

## A FALUSI TURIZMUS HELYZETE ÉS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI THE SITUATION AND DEVELOPMENT POSSIBILITIES OF RURAL TOURISM

Molnár Csilla PhD<sup>1</sup>, Remenyik Bulcsú PhD<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>egyetemi docens

<sup>1</sup>Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet;

<sup>2</sup>Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendégipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék

E-mail: <sup>1</sup>Molnar.Csilla@gtk.szie.hu, <sup>2</sup>Remenyik.Bulcsu@uni-bge.hu

### Összefoglalás

Napjaink élménygazdaságában egyre többen ismerik fel, hogy a stresszes mindennapok testi-, lelki- és szellemi fáradalmainak kipihenésére nem feltétlenül egy zsúfolt nagyváros vagy tömegturisztikai célpont a legalkalmasabb, ezért sokszor falun keresik a vidék romantikáját, az autentikus kultúrát, gasztronómiát, a csendet és nyugalmat, illetve azokat az aktív kikapcsolódási lehetőségeket, amelyeknek a vidék kiváló teret adhat. Fő célcsoportnak a közép- és az idősebb korosztályokat tekinthetjük, de úgy gondoljuk, hogy e termék a fiatal korcsoportok számára is vonzó lehet.

### Abstract

In today's experience economy, more and more people recognize that for the relaxation of physical, mental and spiritual tensions in stressful everyday life is not a crowded metropolis or mass tourism destination is the best, so they often seek village romance, authentic culture, gastronomy, peace and quiet, as well as the active recreational facilities that give the country an excellent space. The main target group is middle and older age groups, but we believe that this tourism product can be attractive to younger age groups.

**Kulcsszavak:** falusi turizmus, vidékfejlesztés, rekreáció

**JEL besorolás:** R1, Z3

**LCC:** HT51-1595

### Bevezetés

A falusi turizmus szerepének, lehetőségeinek és fejlesztésének vizsgálata napjainkban az akadémiai- és a turizmus szakma kutatásaiban is hangsúlyosan megjelenik. A turisztikai termék a turizmuspolitikában országos szinten gazdasági teljesítőképessége miatt kevésbé élvez prioritást, mégis mint „... az egészséges életmódban, a megújuló társadalomban, az életminőség javításában” szerepet játszó terméket említi (a turizmusfejlesztés legfontosabb irányait és céljait a 2014-2024 időszakra rendszerbe foglaló) a Nemzeti Turizmusfejlesztési Koncepció. Bár a falusi turizmus a „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030” (társadalmi egyeztetésre bocsátott) vitaanyagában nem szerepel önálló termékként, elsősorban társadalmi-, környezeti- és munkahelyteremtő hatásai miatt az anyagban többször fontos fejlesztési lehetőséggént jelenik meg. A természetvédelem és az örökségmegőrzés elveinek talaján álló falusi turizmus ráadásul jól illeszkedik a fenntarthatóság követelményrendszerébe is. A 2011-2020 tervidőszak feladatait összefoglaló Falusi turizmus országos stratégiája című dokumentum gyakorlati célként tűzi ki a szolgáltatók fogadási feltételeinek megteremtése

illetve korszerűsítése mellett az együttműködést, a vonzerők növelését az élménynyújtás kialakíthatósága és a vendégek megtartása céljából.

A hagyományos mezőgazdasági tevékenységek visszaszorulása miatt, a vidéki régióknak Európa szerte a fiatalok nagyvárosokba vándorlásával és a falvak elnéptelenedésével kell szembenézniük. A falusi turizmus lehetséges megoldást kínálhat az elveszett gazdasági lehetőségekre és a mezőgazdaság csökkenésével járó népességcsökkenéssel kapcsolatos problémák megoldására is. Ezért Európában számos kormány és regionális hatóság fogadta el a falusi turizmust, mint lehetőséget a vidéki térségek felzárkóztatására. Az Európai Parlament a Lisszaboni Szerződésben (a már hivatkozott problémakörök mellett) kiemeli a vidéki turizmus életminőség javításában játszott szerepét.

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 európai szervezete (EuroGites - European Federation of Rural Tourism) által publikált szintén becsült adatok szerint, jelenleg több mint 400 000 falusi turisztikai vendéglátónál összesen 3,6 millió férőhely áll az utazók rendelkezésére.

Magyarországon az 1994-ben alakult Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetsége (FATOSZ) tűzte ki célul a vidéki és agrártérségek gazdasági, társadalmi és kulturális fejlesztését, illetve a falusi turizmus minőségének folyamatos bővítését. Eredményei közé tartozik egyebek mellett a falusi szálláshelyek osztályba sorolási rendszerének és minősítő feltételeinek kidolgozása, valamint szaktanácsadói hálózatnak a kialakítása.

### **Anyag és módszer**

Tanulmányunkat a témában megjelent hazai és nemzetközi szakirodalmak feldolgozásával kezdtük. A falusi turizmus helyzetét, növekedési lehetőségeit a regionális elemzések módszerével mutatjuk be. A területi adatok statisztikai vizsgálata során a turisztikai régiókat fejlett és fejlődő desztinációkra különítettük el egymástól. Az általunk végzett kérdőíves kutatásban arra a problémakörre kerestük a választ, hogy a fiatal korcsoportokat hogyan lehetne a falusi turizmus rendszerébe integrálni. A fiatal korosztályok utazási szokásainak, preferenciáinak vizsgálata során 300 egyetemi hallgatót kérdeztünk meg internetes kérdőív kitöltő program segítségével, hólabda módszert alkalmazva 2016. szeptember 19 - október 14-e között. A tanulmányban felhasználtunk egy másik, 2017. augusztus 15 – október 1. időszakban végzett (200 darab megkérdezést végeztünk a 14-28 év közötti fiatal korosztály körében szintén hasonló módszer segítségével) kutatásunk eredményét is.

### **A falusi turizmus értelmezése**

Bár tanulmányunkban nem célunk az értelmezés sokszínűségének tárgyalása, mégis röviden érdemes rávilágítani e terméktípus összetettségére, a falusi turizmuson belül megjelenő lehetséges aktivitások komplexitására.

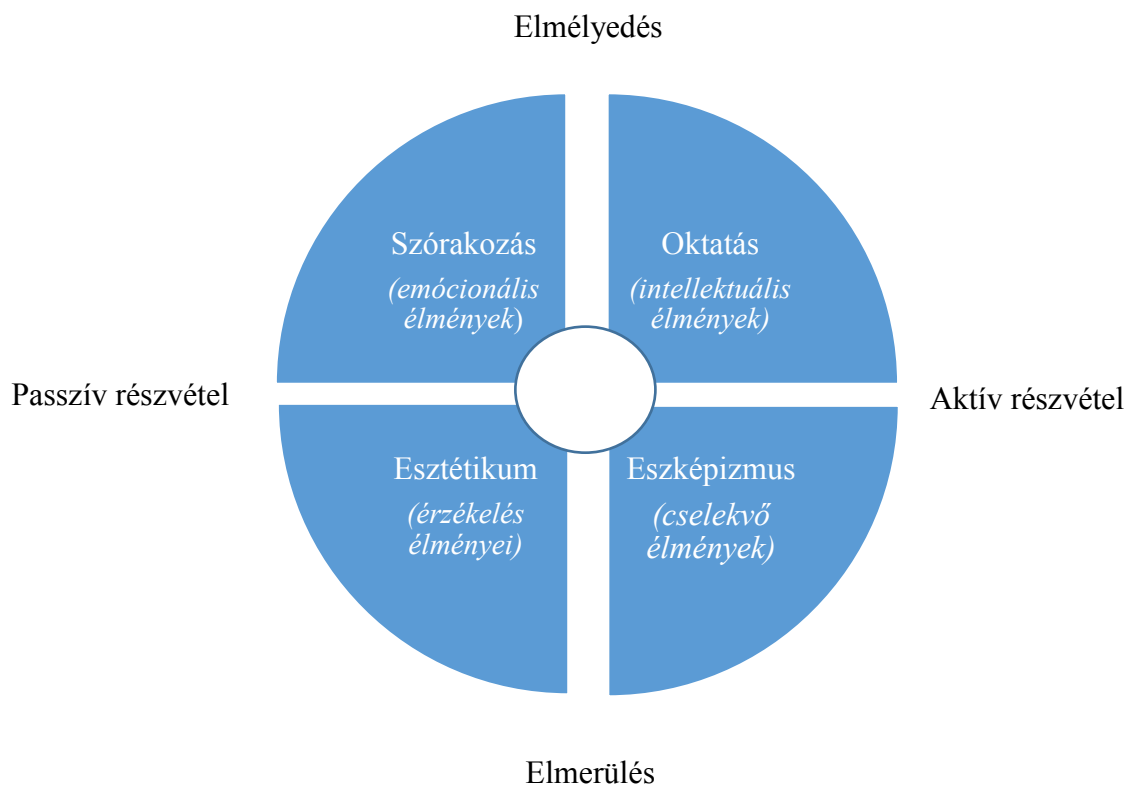
A falusi turizmus fogalma az elmúlt évtizedekben jelentősen átalakult.

Gannon (1994) megfogalmazását alapul véve a falusi turizmus a 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. E megfogalmazásban a falusi turizmus nem csupán az agroturizmust és az ahhoz kapcsolódó szállásadást foglalja magában, hanem a természetközeli vakációzás lehetőségét, a vidéki hangulatot és olyan további szolgáltatásokat, mint amilyenek a gasztronómia, a fesztiválok, a hobby tevékenységek (lovaglás, horgászat, kerékpározás stb.), a kézműves, vagy éppen

mezőgazdasági termékek árusítása vagy éppen a vidéki egészségturizmus. Valójában egy érték-láncról van szó, melyben a vidéki életmód-élményé a központi szerep.

Perales (2002) értelmezésében a falusi turizmus két típusa különböztethető meg: a tradicionális falusi turizmus a vidéki területen lévő szálláshely stílusán alapul, míg a modern falusi turizmusban a látogató a természet és az építészeti örökség mélyebb megismerését igényli (in. Kulcsár, 2013).

Az élmény kontextusában a falusi turizmus is 4 fő területen értelmezhető (1. ábra).



### 1. ábra: Az élmény 4 területe

*Forrás: Pine – Gilmore (1998) <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>*

A turisztikai élményt számos tényező befolyásolja (Michalkó–Rátz, 2005, Komppula, 2005, Kim–Ritchie–McCormick, 2010), melyek a falusi turizmusban is értelmezhetők. Közülük is a legfontosabbak a szerzők szerint:

- új ismeretek, készségek (például kézműves foglalkozáson, szüreten vagy tájházban elsajátított tudás),
- esztétikum (például egy festői vidéki tájban vagy egy szüreti felvonulás népviseleteiben való gyönyörködés élménye),
- együttlét, társaság (például egy falusi portán),
- újdonság (új tevékenységek kipróbálásából adódó élmény),
- egzotikum (például egy városban élő turista kultúrájától szignifikánsan különböző kultúrájú falusi miliő megismerése által létrejött élmény),
- relaxáció (csendes, nyugodt környezetben vagy egy kis vidéki fürdőben való pihenés élménye),
- kihívás, izgalom, kaland (hegyi-, kerékpáros- vagy lovastúrán való részvétel, traktorvezetés kipróbálása),

- szolgáltatás minősége (a falusi szállás-, vendéglátó- és szolgáltató helyek minősége, a vendéglátó viselkedése),
- személyes részvétel (például egy szüreten, aratáson, lekvár főzésen),
- hasznos tevékenység (helyi termék elkészítésében való részvétel, egészségmegőrzés),
- boldogság (önmagában a feltöltődés által, esetleg gyökerekhez, származási helyhez való visszatérés).

A motivációt tekintve az egyes országokban a turisták irányultsága más és más a falusi turizmusban tekintettel az eltérő adottságokra (Kulcsár 2013). Míg például az Egyesült Királyságban, a Benelux államokban és Észak-Európa többi államában a természetben végezhető aktív tevékenységek köre emelkedik ki (hegymászás, lovaglás, kerékpározás stb.). Addig Dél-Európa több országában főleg a vidéki életmód és a népi kultúra megismerése, a környező közép-kelet-európai országokban, valamint a német nyelvterületeken pedig a vidékiség és a természet komplex megjelenése számít a fő motiváló tényezők közé. Magyarországon a rekreációs és természetjáró tevékenységek mellett a fesztivál- és gasztroturizmusé (benne a borhoz kapcsolódó tevékenységeké) a főszerep.

A FATOSZ is ezeknek a gondolatoknak tulajdonít nagyobb jelentőséget, a falusi turizmus nem egyértelműen lehatárolható turizmus terméktípusként jelenik meg, inkább komplexitás jellemzi, melyben a vidéki természeti értékek, a tárgyi- és szellemi örökségek, az agrárium értékei és termékei, továbbá egyéb speciális ajánlatok jelennek meg (Szabó 2006, FATOSZ 2012, Kulcsár 2013)

A lényegét jól foglalja össze az Eurogites (European Federation of Rural Tourism, A Vidéki Turizmus Európai Föderációja): „A globális turizmus gazdaságon belül a vidéki turizmus az agrárterek, természeti erőforrások, kulturális örökség, vidéki házak, helyi hagyományok és termékek felértékelése és értékesítése a turizmusban specifikus termék kategóriákon keresztül, amelyek visszatükrözik a regionális identitást és megfelelnek a fogyasztók igényeinek, szállás, gasztronómia, szabadidős tevékenységek, bekapcsolódás, animáció és más szolgáltatások tekintetében, szem előtt tartva a helyi fenntartható fejlődés célt és megfelelő választ adva a modern társadalom szabadidős igényeire, a város és a vidék közötti új szolidaritásra alapozva.” (in. Kovács 2015, p.594)

### **Trendek a falusi turizmusban**

A turizmus nemzetközi szervezetei (ETC 2017, UNWTO 2017) által publikált megatrendjeinek jelentős része – köztük a demográfiai- és társadalmi változások, a globalizáció, az információ-technológia térnyerése vagy az utazási szokások megváltozása – természetesen a falusi turizmusban is megfigyelhető, így

- az utazásokban egyre nagyobb számban vesznek részt a korábbinál tapasztaltabb, jobb fizikai- és szellemi állapotban lévő, így aktív szeniorok (65 év feletti), akik jellemzően a szezonon kívüli időszakokban utaznak, a meglátogatott célterületen többet költenek és tovább maradnak, akik számára a kényelem, a biztonság és a komplex szolgáltatások megléte fontos;
- a fiatalok egyre többet utaznak, az ifjúsági turizmus (az egyes szakirodalmak értelmezésében a 16-29 +/- 2 év közötti korosztály) részaránya is folyamatosan emelkedik;
- a felgyorsult élet miatti időhiány és a kialakuló belső konfliktusok okán emelkedik az úgynevezett lassú (slow-down) termékek iránti igény;
- a globalizáció miatt a nemzetközi verseny fokozódik, melyben a minőség, az egyediség, az autentikus kínálat és a személyre szabottság talán a legfontosabb hívó szavak;

- az együttműködések szerepe nő, ami például a klaszterizációban, a tematikus utak kínálatának fejlődésében (például borutak) vagy a turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek számának növekedésében is tetten érhető;
- az IT térnyerés új típusú marketing tevékenységhez vezet mind a kommunikáció, mind pedig az értékesítés területén;
- sikerre azok a vállalkozások és fogadóterületek számíthatnak, amelyek a folyamatos piac- és fogyasztói magatartáskutatás eredményeképpen a különleges adottságokra fókuszáló, differenciált termékfejlesztést speciális és résziaci crossover típusú szolgáltatásokkal valósítják meg innovatívan, kreatívan, a holisztikus marketing elveit alkalmazva (Molnár 2015, 2017).

Mindezek mellett a számos egyéb turisztikai termékhez is kapcsolható falusi turizmusban érdemes figyelemmel lenni néhány egyéb tényre is.

Az érintetlen természeti tájak, a tiszta, szép, védett természeti környezet iránti érdeklődés fokozódása jó alapot teremthet az ezzel rendelkező vidéki területek számára.

A turisták motivációiban az élvezetközpontúságot az élményközpontúság és az új tudás megszerzésének vágya váltja fel. Az autentikus, a hagyományait őrző és lehetőleg környezeti ártalmaktól mentes, csendes és nyugodt térségek növekvő érdeklődésre tarthatnak számot. Ahogy MacCannell már 1973-ban arra rámutatott, az autentikus kínálat kialakításának két dimenziója van. Az úgynevezett „front stage” autentikusság a vendégek új kulturális környezettel való első találkozására, az érdeklődés felkeltésére koncentrál. Ez valójában egy, a helyiek által kialakított mesterséges hitelesség, melyben a sztereotípiában rejlő lehetőséget használják ki a vendégek vonzása érdekében főleg a fizikai környezethez vagy történelmi hagyományokhoz kapcsolható elemek segítségével (ilyen figyelhető meg néhány mesterségesen létrehozott indián rezervátumban vagy akár Hollókön). Az úgynevezett valódi autentikus kínálat („back stage”) az, amelyet a turista nem lát meg elsőre, amely valódi – és nem színpadias – bepillantást enged a helyiek életébe. Bár más vendégkört vonz, mégis mindkettőnek lehet létjogosultsága.

Az individualizálódás, az egyéni igények megjelenése a vendégeknél az egyéni vagy családi-, baráti körben való utazások részarányának növekedését eredményezi. Az egyedi vendéglátást, kiszolgálást igénylő vendég az egyéni arculatú, kisebb, családasabb vendégfogadó helyeket keresi. Sokan keresik a hobbi igényeket – például természet-megfigyelés és fotózás, lovaglás, horgászat, kerékpározás vagy valamilyen kézműves tevékenység – is kielégíteni képes szolgáltatásokat.

A vendégek egyre minőség orientáltabbak: elvárják a rendezett, komfortos, kényelmes, tiszta, legalább a hazai lakás színvonalát produkálni képes, ugyanakkor meghitt, családas szálláshelyeket.

A kreativitás koncepciója elengedhetlenné válik és a diverzifikált kínálat kialakításával segíti egy olyan új vendégkör vonzását, akik a falusi tartózkodástól új – kulturális, szakmai, életviteli stb. - ismereteket várnak.

## **Falusi turizmus Magyarországon**

### ***Rövid történet, szociológiai háttér***

Magyarországon a falusi turizmus valójában a falusi fizetővendéglátás kialakulásával kezdődött. A falusi turizmus magyarországi kiépítésében nagy szerepe volt az 1929-ben megalakuló Országos Magyar Weekend Egyesületnek, majd 1936-tól az Országos Magyar Vendégforgalmi Szövetségnek (Rehák, 2011). Utóbbi a városi középosztályt arra próbálta

megnyerni, hogy ne külföldön üdjön, hanem szép fekvésű hazai falvakban és fogyasztásával segítse a falusi családok megélhetését. A Szövetség a vidéki területek turizmusba való bekapcsolását valósította meg, utazási kedvezményeket biztosított a MÁV és a Hév vonalaira, szálláshelyek szervezésébe fogott, illetve megindította a vízparti weekend telepek kiépítését is (Csizmadia 1992). Az olcsó szállásoknak köszönhetően az 1930-as évek végére az alsó- és középosztályok számára is népszerűvé vált a vidéken történő nyaralás. Különösen a Balaton, a Bakony és a Mátra-Bükk környéke kínált jó színvonalú szállás- és vendéglátóhelyeket. Ebben az időszakban a belföldi vendégforgalom 30-35%-át a falusi szálláshelyek elégitették ki. Az 1934-ben megjelent "Falusi vendéglátás mestersége" című füzet a szervezet a higiéniahoz, az egészséges táplálkozáshoz, az ételkészítéshez, tálaláshoz és felszolgáláshoz kapcsolódó információkkal igyekezett segíteni a falusi vendéglátókat.

A II. világháború után az így szervezett falusi fizető vendéglátó szolgáltatás megszűnt és csak az 1960-as és '70-es években jelent meg újra civil és közösségi háttér nélkül, elsősorban a kor nagy utazási irodáinak (IBUSZ, Expressz) szervezésén keresztül. Főként a városi értelmiség és a művészek fordultak újra a falu romantikája iránt, sokan közülük második lakás formájában saját maguknak falusi házakban pihenő és alkotóhelyeket alakítottak ki.

A '80-as években lendületet kapott falusi vendégfogadás valójában a falun élő emberek mezőgazdasági és egyéb foglalkozásból eredő bevételeinek kiegészítéséről szolt, a vendégfogadók jellemzően saját tevékenységük folytatása mellett vállaltak részt az üdültetés lebonyolításában saját lakóterükön belül (szoba vagy házrész kiadásával és a vendégek ellátásával).

A 1990-es évek elejének spontán módon szerveződő falusi turizmusa valójában a munkahely elvesztéséből származó kiútkeresés egyik következményének tekinthető. Olyan falusi családok, elsősorban a munkaerőpiacról kiszorult asszonyok vállalkoztak erre a tevékenységre, akiknél a háztartásban a paraszti gazdálkodás és a falusi háztartás elemei (kert, pince, pajta, állatok, vetemény, szőlő, gyümölcsös stb.) esetleg a falusi kézműves hagyományok megtalálhatók voltak. Maga a termék a szállásból, vendéglátásból, a háziasszonyok tudás- és kapcsolati tőkéjéből, továbbá a fogadóterület természeti-, kulturális- és emberi erőforrásaira alapozott programokból és szolgáltatásokból állt össze. A vendég elhelyezése a vonatkozó szabályozás szerint a vendéglátóval egy fedél alatt történt. Sokan hitték, hogy a falusi turizmus lesz majd képes a vidéki gazdaság válságának feloldására. Ez azonban nem következett be és húsz évvel később, a 2010-es KSH mezőgazdasági összeírás adatai szerint az 567 446 egyéni gazdaság mindössze 7%-a foglalkozott egyéb gazdasági tevékenységgel, köztük vendégfogadást vagy mindössze az összes gazdaság 0,2%-a végzett.

### ***A falusi turizmus teljesítménye***

Napjainkban a szállásadók mindössze 18%-a fogadja vendégeit saját lakóépületén belül. Magasabb arányt képvisel, hogy a vendégfogadó telkén, de külön épületben (vendégházban, apartmanban) helyezik el a vendégeket (28%). A vendégfogadók 35%-a saját településén belül, de külön telken, míg 21%-a más településen helyezi el a vendégeit (Kovács 2015). Jellemzővé vált az is, hogy a vidéki, alacsonyabb ingatlan árakkal rendelkező településeken megüresedett lakóházakat (nagy)városi lakosok kizárólag jövedelemszerzési célból vásárolják fel és kínálják azokat a turizmus piacán.

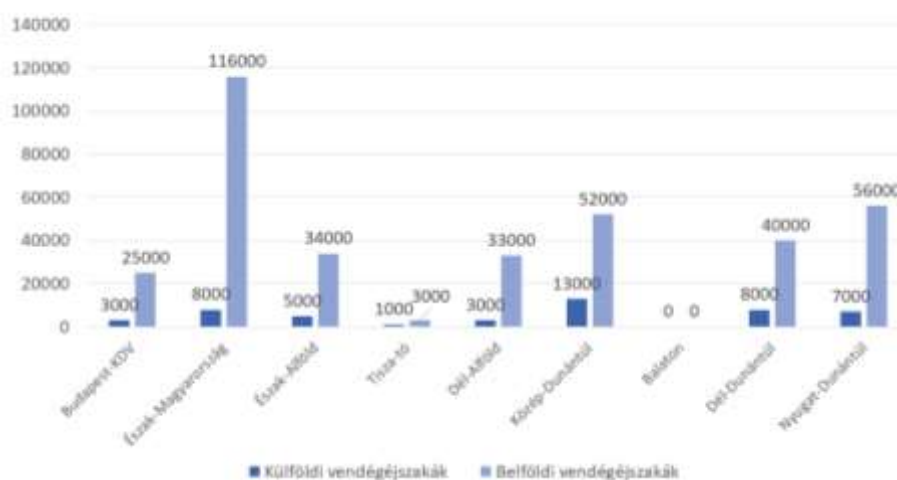
A falusi vendégfogadók száma 2009 óta folyamatosan csökken (1. táblázat) annak ellenére, hogy az utóbbi években több milliárd forint fejlesztési forrás jutott vidéki turizmus címszó alatt falusi vendéglátásra is.

## 1. táblázat: A falusi turizmus legfontosabb mutatói 2010-2016

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
vendéglátók száma (egység)	7 534	3 976	3 976	3 186	2 950	2 805	2 660	2603
szobák száma (db)	19 877	10 639	10 468	8 864	8 326	8 048	7 922	7738
férőhelyek száma (db)	49 327	27 998	27 245	22 977	21 603	21 119	20 781	20695
vendégek száma (fő)	236 395	138 850	139 555	119 312	119 603	132 705	153 934	168518
ebből külföldi (fő)	22 042	10 105	12 205	9 451	10 713	11 556	16 579	16863
vendégéjszakák száma (éj)	720 603	415 884	421 482	349 150	329 155	373 711	407 875	432657
átl. tartózkodási idő (éj)	3,04	2,99	3,02	2,92	2,75	2,81	2,65	2,6
ebből külföldi (éj)	3,4	3,3	3,7	3,5	3,6	3,4	2,9	2,6

*Forrás: KSH, FATOSZ, Kovács, 2015 alapján, saját szerkesztés*

A vendégforgalmi mutatókat regionális szinten elemezve elmondható, hogy az eltöltött vendégéjszakák száma szerint az Észak-magyarországi Régió vezet (2. ábra), a második-harmadik helyen holtversenyben követi a Közép-dunántúli és a Nyugat-dunántúli Régió (a többi régió messze leszakadt tőlük).



## 1. ábra. Vendégéjszakák száma az idegenforgalmi régiókban a falusi turizmus területén

*Forrás: saját szerkesztés a KSH 2016-os adatai alapján*

Az Észak-magyarországi és a Közép-dunántúli Régió első és második helyezése történelmi okokra vezethető vissza, hiszen mint korábban azt már említettük valójában erről a két területről indult el a vizsgált turisztikai termék fejlődése.

A turistafalvak listáját a vendégéjszakák száma alapján az Észak-magyarországi Régió települései vezetik (Egerszalók 28000, Mátraszentimre 10443). Itt érdemes megjegyeznünk, hogy a falusi turizmus mindkét településen sikeres együttműködést folytat a vidéki egészségturizmussal, hiszen Egerszalókon a fürdő, míg Mátraszentimrén a klimatikus adottságok is vonzerőt jelentenek. Egerszalók fejlődése példaértékű. 2016-ban a top 25 vidéki település közül már az összes vendégéjszaka alapján Egerszalók a 17. helyet szerezte meg,

megelőzve olyan településeket, mint Nyíregyháza, Zamárdi, Keszthely, vagy Velence, így az előző évhez képest egy helyet lépett előre. A 2008–2016-os időszakot összehasonlítva ugyanakkor 11 helyezést lépett előre Egerszalók a népszerűségi toplistán (KSH). A termálfürdővel rendelkező települések toplistáján a teljes vendégforgalom (200.348 összes vendégéjszaka) tekintetében Egerszalók a 8. helyet, míg belföldi vendégforgalom (177.617 belföldi vendégéjszaka) esetében szintén a 8. helyet sikerült megszereznie, megelőzve Harkányt és Cserkeszőlőt. A külföldi vendégforgalom tekintetében a 12. helyen áll Visegrád után (22 ezer külföldi vendégéjszaka). (<http://termalonline.hu/termal-hirek/10-legnepszerubb-termalfurdos-telepules-2016-ban> Letöltés ideje: 2017. február 16.)

A turizmusipar szempontjából az Észak-magyarországi Régióban a Mátra települései mellet, a Heves megyei falvak (Gyógyvizek Völgye) egészségturizmusának fejlődése jelentette a régió további erősödését. Ehhez kapcsolódott a Nógrád megyei Hollókő (1987), a Borsod-Abaúj Zemplén megyei Aggteleki-karszt (1995) és Tokaj-Hegyalja (2002) területén lévő falusi települések világörökséggé nyilvánítása. A világörökségi cím jelentősen növelte a térségben lévő falusi települések látogatottságát (Aggtelek, Jósvalfő, Tarcal, Tállya). A Tokaj környéki turisztikai kínálatot a kormány a 1092/2017-es kormányrendeletben önálló kiemelt fejlesztési desztinációként kívánja megjeleníteni, a határozat értelmében a Bodrog menti falvak is elindulhatnak a fejlődés útján (Virág, 2017).

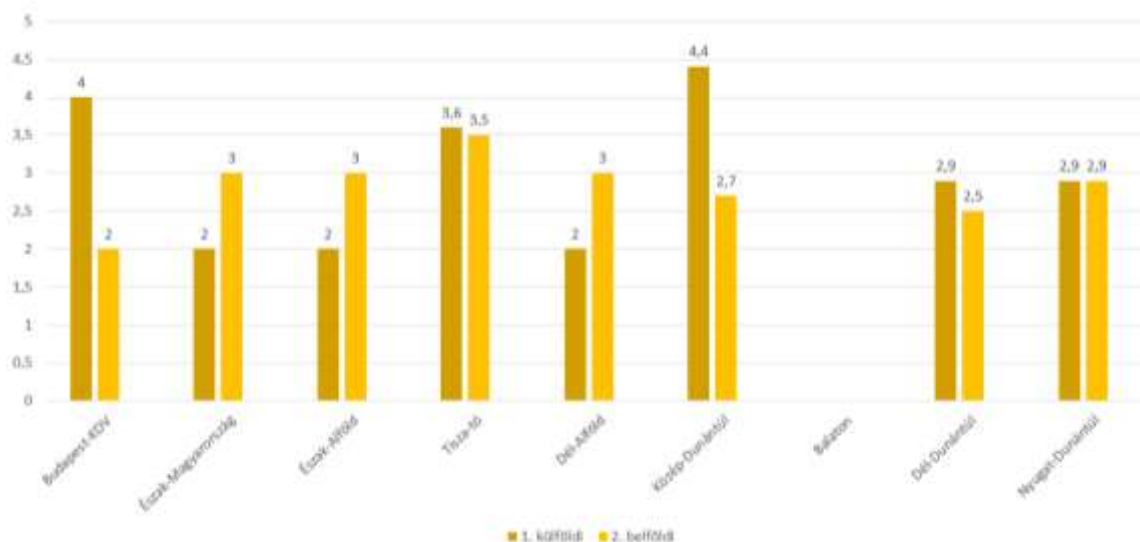
A Balaton falusi települései a kiemelt turisztikai térség státusza miatt nem számíthatók bele a turistafalvak sorába.

A Mátra, a Bükk és a Bakony természeti adottságai, az ember alkotta vonzerői, és sajátos hangulata miatt hazánk egyik legsűrűbben látogatott desztinációja lehetne. Rendkívül kedvező adottságokkal rendelkeznek az idegenforgalom, ezen belül pedig a falusi turizmus számára. Továbbá számos sokszínű program, rendezvény még vonzóbbá teszi a környékeket. Azonban az előnyök maximális kihasználására a turizmus tekintetében a hegyvidékek térsége jelenleg nem képes. A hegyvidéki turizmusból hiányzik a kínálati elemek összefogása, a turisztikai termékek nem képeznek egy megfelelően összeállított egységet, amely alkalmas lenne a hosszabb idejű tartózkodás eléréséhez. A vonzerők nincsenek célcsoportokra differenciálva, továbbá szakszerű kijárási útjuk sem megoldott. Ezek a forráshiányra, a képzett, tapasztalt idegenforgalmi szakemberek alacsony számára vezethetők vissza. Sajnálattal tapasztaltuk továbbá kutatómunkánk során, hogy a szükséges együttműködések, összefogások hiánya sokszor az érintettek nemtörődömségének, és esetenként személyes konfliktusaiknak a következménye.

A belföldről érkező vendégek száma teszi ki az ide látogatók és itt éjszakázók legnagyobb részét. A külföldről érkező vendégek kisebbségben vannak, és körülbelül 80%-uk az Európai Unió tagállamaiból (Németország, Hollandia, Dánia, Szlovákia, Lengyelország) érkezik, utóbbiaknál a visszatérő vendégek száma jelentős.

A vendégkör legnagyobb részét a 40-50 év közötti korosztály alkotja. Fontos célcsoportnak tekinthetőek még a kisgyerekes családok, a legtöbb szálláshelyen maximálisan felkészülnek a fogadásukra, a tartózkodásukra, így fel vannak szerelve többek között babaágygal, pelenkázóval, nyaranta gyermekmedencével. Továbbá jellemző még a kettőnél több generációból összeálló családok érkezése. A kirándulók és a maximum 1-2 éjszakát eltöltők közül a diákcsoportokat, nyugdíjasok csoportjait említhetjük meg, a Közép-dunántúli Régió vezet az átlagos tartózkodási időben (4,4 éjszaka) (3. ábra).





## 2. ábra. Átlagos tartózkodási idő a falusi szálláshelyeken

*Forrás: saját szerkesztés a KSH 2016-os adatai alapján)*

A tartózkodási időt az is növeli, hogy a hegyvidéki turizmus minden évszakban vonzó a turisták számára. Nyáron elsősorban a programok, a többi évszakban pedig a természet szépségei csalogatják ide a látogatókat. Főszezonnak azonban nem az országos statisztikának megfelelő július-augusztus hónapok számítanak (leszámítva a fesztiválturizmust). A Bakonyban a legtöbb turistaérkezés tavasszal és ősszel zajlik, ami a természet ébredésének és az őszi lombhullás látványának, hangulatának tudható be. A leglátogatottabb bakonyi települések közé tartozik Bakonybél, Csesznek, Szarvaskő, Gánt, Bakonybél és Nagyvázsony.

A vendégéjszaka számok alapján a sorrendet követve a Nyugat-dunántúli Régió következik a rangsorban. A Nyugat-Dunántúlról elmondható, hogy a régióban egyre gyorsabban halad a minőségi falusi turizmus kiépítése. A régió megyéi közül Zala részesedik a fogadóképesség legnagyobb hányadával (majdnem kétharmad részével). A falusi szállásadás területén kiemelkedik a természeti szépségekben, a történelmi múlt emlékeiben, továbbá kulturális- és szakrális látnivalókban is rendkívül gazdag Őrség területe, ahol a turizmus központjai az apró falvak (például Szalafő, Velem, Órimagyarósd) melyek mindegyike más és más nevezetességekkel várja a vendégeket. A természeti kincsek sorában lápok, források, tavak és ritka fajok tartoznak, melyek kezelője az Őrségi Nemzeti Park. A helyi építészeti emlékek között kiemelkedőek a templomok és haranglábak, de értékes a népi építészet (például a Pityerszeri Népi Műemlékegyüttes) és az iparos műhelyek (fafaragók, fűrészsüzemek, olajsajtológok stb.) is számos bemutatót és interaktív programot kínálnak.

A zalai falusi termálfürdők között Hegykő és Lipót mutatja a leggyorsabb fejlődést, de Borgáta és Kehidakustány is meghatározó szereppel rendelkezik (KSH, 2016).

A falusi turizmus területén a legnagyobb férőhelyszámmal Zala megyében Márokföld, Nova és Kustánszeg, a Győr-Moson-Sopron megyei Lipót, Rőjtökmuzsaj, Sarród, valamint a Vas megyei Borgáta, Hegyhátszentjakab, Mesteri és Velem rendelkezik.

Az utóbbi 5 év adatait elemezve elmondható, hogy a falusi turizmus területén a vendégéjszaka számok növekedése alapján a legnagyobb fejlődés a Dél-alföldi régió megyéi mutatják, Csongrád és Békés megye falusi turizmusa az elmúlt évek során átlagosan 35%-al növekedett. Csongrád megyében Mórahalom és Ópusztaszer vendégéjszaka számainak a növekedése kiemelkedő.

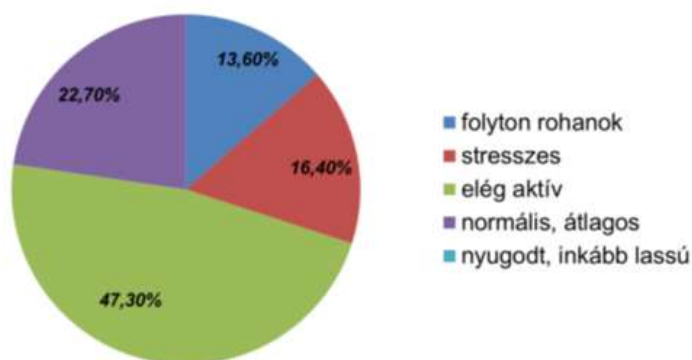
A példaként felsorolt desztinációk gyors fejlődése köszönhető a megyei FATOSZ vezetés rátermettségének, a térségi összefogásnak, az uniós pénzek ésszerű felhasználásának és a kormány támogatásának is.

### A fiatal korosztályok falusi turizmusba integrálásának lehetősége

#### Kutatási eredmények

Mint azt korábban is említettük, a vizsgált turisztikai termék fő célcsoportját jelenleg a közép korosztály adja. Mivel úgy gondoljuk, hogy a fiatalok bevonása további perspektívát jelenthet, primer kutatásunk során megvizsgáltuk ennek lehetőségét.

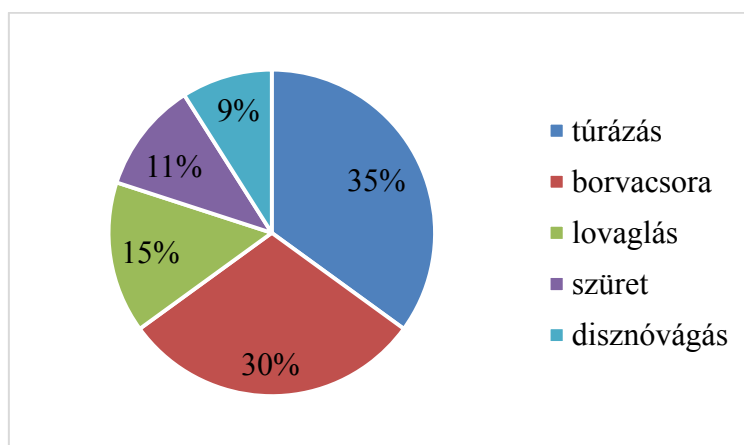
Feltételezésünket alátámasztja, hogy a megkérdezett 14-28 év közötti korosztályba tartozók egyharmada a saját életét rohanónak, stresszesnek ítéli meg (4. ábra). A személyes beszélgetések során kiderült, hogy az e csoportba tartozók elégedetlen ezzel a helyzettel és a lassítást legalább a szabadnapokon (hétvégeken, szabadság alatt) fontosnak tartják.



### 3. ábra. Hogyan ítéli meg a saját életmódját?

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A 300 válaszadó fele vett már részt a falusi turizmusban. A magasnak mondható létszám egyrészt annak köszönhető, hogy a korcsoport utazásaiban a fesztiválturizmus nagy szerepet játszik (például Fishing on Orfű, Etyeki Piknik, Bánkító fesztivál). A felmérésből az is látható, hogy a fiatalok nagy érdeklődést mutatnak a vidékre jellemző programok (szüret, disznóvágás) és a gasztronómia (ezen belül is a pálinkakóstolás és a borvacsorák) iránt is. (5. ábra)

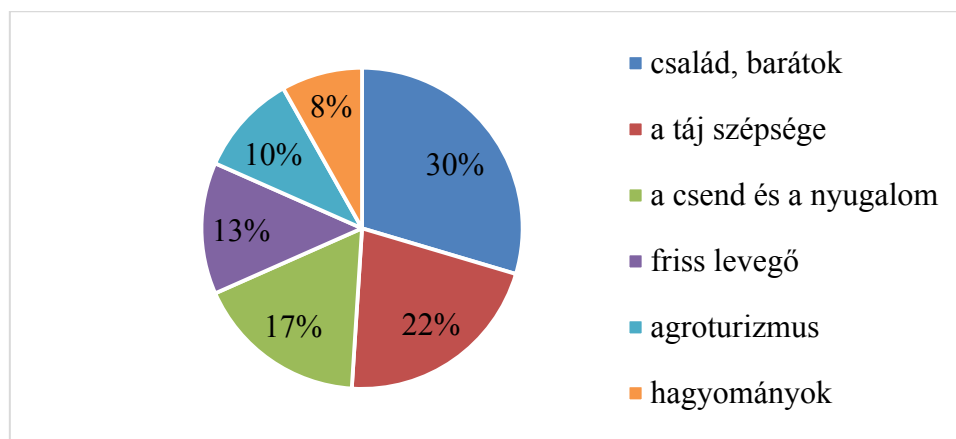


### 4. ábra. Milyen szervezett programokon venne részt szívesen a falusi turizmus során?

Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A legtöbben a túrázást emelték ki, mint számukra vonzó elemet. Fontosnak tartották gasztronómiai programokat, a borvacsora mellett a falusi vendégasztalt. A falusi vendégasztal a családi magánétkezésekhez előállított házi élelmiszerekhez és gasztronómiai hagyományokhoz kapcsolódó tevékenységek bemutatása és az így előállított saját készítmények értékesítése napi legfeljebb tizenöt látogató részére (Szalók, 2016). A csatlakozó szolgáltatók (többen a Falusi Vendégasztal Szolgáltatók Egyesületének tagjai) háznál főznek, helyi termékeket (süteményeket, lekvárt, mézet, sajtokat stb.) készítenek, bemutatják a vidéki élet még élő tradícióit, tárgyi, szellemi hagyatékait, hagyományait, a vidéki családi életmódot és sok esetben egy-egy működő gazdaságot is. A legtöbb szolgáltató Békés, Fejér, Zala és Heves, Vas és Borsod-Abaúj-Zemplén megyében található ([http://www.fvsze.com/jobs/?search\\_keywords=&submit=#s=1](http://www.fvsze.com/jobs/?search_keywords=&submit=#s=1) letöltés ideje: 2017.10.10.). A falusi vendégasztal nagy előnye, hogy segít a helyi mezőgazdasági termékek termesztésének ösztönzésében nagyobb piac biztosításával, így hozzájárul a bevétel növeléséhez, továbbá viszonylag egyszerűen bevezethető, nincsenek nagy beruházást igénylő tárgyi feltételei, továbbá nem kell az előállított élelmiszerekről gyártmánylapot vezetni. További előnye annak a problémának a kiküszöbölése, hogy a falusi szállásadóknál is elvárják a vendégek legalább a reggeli biztosítását.

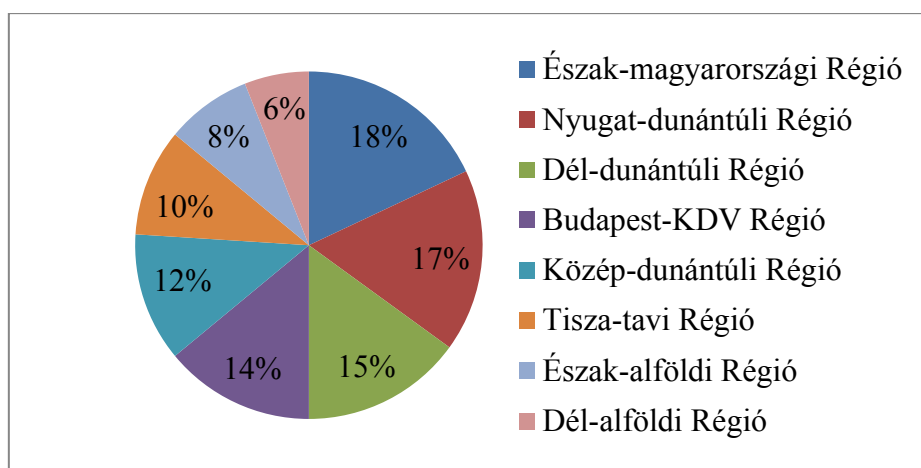
A fiatalok motivációját tekintve a legtöbben a közösséget, a családi hangulatot emelték ki, míg a válaszadók másik része a pihenés, a természet közelsége, a friss levegő miatt választotta a vizsgált turisztikai terméket (6. ábra). A felmérés szerint nem igazán foglalkoztatja a fiatalokat a kulturális örökségek és a környezet valamennyi fontos látnivalójának megtekintése. A már említett, jelenleg még nem annyira meghatározó korosztály képviselőire inkább az jellemző, hogy olyan szálláshelyeket bérelnek ki egy-egy hétvégre, ahol a házigazda nincs jelen. Az elszeparált, mindentől és mindenkitől távol eső házakban bulikat, továbbá táborüzenés-beszélgetős estéket rendeznek. Arra a kérdésre, hogy a fiatalok hány fős társasággal vennének részt a falusi turizmusban, egyértelműen a 2-5 fős társaságot jelölték meg a legtöbben (72%).



**6. ábra. Mi motiválta, hogy a falusi turizmusban vegyen részt?**

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés*

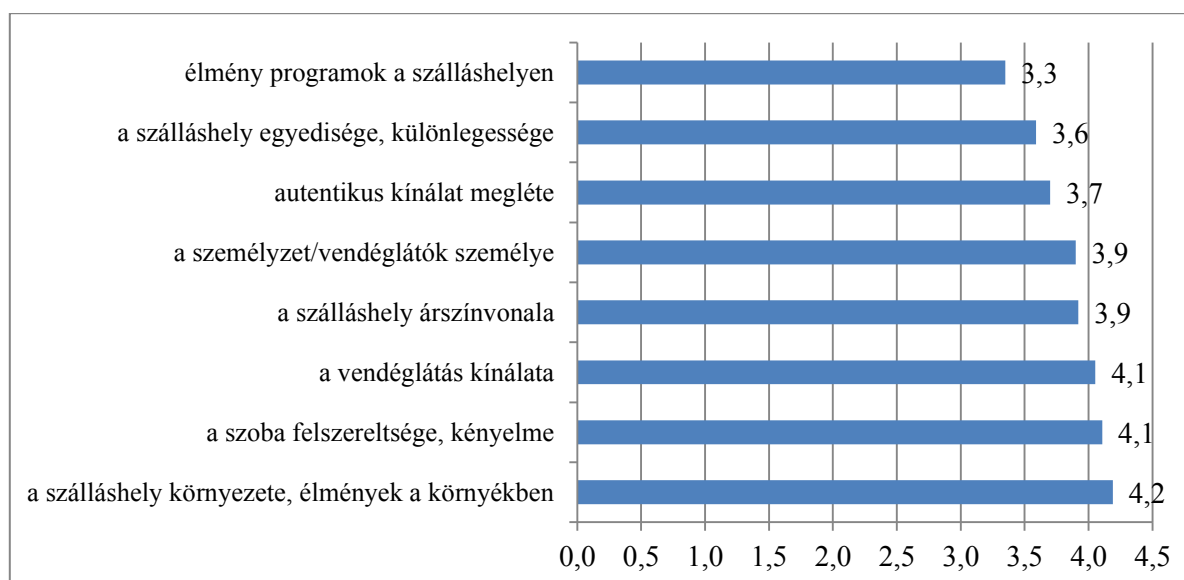
A fiatalok számára az Észak-magyarországi Régió mellett a dunántúli régiók látogatottsága a legmagasabb, a megkérdezettek szerint a vezető térségek mellé elkezdett felzárkózni a Tiszató is (7. ábra)



**7. ábra. Melyik régiót részesítené előnyben a falusi turizmusban való részvétel során?**

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés*

A korábban hivatkozott 2017.évi kutatásban megkérdeztük a fiatalokat arról is, hogy milyen szempontok befolyásolják döntéseiket egy szálláshely kiválasztásakor. Az eredmények (8. ábra) – melyet fontosság szerint csökkenő sorrendbe rendeztünk - a falusi turizmus számára is figyelemre méltóak.



**8. ábra. Döntési szempontok a szálláshely kiválasztásakor?**

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés*

A fiatalok – szemben eredeti elgondolásunkkal – tudatos utazók. Utazási döntéseiket válaszaik szerint megfontoltan, előzetes információgyűjtés után hozzák meg (91,1%). Fontosabb számunkra egy szolgáltató saját honlapja (39,1% mindig, 43,6% majdnem mindig megnézi), mint a Facebook oldala (29,1% mindig, 47,2% majdnem mindig felkeresi). A közösségi médián belül legismertebb és leggyakrabban használt a Facebook (95,5%), amit a YouTube (92,7%), és az Instagram (65,5%) követ. A rokonok, barátok, ismerősök véleményét szintén kikérik egy utazás előtt (19,2% mindig, 60,1% majdnem mindig).

Az árnál fontosabbnak tartják a szolgáltatók és szolgáltatások minőségét, ha utazásról van szó, az élménynél a biztonságot. A környezet védelmére egyre többen odafigyelnek és azt a szolgáltatóktól is elvárják.

***Következtetések, javaslatok***

Összegzésként elmondható, hogy a válaszadók szerint leginkább a természeti értékek és a falura jellemző hagyományos tevékenységek megismerése és végzése dominálnak a falusi turizmusban. A fiatal korosztályok szívesen vesznek részt vidéki fesztiválokon, gasztronómiai programokon. Ez azt jelenti, hogy az egyéb turisztikai termékek közül a természeti turizmus (pl. természetjárás, ökoturizmus, geoturizmus), és a helyre jellemző gasztroturizmus kínálatának fejlesztése érdekes a számunkra. Utóbbinál – természetesen ahol erre lehetőség van – a széles értelemben vett borturizmus lehet kapcsolódási pont, ami ráadásul a fiatalok körében egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A borvidékek, borrégiók a vonzerők sokaságát rejtik magukban. A kedvező földrajzi és éghajlati adottságok mellett a présházak, pincészetek, borászatok, az azokban alkalmazott technológia, a feldolgozó üzemek, az adott borvidék települései történelmi múltjukkal, szórakozási lehetőségeikkel, tradícióikkal, miliójukkal, a borászati múzeumok, helytörténeti és néprajzi kiállítások, tájházak, a kapcsolódó rendezvények és fesztiválok, és természetesen maga a bortermék egyaránt beilleszthetőek a kínálatba. Az ételekkel kapcsolatban azok megkóstolása mellett az elkészítés ismereteinek elsajátítása is érdekes lehet. A borturizmus ráadásul jól kombinálható a kerékpáros turizmussal is (Észak-Magyarországon például jól működő példák támasztják ezt alá) (Molnár, 2015).

Az elsőként a Dél-Dunántúlon a Dél-dunántúli Falusi Turizmus Klaszter mentorálásával kialakított 13 település szolgáltatóit összefogó ökoporta hálózatban is lehetőségek rejlenek. Ezek olyan falusi vendégfogadóhelyek, amely kényelmes és jól felszerelt szálláshelyként jellemzően a 4 napraforgós minősítéssel rendelkező kategóriába tartoznak, természetvédelmi értékek közelében fekszenek, és a vendégfogadók felkészültek a környék látnivalóinak a bemutatására. A környezetbarát ökoporták vendégfogadói ragaszkodnak kulturális tradícióikhoz, őrzik a táji, termelési hagyományokat. Helyi élelmiszereket és/vagy kézműves termékeket állítanak elő.

Érdeemes figyelemmel lenni a Magyarország Kormányának 1184/2013 (IV.9.) határozata alapján elindult Bejárható Magyarország programhoz való kapcsolódási lehetőségekre is. A programban szereplő 5 „bejárési mód” (gyalogos, kerékpáros, lovas, vitorlás és túrakenus) segítségével megismerhetőek Magyarország természeti- és kulturális értékei, örökséghelyszínei, megvalósítása egyszerre szolgálja a térségben élők, és a térségbe látogató turisták érdekeit. A kezdeményezés kiváló lehetőség a helyi gazdaságok integrált módon történő fejlesztésére a LEADER programterületeken.

A felmérések azt is egyértelművé tették, hogy a fiatalok - mint célcsoport - igényei megváltoztak. A felszabadult hagyományos „bulizás” helyét annak valamilyen programmal (például borvacsora, disznóvágás stb.) való összekötése váltja fel. Szívesen veszik az ilyen kínálatot családi, baráti, iskolai vagy munkahelyi programok lebonyolítására is. Az incentive turizmusban rejlő lehetőségekben – melyet a hazai wellness szállodák évek óta kihasználnak – még tartalékok vannak.

A szerzők ugyanígy lehetőséget látnak az úgynevezett kreatív turizmushoz való kapcsolódási lehetőségekben. A kreatív turista kedvelt tevékenységei között találjuk például a kézműves (népi iparműves) mesterségeket, melyek hagyományosan a faluhoz köthetők. Kedvelik a fotózást (természet-, életképek, portrék) és a festészetet. A korábban már említett gasztronómiához illeszthetők a főzőtáborok. A nyelvtanulásra vágyó célcsoport számára a nyugodt, csendes környezet ad lehetőséget kis létszámú nyelvi táborok, tanfolyamok szervezésére. Ezt hangsúlyozza a 6 ország – köztük Magyarország – részvételével elindult SY-CULTour projekt (<http://www.sycultour.eu/>) is, mely külön hangsúlyozza, hogy a hagyományos vidéki/falusi területeken a hagyományos gazdasági tevékenységeket

(mezőgazdaság) a szolgáltató tevékenységek (falusi turizmus) váltja fel, ahol a kreatív tevékenységek főszerepet kapnak.

A fiatalok sokkal jobban nézik az egyes régiók infrastrukturális viszonyait (melyik régió, hogyan közelíthető meg például vonattal, amivel a fiatalok könnyen oda tudnak jutni), illetve, hogy a térség mit kínál számukra.

A kommunikációban is az információ technológia az elsődleges. A minőségi, attraktív, interaktív honlap és természetesen a Facebook oldal megléte ma már a falusi turizmus szolgáltatói számára is meghatározó. Az internet (wifi) megléte valamennyi szolgáltató helyen ma már alapvető elvárás.

## **Összefoglalás**

A falusi turizmus fejlesztése a vidék megtartóerejét jelenti, a falusi kis- és közepes vállalkozások működőképességét segíti. A szolgáltatók köre nem csak a falusi szállásadókra terjed ki, de különböző egyéb szolgáltatásokat nyújtókra (túraszervezők, kerékpár vagy csónakkölcsönzők, lovas szolgáltatók stb.), de biogazdákra, és őstermelőkre is.

A turizmus fejlesztése területén fontos szerepet tölt be a már kiépült a FATOSZ hálózata, amely nagy szaktudással és professzionalizmussal menedzseli a helyi és a térségi desztinációkat, ezért a további fejlődés szempontjából a szervezetet mindenképpen támogatni szükséges. A szolgáltatók és érintett desztinációk összefogásában további fontos szereplők a klaszterek, a TDM szervezetek, a hagyományörző egyesületek és más alulról jövő civil kezdeményezések is. Ugyanígy fontos az egyes NUTS (járások, megyék, régiók) szintek közötti összefogás megteremtése.

A világ turizmusa az elmúlt évtizedekben alapvetően megváltozott. Átalakult a kereslet és az iparági üzleti modell is. Ezek a változások a tanulmányban tárgyalt falusi turizmust is érintik, mely egy több termékcsoporthoz magában foglaló, komplex terméknek tekinthető, ezért a keretében választható tevékenységek erősen változóak. Utóbbi okán a vizsgált termékcsoporthoz más turisztikai termékkel – köztük elsősorban a természeti- és ökoturizmussal, a kulturális- és gasztro- és borturizmussal, az aktív- és egészségturizmussal illetve az incentive- és kreatív turizmussal – is jól kombinálható, így más és más motivációval rendelkező szegmens vonzására alkalmas.

A szolgáltatók versenyképességi tényezői között a legfontosabbak a változatosság, a különlegesség, a jó minőségű, színvonalas, ugyanakkor kedvező árú – azaz jó ár-érték arányú – személyre szabott, autentikus szolgáltatások megléte. A falusi vendégházaknak törekedniük kell a minőségi turizmus kialakítására (hiába ítélik oda a 4 napraforgós jelölést egy szolgáltatóknak, annak folyamatosan meg is kell felelnie). A minősítési rendszer átgondolását, szigorítását és a folyamatos ellenőrzést a szerzők fontosnak tartják. A szabályozásban a szállodaiiparban megvalósult Hotelstars Union példaértékű, tapasztalatai – természetesen a falusi turizmus szempontjainak figyelembevételével – átvehetők. (Megjegyzendő, hogy jelenleg a falusi turizmusban jelen lévő vendégházak 4/5-e 4 napraforgós, ami nem reális és a minőségi turizmus ellen hat.)

Ahhoz azonban, hogy a falusi turizmus területén (vendégéjszakák száma alapján, 2013 óta) megindult növekedés lendülete tovább is megmaradjon, fontos lenne a fiatal korosztályok megnyerése is. Az élménykereső, egyre környezettudatosabb, megfontoltan utazó fiatalok vonzására a differenciált termékfejlesztés és a modern marketingkommunikáció eszközrendszere vezethet sikerre. Utóbbival kapcsolatban kiemelendő a holisztikus marketing felfogás, melynek elemei, a kapcsolat marketing, az integrált marketing, a belső- és a társadalmi

felelősségérzetre alapozott marketing (Kotler–Keller 2008), melyek a falusi turizmusban is értelmet nyernek.

Végül, de nem utolsó sorban említést kell tennünk a kapcsolódó szabályozásról és támogatási rendszerről.

A szabályozással kapcsolatban legfontosabb jogszabály a 239/2009 (X/20) szálláshelyszolgáltatási tevékenységről szóló kormányrendelet, a rendeletben csak az 5000 fő alatti falvakat tekinti a falusi turizmusban résztvevő településeknek.

A falusi turizmus támogatására az elmúlt években több pályázat is megjelent, ám azok többsége (így a legutoljára a 2017. áprilisban megnyílt és október 2-án lezárult falusi turizmus fejlesztését célzó pályázat is) elsősorban szálláshelyek felújítására, bővítésére, létrehozására nyújtott lehetőséget, az egyéb kapcsolódó tevékenységek fejlesztése kevésbé hangsúlyos.

### Irodalomjegyzék

1. Csizmadia L. et al (1992): Fízetővendéglátás és falusi turizmus I-II. Budapest, KIT Kiadó, 376p.
2. Dashper, K. (Editor) (2014): Rural Tourism: An International Perspective Hardcover – Unabridged. Cambridge Scholars Publishing. ISBN (10): 1-4438-6677-6, ISBN (13): 978-1-4438-6677-4 ...
3. European Travel Commission (2017): European Tourism. Trends & Prospects. [\(http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-and-prospects-\(q1-2017\)\)](http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-and-prospects-(q1-2017)) (2017.09.28)
4. Gannon A. (1994), Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, No.1-2. pp.51-60.
5. Kim, J.H. –Ritchie, J.B. –McCormick, B.(2010): Development of a scale to a measure of memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*. Vol.51. Nr.1. pp.12-25.
6. Komppula, R. (2005): Pursuing Customer Value in Tourism – A Rural Tourism Case-Study. *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 3, No. 2: p. 83–104.
7. Kovács D (2015): Falusi turizmus Magyarországon – kérdések és dilemmák. *Területi Statisztika* 55(6): 592–613.
8. Kulcsár Noémi (2013): Fogasztói értékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban. Doktori (PhD) értekezés. Budapest. Corvinus Egyetem.
9. MacCannell, D.(1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, Vol. 79, Nr. 3, pp. 589-603.
10. 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. Bp.: MTA Társadalomkutató Kp. [http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar\\_es\\_gazdasagtortenet/A\\_magyar\\_varosok\\_kulturalis\\_gazgasaga/index.htm](http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/ipar_es_gazdasagtortenet/A_magyar_varosok_kulturalis_gazgasaga/index.htm) (2017. 09. 28.)
11. Molnár Cs. (2015): Kihívások és lehetőségek a turisztikai szolgáltatások marketingjében. In: Csáfor Hajnalka (szerk.) *Múltbeli tapasztalatok, jelenkori feladatok: válogatás a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar oktatóinak tanulmányaiból* . 153 p. Eger: Líceum Kiadó, 2015. pp. 21-37. (ISBN:978-615-5509-27-8)

12. Molnár Cs. (2017): Kreativitás és innováció az egészségturizmusban. Trendek és kihívások. Kautz Konferencia elektronikus tanulmánykötete (befogadott kézirat, várható megjelenés 2018 február)
13. Pine, B.J. –Gilmore, J.H. (1998): Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
14. Remenyik B.–Sikó B. (2017): Regional Cooperation with NGOS in Tourism. NFL füzetek. Budapest, (megjelenés alatt)
15. Rehák G. (2011): Turizmuspolitika Magyarországon. PhD-disszertáció. Debrecen, Debreceni Egyetem
16. Sasu K,A. – Epuran, G. (2016): An overview of the new trends in rural tourism. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No. 2.
17. Szabó, G. (2006): A vidéki jövedelemszerzési lehetőségek bővítése az idegenforgalmi tevékenységek fejlesztése révén. Szakmai elemzés. Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetsége. Budapest, p. 46
18. Szalók Cs. et al. (2016): A Balaton Régió települései turisztikai fejlettségének vizsgálata a Turisztikai Komplex Mutató (TKM) segítségével. Prosperitás különszám.
19. UNWTO. 2016. Tourism Highlights. Madrid : World Tourism Organization. ISBN 978-92-844-1689-9.
20. Virág Á. (2017): A turisztikai együttműködés hatékonysága a Tokaji borvidéken. Falu, XXXII. (1) pp. 49-57.
21. [www.fatosz.eu](http://www.fatosz.eu) (2017. 10. 09.)
22. [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu) (2017. 10. 01.)
23. <http://termalonline.hu/termal-hirek/10-legnepszerubb-termalfurdos-telepules-2016-ban> (2017. 02.16.)
24. <http://www.sycultour.eu/> (2017.10.10.)
25. [http://www.fvsze.com/jobs/?search\\_keywords=&submit=#s=1](http://www.fvsze.com/jobs/?search_keywords=&submit=#s=1) (2017.10.10)