

A magyar falusi turizmus értékesíthetőségének vizsgálata Finnország piacán

1999 nyarán két hónapot töltöttem Finnországban, Mustialaban, ahol feladatom egy külföldi diákoknak szóló „információs csomag” összeállítása volt. Mivel ez első finnországi látogatásom volt, a feladat megoldása elsőre kissé nehéznek tűnt, egyúttal azonban igen érdekesnek is találtam azt, hiszen azokat a pontokat felfedezni, amelyek egy hosszabb ideig kinntartózkodó külföldi diák számára fontosak és érdekesek, valójában csak egy kívülálló, egy másik külföldi szemével lehetséges.

A feladat megoldása során nagyon sok mindent tanultam meg Finnországról és a finn emberekről, a finn és a magyar kultúra különbözőségéről. Ezek egyike a finn emberek természet iránt érzett végtelen szeretete és tisztelete, mely természetesen nyaralási szokásaikban is megmutatkozik: a vidéki kis házban, a „mökki”-ben eltöltött nyaralás a finn életforma szerves része. Ez, valamint a munkám során megismert sok ember Magyarország iránti egyértelműen pozitív beállítódása adta az ötletet szakdolgozatomhoz, melynek témája a magyar falusi turizmus értékesíthetőségének vizsgálata Finnország piacán.

A szakdolgozat felépítését tekintve öt nagyobb fejezetre bontható. Az első fejezet célja, hogy általános képet adjon a falusi turizmusról mint turisztikai termékről. A második fejezet a magyar falusi turizmust, a harmadik a finn turizmust mutatja be, különös tekintettel a kiutazó turizmusra és a Magyarországra irányuló finn turizmusra. A negyedik fejezet a finn falusi turizmust, az ötödik annak a Finnországban végzett empirikus kutatásnak az eredményeit ismerteti, melynek célja a magyar falusi turizmus eladhatóságának vizsgálata volt Finnország pia-

cán. Terjedelmi korlátok miatt jelen cikk az empirikus kutatás bemutatására koncentrál, az azt megelőző fejezeteknek – az eredmények könnyebb értelmezhetősége kedvéért – egy-egy vezérmotívumát villantja fel csupán.

A témaválasztást illetően a szakdolgozat készítése során alapvetően kétfajta véleménnyel találkoztam. Az egyik csoportba azok tartoznak, akik érdekesnek és életképesnek tartják az ötletet, a másikba azok, akik teljes mértékben elutasítják, de legalábbis megkérdőjelezzik azt. Az igen radikálisnak mondható nézetkülönbségek miatt éppen ezért bevezetésként – az elvárhatónál kissé részletesebben – szeretném megadni témaválasztásom mértékét, bízva abban, hogy a második csoportba tartozók véleménye is „megszelídül” kissé.

A témaválasztás indoklása

A falusi turizmus korunk igen népszerű témája, noha a vélemények már azzal kapcsolatosan is megoszlanak, hogy egyáltalán mit kell falusi turizmuson érteni. Egyes szerzők véleménye szerint falusi turizmusnak minősül minden olyan, a turizmus kategóriájába tartozó szabadidő-eltöltés, aminek helyszíne a vidék (Sharpley – Sharpley, 1997). Mások szerint a falusi turizmus lényege a természetes környezet, a városban lakók menekülési vágya az urbanizációs károk elől. Egy harmadik csoport véleménye szerint a falusi turizmus fogalom olyan tevékenységet takar, ahol a turista a város zajától messze, tiszta természeti környezetben megismerkedik a falusi életmóddal, szokásokkal és hagyományokkal, a tájjellegű ételekkel és italokkal, egy szóval a vidék kultúrájával¹. A vendég bekapcsolódhat a házigazdák által folytatott mezőgazdasági tevékenységbe, illetve a ház körüli munkákba is, a kiegészítő attrakciók sora változatos (Puczko – Rátz, 1998). A falusi turizmus ebben az esetben komplex termék (melyben a szállás ugyan fontos, de korántsem meghatározó elem, hiszen csak magáért a falun történő szállásért igen ritkán utaznak az emberek vidékre²).

1 Véleményem szerint akkor, amikor a magyar falusi turizmusnak egy külföldi piacon való értékesíthetőségét vizsgáljuk, mindenképp a harmadik kategóriába tartozó falusi turizmus definíciót kell elfogadni. Ennek magyarázata az, hogy a külföldi turisták pusztán a magyar falusi szálláshelyért egészen biztosan nem fognak Magyarországra utazni, míg a „colour locale”, az adott hely jellegzetességeinek, specialitásainak, sajátos kultúrájának egy szellete annál vonzóbb lehet számukra.

2 A vidék szót a szakdolgozatban a falusias, vidékies (rurális) környezet szinonimájaként használom.

● *Miért a falusi turizmus?*

A falusi turizmus olyan tevékenység, amely elsősorban a helyi erőforrásokra alapozódik. Általa pozitív irányba változhat az egyén/a család gazdasági, társadalmi helyzete, a közösség önbecsülése és a környezet állapota (Sándor, 1992). Hozzájárul a vidék elnéptelenedésének megállításához, az ország gazdasági egyenlőtlenségeinek csökkenéséhez, a helyi értékek és a kultúra megőrzéséhez.

A speciális turisztikai termékek iránti kereslet az utóbbi években jelentősen megnőtt (Reiner – Taurer, 1999), a turisták egyre inkább az egyedit, a személyre szólót részesítik előnyben. A falusi turizmus ennek a kritériumnak megfelel, ezért fejlesztése indokolt. Emellett a desztináció-választásban az imázs egyre nagyobb szerepet tölt be (Kivi, 2000). Magyarországon nincs sok embert vonzó tenger, nincsenek magas hegyek, egzotikus állat- és növényfajok, ezért a falusi turizmus mint komplex turisztikai termék különösen fontos szerepet játszhat a turisztikai kínálat szélesítésében, és egy színesebb és összetettebb országimázs kialakításában (Rátz – Puczko, 1998). Mindezek révén a falusi turizmus eszköz lehet ahhoz is, hogy Magyarország, mint turisztikai desztináció vonzerejének az utóbbi néhány évben tapasztalt csökkenését megállítsuk.

A falusi turizmus fejlesztése végül ahhoz is hozzájárulhat, hogy csökkenjen a magyar turisztikai keresletet jellemző Budapest–Balaton centrikusság, illetve erős szezonális, ami szintén számos pozitív következménnyel járna (pl. egyenletesebb környezeti terhelés, jövedelemeloszlás stb.).

A falusi turizmus fejlesztése végül ahhoz is hozzájárulhat, hogy csökkenjen a magyar turisztikai keresletet jellemző Budapest–Balaton centrikusság, illetve erős szezonális, ami szintén számos pozitív következménnyel járna (pl. egyenletesebb környezeti terhelés, jövedelemeloszlás stb.).

● *Miért a finn piacon?*

Annak ellenére, hogy a belföldi kereslet az utóbbi néhány évben ígéretes növekedést mutat, Magyarországon a nemzetközi turizmus a kereslet szempontjából meghatározó. Az utóbbi években a finn beutazók száma folyamatos növekedést mutat, bár megjegyzendő, hogy a finn beutazók száma a Magyarországra látogató külföldiek listájában csupán a 26. helyen szerepelt 1998-ban (Tourismus in Ungarn 1998).

”

A falusi turizmus elsősorban a helyi erőforrásokra alapozódik.

Általa pozitív irányba változhat az egyén/a család gazdasági, társadalmi helyzete, a közösség önbecsülése és a környezet állapota. Hozzájárul a vidék elnéptelenedésének megállításához.

◆

Ahhoz is hozzájárulhat, hogy csökkenjen a magyar turisztikai keresletet jellemző

Budapest–Balaton centrikusság, illetve erős szezonális.

◆

A finn lakosság közel 50%-a évente legalább egy, minimum ötnapos külföldi úton is részt vesz, egyre népszerűbbek a második, illetve harmadik nyaralások.

”

A témának emellett különleges jelentőséget ad egyrészt az a tény, hogy a falun, a vidéki kis házban való nyaralás, illetve szabadidő-eltöltés a finn életforma szerves része, a falusi turizmus a finnek népszerű terméke. Szinte nincs olyan finn család, amely nyaranta legalább egyszer, néhány napra ne utazna el saját vagy igen gyakran egy bérelt nyaralóba.

Az északi országokra, így Finnországra is magas nyaralási arány jellemző: a finn lakosság közel 50%-a évente legalább egy, minimum ötnapos külföldi úton is részt vesz (Aderhold et al., 1993). A magas életszínvonal és a növekvő szabadidő miatt egyre népszerűbbek a második, illetve harmadik nyaralások (Weston, 1996). A falusi turizmus második, illetve harmadik nyaralásnak nagyon jól megfelelő üdülési forma, mert viszonylag kedvező áron teszi lehetővé a családok együttlétét, a pihenést.

A finn érdeklődés fokozása azért is indokoltnak tűnik, hogy csökkentsük a német piactól való függőséget, növeljük

a kereslet diverzifikáltságát. Az összetettebb keresleti portfólió nagyobb biztonságot, illetve több vendéget jelenthet Magyarország számára.

Végül a finn piacon való aktívabb szereplést indokolhatja a finnek pozitív beállítódása, attitűdje is Magyarország iránt (Gordon, 1998).

Turizmus – alternatív turizmus – falusi turizmus

A turizmus – jelenlegi méreteit tekintve – új jelenség. Az 1900-as évek második felében kialakuló tömegturizmus ellentétéként, mely számos helyen a környezet pusztulásához vezetett, elsőként a '80-as években jelentek meg a turizmusnak azon „szelídebb” formái, amelyek a turizmus negatív hatásainak mérséklését célozták meg (ezeket összefoglaló néven alternatív turizmusnak nevezzük).

A falusi turizmus kialakulását, térnyerését a keresleti oldalon a környezettudatosság növekedése mellett olyan, az elmúlt évtizedekben tapasztalható trendek is segítették, mint például az „örökség” iránti érdeklődés

fokozódása, a természetközeli elfoglaltságok, az egészséges életmód és az aktív időtöltés iránti igény növekedése, a második, harmadik stb. üdülések/utazások népszerűsége (Antal, 1994). A falusi turizmus népszerűségének kialakulásában azonban további más, a mindennapi élethez közelebb álló tényezők is szerepet játszottak. A falusi turizmus fejlődését ugyanis általában nem a kereslet, hanem alapvetően más szükségletek befolyásolták, befolyásolják: a vidék elnéptelenedésének megakadályozása, a tájvédelem, a parasztcsaládok jövedelmének növelése, a vidék örökségének megőrzése stb. (Kovács, Kézirat).

Ma a vidék és az elmaradott térségek megmentésének egyetlen eszközének sok helyen a falusi turizmust tartják. Több helyen olyat is olvashatunk, hogy a falusi turizmus képes egyes hátrányos helyzetű régiók mezőgazdasági eltartó-képességének helyettesítésére (idézi Halász, 1992). Az ilyen kijelentések azonban inkább csak szépen hangzó teóriák, valóságalkuk igen csekély. A falusi turizmus játszhat jelentős szerepet egy-egy térség lakosságának foglalkoztatásában és a jövedelem-kiegészítésben, de az a vidék életbemaradásának vagy fellendülésének csak egy lehetséges módja, a falufejlesztési programoknak általában csupán egy részét képezheti.

● Falusi turizmus Magyarországon

A falun való nyaralás régi-új jelenség Magyarországon: mint turisztikai termék a múlt században jelent meg először, ám ekkor, a XIX. század végén és a XX. század elején még csak a gazdagok kiváltsága volt a nyarat egy-egy monarchiabeli üdülihelyen tölteni. A falusi turizmus az I. világháborút követően, az urbanizáció térhódításával kezdett elterjedni, elsőként a városiak körében. A vidéken való nyaralás aztán hamarosan igen népszerűvé vált: az 1930-as években az ország

1 A finn falusi turizmus bemutatását a szakdolgozatban a finn turizmus (különös tekintettel a finn kiutazó turizmusra) vizsgálata előzte meg. A finn falusi turizmus bemutatása a kereslet mélyebb és a kínálat felszínesebb vizsgálata mellett a finn falusi turizmus politika és fejlesztés-tervezés elemzését is magába foglalja, mert az véleményem szerint a magyar falusi turizmus számára fontos tanulságokkal szolgálhat. Ezek bemutatására jelen cikk keretein belül a terjedelmi korlátok miatt nem kerülhetett sor.

”

A falusi turizmus fejlődését általában nem a kereslet, hanem alapvetően más szükségletek, befolyásolják: a vidék elnéptelenedésének megakadályozása, a tájvédelem, a parasztcsaládok jövedelmének növelése, a vidék örökségének megőrzése.

◆

A falusi turizmus '40-es évekre mintaszerűen kialakított rendszere a háború utáni időszakban szinte teljesen felszámolódott.

”

akkori üdüli igényének mintegy 30-35%-át falvak elégítették ki (Kovács, 1993). A falusi turizmus '40-es évekre mintaszerűen kialakított rendszere a háború utáni időszakban szinte teljesen felszámolódott, s a falusi turizmus jórészt a rokonlátogatásokra korlátozódott. A nyolcvanas évektől azután szórványosan megkezdődött a falusi házak kiadása szállóvendégek részére (Danis, 1995). A '80-as évek végén, '90-es évek elején a falusi turizmus új lendületet kapott, bár fejlődésére ekkor még leginkább a spontaneitás volt jellemző. Ebben a szakaszban a falusi vendéglátást az esetlegesség, az elkülönült, egyéni kezdeményezések jellemezték: a vendégfogadás alapja leginkább a „véletlen” volt. A falusi turizmus fogalom főként szállásszolgáltatást jelentett, programszervezésre példát csak elvétve találunk.

Stratégia, fejlesztési politika és eszközrendszer sem vállalkozói, sem helyi, regionális vagy országos szinten nem volt.

A magyar falusi turizmus mára részben túljutott a spontánnak nevezett szakaszon. A helyi vendéglátás segítésére az utóbbi években több tucat civil szerveződés jött létre, beindultak a különböző marketing és idegenforgalmi vállalkozások, megindult a beutaztatás megszervezése, több térségben vendéglátásra felkészítő oktatást is szerveznek. A teendő azonban még mindig sok ezen a területen.

● Falusi turizmus Finnországban¹

A falusi turizmus fogalom Finnországban az eddigi bemutatottaknál némileg eltérő turizmusformát takar: Finnországban a falusi turizmus ui. leginkább egy-egy nyaraló kibérlését jelenti, sokszor ellátás nélkül, esetleg félpanzióval. Ez a fajta, falun, vagy vidéki kis háznál (a „mökki”-ben) való nyaralás, illetve szabadidő-eltöltés a finn életforma szerves része, a falusi turizmus a finnek népszerű terméke. Szinte nincs olyan finn család, amely nyaranta legalább egyszer, néhány napra ne utazna el saját vagy igen gyakran egy bérelt nyaralóba.

A tipikus finn falusi „turista” belföldi utazó. Egy 1997-es, falusi turizmusban résztvevő vállalkozók körében készített felmérés alapján a falun nyaralók háromnegyed része finn állampolgár. Legtöbbjük 25 és 44 év közötti és családjával, gyermekeivel utazik. Lakó-

helyüket tekintve leginkább a Helsinki környéki területekről (az ország leginkább városiasodott területe) érkezőnek. A legkedveltebb közlekedési eszköz az autó. A turisták elsősorban nyugalmat és békét, stresszmentes családi kikapcsolódást keresnek, és korábban is pihentek már vidékies területeken. A falusi nyaralás környezetére vonatkozó elvárások között Finnországban legfontosabb a tiszta, érintetlen természet, valamint a vidékies jellegű táj háziállatokkal. A falusi emberek és a vidéki kultúra megismerésének lehetősége szintén fontos szerepet játszanak. A keresett tevékenységek igen változatosak: az idegenvezető által vezetett természeti túráktól és más kirándulásoktól (például helyi nevezetességekhez vagy eseményekre) kezdve, a kézművesség gyakorlásán át a vezetett horgásztúrákig. A falusi nyaralást választó finnek legfontosabb motivációja a „valami más” iránti vágy. Ez a valami más lehet egyszerűen csak a nyaralás és a mindennapi élet közötti különbség, de éppúgy lehet a városi és falusi életmód közötti is, vagy akár a jelen és a múlt közötti („vissza a gyökerekhez”) (Kivi, 1999).

A magyar falusi turizmus eladhatósága Finnországban

● Az empirikus kutatás célja, háttere és feltevései

A magyar beutazó turizmusról kvalitatív jellegű adatok és információk csak korlátozott mértékben állnak rendelkezésre, különösen az olyan kisebb küldőpiacok, mint Finnország esetében. A kvalitatív jellegű információk (például a turisták motivációi, preferenciái stb.) azonban nagyon fontos, és egyre fontosabb szerepet töltenek be: a piacképes termékek kialakításához, az árak meghatározásához, a megfelelő marketingüzenet és -kommunikációs csatornák kiválasztásához a turisták és a küldőpiacok jellemzőit, jellegzetességeit jól kell ismerni.

Kutatásom tárgya a magyar falusi turizmus termékek eladhatóságának vizsgálata Finnország piacán. A megválaszolendő alapkérdés az, hogy hajlandóak-e felcserélni a finnek a saját országukban eltöltött falusi nyaralást egy magyar falusi turizmus termékkel? Jelent-e számukra vonzerőt egy más országban eltöltött hasonló nyaralás; ha igen, milyen elvárásaik vannak azzal szemben? Különböző-e és ha igen, mennyiben a két ország falusi turizmus felfogása (Finnországban a vidéken, általában szűk családi körben eltöltött nyaralás, Magyarországon – igen gyakran – a vendéglátóval egy házban eltöltött nyaralás)? Melyek azok az attrakciók, programlehetőségek, amelyeket a finnek különösen fontosnak tartanak a falusi üdülés alkalmával, milyen szolgáltatásokat várnak el?

● Módszertan

Alapsokaság. Alapsokaságnak Finnország teljes, 18 éven felüli lakosságát tekintetem. A megkérdezéshez – a reprezentativitás és a költségtakarékosság érdekében – kvótás mintát használtam, mely az alapsokaságot nem és kor szerint reprezentálja. A felnőtt finn lakosságot 6 korszakcsoportra bontottam, így összesen 12 (6-6 korszakcsoport a férfiaknál és nőknél) csoportot kaptam.

Adatfelvétel. Az adatfelvétel 2000 márciusában készült. A megkérdezést a Hame Polytechnic Forssa elsőéves diákjai végezték, lakóhelyükön. A visszaküldött kérdőívek száma 116 volt, ez 68,23%-os visszaérkezési arányt jelent.

A minta. A tervezett és a végleges minta jellemzői a nemek tekintetében megegyeznek, vagyis a minta a nem szempontjából reprezentatív, míg a korszakcsoportok tekintetében a tervezettől több ponton is eltér. A 18–29, a 40–49 és az 50–59 korszakcsoportok a mintában mindkét nem esetében felül-, míg a 30–39, 60–69 és a 70 éven felüliek korszakcsoportjai mindkét nem esetében alulreprezentáltak. Ez, az eredetileg is csak igen nagy óvatossággal kezelendő információk általánosíthatóságát korlátozza.

A minta további jellemzői. A megkérdezettek átlagéletkora 45,06 év volt, a válaszadók közül a legfiatalabb 18, a legidősebb 89 éves volt. Az átlagos családnagyság: 1,97 felnőtt és 2,16 gyermek (eltartott). A minta szerinti „tipikus” családban két gyermek van, de a megkérdezettek 50%-ánál (58 válaszadó) nincs eltartott/gyermek a családban. Lakóhelyüket tekintve a megkérdezettek leginkább városiak (arányuk a mintában 52,2%). A 116 megkérdezettből 13-an (a válaszadók 11,3%-a) faluban, 42-en (36,5%) „vidéken” laknak. (Ez utóbbi kategória a magyar falu és tanya közötti településfajta-t jelent, vagyis a házak a mi falvainkhoz képest távolabb, tanyáinkhoz képest közelebb helyezkednek el egymáshoz.)

A kérdőív. A megkérdezésnél használt – önkitöltéses – kérdőív alapja egy próbakérdőív volt. A próbakérdőívre a nyitott kérdések viszonylag magas aránya volt jellemző, melynek oka az volt, hogy a szekunder információgyűjtés során megszerzett adatok alapján összeállított kérdőívet újabb, a finn piacon valóban releváns elemekkel szerettem volna kiegészíteni. (A kérdőív összeállítása során a finn keresletre és a magyar kínálatra vonatkozó információk bírtak kiemelt jelentőséggel. A preferenciákra vonatkozó kérdések összeállításához alapvető segítséget a finn és a magyar falusi turizmus prospektusok, tájékoztatók, brossurák adtak. Magyar szemmel bizonyára meglepőnek tűnhet éppen ezért például néhány, az elérhető programok között szereplő lehetőség, mint a bogycsúszók gyűjtögetése, a vezetett természeti túrák vagy az ökofarmok látogatása. A finnek körében azonban,

mint az a próbakérdőív alapján is kiderült, ezek a tevékenységek nagyon népszerűek, ezért fontosnak tartottam, hogy azok a kérdőívben szerepeljenek.) A végleges kérdőívet, mivel annak célja a magyar kínálat eladhatóságának vizsgálata, alapvetően a magyar kínálatra alapozva komponáltam meg, de mivel azt Finnország piacán vizsgálom, abban a finnek kultúrájának jegyei is felfedezhetők.

A kérdőív felépítése. Az empirikus kutatás során használt kérdőív négy nagyobb részre osztható. A kérdőív első részében a falusi turizmusra vonatkozó általános kérdések találhatók, melyek célja a finnek falusi turizmus fogalmának feltérképezése és az arra vonatkozó preferenciák megismerése volt. A második részben található kérdések a Magyarországgal kapcsolatos asszociációkra és a megkérdezettek Magyarországra való utazási szándékának feltérképezésére szolgáltak. A következő részben azoknak az utazási szokásait, preferenciáit igyekeztem megismerni, akik szívesen utaznának Magyarországra azért, hogy falun üdjöljenek. A kérdőív utolsó részében a megkér-

A legjellemzőbb motivációs tényező azonban a természetközeli nyaralás, valamint a csend és nyugalom iránti vágy.

● Falusi turizmus – a megadott jellemzők alapján

A 116 megkérdezettből 98 a falusi turizmust az aktív üdülések kategóriájába sorolta (vagyis a megkérdezettek 84,5%-a). Ebből arra következtethetnénk, hogy a megkérdezettek döntő többségének véleménye alapján a falusi turizmus termék fontos részét képezik a különböző programok, és az aktív kikapcsolódási lehetőségek, amit azonban, ahogy azt a későbbiekben látni fogjuk, csak részben sikerült megerősíteni.

A falusi turizmus meghatározásra vonatkozó véleményeket tíz olyan jellemző alapján vizsgáltam, amelyek az általam elfogadott falusi turizmus meghatározás jellemzői. Ezeket a jellemzőket 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni aszerint, hogy mennyire ért velük egyet a megkérdezett, illetve hogy mennyire tartja fontosnak azokat a falusi üdülés során. A kapott eredményeket a tábla tartalmazza.

A falusi turizmusra vonatkozó állítások értékelése

	N	Átlag	Szórás		N	Átlag	Szórás
Fizikai környezet	107	4,5140	0,7814	Szoros kapcsolat a helyiekkel	107	3,6729	0,9294
Autentikus környezet	107	4,1776	0,9195	Sokféle megnyilvánulási forma	105	3,6571	0,9285
Stresszmentes nyaralás	105	4,1714	1,0783	A vidék kultúrájának megismerése	104	3,4808	1,0519
Nem tömegturizmus	106	4,2170	0,9857	Komplex termék	116	3,3793	1,4426
Személyes szolgáltatás	106	3,7642	1,0194	A falusi élet megismerése	104	2,5962	1,1279

dezettek demográfiai jellemzőire vonatkozó kérdések találhatók. A kérdőív finn nyelven készült, finnül folyt a megkérdezés is.

Adatfeldolgozás. Az adatok feldolgozása az SPSS programmal történt.

Az empirikus kutatás eredményei

Arra a kérdésre, hogy miért választották a falusi üdülést, a válaszadók az alábbi válaszokat adták:

- „hogy elfogadható áron nyaraljak családommal”,
- „mások beszéltek rá”,
- „mindig is szerettem a vidéket”,
- „mert más, mint a városi élet”,
- „hogy úgy tölthessem szabadságom, ahogy én akarom”,
- „mert nem tömegturizmus”,
- „hogy meglátogassam rokonaimat”,
- „hogy visszaidézzem a nagymamánál töltött nyarak hangulatát”.

A megkérdezettek legfontosabbnak a fizikai környezetet értékelték. Ennek átlaga messze a legmagasabb, szórása pedig a legalacsonyabb, ami azt jelenti, hogy a minta véleménye a fizikai környezetre vonatkozóan igen homogén volt. Az 1-től 5-ig terjedő skálán a megkérdezettek 90,7%-a értékelte legalább 4-esre, 64,5%-a pedig 5-ösre ennek a jellemzőnek a fontosságát. A környezet autentikussága, valamint a falusi üdülés stresszmentes és nem tömegturizmus jellege szintén igen magas átlagot kapott. A válaszadók legkevésbé fontosnak azt tartották, hogy a falusi üdülés alatt a falusi életet megismerjék. Ennek átlaga 2,59, az 1-től 5-ig terjedő skálán a megkérdezettek 80,8%-a értékelte ennek fontosságát 1-esre, 2-esre vagy 3-asra. A falusi turizmus komplex jellege, a vidék kultúrájának megismerése, a sokféle megnyilvánulási forma, a háziakkal, illetve a helyiekkel való szoros kapcsolat és a személyes szolgáltatás a közepesnél valamivel erősebb fontosságú.

Az egyes jellemzők közötti összefüggést faktoranalízissel vizsgáltam. (A faktoranalízis alkalmazhatósá-

gát egyrészt a vizsgálatba bevont változók és a megfigyelési egységek aránya, másrészt a Kaiser-Meyer-Olkin próba is alátámasztotta a [KMO értéke 0,66 volt]). Arra kerestem a választ, hogy melyek azok a dimenziók, amelyek alapján a megkérdezettek falusi turizmus felfogása megragadható. A kiinduló jellemzőket – a sajátérték-kritérium alapján – négy változóba tömörítettem, a megkérdezettek falusi turizmus felfogása tehát e négy jellemző alapján írható le. Az első faktor (kapcsolatorientáltság) leginkább az emberi kapcsolatokra: a házigazdákkal, illetve a tágabb környezettel, a helyiekkel való kapcsolatra, valamint életmódjuk és a falusi élet megismerésére vonatkozik. A második faktor (kultúraorientáltság) a vidéki kultúrával kapcsolatos tényezőket tartalmazza (megjegyzendő, hogy a „sokféle megnyilvánulási formára” vonatkozó kérdés a falusi turizmus termék azon tulajdonságára utalt, hogy az a vidékies környezet, a vidéki gazdálkodás, történelem komplexitására épül). A harmadik faktor, amelyet környezetorientáltságnak neveztem el, a falusi turizmus környezetére vonatkozó elvárásokat tartalmazza. Végül a „nyugalom” faktor a falusi turizmus nem tömegturizmus és stresszmentes jellegére utal. Ezek a faktorok a variancia 66,23%-át magyarázzák.

● *Falusi turizmus-preferenciák*

A következő kérdések célja a természeti vonzerőkre, az igénybe vehető programlehetőségekre, a szálláshelyen űzhető tevékenységekre és a más egyéb, általam fontosnak tartott tényezőkre (mint például az időjárás, a vendégfogadók stb.) vonatkozó elvárásoknak a megismerése volt.

A természeti környezetre vonatkozó elvárások. A „természeti szépséget általában” a megkérdezettek igen nagyra értékelték, átlaga 4,5, szórása 0,72, amely a vélemények homogén jellegére utal. A megkérdezettek között nem volt olyan, aki szerint az általános természeti szépség egyáltalán nem fontos. A további, természeti környezeti elemek közül feltűnően magas értéket a víz kapott még, ennek átlaga 4,46, szórása pedig (0,69) az előbbinél is alacsonyabb. A további eredmények érdekes következtetéshez adnak alapot. Az erdők és a folyók a megkérdezettek szerint ugyan a közepesnél még fontosabbak (átlaguk rendre 3,86, illetve 3,81), de az egyéb természeti környezeti elemek (a hegyek-völgyek, a mezők, mocsarak és gyógyforrások) csak közepes vagy annál is alacsonyabb értéket kaptak. (A gyógyforrások Magyarország gazdag gyógyforrásvíz-készlete miatt kerültek be a kérdőívbe, a mocsarak pedig azért, mert azok a finnek számára fontos attrakciót jelentenek (Kivi, 2000).) Ezek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a természeti szépség nagyon fontos ugyan, de csak általában véve, és kimondottan az egyes elemekre vonatkozó

preferenciák nem vagy csak kis mértékben léteznek. Az egyetlen kivételt ez alól a víz közelsége képezi.

A programokra vonatkozó preferenciák. A programokra vonatkozó preferenciák feltárása a kérdőív egyik legfontosabb feladata volt, ugyanis a kiinduló hipotézis alapján a programok a falusi turizmus termék fontos részét képezik. A következőkben azon programok, illetve szabadidős tevékenységek kerülnek vizsgálat alá (a fontosság értékelése 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 5 a legmagasabb érték), amelyek nem közvetlenül a szálláshelyen, hanem annak tágabb környezetében nyújtanak kikapcsolódási lehetőséget.

A válaszadók által leginkább preferált programlehetőség az úszás, strandolás (átlaga 4,26) volt, ez megerősíti a víznek a természeti környezeti elemek között elfoglalt fontos szerepét. Az egyéb, vízhez kapcsolódó tevékenységek közül a hajókázás (3,46), a horgászat (3,44) és az evezés (3,15) kapott még viszonylag magas átlagot. A kirándulásnak és túrázásnak szinte minden formája népszerű: a vezetett természeti túrák 3,98-as, a természeti túrázás 3,95-ös, az egyéb kirándulás (például a helyi nevezetességekhez) 3,91-es átlagot kapott. Az idegenvezető által vezetett vagy szervezett túrák az előbbieknél valamivel kevésbé népszerűek (átlaga 3,36).

A korábban ismertettekhez képest némi ellentmondás fedezhető fel a falusi élet ünnepei, nagyobb eseményei, valamint a falusias életmódhoz erősen kapcsolható piacok/vásárok megítélését illetően. Ezeket ugyanis a válaszadók egy korábbi kérdésben kevésbé értékelték. Itt mindkét elem közepesen magas átlagot kapott: előbbi 3,56-ot, utóbbi 3,40-ot. A legkevésbé fontos programlehetőségek közé a megkérdezettek a tekézt (1,71), szörfözést (1,72), vadászatot (1,81) és vitorlázást (1,91) sorolták.

● *A szálláshelyre vonatkozó preferenciák*

A témakör első kérdése azokra a programlehetőségekre, illetve szabadidő-eltöltési lehetőségekre, tevékenységfajtákra vonatkozott, amelyek a szálláshelyhez közvetlenül kapcsolódnak. (A válaszadónak 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelnie, hogy mennyire tartja azokat fontosnak, amikor falusi turizmus szálláshelyet választ, ahol 1 – egyáltalán nem fontos, 5 – rendkívül fontos.) A megkérdezettek körében a legnépszerűbb tevékenység a piknikezés, kerti sütögetés volt, bár megjegyzendő, hogy átlaga (3,68) a korábbiakhoz viszonyítva alacsony. A „szórakozva tanulás”, vagyis a szabadidőben történő új ismeret elsajátítása szintén viszonylag magas értéket kapott. A falusi élet mindennapjaihoz, a kerthez, állandóhoz kapcsolódó, illetve az egyéb ház körüli tevékenységek a közepesnél alacsonyabb átlagot kaptak. Az ezeknek tulajdonított fontosság legjellemzőbben a 2-es vagy 3-as volt.

Vizsgáltam a szálláshely egyéb jellemzőire, dimenzióra vonatkozó elvárásokat is. A megkérdezettek a megadott jellemzők közül leginkább fontosnak a vendégszeretetet tartják, ennek magas átlaga (4,48) alacsony szórással párosul, vagyis a megkérdezettek véleménye a kérdést illetően egységes volt. A szauna bizonyára nem véletlenül kapott nagyon magas átlagot (4,32), hiszen Finnországban szinte nincs olyan ház, lakás, amelyhez ne tartozna saját szauna. A magas átlag azt sugallja, hogy arról a finnek (a megkérdezettek) még nyaralásuk alatt sem hajlandók lemondani. A tradicionális, finom házi ételek és italok fontosságát a válaszadók csaknem 50%-a értékelte 5-ösre, az egyáltalán nem vagy kevésbé fontos kategóriákba pedig csupán egy-egy személy sorolta azokat.

A saját fürdőszoba és mosási lehetőség magas átlaga (4,27 és 4,08) az előzetes hipotézist erősíti: a turisták ma már nem hajlandók arra, hogy nyaralásuk alatt a kényelmet otthon hagyják. A nem negatív értelemben vett egyedüllét, a csend és nyugalom mintabeli értékelése (átlagaik 4,25, illetve 3,99) szintén előzetes hipotéziseket támasztanak alá: azok a megkérdezettek számára nagyon fontosak.

A falusi élet, a vidék kultúrájának, történelmének megismerése iránti vágy – a korábbiakkal összhangban – kevésbé erős (átlagaik jó közepesek), míg a mezőgazdasági tevékenységgel való ismerkedés kimondottan alacsony (2,67) átlagot kapott. Kiemelendő még a saját konyhára vonatkozó kevésbé markáns igény (átlaga 3,22). Ennek oka talán leginkább abban keresendő, hogy a megkérdezettek jelentős része üdülése alatt a félpanziós vagy teljes ellátást választaná és vendéglátójával vagy étteremben étkezne.

A Magyarországgal kapcsolatos asszociációk

Ezek általában véve pozitívak és nagyon sokszínűek voltak. Legtöbbször a pusztát, a finn és magyar nyelv rokonságát, a Forma 1-et, a magyar borokat, Budapestet és a barátságos embereket említették. A továbbiak: népzene és néptánc, a lovak, a szép természet, a szép ország, finom ételek, Duna, zene, az olcsó ország és a szép kézimunkák.

A Magyarországra való utazási szándékot vizsgálva kiderült, hogy a megkérdezettek 10%-a járt már Magyarországon. Asszociációik alapvetően pozitívak voltak. Arra a kérdésre, hogy „az elkövetkező néhány évben tervezi-e Magyarország meglátogatását”, a válaszadók 31,9%-a felelt igennel.

A Magyarországra való látogatási szándékot az elvégzett keresztábra elemzések alapján a kérdezett neme, lakóhelye és életkora nem befolyásolja, az azonban igen, hogy a megkérdezett járt-e korábban Magyarországon.

A Magyarországot meglátogatni szándékozók közül falusi üdülést (is) tervez az összes válaszadó 22,4, a Magyarországot felkeresni szándékozók 70,3%-a.

A magyar falusi turizmus iránt érdeklődők preferenciáit vizsgáló kérdések az utazást megelőző információgyűjtésre, a tervezett utazás időpontjára, a közlekedési eszközökre, az utazás időpontjára, a megkérdezettek által favorizált termékelemekre, az igénybe vett szolgáltatásokra és a költségi hajlandóságra vonatkoznak. Mivel ennek a részmintának az elemszáma nagyon alacsony, az általánosításokkal, következtetésekkel minél óvatosabban kell bánni: a kapott eredmények sokkal inkább használhatók egy későbbi kutatás kiindulópontjaként vagy hipotézisalkotáshoz, mintsem messzemenő következtetések levonására.

A Magyarországon eltölteni szándékozott idő átlagosan 8-9 nap.

A legfontosabb megállapítások, javaslatok

A megkérdezettek falusi turizmus felfogása és a kérdőív során használt falusi turizmus koncepció nem különbözik jelentősen, bár a hangsúly a termékelemeket tekintve kissé különböző: Magyarországon az inkább a falusi életmód, a vidék kultúrájának a megismerésére, míg Finnországban a természetközelségre helyeződik.

A falusi turizmus a megkérdezettek számára inkább aktív, mint passzív üdülésformát jelent. Ez a programok iránti magas érdeklődést tételeznél fel, amit viszont nem – vagy csak részben – sikerült megerősíteni.

A természeti szépség a megkérdezettek számára általában véve fontos, konkrét természeti környezeti elemekre vonatkozó preferenciák nem vagy csak nagyon kis mértékben léteznek. Az egyetlen kivételt ez alól a víz közelsége képezi.

A programokat tekintve a leginkább népszerűek az úszás, strandolás és a horgászat, a túrázás-kirándulás szinte minden formája, valamint a természetközeli tevékenységek voltak. A programok azonban kevésbé fontosak relatíve. A falusi élet mindennapjaihoz, a kerthez, az állatok gondozásához kapcsolódó tevékenységek, illetve az egyéb ház körüli munkák a megkérdezettek számára még kevésbé fontosak.

”

A falusi élet, a vidék kultúrájának, történelmének megismerése iránti vágy kevésbé erős, míg a mezőgazdasági tevékenységgel való ismerkedés kimondottan alacsony átlagot kapott.

”

Nyarálásuk idejére a megkérdezettek az otthon megszkott kényelmet nem szívesen nélkülözik. A saját fürdőszoba és szauna, a mosási lehetőség magas átlaga legalábbis erről tanúskodik. A nyugalom, a csend és béke a falusi nyarálásnak szintén fontos kellékei, csakúgy mint a vendégszeretet. A házias jellegű, tradicionális ételek és italok a válaszadók számára szintén igen lényegesnek bizonyultak.

A kutatás során kapott információk (például asszociációk a falusi turizmussal vagy Magyarországgal) egyrészt a termékfejlesztéshez, de még inkább a kommunikációs és elosztási politika kialakításához hasznosíthatók. Megmutatják ugyanis, hogy melyek azok a pontok, amelyekre a termékértékesítéshez kapcsolódó marketingkommunikációnak épülnie kell (a vendégszeretet a megkérdezettek számára például igen fontos volt, ezért a promóciós anyagokban a „magyarok hagyományos vendégszeretetét” ki lehet hangsúlyozni a finn piacon), illetve azt, hogy melyek azok a csatornák, amelyeken keresztül a falusi turizmus iránt érdeklődők utolérhetők.

A további kutatásoknak a fogyasztói szükségletek mélyebb és pontosabb feltérképezésére kell elsőként irányulniuk, elsősorban primer, de további szekunder adatgyűjtések útján is.

Ezt a magyar falusi turizmus számára releváns célpiacok kiválasztása kell, hogy kövesse, mely saját falusi turizmusunk kínálatának mélyebb ismeretét is szükségessé teszi. Véleményem szerint ezek olyan speciális érdeklődésű csoportok lehetnek elsősorban, amelyek szempontjából a magyar falusi turizmus jó adottságokkal rendelkezik az egyik oldalról, és amelyek jól körülhatárolhatók a másik oldalról. A magyar falusi turizmust jellemző általános forrászegénység miatt ugyanis csak a jól körülírható csoportok esetében végezhető hatékony marketingtevékenység, ezen belül is elsősorban hatékony marketingkommunikáció. A speciális érdeklődésű csoportok preferálása a falusi turizmus nem tömegturizmus jellegével is összhangban áll, és a speciális érdeklődésű csoportok költési hajlandósága általában az átlagosnál magasabb.

A termékfejlesztés, az ár- és a disztribúciós politika alapját a meglévő adottságok és a célpiacok szükségleteinek és jellemzőinek pontos ismerete adja. A megfelelő promóciós tevékenységhez az adott piac további jellemzőinek ismerete (például kulturális különbségek, attitűdök) is szükséges.

”

A további kutatásoknak a fogyasztói szükségletek mélyebb és pontosabb feltérképezésére kell elsőként irányulniuk, elsősorban primer, de további szekunder adatgyűjtések útján is.

”

Felhasznált irodalom

ADERHOLD, P. /1993/: Tourism in Scandinavia. In: POMPL, W. – LAVERY, P. (eds): Tourism in Europe, Structures and Developments. CAB International, Wallingford.

ANTAL, K. /1994/: A falusi turizmus, mint idegenforgalmi termék. Kereskedelmi Szemle 1994 (35) / 12.

ANTAL, K. /1996/: A falusi turizmus – mint sajátos turisztikai termék – helye és szerepe a magyar idegenforgalomban. In: CSAPÓ, T. – SZABÓ, G. (szerk.): A falusi turizmus, mint a vidéki térségek megújításának egyik esélye (Velem, 1996 május). FTOSZ – MTA RKK, Szombathely.

Az FTOSZ megalakulása /1998/. Vendéglátás, 1998 augusztus.

DANIS, GY. /1995/: A falusi turizmus helyzete. Kézirat. GORDON, T. /1998/: Van kiút a hátrányos helyzetű régió számára. Magyar Hírlap 1998 június 9.

HALÁSZ, P. /1992/: A falusi turizmus az Európai Közösség országaiban és a hazai fejlesztés lehetőségei II. Gazdálkodás 1992 (36) / 3.

KIVI, E. /1998/: Developing New Experiences – Rural Tourism Strategy in Finland. Paper presented in „Rural Tourism Management: Sustainable Options” Conference. September 9-12, 1998. The Scottish Agricultural College (SAC), Ayr, Scotland.

KIVI, E. /2000/: Rural Tourism Strategy in Finland. Előadás, Hame Polytechnic Mustiala, Finland, 16/03/2000. KOVÁCS, D. /1993/: A falusi turizmus lehetőségei és korlátai Magyarországon. Településfejlesztés 1993 / 5. KOVÁCS, D.: Falusi turizmus – a családi gazdálkodás és az átalakuló mezőgazdaság lehetséges diverzifikációs módja. Kézirat.

PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. /1998/: A turizmus hatásai. Aula – Kodolányi János Főiskola. Budapest.

REINER – TAURER /1999/: Marketing a gyakorlatban, falusi vendéglátók részére. KVIF és FTOSZ, Budapest.

SÁNDOR, J. /1992/: A falusi turizmusról és az újrachonosításra kiírt pályázat eredményeiről. Kereskedelmi Szemle 1992 (33) / 7.

SHARPLEY, J. and R. /1997/: Rural Tourism – An introduction. Intl Thomson Business Press, Boston. Tourismus in Ungarn 1998. A Magyar Turizmus Rt. kiadványa.

WESTON, C. /1996/: Finland Outbound. Travel&Tourism Intelligence, 1996.

A szerző a Magyar Turizmus Rt. Kutatási Osztályának vezető kutatója