

KULCSÁR NOÉMI

**FOGYASZTÓI ÉRTÉKDIMENZIÓK VIZSGÁLATA
A FALUSI TURIZMUSBAN**

GAZDASÁGFÖLDRAJZ ÉS JÖVŐKUTATÁS TANSZÉK

TÉMAVEZETŐK

DR. DEMETER KRISZTINA, EGYETEMI DOCENS

DR. NEMES ANDREA, EGYETEMI DOCENS

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

**FOGYASZTÓI ÉRTÉKDIMENZIÓK VIZSGÁLATA
A FALUSI TURIZMUSBAN**

PH. D. ÉRTEKEZÉS

KULCSÁR NOÉMI

BUDAPEST, 2012

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRÁK JEGYZÉKE.....	7
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	8
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	10
BEVEZETÉS.....	11
1. A FALUSI TURIZMUS ÉRTELMEZÉSI KERETE.....	15
1.1. A FALUSI TURIZMUS NEMZETKÖZI ÉRTELMEZÉSEI	16
1.2. ÉRTELMEZÉSEK MAGYARORSZÁGON.....	20
1.2.1. Szervezeti szintű megközelítések	20
1.2.2. Kutatói értelmezések.....	22
1.2.3. A hazai értelmezések összegzése	24
1.3. SZINTETIZÁLT ÉRTELMEZÉS.....	25
2. AZ ÉRTÉKTEREMTÉS SZEREPE A SZOLGÁLTATÓK VERSENYKÉPESSÉGÉBEN	27
2.1. A VERSENYKÉPESSÉG FOGALMA ÉS ÖSSZETEVŐI	27
2.1.1. Versenyképesség megközelítések.....	27
2.1.2. Versenyképesség mikroszinten.....	30
2.2. AZ ÉRTÉKTEREMTÉS TARTALMA.....	32
2.2.1. A fogyasztói igény és a vállalati siker kapcsolata	32
2.2.2. A fogyasztói érték fogalma és összetevői.....	33
2.2.3. Fogyasztói érték az élmény kontextusában.....	37
3. ÉRTÉK – ÉLMÉNY KAPCSOLATOK A TURIZMUSBAN	44
3.1. FOGYASZTÓI ÉRTÉK DIMENZIÓK A TURIZMUSBAN	44
3.2. A TURISZTIKAI ÉLMÉNY ÉRTELMEZÉSE ÉS MODELLJEI	48
3.3. A TURISZTIKAI ÉLMÉNYEK ÉS ÉRTÉKEK KAPCSOLATÁT VIZSGÁLÓ EMPIRIKUS KUTATÁSOK	54
3.3.1. Nemzetközi kutatások	54
3.3.2. Hazai kutatások.....	59
3.3.3. Empirikus kutatási eredmények összegzése	60
4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA	62
4.1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS CÉLOK	62
4.2. A KUTATÁS FELÉPÍTÉSE ÉS MÓDSZEREI.....	66

5. A KUTATÁS EREDMÉNYEI	72
5.1 A KUTATÁS ELSŐ SZAKASZA: INDIKÁTORKÉPZÉS.....	72
5.1.1 Korábbi kutatások során azonosított érték- és élményindikátorok.....	72
5.1.2 Fogasztói szemi-kvalitatív megkérdezések során feltárt érték- és élményindikátorok	74
5.2 A KUTATÁS MÁSODIK SZAKASZA: SZAKÉRTŐI MEGKÉRDEZÉSEK.....	76
5.3 A KUTATÁS HARMADIK SZAKASZA: NAGYMINTÁS KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS.....	78
5.3.1 A kutatás hipotézisei és értelmezési keretük a vidék átalakulása következtében	78
5.3.2 A kérdőíves felmérés eredményei.....	83
6. ÖSSZEFOGLALÁS	108
6.1. A HIPOTÉZISVIZSGÁLAT EREDMÉNYEI.....	108
6.2 MAGYAR ÉS NEMZETKÖZI ÖSSZEHASONLÍTÁS	111
6.3 A KUTATÁS JELENTŐSÉGE ÉS HASZNA.....	114
FELHASZNÁLT IRODALOM	115
A TÉMÁBAN SZÜLETETT SAJÁT PUBLIKÁCIÓK	127
MELLÉKLETEK	129

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: A falusi turizmus tartalma saját kiinduló értelmezésemben.....	25
2. ábra: A falusi és vidéki turizmus viszonya.....	26
3. ábra: Kutatási területem elméleti kapcsolódásai	29
4. ábra: Az élmény 4 területe	38
5. ábra: Élménypiramis.....	49
6. ábra: A turisztikai élmény kutatások fejlődése.....	51
7. ábra: A turisztikai élmény lehetséges komponensei.....	52
8. ábra: A fogyasztói élmény összetevőinek rendszere a turizmus-vendéglátásban.....	53
9. ábra: Fogyasztói érték felépítése	61
10. ábra: Kutatási kérdéseim kapcsolódási pontjai.....	65
11. ábra: Falusi szálláshelyek és férőhelyek száma (1998-2011)	81
12. ábra: A falusi szállásadás férőhelyeinek megoszlása (2010. december 31-én).....	82
13. ábra: Falusi szálláshelyek vendégeinek és vendégéjszakáinak száma (1998-2011).....	83
14. ábra: A minta korcsoportok szerinti megoszlása	85
15. ábra: A minta iskolai végzettség szerinti megoszlása	86
16. ábra: A szálláshely árának észlelése	87
17. ábra: A minta motivációk szerinti megoszlása.....	89
18. ábra: Motivációk életkor szerinti megoszlása	90
19. ábra: Motivációk régiók szerinti megoszlása	91
20. ábra: Motivációk megoszlása az együtt utazók köre szerint.....	92
21. ábra: A falusi turizmus tartalma az empirikus kutatás tükrében	94
22. ábra: A fizikai környezet indikátorainak koncentrációja.....	96
23. ábra: Az interakciók indikátorainak koncentrációja.....	98

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Falusi turizmus megközelítések iránya és tartalma.....	18
2. táblázat: A turisták motivációjának iránya a falusi turizmusban.....	19
3. táblázat: Vidéki vonzerők és a falusi turizmus termékei.....	21
4. táblázat: Válogatott egydimenziós fogyasztói értékértelmezések	34
5. táblázat: A többdimenziós fogyasztói érték kutatások irányai.....	35
6. táblázat: A fogyasztói érték megközelítések összehasonlítása.....	35
7. táblázat: A turizmusban fellelhető fogyasztói értékdimenziók a kiemelt empirikus kutatások szerint.....	60
8. táblázat: Szemi-kvalitatív felmérés eredménye	75
9. táblázat: Szakértők által véleményezett indikátorlista	77
10. táblázat: A minta anyagiasság – költséges személyiség jellemzőkkel rendelkező alanyainak megoszlása.....	87
11. táblázat: A minta modern – hagyományos értékeket kedvelő személyiség jellemzőkkel rendelkező alanyainak megoszlása.....	88
12. táblázat: Programok preferencia-sorrendje.....	93
13. táblázat: A fizikai környezet indikátorainak IPA értékei.....	95
14. táblázat: Az interakciókhoz kapcsolódó indikátorok IPA értékei.....	97
15. táblázat: Értéktényezők a falusi turizmusban	100
16. táblázat: A falusi turizmus fogyasztói értéktényezőinek rangsora és dimenziói.....	103
17. táblázat: Vendégtapasztalatok faktormátrixa.....	104
18. táblázat: A falusi turizmus jellemzői vendégtapasztalatok alapján	106
19. táblázat: Fogyasztói értékdimenziók fontosság szerinti rangsora	107
20. táblázat: Hipotézisek összefoglaló értékelése.....	111
21. táblázat: Kutatási eredményeim nemzetközi összehasonlítása	112

MOTTÓ

„Idegen tájakat, városokat és embereket megismerni, a belső
gazdagodás egyik legrégebb és legkiválóbb útja.”

(Abu Ibn Szafhar, Kr. e. 3. sz.)

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Sok embernek tartozom köszönettel, akik nélkül a dolgozat nem készült volna el:

- *Demeter Krisztina* témavezetőmnek, akinek bölcsessége, bátorítása, mindig konstruktív kritikája és határozott iránymutatása végigkísérte értekezésem elkészítésének teljes folyamatát,
- *Nemes Andrea* témavezetőmnek, amiért stratégiai rálátásával és célzott iránymutatásával segítette oktatói – kutatói munkámat és mindig bátorított,
- *Sziva Ivettnak*, egykori szakdolgozati konzulensemnek, kollégámnak és barátomnak azért, mert megszerettette velem ezt a hivatást, mert maximalizmusa, oktatói-kutatói kiválósága, kifogyhatatlan energiája mindig példát mutatott számomra, és amiért órá mindig számíthattam,
- *Horváth Balázsnak*, a Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetség irodavezetőjének, akinek szakmai tapasztalatai és segítőkészsége nélkül a nagy mintás empirikus kutatásom nem jöhetett volna létre,
- *Tózsza Istvánnak és Kovács Dezsőnek*, értekezéstervezetem bírálóinak, akik konstruktív kritikáikkal segítették értekezésem logikai kialakítását,
- a szakértői véleményekért és tanácsokért köszönetemet fejezem ki *Császár Levente*, volt falusi turizmus minősítőnek, *Csizmadia Lászlónak*, a Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetség elnökének, *Hanusz Árpádnak*, a Nyíregyházi Főiskola tanszékvezető egyetemi tanárának, *Horváth Balázsnak*, a Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetség irodavezetőjének, *Sarkady Pálnak*, Szatmárcseke polgármesterének, *Szalay-Zala Andreának*, a Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetség titkárának, *Törzsök Erzsébetnek*, Fejér Megye Falusi Turizmusáért Egyesület ügyvivő elnökének,
- *Jászberényi Melinda és Zátori Anita kollégáimnak*, emberi és szakmai támogatásukért, a munkahelyi jó hangulatért,
- *Nyáry Gusztávnak*, a fogyasztók elérése érdekében adott marketingötleteiért,
- *Szabó Nikolettnek*, az indikátorok strukturálásában nyújtott segítségéért,
- *30 interjúalanyomnak és kérdőívem 352 kitöltőjének*, hogy időt szakítottak a felmérésre.

Külön hálával tartozom családomnak. Köszönöm *Nagybátyám és unokatestvérem, Reni* adatbevitelben nyújtott segítségét, *Édesanyám és néhai Édesapám* örökös őszinte szeretetét, bizalmát és odaadó támogatását. Végül, de nem utolsó sorban *Férjemnek* tartozom hálával szeretetéért, hihetetlen türelméért, optimizmusáért és feltétel nélküli támogatásáért.

BEVEZETÉS

A harmadik évezred elején azt tapasztaljuk, hogy az élmények és intellektuális kihívások iránti vágy felerősödik, és összefonódik a fogyasztói magatartás eltolódásával a materiális értékek felől az etikai és intellektuális értékek irányába. Reakció ez a fogyasztói társadalom túlzottan materialista orientációjára. A kemény materiális tényezők helyett az „új gazdaságban” vagy „élménygazdaságban” az intellektuális készségek és képességek a fő értékteremtők gazdasági értelemben. A posztmaterialista értékek előtérbe kerüléséhez azonban magas színvonalú anyagi fogyasztás is szükséges. Ezen értékekre egész iparágak épülnek rá, például a bioélelmiszer-gyártóktól a sportszergyártókon keresztül az élményszolgáltató turizmusig. A felkínált új termékek és szolgáltatások sokasága, a gyors választás és a fogyasztás dematerializálódása viszont egyaránt abba az irányba haladnak, hogy a fogyasztó egyre kiszámíthatatlanabb, preferenciája egyre összetettebb lesz (Szabó – Hámori [2006]).

Az utazók turisztikai érték és élmény elvárásai is átalakultak. Felértékelődtek a standard, de ugyanakkor individuális szolgáltatásokat nyújtó üdülések. Egyre többen ismerik fel, hogy a túlhajszolt mindennapok kipihenésére nem feltétlenül egy zsúfolt, szennyezett világváros vagy tengerpart a legalkalmasabb, ezért sokszor falun keresik a vidék romantikáját, kultúráját és a természeti környezet adta csendet és nyugalmat.

A vidék és falu turizmusban betöltött szerepének vizsgálata egyetemi hallgató korom óta érdeklődésem középpontjában áll. Szakdolgozatomat 2007-ben a falusi turisztikai desztinációk kínálatoldali sikertényezőiről írtam. PhD tanulmányaim folyamán több szakmai konferencián ismerttettem elképzeléseimet a falusi turizmus különböző aspektusairól, úgymint gazdasági, társadalmi szerepe; versenyképessége; életminőségre gyakorolt hatása, illetve elkezdtem foglalkozni azzal a kérdéssel is, hogy miért is van szükség a turizmus piacán a falusi turizmusra, azaz milyen értéket tud teremteni a turisták számára. Véleményem szerint korunk turizmusában a falusi turizmus egy üde színvált lehet, mely a belföldi és külföldi turisták számára is hozzájárulhat országunk, kultúránk, szokásaink és hagyományaink jobb megismeréséhez és fenntartásához, a természet iránti tiszteletük növekedéséhez, az autentikus élményszerzés iránti vágyuk kielégítéséhez és nem utolsósorban a gazdasági növekedéshez.

A falusi turizmus szerepének, lehetőségeinek és fejlesztésének vizsgálata napjainkban az akadémiai és szakmai közösség kutatásaiban hangsúlyt kap, bár a turizmuspolitikában országos szinten gazdasági teljesítőképessége miatt kevésbé élvez prioritást, ugyanakkor társadalmi, környezeti és munkahelyteremtő hatásai miatt vizsgálatra és kutatásra érdemes terület. A téma jelentőségét bizonyítja, hogy ennek érdekében a Turizmus Világszervezete is egyre több európai szemináriumot szervez.

A falusi turizmus nemzetközi jelentőségéről becslések állnak rendelkezésünkre: az UNWTO számításai szerint a nemzetközi utazók 3%-a utazik a vidék felfedezésének motivációjával szerte a világban. A falusi turizmus ugyanakkor dinamikus növekedéssel jellemezhető, 6%-os évi növekedést mutatva, amely meghaladja a világturizmus bővülésének ütemét (Mintel [2007]). A falusi turizmus európai szervezete, EuroGîtes [2011] által publikált legfrissebb becsült adatok szerint, jelenleg több mint 400 000 falusi turisztikai vendéglátónál összesen 3,6 millió férőhely¹ áll az utazók rendelkezésére.

Disszertációm témájaként a falusi turizmusban fellelhető fogyasztói értékdimenziók Magyarországon történő vizsgálatát választottam. E terület értékteremtés és versenyképesség oldalról történő tudományos közelítése Magyarországon a kevésbé kutatott területek közé tartozik, nemzetközi viszonylatban is legfőképpen az utóbbi években került a kutatói figyelem középpontjába. A téma megismerése és empirikus kutatása ezért kíváncsiságom mellett nagy kihívást is jelent számomra, de témavezetőim, tanárain és kollégáim folyamatos iránymutatása és bátorítása mindig is a kutatás folytatására ösztönzött.

Kutatásom célja egy olyan vizsgálat megvalósítása, amely az értékteremtés és versenyképesség elméletre, illetve nemzetközi empirikus kutatások eredményeire alapozva képes feltárni és rangsorolni a fogyasztói (turista) érték összetevőit, főbb dimenzióit, így módon fő kutatási kérdésemet a következőképpen fogalmazom meg:

Mi jelent értéket a turistáknak a falusi turizmusban?

Kutatási kérdésem összetett, több alkérdésre bontható, melyeknek feltáró és leíró vizsgálatát kvalitatív és kvantitatív elemeket tartalmazó kutatási módszerekkel kívánom elvégezni. További kutatási kérdéseim az alábbiak szerint fogalmazhatók meg:

¹ Mintegy kétszerese Európa 2. légnépszerűbb desztinációjának, Spanyolország teljes turisztikai kapacitásának.

- *K1. Kik alkotják a falusi turizmus keresletét?*

A szegmensek feltárása az értékvizsgálatok lényeges feladata, hiszen a szolgáltatást a különböző fogyasztói csoportok eltérő igényeihez kell alakítani. Érdemesnek tartom megvizsgálni, hogy napjaink turisztikai trendjei (ETC [2006]) alapján történt-e változás a falusi turizmus célcsoportjaiban.

- *K2. Mi a turisták motivációja, és ezáltal hogyan értelmezik a falusi turizmust?*

A demográfiai jellemzők mellett a turisták motivációit is szeretném feltárni, hisz úgy vélem, ezáltal jobban meghatározható, mit jelent a falusi turizmus a turistáknak, és a fogyasztói érték meghatározásának is jó kiindulópontját adhatják.

- *K3. Milyen résztényezőkből, indikátorokból épül fel a fogyasztói érték a falusi turizmusban?*

Kutatásom során célom a motivációs indikátorok szakirodalomra és fogyasztói megkérdezésekre alapozott feltárása, szakértői megkérdezésekkel való finomítása, majd empirikus tesztelése.

- *K4. Mely értékdimenziók alkotják a fogyasztói értéket a falusi turizmusban, és ezek között mennyire hangsúlyos az élményérték?*

Napjaink élmény- és értékorientált fogyasztása engem is arra ösztönöz, hogy megvizsgáljam, a falusi turizmusban mindez milyen formában, milyen dimenziókban jelenik meg, mely értékelemek hangsúlyosabbak és melyek kevésbé.

Értekezésem *felépítését* tekintve hat fejezetből áll. A falusi turizmus kutatás bevezető gondolatai után, dolgozatom első fejezetében ismertetem a falusi turizmus értelmezéseit nemzetközi és hazai vonatkozásban, illetve előzetesen megalkotom saját szintetizált értelmezésemet. A versenyképesség mikroszintű megközelítésének és az értékteremtés fogyasztó oldali értelmezésének bemutatása következik a második fejezetben, melyben folyamatosan szűkítem a kört és vezetem be az élmény-koncepciót, mint napjainkban a fogyasztói érték feltehetően egyik leglényegesebb elemét. Dolgozatom harmadik fejezetében elvégzem a fogyasztói élmény- és

értékdimenziók elméleti feltárását, illetve bemutatom a témában eddig született releváns nemzetközi kutatások eredményeit. Dolgozatom negyedik fejezetében jellemzem kutatásom módszertanát. A dolgozat ötödik fejezetében részletesen elemzem kutatási eredményeimet, majd disszertációm az Összefoglaló hatodik fejezettel zárom.

Fogyasztói felmérésen alapuló kutatásom, úgy vélem, tudományos és gyakorlati szempontból is jelentős. Tudományos jelentősége, hogy a falusi turizmusban megfigyelhető fogyasztói érték értelmezése és mérése hiánypótló lesz a turizmus menedzsment irodalomban, míg a kutatási eredmények ismeretében a gyakorlatban is tervezhetővé válik a termék kínálati, azaz termékfejlesztési és marketingstratégiája.

1. A FALUSI TURIZMUS ÉRTELMEZÉSI KERETE

Kiinduló fejezetem célja a falusi turizmus sokszínű meghatározásainak ismertetése, strukturális bontásban a nemzetközi szakirodalomban használt „rural tourism” és a hazai falusi turizmus terminológia kapcsolatának értelmezésével, továbbá szintetizált definíció kialakításával. A kínálat és kereslet oldali meghatározások közül számomra az utóbbi hangsúlyos, amit azért emelek ki, mert kutatásomban a falusi turizmus azon értékeinek feltárása a célom, melyek a keresleti oldal, azaz a turista számára élményt jelenthetnek.

Meglátásom szerint a nemzetközi szakirodalomban használt „rural tourism” (vidéki turizmus) kifejezés és a hazai szaknyelv által alkalmazott falusi (illetve több esetben vidéki) turizmus meghatározás közötti kapcsolat vizsgálatához ugyancsak szükség van a „vidék” terminológia nemzetközi és hazai értelmezésére.

A vidék, a vidéki vagy rurális terület értelmezésekor társadalmi (értékrend, attitűd), gazdasági (mezőgazdaság, egyéb nyersanyag-termelő ágazat) és kulturális (vidéki életmód és hagyományok) aspektusok is meghatározóak lehetnek. A téma összetettségét és nehézségét mutatja, hogy nagyon sok megközelítés nem az egyértelmű és kizárólagos definiálást, hanem inkább az osztályozást célozza meg.

Magyarország esetében a vidék meghatározás sajátosságaként megemlíthető a vidékiségnak, mint az urbánus területek ellentétének, illetve a mezőgazdasági tevékenység fő színterének a megközelítése, továbbá a negatív értékmérővel történő, pejoratív leírás. A definiálás nehézségeit növeli, hogy a hivatalos területi lehatárolás mellett, mely szerint vidékinek nevezhetőek a 120 fő/km²-nél alacsonyabb népsűrűségű, illetve 10.000 fő alatti települések (UMVST [2007 p. 29.]), Magyarországon köznyelvi használatban a fővároson vagy saját településen kívüli területek összességét is a „vidék” terminológia fedi le (Kovács, T. [2003]).

A nemzetközi példák és szakirodalom, illetve a vidékiség hazai jellemzőit tekintve (strukturált összefoglalót bővebben ld. Kulcsár [2011]) értelmezésemmel egybevág Kovács T. [2003] vidékről alkotott megközelítése. Eszerint Európában a hagyományos, vagy akár a modernebb falu, kisváros, és a körülöttük lévő táj megjelölésére is használható a vidék fogalma, amely magában foglalja a megváltozott szerkezetű falusi területet és népességét egyaránt. Összességében és

általánosságban tehát vidék terminológia alatt nagyvárosokon, illetve városi agglomerációkon kívüli területeket, falvakat érthetünk népsűrűségtől és konkrét határértékektől függetlenül.

1.1. A falusi turizmus nemzetközi értelmezései

A gazdasági fejlődés következtében a vidéki térségek folyamatos leszakadásának és elnéptelenedésének lehetünk tanúi. Ezt felismerve az EU prioritásként fogalmazta meg a vidéki térségek és a leszakadó régiók hanyatlásának megállítását, illetve a felzárkózás elősegítését. Ezen és hasonló (ország kampányok, EDEN program² stb.) intézkedések pozitív hatására az üdülőhelyek zsúfoltságát tekintve napjainkra a turisztikai piac is kiegyenlítődni látszik. Egyre több turista választja utazása célpontjául a vidéket, a zsúfoltság helyett a nyugalmat; a pezsgő és zajos városok helyett a nyugodt, tiszta falvakat; a modern kor nyújtotta környezet helyett a nosztalgikus, idilli vidéket. Ezen turisztikai tevékenység definiálása, lehatárolása, elemeinek meghatározása napjainkban is kutatások tárgyát képezi.

Turizmustípusok gyűjtőfogalma

A nemzetközi szakirodalom igen széleskörű falusi turizmus (rural tourism) értelmezéseket jelenít meg (Roberts – Hall [2003]). A kínálat fókusza alapján több egyéb elnevezés (agri-, öko-, farm-, zöldturizmus stb.) is olvasható a vidéki környezetben lakó családok erőforrásaira alapozott turizmussal kapcsolatban. E meghatározások jelentéstartalma a helyi vidék-kategóriától, hagyományoktól, kulturális kapcsolatoktól függően országonként változó lehet. Az esetek többségében a definíción túl szükség van egyéb tartalmi jegyek – intézményi háttér, vidék- és települési struktúra, földrajzi adottságok, aktuális szakmai politikák stb. – vizsgálatára is. A sokféle definíció hátránya, hogy egységes szabályozás nem lehetséges, vagy csak nehézkesen. További nehézséget a más turisztikai kínálati formákhoz való tisztázatlan viszonya jelenthet. Kapcsolódhat többek között

- *farmturizmushoz*, ez esetben a farmon történik a szállásadás, étkezés, szórakozás (Sharpley – Vass [2006]),
- *zöldturizmushoz*, ahol a vidéki táj és annak fenntartható természeti, társadalmi környezete jelenik meg központi elemként (Safeinherit Network [2001]),

² European Destination of Excellence, Kiváló Európai Desztináció Program

- *agroturizmushoz*, amikor a turistának a farmon lehetősége van autentikus környezetben, mezőgazdasági tevékenységben való részvételre (Phillip et al. [2010]),
- *ökoturizmushoz*, amely felelősségteljes és fenntartható utazás a természeti környezetbe, és amely egyben hozzájárul a helyi társadalom jólétének növekedéséhez (TIES [2006]).

A falusi turizmus meghatározások igen eltérőek lehetnek egymáshoz képest abban, hogy néhány országban a farmok és a természet szerepe, míg máshol a városon kívüli gazdálkodási tevékenység hangsúlyos (Hall et al. [2005]). Az egyes, ország-specifikus meghatározások a mellékletben fellelhetők.

Falusi turizmus definíciók

Leegyszerűsítve vidéken létrejövő turizmusként definiálhatnánk a falusi turizmust (Sharpley [1996], Bramwell – Lane [1994] In: Frochot [2005]), ez a definíció azonban nem tükrözné a falusi turizmust alkotó aktivitások komplexitását. Perales [2002] a falusi turizmus két típusát különböztette meg. Nézete szerint létezik tradicionális falusi turizmus, amely a farmon lévő szálláshely stílusán alapul, és e mellett létezik modern falusi turizmus is, ahol a látogató a természet és az építészeti örökség mélyebb megismerését igényli. Gannon ([1994], In: Rátz – Puczkó [1998]) megfogalmazása alapján a falusi turizmus szolgáltatások és szórakoztató programok összessége, amelyeket a vendéglátók és a helyi lakosok nyújtanak annak érdekében, hogy a turistát térségükbe vonzzák, és ezáltal extra jövedelemhez jussanak. Ha ezt a tág megfogalmazást elfogadjuk, akkor azt mondhatjuk, hogy a falusi turizmus nem csupán a farm- vagy agroturizmust foglalja magában, hanem a természetközeli vakációzás lehetőségét, a vidéki hangulatot és a szállásadás mellett olyan további szolgáltatásokat, mint amilyenek a fesztiválok, a rekreáció, a gasztronómia, a kézműves, vagy éppen mezőgazdasági termékek árusítása. A motivációik között tehát megjelenhet a természet- és emberközelség érzése, az eredetiség keresése, a lecsendesedés és a vidéki életmód, illetve kultúra megtapasztalása, a tanulás iránti vágy, az aktív tevékenység a szabadban, és egyre jellemzőbben mindezen élmények együttese. Az UNWTO (In: Mintel [2007]) tanulmánya szintén a falusi turizmus központi elemének tekinti a falusi életmód, kultúra és gazdálkodás hangsúlyozottan személyes megtapasztalását. A szerzők a komplexitásra és az élmények láncolatára hívják fel a figyelmet. Minden további vidéki környezetben végzett természet- és emberközeli turisztikai aktivitást a falusi turizmus részeként definiálnak, ha az falusi szálláshely igénybevételével történik, és 24 órán túli tartózkodással jár.

Kutatások alapján megállapítható, hogy a falusi turizmus kínálatoldali meghatározását egyre inkább felváltják a fogyasztók vidéki élményszerzés iránti igényének megfelelő, motiváció alapú értelmezések, megteremtve ezzel a falusi turizmus új, tradicionális és modern elemeket tartalmazó átfogó irányát (1. táblázat).

1. táblázat: Falusi turizmus megközelítések iránya és tartalma

Megközelítés iránya	Kutatás	Meghatározás tartalma
Kínálat oldali	EC [1986]	farmon nyújtott szállásadás és minden kapcsolódó vidéki tevékenység
	Thibal [1988]	helyi összefogáson alapuló vidéki vendéglátás munkahelyteremtés és gazdaságélénkítés céljából
	EC [1988]	helyi értékmegőrzés és foglalkoztatás-növelés érdekében vidéken kínálat turisztikai tevékenység
	Gannon [1994]	vidéki térségben kiegészítő jövedelemszerzés érdekében nyújtott szolgáltatások és szórakoztató programok összessége
	OECD [1994]	a vidéki terület sajátos megjelenésén alapuló természeti környezettel és helyi hagyományokkal kapcsolatban álló, helyi családok által nyújtott tradicionális szolgáltatások összessége
	Sharpley [1996], Bramwell – Lane [1994]	vidéken nyújtott turisztikai szolgáltatás
Kereslet oldali	EC [1999]	a turista választása szerinti alacsony népsűrűségű területen (pl. erdő, hegyvidék, nem kiemelt üdülőövezet, mezőgazdasági területek, falvak, vadon) igénybe vehető, illetve a jellegzetes fizikai és humán környezet sajátosságainak személyes megtapasztalásán alapuló turizmus
	Mintel [2007]	a falusi életmód, kultúra és gazdálkodás személyes megtapasztalásán alapuló, vidéki környezetben végzett, komplex természet- és emberközeli turisztikai aktivitás
Integrált	Hall et al. [2005]	olykor kereslet által támasztott, olykor szolgáltatói jövedelem-kiegészítés végett kialakult turizmusforma
	EuroGítes [2011]	tradicionális vidéki környezetben nyújtott szállások, a helyi gasztronómia és életmód megtapasztalásának, illetve a természetben végezhető aktivitások lehetőségével

Forrás: saját szerkesztés

A turisták motivációi alapján olykor a falusi turizmus különböző rétegei is kikristályosodnak. A nemzetközi gyakorlatok is a falusi turizmus két szintjére, feltételezésem szerint egy belső (alap) szolgáltatásra és egy külső (kiegészítő) szolgáltatásra világítanak rá (2. táblázat).

2. táblázat: A turisták motivációjának iránya a falusi turizmusban

Ország	Motiváció iránya
Írország, Egyesült Királyság, Finnország, Hollandia, Belgium, Dánia, Portugália, Litvánia, Norvégia, Svédország, Svájc, Izland	Természetben űzhető aktivitások (pl. lovaglás, hegymászás, állat-megfigyelés, kerékpározás, túrázás)
Olaszország, Luxemburg, Moldova, Bulgária, Horvátország, Ukrajna, Görögország, Ciprus, Fehéroroszország	Vidéki életmód és népi kultúra megismerése (pl. tradíciók, kézművesség, gasztronómia, állattenyésztés, növénytermesztés, építészet)
Franciaország, Spanyolország, Szerbia, Lettország, Észtország, Románia, Csehország, Szlovákia, Lengyelország, Szlovénia, Bosznia-Hercegovina, Németország, Ausztria	A vidékiség és a természet komplex megjelenése

Forrás: EuroGites, Rural Tourism International - Training Network, Dettori et al. [2004], Peters et al. [1994], Maestro et al. [2007], Zobena et al. [2005], Vofkori [2004], Turner [1993] alapján saját szerkesztés

A fenti csoportosítás jól érzékelteti, hogy napjainkban az egyes országok függetlenül attól, hogy farmturizmusnak, agro/agriturizmusnak, zöld turizmusnak, vidéki vagy falusi turizmusnak – és még sorolhatnánk a kifejezéseket – ítélik meg turizmusuk ezen formáját, alapvetően két téma köré építik fel azt:

- Az egyik téma, mely a legtöbb esetben fellelhető: a *természetközelség*, valamint az ezzel összekapcsolható szolgáltatások (szánózás, lovaskocsizás, túravezetés stb.) és programlehetőségek, melyek között megtalálhatók a sportoláshoz kapcsolódó (kerékpározás, hegymászás, rafting, lovaglás stb.) és a relaxációt vagy tanulást szolgáló tevékenységek is (séta, állat-megfigyelés, gyógynövény- vagy gombagyűjtés stb.).
- A másik téma a *vidékiség*, a vidéki kultúra, hagyományok és életmód körébe sorolható, ahol megjelenik a vidéki, falusi vagy éppen a tanyasi életvitel és életmód, a ház körüli gazdálkodási tevékenység, a házi állatok szerepe, a gasztronómiai sajátosság és nem elhanyagolható módon a vendég és vendéglátó közötti kapcsolat, mely ez esetben speciálisnak mondható.

Perales [2002] korábban említett tradicionális-modern falusi turizmus felfogásához hasonlóan a vidékiség megjelenítését tradicionális alapszolgáltatásként, a természetközelség biztosítását pedig modern komplementer szolgáltatásként értelmezem. Kérdéses azonban a turisztikai szolgáltatás egyes rétegeinek egymáshoz képesti súlya, azaz, hogy a turistáknak mely típusú szolgáltatás (tradicionális vagy modern) jelent nagyobb értéket. Ezen információk birtokában meghatározhatók a fejlesztési irányok és sikerkritériumok.

1.2. Értelmezések Magyarországon

Az európai szakirodalomban elterjedt „rural tourism” kifejezés vidéki vagy falusi turizmusnak is fordítható, de irányultságát és tartalmi elemeit tekintve leginkább a hazai - nem teljes értékű - falusi turizmus megfogalmazásnak feleltethető meg (Antal [1996], Csizmadia [2011], Kovács, D. [2002], Szabó [2006]). A nemzetközi szakirodalomhoz hasonlóan a falusi turizmus hazai értelmezése szintén sokszínűséget mutat.

1.2.1. Szervezeti szintű megközelítések

I. A Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetsége (FATOSZ) által alkalmazott definíció

A hazai értelmezésben nincs egyértelmű választóvonal a falusi és vidéki turizmus lehatárolása között. A FATOSZ hol szinonim fogalomként, hol a vidéki turizmus legáltalánosabb formájaként értelmezi a falusi turizmust (Szabó [2006]). A Magyarországon ismert falusi turizmus fogalom nem határoz meg egyértelműen turizmus terméktípust. Inkább komplexitása, további termékeket átkaroló jellege tekinthető alapvető jellemzőjének. A falusi turizmus

- a falusi környezetben történő szállásadáson túl (a vendégfogadó saját portáján kialakított szálláshelyen fogadja vendégeit),
- kulturális kínálatot (helyi hagyományok, ünnepek, rendezvények, folklór),
- gasztronómiát (saját ételeivel, házi termelésű borral, pálinkával, szörppel stb. kínálja vendégeit, és így már kapcsolatba lép az agroturizmussal),
- borturizmust (saját pincéjében mutatja be a gazda borait),
- természetjárást (a természetvédelmi területek felkeresésével),
- gyógyturizmust (közeli gyógyfürdő, vagy speciális helyi klíma kihasználásával),
- lovas turizmust (helyi lovasudvart bevonva a kínálatba),
- gyermektáborozást jelenthet.

A kínálati elemeken alapuló meghatározást tovább pontosítva, a *falusi turizmus* „a hazai lakosság és külföldi turisták szabadidő-szükségletének vidéki, falusi környezetben való, minél szélesebb körű kielégítéséhez nélkülözhetetlen, minőségi infrastruktúra és sajátos szolgáltatások kialakítása, fenntartása, prezentálása, a természet és a környezet egyidejű megóvása, valamint a helyi lakosság és intézményeinek összefogása, életkörülményeinek javítása a vidéki (falusi)

turizmusban szolgáltatást nyújtók szakmai érdekképviselőinek biztosítása mellett.” (Szabó [2006 p. 13.])

A vidéki turizmuson belül a szövetség a *falusi turizmust* olyan térségek idegenforgalmaként értelmezi, ahol

- a vonzerők szétszórta és önmagukban nem erőteljesek;
- a helyi közösség megszerveződésén, összefogásán múlik az előrelépés;
- a turizmusfejlesztés, a terület- és vidékfejlesztés egymást erősítve hoznak eredményeket.

Az alábbi táblázat a szövetség értelmezésében mutatja be a négy fő vidéki vonzerő, a falusi turizmus speciális termékei, valamint a kapcsolódó további vidéki turizmus termékek rendszerét (3. táblázat).

3. táblázat: Vidéki vonzerők és a falusi turizmus termékei

Attrakciók	A falusi turizmus speciális termékei	Kapcsolódó vidéki turizmus terméktípusai
I. A vidék természeti értékei	Aktív falusi porta (kerékpározás, horgászat, vadászat, természetjárás, túrázás) Lovas porta Ökoportá (biogazdaság, gyümölcs- és fűszerkert, energia- és víztakarékosság, szelektív hulladékgyűjtés)	Természetjárás Kerékpáros turizmus Horgászat, vadászat Lovas turizmus Agroturizmus Ökoturizmus
II. A vidék tárgyi és szellemi öröksége	Hagyományok portája (tájegységre jellemző tradicionális ételek, paraszti kultúra, kézművesség) Falusi életmód ifjúsági porta (falusi életmód gyakorlati megtapasztalása, népi mesterségek, háziállatok) Gyermekbarát porta	Kulturális turizmus Agroturizmus Ifjúsági turizmus
III. Az agrárium értékei és termékei	Egészségporta (reform életmód, egészséges helyi élelmiszerek, relaxációs és sporteszközök) A „falusi vendégasztal” porta (gasztronómiai élmények, helyi termékek) Boros/pálinkás porta (kóstoltatás, bor/pálinkakészítés folyamata)	Egészségturizmus Agroturizmus Agroturizmus, borturizmus és helyi tematikus utak
IV. Speciális ajánlatok	Kerekesszékes porta (akadálymentesített, kombinálható a hagyományok-, az egészség-, a lovas porta, a boros-, falusi vendégasztal porta ajánlataival)	Egészségturizmus Agroturizmus Lovasturizmus Kulturális turizmus Ökoturizmus

Forrás: Szabó [2006 p. 14.], FATOSZ [2012] alapján

A táblázat jelzi, hogy milyen széles körben és elmélyült tartalmakkal tárhatók fel a vidéki turizmus és magjában a falusi és agroturizmus kapcsolata.

II. A Nemzetgazdasági Minisztérium által alkalmazott definíció

A Turizmusfejlesztési Stratégia meghatározása értelmében a *falusi turizmus* szűkebb meghatározása: „a falu komplex idegenforgalmi kínálatának hasznosítása, amely együtt kínálja a falusi életkörülmények, a helyi szokások, a kultúra és – ahol van – a mezőgazdaság adta lehetőségeket. Tágabb értelemben falusi turizmus minden nem gyógy-és üdülőhelyen – ideértve bármely település falusi jellegű településrészeit is – történő vendégfogadás (szállás-, étkezés-, és programszolgáltatás) akkor, ha a tevékenység helyszíne, jellege megfelel a falusi turizmus sajátos követelményrendszerének” (NGM [2011 p. 48.]).

A minisztérium a falusi turizmus fejlesztésének fontosságát azzal indokolja, hogy a turisztikai vonzerők jelentős része az ország legelmaradottabb térségeiben található. Sok településen – döntően falvakban – a turizmus az egyetlen gazdasági ágazat, ezáltal a foglalkoztatásban is kiemelkedő a szerepe. Kínálatoldali meghatározása mellett kereslet szempontú megközelítésében hangsúlyozza, hogy az új, autentikus élmények megélése, a tanulás, a megismerés vágya az egyik legalapvetőbb turisztikai motiváció napjainkban.

A történelmi, kulturális és társadalmi adottságainkban rejlő előnyt a minisztérium szerint úgy tudjuk kihasználni, ha a helyi hagyományok (pl. kézművesség, kulturális rendezvények, gasztronómia, művészetek) továbbélése támogatást kap, miközben segítünk azokat a 21. század követelményeinek megfelelő turisztikai terméké formálni, megteremteni mögéjük a minőségi turisztikai infrastruktúrát, és hozzájárulunk azok hazai és nemzetközi megismertetéséhez, piacra viteléhez (NGM [2011]).

1.2.2. Kutatói értelmezések

I. Kínálati szempontok hangsúlya

A falusi turizmus Csizmadia [1992] értelmezése szerint azt jelenti, hogy a faluban élők fő foglalkozásuk mellett (mezőgazdaság, ipar) jövedelemkiegészítő tevékenységként saját házaikon belül kihasználatlan szálláshelyeiket az üdülés szolgálatába állítják, miközben a falu környezete és hangulata megmarad eredeti állapotában, melyre továbbra is az állattartás és mezőgazdasági

termelés jellemző (Csizmadia [1992] In: Kovács [2003b]). Jelen megközelítés jelenkori relevanciáját igen alacsonynak vélem. Tapasztalataim alapján a bővülő vendégigények, a kényelmi szempontok előtérbe kerülése miatt a vendégek szívesebb szállnak meg külön a vendéglátótól.

A falusi turizmust komplex turisztikai kínálatként definiáló megközelítés a kínátszervezés és marketing fontosságát hangsúlyozza. A falusi turizmus, olyan turisztikai termékek összessége, amelyek komplexen jelenítik meg mindazt a vidéki kínálatot, amelyet egy település nyújtani tud (Antal [1996] In: Könyves [2001]).

Az urbanizációs lehatárolás szerint, a falusi turizmus városon kívül, helyi és regionális vonzerőkkel rendelkező, gondozott falusi, vidéki környezetben a belföldi és külföldi vendégek szabadidő-eltöltési szükségleteinek széles körű kereskedelmi alapon történő kielégítése, illetve az ezt szervező helyi intézmények és szolgáltatók együttműködése (Csizmadia [2000], Dávid et al. [2007]).

Könyves [2001] szemléletében a falusi turizmus olyan gazdasági tevékenység és térhasználati mód, amely a helyi erőforrásokat használja fel a turisztikai termék kialakításához: a vidék vonzerejére alapozva kínálja a falusi környezet jellegzetes aktív szabadidős tevékenységét, a szállás és étkezés lehetőségét. A szerző a vendéglátó jövedelemszerző tevékenységére és a helyi kultúra megőrzésére hívja fel a figyelmet.

1999-ben a turizmusról szóló Miniszterelnöki konferenciára és parlamenti nyílt napra készülve szakmai egyeztetések után a falusi turizmus fogalmát olyan gyűjtőfogalomként fogalmazták meg, mely tartalmazza a tanyasi, bio- és lovas turizmust, a mezőgazdasági, helyi termékek eladásán alapuló agroturizmust, a kerékpározással, vízi túrázással, sporttal, ökotúrákkal kiegészített falusi üdülést, borutakat, borturizmust, helyi hagyományokat, kézművességet bemutató rendezvényeket és táborokat (Könyves [2001]).

Hazánkban a falusi turizmus szálláshelyeinek minősítését segítve megfogalmazták a falusi szállásadás fogalmát. A falusi turizmus értelmezése kormányzati és adóügyi szempontból ezért a magánszálláshelyek közé sorolt fizető vendéglátó – falusi szállásadó közötti különbségből eredt. A jelenlegi, hatályos rendelet értelmében a falusi szálláshely: a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervének elfogadásáról és a Balatoni Területrendezési Szabályzat

megállapításáról szóló 2000. évi CXII. törvény szerint kiemelt üdülőkörzethez nem tartozó települések, valamint a természetes gyógytényezőkről szóló külön jogszabály alapján törzskönyvezett gyógyhelyek kivételével az 5000 fő alatti településeken, illetve a 100 fő/km² népsűrűség alatti területeken található olyan egyéb szálláshely, amelyet úgy alakítottak ki, hogy abban a falusi életkörülmények, a helyi vidéki szokások és kultúra, valamint a mezőgazdasági hagyományok komplex módon, adott esetben kapcsolódó szolgáltatásokkal együtt bemutatásra kerüljenek (239/2009. (X. 20.) Kormányrendelet).

II. Keresleti szempontok hangsúlya

Nanszákné [1996] értelmezésében a falusi turizmus egyet jelent a vidéken történő üdüléssel, olyan természeti épített környezetben, amely optimális rekreálódási feltételeket biztosít a város ártalmaitól menekülők számára, hitelesen őrzi, ápolja és közvetíti a település tradícióit (Nanszákné [1996] In: Bainé [2003]).

Kovács [2003b] jó összefoglalóját adja a hazai kutatók témáról alkotott meglátásainak, melynek értelmében kiemeli a fogyasztók számára értéket jelentő idilli vidéki környezetet és falusi életformát, az élmények sűrítését lehetővé tevő programokat: a lovaglást, sportolást, üdülést és mezőgazdasági munkát. Az elégedettség azonban csak akkor biztosítható, ha az emberi tényező minősége is kifogástalan. A képzett és jó személyiséggel rendelkező házigazda szerepe kiemelkedő a kapott szolgáltatás élménnyé tételében.

A korábbiakban hivatkozott Turizmusfejlesztési Stratégiában (NGM [2011]) szintén a falusi turizmus tradicionális lehetőségeket nyújtó, illetve annak komplementerét adó természeti tényező hangsúlyos.

1.2.3. A hazai értelmezések összegzése

A Magyarországon jól ismert falusi turizmus fogalom nem határoz meg egyértelműen turizmus terméktípust. A falusi turizmus értelmezése egyre szélesebb körű, a definíció határai „halványulnak” és folyamatosan megjelenik a hazai szakirodalomban is a falusi mellett a vidéki vagy éppen a vidéki-rurális terminológia alkalmazása. Alapvető jellemzőjének inkább komplexitása, további termékeket átkaroló jellege tekinthető. A falusi turizmus a falusi

környezetben (vendéglátó saját portáján) történő szállásadáson túl: kulturális kínálatot, gasztronómiát, borturizmust, természetjárást, gyógyturizmust, lovas turizmust, gyermektáborozást jelenthet. (Szabó [2006])

A hazai szakirodalomban megjelenő definíciók között egyaránt megjelenik a falusi turizmus

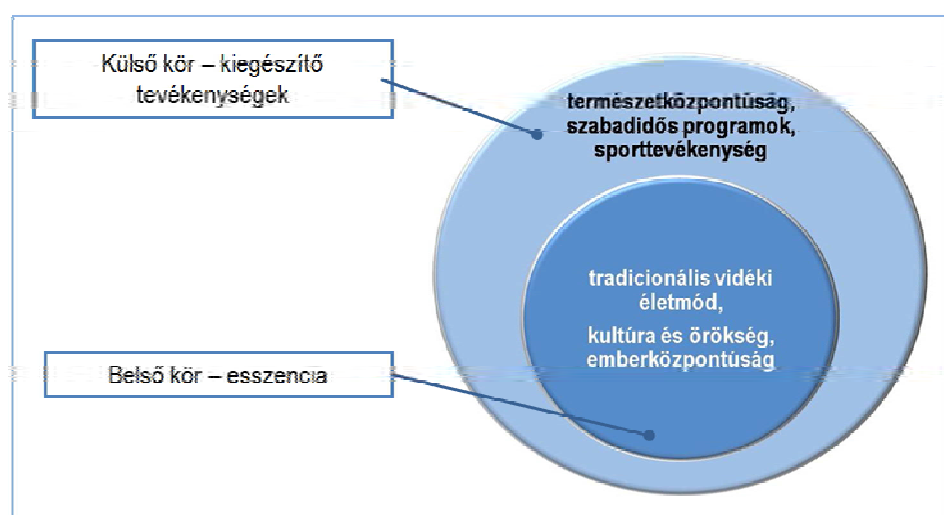
- jövedelem-kiegészítési formája,
- a falusi turizmus, mint vidéken folyó turisztikai tevékenység, valamint
- az agrárgazdasághoz és természethez is kapcsolódó komplex vendéglátási, szállás- és programszolgáltatás.

Mindezek alapján feltételezhető, hogy a falusi turizmus értelmezése hazai tekintetben is a turizmusnak olyan összetett formája, melyben a falusias életmód és a közvetlenül hozzá kapcsolható tevékenységek a falusi turizmus magjaként (alapszolgáltatás), az egyéb tágabb környezetben igénybe vehető szolgáltatások kiegészítőként jelennek meg.

1.3. Szintetizált értelmezés

Áttekintve a falusi turizmus hazai és nemzetközi értelmezéseit, összegzésként bemutatom azt a saját értelmezésem szerinti definíciót, melyet dolgozatomban további fejezeteiben és az empirikus kutatásban követek, illetve fejleszték (1. ábra).

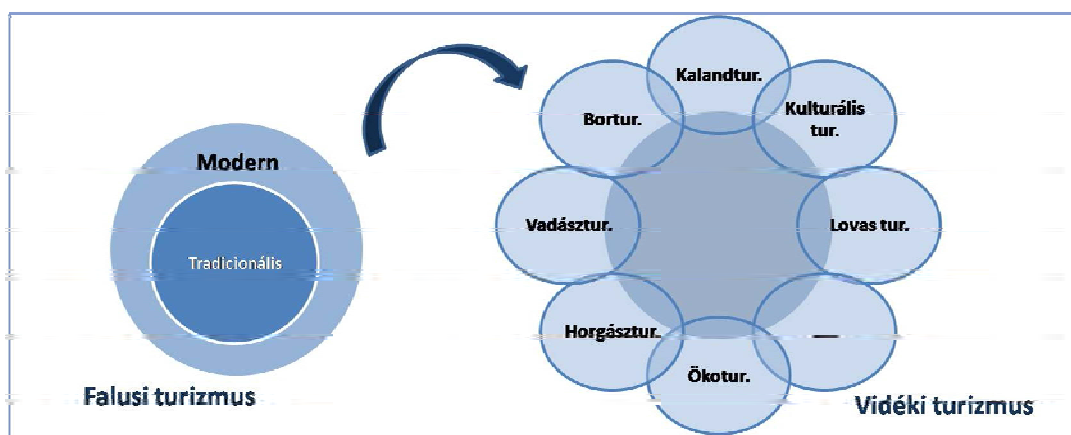
1. ábra: A falusi turizmus tartalma saját kiinduló értelmezésemben



Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes definíciók elemzése során azt figyelhettük meg, hogy a falusi turizmus szűk, hagyományokon alapuló és tágabb, természeti aktivitásokat tartalmazó motivációs köre az esetek többségében más-más mértékű élményt jelenthet (külföldön gyakoribb a „természetközelség” fókusz, míg hazánkban elsődleges a vidéki életmód). Meglátásom szerint a falusi turizmus szűkebb értelemben a vidéki hagyományokon és életmódon alapuló, személyes meg tapasztalást nyújtó turizmusforma. A falusi turizmus ezen alaptevékenységét napjainkban egyre inkább kiegészítik egyéb, a környező természetben folytatható aktivitások, kialakítva így a fogalom tágabb értelmezését, és megteremtve a turisztikai élmény sokrétűségét (2. ábra).

2. ábra: A falusi és vidéki turizmus viszonya



Forrás: Saját szerkesztés

Összefoglalva tehát, kereslet oldali értelmezésem szerint falusi turizmus alatt olyan turizmusformát értek, amely falusi környezetben úgy biztosít étkezési, szállás- és programkínálatot az odaérkező turistáknak, hogy ezáltal lehetőséget ad a tradicionális vidéki életmód és gazdálkodás személyes kapcsolatokon keresztüli meg tapasztalása, illetve a vidéki kultúra és örökség megismerése mellett a természeti környezethez kapcsolódó, modern szabadidős programok kialakítására és sporttevékenységek gyakorlására.

2. AZ ÉRTÉKTEREMTÉS SZEREPE A SZOLGÁLTATÓK VERSENYPÉSSÉGÉBEN

A turizmus versenypésségének növelése hazai és nemzetközi szinten is prioritást élvez. A hazai országos turizmusfejlesztési stratégiák (MTH [2005]; (NGM [2011]) fókuszában a *versenypésség* és az *életminőség* javítása áll: A turisztikai fejlesztési irányok *értékközpontú* és *piaci kereslet által vezérelt* meghatározását irányozzák elő, melynek kiindulópontja, hogy a turizmus által nyújtott *értékek*, illetve a turisták motivációi elsősorban az *élményekből*³ épülnek fel.

Disszertációm jelen fejezetében célom a versenypésség és értékteremtés keresletoldali jelentőségének vizsgálata. A következő logikai ív mentén haladok: ismertetem a versenypésség elméletek megközelítéseit és választásom indoklását; majd az értékteremtés és a versenypésség kapcsolatát mutatom be, a vizsgálati fókuszot a vevői/fogyasztói érték⁴ összetevőire és jelentőségére helyezve; végül a téma feldolgozását a fogyasztói érték és az élmény-kategória összefüggéseinek elemzésével zárom.

2.1. A versenypésség fogalma és összetevői

2.1.1. Versenypésség megközelítések

A versenypésség-kutatás és -mérés napjainkban igen elterjedt és népszerű. Fogalmi lehatárolása nem lehet egységes, hiszen a versenypésség relatív és többféle nézőpontból értelmezhető. A versenypésség kutatása folyamatos, definíciói sok vitát eredményeznek. Egy átfogó és mindenki által elismert definícióalkotásra törekedve Chikán [2006] úgy érvelt, hogy „a versenyben való helytállás a túlélés feltétele a gazdaság valamennyi szintjén. Ebben az általános megfogalmazásban valószínűleg mindenki egyetért”.

³ Az élmény fogalmát dolgozatomban pozitív értelemben alkalmazom.

⁴ A vevői érték megfogalmazás dolgozatomban azonosnak tekinthető a fogyasztói érték terminológiával, hiszen vizsgálódásom tárgya fogyasztói (végefelhasználó) piacra összpontosul. Bizonyos hivatkozott irodalmak a vevői érték fogalmat használják – igaz ez főként a tevékenységmenedzsment irodalmakra –, ezért ilyen esetekben én is megtartom a vevői érték kifejezést.

Az egyes versenyképesség megközelítések közül az alábbiakat emelem ki (vö. Sziva [2010]):

- *Ex post / Ex ante megközelítés*

Az ex post versenyképesség az eddig elért eredményekre, azaz a múltbeli teljesítmény mutatószámainra, a versenyképesség javulására vagy romlására vonatkozik. Az ex post megközelítés lehetővé teszi a vizsgálati egységek versenyképességének összehasonlítását, egyrészt a múltbeli eseményekhez képest, másrészt a versenytársakhoz képest. Az ex ante oldal a versenyképességet meghatározó tényezőkre vonatkozik: kiterjed a versenyelőnyt nyújtó feltételekre, az üzleti környezet adottságaira. Az ex ante oldal vizsgálata a vállalatok és a gazdaságirányítás szempontjából kiemelendő, mivel arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen tényezőkre szükséges hatni a versenyképesség növelése érdekében (Török [2005], Lengyel [2000], Némethné [2010]).

- *Kínálati / Keresleti oldali megközelítés*

Török [1996] hangsúlyt helyez a versenyben való helytállás két oldalára: a termelés hatékonyságára, és a keresletnek való megfelelésre. Ilyen módon, a kínálati oldalon megjelenő versenyképességet a termelés hatékonyságában, míg a keresletoldalt a világpiaci kereslet követelményeinek való megfelelésben látja. A két dimenzióban együttesen elért siker a versenyképesség alapja, ugyanakkor az összehangolást a mérhetőség problémája akadályozza, mivel a kínálati oldalon a költségelőkben, míg a keresleti oldalon a teljesítményben mérhető a versenyképesség (Török [1996], Francis [1989 és 1992] In: Czakó [2000 p. 24.]).

- *Értelmezési szintek szerinti megközelítés*

A versenyképesség hagyományosan a gazdaság négy szintjére - nemzeti, ágazati, vállalati és termék - vonatkozhat (Chikán [2006], Majoros [1997]), melyek közül kiemelt figyelmet kap a makrogazdasági (nemzetgazdasági) és a mikrogazdasági (vállalkozási) szint az elméleti megközelítések sorában.

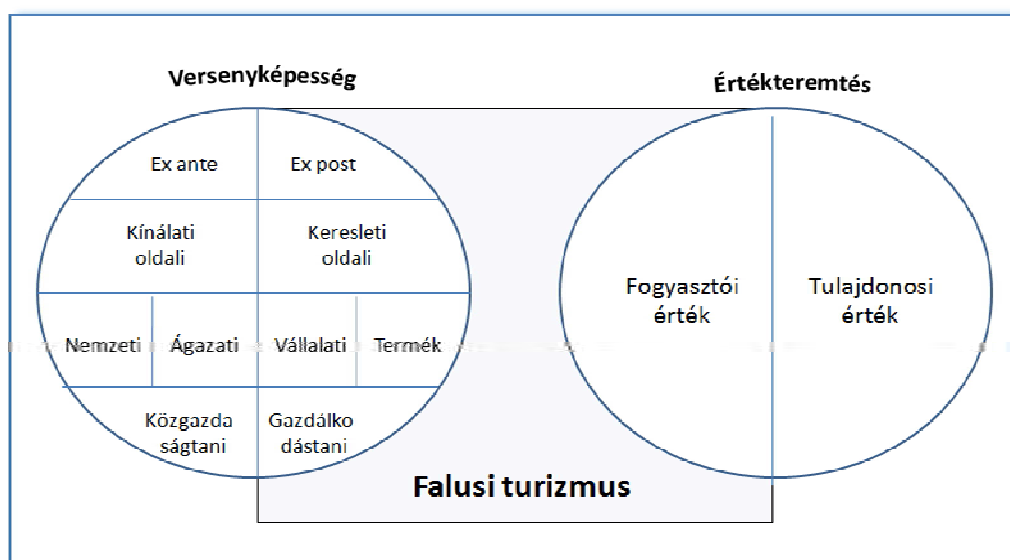
- *Közgazdaságtani / gazdálkodástani megközelítés*

A versenyképesség elméleti megközelítései közül kiemelendő a közgazdaságtani és a gazdálkodástani irány. A versenyképesség közgazdaságtani megközelítésének fókuszában elsődlegesen a nemzetgazdaságok teljesítménye és külgazdasági kapcsolatai állnak. Ezen területen végzett „(...) versenyképességi kutatások egyik legfontosabb gyökerét és inspirációját a makroökonómia és különösen a nemzetközi gazdaságtan jelenti” (Czakó [2000 p. 26.]). A

közgazdaságtani megközelítés makroszinten vizsgálja a versenyképességet, míg a gazdálkodástani megközelítés a vállalatok oldaláról közelít. A makrogazdasági versenyképesség vizsgálatakor a gazdálkodástani irány legfontosabb kiindulópontja az, hogy egy nemzetgazdaság akkor sikeres a nemzetközi versenyben, ha vállalatai sikeresek. Ebből a szempontból a gazdálkodástani versenyképesség-kutatások az ex ante tényezőkre helyezik a hangsúlyt, választ keresve arra a kérdésre, hogy milyen versenykörnyezeti feltételek biztosítása szükséges annak érdekében, hogy a vállalatok versenyképesen működjenek, és ez által maga a nemzetgazdaság is versenyképes legyen. A versenyképesség gazdálkodástani háttérelméletének kiemelkedő sarokpontját Michael Porter munkássága adja. Porter [1990] szerint a megváltozott gazdasági és kereskedelmi, pénzügyi kapcsolatrendszerben, a nemzetek összefonódása miatt a XX. században a tényezőellátottságon alapuló komparatív előnyök nem biztosítják egy ország jólétét, és a „helyileg megteremthető versenyelőnyök”, a kompetitív előnyök mellett érvel.

Disszertációmban figyelemmel a vevő (turista) és a falusi turizmust szolgáltató vállalkozások interakcióira, a falusi környezetben történő értékteremtésre, mint versenyképességi tényezőre fordítom (3. ábra).

3. ábra: Kutatási területem elméleti kapcsolódásai



Forrás: Saját szerkesztés

A versenyképesség kérdése jelen esetben arra vonatkozik, hogy mitől lesz vonzóbb a vendégek szemében egy termék, szolgáltatás vagy terület. Célom, hogy a vállalati versenyképesség értelmezéseiből, mérhetőségi kérdéseiből és sikertényezőiből következtetéseket vonjak le a fogyasztói érték (definíciót ld. 2.2.2. alfejezet) kialakíthatóságára és jelentőségére a falusi

turizmust illetően. Vizsgálódásom tárgyát így a turisztikai siker és versenyképesség output (keresleti feltételek) oldala (Ritchie – Crouch [2000], [2003]), a fogyasztónak értéket jelentő tényezők, értékösszetevők feltárása képezi. Kiemelten kezelem az élmény szerepét, mivel a turistáknak nyújtott élmény értékként értelmezhető. Gazdálkodástani megközelítésben – stratégiai menedzsment és marketing menedzsment elemeket is beépítve – vizsgálom a vállalkozások versenyképességét, melynek részeként értelmezem a termékszintű versenyképességet. Kutatásom fókuszában a fogyasztói érték versenyképességben betöltött szerepe áll, ezért számomra az ex post (eredmény) és a kereslet oldali versenyképesség megközelítés releváns.

2.1.2. Versenyképesség mikroszinten

A vállalati versenyképesség definiálása szintén több szakirodalmi vitát váltott ki, a megközelítésmódok sokszínűsége ellenére a kutatói álláspontok megegyeznek abban, hogy:

- a vállalatok versenyképessége nem választható el az általuk előállított *termékek, szolgáltatások* versenyképességétől, amelyet ár jellegű és nem ár jellegű tényezők egyaránt befolyásolnak.
- a vállalati versenyképességet számos tényező együttes hatása alakítja, amelyeket nem célszerű egy adott pillanatban vizsgálni, hanem mindig *dinamikusan*, a változások tendenciáit figyelembe véve kell értékelni (Némethné [2010 p. 181.]).

A termékek (szolgáltatások) versenyképessége kifejeződhet abban, hogy az áru:

- ára a versenytársakénál alacsonyabb,
- minősége, műszaki színvonala meghaladja a konkurens árukét,
- a kapcsolódó szolgáltatások a versenytársakénál előnyösebbek a vevők számára.

Egy áru akkor tekinthető versenyképesnek, ha a felsorolt három alternatíva közül legalább kettővel rendelkezik (Botos [1982] In: Némethné [2010 p. 182.])

A termékhez közvetlenül kapcsolódó jellemzők határozzák meg elsősorban a vállalatnak a piaci részesedés megtartására és növelésére való képességét, azonban a vállalati versenyképességnek ez csak az egyik összetevője. A vállalati versenyképesség értelmezésekor ezen túl a hatékonyságot, a stratégiaalkotást, erőforrásokat, vállalati képességeket, tudást,

emberi tényezőket is indokolt figyelembe venni (Findrik – Szilárd [2000], Szentés [2005], Chikán [2006]).

A fenti megközelítés egyesíti a versenyképesség kereslet- és kínálatoldali tényezőit, melyekkel összhangban áll Chikán Attila [2006 p. 44.]) felfogása. Eszerint „a vállalat *kettős értékteremtő tevékenységet* folytat: ugyanazon folyamatban kell megvalósítania a fogyasztói érték és a tulajdonosi érték létrehozatalát”.

A tartós versenyelőny feltételeit egyes szerzők a vállalati erőforrásokhoz és alapvető képességekhez rendelik (Grant [1991], Barney [1996], Prahalad - Hamel [1990]), melyek közös elemeit képezi a nehéz másolhatóság, a tartósság, a vevői érték nyújtása és az átláthatóság teljesülése. Az alapvető képességek fontos jellemzője, hogy általuk olyan termékek és szolgáltatások hozhatók létre, amelyek a versenytársaknál nagyobb értéket nyújtanak a fogyasztóknak (Prahalad - Hamel [1990]).

A szakirodalomban ma fellelhető legteljesebb meghatározást adja a Versenyképesség Kutató Központ több éven keresztül finomított definíciója (Chikán – Czákó [2009 p. 78.]), mely szerint a vállalatok versenyképessége abban áll, hogy a társadalmi normák betartásával úgy kínálnak termékeket és szolgáltatásokat a fogyasztóknak, hogy azok hajlandók legyenek ezekért a versenytársakénál nagyobb jövedelmezőséget biztosító árat kifizetni. Ennek feltétele, hogy a vállalatok oly módon legyenek képesek alkalmazkodni a külső és belső változásokhoz, hogy a piaci versenykritériumokat a versenytársaiknál kedvezőbben tudják teljesíteni. E definícióban szintén hangsúlyos a környezeti alkalmazkodás és a kettős értékteremtés követelménye. A fogyasztói igények előrejelzése és alakítása, illetve a nyereséges működés a vállalatok hosszú távú fennmaradásának záloga (Chikán [2003a], [2003b], Yuan – Wu [2008]). Disszertációm témájához leginkább e megfogalmazás kapcsolható, hiszen saját megközelítemben a vállalati versenyképesség eléréséhez elengedhetetlen a fogyasztói érték biztosítása. A fogyasztói érték létrehozásához első lépésként arra van szükség, hogy a vállalat értelmezni tudja a fogyasztói érték fogalmát, azaz azonosítani tudja fogyasztóinak legfontosabb értékdimenzióit, a teljesítmény fogyasztó által kritikusnak, fontosnak tartott jellemzőit. Ezek az értékdimenziók mutatják meg, hogy mivel tud a vállalkozás termékeivel/szolgáltatásaival fogyasztóinak értéket teremteni, és így módon hozzájárulni saját vállalkozása sikeréhez, hosszú távú jövedelmezőségéhez is.

Disszertációm céljának megvalósítása érdekében a továbbiakban fontosnak tartom megvizsgálni a fogyasztói érték, az értékdimenziók, versenyelőny (vállalti siker) forrása és élmény-kategória összefüggő fogalomkörét és a közöttük lévő kapcsolatot.

2.2. Az értékteremtés tartalma

Értékteremtés alatt olyan folyamatot értünk, melynek során a vállalat erőforrásainak fogyasztói értékbe konvertálása megvalósul (Chikán [2003a]). Az előzőekben már taglalt kettős értékteremtés (Chikán [2003b]) koncepcióban a fogyasztói igény kielégítése konceptuálisan a fogyasztói érték, a profitszerzés a tulajdonosi érték növelésével függ össze. A vállalat a fogyasztó számára hasznosságot jelentő terméket vagy szolgáltatást kínál, és amennyiben ez a hasznosság a fogyasztónak nagyobb értéket jelent, mint az érte fizetendő piaci ár nagysága, úgy a vállalatnak sikerült a fogyasztó számára fogyasztói értéket növelni. Kínálati oldalról tekintve a tranzakciót, azt kell figyelembe venni, hogy a termékértékesítésért vagy szolgáltatás nyújtásért kért piaci ár mennyiben képes az előállítás költségeit meghaladni, azaz képes-e a vállalat nyereséget elérni és ezzel a tulajdonosok értéknöveléséhez hozzájárulni. A koncepció relevanciája a falusi turizmusban a vállalkozások számára létrejövő kiegészítő jövedelemben és életminőség javulásban figyelhető meg (szolgáltatói/vállalkozói érték), a turisták számára pedig feltételezhetően a vidéki természeti- és épített környezet, a nyugodt pihenés, a közösségi élmények és a megfelelő ár-érték arány szubjektív megítélésében ölt testet (fogyasztói érték). A továbbiakban a fogyasztói értéknövelést részletesebben is bemutatom.

2.2.1. A fogyasztói igény és a vállalati siker kapcsolata

A keresletoldali versenyképesség vizsgálata szempontjából számomra a kettős értékteremtés fogyasztói oldala releváns. A fogyasztói igények kielégítését és a profit elérését hosszútávon megcélzó vállalati működés meghatározza a vállalati folyamatok hatékony és eredményes menedzsmentjének módját. A folyamatorientált szemléletnek megfelelően a beszerzés-termelés-értékesítés láncot a vevői kereslet és az arra vonatkozó várakozás hozza működésbe.

A keresleti információk a vállalatoknak a következő szempontokból lehetnek meghatározóak:

- felesleges kapacitások elkerülése,
- értékesíthetőségre és bevételre vonatkozó megbízhatóbb előrejelzések kialakítása,
- termelés és szolgáltatásnyújtás mennyiségi, minőségi kialakítása és időbeli ütemezése,

- költségoptimalizálás.

Mindez összességében azt jelenti, hogy a sikeres vállalati működés és a piacorientáció egyik vezérfonala a feltárt vevői igény kielégítése. Így a vállalat versenyképességét döntő mértékben meghatározza, hogy képes-e tartósan, vevőinek értéket teremteni (Chikán – Demeter [2004 p.75-76.], Kolos et al. [2005]).

Gallarza – Gill [2008] tanulmányában szintén hangsúlyozza, hogy a vevőknek nyújtott érték vizsgálata, egyrészt annak a menedzsment számára fontos stratégiai vonatkozásai miatt, másrészt a fogyasztói magatartásvizsgálatok tekintetében is releváns és meghatározó. A fogyasztói érték vizsgálatára, mint a hosszú távú üzleti teljesítmény (Oh [2000]), illetve az ismételt vásárlás (Jayanti – Ghosh [1996]) egyik fő indikátorára, napjainkban az akadémiai világ és a szakmai kutatások is növekvő figyelmet fordítanak.

2.2.2. A fogyasztói érték fogalma és összetevői

A fogyasztói/vevői érték kutatások sokszor abba a nehézségbe ütköznek, hogy az érték absztrakt volta és többféle jelentéstartalma, érzékelése miatt annak pontos meghatározása nem lehetséges (Zeithaml [1988], Rao – Monroe [1989], Dodds et al. [1991], Woodruff [1997]), ezért az elméleti érték koncepció empirikus úton történő előzetes értékelése válik szükségessé (Lin et al. [2005]).

A fogyasztói érték koncepció több megközelítés alapján is vizsgálható: termékközpontú értékesítési szemléletből kiindulva (Schmitt [2003] In: Kozma [2009]) a Kotler-féle marketing-koncepción (vö. Kotler [2003] In: Hou – Tang [2008]) és a közelmúltban előtérbe kerülő CRM-en⁵ keresztül a fogyasztói élmény-menedzsmentig (Schultz [2003] In: Kozma [2009]). Ezen újabb értelmezések szerint a fogyasztói érték nagyrészt *szubjektív* (Hofmeister et al. [2003]), azaz a *fogyasztó személyes véleményét tükrözi* arról, hogy a kapott termék és szolgáltatás mennyiben felel meg elvárásainak (Parasuraman et al. [1985]), és annak érdekében, hogy ezt a vállalkozások megértsék és beépíthessék piaci stratégiájukba, nagy kihívásokkal kell szembenéznük.

⁵ Customer Relationship Management, azaz vevői kapcsolatmenedzsment.

Fogyasztói érték Chikán – Demeter [2004] alapján akkor képződik, ha a fogyasztó adott tranzakcióból származó haszna meghaladja a kapott termék és szolgáltatáscsomag tulajdonlásának teljes költségét.

Az értéknek e szubjektív megfogalmazása igen átfogó, melyet a *vevői értékdimenziók* (value dimensions) fogalmán keresztül bonthatunk ki (Gelei [2006]). Az értékdimenziók elemeire bontják a vevői értéket, azt mutatják meg, hogy a kapott termék-, szolgáltatáscsomagnak melyek azok a fontosabb összetevői, dimenziói, amelyek jelentős mértékben hozzájárulnak a vevői érték növekedéséhez (Walters [2002] In: Gelei [2006 p. 12.]). A tevékenységmenedzsment szakirodalma gyakorlatilag ezzel a meghatározással azonosan használja a *versenyelőnyforrások* fogalmát (Chikán – Demeter [2004 p. 25.]), s többnyire konkrétan felsorolja azokat a legfontosabb tényezőket, amelyek révén a vevői érték megragadható, illetve növelhető, mindezek pedig az *ár, minőség, rugalmasság, megbízhatóság* és a központi termékhez *kapcsolódó szolgáltatások*.

Összességében a szakirodalom a fogyasztói értéket egydimenziós és többdimenziós értelemben is definiálja. A fogyasztói értéket egy dimenzió mentén megfogalmazó kutatók a tranzakciós értékre helyezik a hangsúlyt, ahol a fogyasztó a kapott termék/szolgáltatás és a megszerzéséért adott „áldozat” (pl. pénzmennyiség) közötti különbséget értékeli (4. táblázat).

4. táblázat: Válogatott egydimenziós fogyasztói értékértelmezések

Kutatás	Értékkonceptió
Zeithaml [1988]	fogyasztó hasznosság értékelése a termékért/szolgáltatásért adott és kapott érték között
Morrison [1989] in: Murphy et al. [2000]	az egyén személyes költség-haszon elemzése
Dodds et al. [1991]	észlelet minőség és áldozat közötti különbség
Stevens [1992]	érték a pénzért koncepció: az ár, a minőség és mennyiség közötti kapcsolat
Chang – Wildt [1994] in: Murphy et al. [2000]	a termék észlelt minőségének és az ahhoz kapcsolódó árak kombinációja
Fornell et al. [1996]	fizetett ár és relatív minőség közötti különbség
Oliver [1999]	pozitív funkció (kapott termék) és negatív funkció (áldozat) közötti különbség

Forrás: Gallarza – Gil [2008 p. 6.]

Más szerzők a fogyasztói értéket többdimenziós észlelt fogyasztói értéként sokszor „komplexnek” (Lapierre [2000]), „többtényezősnek” (Babin et al. [1994]), „dinamikusnak” (Parasuraman – Grewal [2000], Woodruff [1997]) vagy „szubjektívnek” (Zeithaml [1988]) definiálják (5. táblázat).

5. táblázat: A többdimenziós fogyasztói érték kutatások irányai

Kutatási irányok	Kutatási fókusz
Cél-érték elmélet: Vevői érték hierarchia	fogyasztói élmény (fogyasztási célok, tulajdonságok, következmények)
Haszonelvű és hedonikus érték	vásárlási élmény: 1. funkcionálizmus, racionalitás, eszközelvűség, feladatorientált, 2. szórakozás- és érzelempontosság, élményszerűség,
Értékelmélet	külső érték (hasznosság alapú fogyasztás), belső érték (érzelem alapú fogyasztás), rendszer szemléletű érték (külső és belső érték közötti racionális kapcsolat)
Fogyasztási érték elmélete	sokféle fogyasztási döntés lehetséges: pl. funkcionális, társadalmi, érzelmi, episztemikus, feltételes
Holbrook [1999]-féle fogyasztói érték tipológia	„interaktív, relatív, fogyasztói preferencián alapuló élmény”; 8 megkülönböztetett értéktípus (eredmény, kiválóság, státusz, megbecsülés, szórakozás, etika, esztétika, spiritualitás) 3 aspektusban (külső vagy belső, önmagára vagy másra irányuló, aktív vagy reaktív)

Forrás: Sánchez-Fernández – Iniesta-Bonillo [2007] alapján

A téma összefoglalásaként megállapítható, hogy a kétféle típusú fogyasztói érték értelmezés az alábbiakban tér el egymástól (6. táblázat).

6. táblázat: A fogyasztói érték megközelítések összehasonlítása

Egydimenziós fogyasztói érték	Többdimenziós fogyasztói érték
alapja: gazdálkodástudomány, kognitív pszichológia	alapja: fogyasztói magatartás elmélet
haszonelvű és gazdasági koncepció	magatartás pszichológia
kognitív megközelítés	kognitív-affektív megközelítés
egyszerűség	komplexitás
fókusz: hogyan értékeljük	fókusz: hogyan növelhető a fogyasztói érték
konszenzushiány az értékelőzmények tekintetében	konszenzushiány az értékkomponensek tekintetében
tisztázatlan kapcsolatok az értékelőzmények között	tisztázatlan kapcsolatok az értékkomponensek között
az érték közvetlen módon megfigyelhető	az érték csak közvetve, a komponensein keresztül figyelhető meg
gyakori szakirodalmi megjelenés	ritka szakirodalmi megjelenés

Forrás: Sánchez-Fernández – Iniesta-Bonillo [2007 p. 442.]

A fogyasztói érték szakirodalmi áttekintése után levonható az a következtetés, hogy Holbrook tipológiája a legszélesebb körű, az érték gazdasági, társadalmi, hedonikus és altruista motívumait is egyaránt tartalmazza. Meglátásom szerint e felfogás elterjedésének nagy jelentősége lehet a turizmus menedzsmentben, egyrészt azért, mert a szerző az értéket nemcsak a vásárlási döntés előzményeként, hanem a fogyasztásból származó élmény eredményeként is értelmezi. Másrészt azért, mert ez esetben a standardizált szolgáltatások helyett inkább a turisták (fogyasztók) és turisztikai vállalkozások (szolgáltatók) kapcsolata, a fogyasztó számára pedig a személyes megtapasztalás élménye válhat meghatározóvá.

A fentiek értelmében egyre inkább a fogyasztó szubjektív észlelése, tapasztalata meghatározó a vásárolt termék, szolgáltatás végső értékelésekor. A fogyasztói elégedettségben fontos szerepet töltenek be az előzetes várakozások és ezekhez képest az észlelés. Az a vevő, amelynek várakozásait meghaladja a vásárolt termék, illetve szolgáltatás hasznossága, hajlamos lojálisan viselkedni a vállalkozással, míg az, amelyik csalódott, könnyen elcsábítható. Sokszor azonban az elégedettség sem elégséges a tartós vevőkapcsolathoz, ezen kívül a várakozásokon felül kapott érték hangsúlyosabb lehet (Chikán – Demeter [2004]).

Következtetésként megállapítható, hogy az eddigi értekezésekben a fogyasztói érték kutatások három területe jelent meg: 1. a termékválasztást és vásárlási szándékot, újravásárlást ösztönző értékek kutatása, 2. a minőség-érték-elégedettség-lojalitás összefüggések vizsgálata, 3. a gazdasági-pszichológiai, azaz kognitív-affektív fogyasztói értékdimenziók kapcsolata.

A turizmusban megjelenő fogyasztói értékdimenziók feltárásához releváns megközelítés a multidimenzionalitás vizsgálata. A fogyasztói érték összetevői között

- egyrészt megjelenhetnek a *racionális (kognitív)* döntésből adódó és funkcionalitásra összpontosító dimenziók (pl. az egyes szolgáltatáselemek ára és minősége),
- másrészt a fogyasztó termékkel kapcsolatos megítélésére ható *affektív dimenziók* (pl. a hangulat, érzések, kapcsolatok, élmények).

Az élmény értékdimenzió tágabb értelemben is értelmezhető, előfordulhat, hogy az affektív dimenziók összességét magában foglalja. De Yuan – Wu [2008] felfogásának további vizsgálatát is fontosnak érzem, mely szerint akár a teljes fogyasztói értékítélet alapulhat magán a komplex

élményen. Kérdésként merülhet fel, hogy teljes mértékben megfeleltethető-e egymásnak a fogyasztói érték és az élményérték.

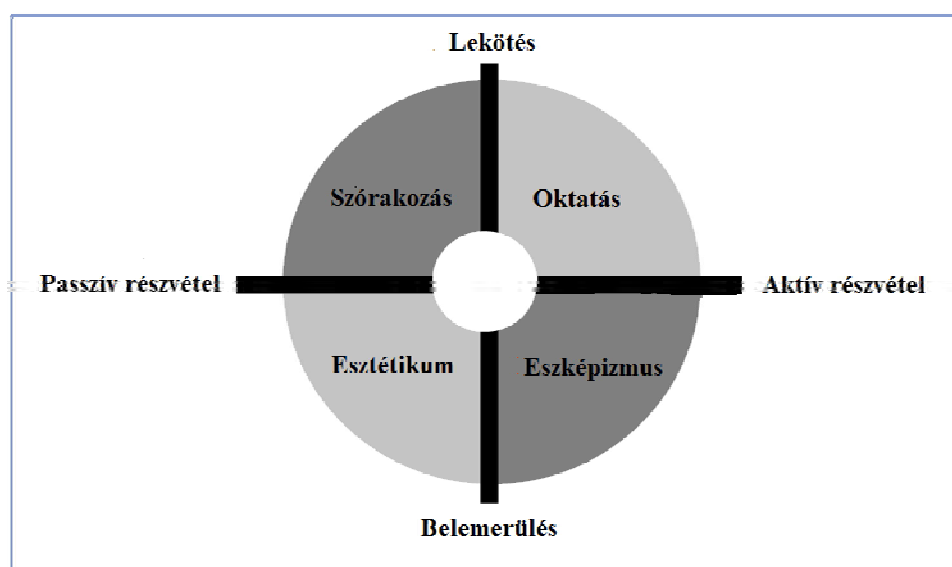
2.2.3. Fogyasztói érték az élmény kontextusában

Az utóbbi években egyre nagyobb érdeklődés tapasztalható az élménykonceptió iránt, melynek oka lehet, hogy az élmények és intellektuális kihívások utáni vágy összefonódik a fogyasztói magatartás eltolódásával a materiális értékek felől az etikai és intellektuális értékek irányába. Olyan értékekről van szó, mint a szépség, az egészség, a barátság, az önmegvalósítás, a tolerancia, a környezettudatosság stb. Egyfajta reakció ez a fogyasztói társadalom túlzottan materialista orientációjára. A kemény materiális tényezők helyett az „új gazdaságban” az intellektuális készségek és képességek a fő értékteremtők gazdasági értelemben. A posztmaterialista értékek előtérbe kerüléséhez azonban magas színvonalú anyagi fogyasztás is szükséges, hiszen ezen értékekre egész iparágak épülnek rá: a bioélelmiszer-gyártóktól a sportszergyártókon keresztül az egzotikus túrákat szervező utazási irodákig. A felkínált új termékek és szolgáltatások sokasága, a gyors választás és a fogyasztás dematerializálódása egyaránt abba az irányba haladnak, hogy a fogyasztó egyre kiszámíthatatlanabb, preferenciája egyre összetettebb lesz (Szabó – Hámori [2006]).

Az *élmény* kategóriájának értelmezése sokszínű. A humanisztikus pszichológia (vö. Maslow [1972], Csíkszentmihályi [1997]), a szociológia (vö. Éber [2008]) mellett a marketing és menedzsment irodalomban is egyre elterjedtebb fogalom. A fogyasztói élmény első említése az 1980-as évek elejére tehető, amikor Holbrook és Hirschman [1982] a racionális döntéseken alapuló fogyasztói magatartás felfogás főárama mellett az élmény aspektus figyelembevételére is felhívta a figyelmet. Pine – Gilmore [1998] úttörőként foglalkozott az élménygazdaság koncepcióval. Elsőként a gazdasági érték fejlődését vizsgálták, mely szerint a piacon legalacsonyabb áron a tömegcikkeket találjuk, majd az ár növekedésével haladunk a termékek előállításán és a szolgáltatások nyújtásán át a legmagasabb árú prémiumélmény kialakításáig. Ez azonban nem azt jelenti, hogy egy vállalkozás a különböző szolgáltatásaihoz „csomagolt” élményekkel igazi élményt tud nyújtani. Maga az élménynyújtás egy, a szolgáltatást követő külön állomás. Meglátásuk szerint az élmények legfontosabb tulajdonsága, hogy emlékezetesek. Emellett azonban kulcsfontosságú jellemzőjük, hogy személyesek, és a legmeghatározóbb értékjelzők. Egy várt szolgáltatás vagy élmény elmaradása ugyanis csalódást, elégedetlenséget

vált ki a fogyasztókból (Michalkó – Irimiás [2011]). A 20. század utolsó éveiben az élmények „eladása” leginkább az amerikai színházakban és tematikus parkokban valósult meg. Ezek a mai napig nagy népszerűségnek örvendenek nemcsak az Egyesült Államokban, de a világ számos más országában is. Rengeteg más olyan vállalkozás létezik azonban, amelyek a szolgáltatások jobb, pontosabb kivitelezésével vagy valamilyen „extra” nyújtásával próbálják a fogyasztók élményeit gyarapítani. Pine – Gilmore [1998] azt is hangsúlyozza, hogy az élmények sok apró karakterisztikával rendelkezhetnek, melyeknek mind a lehető legjobban kell teljesülniük és harmonizálniuk egymással, hogy valós fogyasztói élményről beszélhessünk. A kitűnő design, marketing és szolgáltatás, a leleményesség és a megújuló készség mind kritikus jellemzői az élményeknek. A szerzők felfogásában az élmény megragadhatóságának egyik dimenziója a *fogyasztói részvétel foka*, mely lehet passzív vagy aktív. A másik dimenziót a (környezeti) *kapcsolat* jelenti, vagyis maga a vevő és az esemény vagy tevékenység közti összeköttetés (figyelemlekötés vagy teljes belemerülés, átélés) (4. ábra).

4. ábra: Az élmény 4 területe



Forrás: Pine – Gilmore [1998 p. 102.]

Az említett dimenziók szerint négy széles kategóriába sorolhatjuk az élményeket: *szórakozás*, *oktatás*, *eszképizmus*, *esztétikum*. Legteljesebb élményt a négy terület együttese jelenthet. Szerzők [i.m.] a területek megnevezése mellett az élmény „megrendezésére” is javaslatot tesznek: tematizálás, egyediség pozitívuma, negatív elemek kiiktatása (pl. túlzások kerülése), emlékezetessé tétel (pl. szuvenir), az élmény mind az öt érzékszervvel történő megtapasztalás lehetősége.

Korunk gazdaságában keresleti oldalon a fogyasztói magatartás meghatározó eleme a fogyasztói döntés révén megszerzett élmény, a kínálati oldalon pedig az egyetlen jelentős versenyelőny abból származik, hogy egy vállalat milyen intenzitású élményt képes terméke vagy szolgáltatása megvásárlójának és elfogyasztójának nyújtani. Ily módon az élmény, mint termékösszetevő jelenik meg a piacon (Michalkó – Rátz [2005]).

Puczkó [2009] szerint a kreatív ipar (mint kínálat) és az élménygazdaság (mint kereslet) megjelenése visszavezethető arra, hogy a fogyasztók életstílusa az intenzív, magas minőségű és többdimenziós élményszerzés részévé vált. A szabadidő eltöltéséből származó élmények típusa például megerősíti a fogyasztót életstílusának jellemzőiben, mint:

- az aktív, részvételre épülő életvitel,
- kultúrán alapuló szabadidőtöltés,
- olyan környezet létrehozása, melyben nehéz megvonni a határt fogyasztó és szolgáltató között,
- stimuláció iránti igény erős jelenlétén vagy a virtuálison túli érdeklődésen alapuló fogyasztás.

Elmondhatjuk tehát, hogy az élmény iránti vágy már túlmutat a vásárláson, az élménygazdaság és élménytársadalom már nem szokatlan, sőt Puczkó [2009] tanulmányában hangsúlyozza, hogy az újszerűséget napjainkban az autentikus fogyasztás és „*autentikus gazdaság*” megjelenése képviseli.

Az új körülmények között élő szabadidős fogyasztó jellemzője, hogy

- szeretne kitörni a lakás és a munka környezetéből,
- az otthoni élményeknél „fantasztikusabb” élményeket keres,
- kedveli a kapcsolódást, szórakozást és az interaktív élményt,
- tisztában van a „valós” és „mesterséges” élmény létezésével, de sokszor nem tesz különbséget,
- viszonylag fiatal (15-45 év közötti) és magas diszkrecionális jövedelemmel rendelkezik,
- individualista és független,
- élvezi a luxust, komfortot, biztonságot,
- kontrollált izgalmat keres,
- tudatos fogyasztó,
- rövid koncentrációképesség és hajlandóság jellemzi,

- érdekli az új technológia és média,
- várakozásait az úgynevezett „3S-modell” írja le:
 - ♦ Surprise (meglepetés) – a fogyasztásban a meglepetés szerepe meghatározó, a nélkül nincs élmény.
 - ♦ Sacrifice (áldozat) – az elvárt és az észlelt szolgáltatás kapcsolata az élmény és az érte hozandó áldozat viszonyán múlik.
 - ♦ Satisfaction (kielégítés) – optimális helyzetben a vágyott élmények, eredmények és a még elfogadhatónak tartott szintű kielégítések összehangolása kulcsfontosságú (Puczkó [2009 p. 26.]).

Számos kutatás (Uriely [2005], Page – Connell [2009], Carbone – Haeckel [1994]) eredménye bizonyítja, hogy a fogyasztói élmények összetevőjét alkothatja a vevő és szolgáltató (esetleg harmadik fél) között létrejövő interakció, az újdonság, különböző viselkedést befolyásoló tényezők, a fogyasztó bekapcsolódása a szolgáltatás- és élménynyújtás folyamatába, valamint a vásárlás és fogyasztás emlékezetessége.

Korunk fogyasztói –különösen a turizmusban– már nem csupán terméket vagy szolgáltatást szeretnének megvásárolni, hanem komplex élményt, élményláncolatot. A vevők szerepe és egyben szolgáltatásba történő bevonása is megnövekedett. A jelenség Heinonen és szerzőtársai [2010] kutatásaiban a szolgáltatásnyújtás új, vevődomináns logikáját (Customer Dominant Logic) vezeti be, melyben a *fogyasztói aktivitások, folyamatok, gyakorlatok, szellemi és érzelmi élmények, illetve tevékenységek határozzák meg a fogyasztói értéket*. E nézet természetesen nem vonja kétségbe a szolgáltatói szerep fontosságát sem, csupán a fogyasztók és az őket körülölelő világ kapcsolatára nagyobb hangsúlyt fektet. A szerzők továbblépnek a termékek és szolgáltatások használati- (value-in-use), birtokbavételi- (value-in-possession) és csereérték (value-in-exchange) koncepcióján, és helyettük a sokkal átfogóbb, bár kevésbe bevezetett életérték (value-in-life) vagy élményérték (value-in-experience) értelmezést preferálják (Turnbull [2009]). Meyer - Schwager [2007] értelmezése szerint a kapott élmény meghatározza azt is, hogy milyen közvetlen vagy közvetett kapcsolatot ápol a fogyasztó a vállalattal.

Az *élményérték* esetében is meghatározható annak *külső és belső aspektusa* (Babin et al. [1994], Mano – Oliver [1993]). Általánosságban elmondható, hogy a külső értékészlelések a feladat elvégzéséből, míg a belső értékészlelések az élmények vidám és szórakoztató mivoltából adódnak (Babin et al. [1994], Holbrook [1999]). Mathwick és társai [2001] az előző alfejezetben

ismertetett Holbrook által kialakított értéktípológiákat némileg egyszerűsítették és olyan értékmérési skálát ajánlottak, mely a külső/belső, illetve aktív/passzív dimenziók mentén a szolgáltatás kiválóságát, a fogyasztó számára jelentkező megtérülést, az esztétikumot és a szórakozást tartalmazza.

Otto – Ritchie [1996] ezzel szemben a turisztikai szolgáltatásélmény mérésére a hedonizmust, a lelki nyugalmat, a részvételt (interakciót) és a megismerés dimenzióját emelte ki, melyek értelmezésében tartalmazzák az általános fogyasztói érték kognitív és affektív dimenzióit, így módon az érték és élmény kategória átfedését.

Gentile és szerzőtársai [2007] bővebb meghatározásban, de hasonló tartalommal kiváló összefoglalóját adják azon élménykomponenseknek, melyek hozzájárulnak a fogyasztói érték növeléséhez:

- *Érzékelések.* Érzékszerveinkre, látásra, hallásra, tapintásra, ízlelésre és érintésre ható tényezők által kialakított fogyasztói élmény.
- *Érzelmek.* A fogyasztó hangulata, érzései és érzelmei befolyásolják élményének értékelését.
- *Megértés.* A fogyasztó termékről, szolgáltatásról és élményről alkotott véleményét meghatározza, mennyire érti meg és ismerte meg azt. A megértés hatással lehet a jövőbeli vásárlásokra is.
- *Gyakorlatiasság.* A fogyasztói élmény az aktivitásból és részvételből származik.
- *Életstílus.* Az élmények az értékek és hiedelmek elfogadásából adódnak.
- *Kapcsolatok.* Az élmények a fogyasztón és az őt körülvevő környezet társasági kapcsolatán alapulnak.

Az érték szemlélet az élményvizsgálatokhoz olyan kutatási irányokat és megfogalmazásokat kapcsol, mint szolgáltatásélmény, fogyasztói élmény, vevői élmény, fogyasztási élmény, vásárlási élmény stb. (Carú – Cova [2003], Harris et al. [2003], Gentile et al. [2007]). Az értelmezések megegyeznek abban, hogy az *élményt* a szolgáltató rendezi és a *fogyasztó számára a személyes megtapasztalás alapján jelent értéket*. Meyer – Schwager [2007] szerint a fogyasztói élmény a szolgáltató és a vevő között kialakult *kapcsolat* *belső és szubjektív értékelése*. Prahalad és Ramaswamy [2004] meghatározása szerint az *érték jelenleg a fogyasztók élményeiben összpontosul*. Vargo és Lusch [2008] értelmezésében az érték mindig kedvezményezettjének egyedi és fenomenológiai észlelésétől függ, ezáltal az *érték mindig sajátos, élményen és*

értelmen alapuló, illetve kontextus-függő. Carú – Cova [2003] és Holbrook [1999, 2006] perspektívájában az élmények nemcsak kognitív és tervezett elemeket, hanem szubjektív, szeparálatlan érzéseket is tartalmaznak, míg az *érték egy interaktív, relatív élmény.* Ily módon az élmény a fogyasztó saját aktivitásából, magatartásából fakad és hangulatától függ. Heinonen és szerzőtársai [2010] hangsúlyozzák, hogy az élmény több mint észlelések folyamata, sokkal inkább egy hosszú távú és kontextus-függő kapcsolat.

Konklúzióként megállapítom, hogy mivel a komplex élmény tudományos értelmezése igen gazdag és szerteágazó, az egyes szerzők és kutatók élményelemekre vonatkozó meghatározásai szintén különbözőek. Ennek ellenére értelmezésemben közös jellemvonásként említhető, hogy az *élmény*: 1. a fogyasztó szolgáltatóval vagy annak termékével, más fogyasztókkal vagy a helyi lakosokkal való kapcsolatából származik; 2. személyes; 3. a fogyasztót holisztikus módon, racionális, érzelmi, érzéki, fizikai és spirituális tekintetben is befolyásolhatja.

Az élmény egy olyan összetett fogalom, melynek értelmezése tudományterületenként – például pszichológia, szociológia, üzleti tudományok – más-más aspektusból történhet. Szakirodalmi megjelenése ebből adódóan nagyon gazdag és sokszínű. Az élmény főbb értelmezési keretei az alábbiak:

- A pszichológiai megközelítésű szemlélet az egyéni érzések, emlékezetesség, tudatosság és viselkedés fogalmak köré építi élmény definícióit, legtöbbször a „boldogság”, a „befelé irányultság”, a „túl a hétköznapi érzés” vagy az „intenzív átélés, azaz a flow” asszociációkat megjelenítve (vö. Maslow [1972], Csíkszentmihályi [1997]).
- A társadalmi megközelítésű szemlélet olyan fogalmakat vesz alapul, mint az életstílus vagy társadalmi kontextus, legtöbbször a „szép”, „érdekes”, „értékes élet” eszményét, illetve az életminőséget felváltó „élményminőséget”, mint társadalmi osztályba sorolási „mutatót” jeleníti meg. (vö. Éber [2008]).
- A menedzsment szemlélet esetében a fogyasztó, a marketing, az érték és az értékteremtés fogalmak állnak a középpontban. Amennyiben kínálati oldalról szemléljük az élményt, feltételezhetően valamely fogyasztót lekötő eseményre kell gondolnunk, míg kereslet oldali közelítés esetén ezen események során az „áramlat” fogyasztói megtapasztalására, amely élvezetes és emlékezetes. Disszertációm témájához ezen utóbbi kérdéskör áll legközelebb, ezért a továbbiakban figyelmemet erre fókuszálom.

A menedzsment irodalom elismert fogyasztói érték kutatói, Woodruff [1997], Holbrook – Hirschman [1982], Holbrook [1999] és Sparks et al. [2007] is mindannyian hangsúlyozzák, hogy az érték leginkább a fogyasztói élményekben ragadható meg. Az élményérték és a vevő számára jelentkező érték közötti kapcsolat vizsgálatának egyik jelentős területe lehet a turizmus, hiszen jellegéből adódóan az élménynyújtás kiemelt szektora. A következő fejezetben ezért az érték- és élménydimenzió turizmusban való megjelenésével és értelmezésével foglalkozom.

3. ÉRTÉK – ÉLMÉNY KAPCSOLATOK A TURIZMUSBAN

Az élmény jelentőségének növekedése, mint gazdasági-társadalmi jelenség a turizmus területén is érezteti hatását. Az élménygazdaságtani megközelítést alapul véve, a szabadidős turizmus élményszerzési célból történő migrációként definiálható, amelynek piaci keresletét egyre inkább a turisztikai élmény iránti fizetőképes kereslet határozza meg. Fejlett világunkban a gyorsan növekvő turisztikai kereslet elsődleges motivációja sokáig a kikapcsolódás és a környezetváltoztatás volt. A század utolsó évtizedei viszont komoly változásokat hoztak mind a nemzetközi, mind a belföldi turizmus rendszerében, különösen a fogyasztói és utazási szokások, a turisták jellemzői, kulturális és környezeti érzékenységük, valamint a piaci desztináció- és szolgáltatáskínálat területén. A fogyasztói szokások átalakulása a kereslet erőteljes diverzifikálódását eredményezte, és hozzájárult a kínálat fogyasztó-orientáltságának erősödéséhez. Az elmúlt évtizedekben ezen túl növekedett a tapasztalt utazók száma, akik egyrészt képesek összehasonlítani az egymással versenyző desztinációk előnyeit és hátrányait, másrészt pedig sokféle élményt átéltek már, így összességében utazási döntéseikben igényesebbek. A turisztikai kereslet átstrukturálódásához hozzájárult a természeti környezet és a kulturális, történelmi örökség jelentőségének globális felértékelődése is. Fokozatosan felértékelődnek azon turisztikai termékek, amelyek egyéni igényeket képesek kielégíteni és egyedi élményeket nyújtanak. A puszta pihenésre, semmittevésre, kikapcsolódásra irányuló motiváció veszít jelentőségéből, s egyre inkább növekszik a valódi élményt nyújtó tevékenységek iránti kereslet (Michalkó – Rátz [2005], ETC [2006]).

Dolgozatom jelen fejezetében bemutatom a turista számára jelentkező érték összetevőit, kiemelten foglalkozom az élmény értelmezéseivel, típusaival és ezek fogyasztói értékre gyakorolt hatásával, majd összefoglalom azon empirikus kutatások eredményeit a témában, melyek saját kutatásom alapját képezhetik.

3.1. Fogyasztói érték dimenziók a turizmusban

Dolgozatom előző fejezetében már részleteztem, a vállalatok - jelen esetben a turisztikai szolgáltatók - hosszú távú sikerének és versenyképességének alapja fogyasztóik tartós elégedettsége, mely akkor következik be, ha képesek számukra értéket teremteni. A fogyasztói

érték összetevőinek, dimenzióinak meghatározása, ezért a turizmusban is kritikus (Yuan – Wu [2008]). Vizsgálatuk, időbeli ütemezést tekintve történhet a vásárlás előtt, közben, fogyasztás alatt és után, a dimenziók számát alapul véve, egy- vagy többdimenziós meghatározásként, illetve az érték előzmény- vagy következmény oldali feltárása is lehetséges (Holbrook [2006]). A turizmus területén viszonylag kevés kutatás született a fogyasztói értékdimenziók meghatározására és mérésére (Sánchez et al. [2006]), azonban az eddig elért eredmények alapján is feltételezhető, hogy a turisztikai szolgáltatások megfoghatatlansága, tárolhatatlansága, heterogenitása és komplexitása miatt az egydimenziós (trade-off) értékmodell túl egyszerű lenne a fogyasztói érték meghatározására. A funkcionális (elsősorban ár és minőség) alapú megközelítés helyett a szocio-pszichológiai megközelítés lehet releváns (Williams – Soutar [2000]).

Sheth et al. [1991] és Sweeney - Soutar [2001] feltárt értékdimenziói a turizmus irodalomban is a fogyasztói értékdimenziók meghatározásának kiindulópontjait képezik. Előbbi tanulmány a funkcionális, kondicionális (környezeti feltételek), szociális, érzelmi és episztemikus (megismerés) értékről, míg utóbbi az érzelmi és szociális értékdimenziókról, illetve a funkcionális értékek két formájáról, az ár-érték összevetéséről, továbbá az elvárt és kapott minőség különbségértékeléséről szól. A fogyasztói észlelt érték fontosságát Gallarza – Saura [2006] tanulmányában olyan szempontból emelte ki, hogy a minőség-érték-elégedettség-hűség láncolat és ez által az újravásárlás nem jöhet létre, ha a termék és környezete nem jelent értéket a fogyasztónak. Jamal és szerzőtársai [2011] már azt is hangsúlyozták, hogy ezen láncolatban az érték sokkal jobb meghatározója a fogyasztói hűségnek, mint a minőség vagy az elégedettség. Ily módon az érték kialakítása a vállalati siker kritikus eleme.

Korábban a turisztikai értékmodell empirikus tesztelésére a haszonelvű megközelítés használata volt domináns, ahol az értéket a minőség és az ár viszonylatában definiálták (Jayanti – Ghosh [1996]). Napjainkban egyre több kutatás az érték többdimenziós megközelítését alkalmazza. Így például Petrick [2002] az érték *ár- és minőség dimenziója* mellett az *érzelmi és reputációs dimenziókat* határozta meg, Al-Sabbahy et al. [2004] a mellett érvel, hogy a termék használatából eredő és a tranzakciós érték szintén lényeges dimenziója lehet a fogyasztói értéknek. Sánchez és társai [2006] később a *fogyasztói érték teljes körű vizsgálatát* alkalmazták, mely során a vásárlás előtti, közbeni és a fogyasztás közbeni, illetve utáni vevői attitűdöt is vizsgálták, annak hat dimenziójában (az utazási iroda professzionalizmusa és felszereltsége, a termék minősége és ára, az emocionális és szociális értékek). Összességében a szerzők a turisták által észlelt

értékek két fő csoportját határozták meg, melyek funkcionális vagy érzelmi benyomásokból tevődnek össze. A *funkcionális aspektus* a fogyasztók racionális és gazdasági alapú értékszemléletére utal, míg az *affektív aspektus* a fogyasztó érzelmén, érzékelésén és a társas környezet befolyásoló hatásán alapul (Sheth et al. [1991], Sánchez et al. [2006], Sweeney – Soutar [2001]). Sheth és szerzőtársai [1991] az érzelmi aspektus alatt olyan elemeket értenek, mint például a félelem vagy biztonságérzet, izgalom, szenvedély, romantika, a szociális aspektus alatt pedig mindazon interakciókat, melyek a fogyasztó és a vele kapcsolatba kerülő egyéb személyek között jön létre. Néhány szerző (Otto – Ritchie [1996]) hangsúlyozza, hogy a turizmus, összehasonlítva más iparágakkal, sokkal nagyobb potenciállal rendelkezik annak érdekében, hogy felszabadítsa a fogyasztók élmény és érzelmi reakcióit.

A fogyasztói érték *élményérték* (*tapasztalati érték*) dimenziója szintén kiemelkedő jelentőségű, mely Mathwick és szerzőtársai [2001] szerint a szolgáltatás során létrejövő interakciókon alapul, és ötvöződik benne a *külső* (haszonelvű, objektív) és *belső* (élvezeti, szubjektív) érték. Holbrook [1999] széles körben elfogadott értelmezése értelmében a fogyasztói érték négy jól elkülöníthető elemből áll:

- egyrészt preferenciaválasztás,
- másrészt szubjektív-objektív interakciók által meghatározott,
- harmadrészt relatív, hiszen a fogyasztó más-más termékeket hasonlít össze, az értékalkotás a fogyasztó személyétől és az őt körülvevő környezettől is függ,
- végül a fogyasztói érték sokkal inkább kapcsolatban van az élménnyel, mint a termék vagy szolgáltatás megvásárlásával, ily módon az *élményalapú érték* kifejezés használata mellett érvel.

Holbrook az előbb említett szerzőkhöz hasonlóan, az élményérték kategóriát belső/külső és aktív (résztevő)/reaktív (passzív) aspektusok szerint a fogyasztó és környezete közötti interakciókból származtatja. Szerző értelmezésében az élményérték létrejötte attól függ,

- megtörtént-e a fogyasztó befektetése (külső, aktív) a termékbe/szolgáltatásba,
- milyen szintű minőség (külső, passzív,)
- szórakoztatás (belső, aktív) és
- esztétikum (belső, passzív) jellemzi a kapott terméket/szolgáltatást.

Otto – Ritchie [1996] a szolgáltatásélmény mérésére olyan skálát fejlesztett ki, mely élményérték dimenzióiként a *hedonizmust*, a *lelki nyugalmat*, a *részvételt* és a *megismerést* jelöli meg. Ezzel szemben Gallarza – Gil [2008] a hatékonyságot, a minőséget, a társadalmi értéket, a szórakozást

és esztétikumot határozza meg, mint a turisztikai élmény legfőbb összetevőit. Sparks és szerzőtársai [2007] több éves üdülési jogra (timeshare) vonatkozó kutatásuk alatt arra a következtetésre jutottak, hogy a turizmusban a vevői érték 12 értékdimenzióból tevődik össze. Ezen dimenziók az egyes turizmustípusok között természetesen változhatnak (például teljesen más értékdimenzió jelenhet meg a városi turizmusban, mint a falusi turizmusban), azonban vannak olyan nem specifikus értékösszetevők, melyek általánosságban, mindegyik turisztikai termék esetén relevánsak, ezek a kényelem, elhelyezkedés, relaxációs lehetőség, szociális dimenzió és a szórakozás/vidámság. Hallem és szerzőtársai [2010] a gyógyturizmus területén végzett kutatásaik kapcsán arra a következtetésre jutottak (Sheth et al. kutatásaival megegyezően), hogy a turisták számára a turisztikai csomag esetében leginkább értéket jelentő tényezőként annak minősége és ára, a fogyasztó és a szolgáltató között lévő kapcsolat formája, a kiváltott érzelmek, a megismerés és a kedvező környezeti feltételek nevezhetők meg. Szintén ezen értékösszetevőket vizsgálta kutatásában Williams – Soutar [2000] is, melynek során a szerzők olyan megállapítással éltek, hogy az említett értékösszetevők nem csupán a fogyasztói érték dimenzióiként, hanem az élmény dimenzióiként, összetevőiként is meghatározhatóak. Ily módon a *turisztikai élmény* egyben *különböző értékdimenziók amalgámja* is. A szerzők ugyanakkor felhívják a figyelmet arra, hogy a funkcionális (ár-minőség) dimenzió kívül a többi szocio-pszichológiai értékösszetevő a szituáció, az idő, a fogyasztó személyes attitűdje, illetve a termék sajátosságai függvényében változhat. Komppula [2005] falusi turizmusban végzett fogyasztói érték vizsgálatai során szintén arra a következtetésre jutott, hogy a vendégek értékészlelését a szolgáltatás számos minőségeleme mellett az átélt élmények együttese befolyásolja. A szolgáltatás folyamata során keletkező értéket pedig három szakaszra bontja, melyben az első az elvárt érték, mely a fogyasztó szükségleteit hivatott kielégíteni és a fogyasztó intellektuális, társasági, birtoklási és menekülési motivációjából ered. A következő szakasz az észlelt érték, mely a szolgáltatás igénybevétele előtti és közbeni fogyasztói tapasztalatokból származtatható. Végül a megélt érték következik, mely egyrészt származhat a szolgáltatási folyamat során és után átélt élményekből, másrészt a kapott és elvárt érték közötti különbséget is kifejezi.

A turizmushoz szorosan kapcsolódó vendéglátás területén az élménydimenziókat leginkább a résztvevők közötti interakciók, az alapszolgáltatás (ételek és italok minősége) és a fizikai környezet (infrastruktúra és hangulat) határozza meg (Walter et al. [2010]).

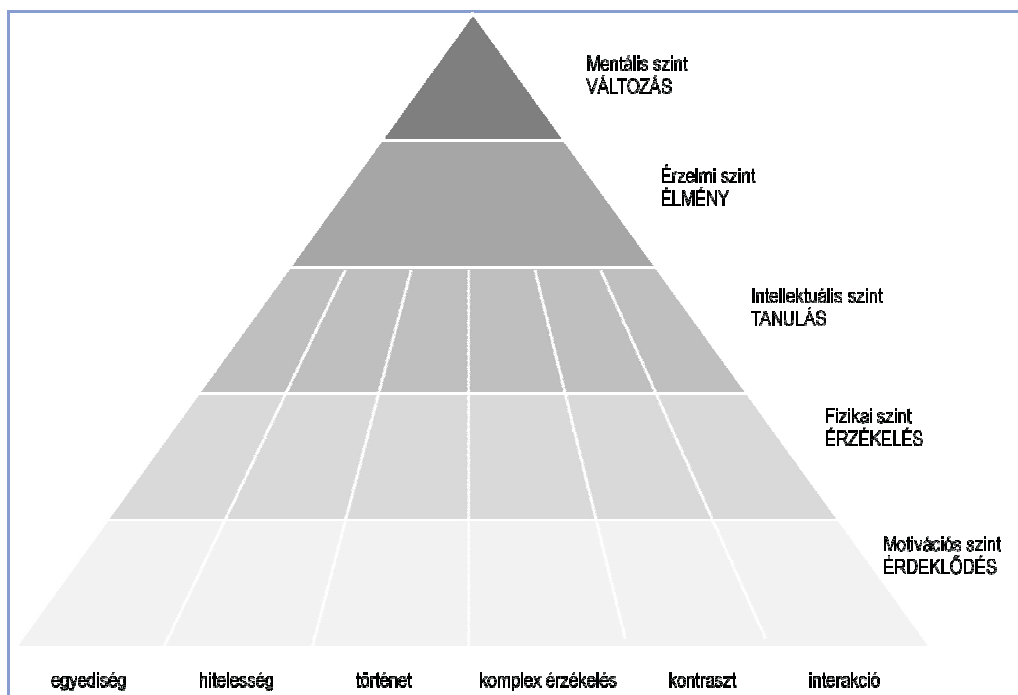
Összességében tehát a fogyasztók az élmények különböző típusaiból nyerhetnek értéket. Az élményérték, összehasonlítva a fogyasztói értékkel, azon értékelemekre fókuszál, melyek a fogyasztókban ezen élményekből megmaradnak. Ily módon sok hasonlóság van az élményérték és fogyasztói érték között, mégis az élményérték kutatások elenyészőek. Yuan és Wu [2008] az élményérték mérésére a fogyasztói érték koncepciót használta, mivel e terület kutatóinak legtöbbje egyetért azzal, hogy a fogyasztói érték fő dimenzióit emocionális és funkcionális sajátosságok alkotják.

3.2. A turisztikai élmény értelmezése és modelljei

Az élmény értelmezése a turizmusban speciális, hiszen ezen iparág termékeinek/szolgáltatásainak lényegi alapját képezi. A turisztikai élmények tartalmát feltáró kutatások antropológiai, szociológiai és pszichológiai megközelítésből egyaránt vizsgálják a témát. Általános értelem a turisztikai élmény egy eszköze annak, hogy meghatározzuk egy turisztikai *tevékenység vagy esemény értelmét* (Otto – Ritchie [1996]).

Napjaink társadalmának és gazdaságának élményekre való építkezését jól szemlélteti Tarssanen [2009] élménypiramisa, mely a turizmus iparba is adaptálható (5. ábra). A fogyasztói élmény folyamatát tekintve azt mondhatjuk, hogy az *élmények motivációkon alapulnak*, majd egy érzékelési és tanulási fázis során teljessé válnak, melyek együttes hatása a fogyasztóra a *változás* elérésében teljessé válnak (például az üdülés során megélt élmények és pihenés után a turista kipihenve, felfrissülve, átváltozva tér haza). A termék élménytartalmát vizsgálva is több szint, több összetevő lehet releváns. Korunk fogyasztói számára az optimális élmény szintjei legfőképpen a termék egyediségében, autentikusságában jelennek meg, melyek mellett kiemelkedő fontosságú, hogy a kapott élmény komplex egészként, egy témát körülölelve, mind az öt érzékszervünkre pozitív benyomást gyakorolva kerüljön kialakításra, kontrasztot állítva mindennapjainknak és biztosítva a személyes interakciók létrejöttét.

5. ábra: Élménypiramis



Forrás: Tarssanen [2009 p. 11.]

Az élmény meghatározása többféle csoportosításban lehetséges:

1. a menedzseri szemlélet értelmében megragadható a *fogyasztó érzelmi, fizikai, spirituális és intellektuális észlelései* alapján,
2. ha ez elégedettségvizsgálatot feltételezzük kiindulópontjának, tekinthetjük a fogyasztót *befolyásoló utazás előtti és utáni hatások eredőjeként*,
3. illetve, az élmény lényegét megragadva, az *autentikusság*, a valódi élmény megtapasztalása alapján is értelmezhetjük (Tung – Ritchie [2011], Pine – Gilmore [1998], Wang [1999]).

Az élmény meghatározható kínálati és keresleti oldali megközelítésből is. Amennyiben a *kínálati oldali közelítést* alkalmazzuk, az élmény alatt fogyasztót lekötő *eseményt* érthetünk (Pine – Gilmore [1998]), míg a *keresleti oldali* felfogás alapján az élmény ezen események során létrejött *interakciók élvezetes, szórakoztató és emlékezetes megéléséből* származik (Oh et al. [2007]).

Maga a keresett élmény rendkívül sokféle lehet, és egyénileg változhat. A legjellemzőbb típusok közé Michalkó – Rátz [2005] szerint az alábbiak tartoznak:

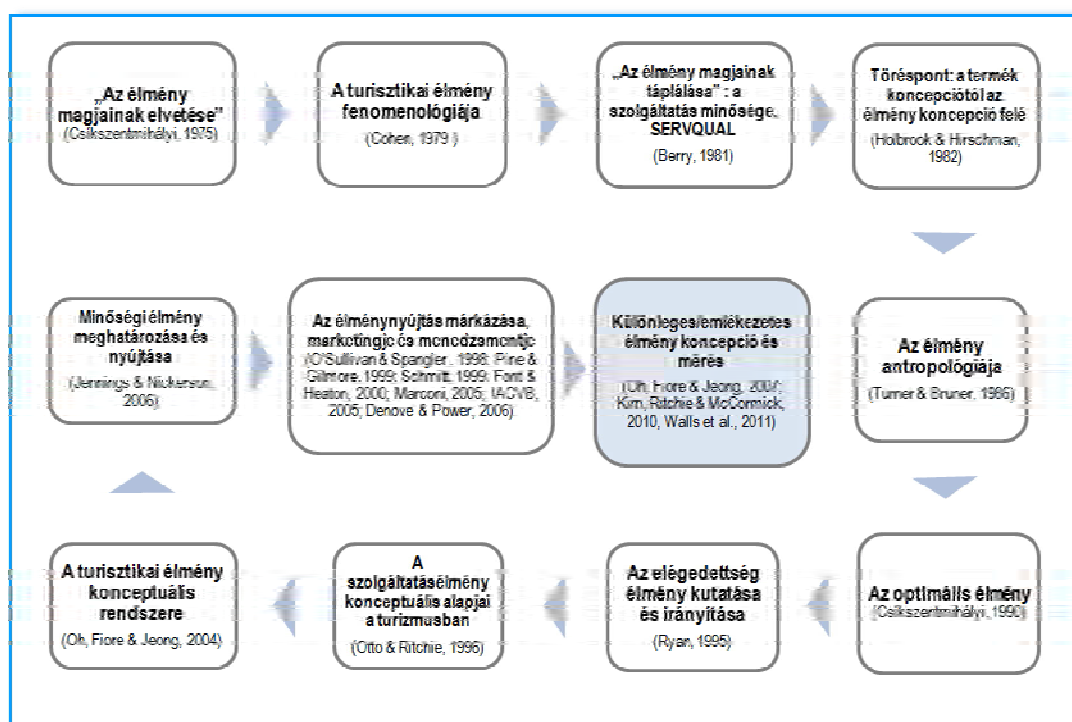
- *izgalom, kaland* (például vadvízi evezős túrán átélt élmény);
- *tényleges vagy észlelt veszély* (például túlélő programon való részvétel);

- *új ismeretek, készségek* (például kézműves táborban elsajátított tudás);
- *esztétikum* (például egy festői tájban való gyönyörködés élménye);
- *együttlét, társaság* (például egy romantikus nászút élménye);
- *újdomság* (például új tevékenység kipróbálásából adódó élmény);
- *egzotikum* (a turista kultúrájától szignifikánsan különböző kultúrájú desztináció megismerése által létrejött élmény).

A turisztikai élmény vizsgálatok több dimenzió mentén, többféle szemléletmódban készülnek, a legfőbb kutatási irányok a következőkben jelölhetők meg (Ritchie et al. [2011]) (6. ábra):

- *Konceptualizálás:* A tanulmányok célja elsősorban a téma elméleti háttérének bemutatása, a fogalomalkotás és a turisztikai élmény lényegének megértése.
- *Magatartás-feltárás:* Több kutatás az élményt, mint eredményt értelmezi, azonban a vizsgálatok között fellelhetők azok is, melyek az élményt közvetítő szerepben ábrázolják, és a fogyasztói elégedettség, az újravásárlás és ajánlás, azaz a jövőbeli fogyasztói magatartás és döntés előfeltételeként határozzák meg.
- *Módszertan:* A kutatók egyetértenek abban, hogy az élményvizsgálatok között a módszertant előtérbe helyező és a mérésre fókuszáló értekezések száma elenyésző, így a jövőben ennek ösztönzése kritikus. Az eddigi kutatási módszerek között túlsúlyban vannak a kvalitatív jellegű (Q-módszer, esettanulmány, interjú) vizsgálatok, míg a kvantitatív nagy mintás kutatások száma ritkának mondható.
- *Élménytípusok:* A kutatások nagy része a különböző élménytípusok és jellemzők feltárására irányul, egy-egy speciális termék esetében, mint például az örökség-, kulturális-, kaland-, borturizmus vagy a tengeri hajóutak.
- *Gyakorlati jelentőség:* Az élmények vizsgálatának mozgatórugóját leginkább a kínálati oldal sikeréhez történő hozzájárulás jelenti, így elsősorban a kutatásokból nyert tudás a vállalatok marketing és menedzsment gyakorlatát hivatott javítani.

6. ábra: A turisztikai élmény kutatások fejlődése



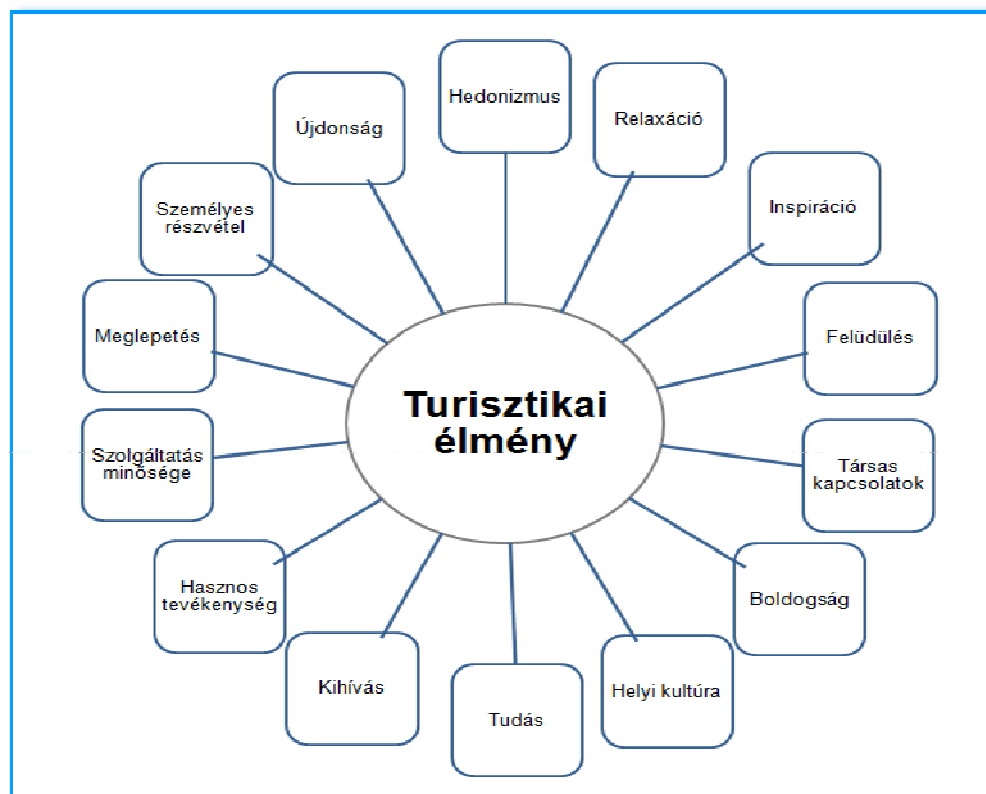
Forrás: Ritchie – Hudson [2009], Ritchie et al. [2011], Walls et al. [2011] alapján

A turisztikai élmény összetevőinek feltárása érdekében több kutató is (Oh et al. [2007], Hosany – Witham [2010]) Pine és Gilmore [1998] élménykonceptióját használta kiindulópontként. Oh és szerzőtársai [2007] a falusi szállásadás, míg Hosany – Witham [2010] a tengeri hajóutak esetében készített felmérést a turisták között arra vonatkozóan, hogy számukra mi jelent élményt, mennyire jelenik meg Pine és Gilmore 4 élményterülete (oktatás, szórakozás, esztétikum, eszképzismus) az élmények összetevőiként. Mindkét kutatásban az élményt szignifikánsan az esztétikum határozta meg, ezt követte előbbi kutatásban a tanulás, szórakozás és eszképzismus, utóbbiban pedig a szórakozás élménye volt a második legjelentősebb, majd a tanulás és a hétköznapi életből való menekülés vágya következett.

Kim et al. [2010] menedzsment központú tanulmányukban az *emlékezetes* turisztikai élményre való törekvés fontosságát emelik ki. Véleményük szerint a szolgáltatás minősége és az azzal való elégedettség napjainkban már nem elegendő a turistának, emlékezetes élményt keresnek, mely a legjobb módja lehet annak, hogy a fogyasztót újravásárlásra ösztönözzük. Mivel azonban az élményt több tényező is befolyásolja (pl. személyiség, szituáció, idő, helyszín), érdemes az egyes turisztikai termékek esetében külön-külön vizsgálni. Az eddigi kutatások alapján azonban

megállapíthatóak olyan komponensek, melyek általánosságban hozzájárulnak a turisztikai élmény kialakításához és emlékezetessé tételéhez, amelyet az 7. ábra mutat.

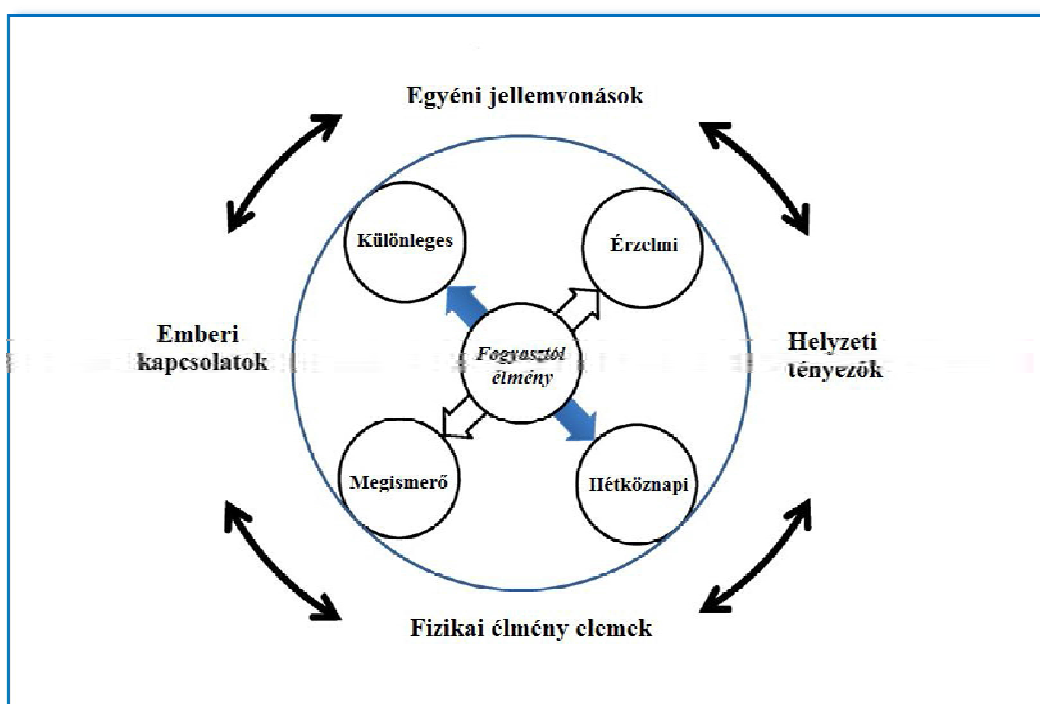
7. ábra: A turisztikai élmény lehetséges komponensei



Forrás: Kim – Ritchie – McCormick [2010] alapján saját szerkesztés

Az élmény megragadhatósága nehéz, több kutató többféle aspektusát helyezte a fókuszba. Az élmény átfogó értelmezésének elősegítése végett érdemesnek tartom Walls és szerzőtársai [2011] keretszerkezetét figyelembe venni, mely tartalmazza ez élmény többféle megközelítését, utal a fogyasztó szerepére és a külső-belső környezet befolyásoló hatására (8. ábra).

8. ábra: A fogyasztói élmény összetevőinek rendszere a turizmus-vendéglátásban



Forrás: Walls et al. [2011 p.17.]

A rendszer két tengely és négy alkotóelem – *hétköznapi*, *különleges*, *megismerő* (objektív) és *érzelmi* (szubjektív) – mentén értelmezi a fogyasztói élményt a turizmusban és vendéglátásban. Az élménykialakítás folyamatát, ahogyan azt ez előzőekben is láthattuk, számos külső és belső tényező befolyásolhatja, melyek minden egyén esetében különbözőek. Ezen befolyásoló tényezőket csoportosíthatjuk, így módon levonható a következtetés, hogy a turista élményét leginkább a *fizikai elemek*, az *emberi kapcsolatok*, az *egyéni jellemvonások* (személyiség jellemzők) és a *helyzeti tényezők* befolyásolják.

Általában minden turisztikai tevékenység részben a hétköznapiakból, a megszokottból való menekülést jelent, az utazó valamilyen intenzív és pozitív élmény szerzésére vágyik, ami feltölti energiával és olyan emlékekkel, melyekre boldogan gondol vissza a hétköznapiokon; mégis fellelhetők az utazás során olyan mindennapi, rutin jellegű elemek, mint például az alvás, evés, ivás, melyek szükséges velejárói a turista élményének. A turista élményét különlegesebbé teheti, ha ezen rutin tevékenységeket egy sajátos környezetbe ültetjük. Így például ha egy turista autentikus ételeket próbálhat ki vagy egy jégszálloda jégből faragott ágyán alhat, az „átlagos” étkezésből, illetve alvásból így módon egyedi élmény lesz, és összességében növekszik a fogyasztói élmény.

A másik tengelyen az objektív (megismerő) és szubjektív (érzelmi) élmények jelennek meg, melyek azáltal fejeződnek ki, hogy a fogyasztó élménye mennyire függ saját akaratától. A turisztikai tevékenységben való részvételt befolyásolják a fogyasztó gondolatai, érzései az adott pillanatban. Az emberi kapcsolatok szintén az élmény minőségét növelhetik. Az egyéni jellemzők és a helyzeti körülmények alkotják a tényezők azon csoportját, melyek jellemzően nem befolyásolhatók a szolgáltató által, így szintén kritikusak.

Összegzésképpen elmondható, hogy bár a turizmus a hétköznapiakból való kiszakadás egyik legjobb eszköze, a turista élményét számos olyan tényező befolyásolja, amelyek mindennapi életünkben is jelen vannak. A turisztikai élmény az egyén utazás előtti, közbeni és utáni turisztikai tevékenységének megélése, személyes megtapasztalása és az arról alkotott szubjektív értékelése (Tung – Ritchie [2011]). Az élmény mértékét és sikerét – mely minden esetben többdimenziós és egyedi – leginkább a vendéglátó-vendég közti kapcsolat minősége és a turista élménybefogadásra való képessége és hajlandósága határozhatja meg (Walls et al. [2011]). Kutatási témám, a falusi turizmus esetében feltételezhető, hogy napjaink élménygazdaságában akkor játszhat jelentős szerepet, ha képes a fogyasztók, illetve turisták számára többek között a tanulás, a gyönyörködés, az újdonság és a társas kapcsolatok élményét akár külön, akár együttes élményként nyújtani, a szolgáltatók részére pedig bevételt generálni.

3.3. A turisztikai élmények és értékek kapcsolatát vizsgáló empirikus kutatások

A fogyasztói érték turizmus szakirodalomban való megjelenését elsődlegesen a gyakorlati, vállalati teljesítménynövelési célokat szolgáló empirikus kutatások jellemzik, melyek elméleti megalapozottsággal készülnek. Az egyértelműen elméletalkotás vagy elméletellenőrzés (hangsúlyosan Pine – Gilmore [1998], Sheth et al. [1991] és Holbrook [1999] modelljeire alapozva) céljából készült vizsgálatok jelenleg kis számban fordulnak elő, és a létező kutatások is további finomításra szorulnak (vö. Williams – Soutar [2000], Sparks et al. [2007], Gallarza – Gil [2008], Oh et al. [2007], Kim et al. [2010], Hosany – Witham [2010]).

3.3.1. Nemzetközi kutatások

A fogyasztói érték kutatásai a turizmusban módszertani szempontból három csoportra bonthatók: kvalitatív kutatások, kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmazó primer kutatások, indikátorok

(a fogyasztói érték egyes összetevőit, dimenzióit megmutató résztényezők) szerinti összehasonlítás összetett (kvalitatív/kvantitatív) primer kutatással.

- Kvalitatív kutatások

A kvalitatív módszerrel készült kutatások a fogyasztói értéket meghatározó tényezők mélyebb szintű megértését teszik lehetővé. A témában született kvalitatív kutatások közös jellemzője, hogy a kutatók a vizsgálat módszertanát mélyinterjúk (Hallem et al. [2010], Komppula [2005]), élménynaplók tartalomelemzése (Musa et al. [2010]) vagy fókuszcsoportos megkérdezések (Williams – Soutar [2000], Sparks et al. [2007]) formájában alakították ki.

Sparks et al. [2007] fogyasztói érték kutatását kiemelkedőnek tartom a kvalitatív kutatások között, mert a szerzők a turizmus iparág és azon belül specifikusan az ausztrál üdülési jog tulajdonlás (timeshare ownership) esetében vizsgálták a fogyasztók preferenciáit, attitűdjeit és a számukra értéket jelentő, illetve csökkentő termékösszetevők típusait. A szerzőhármas kutatása több éves folyamatot vett igénybe, melynek során eredményeiket folyamatosan finomították. Szemléletük fókuszában az érték, mint fogyasztói élmény koncepció állt, hiszen az alanyok is megélt élményeik alapján határozták meg a számukra értéket jelentő tényezőket. Az elemzést a kvalitatív kutatásokra jellemző kódolós módszerrel végezték el, mely során az alanyok által említett kódok, kulcstényezők alapján határozták meg a fogyasztói érték 12 általános dimenzióját: *kényelem, elhelyezkedés, relaxáció, társas környezet, szórakozás, büszkeség (birtoklás), pénzügyi előny, rugalmasság, ajándék/jutalom lehetőség, luxus, újdonság*, melyek közül utóbbi hét dimenzió specifikus az üdülési joggal történő turizmus esetében. A szerzők a dimenziók feltárása után elvégezték azok szintenkénti kategorizálását is generikus értéknek azonosítva azon dimenziók csoportját, melyek általánosan értelmezhetők szinte minden turisztikai termék esetében, kiterjesztett értéknek pedig azon dimenziók összességét, melyek speciálisak a termékre vonatkozóan.

Komppula [2005] kutatását azért emelem ki, mert saját témámmal megegyezően, ő is a falusi turizmus kontextusában végzett fogyasztói érték kutatásokat interjúkon alapuló esettanulmány módszert alkalmazva. A szerző a turizmus piacán vizsgálandó fogyasztói értéket a megélt élménnyel azonosítja, és a szolgáltatásminőséggel együtt a turisztikai termék alapjának tekinti. A kutatás Finnországban készült, ahol a falusi turizmus egy kedvelt turizmusforma. A kutatás fő kérdésköre annak feltárására vonatkozott, hogy a turisták az oly sok turizmusforma közül miért a

falusi turizmust választják. A vizsgálatot 47 elemszámú mintán (az ország különböző területein lévő 9 vállalkozás vendégei között) végezte el a szerző. Az alanyok kiválasztásában a szolgáltatók adtak segítséget, oly módon, hogy olyan alanyokat ajánlottak a mintába kerülésre, akik szolgáltatásuk tipikus fogyasztóinak számítanak. Az eredmények azt mutatták, hogy a vendégek számára jelentkező érték elsősorban a szolgáltatás folyamatából származik. A finn példa a falusi turizmus termékét az *elvárt érték* alapú közelítés tekintetében három szinten értelmezi: a termék magja és lényege a nyugodt, csendes környezetben történő üdülés. Ehhez kapcsolódnak következő körben azon szolgáltatás elemek, melyeknek megléte szintén kritikus: szálláshely, étkezés, természetben végezhető aktivitások, szauna. A termék külső körét, azaz értékének növelését adják a szálláshelyen kívüli egyéb attrakciók és adottságok (pl. társas kapcsolatok, vidéki hangulat, helyi attrakciók) megléte. A kapott eredmények igazolták, hogy a fogyasztók értékészlelése a falusi turizmusban elsősorban *érzelmi* alapú, viszont első vásárlás alkalmával a turisták a technikai és *funkcionális* tényezők meglétére fókuszálnak. Saját kutatásom szempontjából a finn példát a motiváció alapú értékfeltárás módszere tekintetében fontosnak tartom, azonban az érték meghatározását én tágabb formában tervezem, így kutatásomban az elvárt érték mellett számomra a megtapasztalt (élmény) érték megismerése lenne érdekes.

- Kvalitatív és kvantitatív elemeket tartalmazó kutatások

Jelen módszertannal történő kutatás jó példáját adja Sánchez et al. [2006] sokat idézett fogyasztói érték vizsgálata. A kutatás azért nevezhető egyedinek, mert a szerzők a teljes fogyasztói érték (GLOVAL) feltárására és mérésére törekedtek, mely magába foglalja a szolgáltatás vásárlása előtt, közben, a fogyasztás alatt és után jelentkező, azaz a fogyasztásból és vásárlásból származó élményt is. Szerzők a kutatást Spanyolországban végezték. A kezdeti kvalitatív mérés alkalmával két fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztek a fogyasztók turisztikai csomagokkal kapcsolatos értékmegítéléséről. Az első fókuszcsoporthoz vizsgálat célja az értéktényezők feltárása, míg a második vizsgálat célja az előzőleg feltárt tényezők megerősítése vagy elvetése volt. A minta elemszáma 10-10 fő volt, összetételét tekintve pedig kor, nem és iskolai végzettség vonatkozásában heterogén volt. A résztvevők értékelték az utazási irodát és a vásárolt turisztikai csomagot is, megjegyzendő, hogy az értékelés a legtöbb esetben a kapott élmények alapján történt. A megkérdezettek először a termékkel való elégedettségüket mesélték el, majd azt, hogy szándékozzák-e a jövőben újravásárolni a terméket. A feltárt értékdimenziók között a funkcionális (létesítmény minősége, szolgáltatás minősége, professzionalizmus, ár/érték

arány, termékminőség), az érzelmi (bizalom, érzékelés) és a szociális (elismertség, márkaimázs) értékösszetevők jelentek meg. Ezen értékdimenziók és változók (40 változó) mérésére vonatkozóan a szerzők kvantitatív kutatás keretében 3 spanyol nagyvárosban (Madrid, Valencia, La Coruña) személyes megkérdezéssel alapuló kérdőíves felmérést végeztek, a válaszokat 5 pontos Likert-skálán jelölve. A kvótás és kor szerint rétegzett mintába összesen 402 válaszadó került. A szerzők a faktoranalízissel készült vizsgálatuk eredményeképpen megállapították, hogy a fogyasztók számára az *értéket funkcionális, érzelmi és szociális dimenziók együttese alkotja*. Funkcionális értékdimenziók között mutatták be az utazási iroda felszereltségére és professzionalizmusára, a termék minőségére és árára vonatkozó értékeléseket), míg az emocionális és szociális dimenziók a nyugalomra, hangulatra, a hedonizmusra, illetve az emberi kapcsolatokra vonatkoztak. Szerzők hangsúlyozták, hogy a turisztikai termék értékvizsgálata nem lehetséges egyedül racionális módon, és az *élményalapú megközelítés* lehet az ilyen típusú *jövőbeli vizsgálatok kulcsa*, mert leginkább ezek válnak az elégedettség és lojalitás meghatározójává. Korábbi kutatási modellekkel (Holbrook [1999], Sweeney-Soutar [2001], Sheth et al. [1991]) összevetve a szerzők megállapítják, hogy a *fogyasztói érték* összességében *kognitív és emocionális, illetve szociális* értékelemeket tartalmazó *affektív* dimenziókból tevődik össze.

- Indikátorokat, kvalitatív és kvantitatív elemeket tartalmazó összetett kutatások

Az indikátor-rendszereket használó, kiemelt kutatások (Oh et al. [2007], Gallarza-Gil [2008], Kim et al. [2010], Jamal et al. [2011]) elméleti megalapozottsággal készültek: a kutatók a fogyasztói érték valamely elméleti modelljére (többségében a fentiekben bemutatott alapmodellekre) építve alakítják ki a vizsgálandó indikátorokat. Ezen kutatások általános jellemzője, az elméletből és a kvalitatív kutatások eredményéből megállapított indikátorok mentén, azok 5-7 pontos Likert-skálán történő mérésével kvantitatív módon vizsgálják a fogyasztói érték összetevőit. További közös jellemzőjük, hogy a fogyasztói motivációk alapján kialakított résztényezők fontosságának kérdőíves felmérése előtt azokat szakértői megkérdezések alapján ellenőrzik és finomítják.

Gallarza – Gil [2008] kutatásában egyetemi hallgatók turisztikai magatartása alapján vizsgálata a Holbrook-féle fogyasztói érték megjelenését a turizmusban. Ily módon azon feltételezéssel élve, hogy a fogyasztói érték nem más, mint a fogyasztók termékkel kapcsolatos élménye, mely mindig relatív, interaktív és preferenciákon alapul. Az értéktényezők korábbi kutatásokból történő feltárása után a kutatók 4 szakértővel készítettek mélyinterjút, illetve 4 fókuszcsoportos

vizsgálatot készítettek a hallgatók részvételével. A fókuszcsoportos vizsgálat során a hallgatók turisztikai élményeit tárták fel a Holbrook-féle értékdimenziók (jelen esetben a hatékonyság, minőség, társas kapcsolatok, szórakozás és esztétikum) azonosítása céljából. Az így kialakított tényezőket 229 spanyol hallgató részvételével 5 pontos Likert-skálán mérték. A fogyasztói magatartás perspektívájából történő kutatás alkalmas volt a turisztikai élmény multidimenzionális vizsgálatára a szintén több dimenziós fogyasztói érték modell alapján, melynek során a társas kapcsolatok értékdimenzió az élmények meghatározó összetevőjének számított.

A fogyasztói érték és a fogyasztói élmény koncepcióban az előzőekben is bemutatott átfedések miatt figyelemre méltónak tartom Kim és szerzőtársai [2010] turisztikai élmény dimenziókat vizsgáló kutatását, melyet Pine és Gilmore [1998] négyelemű (oktatás, szórakozás, esztétikum, eszkézipizmus) modelljének indikátorait alapul véve és azokat az interjúk és szakértői megkérdezések eredményeivel kiegészítve, kérdőíves vizsgálat keretében mérték. Az 511 kérdőív alapján az emlékezetes turisztikai élmény 7 faktorát (24 változóval) azonosították. Ezek sorra a *hedonizmus*, az *újdomság*, a *helyi kultúra*, a *felüdülés*, az *értelmes tevékenység*, a *részvétel* és a *szerzett tudás* voltak.

Jamal és szerzőtársai [2011] a turista számára értéket jelentő tényezőket a malajziai falusi turizmus esetében vizsgálata, annak céljából, hogy feltárják, és fontosság alapján rangsorolják a fogyasztói érték funkcionális és élmény aspektusait, megvizsgálva azt, hogyan növelhető az érték a különböző élmények által. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a maláj falusi turizmus fogalom a magyarhoz nagyon hasonló módon definiált, kiemelve annak természeti, kulturális és helyi szokásokhoz kapcsolódó termékjellemzőit. Szerzők alátámasztják azon véleményemet, hogy a falusi turizmusban a keresleti oldali értékvizsgálatok száma elenyésző (Musa et al. [2010]), a kutatások fókuszában leginkább a kínálati oldal, a szolgáltatók attitűdje, versenyképes működésük feltételeinek ismertetése áll. A kutatás módszerét tekintve kiindulásképpen korábbi kutatások, modellek (Sánchez et al. [2006], Otto – Ritchie [1996]) érték és élmény indikátorait gyűjtötte össze, melyeket 8 fővel (jellemzően a nemzeti falusi turizmus szövetség, szolgáltatók, belföldi és külföldi turisták) készített interjúk eredményeivel egészítettek ki. Az alanyokat arra kérték, mondják el véleményüket a falusi turizmus programkínálatáról, figyelembe véve, hogy melyik jelentett számukra élményt és mennyire tartották fontosnak. A feltárt értékdimenziók a következők voltak: *funkcionális* érték esetében az ár, a minőség, és maga a létesítmény volt jelentős, az *élmény* dimenziók tekintetében az aktivitások, a kultúra, a megszerzett tudás és az emberi kapcsolatok domináltak, és az *érzelmi* aspektus is értékdimenzióként jelent meg. Az így

kapott 37 elemű indikátor listát tudományos fokozattal rendelkező szakértői csoporttal értékeltették és finomították, melynek során egy 30 résztényezőből álló lista készült el, melyet 353 résztvevős kérdőíves felmérés során, 7 pontos Likert-skála segítségével mértek a kutatók. A feltáró és megerősítő faktorelemzés eredményeképpen a kutatók megállapították, hogy 20 változó 5 dimenzióban befolyásolja a fogyasztói értéket. A megállapított értékdimenziók azok fontossági sorrendjében a következők voltak: 1. *érzelmi*, 2. *élmény (aktivitás, kultúra, tudás)*, 3. *élmény (vendég-vendéglátó kapcsolat)*, 4. *funkcionális (szálláshely minősége)*, 5. *funkcionális (ár) értékdimenziók*. Jelen kutatás is igazolta Komppula [2005] korábbi kutatási eredményeit, mely szerint a falusi turizmusban is az érzelmi és élmény aspektus szerepe fontosabb, mint a funkcionális, ár és minőség dimenzióké.

3.3.2. Hazai kutatások

Hazánkban ez idáig nem született elméleti indíttatású kutatás a turizmus és falusi turizmus fogyasztói értéktényezőinek feltárására, mely magyarázható azzal, hogy a témakör néhány évvel ezelőtt került a figyelem középpontjába mind szakmai, mind akadémiai körökben. A 2007-ben hazánkban tartott III. Nemzetközi EuroGítes Falusi Turizmus Konferencián elhangzottak alapján is a fejlesztések kiindulópontjául szolgáló fogyasztói motiváció-, érték-, elégedettség felmérés mihamarabbi elvégzésére lenne szükség (Fekete, 2008). Fontosnak tartom azonban kiemelni, hogy a versenyképesség gyakorlati megközelítése szempontjából 2011-2020 időintervallumra elkészült a falusi turizmus országos stratégiája, amely gyakorlati célként tűzi ki a szolgáltatók fogadási feltételeinek megteremtése mellett az együttműködések, a vonzerők növelését az élménynyújtás kialakíthatósága és a vendégek megtartása végett. Jelen stratégia elsősorban nem elméleti modellek és a fogyasztói igények feltárásán alapul, hanem gyakorlati tapasztalatokon, statisztikai adatokon és szakértői megkérdezéseken, de létrejöttét a hazai falusi turizmus sikerességének növelése érdekében fontosnak ítélem meg.

Ahogy az előzőekben említettem, keresletoldali kutatások nagyon hiányoznak a magyar turisztikai piacról. Korábban Kiss Kornélia [2001] készített kvalitatív felmérést a magyar és a finn vendégek motivációinak összehasonlításáról a falusi turizmus kapcsán, melyben szerző kiemeli, hogy

- a vendégek összetételüket tekintve nagyobb részt belföldiek,

- körükben a város zajától való menekülési vágy és a szabadidő stresszmentes környezetben való eltöltésének igénye,
- valamint a falusi élet értékeinek felismerése és megismerése iránti vágy is fontos motivációt jelentenek.

Szegmenseket tekintve a városi értelmiségi, elsősorban nyugdíjas, illetve kisgyermekes családok részvétele a meghatározó, de a gyermek nélküli fiatalok csoportja is képviselteti magát. Kedvelt tevékenységeik között pedig a természetjárás, népi mesterségekkel való ismerkedés és a ház körüli munkában való részvétel kiemelkedő.

3.3.3. Empirikus kutatási eredmények összegzése

Az egyes kutatások több faktoron és indikátoron keresztül más-más, de igen hasonló értéktényezők szerepét hangsúlyozzák. A 7. táblázatban összegyűjtöttem azokat az értékdimenziókat, melyeket a legfontosabb, elméleti alapokon nyugvó, empirikus kutatások magukban foglalnak.

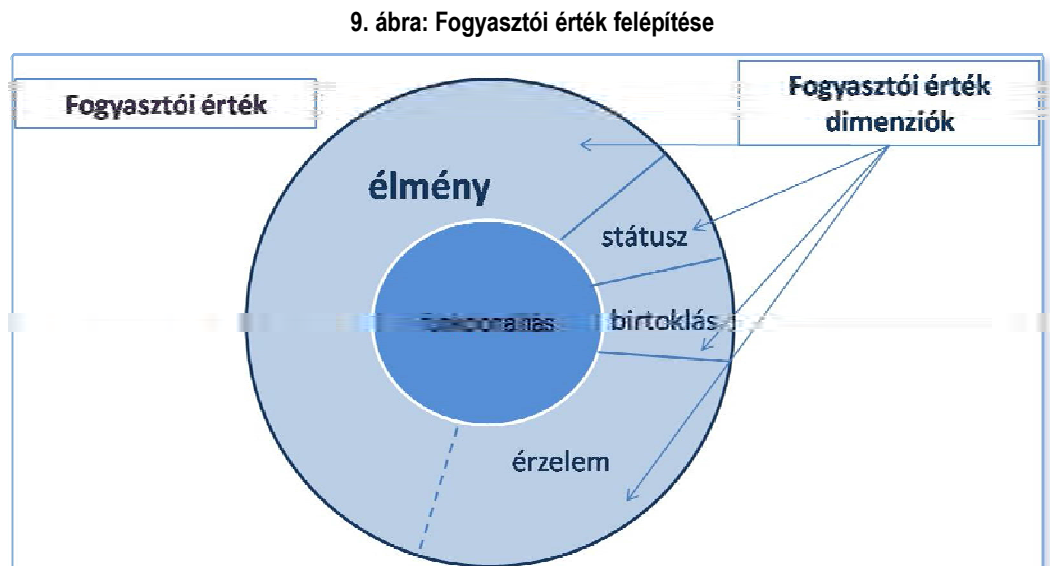
7. táblázat: A turizmusban fellelhető fogyasztói értékdimenziók a kiemelt empirikus kutatások szerint

Érték-, élménydimenziók/ Kutatások	Otto – Ritchie [1996]	Komppula [2005]	Sánchez et al. [2006]	Oh et al. [2007]	Sparks et al. [2007]	Gallarza- Gil [2008]	Kim et al. [2010]	Jamal et al. [2011]
Élményérték	X	X		X	X		X	X
~hedonizmus, aktivitás, szórakozás	X			X	X	X	X	X
~lelki nyugalom	X	X			X		X	
~interakció, részvétel	X	X	X		X	X	X	X
~ megismerés	X	X		X			X	X
~esztétikum		X		X		X		
~távolodás a hétköznapiaktól		X		X				
~ újdonság							X	
~helyi kultúra		X					X	X
Érzelmi érték		X	X					X
Funkcionális érték		X	X		X	X		X
~ár érték		X	X		X			X
~minőség érték		X	X		X	X		
~létesítményérték			X		X	X		X
~professzionális értéke			X					
Ownership value					X			
Status value					X			

Forrás: Saját szerkesztés a táblázatban jelölt kutatások alapján

A kutatásokat összességében vizsgálva jól látható a *funkcionális*, azaz objektív és racionális értékek, illetve az *affektív*, azaz szubjektív, érzelmeken és élményeken alapuló értékek gyakori megjelenése, és az esetek többségében utóbbi hangsúlyosabb szerepet kap. A fogyasztók számára az ár és a minőség a szolgáltatás választásának és értékelésének alapfeltétele, ugyanakkor az értéket egyre inkább megtapasztalt élményeikkel azonosítják, melyek esetében a *felfedezés*, a *társas kapcsolatok*, a *szórakozás* és az *esztétikum* kiemelkedő fontosságú.

A turisztikai élmény irodalmának elemzése után úgy vélem a fogyasztói (turista) érték a funkcionális értékdimenziókon alapszik, amelyet kiegészítenek affektív, elsősorban élmény-, érzelmi-, birtoklás- és státusz értékek (értékdimenziók) (9. ábra).



Forrás: Saját szerkesztés a 7. táblázatban jelölt irodalmak alapján

4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA

Értekezésem jelen fejezetében célom, a szakirodalomban áttekintett fogyasztói érték dimenziók és a turisztikai élmény megjelenési formáinak vizsgálata a hazai falusi turizmusban. A fogyasztói érték modelljeinek turisztikai szakirodalomba történő adaptálása már megtörtént, bár empirikus kutatása még nem elterjedt. Ezen okból hazai és nemzetközi szinten egyaránt ösztönzik vizsgálatukat. Úgy vélem, a falusi turizmus hazai sikerének alapját képezheti a turista motivációk, attitűdök és a számukra értéket, illetve élményt jelentő tényezők feltárása, mely mind tudományos, mind gyakorlati szempontból hasznos tanulságokat hordozhat. Ezért kutatásomat arra fókuszálom, hogy a fogyasztói érték elméleteit a falusi turizmusra adaptáljam.

4.1. Kutatási kérdések és célok

Kutatásom célja egy olyan vizsgálat megvalósítása, amely az ismertetett elméleti háttérre és az eddigi empirikus kutatások eredményeire alapozva képes feltárni és rangsorolni a fogyasztói (turista, vendég) érték összetevőit, főbb dimenzióit, ily módon fő kutatási kérdésemet a következőképpen fogalmazom meg:

Mi jelent értéket a turistáknak a falusi turizmusban?

A falusi turizmus meghatározására szintetizált definíciómát alkalmazom, amelyet kutatásom eredményei alapján tovább finomítok. Kiindulásképpen *falusi turizmus* alatt olyan turizmusformát értek, *amely falusi környezetben úgy biztosít étkezési, szállás- és programkínálatot az odaérkező turistáknak, hogy ezáltal lehetőséget ad a tradicionális vidéki életmód és gazdálkodás személyes kapcsolatokon keresztüli megtapasztalása, illetve a vidéki kultúra és örökség megismerése mellett a természeti környezethez kapcsolódó, modern szabadidős programok kialakítására és sporttevékenységek gyakorlására.*

A definíció kínálat oldali meghatározása mellett utal annak keresletoldali jelentőségére is, ahol a programszerűség, az új, autentikus élmények megélése, a tanulás, a megismerés vágya az egyik legalapvetőbb turisztikai motivációvá és egyben fogyasztói értéket jelentő tényezővé is válhat.

Kutatási kérdésem összetett, több alkérdésre bontható, melyeknek feltáró és leíró vizsgálatát kvalitatív és kvantitatív elemeket tartalmazó kutatási módszerekkel végzem. Kutatásom eredményeit meghatározhatja, hogyan értelmezik a falusi turizmust a vendégek; az értékeket miként befolyásolják a társadalmi normák, az életmód; milyen keresleti és kínálati jellemzőkkel rendelkező desztinációban készül a felmérés; illetve milyen tulajdonságok és motivációk jellemzik a vendégeket.

A magyarországi helyzetre vonatkozó kutatási kérdéseimet a nemzetközi szakirodalom elméleti vonatkozásai és a témában született eddigi empirikus kutatások eredményei inspirálták. Minthogy a dolgozat korábbi fejezeteiben mindezeket már részletesen bemutattam, jelen alfejezetben csak a leglényegesebb vonatkozásokra térek ki. Kutatási kérdéseimet pontokba szedve foglalom össze.

K1. Kik alkotják a falusi turizmus keresletét?

A szegmensek feltárása lényeges az értékvizsgálatok során, hiszen a szolgáltatást a különböző fogyasztói csoportok eltérő igényeihez kell alakítani. A szegmentálás többféle módon történhet, többek között az alanyok demográfiai, földrajzi, életstílusbeli, vagy motivációbeli jellemzői alapján (Park – Yoon [2009]). Kiss [2001] kutatásából láthattuk, hogy a falusi turizmus fő szegmensét demográfiai értelemben az értelmiségi szenior korosztály, illetve a kisgyermekes családok és gyermek nélküli fiatalok alkotják. Érdekesnek tartom megvizsgálni, hogy napjaink turisztikai trendjei (ETC [2006]) értelmében történt-e változás a falusi turizmus célcsoportjai tekintetében.

K2. Mi a turisták motivációja, és ezáltal hogyan értelmezik a falusi turizmust?

A demográfiai jellemzők mellett célom a turisták motivációinak feltárása is, hisz úgy vélem, ezáltal jobban meghatározható, mit jelent a falusi turizmus a turistáknak, és a fogyasztói érték meghatározásának is jó kiindulópontját adhatják. E témában született korábbi kutatások összesített eredményeiből (Frochot [2005], Molera – Albaladejo [2007], Perales [2002], Kastenholz et al. [1999], Park – Yoon [2009], Komppula [2005], Kiss [2001], Pesonen et al. [2011]) kiderül, hogy a vendégek legfőbb motivációja általában a következő: a *kultúra felfedezése*, *aktív pihenés* megvalósítása, a *béke és nyugalom keresése*, ösztönző továbbá a *családi együttlét lehetősége*, a *barátságos fogadtatás*, a *környezetváltozás lehetősége*, a *jó*

ételek, de a táj szépsége és a természetben végezhető tevékenységek is egyre több turistát vonzanak.

Dolgozatom első fejezetében bemutatam a falusi turizmus értelmezéseit, melyek mind nemzetközi, mind hazai szinten igen változatosnak mondhatók. Az eltérő értelmezések a vidék-kategória nemzetenként különböző meghatározásaira is visszavezethetők, ily módon láthattunk példát olyan országokra, ahol a falusi turizmus termék központi eleme a nyugalom, természet és a hozzá kapcsolódó aktivitások (pl. Norvégia, Dánia), míg máshol a népi kultúra és vidéki élet megtapasztalása, a hagyományok megismerése áll a középpontban (pl. Ausztria, Románia). Mivel magyar viszonylatban erre vonatkozóan nincsenek empirikus eredmények, ezért kutatásomban célom megismerni a belföldi turisták véleményét a termék e két központi elemének kapcsolatáról.

Feltételezésem szerint, a turisták számára a hazai falusi turizmus – jellege és kínálati struktúrája miatt (Szabó [2006], Miklay [2007]) – komplex termékként, egy úgynevezett vidéki hagyományokra és életmódra épülő belső, „*mag*” termékként és az ehhez szorosan kapcsolódó, a vendéglátó portáján kívüli természetben végezhető aktivitásokat tartalmazó külső, „*kiegészítő*” termékként szükséges megjelenjen.

Előzetes kutatásként 2009-ben egyszerű véletlen mintavételi technika alkalmazásával, 120 fő megkérdezésével kísérletet tettem e kérdéskör vizsgálatára (Kulcsár [2009]). Akkori eredményeim azt mutatták, hogy a vendégeknek leginkább motivációt jelentő tényező a rekreáció nyugodt, csendes környezetben, a természetben űzhető aktivitások és a népi életmód, valamint a kultúra megismerése. Jelen kutatásomban célszerűnek tartom a kereslet jellemzőinek területi aspektusból történő vizsgálatát is, ahol a regionális specifikumok is megismerhetővé válnak.

K3. Milyen résztényezőkől, indikátorokból épül fel a fogyasztói érték a falusi turizmusban?

A fogyasztói érték résztényezői korábbi empirikus kutatásokból (Jamal et al. [2011], Kim et al. [2010], Oh et al. [2007], Otto-Ritchie [1996], Sánchez et al. [2006], Pesonen et al. [2011], LCTA [2010]) csupán kiindulópontként adaptálhatóak, a specifikus környezet, az eltérő kulturális és társadalmi jellemzők miatt ezek előzetes tesztelése, finomítása szükséges. Kutatásom során

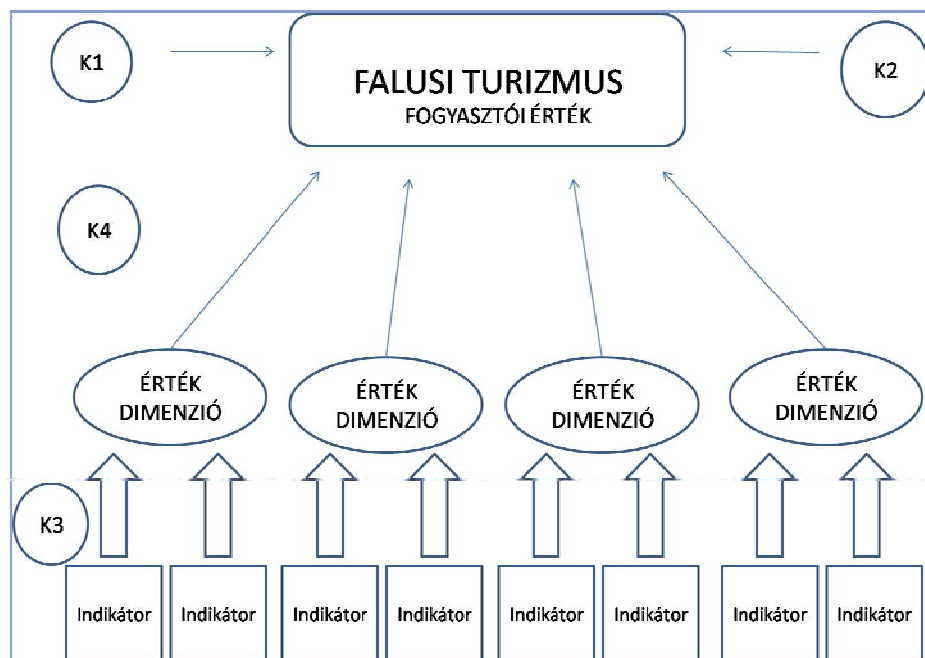
célom a motivációs indikátorok szakirodalomra és fogyasztói megkérdezésekre alapozott feltárása, szakértői megkérdezésekkel való finomítása, majd empirikus tesztelése.

K4. Mely értékdimenziók alkotják a fogyasztói értéket a falusi turizmusban, és ezek között mennyire hangsúlyos az élményérték?

A korábbi empirikus kutatások (Komppula [2005], Jamal et al. [2011]) eredményei arra engednek következtetni, hogy a falusi turizmusban részt vevő vendégeknek az affektív (emóció és személyes kapcsolatokon alapuló élmények) értékdimenziók megjelenése lehet hangsúlyos. Ezt alátámaszthatja, hogy e turizmusforma – összehasonlítva egyéb turisztikai termékekkel – a szálláshelyek felszereltségében és ebből adódóan árában alacsonyabb színvonalat képvisel. A vendégek tehát az értéket valami másban keresik. Fogyasztói érték vizsgálatkor a többdimenziós megközelítést alkalmazom. Ezen belül pedig egyaránt vizsgálom a funkcionális értékek és az affektív értékek csoportját.

A K1-K2-K3-K4 kutatási kérdések kapcsolódási pontjait a 10. ábra mutatja.

10. ábra: Kutatási kérdéseim kapcsolódási pontjai



Forrás: Saját szerkesztés

4.2. A kutatás felépítése és módszerei

Jelen alfejezetben célom az empirikus kutatás módszertanával kapcsolatos kérdések tisztázása, a mintajellemzők, az alkalmazandó eljárások jellemzőinek és struktúrájának rövid bemutatása.

Kvalitatív kutatási alpra épülő kvantitatív kutatásom célja a felderítés és leírás, melynek során figyelmemet a fogyasztói értékdimenziók feltárására és mérésére összpontosítom. Kvalitatív kutatásomban a szekunder források által feltárt indikátorokat egy kismintás fogyasztói megkérdezés eredményeként további indikátorokkal egészítettem ki, majd az így kialakított indikátorlistát kutatásom érvényességének növelése céljából szakértői vélemények alapján finomítottam. Kutatásom következő lépéseként kvantitatív, kérdőíves felmérést végeztem, mellyel célom az indikátorokra épülő fogyasztói érték feltárása, értelmezése és elemzése volt.

A felderítés tipikus olyankor, amikor a kutató új érdeklődési terület felé fordul, vagy amikor a vizsgált jelenség új és feltáratlan. Az ilyen típusú kutatások értéke, hogy segítik a jobb megértést és a téma további kutatásának megalapozását. A leíró kutatás a vizsgált populáció bizonyos jellemzőinek pontos mérésére és leírására szolgál (Babbie [2000]). A feltárássra, majd mérésre irányuló kutatásoknál a skálaképzési technikák alkalmazása eredményesnek tekinthető (Kim et al. [2010], Jamal et al. [2011]). Kutatásom, felépítését tekintve a következő három részre bontható:

1. Indikátorok képzése

A falusi turizmusban részt vevő vendégek számára értéket jelentő tényezők feltárásához a korábban említett empirikus kutatások (ld. 3.3. alfejezet) szakértői is az indikátorok előzetes, motiváció alapú feltárását tartják célravezetőnek. Szükségességüket az a tény is indokolja, hogy a kutatások helyszíne, ideje, az alanyok személyisége és motivációja, mindezek által értékészlelése desztinációnként változik. Az indikátorképzés két alapesete egyrészt a szakirodalmi szekunder kutatás, másrészt ennek kiegészítése néhány tudatosan kiválasztott alany csoportos vagy egyéni megkérdezésével (Jamal et al. [2011], Kim et al. [2010]).

Saját kutatásomban első lépésben az indikátorokat a szakirodalomra alapozva, Jamal et al. [2011] (20 indikátor), Kim et al. [2010] (24 indikátor), Komppula [2005] (16 indikátor), Pesonen et

al. [2011] (31 indikátor) kutatási eredményei, és a hazai falusi turizmus karakterisztikák (Szabó [2006]) összevetésével tártam fel.

Az így kialakult listát szükségesnek tartottam kiegészíteni a falusi turizmusban már több alkalommal is részt vett magyar turisták értékészlelésével, így növelve kutatásom érvényességét és megbízhatóságát, hiszen feltételezhető, minél többször vett részt valaki falusi turisztikai utazáson, annál nagyobb tapasztalattal rendelkezik és annál inkább képes megfogalmazni, mely tényezők jelentettek értéket és élményt számára. A nemre, korra, iskolai végzettségre, lakóhelyre és családi állapotra vonatkozóan heterogén kis mintán (N=30) az alanyok *személyes, nyílt kérdésekkel* történő megkérdezését végeztem el. Az alanyok mintába kerülése a heterogenitásra vonatkozó szempontokat figyelembe véve önkéntes jelentkezés alapján történt, oly módon, hogy előzetesen felhívást tettem közzé a kutatásomban való részvételre a Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetsége és a Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus Kompetencia Központ honlapján és Facebook közösségének online oldalán.

Adatgyűjtésem módszerül a szemi-kvalitatív *kritikus eset technikát* alkalmaztam. A módszer használata elterjedt a szolgáltatásmenedzsment és - marketing irodalomban, hiszen kiváló módja a fogyasztói magatartás megfigyelésének, illetve a szolgáltatással, termékkel való fogyasztói elégedettség vizsgálatának (Flanagan [1954]). A módszer történetmesélésen alapul, melynek során a fogyasztók osztják meg pozitív és negatív emlékeiket, élményeiket a termékkel, szolgáltatással vagy szolgáltatóval kapcsolatban. Ezen pozitív és negatív esetek *tartalomelemzéssel* történő klasszifikációja jó alapját képezi az értékindikátorok kialakításának (Kim et al. [2010]). Azt is mondhatjuk, hogy a kritikus esetek reprezentálják azon tényezőket, amelyek a fogyasztók magatartásának megváltozásához és értékítéletük kialakításához vezetnek. Megkértem a mintában résztvevőket, gondoljanak vissza falusi üdüléseikre! Nevezzék meg azt a 3 dolgot, amiért érdemes volt részt venni a falusi turizmusban, illetve azt a 3 dolgot, amiért nem ajánlanák másoknak, továbbá kértem azt is, mondják el, mi és miért jelentett élményt számukra. Az indikátorok szakirodalmi és fogyasztói megkérdezések útján történő feltárására 2012. március-május hónapokban került sor. Az így kialakított és a szakirodalomból átvett előzetes indikátorok alapján készítettem el listámat, melynek hazai relevanciáját szakértői megkérdezésekkel ellenőriztem.

Módszertanválasztásomat azzal indoklom, hogy

- a falusi turizmusban a fogyasztói értékek és élmények feltárására, illetve átfogó motiváció felmérésre még nem került sor, így módon a terület még feltáratlan. Ezért a vizsgálat kiindulópontját a szekunder adatok gyűjtése mellett a fogyasztói vélemények megismerése adja. Mivel a kutatási terület még nem érte el az érettséget, ezért indokolt a fogyasztók kvalitatív módon történő megkérdezése (Malhotra [2008]).
- a 3.3. alfejezetben bemutatott nemzetközi kutatások is a kvantitatív felmérés és skálaképzés alapjául egy kisebb mintán történő kvalitatív fogyasztói felmérést javasolnak, amely önmagában nem feltétlenül megbízható, de jó kiegészítője a szekunder kutatásnak és alapja a szakértői és a kérdőíves megkérdezéseknek.
- a kritikai eset módszerét alkalmazva az alanyok válaszlehetőségei nincsenek határok közé szorítva, teljesen szabadon, a saját tapasztalataikra hagyatkozva alakíthatják ki válaszaikat, hozzájárulva ahhoz, hogy a ténylegesen térség specifikus (hazai) jellemzőket tárjuk fel, megismerve a legjobb és legrosszabb fogyasztói tapasztalatokat (Gremler [2004]).
- a módszer induktív természetű, nem kíván hipotézisalkotást, így feltáró kutatásban jól alkalmazható, hozzájárul tudásunk gyarapításához a kevésbé kutatott jelenségekről (Edvardsson [1992]).
- a tartalomelemzés módszertanát alkalmazva a kritikus eset technika jó kiindulópontja és kiegészítője további empirikus (pl. kérdőíves) kutatásoknak (Babbie [2000], Gremler [2004]).

2. Szakértői megkérdezés

Az indikátorok összetett listáját tartalmi érvényességének növelése érdekében egymástól független szakértői megkérdezések (N=7) segítségével finomítottam.

Szakértői megkérdezések indokoltak olyan esetekben, amikor szükséges a probléma pontosabb meghatározása, mely segíti a kutatót a jobb megértésben és áttekintésben. A kiválasztott minta kicsi, de tartalmazza a kutatandó terület elismert és tapasztalt ismerőit, kutatóit, szakértőit, akik a téma ismerete miatt segíthetik a kutatót további vizsgálatainak helyes irányba telerelésével (Malhotra [2008]).

A szakértői megkérdéseket azért tartom indokoltnak, mert hazai szinten fogyasztói értékdimenziókra vonatkozó kutatás még nem készült a falusi turizmusban, a nemzetközi eredmények pedig terület-specifikusak, így adaptálhatóságuk korlátozott lehet. A kutatás érvényességére törekedve, az értékdimenziók releváns indikátorait ezért olyan szakértők véleménye alapján alakítottam ki, akiknek Magyarországon legnagyobb a témára való rálátásuk. A szakértői kör összetételének kialakításakor figyelmet szenteltem arra, hogy abban mind a szakmai oldal (falusi turizmus minősítők, polgármesterek, FATOSZ képviselők), mind az akadémiai oldal (turizmusoktatók- és kutatók) képviseltesse magát. A megkérdésekre 2012. június-július hónapokban került sor.

3. *Nagy mintás kérdőíves felmérés*

A szakértők által véleményezett indikátorok listáját azok mérése és dimenzionálása érdekében a turisták nagy mintás *kérdőíves megkérdésével* továbbvizsgáltam. A kérdőíves vizsgálat az elérhető legjobb módszer az olyan kutató számára, aki a közvetlen megfigyeléshez túlságosan nagyméretű alapsokaság leírásához akar eredeti adatokat gyűjteni. A kérdőíves vizsgálatok nagyszerűen megfelelnek nagyobb alapsokaság attitűdjeinek vagy orientációinak mérésére is. Jellemzőjük viszont az alacsony érvényesség és a magas megbízhatóság is, ezért a kérdések kialakítására, megfogalmazására és sorrendjére nagy hangsúlyt kell fektetni. Az eredmények jól általánosíthatóak, de figyelmet kell fordítani a „túláltalánosítás” elkerülésére, azaz a kritikus esetek elemzésére is célszerű gondot fordítani (Babbie [2000]).

Kvantitatív kutatásomban kettős kérdőíves megkérdést készítettem. Terepen történő kérdőíves kutatásomat a Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetségével együttműködve készítettem el. Az együttműködés keretében a szövetség biztosította számomra kérdőívem elhelyezését honlapjukon, illetve elősegítette a kapcsolatfelvételt az ország turisztikai régióinak azon turisztikai szolgáltatóival, ahol a falusi turizmus vendégforgalma kiemelkedőnek és a vállalkozás tevékenysége sikeresnek mondható.

Elbírálós nem valószínűségi mintavétel alkalmazásával, 7 területi régió 25 turisztikai vállalkozásához küldtem el kérdőívemet, amelyet ők egyszerű, véletlen mintavételi eljárás keretében töltek ki vendégeikkel. Összesen 300 kérdőívet küldtem ki. A 148 visszaérkezett kérdőívből 132 kérdőív volt feldolgozható. A mintába bevont vállalkozások számát megfelelőnek

tartom, tekintve, hogy a nemzetközi kutatások is hasonló minta-elemszámmal készültek: Finnországban 36 vállalkozásból 186 kérdőív érkezett vissza a szolgáltatók jóvoltából, illetve egyetemi hallgatókkal történő személyes megkérdezések segítségével; Ausztriában 12 vállalkozás vendégeitől összesen 183 válaszkérdőív érkezett vissza (Pesonen et al. [2011]), Malajziában pedig 3 faluból összesen 361 kérdőívet töltöttek ki (Jamal et al. [2011]). Az alanyok kiválasztásánál fontos alapelv a reprezentativitás és a véletlenszerűség, vagyis a mintának statisztikailag közel azonos jellemzőkkel kellene bírnia, mint a vizsgálat által megcélzott sokaság (falusi turizmusban résztvevő vendégek). Mivel azonban Magyarországon ismeretlen, hogy milyen jellemzőkkel rendelkeznek a vendégek, az alapsokaság nem ismert, így a reprezentativitás feltételét nem lehet ellenőrizni.

Online, retrospektív kérdőíves kutatásomat (N=220) szintén kizárólag a falusi turizmusban már részt vett, értékelhető tapasztalattal rendelkező turisták köréhez jutattam el. A mintaanyagokat turisztikai szaklapokban, egyetemeken, főiskolák, a Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus Kompetencia Központjának, illetve a Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetségének honlapján, hírlevelében és Facebook oldalán elhelyezett kutatási felhívások segítségével értem el. A kettős kérdőíves megkérdezéssel célom volt megvizsgálni, létezik-e szignifikáns különbség a terepen, illetve az online retrospektív kutatás formájában megkérdezett fogyasztók válaszai között.

Kérdőívem tartalmi felépítését tekintve a következő kérdéskörökre bontható:

- a turisták motivációira vonatkozó kérdések,
- utazási szokásokra vonatkozó kérdések,
- a falusi turizmus értelmezésére vonatkozó kérdések,
- a kínálati feltételek értékelésére vonatkozó kérdések,
- a turisták számára értéket jelentő tényezőkre vonatkozó kérdések,
- az élmények összetevőire vonatkozó kérdések,
- a kitöltőkre vonatkozó demográfiai és pszichográfiai kérdések.

A kérdőív zárt típusú, nominális, ordinális, illetve szemantikus differenciál és Likert-skálán mért kérdéseket tartalmaz. A kérdőíves felmérés előtt az érvényesség növelése érdekében *tesztkérdőívezést* végeztem, melynek következtében néhány kérdésfeltevést és válaszalternatívát módosítottam. A felmérésre 2012. augusztus-szeptember hónapokban került sor.

Kutatásomban tehát többféle módszertant alkalmaztam, a trianguláció elvei és a téma kutatási lehetőségei szerint. Ez a kutatási stratégia arra a megközelítésre épít, hogy az egymással párhuzamosan alkalmazott kvalitatív és kvantitatív módszertanok megfelelően kiegészíthetik egymást, így gyakran a vizsgált jelenség pontosabb megértését, megismerését eredményezhetik. A triangulációban rejlő előnyök magabiztosabbá tehetik a kutatót vizsgálati eredményei helyességével kapcsolatban, mivel a különböző megközelítések nagy eséllyel eredményeznek olyan megfigyeléseket, melyek egyetlen modell keretei közé nem szoríthatók be (Jick [1979] In. Bódi-Schubert [2011]).

5. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Jelen fejezet a kutatási eredmények bemutatására és elemzésére szolgál. Először a szakirodalomból és a fogyasztói megkérdezésekből azonosított indikátorokat mutatom be, ezt követően ismertetem a szakértői megkérdezésekből levont következtetéseimet, végül a harmadik alfejezetben a kérdőíves kutatásból feltárt keresleti jellemzőket, illetve a fogyasztói értéktényezőket és értékdimenziókat elemzem.

5.1 A kutatás első szakasza: Indikátorképzés

Empirikus kutatásom első szakaszát a kutatási probléma vizsgálatát segítő indikátorok feltárása képezte. Magyarországon még nem készült fogyasztói érték kutatás falusi turizmus témában, ezért az indikátorképzés alapjául nemzetközi felmérések indikátorai (Jamal et al. [2011], Komppula [2005], Pesonen et al. [2011], Kim et al. [2010]) szolgáltak, melyeket – a területspecifikus jellemzők figyelembevétele érdekében – szemi-kvalitatív fogyasztói megkérdezések (kritikus eset technika) során azonosított további indikátorokkal egészítettem ki.

5.1.1 Korábbi kutatások során azonosított érték- és élményindikátorok

1. *Pesonen és kutatótársai [2011] által azonosított indikátorok Ausztria és Finnország falusi turizmusában*

A kutatásban a válaszadók elsősorban az *érzelmi* értékekről számolnak be tapasztalataik alapján. A *pihenés* mellett fontos számukra az igénybe vett szolgáltatásban való *aktív részvétel*. *Új élményekkel* és tapasztalatokkal szeretnének gazdagodni, melyeket később barátaiknak is elmesélhetnek. Fontos, hogy olyan turisztikai desztinációt látogassanak meg, ahol az *aktív programok* révén betekintést nyerhetnek a *falu mindennapi életébe*. Szeretnék *magukat fontosnak érezni* és valamilyen módon kihatással lenni a feladatok kimenetelében együttműködve vendéglátóikkal. A programok révén további célként fogalmazódott meg az *izgalmas*, sokszor borzongató *kalandokban való részvétel*. Hangsúlyt fektetnek a *családdal való kapcsolódásra*, valamint az aktív pihenés mellett a *kényelem* és a „*kiszolgálás*” érzése is nagyban befolyásolta a válaszadókat döntésükben.

2. *Komppula [2005] által azonosított indikátorok Finnország falusi turizmusában*

Az eredmények alapján a *csend* és a *nyugalom* nagymértékben befolyásolta az utazókat abban, hogy nyaralásuk céljából nem nagyvárosban, hanem faluban töltik szabadságukat. Fontos a *táj* és a *természet közelsége*. A különböző programok a *pihenést*, a *nyugalmat* és a *rohanó világból való kiszabadulást* jelentik számukra. Különösen fontos a *gyermekkel való közös aktív pihenés*, valamint a *mezőgazdasági munkálatokban való részvétel* és a *közeleli tájak megismerése*. A szálláshellyel kapcsolatban igény mutatkozik a *vendégszerető házigazdák* és a *szauna* iránt.

3. *Jamal és kutatótársai [2011] által azonosított indikátorok Malajzia falusi turizmusában*

A kutatás a fogyasztói érték 5 fő indikátorcsoportját (értékdimenziók) határozza meg: az *érzelmi*, a *vendég-vendéglátó kapcsolatra épülő élmény*, a *programokra, kultúrára és ismeretre épülő élmény*, a *turisztikai létesítményekre épülő funkcionális*, valamint az *árat érintő funkcionális* dimenziókat.

Az érzelmi dimenzióba *pozitív érzések*, *új* és *emlékezetes* élmények kerültek. Az élmény dimenziónál a vendég-vendéglátó kapcsolatában a turisták számára értéket jelentett, hogy a *vendéglátók alkalmazkodnak* az igényeikhez és teljes mértékben *kiszolgálják* és *elkényeztetik* őket. Fontos tehát a jó kapcsolat kialakítása.

Az élmény dimenziót tekintve a *programok*, a *kultúra* és az *ismeretek megszerzése* szintén meghatározó. A programok között a *hagyományőrző fesztiválok* és a falu közeli *tájak megismerése* új élményekkel gazdagította a vendégeket. A létesítménnyel kapcsolatos elvárások között szerepelt a *rend és tisztaság*, a *hagyományőrzés* és *népies stílus*, valamint a terület *nyugodt és békés hangulata*. Az árral kapcsolatos észrevételeik összességében pozitívak voltak mind a családnál való vendégeskedés, mind a helyi, hagyományőrző és kézműves tárgyakat tekintve, így az *ár* is megjelent mint értéktényező.

Összességében a kutatások indikátorai az alábbi érték indikátorcsoportokba sorolhatók:

- *nyugodt pihenés*,
- *kiszakadás a mindennapi életből*,
- *új élmények*,

- *szabadidőtöltés a családdal,*
- *bevonódás – aktív részvétel,*
- *vendégszeretet,*
- *kényeztetés,*
- *személyes interakció,*
- *pozitív érzésekkel gazdagodás,*
- *tisztaság és rend,*
- *ár/érték megfelelő aránya.*

4. *Kim és kutatótársai [2010] által azonosított élmény indikátorok Kanada turizmusában*

A kutatók felmérésük során az emlékezetes turisztikai élmény indikátorait vizsgálták annak érdekében, hogy dimenzionálni tudják a kategóriát. Megállapításaik alapján a turisztikai élményt a következő indikátorok és faktorok alkotják:

- *hedonizmus:* izgalom, aktivitás, élvezet,
- *újdomság:* egyszer az életben élmény, egyediség, megszokottól eltérő,
- *helyi kultúra:* kedves helyi emberek, helyi kulturális értékek, jó benyomás a desztinációról,
- *felfrissülés:* szabadságérzet, megújulás,
- *hasznosság:* értelmes időtöltés, tanulás, megtapasztalás,
- *részvétel:* célok elérése, vágyak megvalósulása,
- *tudás:* felfedezés, ismeretbővítés, új kultúra megismerése.

5.1.2 Fogasztói szemi-kvalitatív megkérdezések során feltárt érték- és élményindikátorok

A területi különbségek és a falusi turizmus országonként eltérő értelmezése miatt, fontosnak éreztem egy kismintás (N=30) kritikus eset technikára épülő fogyasztói megkérdezést elvégezni a falusi turizmus hazai piacán releváns indikátorok becslése érdekében.

A kutatás résztvevőivel egyénenként készítettem interjút. A legrövidebb interjú fél óráig, míg a leghosszabb 2 órán keresztül tartott. A kutatás résztvevőit megkértem, emlékezzenek vissza legutóbbi falun töltött üdülésükre, és mondják el, mi volt számukra igazán fontos az üdülés alatt, illetve mi jelentett számukra élményt. A félig strukturált interjú megkérdezéseket egy rövid nyílt kérdéses kérdőív kitöltése egészítette ki, amelyben ellenőrzésképpen a fő interjúkérdéseket újra

feltettem. A válaszok kódolt formában a 8. táblázatban láthatók. A táblázat *Fogyasztói érték* oszlopa a megkérdezettek arra a kérdésre adott válaszait mutatják, hogy mi jelentett számukra értéket. A táblázat *Élmény* oszlopa a fogyasztók számára élményt jelentő tényezőket mutatja be.

8. táblázat: Szemi-kvalitatív felmérés eredménye

N	Fogyasztói érték	Élmény
1	romantika, csend	összhatás, baráti légkör
2	eredetiség, hangulat, természet	bekapcsolódás
3	természet, otthonos, "kevés pénzért sok élmény"	interakció a vendéglátóval
4	menekülés, pihenés, megtapasztalás	érték!
5	ár, ételek, vendéglátó	érték!
6	vendéglátó, ételek, programok	bekapcsolódás
7	történelem, nosztalgia, kikapcsolódás	érték!
8	történelem, nosztalgia, kikapcsolódás	érték!
9	vendéglátó, természet, környék	érték!
10	vendéglátó, ár, természet	bekapcsolódás
11	kikapcsolódás, ételek, nosztalgia	esztétikum, nyugalom
12	természet, csend, jó társaság	aktivitás
13	vendéglátó, természet, egyszerűség	tiszta környezet
14	emberek, szokások	jó alvás
15	nyugalom, jó levegő, "egymással törődő emberi magatartás"	nyugalom, finom ételek
16	autentikusság, de minőség	attrakció
17	hagyomány, vendéglátók	interakció, nyugalom
18	vendéglátó, ételek, nyugalom, természet	helyi ízek, kilátás
19	vendéglátó, ételek, "elbújva a világ elől"	együtt a család, nincs sietés
20	természet, hangulat, ételek	vendéglátó, ételek
21	hangulat, ár, természet	programok, ételek
22	természet, becsületesség, eredetiség	maga a falubeli életmód
23	biozölkségek, vendéglátók, hangulat	vendéglátó, programok
24	ételek, vendéglátó, attrakciók	érték!
25	attrakciók, életmód, kultúra	állatok, helyi ízek
26	vendéglátók közvetlensége, kultúra, ár	kötetlenség, szabadságérzet
27	"összekovácsol", természet, életmód	kaland, vármászás
28	életmód, hagyományok, természet	ételek, család, hangulat
29	levegő, vendéglátó, ételek	aktív programok, megtapasztalás
30	vendéglátó, ételek, feltöltődés	esztétikum

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás ezen szakaszából három következtetés vonható le:

- a magyarországi megkérdezettek számára értéket jelentő tényezők nem térnek el a nemzetközi kutatások indikátoraitól,
- az élményt jelentő tényezők esetében azonban eltérés mutatkozott. A hazai megkérdezettek élményértelmezése hasonlóságot mutatott a nemzetközi példákkal abból a szempontból, hogy elbeszéléseik alatt többször említették az *esztétikum*, a *vidéki kultúra*, a *bevonódás*, az *attrakció* és *személyes interakció* tényezőket élményként, ezzel szemben közléseikben a nemzetközi kutatás (Kim et al. [2010]) kiemelkedő helyen bemutatott *hedonizmus*, *újdonosság* és *felfrissülés* indikátorai nem jelentek meg. Úgy vélem ezen megállapítást nem a területi különbségek, hanem elsősorban a termék különbségek igazolják, azaz a falusi turizmust választó turisták - a termék jellegéből adódóan - feltételezhetően kevesebb újdonossággal, „egyszer az életben” érzéssel vagy hedonizmusra alkalmas környezettel találkoznak.
- az érték- és élménytényezők az esetek többségében azonosak, különbség abban rejlik, hogy a fogyasztó közlésében ez nem tudatosan vagy tudatosan jelenik meg, azaz gyakran ő maga is jelzi, hogy e két fogalom között számára nincs különbség.

5.2 A kutatás második szakasza: Szakértői megkérdezések

A kutatás megbízhatósága érdekében a feltárt indikátorcsoportok hazai relevanciáját szakértői megkérdezésekkel vizsgáltam. Az indikátorlista véleményezésére a téma azon hazai szakértőit kértem fel, akiknek tapasztalata egyrészt akadémiai (turizmusoktatók és -kutatók), másrészt gyakorlati (minősítők, polgármesterek, FATOSZ képviselők) oldalról származik (9. táblázat).

9. táblázat: Szakértők által véleményezett indikátorlista

Fogyasztói értékindikátorok a falusi turizmusban	
1. Egyedi stílusú szálláshely	23. Függetlenség érzés
2. Autentikus szálláshely	24. Együtt az egész család (közös élmények)
3. Tiszta, rendezett szálláshely	25. Barátokkal közös élmények
4. Csendes, nyugodt település	26. Hagyományőrző programokon való részvétel
5. A település főbb látnivalóhoz/városhoz való közelsége	27. Fesztivállátogatás
6. Desztináció lakóhelyhez való közelsége	28. Kulturális különbségek megtapasztalása
7. Információszerzés a szálláshely saját weboldaláról	29. Kirándulási lehetőségek a közelben
8. Komplex szolgáltatáscsomag	30. Vidéki élet megismerése
9. Magas szolgáltatási minőség	31. Ismeretszerzés a vendéglátótól
10. Alacsony ár	32. Kalandok, extrémítás keresése
11. Megfelelő ár-érték arány	33. Lehetőség helyi termékek vásárlására
12. Vendéglátó gondoskodása a vendégről (ételek, programok)	34. Fizikai aktivitás, sport
13. Vendéglátó alkalmazkodása a vendég igényeihez (flexibilitás)	35. Testi-lelki feltöltődés
14. Baráti kapcsolat kialakítása vendég-vendéglátó között	36. Természet közelsége
15. Vendégszeretet, kényeztetés (őszinte érzelmek)	37. Rokonlátogatás
16. Újdonság érzet	38. Állatok közelsége, megismerése
17. Emlékezetes üdülés	39. Tradicionális ételek fogyasztása
18. Nostalgia	40. Háztáji termékek fogyasztása
19. Biztonságérzet	41. Mezőgazdasági tevékenységek megismerése, aktív részvétel
20. Kiszakadás a hétköznapiakból	42. Vidéki életmód és hangulat átélése
21. „Egyszer az életben” érzés megélése	43. Élményszerzés
22. Távol az otthontól, mégis otthon érezni magát	44. Rendezett település

Forrás: Saját kutatás

A szakirodalmi áttekintés és a szemi-kvalitatív fogyasztói megkérdezések eredményeként összesen 44 értékindikátort azonosítottam, melyek a falusi turizmus esetében relevánsak lehetnek. Az így kialakított indikátorok szakértői véleményezése után megállapítható volt, hogy a magyarországi falusi turizmus fogyasztói számára feltételezhetően kiemelkedő fontossággal bír

- a tiszta, rendezett szálláshely, a csendes, nyugodt település, az alacsony ár, a megfelelő ár-érték arány, a vendéglátó flexibilitása, az üdülés emlékezetessége, a biztonságérzet, a mindennapokból történő kiszakadás, a családdal megélt közös élmények, a barátokkal közös élmények, a hagyományőrző programokon való részvétel, a közeli kirándulási lehetőségek, a testi-lelki feltöltődés, a természet közelsége, a tradicionális ételek és az élményszerzés.

Ezzel szemben a szakértők szerint Magyarországon falusi szállás- és desztinációválasztáskor kevésbé fontos a vendég számára

- a desztináció lakóhelyhez való közelsége, komplex turisztikai csomag vásárlása, interakció és baráti viszony kialakítása a vendéglátóval, az újdonság érzése, a helyi ismeretbővítési lehetőség, a kaland és extrémítás átélése, a fizikai aktivitás, a rokonlátogatás, illetve a mezőgazdasági tevékenységekben való aktív részvétel.

Ezen indikátorok relevanciájának tesztelésére nagymintás kérdőíves felmérés keretében került sor.

5.3 A kutatás harmadik szakasza: Nagymintás kérdőíves felmérés

5.3.1 A kutatás hipotézisei és értelmezési keretük a vidék átalakulása következtében

Hipotézisek

Kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt tartalmazó kutatásom miatt a kvantitatív kutatásoknál értelmezhető hipotéziseim megalkotását az első és második kutatási szakasz lefolytatása után, azok eredményeire alapozva tartottam módszertanilag helyesnek. Kutatásom hipotéziseit mindezek és korábbi saját kutatásaim alapján, a kutatási kérdéseimhez kapcsolva és a vizsgált időszakra (2012 nyara), illetve mintára vonatkoztatva a következőképpen fogalmazom meg:

K1. Kik alkotják a hazai falusi turizmus keresletét?

H1. A falusi turizmus fogyasztói között nagyobb arányt képvisel a városban élő értelmiségi közép korosztály, mint az idősödő, illetve a fiatal korosztály.

H2. A falusi turizmust elsősorban a hagyományos értékeket tisztelő és anyagi vendégek részesítik előnyben.

K2. Mi a turisták motivációja, és ezáltal hogyan értelmezik a falusi turizmust?

H3. A turisták motivációi között fontosabb a vidéki élet kulturális értékeinek megismerése, mint a természeti értékeké.

K3. Milyen résztényezőkből, indikátorokból épül fel a fogyasztói érték a falusi turizmusban?

H4. A turisták számára kiemelkedően fontos a szálláshely és porta autentikus hangulata.

H5. A turisták számára kiemelkedően fontos a szálláshely és desztináció nyugodt és rendezett környezete.

H6. A turisták számára kiemelkedően fontosak a helyi közösség részeként megtapasztalható vidéki életmód és kulturális elemek.

H7. A turisták számára kiemelkedően fontosak a vendéglátó kompetenciái és készségessége.

K4. Mely értékdimenziók alkotják a fogyasztói értéket a falusi turizmusban, és ezek között mennyire hangsúlyos az élményérték?

H8. A falusi turizmus fogyasztói számára nagyobb értéket képviselnek az affektív értékdimenziók, mint a funkcionális értékdimenziók.

A vidék átalakulása, a falusi turizmus jelenlegi helyzete

A hipotézisek tesztelése előtt a vizsgálat komplexitása és a jelenlegi átalakulási folyamatok miatt fontosnak tartom a vidék és a vele szoros kapcsolatban álló falusi turizmus fennmaradását segítő és gátló tényezők ismertetését, ezáltal adva értelmezési keretet kutatási eredményeimnek.

A falusi turizmus létjogosultságának, keresleti növekedésének és kínálatfejlesztési lehetőségének a vidék mai helyzete, a jelenleg is érezhető *átalakulási folyamatok* adnak keretet. Nem szabad megfedkezünk arról, hogy a privatizáció következtében faluról elvándorló rétegek a városokban kerestek megélhetést. A vidéken zajló mezőgazdasági tevékenységek visszaszorultak, ezeket gyakran az ipar és szolgáltató szektor váltotta fel. A falvak – elsősorban a nagyvárosok agglomerációs övezetében – azonban továbbra is vonzók maradtak az értelmiségi városi lakosságnak, akik a nyugalom és az egészséges életmód reményében falura költöztek. Mindezen átalakuló folyamat hatása többek között az is, hogy napjainkban, a falvakban egyre kevesebben folytatnak gazdálkodási (állattartás, növénytermesztés) tevékenységet, a hagyományokat a fiatal generáció nem ápolja, ezek jellemzően egy-egy mesterségesen

kialakított esemény (fesztivál) során kerülnek előtérbe. Kovács Imre [2010 p.24.] szavaival élve napjainkban a „rustica nova”, azaz parasztság nélküli vidék jellemző Magyarországon, tehát „a parasztság strukturális, kulturális és társadalmi/funkcionális értelemben is eltűnt a magyar társadalomból”.

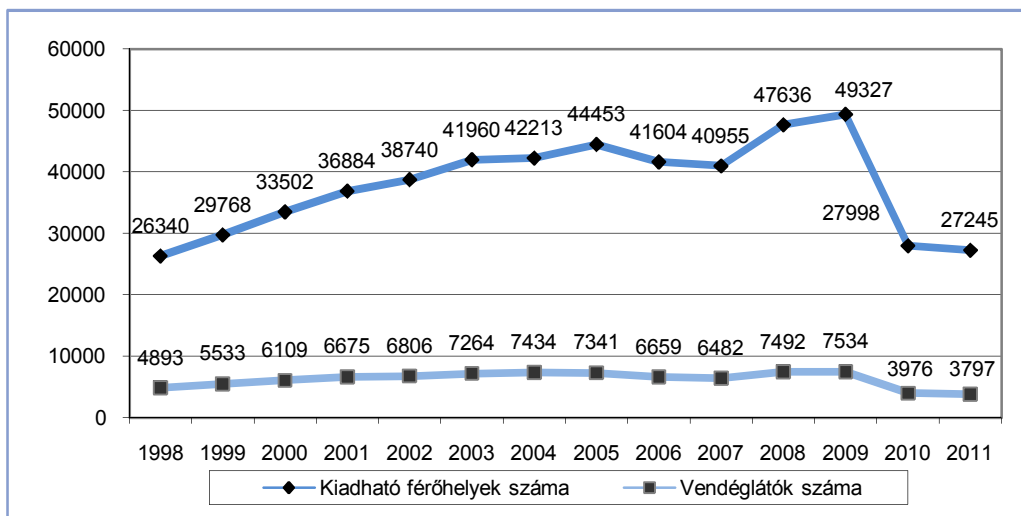
A hagyományos értelemben vett falusi turizmus esszenciáját adja a vidéki, gazdálkodó életforma, ennek átalakulása következtében azonban más értelmet kap ezen turisztikai termék is, feltételezhetően más turista motivációk és értéktényezők jelennek meg. Véleményem szerint *két lehetőség kínálkozik a falusi turizmus menedzsment számára: az átalakulási folyamat ellenére a kihívást jelentő hagyományos értékek megőrzése és a vidék esszenciájának interpretálása a fogyasztók felé, vagy a modernitás elfogadásával együtt járó termékátalakulás folyamata, ily módon a „zöldturizmus típusú” (ld. Anglia, Dánia, Finnország) desztinációk példáját követve a természeti értékek előtérbe helyezése.*

A falusi turizmus hazai piaca meglátásom szerint nagy átalakuláson megy át. Egyrészt az előbb említett vidéket érintő folyamatok miatt, másrészt az új szabályozások, illetve a minőségi növekedést célzó új minősítési és szakosítási rendszerek hatásai miatt. A magyarországi jelenlegi falusi turizmus karakterisztikákat az alábbiakban foglalom össze:

Kínálati oldal

- A bejegyzett falusi vendégfogadók számáról és szálláshely-kapacitásairól 1998-tól állnak rendelkezésre adatsorok (11. ábra). 2009-ig a kapacitás adatok évről évre emelkedtek. 2009 után a szálláshelyekre vonatkozó 239/2009. Kormányrendelet értelmében az 5000 fő, illetve 100 fő/km² alatti településeken lévő szálláshelyek minősülnek csak falusi szálláshelynek, ezért a kapacitás 2010-től közel felére csökkent (7534 vendéglátóról 3797 vendéglátóra).

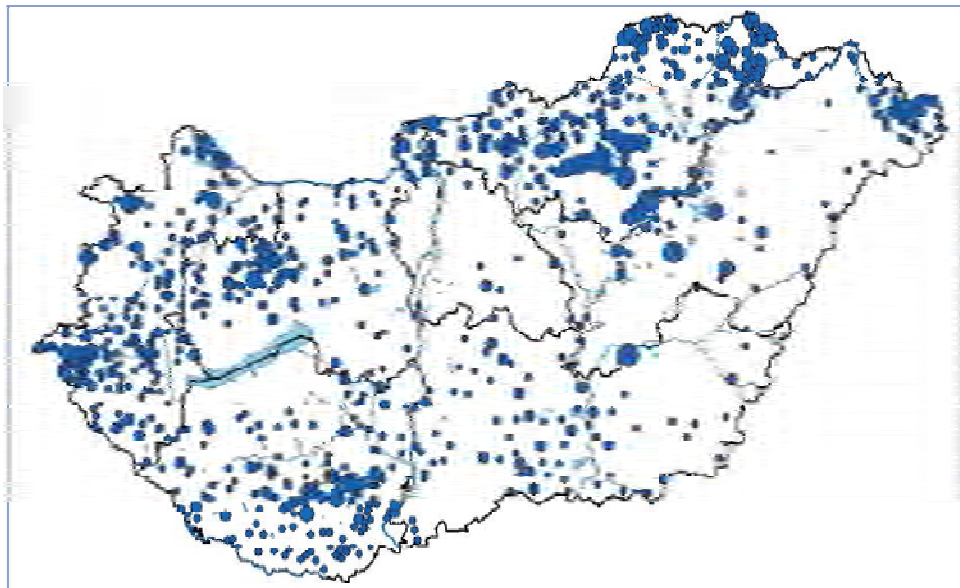
11. ábra: Falusi szálláshelyek és férőhelyek száma (1998-2011)



Forrás: KSH [2012] alapján

- A falusi szálláshelyeken a vendéglátók száma 2011-ben 3 797 volt, mely 4,5 %-os csökkenést jelent az előző évhez képest. 10 468 szoba várta vendégeit, 27 245 férőhellyel. A kapacitásban beállt csökkenés a szobák számának esetében 1,6 %-ot, a férőhelyek számában pedig 2,7 %-ot jelentett (KSH [2012]).
- A falusi szállásadás elsősorban Észak-Magyarországon, Nyugat-Dunántúlon és Dél-Dunántúlon jellemző, itt koncentrálódik az összes kapacitás 60%-a, míg Közép-Magyarországon a legkevesebb, az összes férőhely 2%-a (12.ábra).
- A jövőben a kínálat minőségi javulását és ezáltal a vendégforgalom növekedését ösztönözheti a 2011 nyarától elindult új szálláshely minősítési rendszer, a Nemzeti Tanúsító Védjegy alkalmazása, illetve a falusi turizmus termékeinek továbbfejlesztése, a szakosodott porták specializált termékeinek kialakítása.

12. ábra: A falusi szállásadás férőhelyeinek megoszlása (2010. december 31-én)

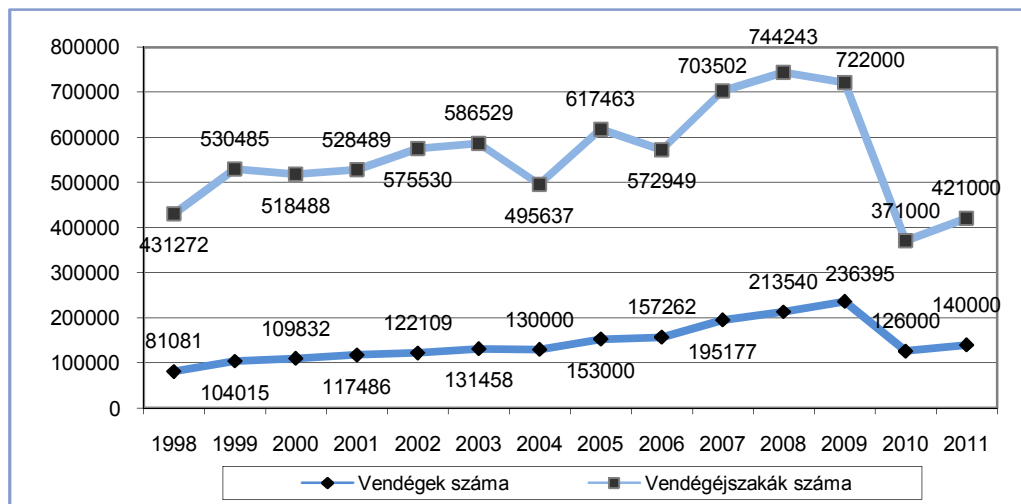


Forrás: KSH [2011 p. 41.]

Keresleti oldal

- A falusi vendégfogadás regisztrált keresletének csúcs éve 2008 volt (13. ábra). A vendégéjszaka-forgalom ekkor meghaladta a 744 ezret. A következő években visszaesés jellemezte a keresletet. 2011-ben a csúcshoz képest csaknem felére esett vissza a vendégéjszaka-forgalom (KSH [2012]).
- A kereslet visszaesésének több oka is volt (Szabó [2012]): a gazdasági válság hatásaként fellépő piacsűkülés; az előbbieken bemutatott, a falusi szálláshelyek besorolását kedvezőtlenül szabályozó Kormányrendelet; illetve az adótörvények 2010-ben érvényes változása, amelyek megszüntették a falusi szállásadás (800 ezer forint bevételig) és a kapcsolódó szolgáltatások (400 ezer forint bevételig) adómentességét.

13. ábra: Falusi szálláshelyek vendégeinek és vendégéjszakáinak száma (1998-2011)



Forrás: KSH [2012] alapján

- Éves adatokat vizsgálva kedvezőnek mondható, hogy a vendégforgalom a falusi szálláshelyeken 2010-ről 2011-re 13 %-kal nőtt; a körülbelül 140.000 vendég 2011-ben 421.000 vendégéjszakát töltött el a falusi turizmus keretein belül. Ebből a belföldi vendégéjszakák aránya 89,3 %-ot ért el. A vendégéjszakák a tárgyév előtti évhez képest közel 13,5 %-kal nőttek. Az átlagos tartózkodási idő nem változott 2010-hez képest (3 éjszaka). A vendégek és vendégéjszakák közel 40 %-a Észak-Magyarországra koncentrálódott, emellett Nyugat-Dunántúl több mint 20 %-os aránya is kiemelkedő.

5.3.2 A kérdőíves felmérés eredményei

Empirikus kutatási eredményeim feldolgozása során leíró statisztikákat, elsősorban gyakoriság elemzéseket, fontosság-teljesítmény elemzést (IPA), illetve többváltozós adatelemzési technikákat, keresztábra-elemzést, variancia-analízist és faktoranalízist alkalmaztam az SPSS 18. statisztikai programcsomag segítségével.

A terepen (N=132), illetve online (N=220) készített és feldolgozásra alkalmas kérdőívek eredményeit az elemzés néhány főbb szempontja alapján előzetesen összehasonlítottam, annak érdekében, hogy megállapítsam az adatok összevethetőek vagy sem. Fontosnak véltem megvizsgálni, különbözik-e a két forrásból származó minta összetétele. Vajon befolyásolja-e a megkérdezések eredményét, ha a turistát üdülése alatt a helyszínen vagy retrospektív kutatást

végezve online kérdezzük meg. Az alábbiakban röviden összefoglalom a kérdőívadatokból származó főbb eredményeket.

A helyszínen készített kérdőívek esetén:

- a nemek megoszlása: férfi: 34,1%, nő: 65,9%
- életkori csoportok legnagyobb gyakorisága: 25-35 év: 31,8%, 36-49 év: 31,8%
- iskolai végzettség legnagyobb gyakorisága: főiskolai/egyetemi diploma: 46,2%
- lakhely legnagyobb gyakorisága: város: 53,8%
- legfőbb küldő régió: Közép-Magyarország: 31,8%
- turisztamotiváció legnagyobb gyakorisága: pihenés nyugodt környezetben: 26,5%, vidék komplex megtapasztalása: 23,5%
- falusi turizmus értelmezés legnagyobb gyakorisága: komplex szolgáltatáscsomag: 47%

Online készített kérdőívek esetén:

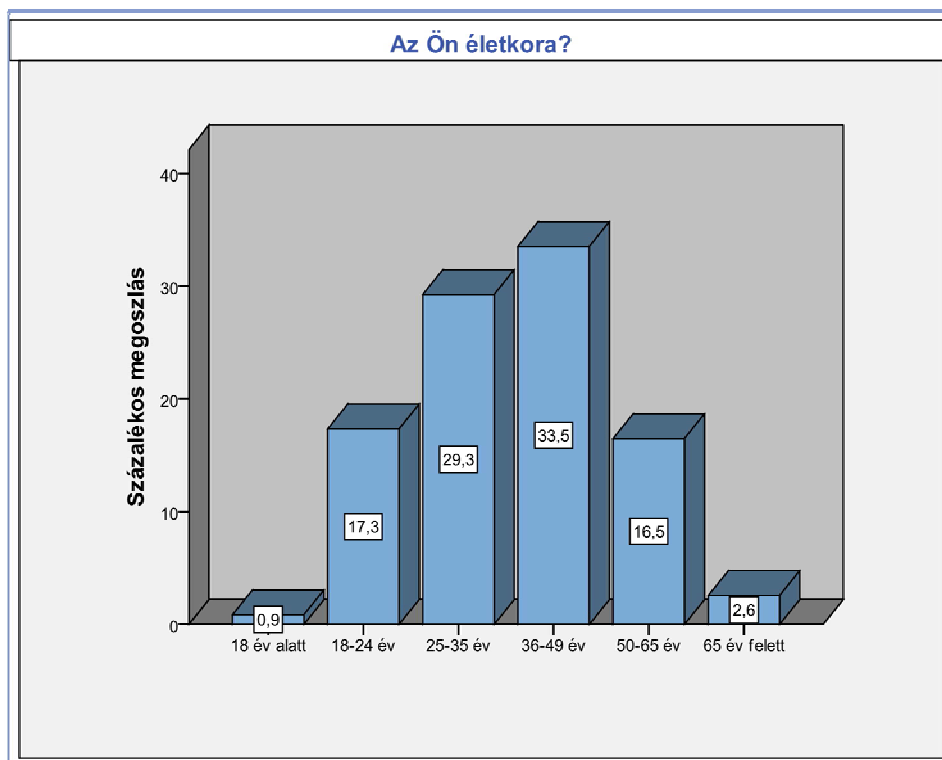
- a nemek megoszlása: férfi: 25%, nő: 75%
- életkori csoportok legnagyobb gyakorisága: 36-49 év: 36,4%
- iskolai végzettség legnagyobb gyakorisága: főiskolai/egyetemi diploma: 56,8%
- lakhely legnagyobb gyakorisága: város: 42,3%
- legfőbb küldő régió: Közép-Magyarország: 52,7%
- turisztamotiváció legnagyobb gyakorisága: pihenés nyugodt környezetben: 25,9%, vidék komplex megtapasztalása: 30,5%
- falusi turizmus értelmezés legnagyobb gyakorisága: komplex szolgáltatáscsomag: 39,5%

Az összehasonlított adatok megerősítettek abban, hogy a két minta összetétele és preferenciája nem tartalmazott lényeges eltérést, sokkal inkább erősítették egymást, ezért az adatokat a továbbiakban összevontan, egy 352 fős mintán elemeztem tovább.

1. A minta jellemzői

A 352 főt számláló mintában a férfiak és nők aránya 28,4% és 71,6%. Kormegoszlást tekintve a falusi turizmus keresletét legnagyobb arányban a 36-49 év közötti középkorosztály (33,5%) és a fiatal felnőttek (29,3%) jelentik⁶. Az ifjúság és szenior korosztály falusi turizmus iránti kereslete alacsonynak mondható (14. ábra).

14. ábra: A minta korcsoportok szerinti megoszlása



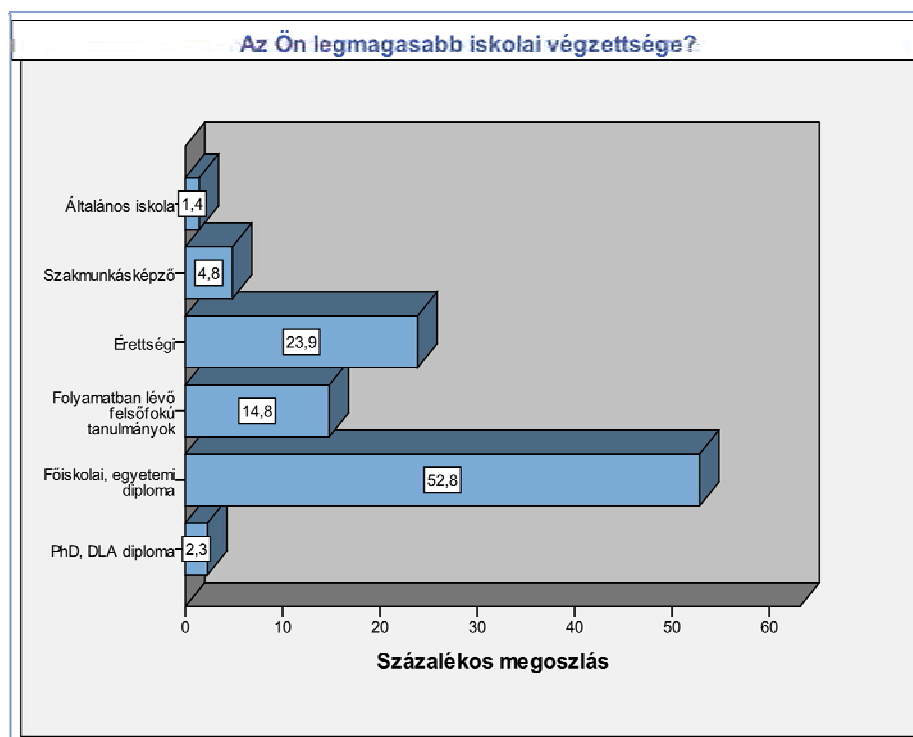
Forrás: Saját kutatás

A falusi turizmus kevésbé vonzó a falun élő lakosság számára, keresletét leginkább a városban lakók (79%) – Budapestiek (32,4%) – alkotják. Az eredmények mögött az a magyarázat állhat, hogy a falun lakók számára nem jelenik meg motivációs tényezőként a vidéki hangulat.

Iskolai végzettséget tekintve az értelmiségi réteg, a diplomával rendelkezők dominanciája figyelhető meg (55,1%) (15. ábra).

⁶ Az alapsokaság jellemzőinek pontos ismerete hiányában a kor és nem szerinti reprezentativitás kérdése nem releváns. Érdekességként azonban megemlíthető, hogy a mintajellemzők ebből a szempontból nagy hasonlóságot mutatnak a Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetségének Facebook oldalán regisztráltak kor és nem szerinti megoszlási adataival (Szabó [2012]).

15. ábra: A minta iskolai végzettség szerinti megoszlása



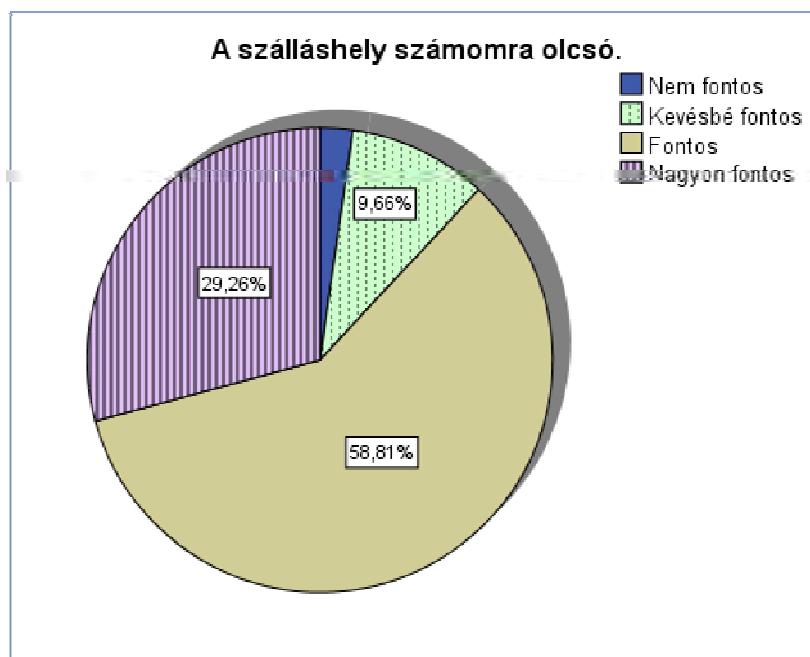
Forrás: Saját kutatás

Következtetés

H1. A falusi turizmus fogyasztói között nagyobb arányt képvisel a városban élő értelmiségi közép korosztály, mint az idősödő, illetve a fiatal korosztály. – Elfogadom.

A falusi turizmust választó turisták számára fontos, hogy olcsó szálláshelyet találjanak (88%), ez a turisztikai termék jellegéből is adódik (16. ábra).

16. ábra: A szálláshely árának észlelése



Forrás: Saját kutatás

A megkérdezettek kétszer akkora hányada vallja magát anyagiassnak (35,8%), mint költekezőnek (15,4%) (10. táblázat). Ezzel szemben a szálláshelyválasztásnál az alanyok szívesebben választják a magasabb kategóriába tartozó 3 (21,3%) vagy 4 napraforgós (29,5%) házakat, ha kategorizált szálláshelyekről van szó. Az eredmények alapján azonban arra a következtetésre jutottam, hogy a vendégek többsége számára a szálláshely besorolása másodlagos, hiszen sok esetben nem is tudják (33,5%), milyen kategóriájú volt szálláshelyük. Ez a megállapítás visszavezethető arra, hogy nagyon sok szálláshely Magyarországon még nem rendelkezik minősítéssel, illetve arra, hogy a napraforgós jelölésnek még nincs kiforrott márkaértéke.

10. táblázat: A minta anyagiass – költekező személyiség jellemzőkkel rendelkező alanyainak megoszlása

Személyiség jellemző: Anyagiass - költekező					
		Gyakoriság	Százalékos megoszlás	Érvényes százalékos megoszlás	Kumulált százalékos megoszlás
Érvényes válaszok	Anyagiass	33	9,4	9,4	9,4
	2	93	26,4	26,4	35,8
	3	172	48,9	48,9	84,7
	4	45	12,8	12,8	97,4
	Költekező	9	2,6	2,6	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás

A megkérdezettek anyagi hozzáállása hagyományos értékeket kedvelő személyiséggel párosul. Mindössze a megkérdezettek 25,6 %-a vallotta magát modern gondolkodásúnak, 32,4 % számára a hagyományos értékek fontosak, míg 42% a köztes kategóriába tartozik (11. táblázat).

11. táblázat: A minta modern – hagyományos értékeket kedvelő személyiség jellemzőkkel rendelkező alanyainak megoszlása

Személyiség jellemző: Modern - hagyományos értékeket kedvelő					
		Gyakoriság	Százalékos megoszlás	Érvényes százalékos megoszlás	Kumulált százalékos megoszlás
Érvényes válaszok	Modern	39	11,1	11,1	11,1
	2	51	14,5	14,5	25,6
	3	148	42,0	42,0	67,6
	4	68	19,3	19,3	86,9
	Hagyományos	46	13,1	13,1	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás

Következtetés

H2. A falusi turizmust elsősorban a hagyományos értékeket kedvelő, anyagi vendégek részesítik előnyben. – Részben fogadom el, hiszen míg az anyagi vendégek dominanciája igazolásra került, addig a hagyományos értékeket kedvelő vendégek aránya nem volt jelentős.

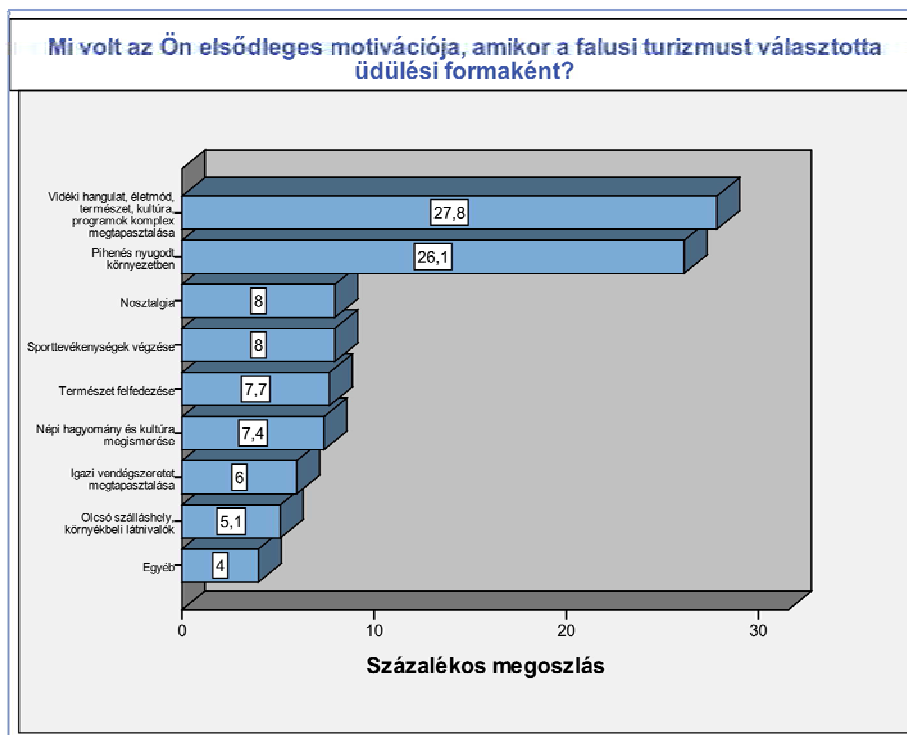
2. A hazai falusi turizmus tartalma és értelmezése – Fogyasztói vélemények alapján

Kutatásomban különösen kíváncsi voltam arra, hogy napjaink turisztikai trendjei (ETC [2006]) – individuális fogyasztás, tudatos utazás, eredetiség és értékek keresése, komplex turisztikai csomagok – éreztetik-e hatásukat a magyarországi falusi turizmusban is. Mi a turisták fő motivációja, amikor a falusi turizmust választják, és mindezek által számukra mit jelent a falusi turizmus? Létezik-e az az elméleti modell, melyet értekezésem 1. fejezetében feltételeztem? Létezik-e ma Magyarországon a falusi turizmus termék „belső”, hagyományos és „külső”, modern értékekre épülő formája?

Az eredmények azt mutatják, hogy hazánkban a falusi turizmus fogyasztói leginkább a vidék komplex megtapasztalása végett választják a falusi turizmust (27,8%), mindemellett létezik egy

olyan fogyasztói kör is, akiknek önmagában a nyugodt pihenés a fő motiváció (26,1%) (17. ábra). A csoportok azonosítása érdekében keresztábra elemzést végeztem.

17. ábra: A minta motivációk szerinti megoszlása

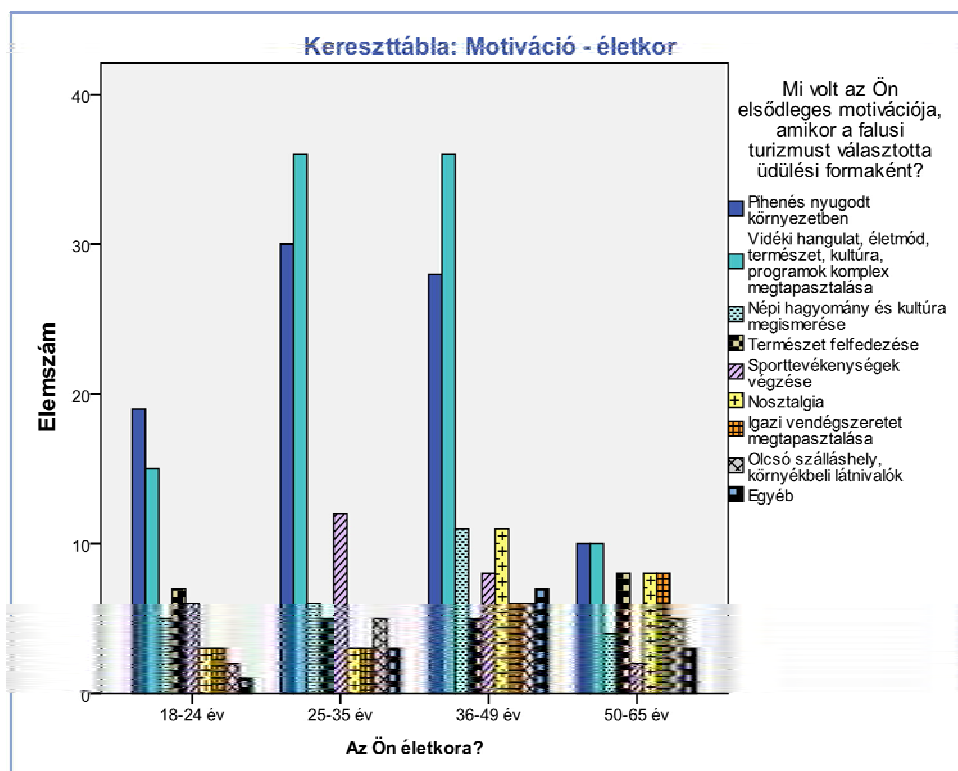


Forrás: Saját kutatás

A motivációs tényezőket korosztály alapján vizsgálva szignifikáns, közepes erősségű kapcsolat áll fenn a változók között (18. ábra). A keresztábra elemzés tehát alkalmas arra, hogy meghatározzuk, befolyásolja-e az életkor a falusi turizmus választásának motivációját. Az elemzés alapján megállapítható, hogy a fiatal felnőttek 35%-a, illetve a középkorosztály 30,5%-a a vidék komplex megtapasztalásának céljából érkezik a desztinációba. Ugyanezen korosztályokat tekintve a pihenés motivációja rendre 29,1% és 23,7%-ot képvisel.

18. ábra: Motivációk életkor szerinti megoszlása

($\chi^2 = 38,367$; $df = 24$; $p = 0,032$)



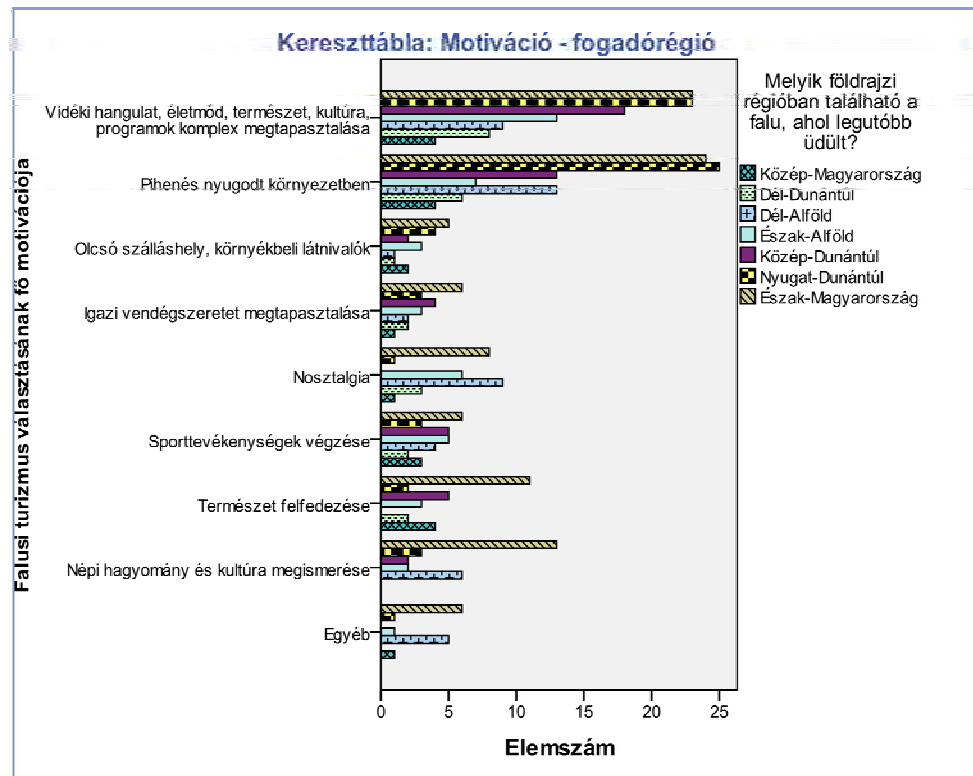
Forrás: Saját kutatás

Az ifjúsági korcsoportban ehhez képest erősebb motivációs tényezőként jelenik meg a nyugodt környezetben történő pihenés (31,1%), mint a komplexitás (24,6%). Az idősödő korosztály számára a falusi turizmus választásának fő motivációja a pihenés (17,2%) és komplexitás (17,2%) mellett a természet közelségében (13,8%), a nosztalgia átélésében (13,8%) és az igazi vendégszeretet megtapasztalásában (13,8%) rejlik.

95%-os megbízhatósági szinten szignifikáns összefüggés tapasztalható a fogyasztók motivációja és a fogadó desztinációk között is. A vidék komplex megtapasztalására vágyó és nyugodt pihenést kereső turisták előszeretettel választják üdülésük helyszínéül Észak-Magyarország (23,5%/26,1%), Nyugat-Dunántúl (23,5%/27,2%) és Közép-Dunántúl (18,4%/14,1%) régiót (19. ábra).

19. ábra: Motivációk régiók szerinti megoszlása

($\chi^2 = 67,990$; $df = 48$; $p = 0,030$)



Forrás: Saját kutatás

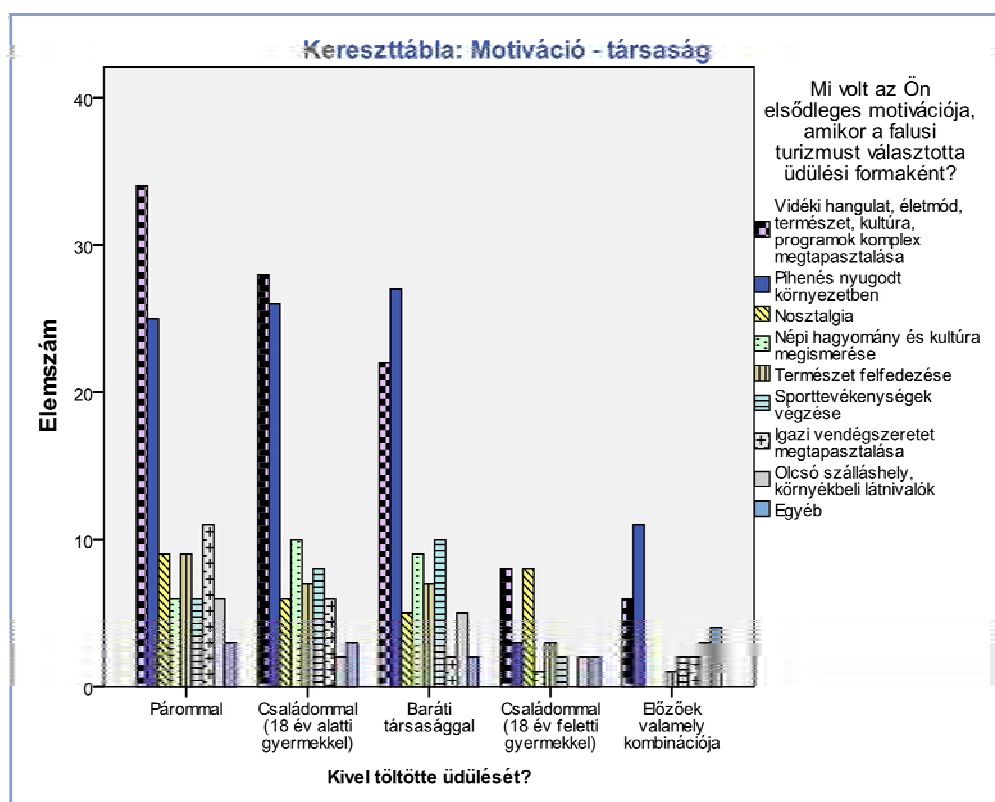
Az igazi vendégszeretet megtapasztalása végett utazók legtöbbször Észak-Magyarország régiót választják (28,6%). Amikor a vendégek a nosztalgikus hangulatot szeretnék átélni, szívesebben választják Dél-Alföld régiót (32,1%) és mellette Észak-Magyarországot (28,6%). A sportkedvelők számára elsődleges desztinációt jelent Észak-Magyarország (21,4%) és Közép-Dunántúl (17,9%).

Összességében megállapítható, hogy a turisták körében a legtöbb motivációs tényező (kultúra, természet, nyugalom, sport, vendégszeretet) tekintetében Észak-Magyarország a legkedveltebb, viszont, akik a nosztalgikus érzések újraélése miatt utaznak, leginkább Dél-Alföldet választják úti céljuknak.

A gyermekes családok és a párukkal üdülők elsődleges motivációját a vidék komplex megtapasztalása adja (29,2%/31,2%), míg a fiataloknak, akik elsősorban baráti társasággal utaznak a nyugodt pihenés, a kikapcsolódás a fő motivációs tényező (30,3%). A falusi turizmusban elérhető olcsó szálláshelyek nem jelentenek elsőrendű motivációs tényezőt egyik közösségnél sem (20. ábra).

20. ábra: Motivációk megoszlása az együtt utazók köre szerint

($\chi^2 = 51,947$; $df = 32$; $p = 0,014$)



Forrás: Saját kutatás

További eredményként értelmezhető, hogy a motivációs tényezőket lakóhely (falú, város, főváros) szerint elemezve is számottevő a vidéki komplexitás dominanciája, a különbséget azonban az adja, hogy a fővárosban élők számára további kiemelkedő motivációs tényezőként jelenik meg a vidéken űzhető sportolási tevékenység (16,7%), ezzel szemben pedig elenyésző budapesti turista utazik kizárólagosan a népi kultúra és hagyományok megismerése érdekében (1,8%)

Ahogy az előzőekben ismertettem, a motivációs rangsor változhat korcsoportok, desztináció, lakóhely és az együtt utazók köre függvényében is. Összességében a kutatás eredménye arra enged következtetni, hogy a turisták legszívesebben a természeti értékek és a hozzájuk kapcsolódó programlehetőségek miatt választják a falusi turizmust, második helyen szerepel a tágabb környék látnivalóinak felkeresése (azon attrakciók megtekintése, melyek nem a faluban találhatóak, de onnan könnyen megközelíthetőek) és harmadik helyre került a vidéki életmóddal, háztáji teendőkkel való ismerkedés (12. táblázat).

12. táblázat: Programok preferencia-sorrendje

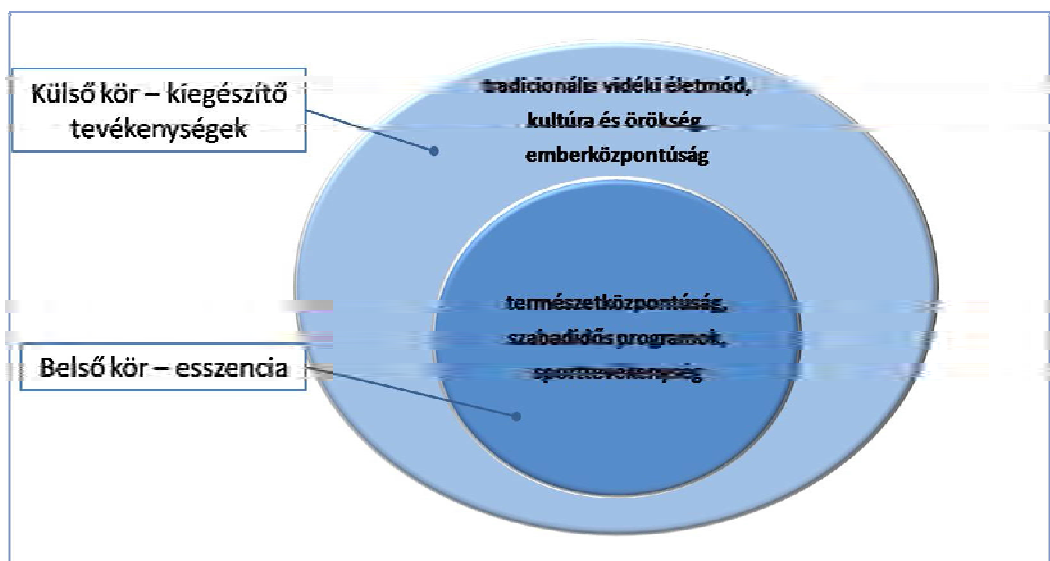
Programpreferenciák	Online	Terepen	Összesen	Helyezés
Természetjárás, túrázás	544	387	931	1.
Környéki turisztikai látnivalóinak felkeresése	638	383	1021	2.
Ismerkedés a hagyományos, háztáji teendőkkel (pl. szüret, kenyérsütés, befőzés)	802	460	1262	3.
Hagyományőrző programokon való részvétel (pl. kézművesség, néptánc tanulás)	806	459	1265	4.
Fesztivállátogatás	814	547	1361	5.
Csendes passzív időtöltés (pl. olvasás, társas játékok)	916	536	1452	6.

Forrás: Saját kutatás

A helyezés a válaszlehetőség rangsorban betöltött helyét mutatja az online és desztinációkban készített kérdőív adatok összesített eredményei alapján. A legmagasabb helyezésű válaszlehetőséget értékelték a kitöltők a legmagasabbra. A pontok azt mutatják, hogy ezt a lehetőséget hányan választották. A legfontosabb válaszlehetőség kapta a legkevesebb pontot; a legkevésbé fontos válaszlehetőség a legtöbb pontot.

Mindezek következtében megállapítható, hogy a hazai falusi turizmus fogyasztók többsége a vidéki életmód, kultúra, természet és autentikus programok komplex megtapasztalása érdekében utazik, bár ezek között fontosabb számukra a természeti értékek felfedezése, a friss levegőn, szép környezetben töltött pihenés. Ily módon az általam felépített elméleti falusi turizmus modell elemei felcserélődnek, és a belső, esszenciális körbe kerül át a természetközpontság, míg a kiegészítő szolgáltatások köréhez a vidéki életmód, kultúra és örökség (21. ábra).

21. ábra: A falusi turizmus tartalma az empirikus kutatás tükrében



Forrás: Saját kutatás

Következtetés

H3. A turisták motivációi között fontosabb a vidéki élet kulturális értékeinek megismerése, mint a természeti értéké. – Elutasítom.

3. Fogyasztói értékindikátorok a falusi turizmusban

Kutatási eredményeim harmadik csoportjába az indikátorok tesztelésének eredményei tartoznak. Céлом volt ellenőrizni, hogy a szekunder és szemi-kvalitatív primer forrásokra alapozott értékindikátor listám mennyire releváns a hazai falusi turizmusban. Bár kutatói érdeklődésem fókuszát ezen indikátorok fontossága jelentette, a szolgáltatók teljesítményét, azaz a fogyasztói elégedettséget is megvizsgáltam. A fontosság – teljesítmény különbség feltárásának gyakorlati relevanciája igen magas, mert rendkívül jó visszajelzést ad a kínálati oldal számára termékük, szolgáltatásuk fogyasztói igényeknek megfelelő kialakítása érdekében (Martilla – James [1977]). Jelen kérdéskör vizsgálatához az IPA (Fontosság-Teljesítmény Analízis) elemzési keretet használtam.

Az előzetesen feltárt indikátorokat két részre bontottam, és külön-külön vizsgáltam fontosságukat a *fizikai környezet* és a *humán interakciók* vonatkozásában. A fogyasztók 1-4 fokozatú értékelési skálán jelölték, egyrészt, hogy az egyes indikátorok számukra mennyire fontosak, másrészt, az adott indikátorok meglétével mennyire voltak elégedettek.

A fizikai környezetre vonatkozó indikátorok listáját és IPA értékeit a 13. táblázat tartalmazza.

13. táblázat: A fizikai környezet indikátorainak IPA értékei

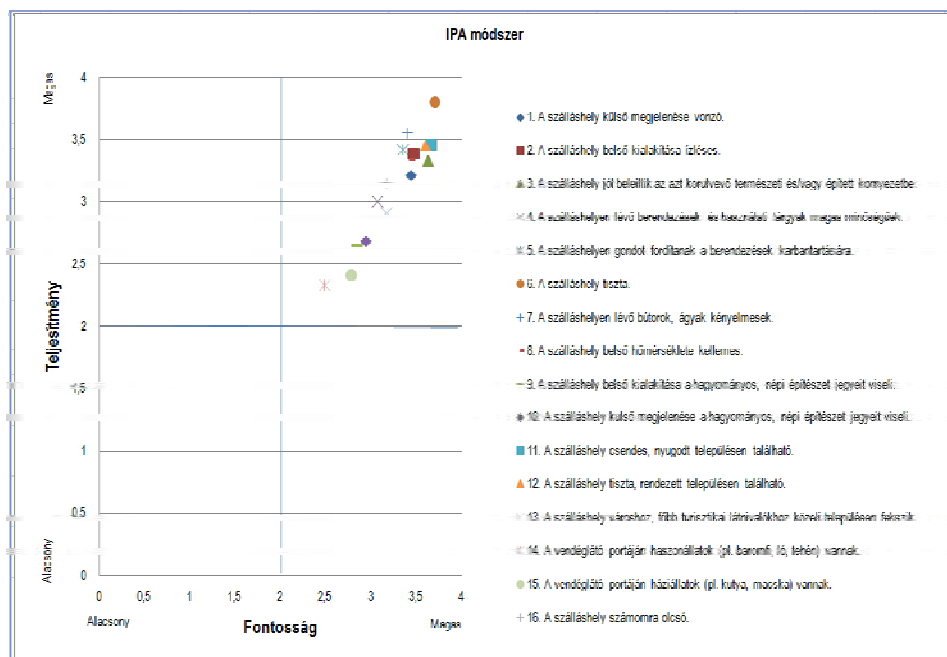
Fizikai környezethez kapcsolódó értékindikátorok	Átlag		Fontosság-Teljesítmény különbség	t-próba (Szn.)
	Fontosság	Teljesítmény		
1. A szálláshely külső megjelenése vonzó.	3,44	3,21	-0,23	0,000
2. A szálláshely belső kialakítása ízléses.	3,47	3,39	-0,08	0,000
3. A szálláshely jól beleillik az azt körülvevő természeti és/vagy épített környezetbe.	3,63	3,33	-0,30	0,000
4. A szálláshelyen lévő berendezések és használati tárgyak magas minőségűek.	3,07	3,00	-0,07	0,000
5. A szálláshelyen gondot fordítanak a berendezések karbantartására.	3,35	3,42	0,07	0,000
6. A szálláshely tiszta.	3,70	3,80	0,10	0,000
7. A szálláshelyen lévő bútorok, ágyak kényelmesek.	3,40	3,55	0,15	0,000
8. A szálláshely belső hőmérséklete kellemes.	3,42	3,34	-0,08	0,000
9. A szálláshely belső kialakítása a hagyományos, népi építészet jegyeit viseli.	2,84	2,65	-0,19	0,000
10. A szálláshely külső megjelenése a hagyományos, népi építészet jegyeit viseli.	2,94	2,68	-0,26	0,000
11. A szálláshely csendes, nyugodt településen található.	3,66	3,46	-0,20	0,000
12. A szálláshely tiszta, rendezett településen található.	3,60	3,45	-0,15	0,000
13. A szálláshely városhoz, főbb turisztikai látnivalókhoz közeli településen fekszik.	3,17	2,91	-0,26	0,000
14. A vendéglátó portáján haszonállatok (pl. baromfi, ló, tehén) vannak.	2,49	2,33	-0,16	0,000
15. A vendéglátó portáján háziállatok (pl. kutya, macska) vannak.	2,78	2,41	-0,37	0,000
16. A szálláshely számomra olcsó.	3,17	3,15	-0,02	0,000

Forrás: Saját kutatás

Az elemzés eredményei alapján megállapítható, hogy bár fontos a fogyasztók számára a szálláshely külső megjelenése, népies stílusa, környezetbe illeszkedése, tapasztalataik alapján ez nem minden esetben valósult meg, ezért fogyasztói elégedetlenség keletkezett. A fontossági értékek a település jellemzőire vonatkozóan is magasabbak voltak. Szintén érdekes eredményt mutat a ház körüli haszon- és háziállatok kérdése. Bár a turisták számára közepes fontossággal

bírnak, mégis nagyobb különbség tapasztalható a kínálattal való elégedettséghez képest. Pozitív értéket a szálláshely berendezéseit és tisztaságát vizsgáló kérdések kaptak, melyek esetünkben azt jelentik, hogy a fogyasztók elégedettsége magasabb volt, mint amilyen fontosságot képviseltek számukra (22. ábra).

22. ábra: A fizikai környezet indikátorainak koncentrációja



Forrás: Saját kutatás

Az IPA módszer esetünkben megmutatja, hogy a falusi turizmus szolgáltatói a vendégeik számára kritikus és fontossággal bíró indikátorok esetében jól megfelelnek a fogyasztói igényeknek, azaz a vállalkozások összességében kompetitív előnyt élveznek. Legnagyobb fontosságot és elégedettséget a szálláshely tisztasága, míg legalacsonyabbat az állatok jelenléte jelentett.

Következtetés

H4. A turisták számára kiemelkedően fontos a szálláshely és porta autentikus hangulata. – Elutasítom.

H5. A turisták számára kiemelkedően fontos a szálláshely és desztináció nyugodt és rendezett környezete. – Elfogadom.

A fogyasztók *humán tényezőkkel* kapcsolatos elégedettségét és ezek fontosságát vizsgálva azt látjuk, hogy a fontosság-teljesítmény értékelése sokkal inkább kiegyenlített (14. táblázat). A

turisták hiányosságát leginkább abban érezték, hogy a vendéglátó kevésbé tudott információval szolgálni számukra a környék látnivalóiról, a meglátogatásra érdemes programokról. A helyi programlehetőség a vendéglátó saját portáján szintén kritikusnak bizonyult, azaz bár lenne rá kereslet, kevés szolgáltató biztosítja. Az elégedetlenség további aspektusát képi a más vendégekkel és helyiekkel közös interakció, a turisták kevésbé tartják toleránsnak, barátságosnak őket.

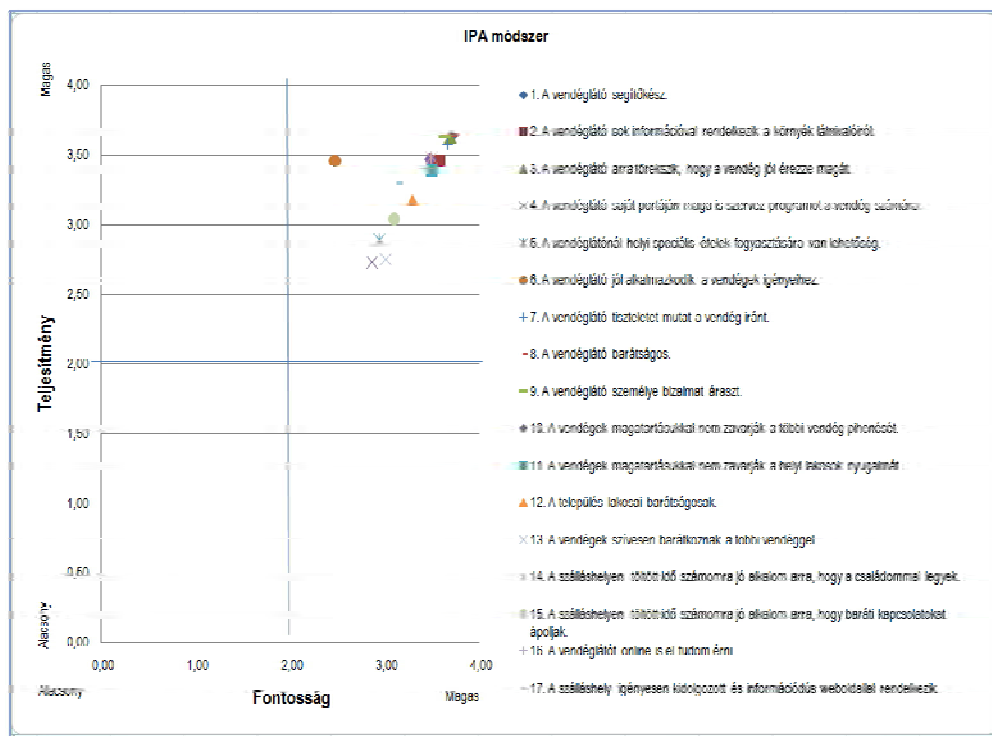
14. táblázat: Az interakciókhoz kapcsolódó indikátorok IPA értékei

Humán interakciókhoz kapcsolódó értékindikátorok	Átlag		Fontosság- Teljesítmény különbség	t-próba (Szn.)
	Fontosság	Teljesítmény		
1. A vendéglátó segítőkész.	3,70	3,63	-0,07	0,000
2. A vendéglátó sok információval rendelkezik a környék látnivalóiról.	3,57	3,46	-0,11	0,000
3. A vendéglátó arra törekszik, hogy a vendég jól érezze magát.	3,69	3,63	-0,06	0,000
4. A vendéglátó saját portáján maga is szervez programot a vendég számára.	2,86	2,73	-0,13	0,000
5. A vendéglátónál helyi speciális ételek fogyasztására van lehetőség.	2,94	2,89	-0,05	0,000
6. A vendéglátó jól alkalmazkodik a vendégek igényeihez.	2,47	3,46	0,99	0,000
7. A vendéglátó tiszteletet mutat a vendég iránt.	3,66	3,58	-0,08	0,000
8. A vendéglátó barátságos.	3,71	3,64	-0,07	0,000
9. A vendéglátó személye bizalmat áraszt.	3,63	3,63	0,00	0,000
10. A vendégek magatartásukkal nem zavarják a többi vendég pihenését.	3,48	3,47	-0,01	0,000
11. A vendégek magatartásukkal nem zavarják a helyi lakosok nyugalma.	3,50	3,39	-0,11	0,000
12. A település lakosai barátságosak.	3,29	3,17	-0,12	0,000
13. A vendégek szívesen barátkoznak a többi vendéggel.	3,01	2,75	-0,26	0,000
14. A szálláshelyen töltött idő számomra jó alkalom arra, hogy a családommal legyek.	3,49	3,48	-0,01	0,000
15. A szálláshelyen töltött idő számomra jó alkalom arra, hogy baráti kapcsolatokat ápoljak.	3,10	3,04	-0,06	0,000
16. A vendéglátót online is el tudom érni.	3,44	3,40	-0,04	0,000
17. A szálláshely igényesen kidolgozott és információdús weboldallal rendelkezik.	3,13	3,30	0,17	0,000

Forrás: Saját kutatás

Az indikátorok között kiemelkedő fontossággal bírt a vendéglátó személyisége, hozzáállása, felkészültsége, a többi vendég iránt mutatott tisztelet megléte, a szálláshely online elérhetősége és azon kínálati feltételek teljesülése, melyek biztosítják a közös családi üdülést.

23. ábra: Az interakciók indikátorainak koncentrációja



Forrás: Saját kutatás

Az 23. ábrából leolvasható megállapítás, hogy a bár a helyi program- és tradicionális ételfogyasztási lehetőségek fontossága kisebb mértékű, a turisták ezt mégis hiányolták. Az indikátorok közül az egyetlen kiugró értéket a vendéglátó vendégigényekhez történő jó alkalmazkodása jelentette. A szolgáltatók átlagosan jobb teljesítményt tudnak felmutatni ebben a kérdésben, mint amennyire tényleges igény lenne.

A humán tényezőket vizsgálva is elmondhatjuk, hogy a szolgáltatók tudják teljesíteni fogyasztóik magas elvárásait, azonban megfigyelhető, hogy az emberi tényezők esetében a fogyasztók összességében kritikusabbak, az egyes indikátorokat magasabb fontossági értékkel látják el, mint azt a fizikai környezet esetében tették.

Következtetés

H6. A turisták számára kiemelkedően fontosak a helyi közösség részeként megtapasztalható vidéki életmód és kulturális elemek. – Elutasítom.

H7. A turisták számára kiemelkedően fontosak a vendéglátó kompetenciái és készségessége. – Elfogadom.

4. A fogyasztói érték dimenziói a falusi turizmusban

Az értékindikátorok feltárása és relevanciájuk tesztelése után megállapítom, hogy mindegyik indikátor a magas fontossággal és magas elégedettséggel jellemezhető IPA-értékekkel rendelkezik, bár vannak köztük fontos (2,5 érték feletti) és kiemelkedően fontos (3,5 érték feletti) indikátorok, összesített további vizsgálatukat indokoltnak véltem. Kutatásomban arra kértem a falusi turizmust választó turistákat, hogy 4-fokú skálán jelezzék, mennyire fontos az adott tényező üdülésük alatt.⁷ A fogyasztók válaszai mögött meghúzódó látens struktúrák feltárása céljából a 33 indikátort faktoranalízisnek vettem alá. Kutatói érdeklődésem fókuszát ezen tényezők dimenzionálása, majd a dimenziók fontossági sorrendjének megállapítása jelentette. A faktoranalízist Varimax rotációval végeztem. A módszer adattömörítésre és adatstruktúra feltárására szolgál, a kiinduló indikátorok számát közvetlenül nem megfigyelhető faktorváltozókba vonja össze. Az indikátorok faktorelemzésre való alkalmasságát egyrészt a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-kritérium, másrészt a varianciahányad-módszer alapján végeztem el. Előbbi esetén, a mutató 0.8 fölötti, utóbbi esetén 60% fölötti értéke alapján a faktoranalízis alkalmazhatóságát nagyon jónak minősíthetjük (Sajtos – Mitev [2007]).

A fizikai környezet állapotához és a humán interakciókhoz köthető indikátorok faktoranalízise által 10 faktort különítettem el. Az elemzés eredményei az alábbi 15. táblázatban láthatók.

⁷ A páros fokszámú, kényszerítő skálázási módszert a semleges válaszok elkerülése érdekében alkalmaztam.

15. táblázat: Értéktényezők a falusi turizmusban
(Varimax rotáció (KMO=0,848; magyarázott variancia: 69,1%))

Rotált faktormátrix										
Értéktényezők	Faktorok									
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
A vendéglátó barátságos.	,769	,016	,116	-,032	,063	,254	,066	,125	,039	-,034
A vendéglátó arra törekszik, hogy a vendég jól érezze magát.	,721	,167	,131	,159	-,054	-,081	,067	-,070	,074	,151
A vendéglátó tiszteletet mutat a vendég iránt.	,716	,114	,094	,001	,063	,245	,119	,115	,094	-,033
A vendéglátó jól alkalmazkodik a vendégek igényeihez.	,675	,043	,224	,143	,232	,136	,021	,074	,163	,005
A vendéglátó személye bizalmat áraszt.	,666	,052	,218	,018	,007	,310	,009	,207	,108	-,013
A vendéglátó segítőkész.	,665	,176	,030	,212	-,078	-,025	,041	,263	,106	,159
A vendéglátó sok információval rendelkezik a környék látnivalóiról.	,474	,169	,155	,458	,012	-,015	,034	,029	,122	,321
A szálláshely belső kialakítása izlése.	,161	,750	,254	,051	,103	,026	-,031	,101	,024	-,016
A szálláshely külső megjelenése vonzó.	,072	,682	,104	,165	,112	,117	,036	,092	-,032	,048
A szálláshely jól beleillik az azt körülvevő természeti és/vagy épített környezetbe.	,207	,644	-,034	,003	,234	-,025	,136	,130	,022	,122
A szálláshelyen lévő berendezések és használati tárgyak magas minőségűek.	-,009	,599	,442	,088	,092	,084	,030	-,161	,094	,172
A szálláshelyen lévő bútorok, ágyak kényelmesek.	,075	,156	,763	,032	,094	,083	-,017	,177	,128	,035
A szálláshelyen gondot fordítanak a berendezések karbantartására.	,239	,325	,625	-,032	,004	,123	,046	-,074	,054	,103
A szálláshely belső hőmérséklete kellemes.	,182	,161	,586	,050	,138	,178	,039	,170	,184	,076
A szálláshely tiszta.	,347	-,036	,570	-,011	-,115	,074	-,033	,171	-,020	-,003
A vendégek szívesen barátkoznak a többi vendéggel.	,073	,095	-,028	,687	,150	,367	,163	,072	-,008	,078
A szálláshelyen töltött idő számomra jó alkalom arra, hogy baráti kapcsolatokat ápoljak.	,008	,194	-,117	,682	-,016	,109	,087	,160	,160	-,110
A vendéglátó saját portáján maga is szervez programot a vendég számára.	,298	,021	,167	,603	,348	-,092	,232	-,068	,075	,237
A vendéglátónál helyi speciális ételek fogyasztására van lehetőség.	,269	-,111	,214	,563	,518	-,073	,184	-,005	-,066	,148
A szálláshely belső kialakítása a hagyományos, népi építészet jegyeit viseli.	-,020	,289	,045	,113	,840	,102	,193	,077	,023	,047

A szálláshely külső megjelenése a hagyományos, népi építészeti jegyeit viseli.	,028	,270	,019	,137	,835	,099	,166	,111	,037	,063
A vendégek magatartásával nem zavarják a helyi lakosok nyugalma.	,196	,096	,173	,160	,004	,815	,015	,011	,041	,113
A vendégek magatartásával nem zavarják a többi vendég pihenését.	,234	,045	,157	-,001	,061	,799	,009	,029	,111	,179
A település lakosai barátságosak.	,192	,059	,094	,384	,218	,524	,074	,284	-,020	,059
A vendéglátó portáján használatok (pl. baromfi, ló, tehén) vannak.	,098	,063	,003	,191	,189	,026	,919	,012	,010	,018
A vendéglátó portáján háziállatok (pl. kutya, macska) vannak.	,111	,068	,012	,145	,171	,044	,917	,053	,051	,099
A szálláshely csendes, nyugodt településen található.	,198	,052	,124	,058	,115	,045	,005	,807	,048	,080
A szálláshely tiszta, rendezett településen található.	,268	,193	,255	,155	,049	,115	,075	,712	-,044	,130
A szálláshely igényesen kidolgozott és információ dús weboldallal rendelkezik.	,176	,039	,183	,043	,087	-,011	,037	-,048	,841	,011
A vendéglátót online is el tudom érni.	,190	,001	,076	,112	-,049	,140	,020	,071	,837	,107
A szálláshely városhoz, főbb turisztikai látnivalókhoz közeli településen fekszik.	-,006	,167	,153	,241	-,033	,128	-,035	,111	,042	,738
A szálláshely számomra olcsó.	,138	,044	,006	-,101	,193	,192	,162	,087	,072	,696

Forrás: Saját kutatás

Az elemzés elvégzése után az alábbi faktorokba rendezett indikátorcsoportokat alakítottam ki:

- *F1. Vendéglátói attitűd:* a vendégek számára fontos, hogy a vendéglátó készséges, barátságos legyen, és információval rendelkezzen a környék turisztikai látnivalóiról, eseményeiről.
- *F2. Attraktív szálláshely:* a vendégek számára fontos, hogy a szálláshely mind belső, mind külső megjelenését tekintve impozáns, esztétikusan kialakított legyen.
- *F3. Tiszta, jól felszerelt szálláshely:* a vendégek számára fontos, hogy a szálláshely tiszta, karbantartott és kényelmes bútorzattal felszerelt legyen.
- *F4. Interakció és aktivitás a szálláshelyen:* a vendégek számára fontos, hogy a szálláshelyen tartózkodásuk impulzus-gazdag legyen, azaz személyes kapcsolatokat alakíthassanak ki és részesei lehessenek a szálláshelyi programoknak

- *F5. Autentikus szálláshely:* a vendégek számára fontos, hogy a falusi szálláshely mind belső, mind külső kialakítását tekintve az eredetiséget képviselje, a hagyományos népi építészet jegyeivel rendelkezzen.
- *F6. Nyugodt pihenés:* a vendégek számára fontos, hogy üdülésük alatt harmonikus kapcsolat alakuljon ki köztük, a helyi lakosok és a többi vendég között, így nem zavarva egymás tevékenységét.
- *F7. Állatok jelenléte:* a vendégek számára fontos, hogy a vendéglátó portáján házi- és haszonállatok is megtalálhatóak legyenek.
- *F8. Rendezett, tiszta település:* a vendégek számára fontos, hogy a szálláshely tiszta, rendezett, nyugodt településen, szép környezetben legyen.
- *F9. Online elérhetőség:* a vendégek számára fontos, hogy a vendéglátó szolgáltatásairól online is információt kaphassanak, illetve online kapcsolatba kerülhessenek.
- *F10. attrakció közeli olcsó szálláshely:* a vendégek számára fontos, hogy a szálláshely alacsony árfekvésű és a tágabb környék főbb turisztikai látnivalóihoz közel eső legyen.

A faktorokhoz kapcsolt értékelő skála (1 = nem fontos – 4 = nagyon fontos) segítségével átlagoltam a fogyasztók adott faktorokon belüli kérdésekre adott válaszait. Így megkaptam az adott indikátorcsoport (faktor) fontosság szerinti rangsorát, amelyből megállapítottam, hogy a vendégek számára a legfontosabb indikátorcsoportot a falun történő üdülésük során a *település (desztináció) rendezettsége és tisztasága* jelenti, ezt követi maga a *szálláshely (vendéglátói porta) ízléses és attraktív kialakítása*, illetve a harmadik indikátorcsoportba a *vendéglátó személyisége, felkészültsége és készségessége* került (16. táblázat).

16. táblázat: A falusi turizmus fogyasztói értéktényezőinek rangsora és dimenziói

Rangsor	Értéktényezők		Indikátorok száma	Átlag	Dimenziók
1.	Rendezett, tiszta település	F8	2 indikátor	3,63	Funkcionális (Minőség)
2.	Attraktív szálláshely	F2	3 indikátor	3,51	Funkcionális (Minőség)
3.	Vendéglátói attitűd	F1	7 indikátor	3,49	Funkcionális (Minőség)
4.	Nyugodt pihenés	F6	3 indikátor	3,42	Affektív (Élmény - rekreáció)
5.	Tiszta, jól felszerelt szálláshely	F3	5 indikátor	3,39	Funkcionális (Minőség)
6.	Online elérhetőség	F9	2 indikátor	3,29	Funkcionális (Minőség)
7.	Attrakció közeli olcsó szálláshely	F10	2 indikátor	3,17	Funkcionális (Ár)
8.	Interakció és aktivitás a szálláshelyen	F4	4 indikátor	2,98	Affektív (Élmény - humán kapcsolatok, aktivitás)
9.	Autentikus szálláshely	F5	2 indikátor	2,89	Affektív (Élmény - miliő)
10.	Állatok jelenléte	F7	2 indikátor	2,64	Affektív (Élmény - miliő)

Forrás: Saját kutatás

A faktorok sorrendjéből szintén megállapítható, hogy korunk falusi turistái számára a fizikai környezet állapotához kapcsolódó indikátorok nagyobb fontossággal bírnak, mint a humán tényezőkhez kapcsolódóak, ezen felül láthatjuk, hogy a vizsgált fogyasztók körére is érvényes az a falusi turizmust napjainkban jellemző „modernizációs” törekvés, melynek sajnálatos következménye, hogy a falu hagyományos jellemzői, az autentikus miliő és a házi-, illetve használatok jelenléte kiszorulhat a kínálatból.

Az egyes faktorok átlagértékeit szegmensek szerint vizsgálva az alábbi eredményekre jutottam⁸:

- 18-25 év közötti fiatalok: „szórakozni vágyók”. Értéket számukra az olcsó szálláshely, a baráti társasággal közös programok, illetve a szálláshely és desztináció rendezettsége és tisztasága jelent.
- 25-35 év közötti fiatal felnőttek: „városból való kiszakadásra vágyók”. Értéket számukra a vidéken igényesen kialakított szálláshely, az online elérhetőség és az állatok közelsége jelent.

⁸ A variancia-analízis eredménytábláit kiterjedt méretük miatt az 5. számú mellékletben szerepeltetem. A 18 év alatti és 65 feletti válaszadói csoportokat alacsony mintaelemszámuk (N=3, illetve 9) miatt nem szegmentáltam.

- 36-49 év közötti középkorosztály: „vidéki hangulatot keresők”. Értéket számukra a rendezett szálláshely és település, a vendéglátó személye, a nyugodt pihenés, az autentikus környezet és a vendéglátó online elérhetősége jelent.
- 50-65 év közötti idősebb korosztály: „nyugalmat keresők”. Értéket számukra a tiszta szálláshely, a személyes interakciók, a nyugodt pihenés és az olcsó szálláshely jelent.

Vizsgálódásom következő lépése arra vonatkozott, hogy feltárjam összességében milyen tapasztalataik voltak a vendégeknek a falusi turizmussal kapcsolatban. Az elemzést faktoranalízissel végeztem (17. táblázat).

17. táblázat: Vendégtapasztalatok faktormátrixa
(Varimax rotáció (KMO=0,848; magyarázott variancia: 90,6%))

Rotált faktormátrix							
Vendég tapasztalatok	Faktorok						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Összességében a falun történő üdülés pihentető számomra.	,811	,193	,114	,078	,066	,083	,042
Összességében a falun történő üdülés kellemes.	,759	,080	,207	,194	,146	,214	,075
Összességében a falun történő üdülés pozitív érzést kelt bennem.	,681	,111	,211	,257	,239	-,010	,104
Összességében a falun történő üdülés azt az érzést kelti bennem, hogy bár távol vagyok otthonomtól, mégis otthon érzem magam.	,296	,776	,171	,049	,130	-,005	,046
Összességében a falun történő üdülés továbbmaradásra késztet.	,290	,714	,158	,010	,213	,227	,079
Összességében a falun történő üdülés a vendéglátóval kialakult kapcsolat miatt élvezetes.	-,059	,703	,090	,380	,081	,202	-,017
Összességében a falun történő üdülés szórakoztató.	,147	,099	,838	,129	,226	,120	,044
Összességében a falun történő üdülés elégedettséggel tölt el.	,459	,243	,601	,125	-,016	,306	,039
Összességében a falun történő üdülés kényelmes.	,367	,363	,594	,198	,007	,018	,097
Összességében a falun történő üdülés megfelelő árú.	,154	,135	,128	,834	,035	,066	,183
Összességében a falun történő üdülés a kifizetett árért megfelelő minőségben szolgált.	,396	,135	,183	,639	,245	,125	-,009

Összességében a falun történő üdülés hozzájárul személyes fejlődésemhez, ismereteim bővüléséhez.	,163	,212	,086	,135	,790	,268	,086
Összességében a falun történő üdülés emlékezetes.	,499	,246	,247	,109	,605	-,050	,110
Összességében a falun történő üdülés a helyi kultúra megismerése miatt élvezetes.	,040	,249	,223	,225	,249	,740	,094
Összességében a falun történő üdülés alkalmával lenyűgöz a természet szépsége.	,555	,104	,063	-,034	,042	,650	,153
Összességében a falun történő üdüléssel való elégedettségemet a megszerzett élményeim határozzák meg.	,157	-,001	,012	,143	,045	,104	,908
Összességében a falun történő üdülés biztosítja számomra, hogy minden percem élménydúsan teljen.	-,017	,454	,341	,033	,292	,100	,514

Forrás: Saját kutatás

Az elemzés elvégzése után az alábbi faktorokat alakítottam ki:

- *F1. Kellemesen pihentet:* a vendégek szerint a falusi turizmus összességében pozitív érzést kelt bennük, kellemes és pihentető.
- *F2. Vendégszeretet és otthonos hangulat jellemzi:* a vendégek szerint a falusi turizmusban a szívélyes vendégfogadás az otthon/otthonosság érzetét kelti, amely továbbmaradásra is készlet.
- *F3. Élvezetes:* a vendégek összességében elégedettek a kapott szolgáltatásokkal, az üdülés számukra kényelmes és szórakoztató.
- *F4. Kedvező árú:* a vendégek elégedettek a szolgáltatásokért kifizetett árral, számukra az ár-érték arány megfelelő.
- *F5. Hozzájárul a személyes fejlődéshez:* a falusi turizmusban a vendégek hosszútávon használható ismereteket, tapasztalatokat gyűjtenek, amelyek hozzájárulnak személyes fejlődésükhöz.
- *F6. Megismerttet a természettel és lokális kultúrával:* a falusi turizmus a vidék megtapasztalásának érzését adja a turista számára, melynek két fő eleme a vidék természeti és kulturális környezete.
- *F7. „Flow” élményt biztosít:* a turisták elégedettek üdülésükkel, mert folyamatos, „áramlatszerű” élményszerzési lehetőséget biztosít.

Az így kialakított faktorokat a vendégek egyetértése alapján, 6-fokú skálán rangsoroltam (18. táblázat). A turisták a falusi turizmussal kapcsolatos tapasztalataik alapján leginkább azzal

értettek egyet, hogy a falusi turizmus üdülési forma elsősorban *kellemesen pihentet, számukra kedvező árú és élvezetes*. A kellemesen pihentet kategória kapta a legmagasabb értékelést (átlag=5,548), a rangsorban következő négy faktor (kedvező árú, élvezetes, megismertet a természettel és lokális kultúrával, hozzájárul a személyes fejlődéshez) 5-ös érték körüli átlaga a turisták egyetértését mutatja. A következő két faktorról (vendégszeretet és otthonos hangulat jellemzi, „flow” élményt biztosít) szintén egyetértenek a vendégek, de itt már több fogyasztó választotta a „közömbös vagyok” válaszopciót. Mindebből azt a következtetés vonom le, hogy a falusi turizmus kevésbé tudja biztosítani vendégeinek az élmények láncolatát, azaz a folyamatos élményszerzési lehetőségeket.

18. táblázat: A falusi turizmus jellemzői vendégtapasztalatok alapján

Rangsor	Faktorok		Indikátorok száma	Átlag
1.	Kellemesen pihentet	F1	3 indikátor	5,548
2.	Kedvező árú	F4	2 indikátor	5,170
3.	Élvezetes	F3	3 indikátor	5,134
4.	Megismertet a természettel és lokális kultúrával	F6	2 indikátor	5,129
5.	Hozzájárul a személyes fejlődéshez	F5	2 indikátor	5,121
6.	Vendégszeretet és otthonos hangulat jellemzi	F2	3 indikátor	4,949
7.	"Flow" élményt biztosít	F7	2 indikátor	4,852

Forrás: Saját kutatás

Az értékindikátorokra és a turistatapasztalat-indikátorokra vonatkozó faktorelemzés és rangsorolás eredményei alapján arra következtetek, hogy a megkérdezett turisták számára a falusi turizmusban a *funkcionális (minőség, ár) értékdimenziók elsődlegesek, nagyobb értéket jelentenek, mint az affektív élmény (rekreáció, humán kapcsolatok és aktivitás, miliő) dimenziók* (19. táblázat). Kutatásom fő kérdésére adott válaszom, hogy a megkérdezett fogyasztóknak a falusi turizmusban legfontosabb értékdimenziót a minőség, azaz a szálláshely funkcionális kialakítása és a vendéglátó személye jelenti. Majd ezt követi a nyugodt pihenés lehetősége, harmadik helyen a megfelelő ár, negyedik helyen az élmény személyes interakciókon és programokon keresztüli megtapasztalása áll, és végül az ötödik értékdimenziót a vidéki autentikus környezet megtapasztalása adja.

19. táblázat: Fogyasztói értékdimenziók fontosság szerinti rangsora

Rangsor	Fogyasztói értékdimenziók	Értéktényezők száma	Átlag
1.	Funkcionális (Minőség)	5 értéktényező	3,46
2.	Affektív (Élmény - rekreáció)	1 értéktényező	3,42
3.	Funkcionális (Ár)	1 értéktényező	3,17
4.	Affektív (Élmény - humán kapcsolatok, aktivitás)	1 értéktényező	2,98
5.	Affektív (Élmény - miliő)	2 értéktényező	2,77

Forrás: Saját kutatás

Következtetés

H8. A falusi turizmus fogyasztói számára nagyobb értéket képviselnek az affektív értékdimenziók, mint a funkcionális értékdimenziók. – Elutasítom.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom elsődleges célja egy olyan, a hazai falusi turizmusban hiánypótló vizsgálat elvégzése volt, mely hozzájárulhat a keresleti oldal jobb megértéséhez, kikristályosítja a turisták számára értéket jelentő tényezőket, segítve ezzel a fejlesztési stratégiák jobb kialakíthatóságát és a kínálat fogyasztói elvárásoknak való magas fokú megfeleltetését.

Bár a kutatás logikai ívét a kutatási kérdések megválaszolása és a hipotézisek nagy mintás tesztelése adta, egyfajta magyar-nemzetközi összehasonlítást is végeztem a téma kapcsán. A következőkben e gondolatkörök mentén foglalom össze fő következtetéseimet.

6.1. A hipotézisvizsgálat eredményei

1. Napjainkban a hazai falusi turisták jellemzői kis mértékben változtak a közel 10 évvel ezelőtti állapothoz (ld. Kiss [2001]) képest. Korábban, szegmenseket tekintve a városi értelmiségi, elsősorban nyugdíjas, illetve kisgyermekes családok részvétele volt meghatározó, de a gyermek nélküli fiatalok csoportja is jelentős keresleti szegmens volt. Mostani kutatásomban az idősödő értelmiségi korosztály megjelenése kisebb arányt képvisel, leginkább az értelmiségi közép korosztály alkotja a falusi turizmus keresletét, akik a vidéki hangulat miatt utaznak. A második legjelentősebb szegmens a városból való kiszakadásra vágyó fiatal felnőttek csoportja, akik általában kisgyermekükkel utaznak. Ők a biztonságos és szép vidéki környezetet keresik, ahol meg tudják gyermekeiknek mutatni a növény- és állatvilágot, a városon kívüli élet jellemzőit. A falusi turizmust választók között mintámban kisebb arányban képviseltették magukat a fiatalok, akiket a pihenéssel egybekötött társas szórakozási lehetőségek vonzanak vidékre.
2. A vendégkör jellemzői tekintetében megvizsgáltam, mennyire meghatározó az anyagi, illetve a hagyományos értékeket kedvelő turisták aránya. Nem mondhatjuk, hogy a falusi turizmust többségében azok a turisták választják, akik számára a hagyományos értékrend fontos, akik esetlegesen kevésbé haladnak napjaink felgyorsult modernizációs törekvéseivel, vagy csupán akikre kevésbé hat a globalizáció eszméje. A modern gondolkodású, hagyományos értékeket kevésbé kedvelő vendégkör is hasonló arányban jelenik meg a hazai falusi turizmusban. Ellenben azt megállapítom, hogy a vendégek

többsége inkább anyagiasnak vallja magát, számukra fontos, hogy alacsonyabb áron megvásárolhassák a szolgáltatást, de nem ez jelenti számukra a legfőbb értéket. Következtetésemet befolyásolja egyrészt a termékjelleg, hiszen a falusi turizmus a legtöbb turisztikai termékkel összehasonlítva alapvetően elérhetőbb áron kínálja szolgáltatásait, másrészt nem szabad elfelednünk, hogy a közelmúltban végbemenő kedvezőtlen világgazdasági változások is éreztethetik hatásukat.

3. A mintában a falusi turizmus fogyasztók többsége a vidéki életmód, kultúra, természet és autentikus programok komplex megtapasztalása érdekében utazik, bár ezek között fontosabb számukra a természeti értékek felfedezése, a friss levegőn, szép környezetben töltött pihenés. Ily módon az általam felépített elméleti falusi turizmus modell elemei felcserélődnek, és a belső, esszenciális körbe kerül át a természetközpontság, míg a kiegészítő szolgáltatások körét a vidéki életmód, kultúra és örökség adja. Kereslet oldali falusi turizmus értelmezésemet ezért az 1.3 alfejezetben megfogalmazottakhoz képest a következőképpen változtatom: *falusi turizmus alatt olyan turizmusformát értek, amely falusi környezetben úgy biztosít étkezési, szállás- és programkínálatot az odaérkező turistáknak, hogy a természeti környezethez kapcsolódó nyugodt pihenés, szabadidős programok kialakítása és sporttevékenységek gyakorlása mellett, lehetőséget ad a tradicionális vidéki életmód és gazdálkodás személyes kapcsolatokon keresztüli megtapasztalására, illetve a vidéki kultúra és örökség megismerésére.* Megjegyzem, hogy a napjainkban újra divatba kerülő népi motívumok előtérbe kerülése, a magyarságtudat erősödése a jövőben rövidtávon a falusi turisták motivációit is változtathatja, az autentikusság keresését növelheti.
4. A megkérdezett turisták számára nem volt kiemelkedően fontos, hogy szálláshelyük autentikus legyen, építészetét és berendezéseit tekintve a népies stílust képviselje. Inkább a tiszta, jól felszerelt, mai kor kényelmi igényeinek megfelelő portát részesítik előnyben. Az állatok közelsége is leginkább abban a szegmensben fontos, akik ezt gyermekeiknek szeretnék megmutatni. Az autentikusság háttérbe szorulását egyrészt a globális értékek elterjedéséhez, másrészt korunk turistáinak magas kényelmi igényeket támasztó attitűdjéhez kapcsolom.

5. A turisták számára kiemelkedő fontossággal a szálláshely és desztináció magas minőségi szintje: tisztasága, rendezettsége és esztétikai kialakítása bír. Kutatásom ezen eredménye kapcsolatban áll azzal, hogy ma már egyre többet utazunk, és ezáltal egyre több tapasztalatot szerzünk, tudatosan választunk, és ha nyugodt pihenésre vágyunk, nem elégszünk meg „akármilyen” szálláshellyel.
6. Kutatásom számomra érdekes eredményét adta, hogy a vendégek többsége számára nem volt kiemelkedően fontos a bevonódás, a helyi közösség részeként megtapasztalható autentikus élmények helyi programokon vagy tradicionális ételkóstolókon keresztüli átélése, ellenben a kínálat ezen területen mutatott hiányosságát több válaszadó is megjegyezte.
7. A vendégek számára kiemelkedően fontos, hogy a vendéglátó jó személyiségi jegyekkel rendelkezzen, szakmai jártassága, problémamegoldó és kommunikációs készsége magas fokú legyen. A hazai turisztikai kisvállalkozók generációváltás előtt állnak. Sokan közülük idősek, elfáradtak, ezért nem gondolkodnak kompetenciáik fejlesztésében. A kompetenciafejlesztésre, illetve a fiatal generációk bevonására azonban nagy szükség lenne ahhoz, hogy a szolgáltatók hosszú távon is megfelelhessenek a vendégek igényeinek.
8. Kutatásomból kiderült, hogy bár az élményszerzés a falusi turisták számára is fontos, hazánkban ez nem előzi meg a funkcionális értékdimenziókat. A megkérdezett fogyasztóknak a legfontosabb értékdimenziót a minőség, azaz a szálláshely funkcionális kialakítása és a vendéglátó személye jelentette. Majd ezt követte a nyugodt pihenés lehetősége, harmadik helyen a megfelelő ár, negyedik helyen az élmény személyes interakciókon és programokon keresztüli megtapasztalása állt, és végül az ötödik értékdimenziót alkotta a vidéki autentikus környezet megtapasztalása. Véleményem szerint az eredmények alakulását ezen a téren az is befolyásolja, hogy ez idáig Magyarországon a falusi turizmusban kevés kreatív termékkialakítás jelent meg, az élményipar kínálata most van kialakulóban, ezáltal a turisták is csak elenyésző tematikus élménycsomag-kínálattal találkozhattak.

8 hipotézisem közül összesen 4 nyert részben vagy teljes mértékben igazolást, 4 hipotézist pedig el kellett utasítanom. Hipotéziseim összefoglaló értékelését a 20. táblázat tartalmazza.

20. táblázat: Hipotézisek összefoglaló értékelése

	Hipotézis	Elfogadás	Részből elfogadás	Elutasítás
H1	<i>A falusi turizmus fogyasztói között nagyobb arányt képvisel a városban élő értelmiségi közép korosztály, mint az idősödő, illetve a fiatal korosztály.</i>	x		
H2	<i>A falusi turizmust elsősorban a hagyományos értékeket kedvelő, anyagi vendégek részesítik előnyben</i>		x	
H3	<i>A turisták motivációi között fontosabb a vidéki élet kulturális értékeinek megismerése, mint a természeti értéke.</i>			x
H4	<i>A turisták számára kiemelkedően fontos a szálláshely és porta autentikus hangulata.</i>			x
H5	<i>A turisták számára kiemelkedően fontos a szálláshely és desztináció nyugodt és rendezett környezete.</i>	x		
H6	<i>A turisták számára kiemelkedően fontosak a helyi közösség részeként meg tapasztalható vidéki életmód és kulturális elemek.</i>			x
H7	<i>A turisták számára kiemelkedően fontosak a vendéglátó kompetenciái és készségessége.</i>	x		
H8	<i>A falusi turizmus fogyasztói számára nagyobb értéket képviselnek az affektív értékdimenziók, mint a funkcionális értékdimenziók.</i>			x

Forrás: Saját kutatás

6.2 Magyar és nemzetközi összehasonlítás

Empirikus kutatásom megalapozásában négy korábbi nemzetközi empirikus kutatás kiemelten meghatározó volt.

- Megvizsgáltam Sánchez és társainak [2006] teljes fogyasztói értékre (GLOVAL) vonatkozó kutatását a komplex turisztikai csomagokat értékesítő utazásszervezők piacán. A kutatók a funkcionális, az érzelmi és a szociális fogyasztói értékdimenziókat azonosították.
- Áttekintettem Kim és társainak [2010] kutatását a turisztikai élmény mérhetőségéről. A tanulmány számomra módszertani szempontból nyújtott iránymutatást.

- Megvizsgáltam Pesonen és társainak [2011] kutatását a finn és osztrák falusi turizmus motivációiról. Számomra a tanulmány az indikátorlista kialakíthatóságát segítette és megerősített abban, hogy az értékvizsgálatok jó alapját jelentheti a fogyasztói motivációk feltárása.
- Dolgozatom logikai felépítését tekintve, munkámra Jamal és társainak [2011] Malajziában készített falusi turizmus kutatása hatott legerőteljesebben. A továbbiakban ezért empirikus eredményeimet e kutatás megállapításaival vetem össze (21. táblázat).

21. táblázat: Kutatási eredményeim nemzetközi összehasonlítása

	Nemzetközi kutatás	Saját kutatás
Kutatás célja	fogyasztói értékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban	fogyasztói értékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban
Mintavétel	3 település 353 fő angol és japán turistáinak egyszerű véletlen mintavétellel történő megkérdezése 7-fokú értékelő skálán	12 település 132 turistájának és 220 online módon megkérdezett turista (összesen 352 fő) egyszerű véletlen mintavétellel történő megkérdezése 4-fokú értékelő skálán
Módszertan	1. indikátorképzés szekunder adatokból, 2. indikátorok tesztelése szakértők (N=8) bevonásával, 3. fogyasztói érték mérése 353 érvényesen kitöltött kérdőív adatai alapján	1. indikátorképzés szekunder adatokból és kritikus esettechnikát alkalmazó fogyasztói megkérdezések (N=30) eredményeiből, 2. indikátorok tesztelése szakértők (N=7) bevonásával, 3. fogyasztói érték mérése 352 érvényesen kitöltött kérdőív adatai alapján
Elemzési eszköz	leíró statisztikák, faktoranalízis (KMO=0.91, variánciahányad=56%, $p=0.001$)	leíró statisztikák, keresztábra-elemzés, IPA módszer, variáncia-elemzés, faktoranalízis (KMO=0.85, variánciahányad=69%, $p=0.05$)
Eredmények	5 feltárt fogyasztói értékdimenzió. Sorrend: 1. Érzelmi érték, 2. Élmény érték (vendég-vendéglátó kapcsolat), 3. Élmény érték (aktivitás, kultúra és tudás), 4. Funkcionális érték (létesítmény minőség), 5. Funkcionális érték (ár)	5 feltárt fogyasztói értékdimenzió. Sorrend: 1. Funkcionális érték (minőség), 2. Élmény érték (rekreáció), 3. Funkcionális érték (ár), 4. Élmény érték (humán kapcsolatok, aktivitás), 5. Élmény érték (milió)

Forrás: Jamal et al. [2011] és saját kutatás

A kulturális és földrajzi különbségek ellenére a két kutatás több hasonlóságot mutat. Mindkét kutatás a fogyasztói érték lehetséges dimenzionálásra kereste a választ. A kutatások módszertani felépítést tekintve azonosak. A mintába került alanyok száma szinte megegyező, bár saját kutatásomban a terepkutatást online megkérdezés is kiegészítette. A malajziai kutatás terepen, 3 település szálláshelyeinek bevonásával készült, 353 fős mintával. Saját kutatásom egyrészt 12 település 12 szálláshelyének bevonásával 132 fős mintával, másrészt 220 fős online kérdőíves felméréssel történt. Az elemzési eszközök saját kutatásomban többrétűek.

A kutatások eredményeit összehasonlítva két érdekes tényező véletlen egybeesése is érdekes számomra. Egyrészt a két kutatás mintaelemszáma szinte azonos, másrészt megegyezik az azonosított értékdimenziók száma, bár azok esetenként különböző tartalommal rendelkeznek. A kutatások hasonlósága, hogy az affektív (érzelmi és élmény) dimenziók többségben vannak a funkcionális dimenziókkal szemben, azonban míg Malajziában ezek fontosabbak is a turisták számára, Magyarországon – a rekreációs élmény kivételével – ezek másodlagosak a funkcionális értékdimenziók mellett. A két ország esetében azonos fogyasztói értékdimenziót jelentenek az emberi kapcsolatok során átélt élmények, a programok során átélt élmények, illetve a funkcionálisan értelmezhető minőséghez és árhoz kapcsolható érték. Kutatási eredményeimben eltérést jelent, hogy az azonosított értékdimenziók között az érzelmi érték nem jelent meg, ellenben az élmény érték két olyan aspektusa is előtérbe került, melyek Malajziában nem. Ezek a rekreáció és a vidéki miliő.

Az eltérések abból fakadhatnak, hogy Malajziában a falusi turizmus inkább közösség-alapú, mint Magyarországon. Ott a turista számára a hagyományok megismerése, a kultúra és tanulás meghatározóbb, mint csupán a pihenés nyugodt természeti környezetben, illetve a vidék természeti - kulturális értékeinek komplex megtapasztalása.

Véleményem szerint a hazai falusi turizmusban is ezen humán kapcsolatok kialakítására kellene törekednünk és ezáltal az élmények átélése is intenzívebb, a termék kereslete pedig magasabb lenne. Az árak alacsonyan tartása miatti, csupán szállásadásra koncentrálnó kínálat helyett az igényesen kialakított programcsomag kínálatra kell törekednünk (Fotiadis [2009]). Ez jelentheti a kreatív élményiparágak befogadásának alapját is. Természetesen ehhez az elsősorban a hazai kínálatot jellemző generációváltás problematikáját kell megoldanunk, majd a falusi turizmus számára megfelelő marketing tevékenységet kialakítanunk. Szakmai törekvésünket az kell, hogy meghatározza, hogy szolgáltatói és fogyasztói értéket egyaránt teremtő, sikeres falusi turizmus

termékünk alakuljon ki. Versenyképes pedig az a település vagy szálláshely lehet - Tózsér [2012] szavaival élve -, amely biztonságos, vendégszerető, az ár-érték arány megfeleltetése jellemzi. A turisták igényeinek kielégítésére törekedve, számukra magas minőségű szolgáltatásokat és teljes körű élményt nyújt.

6.3 A kutatás jelentősége és haszna

Bár kutatási eredményeim specifikusan a turizmus egy speciális termékére a falusi turizmusra vonatkoztathatók, további tudományos kutatások alapját képezhetik, felhasználhatóak oktatási célra és a turizmus menedzsment gyakorlatába is átültethetőek.

Jelen dolgozat elméleti összefoglalója és empirikus kutatása a következő területeken jelent hozzájárulást a falusi turizmusban megjelenő fogyasztói érték koncepció elméleti és gyakorlati megértéséhez:

Irodalmi összefoglalás eredményei:

- Falusi turizmus fogalmi lehatárolását, tartalmát tárgyaló szakirodalom összefoglalása.
- A fogyasztói érték elméleti megközelítéseinek bemutatása és a turizmus menedzsment szempontjából legfontosabb megközelítések részletes ismertetése.
- A turisztikai élmény fogalmi lehatárolását, tartalmát tárgyaló szakirodalom összefoglalása.
- A témában folytatott nemzetközi és hazai kutatások módszertanának és eredményeinek összegzése.

Empirikus kutatás eredményei:

- A falusi turizmus iránt jelenleg keresletet támasztó fogyasztók jellemzése és motivációik feltárása.
- A falusi turizmus tartalmi összetevőinek feltárása és hazai definíciójának kereslet oldali megfogalmazása.
- Az üdülés alatt a vendégek számára értéket jelentő tényezők feltárása, csoportosítása és rangsorolása.
- A turisták által elvárt és a vendéglátók által nyújtott szolgáltatások közötti eltérések megállapítása.
- A falusi turizmus fogyasztói értékdimenzióinak kialakítása.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Al-Sabbahy, H. Z. – Ekinci, Y. – Riley, M. [2004]: An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*. Vol. 42. pp. 226-234.
2. Antal, K. [1996]: A falusi turizmus - mint sajátos turisztikai termék- helye és szerepe a magyar idegenforgalomban. In: Csapó, T. [1996]: A falusi turizmus, mint a vidéki térségek megújításának egyik esélye. FTOSZ, MTA RKK, május, Szombathely, pp. 28-33. (In: Könyves [2001])
3. Babbie, E. [2000]: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest
4. Babin, B. J. - Darden, W. R. - Griffin, M. [1994]: Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20. No. 4. pp. 644–656.
5. Bainé, Sz. B. [2003]: A falusi turizmus ökonómiai kérdései, <http://www.date.hu/acta-agraria/2003-12/baine.pdf> (2006. 10. 16.)
6. Barney J. B. [1996]: Gaining and sustaining competitive advantage, Addison-Wesley, Reading
7. Bódi-Schubert, A. [2011]: A vevő-beszállító kapcsolat sikerének fogalmi modellje. Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
8. Botos, J. [1982]: Nemzetközi versenyképesség és árforradalom. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.(In: Némethné [2010])
9. Bramwell, B. – Lane, B. [1994]: Special issue on rural tourism and sustainable rural development. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2. No. 1-2. pp. 2–10. (In: Frochot [2005])
10. Carbone, L. P. – S. H. Haeckel [1994]: Engineering customer experiences. *Marketing Management*, Vol.3. No. 3. p. 8
11. Carú, A. – Cova, B. [2003]: Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, Vol. 3. No. 2. pp. 267-286.
12. Chikán, A. – Czakó, E. [2009]: Versenyben a világgal. Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén. Akadémiai Kiadó, Budapest
13. Chikán, A. – Demeter, K. [2004]: Értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Aula Kiadó, Budapest
14. Chikán, A. [2003a]: Vállalatgazdaságtan. 3. bővített kiadás. Aula Kiadó, Budapest, pp. 92-116.

15. Chikán, A. [2003b]: A kettős értékteremtés és a vállalat alapvető célja, *Vezetéstudomány*, 34. évf. 5. szám, pp.10-12.
16. Chikán, A. [2006]: A vállalati versenyképesség mérése. Egy versenyképességi index és alkalmazása. *Pénzügyi Szemle*, 51.évf. 1. szám, pp. 42-56.
17. Czakó, E. [2000]: Versenyképesség iparágak szintjén – a globalizáció tükrében. PhD disszertáció. BKÁE Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest
18. Csíkszentmihályi, M. [1997]: *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest
19. Csizmadia, L. [1992]: Falusi turizmus – környezetbarát turizmus oktatási összefüggései. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest. (In: Kovács [2003b])
20. Csizmadia, L. [2000]: Idegenforgalmi magánszálláshelyek minősítése és működtetése. Budapesti Gazdasági Főiskola, FVM Agrármarketing Centrum, FTOSZ, Budapest
21. Csizmadia, L. [2011]: A falusi turizmus múltja, jelene és jövője. Előadás. GKRTE szakmai program. Zsámbok. 2011. augusztus 13.
22. Dávid, L. – Jancsik, A. – Rátz, T. [2007]: *Turisztikai erőforrások. A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Perfekt Kiadó, Budapest
23. Dettori, D. G. – Paba, A. – Pulina, M. [2004]: *European Rural Tourism: Agrotouristic Firms in Sardinia and Their Life Cycle*. Working Paper. CUEC, <http://crenos.unica.it/crenos/files/wp/04-03.pdf> (2007. 02.04.)
24. Dodds, W. – Monroe, K.B. – Grewal, D. [1991]: Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pp. 307-319.
25. Éber, M. [2008]: Túl az élménytársadalmon? – avagy az élménytársadalom másfél évtizede –. *Szociológiai Szemle*, 18. évf. 1. szám, pp. 78-105. <http://www.szociologia.hu/dynamic/0801eber.pdf> (2011. 08.07.)
26. EC [1986]: Community action in the field of tourism. Bulletin of the European Communities. p. 23. http://aei.pitt.edu/5410/1/001953_1.pdf (2011. 08.05)
27. EC [1988]: The future of rural society. Bulletin of the European Communities. p. 68. http://aei.pitt.edu/5214/1/001713_1.pdf (2011. 08.05.)
28. EC [1999]: Towards Quality Rural Tourism. Integrated Quality Management of rural tourist destinations. p. 154. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards_quality_tourism_rural_urban_coastal/igm_rural_en.pdf (2011. 09. 10.)
29. Edvardsson, B. [1992]: Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3 No. 4. pp. 17-29.

30. ETC [2006]: Tourism Trends for Europe. European Travel Commission. Brussels p. 10.
http://www.etccorporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf (2007.03.20)
31. EuroGites [2011]: Countryside Tourism in Europe. Presentation.
<http://www.eurogites.org/news.php?lang=EN> (2011. 09.10.)
32. FATOSZ [2012]: Falusi szálláshelyek szakosodása (specializáció).
http://www.falusiturizmus.hu/hu_HU/doc/16/besorolas.html (2012.09.12.)
33. Fekete, M. [2008]: Csodálatos történet – Fedezzük fel gyökereinket! – Gondolatok az EuroGites egri konferenciájának apropóján. Falusi Turizmus Tájékoztató. Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetsége. 16. évf. 1. szám, pp. 25-27.
34. Findrik, M. – Szilárd, I. [2000]: Nemzetközi versenyképesség. Képességek versenye, Kossuth Kiadó, Budapest (In: Némethné [2010])
35. Flanagan, J. C. [1954]: The Critical Incident Technique. Psychological Bulletin, Vol. 51. July, pp. 327-357.
36. Fornell, C. et al. [1996]: The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, Vol. 60 No. 4. pp. 7-18.
37. Fotiadis, A. [2009]: The role of tourism in rural development through a comparative analysis of a Greek and a Hungarian rural tourism area. PhD Thesis. University of Pécs. Faculty of Business and Economics, Pécs
38. Francis, A. [1989]: The Concept of Competitiveness, in Francis, A. – Tharakan, P.K.M. [1989]: The Competitiveness of European Industry. Routledge, London and New York (In: Czakó [2000])
39. Francis, A. [1992]: The Process of National Industrial Regeneration and Competitiveness. Strategic Management Journal, Vol.13. pp.61-78. (In: Czakó [2000])
40. Frochot, I. [2005]: A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. Tourism Management, Vol. 26. No. 3. pp. 335-346.
41. Gallarza, M. G. – Gill, I. [2008]: The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. Tourism review. Vol. 63. No. 3. pp. 4-20.
42. Gallarza, M. G. – Saura, I. G. [2006]: Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. Tourism Management, Vol. 27. No. 3. pp. 437-452.
43. Gannon, A. [1994]: Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. Journal of Sustainable Tourism, Vol. 1. No. 1-2. pp. 51-60. (In: Rátz – Puczkó [1998])

44. Gelei, A. [2006]: Beszállító-típusok és azok alapvető kompetenciái a hazai autóipari ellátási láncban. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
45. Gentile, C. – Spiller, N. – Noci, G [2007]: How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components. *European Management Journal*, Vol. 25. No. 5. pp. 395-410.
46. Grant, R, M. [1991]: The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implication for Strategy Formulation", *California Management Review*, Vol. 33. No. 3. pp. 114-135.
47. Gremler, D. D. [2004]: The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research*, Vol. 7. No. 1. pp. 65-89.
48. Hall, D. R. - Roberts, L. – Mitchell, M. [2005]: New directions in rural tourism. Ashgate, Aldershot, Hants, England
49. Hallem, Y. – Barth, I. – Triki, A. [2010]: Customer-percieved value of medical tourism: an exploratory study. The case of cosmetic surgery in Tunisia. TTRA 2010 Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business? Conference proceeding. 1-3 September 2010. Budapest, Hungary, pp. 56-65.
50. Harris, R. – Harris, K. – Baron, S. [2003]: Theatrical service experiences. Dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14. No. 2. pp. 184-199.
51. Heinonen, K. – Strandvik, T. – Mickelsson, K-J. [2010]: A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, Vol. 21. No.4. pp. 531-548.
52. Hofmeister, T. Á. – Simon, J. – Sajtos, L. [2003]: Fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest
53. Holbrook, M. B. – Hirschman, E. C. [1982]: The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. No. 2. pp. 132-140.
54. Holbrook, M. B. (ed.) [1999]: *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London, New York.
55. Holbrook, M. B. [2006]: Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, Vol. 59. No.6. pp. 714-725.
56. Hosany, S. – Witham, M. [2010]: Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, Vol. 49. No. 3. pp. 351-364.
57. Hou, L. – Tang, X. [2008]: Gap Model for Dual Customer Values. *Tsinghua Science and Technology*, Vol. 13. No. 3. pp. 395-399.
http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/200711/fatosz_elszo_beszamolo.pdf (2011.07. 02.)

58. Jamal, S. A. et al. [2011]: Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 17. No. 1. pp. 5-15.
59. Jayanti, R. K. – Ghosh, A. K. [1996]: Service value determination: an integrative perspective. *Journal of Hospitality and Leisure marketing*, Vol 3. No. 4. pp. 5–25.
60. Jick, T. [1979]: Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *ASQ* December, pp. 602-611. (In: Bódi-Schubert [2011])
61. Kastenholz, E. – Davies, D. – Paul, G. [1999]: Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, Vol. 37. No. 4. pp. 353-363.
62. Kim, J-H. – Ritchie, J. R. B. – McCormick, B. [2010]: Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 19. November, pp. 1-14.
63. Kiss, K. [2001]: Falusi turizmus – eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? *Turizmus Bulletin*, 5. évf. 1 szám, pp. 19-32.
64. Kolos, K. – Sz. Tóth, G. – Gyulavári, T. [2005]: A marketing hozzájárulása a vállalati versenyképességhez. *Versenyképesség kutatások műhelytanulmány-sorozat*. 21. kötet. Budapesti Corvinus Egyetem, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest
65. Komppula, R. [2005]: Pursuing Customer Value in Tourism – A Rural Tourism Case-Study. *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 3. No. 2. pp. 83-104.
66. Kotler, P. [2003]: *Marketing Management*. 11th Ed. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall (In: Hou – Tang [2008])
67. Kovács, D. [2002]: Falusi turizmus. Az átalakuló mezőgazdaság és a vidék gazdaságának egyik diverzifikációs lehetősége Magyarországon. Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő p. 170.
68. Kovács, D. [2003a]: A falusi turizmus hagyományai. Mezőgazda Kiadó, Budapest
69. Kovács, D. [2003b]: Falusi vendéglátás Magyarországon. Agroinform Kiadóház, Budapest
70. Kovács, I. [2010]: A jelenkori magyar vidéki társadalom szerkezeti és hatalmi változásai. MTA Doktori értekezés tézisei. Budapest, p. 38.
71. Kovács, T. [2003]: Vidékfejlesztési politika. Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs
72. Kozma, M. [2009]: Értékteremtés Public-Private Partnership keretében – különös tekintettel a vállalkozó szempontjaira. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest
73. Könyves, E. [2001]: A falusi turizmus szerepe Jász-Nagykun-Szolnok megye vidékfejlesztésében. Doktori értekezés. Debreceni Egyetem, Debrecen, p. 172.
74. Kulcsár, N. [2009]: Értékteremtés és versenyképesség – a magyarországi falusi turizmus helyzete. Előadás. II. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium. 2009. szeptember 4. Budapest

75. Kulcsár, N. [2011]: Vidékiesség értelmezések strukturált összefoglalója. Corvinus Regionális Tanulmányok, 2. évf. 2-3. szám, pp. 51-55.
76. KSH [2011]: Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest, www.turizmusonline.hu/download.php?id=7291 (2012.10.26.)
77. KSH [2012]: Jelentés a turizmus 2011. évi teljesítményéről. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur11.pdf> (2012.10.26)
78. Lapierre, J. [2000]: Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. The Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 15. No. 2–3. pp. 122–140.
79. LCTA [2010]: Rural Tourism Quality Survey. Summary and analysis 2009-2010. Latvian Country Tourism Association. Research paper. p. 76. http://quality.eurogites.org/files/Customer_survey_results_en.pdf (2011.08.02.)
80. Lengyel, I. [2000]: A regionális versenyképességről. Közgazdasági Szemle, XLVII. évf. december, pp. 962–987.
81. Lin, C.H. – Sher, P.J. – Shih, H.-Y. [2005]: Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. International Journal of Service Industry Management, Vol. 16 No. 4. pp. 318-336.
82. Maestro, R. M. – Gallego, P. A. – Requejo, L. S. [2007]: The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. Tourism Management, Vol. 28. pp. 951-964.
83. Majoros, P. [1997]: A külgazdasági teljesítmény, mint a nemzetközi versenyképesség közvetlen mércéje, illetve mint a technikai színvonal közvetett jelzője. Európai tükrök, 7. szám
84. Malhotra, N. K. [2008]: Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest
85. Mano, H. – Oliver, R. L. [1993]: Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. Journal of Consumer Research, Vol. 20. pp. 451–466.
86. Martilla, J.A. – James, J.C. [1977]: Importance-performance analysis. Journal of Marketing. Vol. 41. No. 1. pp. 77-79.
87. Maslow, A. [1972]: A Memorial Volume. Brooks/Cole Publishing Company, Monterey, California.
88. Mathwick, C. – Malhotra, N. – Rigdon, E. [2001]: Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and Internet shopping environment. Journal of Retailing Vol. 77. pp. 39–56.
89. Meyer, C. – Schwager, A. [2007]: Understanding customer experience. Harvard Business Review, Vol. 85. No. 2. pp. 116-126.
90. Michalkó, G. – Rátz, T. [2005]: A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi, Gy. – Keresztély, K. [2005]: A magyar városok kulturális gazdasága.

Magyarország az ezredfordulón Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián. Műhelytanulmány, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.
http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar_es_gazdasagtortenet/A_magyar_varosok_kultur_alis_gazgasaga/index.htm (2011. 08. 28.)

91. Michalkó, G. - Irimiás, A. [2011]: Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában. Marketing & Menedzsment, 45. évf. 2. szám, pp. 4-10.
92. Miklay, F. [2007]: A falusi- és agroturizmus minősített vendégházainak szakosodása. Falusi Turizmus Tájékoztató, 14. évf. 3-4. szám, pp. 3-21.
93. Mintel International Group Ltd. [2007]: Rural tourism. Travel & Tourism Analyst No.16. p. 61.
94. Molera, L. – Albaladejo, I. [2007]: Profiling segments of tourists in rural areas of south-eastern Spain. Tourism Management, Vol. 28. No. 3. pp. 757-767.
95. MTH [2005]: Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013. Magyar Turisztikai Hivatal Turizmus Bulletin 9 évf. (Különszám) p. 56
96. Murphy, P.E. – Pritchard, M.P. – Smith, B. [2000]: The destination product and its impact on traveller perceptions. Tourism Management, Vol. 21 No. 3. pp. 43-52.
97. Musa, G. – Kayat, K. – Thirumoorthi, T. [2010]: The experiential aspect of rural home-stay among Chinese and Malay students using diary method. Tourism and Hospitality Research Vol. 10. No. 1. pp. 25-41.
98. Nanszákné [1996]: Turisztikai termékfejlesztés. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola, Szolnok (In: Bainé [2003])
99. Némethné, G. A. [2010]: A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer. Közgazdasági Szemle, LVII. évf. február, pp. 181-193.
100. NGM [2011]: Turizmusfejlesztési stratégia. Szakmai vitairat. 2011. május. p. 51.
http://www.turizmus.com/docs/turizmusfejlesztesi_strategia.pdf (2011. 09.02.)
101. OECD [1994]: Territorial Indicators of Employment. Focusing on Rural Development. OECD, Paris.
http://www.oecd.org/findDocument/0,2350,en_2649_34419_1_119699_1_1_37429,00.htm (2011. 08.05.)
102. OECD [1996]: Creating rural indicators for shaping territorial policy. OECD, Paris. (In: UN [2007])
103. Oh, H. – Fiore, A. M. – Jeoung, M. [2007]: Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. Journal of Travel Research, Vol. 46. november, pp. 119-132.
104. Oh, H. [2000]: Diners' perceptions of quality, value and satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 41 No. 3, pp. 58-66.

105. Oliver, R. L. [1999]: Value as excellence in the consumption experience. In: Holbrook, M. B.: *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London, pp. 43-62.
106. Otto, J. E. – Ritchie, J. R. [1996]: The service experience in tourism. *Tourism Management*. Vol. 17. No. 3. pp. 165-174.
107. Page, S. J. – Connell, J. [2006]: *Tourism: A Modern Synthesis*. 3th ed. Cengage Learning EMEA, Hampshire, United Kingdom
108. Parasuraman, A. – Grewal, D. [2000]: The Impact of Technology on the Quality- Value- Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28. No. 1. pp. 168-174.
109. Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. [1985]: SERVQUAL: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49. Fall. pp. 41-50.
110. Park, D-B. – Yoon, Y-S. [2009]: Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, Vol. 30. No. 1 pp. 99-108.
111. Perales, R. [2002]: Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29. No. 4. pp. 1101-1110.
112. Pesonen et al. [2011]: Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, Vol. 66. No. 3. pp. 32-49.
113. Peters, K. et al. [1994]: Background Paper on Rural Tourism and Regional Development. Central and East-European Federation for the Promotion of the Green-Soft-Rural Tourism Conference, Karlovo (In: Rátz, T. – Puczkó, L. [1998])
114. Petrick, J. F. [2002]: Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Jornal of Leisure Research*, Vol. 34. No. 2. pp. 119-134.
115. Phillip, S. – Hunter, C. – Blackstock, K. [2010]: A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, Vol. 31. No. 6. pp. 754-758.
116. Pine, B. J. – Gilmore, J. H. [1998]: Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-105.
117. Porter, M. E. [1990]: *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York
118. Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. [2004]: Co-creation Experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18. No. 3. pp. 5-14.
119. Pralahad, C.K. - Hamel, G. [1990]: The core competence of the corporation, *HBR*, May-June, pp. 79-91.
120. Puczkó, L. [2009]: A szabad munkától a munkás szabadságig – és vissza! *Magyar Fogyasztó*, No. 1. pp. 24-26. www.magyarfogyaszto.hu/file/MFSZ_SZI.pdf (2011. 08. 27.)

121. Rao, R. A. – Monroe, K. B. [1989]: The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August, pp. 351-357.
122. Rátz, T. – Puczkó, L. [1998]: Rural Tourism and Sustainable Development in Hungary. In Hall, D. – O'Hanlon, L. (eds.): *Rural Tourism Management: Sustainable Options*. International Conference, Conference Proceedings; Scottish Agricultural College, Auchincruive, Ayr, Scotland, UK, pp. 450-464.
123. Ritchie, J. R. B. – Crouch, G. I. [2000]: The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*. Vol. 21 No. 1. pp. 1–7.
124. Ritchie, J. R. B. – Crouch, G. I. [2003]: *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Oxon, UK
125. Ritchie, J. R. B. – Hudson, S. [2009]: Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11. No. 2. pp. 111-126.
126. Ritchie, J. R. B. – Tung, V. W. S. – Ritchie, R. J. B. [2011]: Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23. No. 4. pp. 419-438.
127. Roberts, L. – Hall, D. [2003]: *Rural tourism and recreation: Principles to Practice*. CABI Publishing, Cambridge, USA
128. Safeinherit Network [2001]: *Community Development Through Sustainable Resource Management in Peripheral Areas - process and demonstration*. Research report. <http://www.safeinherit.net/files/3.1.pdf> (2011. 09. 02.)
129. Sajtos, L. – Mitev, A. [2007]: *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
130. Sánchez, J. et al. [2006]: Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, Vol. 27. pp. 394-409.
131. Sánchez-Fernández, R. – Iniesta-Bonillo, M. Á. [2007]: The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*. Vol. 7. No. 4. pp. 427-451.
132. Schmitt, B. H. [2003]: *Customer Experience Management – A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons, New Jersey (In: Kozma, M. [2009])
133. Schultz, D. E. [2003]: *Evolving Marketing and Marketing Communication into the 21st Century*. In: Iacobucci, D. – Calder, B.: *Kellogg on Integrated Marketing*. John Wiley & Sons, New Jersey (In: Kozma, M. [2009])
134. Sharpley, R. – Vass, A. [2006]: Tourism, farming and diversification. *Tourism Management*, Vol. 27. No. 5. pp. 1040-1052.

135. Sharpley, R. [1996]: Tourism and leisure in the countryside (2nd ed.). Huntington: ELM Publications. (In: Frochot [2005])
136. Sheth, J. N. – Newman, B. I. – Gross, B. L. [1991]: Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22. pp. 159-170.
137. Sparks, B. – Butcher, K. – Pan, G. [2005]: The Dimensions of Customer Derived Value in the Holiday Ownership Sector. In Soutar, G. – Sweeney, J. (eds.): ANZMAC 2005 Conference. Australian and New Zealand Marketing Academy, Fremantle
138. Sparks, B. – Butcher, K. – Pan, G. [2007]: Understanding Customer-Derived Value in the Timeshare Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 48. No. 1. pp. 28-45.
139. Stevens, B. [1992]: Research notes and communications: price value perceptions of travellers. *Journal of Travel Research*, Vol. 31. No. 2. pp. 44-48.
140. Sweeney, J. C. – Soutar, G. [2001]: Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77. No. 2. pp. 203-220.
141. Szabó, G. [2006]: A vidéki jövedelemszerzési lehetőségek bővítése az idegenforgalmi tevékenységek fejlesztése révén. Szakmai elemzés. Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetsége. Budapest, p. 46.
142. Szabó, G. [2012]: A hazai falusi turizmus helyzete és jövőképe. In: Hanusz, Á. (szerk.): A turizmus területi dimenziói. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar, Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza, pp. 177-190.
143. Szabó, K. – Hámori, B. [2006]: Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer? Akadémiai Kiadó, Budapest.
144. Szentés, T. et al. [2005]: Fejlődés–versenyképesség–globalizáció. Akadémiai Kiadó, Budapest.
145. Sziva, I. [2010]: Turisztikai desztinációk versenyképességének értelmezése és elemzése. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktorik Iskola, Budapest
146. Tarssanen, S. [2009]: Handbok for Experience Stagers. 5th ed. LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Economy, Rovaniemi. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615> (2011. 09.10.)
147. Thibal, S. [1988]: Rural Tourism in Europe. European Campaign for the countryside. Study no. 2. Council of Europe, Strasbourg p. 38.
148. TIES [2006]: Global Ecotourism Fact Sheet. The International Ecotourism Society, Washington, USA, <http://www.ecotourism.org/atf/cf/%7B82a87c8d-0b56-4149-8b0a-c4aaced1cd38%7D/TIES%20GLOBAL%20ECOTOURISM%20FACT%20SHEET.PDF> (2011. 09. 02.)

149. Török, Á. [1996]: A versenyképesség-elemzés egyes módszertani kérdései. Műhelytanulmány. Versenyben a világgal kutatási program. BKE Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest (In: Czakó [2000])
150. Török, Á. [2005]: A versenyképesség értelmezései, különféle aspektusai és szintjei, meghatározó tényezők és mérésének módozatai (In: Szentes, T. et. al. [2005])
151. Tózsér, A. [2012]: Új turisztikai versenyképességi modell összefüggései. In: Hanusz, Á. (szerk.): A turizmus területi dimenziói. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar, Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza, pp. 213-223.
152. Tung, V. W. S. – Ritchie, J. R. B. [2011]: Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38. No. 4. pp. 1367-1386.
153. Turnbull, J. [2009]: Customer Value-in-Experience: Theoretical foundation and research agenda. ANZMAC. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-282.pdf> (2011. 08. 12.)
154. Turner, C. [1993]: Rural Tourism in Greece. Recreation, Tourism and Regional Development Workshop, Wageningen (In: Rátz, T. – Puczkó, L. [1998])
155. UMVST [2007]: Új Magyarország Vidékfejlesztési Stratégiai terv. Budapest: FVM, 124 p.
156. Uriely, N. [2005]: The tourist experience – conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32. pp. 199 – 216
157. Vargo, S. – Lusch, R. [2008]: Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36. pp. 1.10.
158. Vofkori, L. [2004]: Falusi turizmus Erdélyben, MTA Társadalomkutatói Központ, Budapest
159. Walls, A. R. et al. [2011]: An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 30. No. 1. pp. 10-21.
160. Walter, U. – Edvardsson, B. – Öström, A. [2010]: Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, Vol. 20. No. 3. pp. 236-258.
161. Walters, D. [2002]: Operations strategy. Palgrave –MacMillan, New York (In: Gelei, A. [2006])
162. Wang, N. [1999]: Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 2. No.1. pp. 349-370.
163. Williams, P. – Soutar, G. N. [2000]: Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. ANZMAC 2000, Visionary Marketing for the 21st century: Facing the Challenge, Queensland, Australia, pp. 1415-1421.
164. Woodruff, R. B. [1997]: Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25. No. 2. pp. 139-153.

165. Yuan, Y-H. E. – Wu, C. K. [2008]: Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32. No. 3 pp. 387-410.
166. Zeithaml, V.A. [1988]: Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3. pp. 2-22.
167. Zobena, A. – Sumane, S. – Kalnina, A. [2005]: Rural Tourism in Latvia: Rauna Tourism Association. Case Study Analysis.
<http://www.nuigalway.ie/research/idari/downloads/Rural%20Tourism%20in%20Latvia.pdf>
 (2007. 02.04.)
168. 239/2009. (X. 20.) Korm. Rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről.
[http://www.bm.hu/web/jog_terv.nsf/0/EE38ED8B52FF08F0C125760E004C87B8/\\$FILE/239_2009_Korm-rend.pdf](http://www.bm.hu/web/jog_terv.nsf/0/EE38ED8B52FF08F0C125760E004C87B8/$FILE/239_2009_Korm-rend.pdf) (2010. 09.20.)

A TÉMÁBAN SZÜLETETT SAJÁT PUBLIKÁCIÓK

I. Magyar nyelvű publikációk

1. Tudományos könyvfejezet

Kulcsár Noémi [2012]: A fogyasztói érték és megjelenési formái a falusi turizmusban. In: Hanusz Árpád (szerk): A turizmus területi dimenziói. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar, Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza, pp. 99-109.

2. Referált szakmai folyóiratcikkek

Kulcsár Noémi (megjelenés alatt): Az értékteremtés szerepe a szolgáltató vállalkozások versenyképességében. Vezetéstudomány. 2013/2014. p. 22.

Kulcsár Noémi (megjelenés alatt): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. Vezetéstudomány. 2013/2014. p. 18.

3. Egyéb publikációk

Könyvfejezet

B. Pristák Erika - Kulcsár Noémi [2009]: A vidékfejlesztés hatékony eszköze-e a falusi turizmus? In: Gál András – Hanusz Árpád (szerk): Tiszteletkötet Dr. Frisnyák Sándor professzor 75. születésnapjára. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza – Szerencs. pp. 291-305.

Konferencia kiadványok és előadások

Kulcsár Noémi [2009]: A falusi turizmus életminőségre gyakorolt hatása. II. Települési Környezet Konferencia. 2009. november 27-28., Debrecen. pp. 68-72.

Kulcsár Noémi [2009]: A magyarországi falusi turizmus versenyképessége. Tavaszi Szél Konferencia. 2009. május 21-24., Szeged. pp. 255-266.

Kulcsár Noémi [2009]: Együttműködés mint a versenyképesség alapja a vidéki turisztikai desztinációkban. „Gazdaság és Társadalom” Nemzetközi tudományos konferencia. 2009. november 3., Sopron. p. 12.

Kulcsár Noémi [2009] (megjelenés alatt): Értékteremtés és versenyképesség – a magyarországi falusi turizmus helyzete. II. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium. 2009. szeptember 4., Budapest. p. 18.

Kulcsár Noémi [2009] (megjelenés alatt): Versenyképes falusi turizmus. Jánossy Ferenc Emlékkonferencia. 2009. március 19-20., Budapest. p. 12.

Kulcsár Noémi - Zátori Anita [2008] (megjelenés alatt): A "delfin raj" jelenség - avagy racionális döntés-e a turisztikai kis- és középvállalkozások együttműködése? "Racionális választás és emberi magatartás a gazdasági és üzleti döntésekben" – "Rational Choice and Human Behavior in the Economic and Business Decisions". A gazdaságpszichológus Ph.D. hallgatók VI. Kutatási Fóruma. 2008. május 16., Szeged. p. 21.

II. Angol nyelvű publikációk

1. Tudományos könyvfejezet

Sziva Ivett – Kulcsár Noémi (in press): The impact of Yoga and Yoga-trips in Budapest. In: Melanie Smith – László Puczkó [2013]: Health and Wellness Tourism. 2nd Edition. p. 3.

2. Egyéb publikációk

Folyóiratcikkek

Kulcsár Noémi - Zátori Anita [2011]: Destination Co-operations. Corvinus Regional Studies 2-3, pp. 32-38.

Kulcsár Noémi [2011]: Structured summary of rurality interpretations. Corvinus Regional Studies 2-3, pp. 48-52.

Konferencia kiadványok és előadások

Kulcsár Noémi [2012] (in press): An overview of rural tourism in Hungary. XIV International scientifically-practical conference. «Economy. Service. Tourism. Culture» (ESTC-2012). 30.05.2012. – 01.06.2012. Altay State Technical University, Barnaul, Russia, p. 5.

Kulcsár Noémi [2011] (in press): The environmental impacts of tourism – Positive initiatives in Europe. International Seminar Sustainable Tourism Development: European Experience. 19.05.2011. Barnaul – Tomsk, p. 4.

Kulcsár Noémi [2011]: The reason for existence of rural tourism: Economic and social aspects in case of Hungary. II. International Conference for PhD Candidates on Economics, Management & Tourism. 6-8 May 2011, South-West University "Neofit Rilski" – Blagoevgrad, Bulgaria. pp. 390-397.

Kulcsár Noémi [2009]: Rural tourism in Hungary: the key of competitiveness. FIKUSZ Symposium for Young Researchers. 13.11.2009. Budapest. pp. 121-127.

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet

A EuroGites⁹ és a Rural Tourism International - Training Network¹⁰ által jegyzett meghatározások alapján a falusi turizmus országokénti értelmezései

Olaszország különleges példával szolgálhat számunkra, ugyanis míg Európa több országában szinonim fogalomként használják a falusi turizmust és az agroturizmust, addig itt elkülönítik a két definíciót. A falusi turizmus számukra olyan turisztikai tevékenységet jelent, melynek célja a vidéki táj, a helyi kultúra, a gasztronómia és a hagyományok megőrzése. Az agroturizmust ezzel szemben a falusi turizmus egy speciális esetének tekintik, mely alatt olyan étkezési és szállásadási szolgáltatásokat értenek, amelyeket a mezőgazdaságból élők kínálnak fel, és így a turizmust csupán a mezőgazdasági tevékenység kiegészítőjének tekintik. (Dettori et al. [2004])

Írországból és az Egyesült Királyságból a '70-es évekből megjelenése óta „zöld turizmusként” értelmezik a kifejezést. Az angol terminológia szerint ez egy olyan turizmusfajta, mely a szennyezett és zajos városoktól távol, idilli, békés környezetben elégíti ki az odalátogatók zavartalan pihenés iránti igényeit. A farmra látogatók választhatnak, hogy ott-tartózkodásuk alatt önellátók szeretnének lenni, vagy éppen a Bed & Breakfast, illetve a kemping szolgáltatással szeretnének-e élni. A szabadidős lehetőségek között olyan aktivitások szerepelnek, mint a golfozás, horgászat, természetjárás, szörfözés és kerékpározás. Mindezek mellett a gazdák szívesen engednek betekintést a vidéki életmód és agrárgazdaság mindennapjaiba.

Finnországban a falusi turizmus leginkább egy nyaraló kibérlését jelenti, sokszor ellátás nélkül, főként a sport programokra koncentrálva, mint horgászat, evezés, hegymászás, lovaglás vagy sélés (Peters et al. [1994], In: Rátz – Puczkó [1998], Kiss [2001]).

⁹ European Federation of Farm and Village Tourism, Falusi és Farmturizmus Európai Szövetsége, <http://www.eurogites.org> (2011. 07. 27.)

¹⁰ Nemzetközi Falusi Turizmus – Képzési Hálózat, http://www.ruraltourisminternational.org/main.php?obj_id=447485471 (2011. 07. 27.)

Hollandiában és Belgiumban mindez farmon vagy mellette lévő kempingben eltöltött nyaralást jelent, ahol főszerepet a lovaglás, séta és kerékpározás játszik, de az érdeklődők a farmon az állattartás és kertészkedés folyamatait is megtekinthetik.

Luxemburg falusi turizmusa a kulturális és építészeti örökséget állítja középpontba, mellette különböző típusú szálláshelyek (tanya, vidéki stílusú ház, kulcsos ház, turistaház) bő választékát is kínálja.

Dánia a „nyitott farmok” politikáját folytatja. A farm tulajdonosok ide olyan városi családok érkezését várják, akik szeretnék kicsit felüldülni, kempingezni, horgászni, az erdőben gombát szedni, kerékpározni, hegyet mászni, vagy akár egy vezetett madármegfigyelésen részt venni.

Franciaországban – ahol 1951-ben az agrártevékenységeken (bor- és sajtakultúra) alapuló falusi turizmust elsőként alakították ki, a farmtulajdonosok – hasonlóan az előző példákhoz – többségében szállásadási tevékenységet végeznek, kiegészítve ezt egyéb, a közelben igénybe vehető programajánlással.

Portugáliában négyféle elszállásolási lehetőséget kínálnak a turisták részére a következők szerint: klasszikus falusi ház, nemesi udvarház, farm és kulcsos ház. A turisták itt a gasztronómiai és szálláshely-szolgáltatás mellett egyéb kiegészítő programokon is részt vehetnek, mint például halászat, vadászat, sportolás.

Spanyolország a falusi turizmus koncepciójának országon belüli, regionális különbözőségére példa. Az egységesség hiánya miatt az általános értelmezés is csak tágabb vonatkozásban definiálható: vidéki környezetben végezhető turisztikai tevékenység, melynek motivációja általában a vidéki életmóddal és/vagy természettel kapcsolatos, időtartamát tekintve pedig rövid, sokszor egy hétvégés tartózkodás (Maestro et al. [2007]).

Lettországban, illetve Észtországban a falusi turizmus kialakításának legfőbb célja a vidékfejlesztés volt. Definícióját olyan nem-mezőgazdasági tevékenységként fogalmazták meg, amely mindenki számára biztosítja a lett kultúra, a történelmi örökség és a természetben űzhető aktivitások miatt a táj elérhetőségét (Zobena et al. [2005]).

Litvánia esetében az öko-farmok szerepéről beszélhetünk, ahol a szolgáltatók az egészségmegőrzést, illetve gyógyulást segítő aktivitásokat kínálnak, mint kerékpározás, lovaglás vagy bűvarkodás.

Románia az „agrotourism” és „rural tourism” definíciót is alkalmazva, falusi turizmusnak minősíti a turizmus vidékkel összefüggő minden formáját, a farmon eltöltött nyaralást és az egyéb innen induló tevékenységeket (pl. lovaglás, túrázás, részvétel a háztáji gazdálkodásban). A településeken folytatott vendégfogadás magában foglalja a szállásbiztosítást, az étkezési- és programszervezési szolgáltatásokat is. A falusi turizmus elnevezést gyűjtőfogalomnak, egy sokoldalú turisztikai terméknek tekintik. Amennyiben az ökológiai szemlélet kerül előtérbe, magában foglalhatja az ökoturizmust is, amikor a turisták fő motivációja a természet- és kultúramegismerés. Ha a vidéki nép kultúrája, szokásai, hagyományai prioritást élveznek, akkor a kulturális turizmus fogalmához közelít. Ha a turisztikai tevékenység egy mezőgazdasági farm területén zajlik, akkor a farmturizmus fogalmát alkalmazzák. Abban az esetben, ha a vendég igényli a mezőgazdasági munkába (termény-betakarítás, állatgondozás, gyümölcsszedés, stb.) való bekapcsolódást, az agroturizmus fogalma kerül előtérbe (Vofkori [2004]).

Norvégiában és Svédországban a falusi turizmus értelmezése a természeti szépségekhez és képződményekhez, a nyugalmat árasztó nemzeti parkokhoz kapcsolódik. A szálláshelyek leginkább ezek közelében találhatók meg, ösztönözve ezzel a turistát a természeti értékek és a kulturális, illetve építészeti örökség megismerésére.

Svájc az egyedien kialakított farmok „Aludjon szalmában!” (sleep in straw) élményét kínálja, ahol a farmtulajdonosok elsősorban szállásadási tevékenységet végeznek, de igény szerint ez kiegészíthető étkezési és egyéb aktivitásokkal (kerékpározás a farmok között, hegymászás, korcsolyázás vagy kenuzás).

Szlovákia és Csehország falusi turizmusában a fejlesztő irányokat a vidéki örökségturizmus és az ökoturisztikai szemlélet jelenti.

Lengyelországban a „Lengyelország zöld tüdeje” (green lungs of Poland) koncepció az ország falusi és agroturizmusára is hatást gyakorol, ahol a környezettudatossági szempontok a Bed & Breakfast és a kemping szálláshelyeken is prioritást élveznek. A farmokon a turistáknak a megtekinthetik a biogazdálkodás folyamatát, megkóstolhatják a helyi tradicionális ételeket, illetve

a közelben madármegfigyelésen vagy hegymászó túrán vehetnek részt. A gyerekek számára az állatsimogatók is élményt jelentenek.

Szlovénia falusi turizmusának fő eleme a családi farmon, a vendéglátó portáján, vagy külön vendégházban töltött üdülés, mely során az odalátogatók a vidéki élet mindennapjaiban nyerhetnek betekintést. A kulturális attrakciók mellett a turisták számára vonzó lehet, hogy vízi sportokra, síelésre, kerékpározásra stb. ugyanúgy van lehetőség.

Horvátországban a vidéki térségekben az agroturizmus kedvelt, kapcsolódva a helyi tradicionális termékek (brandy, sonka, sajt, olíva olaj, méz, bor, szarvasgomba, fügetorta) előállítására szakosodott biogazdálkodáshoz.

Ukrajna is az agroturizmus lehetőségét és a régi hagyományok, szokások újra-felfedezését kínálja a falura látogatóknak.

Moldova kitűnő földrajzi adottságai miatt kiterjedt farmokon történő és a népi kultúra bemutatását tartalmazó üdülési lehetőséget kínál vendégházakban, a vendéglátóval közös házban, kempingben vagy akár falusi hotelben.

Bulgáriában a falusi turizmus fő aspektusa, hogy a turisták aktívan részt vehetnek a farmon végzendő napi tevékenységben, a területre jellemző ételeket fogyasztva pedig megtekinthetik a tradicionális építkezési stílust.

Szerbia esetében a falusi turizmusról megállapítható, hogy elsősorban kulturális-történelmi emlékhelyek közelében alakult ki. A vendégek számára agroturisztikai, sportolási lehetőséget és túraprogramokat (barlangokhoz, vízeséshez, erdőjáráshoz, lovagláshoz stb.) is ajánlanak.

Görögországban és *Cipruson* a falusi (agro-) turizmus nyújtotta élmény fő eleme, hogy a turisták tradicionális szálláshelyen, a területre jellemző tradicionális ételeket (reggeli) fogyasztva élvezhetik a pihenést (Turner [1993], In: Rátz - Puczkó [1998]).

Fehéroroszország is napjaink fejlődő turisztikai desztinációja, ahol a falura érkező turistákat a családok befogadják, „nyitott szívvel és ajtókkal” várják, és megismertetik őket a népi hagyományokkal, ételekkel.

Bosznia-Hercegovina csendes, nyugodt farmokon kínálja háztáji termékeit és ételeit, a körülölelő természetben pedig jó lehetőségek nyílnak vadvízi evezésre, gyógynövény- és gombagyűjtésre vagy hegymászásra.

Izlandon - az előző országok gyakorlatával szemben -, a falusi turizmus eltérést mutat. Míg az említések többségében a szállás elhelyezkedése, kivitelezése fontos tényezőnek tekinthető, addig Izland esetében a túratípusok (csónakázás, lovaglás, hegymászás, bálna les, gleccserlátogatás) és a közösen űzhető tevékenységek (fürdőzés, horgászás) alkotják a falusi turizmus esszenciáját.

Németország és *Ausztria* falusi turizmusa („Urlaub am Bauernhof”) kiemelendő. Ezen országokban a vendég az oly sokszor példaként emlegetett, precízen kialakított vidéki életmód élményében részesülhet, melyben megjelennek az autentikus környezetben kialakított szálláshelyek, a helyi tradíciókra alapozott konyhakultúra, a gazdag és magas színvonalú programkínálat (gyerekeknek, felnőtteknek, mozgáskorlátozottak, helyben a birtokon vagy az azt körülölelő, csodálatos természetben), illetve a farm biogazdaságából származó termékeinek vásárlására is lehetőség nyílik.

Szibériában - igaz, nem európai desztináció lévén közvetlenül nem tartozik ezen felsoroláshoz - a falusi turizmus kifejezés alatt etnikai turizmust értenek, azaz a helyi lakosok életét bemutató turizmusformát¹¹.

¹¹ International Seminar Sustainable Tourism Development: European Experiences. 2011. 05.19, Barnaul – Tomsk konferencián elhangzottak alapján.

2. számú melléklet

Fogyasztói szemi-kvalitatív megkérdezés ellenőrző kérdéssora

Kérem, gondoljon vissza egy emlékezetes üdülésére, melyet falusias környezetben, falusi turizmus keretében töltött, majd válaszoljon az alábbi kérdésekre!

1. Hol és mikor történt az üdülés?

.....

2. Milyen távolságra volt az üdülés helyszíne saját lakóhelyétől?

.....

3. Kivel együtt érkezett a helyszínre?

.....

4. Milyen típusú szálláshelyet vett igénybe (pl. a vendéglátó saját portáján, együtt a vendéglátóval; külön, apartmanban stb.)?

.....

5. Az üdülés során milyen programokon, fakultatív tevékenységekben vett részt?

.....

6. Az oly sok üdülési forma közül miért éppen a falusi turizmust választotta?

.....

7. Mit értékelt Ön leginkább? Kérem, nevezze meg azt a 3 dolgot, amiért Ön szerint érdemes volt részt venni a falusi turizmusban!

a)

b)

c)

8. Az üdülés alatt mi jelentette Ön számára a legnagyobb élményt? Miért?

.....

9. Ajánlaná másoknak is a falusi környezetben történő üdülést? Miért? Miért nem?

.....

A következőkben kérem, húzza alá az Önre nézve megfelelő adatokat!

Az Ön neme: férfi /nő

Az Ön lakhelye: falu / község / város / főváros

Az Ön kora: 18-24 év / 25-35 év / 36-49 év / 50-64 év / 64 év feletti

Az Ön iskolai végzettsége: általános iskola/ szakmunkásképző/ érettségi/ főiskola, egyetem/ PhD, DLA

Az Ön e-mail címe (nem kötelező megadni!):

3. számú melléklet

Nagy mintás kérdőíves felmérés kérdéssora

1. Mi volt az Ön fő motivációja, amikor a falusi turizmust választotta üdülési formaként? (Kérem, csak egy választ jelöljön meg!)

1. pihenés nyugodt környezetben,
2. a népi hagyomány és kultúra megismerése,
3. a természet felfedezése,
4. sporttevékenységek végzése (pl. kerékpározás, lovaglás, horgászat, vadászat),
5. nosztalgia, faluhoz kapcsolódó emlékek felidézése és újraélése,
6. az igazi vendégszeretet megtapasztalása,
7. a vidéki hangulat és életmód megismerése, beleértve a természeti környezetet, kultúrát, az embereket és a helyi szórakoztató programokat,
8. csupán olcsó szállást kerestem, ahonnan egyszerű közlekedéssel meglátogathatók a környék turisztikai nevezetességei,
9. egyéb:

2. Kérem, nevezze meg melyik földrajzi régióban található a falu, ahol legutóbb üdült!

- | | | | |
|--------------------|-----------------|-----------------------|-------------------|
| 1. Dél-Alföld | 2. Észak-Alföld | 3. Észak-Magyarország | 4. Közép-Dunántúl |
| 5. Nyugat-Dunántúl | 6. Dél-Dunántúl | 7. Közép-Magyarország | |

3. Üdült korábban is ezen a településen falusi turizmus keretében?

- | | | |
|------------------|-------------------|--------|
| 1. igen, egyszer | 2. igen, többször | 3. nem |
|------------------|-------------------|--------|

4. Kategóriáját tekintve hány napraforgós volt legutóbbi falusi szálláshelye?

- | | | | |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1. 1 napraforgós | 2. 2 napraforgós | 3. 3 napraforgós | 4. 4 napraforgós |
| 5. nem volt besorolva | 6. nem tudom | | |

5. Hány éjszakát töltött a szálláshelyen?

- | | | | |
|---------|---------|-------------------|---------|
| 1. 1 éj | 2. 2 éj | 3. 3 éj | 4. 4 éj |
| 5. 5 éj | 6. 6 éj | 7. 7 éj vagy több | |

6. Kivel /kikkel együtt töltötte üdülését?

- | | | |
|--|---|-----------------|
| 1. családommal (18 év alatti gyermekkel) | 2. családommal (18 év feletti gyermekkel) | |
| 3. párommal | 4. baráti társasággal | 5. egyéb: |

7. Az elmúlt 3 évben hányszor üdült falusi turizmus keretében?

- | | | | |
|--------------|------------|----------------------------|----|
| 1. egyszer | 2. kétszer | 3. háromszor vagy többször | 4. |
| egyéb: | | | |

8. Ön számára mit jelent a falusi turizmus kifejezés? (Kérem, csak egy választ jelöljön meg!)

1. falun, nyugodt és szép természeti környezetben történő pihentető üdülést,
2. olyan üdülést, melynek során ismerkedhetem a vidéki életmóddal és a hagyományokkal,
3. falun egy helyi családnál történő üdülést, melynek során élvezhetem a természetet, ismerkedhetem a vidéki életmóddal, továbbá egyéb szórakoztató programokon (pl. fürdő, kalandpark) is részt vehetek,
4. szállásszolgáltatást falun,
5. egyéb:

9. Kérem, legutóbbi falusi szálláshelyére vonatkozóan értékelje az alábbi állításokat 1-től 4-ig terjedő skálán, az első főoszlopban arra vonatkozóan, hogy mennyire ért egyet az állítás helyességével, a második főoszlopban arra vonatkozóan, hogy Önnek mindez mennyire fontos szempont! Válaszait x-szel jelölje!	9.a. Mennyire ért egyet az állítással?				9.b. Ön számára mennyire fontos az állítás?			
	nem értek egyet	kevésbé értek egyet	egyértékű	teljesen egyetértek	nem fontos	kevésbé fontos	fontos	nagyon fontos
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. A szálláshely külső megjelenése vonzó.								
2. A szálláshely belső kialakítása ízléses.								
3. A szálláshely jól beleillik az azt körülvevő természeti és/vagy épített környezetbe.								
4. A szálláshelyen lévő berendezések és használati tárgyak magas minőségűek.								
5. A szálláshelyen gondot fordítanak a berendezések karbantartására.								
6. A szálláshely tiszta.								
7. A szálláshelyen lévő bútorok, ágyak kényelmesek.								
8. A szálláshely belső hőmérséklete kellemes.								
9. A szálláshely belső kialakítása a hagyományos, népi építészet jegyeit viseli.								
10. A szálláshely külső megjelenése a hagyományos, népi építészet jegyeit viseli.								
11. A szálláshely csendes, nyugodt településen található.								
12. A szálláshely tiszta, rendezett településen található.								
13. A szálláshely városhoz, főbb turisztikai látnivalókhoz közeli településen fekszik.								
14. A vendéglátó portáján haszonállatok (pl. baromfi, ló, tehén) vannak.								
15. A vendéglátó portáján háziállatok (pl. kutya, macska) vannak.								
16. A szálláshely számomra olcsó.								

10. Kérem, legutóbbi falusi szálláshelyére vonatkozóan értékelje az alábbi állításokat 1-től 4-ig terjedő skálán, az első főoszlopban arra vonatkozóan, hogy mennyire ért egyet az állítás helyességével, a második főoszlopban arra vonatkozóan, hogy Önnek mindez mennyire fontos szempont! Válaszeit x-szel jelölje!	10.a. Mennyire ért egyet az állítással?				10.b. Ön számára mennyire fontos az állítás?			
	nem értek egyet	kevésbé értek egyet	egyetértek	teljesen egyetértek	nem fontos	kevésbé fontos	fontos	nagyon fontos
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. A vendéglátó segítőkész.								
2. A vendéglátó sok információval rendelkezik a környék látnivalóiról.								
3. A vendéglátó arra törekszik, hogy a vendég jól érezze magát.								
4. A vendéglátó saját portáján maga is szervez programot a vendég számára.								
5. A vendéglátónál helyi speciális ételek fogyasztására van lehetőség.								
6. A vendéglátó jól alkalmazkodik a vendégek igényeihez.								
7. A vendéglátó tiszteletet mutat a vendég iránt.								
8. A vendéglátó barátságos.								
9. A vendéglátó személye bizalmat áraszt.								
10. A vendégek magatartásukkal nem zavarják a többi vendég pihenését.								
11. A vendégek magatartásukkal nem zavarják a helyi lakosok nyugalmaát.								
12. A település lakosai barátságosak.								
13. A vendégek szívesen barátkoznak a többi vendéggel.								
14. A szálláshelyen töltött idő számomra jó alkalom arra, hogy a családommal legyek.								
15. A szálláshelyen töltött idő számomra jó alkalom arra, hogy baráti kapcsolatokat ápoljak.								
16. A vendéglátót online is el tudom érni.								
17. A szálláshely igényesen kidolgozott és információ dús weboldallal rendelkezik.								

11. Kérem, falusi turizmussal kapcsolatos tapasztalatai alapján állítsa sorrendbe az alábbi állításokat 1-től 6-ig annak függvényében, hogy Ön általában melyik programon vesz részt legszívesebben! Amelyiken legszívesebben vesz részt, jelölje 1. sorszámmal, és így sorban, amelyiken pedig legkevésbé, jelölje 6. sorszámmal!	Sorrend
1. fesztivállátogatás	
2. természetjárás, túrázás	
3. hagyományőrző programokon való aktív részvétel (pl. kézművesség, néptánc tanulás)	
4. ismerkedés a hagyományos háztáji teendőkkel (pl. szüret, befőzés, kenyérsütés, állattartás)	
5. a tágabb környék turisztikai látnivalóinak felkeresése	
6. csendes passzív időtöltés (pl. olvasás, társas játékok)	

12. Kérem, a legutóbbi falusi szálláshelyén tapasztaltak alapján értékelje az alábbi állításokat 1-től 5-ig terjedő skálán, arra vonatkozóan, hogy mennyire ért egyet az állítással! Amennyiben nem tud (NT), vagy nem szeretne válaszolni (NV) a kérdésre, válassza a 0-ás alternatívát! Válaszait x-szel jelölje!	NT / NV					
	egyáltalán nem értek egyet	nem értek egyet	közömbös vagyok	egyetértek	teljesen egyetértek	
Személyes tapasztalatom alapján összességében a falun történő üdülés...	0	1	2	3	4	5
1. pozitív érzést kelt bennem.						
2. a lelassult idő érzését kelti bennem.						
3. pihentető számomra.						
4. kellemes.						
5. szórakoztató.						
6. kényelmes.						
7. elégedettséggel tölt el.						
8. az újdonság erejével hat számomra.						
9. alkalmával lenyűgöz a természet szépsége.						
10. azt az érzést kelti bennem, hogy bár távol vagyok otthonomtól, mégis otthon érzem magam.						
11. továbbmaradásra készlet.						
12. a vendéglátóval kialakult kapcsolat miatt élvezetes.						
13. a helyi kultúra megismerése miatt élvezetes.						
14. megfelelő árú.						
15. a kifizetett árért megfelelő minőségben szolgáltat.						
16. üdüléssel való elégedettségem hangulatomtól függ.						
17. üdüléssel való elégedettségemet a megszerzett élményeim határozzák meg.						
18. biztosítja számomra, hogy minden percem élménydúsan teljen.						

19. biztosítja számomra, hogy kicsit egyedül legyek és senki ne zavarjon.					
20. a függetlenség érzetét kelti bennem.					
21. a biztonság érzetét kelti bennem.					
22. hozzájárul személyes fejlődésemet, ismereteim bővüléséhez.					
23. emlékeztet.					
24. üdülést máskor is szívesen választanám.					
25. üdülést másoknak is bátran ajánlanám.					

13. Legutóbbi szálláshelyén érte-e valamilyen csalódás? (Több választ is megjelölhet!)

0. nem csalódtam semmiben (→ ugrás a 14. kérdésre)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. hiányosan felszerelt szálláshely | 2. kényelmetlen bútorzat |
| 3. íztelen ételek | 4. rendezetlen szálláshely és porta |
| 5. kevés helyi programlehetőség | 6. nem megfelelő ár-érték arány |
| 7. vendéglátásra alkalmatlan vendéglátó | 8. vendégszeretet hiánya |
| 9. népies, falusias hangulat hiánya | 10. egyéb: |

Végezetül legyen szíves válaszolni néhány Önre vonatkozó kérdésre! Ezen kérdések megválaszolásával nem sérül az Ön anonimitása, viszont elengedhetetlenek a kutatás megfelelő kiértékeléséhez.

14. Az alábbi ellentétpárok közül jelölje x-szel, melyikhez áll legközelebb az Ön személyisége!							
		1	2	3	4	5	
1.	csendes						beszédesebb
2.	toleráns						kritikus
3.	szétszórt						összeszedett
4.	feszült						nyugodt
5.	kreatív						racionális
6.	spórolós						költekező
7.	nem együttműködő						együttműködő
8.	megbízhatatlan						megbízható
9.	modern						hagyományos értékeket kedvelő
10.	társasági ember						visszahúzó
11.	lelkes						lehangolt
12.	felfedező						röghöz kötött

15. Az Ön neve?

1. férfi 2. nő

16. Az Ön életkora?

1. 18 év alatt 2. 18-24 év 3. 25-35 év 4. 36-49 év
5. 50-65 év 6. 65 év fölött

17. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

1. általános iskola 2. szakmunkásképző 3. érettségi
4. folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok 5. főiskolai, egyetemi diploma
6. PhD, DLA diploma

18. Az Ön lakhelye:

1. falu 2. város 3. főváros

19. Melyik földrajzi régióban van az Ön lakhelye?

1. Dél-Alföld 2. Észak-Alföld 3. Észak-Magyarország 4. Közép-Dunántúl
5. Nyugat-Dunántúl 6. Dél-Dunántúl 7. Közép-Magyarország
8. Külföld:

20. Milyen távolságra van a falusi vendéglátóhely az Ön lakhelyétől?

1. 50 km-en belül 2. 50-100 km között 3. 100-150 km között
4. 150-200 km között 5. 200 km-en felül

21. Részt kíván venni nyereményjátékunkban?

1. nem 2. igen, elérhetőségem (e-mail vagy telefonszám):

22. Amennyiben további tapasztalatait is megosztaná a falusi turizmussal kapcsolatban, azt szíveskedjen a kipontozott helyre írni!

.....
.....

4. számú melléklet

A terepkutatásra felkért 25 vendégház listája, amelyből összesen **12 vendégház** vett részt

Dél-Alföld

Békés megye:

- **Eszter Tanya, Csorvás**

Bács-Kiskun megye:

- **Gedeon farm, Jakabszállás**
- Kiskastély vendégház,
Császártöltés

Csongrád megye:

- Arany Turul Vendégház, Ruzsa

Észak-Alföld

Hajdú-Bihar megye:

- **Sinka Miska Vendégház, Pocsaj**

Jász-Nagykun-Szolnok megye:

- **Gólyavár Porta, Kócsújfalu**

Szabolcs-Szatmár-Bereg megye:

- Nyugodt Hajlék Vendégház,
Kömörő
- Székely Vendégház, Csaroda

Észak-Magyarország

Borsod-Abaúj-Zemplén megye:

- Tornácos Vendégház, Golop

Heves megye:

- **Kőnig Vendégház, Parádsasvár**
- **Gyüre Mariann, Egerszalók,
Faluház**

Nógrád megye:

- **Nógrádi Kézművesház, Varsány**

Közép-Magyarország

Pest megye:

- Akác Tanya, Újlengyel

Közép-Dunántúl

Fejér megye:

- **Noll Tanya, Felcsút**

Komárom-Esztergom megye:

- **Horváth Vendégház, Nagyigmánd**

Veszprém megye:

- **Lila Akác Vendégház, Dabrony**
- Alsókúti Vendégház, Nemesvámos

Dél-Dunántúl

Baranya megye:

- Kemencés Vendégház,
Kővágószőlős

Somogy megye:

- Ágnes Vendégház, Szenna

Tolna megye:

- Szintai Vendégház, Szálka

Nyugat-Dunántúl

Győr-Moson-Sopron megye:

- Napvirág Vendégház, Zsira

Vas megye:

- **Kétvölgy Vendégház, Kétvölgy**
- Edit Vendégház Celldömölk-Izsákfa

Zala megye:

- Fácánkert Vendégház, Kiskutas
- **Faluszéli Tóthék Háza,
Szentkozmadombja**

5. számú melléklet

A kérdőíves felmérés eredményeit mutató főbb statisztikai táblák

I. A kutatás leíró statisztikái

Az Ön neme?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Férfi	100	28,4	28,4	28,4
	Nő	252	71,6	71,6	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Az Ön életkora?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 év alatt	3	,9	,9	,9
	18-24 év	61	17,3	17,3	18,2
	25-35 év	103	29,3	29,3	47,4
	36-49 év	118	33,5	33,5	81,0
	50-65 év	58	16,5	16,5	97,4
	65 év felett	9	2,6	2,6	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Általános iskola	5	1,4	1,4	1,4
	Szakmunkásképző	17	4,8	4,8	6,3
	Érettségi	84	23,9	23,9	30,1
	Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok	52	14,8	14,8	44,9
	Főiskolai, egyetemi diploma	186	52,8	52,8	97,7
	PhD, DLA diploma	8	2,3	2,3	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Az Ön lakhelye?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Falu	74	21,0	21,0	21,0
	Város	164	46,6	46,6	67,6
	Főváros	114	32,4	32,4	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Melyik földrajzi régióban van az Ön lakhelye?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dél-Alföld	22	6,3	6,3	6,3
	Észak-Alföld	16	4,5	4,5	10,8
	Észak-Magyarország	34	9,7	9,7	20,5
	Közép-Dunántúl	42	11,9	11,9	32,4
	Nyugat-Dunántúl	37	10,5	10,5	42,9
	Dél-Dunántúl	25	7,1	7,1	50,0
	Közép-Magyarország	158	44,9	44,9	94,9
	Külföld	18	5,1	5,1	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Milyen távolságra van a falusi vendéglátóhely az Ön lakhelyétől?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50 km-en belül	22	6,3	6,3	6,3
	50-100 km között	46	13,1	13,1	19,3
	100-150 km között	64	18,2	18,2	37,5
	150-200 km között	65	18,5	18,5	56,0
	200 km-en felül	155	44,0	44,0	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Mi volt az Ön elsődleges motivációja, amikor a falusi turizmust választotta üdülési formaként?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pihenés nyugodt környezetben	92	26,1	26,1	26,1
	Népi hagyomány és kultúra megismerése	26	7,4	7,4	33,5
	Természet felfedezése	27	7,7	7,7	41,2
	Sporttevékenységek végzése	28	8,0	8,0	49,1
	Nosztalgia	28	8,0	8,0	57,1
	Igazi vendégszeretet megtapasztalása	21	6,0	6,0	63,1
	Vidéki hangulat, életmód, természet, kultúra, programok komplex megtapasztalása	98	27,8	27,8	90,9
	Olcsó szálláshely, környékbeli látnivalók	18	5,1	5,1	96,0
	Egyéb	14	4,0	4,0	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Melyik földrajzi régióban található a falu, ahol legutóbb üdült?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dél-Alföld	49	13,9	13,9	13,9
	Észak-Alföld	43	12,2	12,2	26,1
	Észak-Magyarország	102	29,0	29,0	55,1
	Közép-Dunántúl	49	13,9	13,9	69,0
	Nyugat-Dunántúl	65	18,5	18,5	87,5
	Dél-Dunántúl	24	6,8	6,8	94,3
	Közép-Magyarország	20	5,7	5,7	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Üdült korábban is ezen a településen?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Igen, egyszer	54	15,3	15,3	15,3
	Igen, többször	90	25,6	25,6	40,9
	Nem	208	59,1	59,1	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Kategóriáját tekintve hány napraforgós volt legutóbbi szálláshelye?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 napraforgó	6	1,7	1,7	1,7
	3 napraforgó	75	21,3	21,3	23,0
	4 napraforgó	104	29,5	29,5	52,6
	Nem volt besorolva	49	13,9	13,9	66,5
	Nem tudom	118	33,5	33,5	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Hány éjszakát töltött a szálláshelyen?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	9,9	9,9	9,9
	2	105	29,8	29,8	39,8
	3	99	28,1	28,1	67,9
	4	40	11,4	11,4	79,3
	5	26	7,4	7,4	86,6
	6	22	6,3	6,3	92,9
	7 vagy több	25	7,1	7,1	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Kivel töltötte üdülését?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Családommal (18 év alatti gyermekkel)	96	27,3	27,3	27,3
	Családommal (18 év feletti gyermekkel)	29	8,2	8,2	35,5
	Párommal	109	31,0	31,0	66,5
	Baráti társasággal	89	25,3	25,3	91,8
	Előzőek valamely kombinációja	29	8,2	8,2	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Az elmúlt 3 évben hányszor üdült falusi turizmus keretében Magyarországon?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Egyszer	117	33,2	33,2	33,2
	Kétszer	93	26,4	26,4	59,7
	Háromszor vagy többször	99	28,1	28,1	87,8
	Egyéb: egyszer sem	43	12,2	12,2	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Ön számára mit jelent a falusi turizmus kifejezés?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Falun, nyugodt, szép természeti környezetben történő pihentető üdülés	112	31,8	31,8	31,8
	Üdülés, melynek során ismerkedhetem a vidéki életmóddal és hagyományokkal	71	20,2	20,2	52,0
	Üdülés helyi családnál, a természet, vidéki életmód, kultúra, szórakoztató programok komplex megtapasztalása érdekében	149	42,3	42,3	94,3
	Szállásszolgáltatás falun	13	3,7	3,7	98,0
	Egyéb	7	2,0	2,0	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

Legutóbbi szálláshelyén érte-e valamilyen csalódás? Nem csalódtam semmiben					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nem ért egyet	60	17,0	17,0	17,0
	Egyetért	292	83,0	83,0	100,0
	Total	352	100,0	100,0	

II. Az azonosított fogyasztói értéktényezők alkalmazhatósági mutatói

Total Variance Explained										
Component		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
					Loadings			Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,504	26,574	26,574	8,504	26,574	26,574	3,998	12,493	12,493	
2	2,942	9,195	35,769	2,942	9,195	35,769	2,374	7,418	19,911	
3	2,105	6,578	42,347	2,105	6,578	42,347	2,372	7,411	27,322	
4	1,621	5,066	47,413	1,621	5,066	47,413	2,334	7,294	34,616	
5	1,473	4,604	52,017	1,473	4,604	52,017	2,193	6,855	41,470	
6	1,288	4,025	56,041	1,288	4,025	56,041	2,176	6,801	48,271	
7	1,117	3,491	59,533	1,117	3,491	59,533	1,965	6,140	54,411	
8	1,078	3,367	62,900	1,078	3,367	62,900	1,633	5,102	59,513	
9	1,028	3,214	66,114	1,028	3,214	66,114	1,620	5,062	64,575	
10	,951	2,971	69,085	,951	2,971	69,085	1,443	4,510	69,085	
11	,849	2,652	71,738							
12	,802	2,507	74,245							
13	,764	2,389	76,634							
14	,750	2,343	78,977							
15	,666	2,080	81,057							
16	,589	1,840	82,897							
17	,538	1,682	84,579							
18	,522	1,633	86,211							
19	,513	1,603	87,814							
20	,446	1,394	89,208							
21	,422	1,320	90,528							
22	,411	1,285	91,813							
23	,391	1,223	93,036							
24	,357	1,116	94,152							
25	,340	1,061	95,213							
26	,320	1,001	96,214							
27	,275	,860	97,074							
28	,274	,856	97,930							
29	,217	,680	98,610							
30	,202	,631	99,240							
31	,133	,416	99,656							
32	,110	,344	100,000							
Extraction Method: Principal Component Analysis.										

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5174,872
	df	496
	Sig.	,000

III. Értéktényezők szegmensek szerinti fontossága

Descriptives					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Vendéglátói attitűd	18 év alatt	3	-,2932967	,74786003	,43177719
	18-24 év	61	-,0434480	,95276857	,12198952
	25-35 év	103	-,1159275	1,17735959	,11600869
	36-49 év	118	,1528601	,85932242	,07910704
	50-65 év	58	-,0411785	,96898616	,12723412
	65 év felett	9	-,0198192	1,08930731	,36310244
	Total	352	,0000000	1,00000000	,05330018
Attraktív szálláshely	18 év alatt	3	,0040495	,59158301	,34155061
	18-24 év	61	-,0142533	1,12444118	,14396994
	25-35 év	103	,0167807	,94599899	,09321205
	36-49 év	118	,1095122	,97031301	,08932455
	50-65 év	58	-,2580484	1,06462217	,13979174
	65 év felett	9	,1303628	,60453501	,20151167
	Total	352	,0000000	1,00000000	,05330018
Tiszta, jól felszerelt szálláshely	18 év alatt	3	,3967608	,43819364	,25299122
	18-24 év	61	,0569324	,90037969	,11528181
	25-35 év	103	-,2348282	1,16245828	,11454042
	36-49 év	118	,0591449	,90975857	,08375006
	50-65 év	58	,2314795	,91440852	,12006772
	65 év felett	9	-,0978621	1,10047491	,36682497
	Total	352	,0000000	1,00000000	,05330018
Személyes interakció	18 év alatt	3	,0535670	1,28060655	,73935853
	18-24 év	61	,2669555	,97550742	,12490093
	25-35 év	103	-,0645862	,93640154	,09226639
	36-49 év	118	-,0983229	1,04732906	,09641445
	50-65 év	58	,0970521	,93223884	,12240896
	65 év felett	9	-,4243912	1,37918577	,45972859
	Total	352	,0000000	1,00000000	,05330018
Autentikus szálláshely	18 év alatt	3	-,3671770	,78690082	,45431740
	18-24 év	61	-,1553644	,92486715	,11841710
	25-35 év	103	-,0563764	1,05917741	,10436385
	36-49 év	118	,1634026	,98396311	,09058115

	50-65 év	58	-,0928045	1,03997572	,13655550
	65 év felett	9	,2762972	,56371041	,18790347
	Total	352	,0000000	1,00000000	,05330018
Nyugodt pihenés	18 év alatt	3	,3804378	,30610815	,17673162
	18-24 év	61	-,0965582	,99033992	,12680003
	25-35 év	103	-,0339870	1,04318707	,10278828
	36-49 év	118	,1415251	1,00917240	,09290185
	50-65 év	58	,0026844	,90731231	,11913594
	65 év felett	9	-,9562517	,62956138	,20985379
	Total	352	,0000000	1,00000000	,05330018
Állatok jelenléte	18 év alatt	3	,9260268	,84138208	,48577217
	18-24 év	61	-,0417598	,99201928	,12701505
	25-35 év	103	,0384999	,99080370	,09762679
	36-49 év	118	-,0168529	1,01839778	,09375112
	50-65 év	58	-,0369949	1,03502431	,13590535
	65 év felett	9	-,0068754	,79475745	,26491915
	Total	352	,0000000	1,00000000	,05330018
Rendezett, tiszta település	18 év alatt	3	,0790765	1,16508921	,67266457
	18-24 év	61	,0795373	1,22859043	,15730489
	25-35 év	103	-,0941317	1,06280428	,10472122
	36-49 év	118	-,0083748	,88226490	,08121907
	50-65 év	58	,0747455	,86836125	,11402142
	65 év felett	9	,1399496	,91008589	,30336196
	Total	352	,0000000	1,00000000	,05330018
Online elérhetőség	18 év alatt	3	-,1287861	,75250456	,43445871
	18-24 év	61	-,3942537	1,05684804	,13531553
	25-35 év	103	,1237716	1,02364485	,10086272
	36-49 év	118	,0555281	,96722992	,08904073
	50-65 év	58	,0675976	,95076648	,12484176
	65 év felett	9	,1349313	,62111488	,20703829
	Total	352	,0000000	1,00000000	,05330018
Olcsó szálláshely attrakció közelben	18 év alatt	3	1,1961018	,52618285	,30379181
	18-24 év	61	,0846646	,93479882	,11968872
	25-35 év	103	-,1664710	1,12268849	,11062178
	36-49 év	118	-,0834597	,96133610	,08849816
	50-65 év	58	,2939905	,88648403	,11640106
	65 év felett	9	,1322742	,60769140	,20256380
	Total	352	,0000000	1,00000000	,05330018

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Vendéglátói attitűd	2,031	5	346	,074
Attraktív szálláshely	1,786	5	346	,115
Tiszta, jól felszerelt szálláshely	1,087	5	346	,367
Interakció és aktivitás a szálláshelyen	,826	5	346	,532
Autentikus szálláshely	1,418	5	346	,217
Nyugodt pihenés	2,196	5	346	,054
Állatok jelenléte	,282	5	346	,923
Rendezett, tiszta település	1,808	5	346	,111
Online elérhetőség	,594	5	346	,705
Olcsó szálláshely attrakció közelben	1,492	5	346	,192

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vendéglátói attitűd	Between Groups	4,617	5	,923	,922	,467
	Within Groups	346,383	346	1,001		
	Total	351,000	351			
Attraktív szálláshely	Between Groups	5,472	5	1,094	1,096	,362
	Within Groups	345,528	346	,999		
	Total	351,000	351			
Tiszta, jól felszerelt szálláshely	Between Groups	9,957	5	1,991	2,020	,075
	Within Groups	341,043	346	,986		
	Total	351,000	351			
Személyes interakció	Between Groups	8,093	5	1,619	1,633	,150
	Within Groups	342,907	346	,991		
	Total	351,000	351			
Autentikus szálláshely	Between Groups	6,541	5	1,308	1,314	,257
	Within Groups	344,459	346	,996		
	Total	351,000	351			
Nyugodt pihenés	Between Groups	11,716	5	2,343	2,389	,038
	Within Groups	339,284	346	,981		
	Total	351,000	351			
Állatok jelenléte	Between Groups	2,945	5	,589	,586	,711
	Within Groups	348,055	346	1,006		
	Total	351,000	351			
Rendezett, tiszta település	Between Groups	1,826	5	,365	,362	,874

	Within Groups	349,174	346	1,009		
	Total	351,000	351			
Online elérhetőség	Between Groups	11,902	5	2,380	2,429	,035
	Within Groups	339,098	346	,980		
	Total	351,000	351			
Olcsó szálláshely attrakció közelben	Between Groups	13,576	5	2,715	2,784	,018
	Within Groups	337,424	346	,975		
	Total	351,000	351			

IV. A falusi turizmus jellemzőket mutató faktorok alkalmazhatósági mutatói

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2470,975
	df	136
	Sig.	,000

Total Variance Explained										
Component		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
					Loadings			Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6,846	40,268	40,268	6,846	40,268	40,268	3,029	17,818	17,818
	2	1,410	8,292	48,560	1,410	8,292	48,560	2,284	13,437	31,255
	3	1,065	6,262	54,822	1,065	6,262	54,822	1,869	10,993	42,249
	4	,965	5,679	60,501	,965	5,679	60,501	1,536	9,037	51,286
	5	,844	4,964	65,465	,844	4,964	65,465	1,406	8,272	59,558
	6	,807	4,746	70,212	,807	4,746	70,212	1,338	7,870	67,428
	7	,740	4,356	74,567	,740	4,356	74,567	1,214	7,140	74,567
	8	,614	3,613	78,180						
	9	,590	3,470	81,650						
	10	,550	3,237	84,887						
	11	,487	2,862	87,749						
	12	,428	2,518	90,266						
	13	,421	2,477	92,743						
	14	,341	2,005	94,748						
	15	,335	1,969	96,717						
	16	,309	1,819	98,537						
	17	,249	1,463	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.										