

A vidéki turizmus lehetőségei egy határmenti desztinációban

Possibilities of rural tourism in a border destination



Absztrakt

A klasszikusan rurálisnak tartott turizmus önállóan már nem képes megállni a helyét a 21. századi turistákért vívott versenyben. A vidéki turizmus egyfajta újra értelmezése zajlik napjainkban, a természeti, rurális kínálatot össze kell kapcsolnunk más elemekkel. A szolgáltatóknak meg kell teremteniük a kellő komfortfokozatot, hogy a vízparti szabadidőeltöltést kínáló turisztikai mágnesek mellett egyéb desztinációk is versenyben maradhassanak. Kutatásunk során egy zalai kistérség turizmusát vettük górcső alá, s azon kérdésre kerestük a választ, hogy tud-e többet a vidéki turizmus a falun eltöltött vendégéjszakánál, ki tudja-e szolgálni a 21. század emberét? A kérdőíves megkérdezés eredményeire alapozva a térség turisztikai arculatát, illetve, az ide látogatók jellemző utazási szokásait mutatja be a tanulmány.

Kulcsszavak: rurális turizmus, vidéki turizmus, Letenyei kistérség, arculat

Abstract

The classically rural tourism can not stand alone in the competition for 21st century tourists. A kind of reconsideration of rural tourism is happening nowadays and connect natural, rural supply with other elements. There is a need to create the right degree of comfort so that be able to kick the balls next to the other tourist magnets offering water recreation. During the research, a look at the tourism of a Zala subregion was examined, and the study is aiming to highlight whether tourism on countryside could provide more on spending guest nights on a farm; could it serve the 21st century tourist? Based on the results of the quantitative research the tourist image of the region and the travel habits of the arrived guests are presented in the study.

Keywords: rural tourism, Letenye region, image

BEVEZETÉS

A turizmust alapvetően tömeg és alternatív ágakra bonthatjuk (Fülep, 2004). Tipikus, hogy míg a tömegturizmust a vízparti és kulturális turizmussal azonosítjuk, addig az alternatív turizmust az öko- és rurális turizmussal kötjük össze (Fülep, 2004). Napjaink felgyorsult, interaktivitásra vágyó turisztikai kereslete (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia) ugyanakkor szemben áll a vidékre történő utazások, a klasszikusan rurálisnak tartott turizmus, a falusi vendéglátóhelyek és szálláshelyek, a disznóvágások és szüreti mulatságokkal, amelyek a szerzők meglátása szerint önállóan már nem képesek megállni a helyüket a 21. századi turistákért vívott versenyben. Így újra kell értelmeznünk a vidéki turizmust is; a természeti, rurális kínálatot össze kell kapcsolnunk a kulturális vagy épp a sportkínálattal, s meg kell teremteni a kellő komfortfokozatot annak érdekében, hogy a vízparti szabadidőeltöltést kínáló turisztikai mágnesek mellett egyéb desztinációk is labdába rúghassanak.

Kutatásunk során egy zala megyei kistérség turizmusát vettük górcső alá, s azon kérdésre kerestük a választ, hogy tud-e többet a vidéki turizmus a klasszikus rurális turizmushoz képest, ki tudja-e szolgálni a 21. század emberét. Az összesen 264 magyarországi és 59 horvátországi válaszadó véleményét alapul véve azt vizsgáltuk, milyen jelenleg a választott vidéki térség turisztikai arculata, milyen utazási szokások jellemzik az ide érkezőket.

A tanulmányban röviden ismertetjük a vidéki turizmust, s azon trendeket, amelyek a vidéken eltöltött üdüléseket támogatják. Ezt követően az empirikus kutatás módszertanát, majd annak eredményeit ismertetjük. A tanulmány zárásaként összegezzük az empirikus kutatás tapasztalatait.

1. A VIDÉKI TURIZMUS FEJLŐDÉSÉT TÁMOGATÓ TRENDEK, TENDENCIÁK MAGYARORSZÁGON

Zsarnóczky kutatásai alapján, a vidéken eltöltött szabadidő mindig is népszerű volt az utazók körében, ami a korábbi években elsősorban a vízpartokra és strandokra, termálfürdőkre fókuszált. A vidéki turizmus fejlődése szinte párhuzamosan zajlott együtt a vidéken zajló és előbb említett egészségturisztikai beruházások megvalósulásával (Zsarnóczky, 2017). A vidéki turizmus népszerűségének növekedését az utóbbi években különböző trendek is segítették. A szabadidő növekedésével megsokszorozódott a fő nyaraláson túli második, harmadik üdülések száma. Emellett az egészséges életmód iránt is megnőtt az érdeklődés, ami a vidéken megtermelt és természetes alapanyagokból előállított termékek keresletének fellendülését eredményezte. Az utazók is egyre inkább keresik a házi ételleket, italokat. A közlekedési eszközök fejlődésének hála egyre jobban megközelíthetők a vidéki területek is, akár a csendes, nyugodt természeti környezetben nyugvó települések is. A digitális innovációs trendek követése is elengedhetetlen

vidéken (Máhr-Birkner, 2017). Láthatóan nő az érdeklődés az aktív turizmus és a természet-közeli elfoglaltságok iránt. Az aktív turizmus és a természet kapcsolata, amelyben az egészség megőrzése kiemelt szemponttá vált, mára egy globális turizmus trend része lett (Zsarnóczky, 2016). Mindez maga után vonja a környezet és a természet iránti érdeklődés növekedését, emellett egyre több vendég érdeklődik a meglátogatott desztináció kultúrája iránt is (Kiss, 2001).

Azt vizsgálva, hogy a 21. századi turista milyen motivációval indul el egy utazásra, s milyen szolgáltatásokat keres, Kulcsár (2012) gyűjteményét vettük alapul. Kulcsár szerint napjainkban a megváltozott életkörülményekhez alkalmazkodó fogyasztók az alábbiakat keresik:

- kitörés a lakóhely és a munka környezetéből,
- a mindennapok élményénél felemelőbb élmények,
- szórakozás, interaktív élmények halmozása,
- „valós” és „mesterséges” élmények,
- független, individuális élmények,
- luxus, komfort és a biztonság,
- tudatosság (környezeti és anyagi),
- rövid koncentrációképesség,
- kontrollált izgalmak.

Bár hazánkban is egyre növekvő kereslet jelenik meg a vidéki turizmus iránt (Michalkó, 2011) az jelenleg nem teljes mértékben elégti ki a bevezetésben ismertetett, s a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában is taglalt, egyre inkább előtérbe kerülő igényeket.

A modern fogyasztó várákozásait az úgynevezett „3S-modell” írja le (Kulcsár, 2014):

- Surprise (meglepetés): a fogyasztásban meglepetés nélkül nincs élmény.
- Sacrifice (áldozat): az elvárt és a valós szolgáltatás közötti kapcsolat az élmény és az érte hozott áldozat viszonyán múlik.
- Satisfaction (kielégítés): a vágyott élmények és az elfogadható szintű élmények összehangolása.

Mivel a vidéki turizmus fejlesztése érdekében az autentikusság mellett az élmény- és értékteremtés lehet kiugrási pont (Michalkó, 2011), így ezen szempontokat kell a középpontba állítanunk, ha vidéki környezetben szeretnénk turizmust fejleszteni. Egy-egy térség helyi identitásának erősítésére, fejlődési, fejlesztési lehetőségeinek kulcs tényezőire, kiemelt versenyképességi tényezőire több kutatás ráirányítja a figyelmet (pl.: Péter et al., 2017; Németh, 2016). A kulcs tényezők között szerepel a helyi adottságok – így a térségi turisztikai adottságok – lehetőség szerinti minél nagyobb mértékű hasznosítása.

2. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZEREI ÉS EREDMÉNYEI

2.1. MÓDSZERTAN

A kutatás során célunk volt információhoz jutni arról, hogyan alakul egy vidéki térség turisztikai kereslete – vagyis mi jellemzi a Letenyei kistérségbe látogatókat szállásfoglalás, szolgáltatókkal szemben támasztott elvárások és elégedettség szempontjából is. Mivel térség alapvetően egy határmenti desztináció, így fontosnak tartottuk a magyar látogatók mellett a térségbe látogató, szálláshelyeken megjelenő horvát látogatók véleményének feltárását is. Ennek megfelelően a kutatás eredményeinek ismertetése során a két nemzet válaszai külön kerülnek ismertetésre.

A kutatás az Attractour elnevezésű, HU-HR Határon Átnyúló Együttműködési Program 2014-2020 keretében megvalósuló projekt támogatásával jött létre. A projekt keretében a térség turizmusát számos aspektusból vizsgáltuk. Jelen tanulmány a vizsgált időszakban a Letenyei kistérségbe látogatók véleményét hivatott ismertetni.

Kérdőíves megkérdezés segítségével vizsgáltuk az érintett térségbe látogatók, az épp ott tartózkodók elégedettségét. A magyar és horvát nyelven megszerkesztett kérdőívet a térségi szolgáltatók bevonásával juttattuk el a célcsoporthoz 2017. október és december között. A kvantitatív adatgyűjtés célcsoportját a térségbe 2017. október és december hónapok között látogatók adták. A megkérdezés nem volt reprezentatív, vagyis a kapott eredmények nem általánosíthatók, kizárólag a megkérdezett sokaságra igazak. A lekérdezést a térség szálláshely-szolgáltatóin keresztül menedzseljük: a nyomtatott kérdőíveket a szálláshelyek portáján, recepcióján hagytuk, ahol megkérték az érkező vendégeket, hogy távozáskor kitöltve adják le azokat. A kitöltött kérdőíveket a szálláshelyekről gyűjtöttük össze. Kutatásunkban az adott időszakon belüli teljes lekérdezésre törekedtünk, vagyis valamennyi, a szálláshelyeken megforduló vendég számára juttattunk el a kérdőívet. Mivel a kérdőívet nem töltötte ki az összes látogató, így a mintavételi eljárás az egyszerű mintavételen alapult. Összesen 264 magyarországi és 59 horvátországi válaszadó töltötte ki a kérdőíveket, az így kapott eredményeket mutatjuk be e fejezetben.

Vizsgálatunk során célunk volt a térségről kialakult attitűdök feltárása is. Ennek módszertanául választottuk az ellentétpárok megfogalmazását, így a válaszadónak azt kellett eldöntenie, hogy mely állítással ért inkább egyet.

A kérdőívet kitöltők demográfiai adatait az 1. táblázat ismerteti.

1. táblázat: A minta demográfiai összetétele, n=323
 Table 1 Demographic composition of the sample, n=323

	magyar válaszadó	horvát válaszadók
nő	55,2%	42,3%
férfi	44,8%	57,7%
	100,0%	100,0%
14 és 18 év között	1,9%	1,7%
19 és 29 év között	11,2%	25,4%
30 és 40 év között	27,9%	35,6%
41 és 51 év között	32,2%	27,1%
52 és 62 év között	19,8%	10,2%
63 és 73 év között	6,6%	0,0%
74 és 84 év között	0,0%	0,0%
85 éves vagy idősebb	0,4%	0,0%
	100,0%	100,0%
alapfokú szakképesítés	2,0%	2,9%
szakmunkásképző	5,6%	23,5%
szakközépiskola/gimnázium	21,1%	32,4%
OKJ/technikus	10,0%	0,0%
főiskola/egyetem	61,4%	41,2%
	100,0%	100,0%
tanuló/hallgató	5,5%	3,5%
alkalmazott/ közalkalmazott/ köztisztviselő	49,0%	40,4%
középvezető	11,9%	24,6%
felsővezető	7,1%	10,5%
vállalkozó	15,0%	19,3%
nyugdíjas	5,9%	1,8%
munkanélküli	1,2%	0,0%
gyermekével GYES-en, GYED-en lévő	4,3%	0,0%
	100,0%	100,0%
30 000 Ft alatt	0,0%	12,0%
30 001 és 60 000 Ft között	5,9%	8,0%
60 001 és 90 000 Ft között	13,5%	2,0%
90 001 és 120 000 Ft között	25,3%	30,0%
120 001 Ft felett	55,3%	26,0%
Egy főre jutó nettó havi jövedelem	100,0%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

2.2. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A vidéki turizmus egyik sajátossága, hogy más szolgáltatásokat keresnek az ide látogatók, mint egy vízparti üdülőhely esetén. A térségi szolgáltatásfejlesztés fontos alapját képezheti az az információ, hogy az ide látogatók jellemzően milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe, milyen helyszíneket keresnek fel jellemzően az éves nyaralásuk során. Mindezeket megvizsgálva azt tapasztaltuk, hogy magyar oldalon elsősorban a természeti attrakciókat keresik az utazók, amit a történelmi helyszínek és a vízpart követnek (2. táblázat). Ezenkívül az éttermi szolgáltatások kaptak kiemelkedően magas értéket. A horvátok esetében is a természeti attrakciók állnak az első helyen, amit a vízpart követ.

Fontos eredmény ez számunkra, hiszen láthatjuk, hogy elsősorban a természeti, vízparti aktivitások iránt mutatkozik igény, a térségbe látogatók ezen élményeket keresik.

2. táblázat: A jellemzően igénybe vett szolgáltatások, felkeresett helyek a vizsgált magyar és horvát válaszadók körben, n=323

Table 2 Typically used services, visited places among tourists of the examined Hungarian and Croatian visitors, n=323

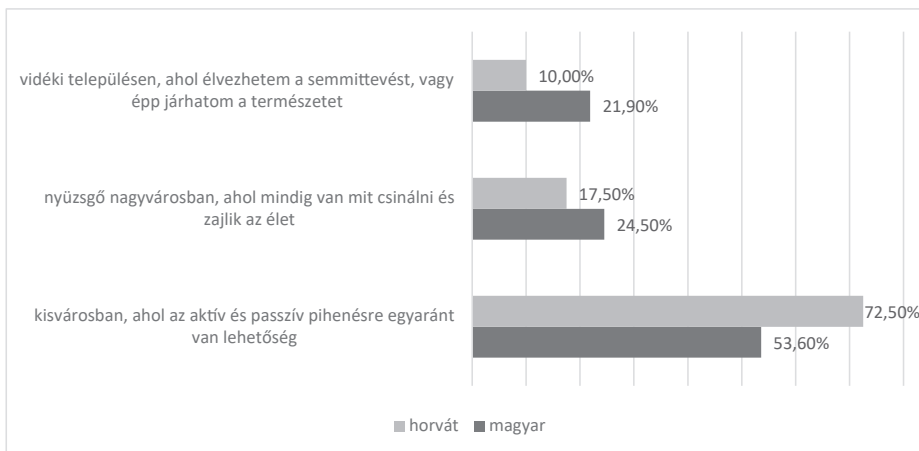
	magyar válaszadók	horvát válaszadók
éttermek	62,4%	27,1%
fagyizók	40,3%	22,0%
gasztronómiai bemutatók és/vagy borászatok	25,1%	18,6%
gyógy- és termálfürdők	47,5%	15,3%
helyi közlekedési eszközök	9,1%	23,7%
információs iroda szolgáltatásai	5,3%	18,6%
kalandparkok, tematikus parkok	20,5%	22,0%
kávézók	42,6%	28,8%
kerékpárutak	19,4%	28,8%
kiépített strandok	24,7%	8,5%
kölcsönzők	9,9%	23,7%
kulturális értékek	49,4%	27,1%
lovas túrák, lovaglási lehetőségek	3,4%	5,1%
természetes strandok (tópart)	36,5%	27,1%
természeti értékek	74,1%	59,3%
történelmi emlékek	62,7%	39,0%
túraútvonalak, kiránduló helyek	47,1%	10,2%
vadászati szolgáltatások	1,5%	8,5%
vallási emlékek	16,3%	6,8%
vízi túrák	9,1%	16,9%
vízpart	62,7%	45,8%
zenei rendezvények	17,9%	27,1%

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A kutatás során megvizsgáltuk azt is, hogy a magyar és horvát válaszadók miként viszonyulnak a vidéki területekhez szabadidő eltöltésük kapcsán. A horvát válaszadók 73%-a preferálja a kisvárosokat, míg a vidéki területeket csupán 10%-uk. A magyar válaszadóink közül 54% jelölte meg a kisvárost, míg 22% a vidéki térséget (1. ábra). A magyar válaszadók 53,6%-a, a horvát válaszadók 72,5%-a preferálja azokat a kisvárosokat, ahol az aktív és passzív pihenésre egyaránt lehetőség van szemben a vidéki kistelepülésekkel, ahol a hangsúly a passzivitáson vagy a természetjáráson van; ebből következően úgy gondoljuk, hogy a vizsgált térség marketing aktivitásai során nem a passzív pihenést és a vidéki életmódot kell hangsúlyozni, sokkal inkább azt, hogy milyen aktív és passzív pihenési lehetőségek adóttak a régióban.

1. ábra: Szabadidő eltöltésre preferált helyszínek a vizsgált magyar és horvát válaszadók körében, n=323

Figure 1 Preferred places for leisure time among tourists of the examined Hungarian and Croatian visitors, n=323



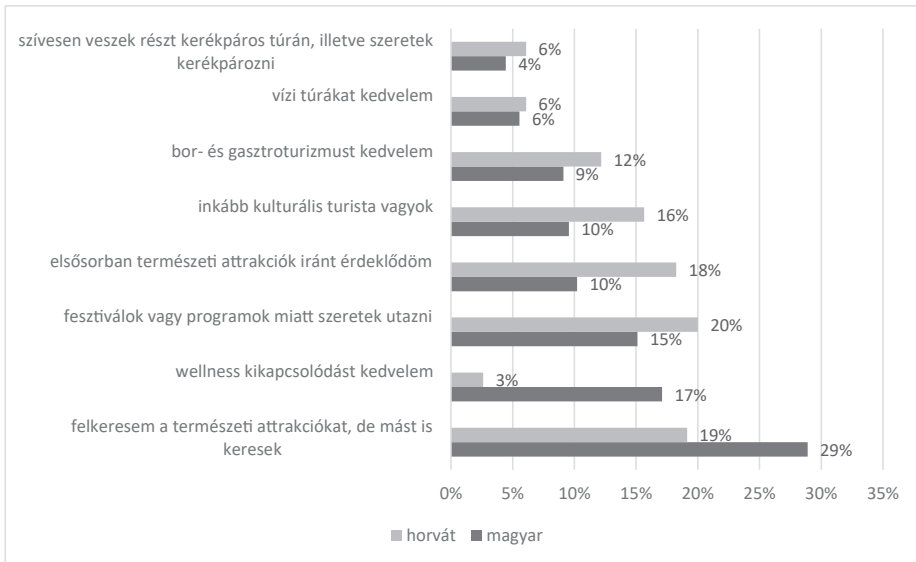
Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Az Attractour projekt a letenyi-csáktornyai határon átnyúló térséget állította középpontba, amely távol fekszik a két ország kiemelt turisztikai célterületeitől. A projekt egyik fő gondolata az volt, hogy ez a vidéki desztináció alapvetően a kulturális és az aktív turizmusra építkezik. Így egyfajta önazonosság, turista-identitás mérésére is kértük a válaszadókat, azt vizsgálándó, miként viszonyulnak a különböző turisztikai termékekhez. Ahogy a 2. ábrán is látható, a magyar válaszadók 29%-a a természeti attrakciókat keresi, ugyanakkor szívesen meglátogat egyéb vonzerőket is. Sokan preferálják a wellness lehetőségeket, amelyeket a térség fürdői vagy épp szálláshelyei tudnak kínálni számukra. A kultúra és gasztronómia a magyar válaszadók szemében másodlagos, míg a konkrét fizikai aktivitást igénylő pl. kerékpáros vagy vízi túrák

kevésbé kedveltek körükben. A horvát válaszadóink véleménye ennél jobban megoszlik. Legtöbben a különböző programokat és fesztiválokat említették. Jelentős ugyanakkor azoknak az aránya, akik kifejezetten és kizárólag a természeti attrakciókat keresik, de csaknem ilyen arányban vannak a magukat kulturális turistának vallók is. A konkrét fizikai aktivitást igénylő pl. kerékpáros vagy vízi túrák ezen válaszadók szerint is kevésbé kedveltek.

2. ábra: Saját turista-identitás megítélése a vizsgált magyar és horvát válaszadók körében, n=323

Figure 2 Appreciating of own tourist identity among tourists of the examined Hungarian and Croatian visitors, n=323

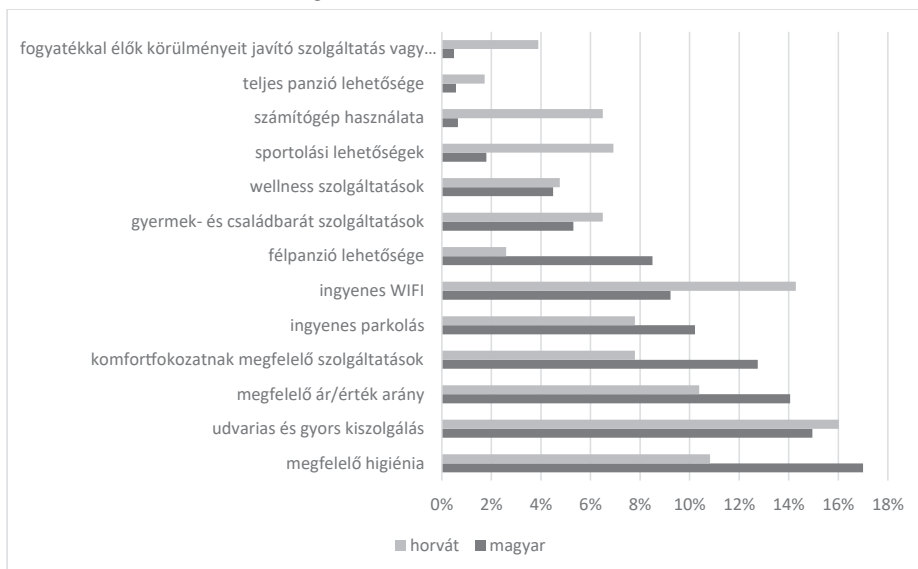


Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A 3. ábra jól mutatja, hogy az utazók számos elvárást támasztanak egy szálláshely szolgáltatóval szemben, hiszen az utazási ideje alatt ez a hely az ideiglenes otthonuk. Az udvarias és gyors kiszolgálás egyaránt fontos a látogatóknak, de többi területen jelentős különbségek tapasztalhatók a magyar és horvát válaszadók között. A magyarok számára a megfelelő higiénia kiemelten fontos, csakúgy, mint a megfelelő ár-érték arány. Fontosnak tartják ezen kívül a komfortfokozatnak megfelelő szolgáltatásokat és az ingyenes parkolási lehetőséget is. A horvát válaszadók ezzel szemben az ingyenes WIFI-t díjazták különösen, s sokkal fontosabb számukra pl. a fogyatékkal élők számára is használható szolgáltatások megléte.

3. ábra: Minimális elvárások a szálláshelyekkel szemben a vizsgált magyar és horvát válaszadók körében, n=323

Figure 3 Minimum requirements for accommodation among tourists of the examined Hungarian and Croatian visitors, n=323



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Az elégedettségre vonatkozóan a térségben elérhető attrakciók, szolgáltatások színvonalára, valamint a helyi adottságokra kérdeztünk rá. A válaszadók négyfokozatú skálán értékelhették az egyes szempontokat (3. táblázat). A kereskedelmi egységekre és egyéb szolgáltatókra vonatkozóan a horvátoktól nem kértünk választ.

Mind a magyar, mind a horvát válaszadók a szálláshely személyzetének magatartását, munkájának minőségét értékelték a legmagasabb pontszámmal, a térségben élő lakosok vendégszeretete hasonlóan kimagasló értékelést kapott. A két eredmény egybevág egymással, és látható, hogy az emberi tényezőt sokra értékelték a válaszadók. A szálláshelyek színvonala szintén a legjobb eredményeket kapott tényezők között szerepel a határ mindkét oldalán.

Érdekes azonban, hogy a legtöbb egyéb szempont, tényező értékelése során a magyar válaszadók sokkal rosszabb értékelést adtak, mint a horvát válaszadók.

Mind a magyar, mind a horvát megkérdőzettek a szórakozási lehetőségek számával és minőségével, változatosságával a legelégedetlenebbek. Emellett különösen alacsonyra értékelték a magyarok a kulturális értékek állapotát, az elektronikus és nyomtatott információs anyagok számát és használhatóságát, a vendéglátóhelyek számát; a legrosszabbra a kereskedelmi egységek, szolgáltatások számát minősítették. A horvát válaszadók emellett a tájékozódást segítő táblák számával, használhatóságával, valamint a nyomtatott információs anyagok számával voltak a legelégedetlenebbek.

3. táblázat: Elégedettségmérés eredményei 4 fokozatú skálán a vizsgált magyar és horvát válaszadók körében, n=323

Table 3 Results of satisfaction measurements on a 4-Grade scale among tourists of the examined Hungarian and Croatian visitors, n=323

értékelési szempontok (1-nem elégedett, 4-teljes mértékben elégedett)	magyar átlag	horvát átlag
Szálláshelyek színvonala	3,74	3,84
A szálláshely személyzetének magatartása, munkájának minősége	3,85	3,88
Vendéglátóhelyek száma	2,86	3,49
Vendéglátóhelyek színvonala, minősége	3,21	3,58
Vendéglátóhelyek személyzetének magatartása, munkájának minősége	3,47	n.a.
Kereskedelmi egységek, szolgáltatások száma	2,72	n.a.
Kereskedelmi egységek, szolgáltatások minősége	3,02	n.a.
Kereskedelmi egységek dolgozóinak magatartása, munkájának minősége	3,31	n.a.
Egyéb turisztikai szolgáltatások száma	3,08	n.a.
Egyéb turisztikai szolgáltatások színvonala	3,17	n.a.
Tájékoztató segítő táblák száma	3,15	3,25
Tájékoztató segítő táblák hasznossága	3,25	3,24
Nyomtatott információs anyagok száma	2,97	3,37
Nyomtatott információs anyagok használhatósága, aktualitása	2,99	3,46
Elektronikus információs anyagok (applikációk, weboldalak) száma	2,98	3,44
Elektronikus információs anyagok (applikációk, weboldalak) használhatósága, aktualitása	2,97	3,43
Kulturális értékek állapota	2,97	3,40
Természeti értékek állapota	3,29	3,52
Térségi rendezvények száma	3,05	3,43
Szórakozási lehetőségek száma	2,77	3,27
Szórakozási lehetőségek minősége, változatossága	2,89	3,43
A térségben elérhető áruk és szolgáltatások árszínvonala	3,22	3,48
A térségben élő lakosok vendégszeretete	3,55	3,89

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A Letenyei kistérség turisztikai helyzet- és potenciálemzését végeztük el. Mint említettük, a desztináció nem tartozik a kiemelt turisztikai desztinációk közé. Nem eléggé ismert, nincs igazán komoly arca, arculata, ami komoly kihívásokat jelent a marketing tekintetében. Igazán domináns turisztikai mágnes sem található a térségben. Így meg kell találni az úgynevezett unique selling proposition-t, vagyis azt az egyedi termékkínálatot, amit a térség nyújtani képes a látogatók számára.

A térségre vonatkozó asszociációk zárásaként azon benyomásokat tártuk fel, amelyek egyrészt felhasználhatóak lehetnek a térségi kommunikációban; másrészt segíthetnek abban, hogy feltárjuk az esetleges negatív asszociációkat, amelyeken változtatni kell.

Az alábbi táblázat soronként ellentétes állításokat látunk, ahol a válaszadókat arra kértük, jelöljék meg, hogy melyikkel értenek inkább egyet a Letenyei kistérségre vonatkoztatva. A cellákban szereplő számok azt mutatják, hogy az adott állítással való egyetértést milyen arányban volt jellemző a kitöltött kérdőívekben (4. táblázat).

Az eredményeket összevetve a következőket tudjuk megállapítani: a Letenyei kistérség a válaszadók szerint könnyen megközelíthető, biztonságos hely, ami folyamatosan fejlődik, csendes és nyugodt, a helyiek pedig vendégszeretőek. Abban, hogy beszélnek-e több nyelvet a szolgáltatók, illetve, hogy a helyi hagyományok milyen mértékben élnek tovább, megoszlanak a magyar és horvát vélemények. A megkérdezettek véleménye szerint a helyi attrakciók szezonálisak, főleg a helyiek ismerik és ők látogatják, amelyek egyébként inkább passzív kikapcsolódásra alkalmasak – ezen mindenképp változtatni kell, hiszen korábban is láthattuk, hogy a potenciális látogatók nyitottabbak a természet közeli, aktív élményekre.

4. táblázat: Letenyei térség értékelése a Letenyei térségbe látogatók körében, n=323
 Table 4 Evaluation of Letenye region among tourists visited the Letenye region, n=323

„A” állítás	„A” állítással egyetértők aránya	„B” állítással egyetértők aránya	„B” állítás
Könnyen megközelíthető	91,7%	8,3%	Nehezen megközelíthető
Biztonságos hely, ahol nagyon jó a közbiztonság	89,7%	10,3%	Veszélyes hely, ahol rossz a közbiztonság
Folyamatosan fejlődő térség	65,2%	34,8%	A térségben nem jellemzőek a fejlesztések
Nyüzsgő, zsúfolt	17,7%	82,3%	Csendes és nyugodt
Kevés a nyelvet beszélő turisztikai szakember	63,4%	36,6%	Több nyelvet beszélnek a szolgáltatók
A települések lakosai vendégszeretőek	91,7%	8,3%	A települések lakosai nem vendégszeretőek
Helyi hagyományok lassan kihálnak	41,5%	58,5%	Helyi hagyományok tovább élnek
Szezonális jellemzi	70,8%	29,2%	Egész évben kínál rendezvényt vagy látványosságot
Attrakciókat főleg a helyiek ismerik	79,2%	20,8%	Turisztikai attrakciókat megyei/országos szinten is ismerik
Passzív kikapcsolódásra alkalmas	69,7%	30,3%	Aktív kikapcsolódásra alkalmas
Túraútvonalai inkább ismertek (Murán vízitúra stb.)	77,3%	22,7%	Inkább a kulturális rendezvényei ismertek
Látogatók főleg a térségből érkeznek	75,8%	24,2%	Látogatók az egész országból érkeznek
Idősebbeknek nyújt kikapcsolódási lehetőséget	52,9%	47,1%	Fiataloknak/ családosoknak nyújt kikapcsolódási lehetőséget
Nem megfelelő a szolgáltatások ár/érték aránya	19,6%	80,4%	Megfelelő a szolgáltatások ár/érték aránya
A térségben nagyon sok rendezvény várja a nyaralókat	37,9%	62,1%	A térségben kevés rendezvény várja a nyaralókat

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

3. ÖSSZEGZÉS

Jelen tanulmányban egy határmenti, magyar desztinációt vettünk górcső alá. Azt kutattuk a térségbe látogatók körében, hogy milyen elvárásaik vannak a desztinációval és annak szolgáltatóival szemben, milyen egyáltalán az attitűdjük a vidéki területekkel szemben. Célunk volt továbbá feltárni azt, hogy az Attractour elnevezésű, HU-HR Határon Átnyúló Együttműködési Program 2014-2020 keretében megvalósuló projekt gondolatával összhangban valóban a kulturális és az aktív turizmus lehet-e a térség jövője?

A kutatásunk során magyar és horvát turistákat kérdeztünk meg, összesen 323 főt. Az ő véleményüket ismertettük a tanulmányban, amelyből kiderült, hogy nem feltétlenül a hagyományok és a falusi élet megismerése vonzza a vidékre látogatókat, inkább azon látogatók keresik fel a vidéki desztinációkat, akik aktívan akarják eltölteni a szabadidejüket, megismerve a régió természeti és kulturális értékeit. Ha azt vizsgáljuk, a vidéki térségbe látogatók jellemzően milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe, milyen helyszíneket keresnek fel a nyaralásuk során, azt a konklúziót vonhatjuk le, hogy a magyar oldalon elsősorban a természeti attrakciókat keresik az utazók, amit a történelmi helyszínek és a vízpart követnek. Ezenkívül az éttermi szolgáltatások kaptak kiemelkedően magas értéket. A horvát válaszadók esetében is a természeti attrakciók állnak az első helyen, amit a vízpart követ. Az utazók által leginkább preferált szálláshely (még vidéki desztináció esetén is) a szálloda, a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapja alapján a kereskedelmi szálláshelyek összes szállásdíjbevételeinek 89,0% szállodákban keletkezett 2017-ben (mtu.gov.hu, 2018). Az ifjúsági szállások, kempingek, falusi szálláshelyek iránt azonban nem mutatkozik különösebb igény, aminek egyik fő oka lehet az is, hogy rossz asszociációk élnek az emberek fejében a falusi szálláshelyekkel kapcsolatban, különös tekintettel azok komfortfokozatára. Az utazók jelentős elvárásokat támasztanak egy szálláshely szolgáltatóval szemben. Az udvarias és gyors kiszolgálás egyaránt fontos a látogatóknak, de míg a magyar válaszadók számára a megfelelő higiénia kiemelten fontos, csakúgy, mint a megfelelő ár-érték arány, a komfortfokozatnak megfelelő szolgáltatások és az ingyenes parkolási lehetőség, addig a horvát válaszadók az ingyenes WIFI-t díjazták különösen, s sokkal fontosabb számukra pl. a fogyatékkal élők számára is használható szolgáltatások megléte.

Darabos (1996) szerint a vidéki turizmus jövője nagymértékben függ attól, hogy a periférikus települések miként tudnak fejlődni. Fontos ugyanakkor, hogy a legfőbb vonzerők, centrumok, turisztikai mágnesek mellett szükség-szerű a további területeken megvalósított termékfejlesztés és a szolgáltatási kör bővítése is. Maga a vizsgált határmenti térség sem tartozik a kiemelt turisztikai desztinációk közé. Ezért a turizmus fejlesztésének első lépéseként meg kell találnunk az úgynevezett unique selling proposition-t, vagyis azt az egyedi termékínálatot, amit a térség nyújtani képes a látogatók számára. Ennek érdekében azt is megvizsgáltuk, mit gondolnak a régióról, mely attrakciókat ismerik az ide látogatók. Nagyon beszédes volt, hogy a válaszadóink mintegy 80%-a nem válaszolt

erre a nyitott kérdésre, vagy úgy nyilatkozott, hogy semmi sem jut eszébe. Ebből látható, hogy sajnos sem a magyar, sem a horvát térségnek nincs igazán komoly arca, arculata, ami komoly kihívásokat jelent a marketing tekintetében. A térség USP-jének meghatározására tanulmányunk nem tesz kísérletet, hiszen ehhez mélyebb szintű elemzés és hosszabb idősoros vizsgálat lenne szükséges.

Meg kell említenünk, hogy a kistérségben elkezdődtek már azon fejlesztések, amelyek a vidéki turizmus megújulásának alapjául szolgálhatnak. Ezek jelentős része az aktív turizmusra fókuszál: kerékpár kölcsönző és vendéglátóhely került kialakításra egy térségi faluban, amelynek szervezésében külföldi szakújságírók ismerhették meg a térség kerékpározható útjait és attrakcióit. Új kerékpárútvonalak kerültek kijelölésre, továbbá ezen útvonal mentén kilátópontok és kilátók kerültek kialakításra. A számos gyalogos túraútvonal kihasználásának javítása érdekében több gyalogos túrát is szerveznek, túravezetővel, nem csak a turisták, de a helyi lakosok számára is. Ezen kívül mezőgazdasági fejlesztések is történtek az elmúlt években, kivi és datolyaültetvény került kialakításra egy-egy vállalkozó révén, amelyek a modern mezőgazdasági termelés meghonosítása mellett a későbbiekben „szedd magad” akciók révén a turizmusba is becsatlakoznak.

Tanulmányunk zárásaként megállapítjuk, hogy a vidéki desztinációknak a klasszikus üdülő térségekkel kell versenyeznie, s hasonlóan izgalmas, élményszerű attrakciókat, komfortfokozatú szolgáltatásokat és szórakozási lehetőségeket kell kínálnia, ha látogatókat akar vonzani. Ezzel szemben a vizsgált minta alapján elmondható, hogy a vidéki térség erre nincs felkészülve, nem képes jelenleg a 21. századi turisták igényeit kielégíteni. Bár látszanak már annak jelei, hogy a vidéken működő szolgáltatók is kilépnek a klasszikus rurális turizmus bűvköréből és a falusi jellegű kínálatból, hosszú még az út.

IRODALOMJEGYZÉK

- Darabos F. (1996) A Sokorói-dombság településeinek összehasonlító elemzése a falusi turizmus szemszögéből. In: Csapó T.-Szabó G. (szerk.): *A falusi turizmus, mint a vidéki térségek megújításának egyik esélye*. MTA Regionális Kutatások Központja, Szombathely. 62-73.
- Fülepp T. (2004): Szelíd, öko- és természetjáró turizmus, az idegenvezetés és a túravezetés összekapcsolódása. *A Puszta*, 1, 20, 229-262.
- Kiss K. (2001) Falusi turizmus - elérhető értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? *Turizmus Bulletin*, 3, 19-32.
- Kulcsár N. (2012) *Fogyasztói étékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban*. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodási Doktori Iskola, Budapest.
- Kulcsár N. (2014) Az értékteremtés szerepe a szolgáltató vállalkozások versenyképességében. *Vezetéstudomány*, XLV, 12, 28-37.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2018) *A turizmus eredményei Magyarországon*. <https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon> Letöltve: 2018. 11. 07.
- Máhr T.-Birkner Z. (2017) Települések a digitális térben - negyedik dimenzió. *Comitatus: Önkormányzati Szemle*, XXVII, 3, 3-10.
- Michalkó G. (2011) *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

- *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség.
- Németh K. (2016) Hazai megújuló energia- piaci helyzetkép. In: Nagy Z. B. (szerk.): *LVIII. Georgikon Napok: Felmelegedés, ökolábnym, élelmiszerbiztonság*. Pannon Egyetem Georgikon Kar, Keszthely. 283–293.
- Péter E.-Tóth B.–Németh K. (2017) Pihenési szokások (át)alakulása Zala megyei munkavállalóknál. In: Bene Sz. (szerk.): *XXIII. Ifjúsági Tudományos Fórum*. Pannon Egyetem Georgikon Kar, Keszthely. Paper CD 6 p.
- Zsarnóczky M. (2016) Az idősök szegmensének hatásai az egészségturizmusban. *Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- És Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei*, 6, 2, 318–332.
- Zsarnóczky M. (2017) Turizmustervezés az egészségturizmusban. *Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- És Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei*, 7, 2, 235–253.