

Környezettudományi Intézet
Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kulcsár Noémi

Fogyasztói értékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Demeter Krisztina

egyetemi docens

Dr. Nemes Andrea

egyetemi docens

© Kulcsár Noémi

Tartalomjegyzék

| | |
|--|----|
| 1. Kutatási előzmények és a téma indoklása | 3 |
| 2. Felhasznált módszerek..... | 5 |
| 3. Az értekezés eredményei | 9 |
| 3.1 A kutatás első szakasza: Indikátorképzés | 9 |
| 3.2 A kutatás második szakasza: Szakértői megkérdések..... | 9 |
| 3.3 A kutatás harmadik szakasza: Nagymintás kérdőíves felmérés | 10 |
| 3.4 A kutatás jelentősége és haszna..... | 16 |
| 4. Főbb hivatkozások..... | 17 |
| 5. A témakörrel kapcsolatos saját publikációk | 18 |

1. Kutatási előzmények és a téma indoklása

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 ismertettem 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 színvonal 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 becslést adatok szerint, jelenleg több mint 400 000 falusi turisztikai vendéglátónál összesen 3,6 millió férőhely 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 végzettem el. További kutatási kérdéseim az alábbiak szerint fogalmazhatók meg:

- *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. Érdekesnek 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 motivációinak feltárását is célul tűztem ki, 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 volt 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 arra ösztönzött, hogy megvizsgáljam, a falusi turizmusban mindez milyen formában, milyen dimenziókban jelenik meg, mely értékelemek hangsúlyosabbak és melyek kevésbé.

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.

2. Felhasznált módszerek

Kvalitatív kutatási alapra épülő kvantitatív kutatásom célja a felderítés és leírás, melynek során figyelmemet a fogyasztói értékdimenziók feltárására és mérésére összpontosítottam. 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 céloom 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 résztvevő vendégek számára értéket jelentő tényezők feltárásához nemzetközi empirikus kutatások 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]).

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 alakítottam ki.

Az így kialakult listát szükségesnek tartottam kiegészíteni a falusi turizmusban már több alkalommal is részt vett magyar turisták értékesítésével, így növelve kutatásom érvényességét, hiszen feltételezhető, minél többször vett részt valaki falusi turisztikai utazáson, annál nagyobb tapasztalattal rendelkezik és annál inkább meg tudja fogalmazni, 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 tettünk közre a kutatásomban való részvételre a Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetsége és a Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus Kompetencia Központ 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. A felmérés során 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 mondják el, mi és miért jelentett élményt számukra. Az így kialakított és a szakirodalomból átvett előzetes indikátorok alapján készítettem el listámat, melynek hazai relevanciáját szakértői megkérdezésekkel teszteltem.

Módszertanválasztásomat azzal indoklom, hogy

- a falusi turizmusban a fogyasztói értékek és élmények feltárására, illetve átfogó motiváció felmérésre még nem került sor, ily 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 kutatásom kiindulópontjaként alkalmazott 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 ezzel ahhoz, hogy a ténylegesen térségspecifikus (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 kutatóterület elismert és tapasztalt ismerőit, kutatóit, szakértőit, akik a téma ismerete miatt segíthetik a kutatót további vizsgálatainak helyes irányba terelésével (Malhotra [2008]).

A szakértői megkérdezéseket 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. A kutatás érvényességére törekedve, az értékdimenziók releváns indikátorait olyan szakértők véleménye alapján alakítottam ki, akiknek Magyarországon szakmai és akadémiai tekintetben is legnagyobb a témára való rálátásuk.

3. Nagy mintás kérdőíves felmérés

A szakértők által elfogadott indikátorok listáját azok mérése és dimenzionálása érdekében a turisták nagy mintás *kérdőíves megkérdezésével* vizsgáltam. 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 attitűdjének vagy orientációjának 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 megkérdezést készítettem. Egyrészt a Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetségével együttműködve felvehettem a kapcsolatot az ország turisztikai régióinak azon turisztikai szolgáltatóival, ahol a falusi turizmus vendégforgalma kiemelkedőnek, a vállalkozás tevékenysége sikeresnek mondható. Kérdőíveimet elbírálásos nem valószínűségi mintavétel alkalmazásával 25 vállalkozáshoz juttattam el, így egyszerű, véletlen mintavételi eljárást alkalmazva érthetük el a vendégeket (N=132).

Online, retrospektív kérdőíves kutatásomat (N=220) szintén kizárólag a falusi turizmusban már részt vett, értékelhető tapasztalattal rendelkező turisták köréhez juttattam el. A mintaanyagot turisztikai szaklapokban, egyetemek, 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 összességében 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 a vizsgált jelenség pontosabb megértését, megismerését eredményezhetik.

3. Az értekezés eredményei

3.1 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 figyelembevételére érdekében – szemi-kvalitatív fogyasztói megkérdezések (kritikus eset technika) során azonosított további indikátorokkal egészítettem ki.

A kutatás ezen szakaszából három következtetés vonható le:

- a magyarországi megkérdezettek számára értéket jelentő tényezők nem térnek el a nemzetközi kutatások indikátoraitól,
- az érték- és élménydimenziók 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,
- a külföldi kutatásokkal összehasonlítva az élménytényezők indikátorait, megállapítható, hogy a megkérdezettek számára a hedonizmus, az újdonság, a felfrissülés indikátorai nem jelentek meg, ezzel szemben nagyobb arányban képviseltette magát az *esztétikumhoz*, a vidéki *kultúrához*, a *bevonódáshoz*, az *attrakcióhoz* és a *személyes interakcióhoz* köthető indikátorcsoport.

3.2 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.

A szakirodalmi áttekintés és a szemi-kvalitatív fogyasztói megkérdezések eredményeként összesen 44 értékindikátort azonosítottam, melyek a falusi turizmus esetében relevánsak lehetnek. Ezen indikátorok relevanciájának tesztelésére nagymintás kérdőíves felmérés keretében került sor.

3.3 A kutatás harmadik szakasza: Nagymintás kérdőíves felmérés

3.3.1 A kutatás hipotézisei

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, kutatási kérdéseimhez kapcsolva, 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 idősebb, 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 készsége.

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.

3.3.2 A kérdőíves felmérés eredményei

Empirikus kutatási eredményeim feldolgozása során leíró statisztikákat, elsősorban gyakoriság elemzéseket, fontosság-teljesítmény elemzést (IPA), illetve többváltozós adatelemzési technikákat, keresztábla-elemzést 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 főbb szempontjai 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 összehasonlított adatok megerősítettek abban, hogy a két minta összetétele és preferenciája nem tartalmaz szignifikáns eltérést, sokkal inkább erősítik 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%) jelentik. Az ifjúság és szenior korosztály falusi turizmus iránti kereslete alacsonynak mondható. 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%).

Következtetés

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

A falusi turizmust választó turisták számára fontos, hogy olcsó szálláshelyet találjanak (88%), ez a turisztikai termék jellegéből is adódik. A megkérdezettek kétszer akkora hányada vallja magát anyagiassá (35,8%), mint költségesnek (15,4%). 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. A megkérdezettek anyagiasság hozzáállása hagyományos értékeket kedvelő személyiséggel párosul. Mindössze a megkérdezettek 25,6 %-a vallotta magát modern felfogásúnak, 32,4 % számára a hagyományos értékek fontosak, míg 42% a köztes kategóriába tartozik.

Következtetés

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

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

Kutatásomban különösen kíváncsi voltam arra, hogy mi a turisták fő motivációja, amikor a falusi turizmust választják, és mindezek által számukra mit jelent a falusi turizmus? 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%).

A csoportok azonosítása érdekében keresztábra elemzést végeztem. 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 párjukkal 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.

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 látványainak felkeresése (azon attrakciók megtekintése, melyek nem a faluban találhatóak, de onnan könnyen megközelíthetők) és harmadik helyre került a vidéki életmóddal, háztáji teendőkkel való ismerkedés. 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.

H3. A turisták motivációi között elsőbrendű a vidéki élet kulturális értékeinek megismerése, mint a természeti értékeké. – 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 (Importance-Performance Analysis) 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.

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. Magas értéket a szálláshely berendezéseit és tisztaságát vizsgáló kérdések kaptak, melyek esetünkben azt jelentik, hogy a fogyasztók elégedettsége magasabb volt, mint amilyen fontosságot képviseltek számukra.

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. A turisták hiányosságot leginkább abban éreztek, 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 képzí a más vendégekkel és helyiekkel közös interakció, a turisták kevésbé tartják toleránsnak, barátságosnak őket.

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.

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 (funkcionális elemek) 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 készsége. – 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 indokoltan véltem. Kutatói érdeklődésem fókuszát ezen tényezők dimenzionálása, majd a dimenziók fontossági sorrendjének megállapítása jelentette. A kérdés elemzésére többváltozós statisztikai módszert – a faktoranalízis Varimax rotációval – választottam. A módszer adattömörítésre és adatstruktúra feltárására szolgál, a kiinduló indikátorok számát közvetlenül nem megfigyelhető faktorváltozókba vonja össze (Sajtos – Mitev [2007]). 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.

A fizikai környezet állapotához és a humán interakciókhoz köthető indikátorok faktoranalízise után a faktorokhoz kapcsolt értékelő skála (1 = nem fontos – 4 = nagyon fontos) segítségével végeztem el a faktorok fontosság szerinti rangsorolását (1. ábra). Megállapítottam, hogy a vendégek számára a legfontosabb indikátorcsoportot a falun történő üdülésük során a *település (desztináció) rendezettség és tisztasága* jelenti, ezt követi maga a *szálláshely (vendéglátói porta) ízléses és attraktív kialakítása*, illetve a harmadik indikátorcsoportba a *vendéglátó személyisége, felkészültsége és készsége* került.

1. ábra: A faktorok fontossági sorrendje

| Helyezés | 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) |
| 9. | Autentikus szálláshely | F5 | 2 indikátor | 2,89 | Affektív (Élmény - milió) |
| 10. | Állatok jelenléte | F7 | 2 indikátor | 2,64 | Affektív (Élmény - milió) |

Az elemzésből szintén megállapítható, hogy korunk falusi turistái számára a fizikai környezet állapotához kapcsolódó indikátorok nagyobb fontossággal bírnak, mint a humán tényezőkhöz 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 milió és a házi-, illetve haszonállatok jelenléte kiszorulhat a kínálatból.

Kutatásomban feltártam, összességében milyen tapasztalataik voltak a vendégeknek a falusi turizmussal kapcsolatban. Az elemzést faktoranalízissel végeztem, melynek következtében az alábbi faktorokat alakítottam ki:

- Kellemesen pihentet
- Vendégszeretet és otthonos hangulat jellemzi
- Élvezetes
- Kedvező árú
- Hozzájárul a személyes fejlődéshez
- Megismertet a természettel és lokális kultúrával
- „Flow” élményt biztosít

Az így kialakított faktorokat a vendégek értékelése alapján rangsoroltam. A turisták – falusi turizmussal kapcsolatos tapasztalataik alapján – leginkább azzal értettek egyet, hogy a falusi turizmus üdülési forma elsősorban *kellemesen pihentet, számukra kedvező árú és élvezetes*. A vendégek továbbá egyetértettek azzal is, hogy ezen turizmusforma *hozzájárul személyes fejlődésükhöz, ismereteik bővüléséhez*. A kialakított

faktorok közül a „Flow” élményt biztosító faktor ellenben a rangsor végére került, melyből az a következtetés vonható le, hogy a falusi turizmus kevésbé tudja biztosítani a vendégeknek az élmények láncolatát, a folyamatos élményszerzési lehetőségeket.

Az értékindikátorokra és a turisztatapasztalatokra vonatkozó faktorelemzés és rangsorolás eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a turisták számára a funkcionális (minőség, ár) értékdimenziók nagyobb értéket jelentenek, mint az affektív (élmény - rekreáció, humán kapcsolatok, miliő) dimenziók.

Következtetés

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

3.4 A kutatás jelentősége és haszna

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 megközelítései 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 támaztó 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.

4. Főbb hivatkozások

- Babbie, E. [2000]: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest
- Chikán, A. – Czakó, E. [2009]: Versenyben a világgal. Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Chikán, A. – Demeter, K. [2004]: Értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Aula Kiadó, Budapest
- Csikszentmihályi, M. [1990]: The Flow. The psychology of optimal experience. Harper and Row Publishers, New York.
- 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.)
- 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)
- 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.)
- EuroGîtes [2011]: Countryside Tourism in Europe. Presentation. <http://www.eurogites.org/news.php?lang=EN> (2011. 09.10.)
- Flanagan, J. C. [1954]: The Critical Incident Technique. Psychological Bulletin, Vol. 51. July, pp. 327-357.
- 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.
- Holbrook, M. B. (ed.) [1999]: Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. Routledge, London, New York.
- 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.
- 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.
- 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.
- Kovács, D. [2002]: Falusi turizmus. Az átalakuló mezőgazdaság és a vidék gazdaságának egyik diverzifikációs lehetősége Magyarországon. Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő p. 170.
- Kovács, D. [2003a]: A falusi turizmus hagyományai, Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Kovács, D. [2003b]: Falusi vendéglátás Magyarországon, Agroinform Kiadóház, Budapest
- Mintel International Group Ltd. [2007]: Rural tourism. Travel & Tourism Analyst No.16. p. 61.
- NGM [2011]: Turizmusfejlesztési stratégia. Szakmai vitairat. 2011. május. p. 51. http://www.turizmus.com/docs/turizmusfejlesztesi_strategia.pdf (2011. 09.02.)
- Otto, J. E. – Ritchie, J. R. [1996]: The service experience in tourism. Tourism Management. Vol. 17. No. 3. pp. 165-174.

- Pesonen et al. [2011]: Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, Vol. 66. No. 3. pp. 32-49.
- Sánchez, J. et al. [2006]: Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, Vol. 27. pp. 394-409.
- Szabó, K. – Hámori, B. [2006]: *Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 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.
- 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.)
- Walls, A. R. et al. [2011]: An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 30. No. 1. pp. 10-21.

5. A témakörrel kapcsolatos 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. Pristyák 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.