

HORTOBÁGY TURIZMUSÁNAK VIZSGÁLATA

EXAMINATION OF THE TOURISM OF HORTOBÁGY

Sánta Ádám Kálmán^{1*}, Kozmáné Dr. Csirmaz Éva²

¹Turizmus-vendéglátásmenedzsment Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország

²Hortobágyi Természetvédelmi és Génmegőrző Nonprofit Kft.
<https://doi.org/10.47833/2022.1.ART.002>

Kulcsszavak:

vidéki turizmus
falusi turizmus
Hortobágy
utazási szokások

Keywords:

rural tourism
village tourism
Hortobágy
travel habits

Cikktörténet:

Beérkezett 2021. december 7.
Átdolgozva 2022.február 17.
Elfogadva 2022. március 10.

Összefoglalás

Jelen cikk arra törekszik, hogy betekintést adjon abba, hol helyezkedik el Hortobágy, a hozzá kapcsolódó Nemzeti Park és az általa nyújtott szolgáltatások a hazai vidéki/falusi turizmusban. Kérdőíves felmérés segítségével kutatást végeztünk döntően olyanok körében, akik már jártak a térségben, azért hogy megtudjuk, vajon milyen mértékben lehet vonzó egy ilyen turisztikai desztináció, kiemelt programjai esetében mekkora vonzáskörzettel bír és milyen eszközökkel, mely média felületeken keresztül érheti el az érintett turisztikai térség a potenciális látogatóit. A kapott eredmények illeszkedtek előzetes elvárásainkhoz és megerősítettek abban, hogy döntően egynapos élményt kínál Hortobágy a látogatóknak, akik igen változatos összetételűek.

Abstract

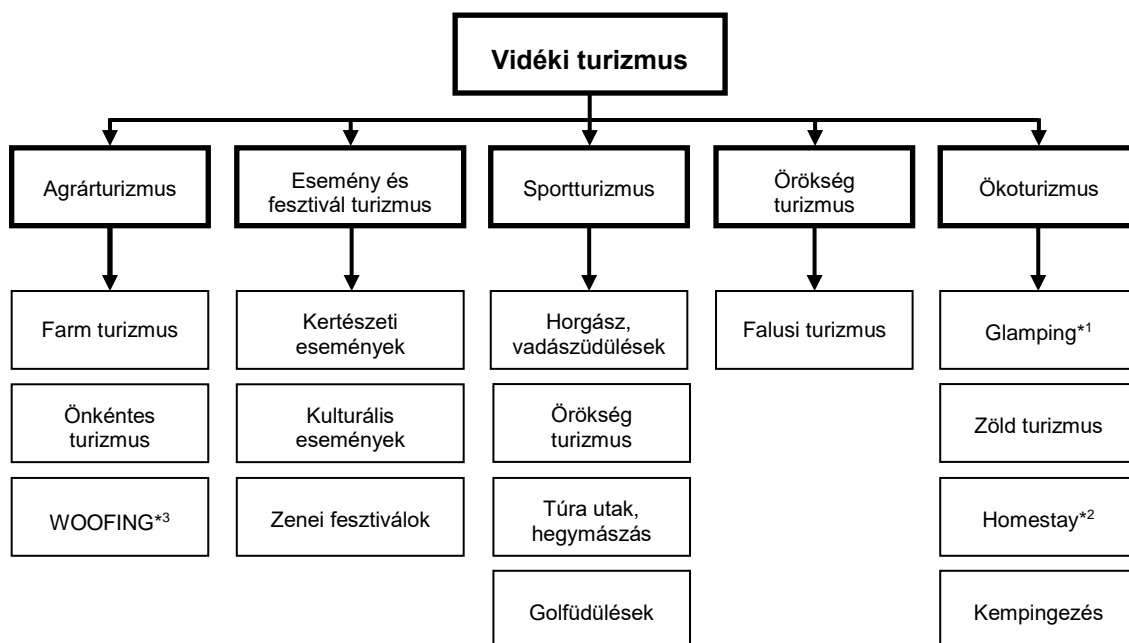
This article aspires to give an insight into where are Hortobágy, the surrounding national park and the services they provide placed in the Hungarian rural/village tourism. With the help of a questionnaire survey, we made a research predominantly among those, who have already visited the area in order to find out how attractive can such a tourist destination be, for its feature programmes, how wide can the size of its attraction zone be and with what tools and on what media interfaces can the concerned tourist area reach its potential visitors. Our results confirmed our preliminary expectations that Hortobágy offers decisively a one-day experience and its visitors have a very diverse composition.

1. Bevezetés

Az 1960-as években kialakuló tömegturizmus ellentrendjeként, részben a városi élet jelentette nyomástól való szabadulásként megjelent a vidéki, hazánkban ismertebb nevén falusi turizmus [1][2]. A nemzetközi irodalomban az elmúlt évtizedekben több módon is definiálták már ezt a vidéki területeken megvalósuló turizmusformát. Ezekben a közös pont az, hogy a vidéki turizmus helyszínei mindig a mainstreambe illeszkedő, felkapott és népszerű desztinációkkal szemben helyezkednek el, olyan térségekben, amelyek az átlagosnál alacsonyabb népsűrűséggel rendelkeznek és sok esetben gazdaságilag, infrastrukturálisan is fejletlenebbek. A definíciókban nem egységes az álláspont azzal szemben, hogy a vidéki turizmusban milyen mélységben vannak jelen a kulturális örökségek, a helyi szolgáltatások, termékek és milyen mélységben vesz részt benne a helyi lakosság [3][4][5][6]. A hazai értelmezés az említettekhez hasonló, ám a gyakorlatban

* Kapcsolattartó szerző. E-mail cím: santa.adam@econ.unideb.hu

Magyarországon nem válik el élesen a vidéki turizmus a falusi turizmustól, mint ahogy azt a nemzetközi felfogásban használják (1. ábra), sőt inkább szinonim fogalomként alkalmazzák [7].



1. ábra. A vidéki turizmus területei [8][9][10]

(*¹ A glamping során ötvözik a kempingezés nyújtotta szabadságot, mobilitást és a szállodák kínálta kényelmet, luxust. *² A homestay olyan szállásadási forma, amely során a turisták a helyi lakosságtól kapnak díjmentesen szállást és ezért cserébe munkaerejüket kínálják fel. *³ Worldwide Opportunities on Organic Farms, a homestay egy olyan formája, amely során a turisták a szállásadó helyi farmján/gazdaságában végeznek munkát a díjmentes szálláshelyért cserébe.)

Tekintettel arra, hogy nincs éles eltérés a magyar értelmezésben a vidéki és a falusi turizmus között, és nincs jelen egyértelműen lehatárolt terméktípus, így a vidéki turizmus inkább komplexitása miatt, más turisztikai termékek, ágazatok elérése és összehangolása miatt játszik fontos szerepet [11][12]. Ezért a turizmus ezen ágazatát erős vidékfejlesztési eszközként kezelik és alkalmazzák Magyarországon is, mivel a leszakadó, gazdaságilag fejletlenebb térségekben relatíve magas a munkahelyteremtő képessége, mindazonáltal nem igényel magas mértékű, intenzív tőkebefektetést [13]. A Magyar Turisztikai Ügynökség, mint horizontális fejlesztési cél, a következőképpen ír a területről a 2030-ig érvényben lévő turizmusfejlesztési stratégiájában: „A magas minőségben és autentikus módon megvalósított, helyiek által üzemeltetett, a vidék valós élményét ígérő falusi turisztikai szolgáltatások hozzájárulnak a vidéki térségek fejlődéséhez, a területi különbségek csökkenéséhez...” [14]. Ám függetlenül attól, melyik definícióból indulunk ki, függetlenül a nemzetközi és hazai értelmezéstől, a közös pont a vidéki turizmus definiálásában mindenképp az alacsony népsűrűségű területeken (150 fő/km² alatti népsűrűség), az adott térségre jellemző környezetben megvalósuló, egyedi (vagyis nem tömegtermék jellegű) szálláshely-, rendezvény- és egyéb élményszolgáltatás, illetve a vendéglátás módja lesz.

Ennek a turizmusfajtának, vagyis a vidéki turizmusnak, annak ellenére, hogy nincs egységes értelmezése, a turizmus különböző területei felé szerteágazó sokrétűsége adja a jelentőségét és számos helyszín adhat neki otthont. A vidéki turizmust szolgálják a nemzeti parkok, a kiemelkedő szépségű természeti területek (Areas of Outstanding Natural Beauty/AONB), a különleges tudományos érdeklődésre számottevő területek (Sites of Special Scientific Interest), a nemzeti és helyi jelentőségű természetvédelmi területek, különleges védelmi területek (Special Areas of Conservation, Special Protection Areas), a speciális vízi élőhelyek, vadvízi életterek (Ramsar területek), illetve a természeti és kulturális örökségvédelmi területek, geoparkok [15][16].

Hortobágy, mint természetvédelmi terület, nemzeti park és mint település mérete, elhelyezkedése és az általa kínált turisztikai szolgáltatások révén a vidéki turizmus fogalmi rendszerében több szinten is elhelyezésre kerülhet. Egyszerre képes helyt adni kulturális

eseményeknek, megjeleníti az alföldi pásztor-, és paraszti élet örökségeit, képviselője a zöld turizmusnak illetve képes illeszkedni a sportturizmushoz, aktív turizmushoz is.

Mindezek értelmében a vidéki turizmusról elmondható, hogy relatíve alacsonyabb ráfordítások mellett képes lehet arra, hogy fejlessze egy térség gazdaságát. Megteheti ezt új ellátási láncok létrehozásával, amely a vendéglátás revitalizációja szempontjából fontos. Az ott élő lakosság számára képes lehet munkahelyeket teremteni az örökségek bemutatásához, üzemeltetéséhez, karbantartásához kapcsolódóan, és ezzel egy időben hozzájárulhat ahhoz is, hogy megőrizze az adott terület kulturális értékeit, hagyományait. Mindazonáltal fókuszba helyezheti a védett természeti értékek megismertetését és alacsonyabb környezeti terhelést is jelent a tömegturisztikai célpontokkal szemben. Sok esetben nem szükséges növelni a turisztikai infrastruktúra méretét sem, vagyis nem kell nagy kiterjedésű beton építményeket emelni kiállítóterként, nincs szükség nagyméretű szállodaépületekre sem, igaz ez egyben a vidéki turizmus egyfajta korlátját is jelentheti [17][18]. Tehát a vidéki turizmus alkalmas lehet arra, hogy gazdasági, társadalmi és környezeti szempontból is pozitív irányba mozdítson el fejletlenebbnek számító fogadó térségeket.

2. Anyag és módszer

Tanulmányunkat a nemzetközi és hazai források bemutatásával kezdtük. Bár nem volt célunk az, hogy egységes definíciós keretrendszert adjunk a vidéki turizmusnak, de fontosnak éreztük, hogy kontextusba kerüljön az, vajon hogyan értelmezik külföldön a turizmus ezen válfaját és miként értelmezzük ugyanezt itthon. Ezt kiegészítendő, kiemeltünk egy adott, prioritást élvező helyszínt, a Hortobágyi Nemzeti Parkot, amelyhez kapcsolódva kérdőíves felmérést készítettünk. A felmérést a központi, legtöbb látogatót fogadó területen, Hortobágy településén végeztük el a Szent-Dömötör napi Behajtási Ünnepen 2020. októberében, ahol 270 db kérdőív került kitöltésre. A kérdőív alapvető célja az volt, hogy feltárjuk milyen szegmensek (nem, korosztály, iskolai végzettség, családi állapot, jövedelem) azok, amelyek látogatják Hortobágy térségét és az itt megrendezésre kerülő eseményeket. Az általános utazási szokások felmérésén túl, vizsgáltuk, melyek azok a szolgáltatások, programok, amelyekkel elégedettek a vendégek és melyek azok a területek, amikkel kapcsolatban elégedetlenek, amik fejlesztésre szorulnak a válaszadók véleménye szerint.

A nemzetközi és a hazai szakmai szereplők várakozásai alapján a következő években a koronavírus hatására növekedni fog a belföldi desztinációk iránti (így a Hortobágygal szembeni) érdeklődés, ezért a magyar turisták desztináció-választási szokásaiban átrendeződés várható, az Észak-alföldi régió sokszínű turisztikai kínálata képes a turisták vonzására [19]. A felmérésünkbe bevont utazók által adott visszajelzésekből kiderült, hogy azon válaszadók körében, akik korábban kizárólag külföldi úti célokat választottak, 6,68%-os csökkenés várható és körükben meg fognak jelenni a belföldi utazások is. Ezzel egyidejűleg a válaszadók 10,98%-a gondolta úgy, hogy a koronavírus után kizárólag belföldi utazásokat fog tervezni, ami összevetve a világjárvány előtt utazási szokásaikkal, 6,68%-os emelkedést jelent. Azon válaszadók között, akik eddig egyaránt utaztak belföldre és külföldre, hasonló irányú eltolódás látszik. Tehát azok, akik korábban szabadidős utazásaik nagyobb hányadát külföldi desztinációkba tervezték, várhatóan a koronavírus lecsengése után már döntően belföldi úti célokat fognak választani, de preferencia rendszerükben továbbra is megmaradnak a nemzetközi desztinációk.

A minta általános jellemzőiről, vagyis a felmérésbe bevont 270 személyről a szocio-demográfiai adatok elemzését követően az alábbiakat lehet elmondani. A nemek tekintetében a válaszadók között a nők 58,89%-al míg a férfiak 39,63%-al vannak jelen a vizsgált mintában. Korcsoportok szerinti bontásban elmondható, hogy a 41-60 éves korosztály legnagyobb arányban reprezentált, az ő részarányuk 32,59%. Őket követik a 60 év fölöttiek 24,44%-kal. 17,78% az aránya a mintában 18-25 éves korosztálynak, 14,81%-os aránnyal vesznek rész a mintában a 26-40 év közöttiek, míg a 18 év alatti korosztály 10,37%-kal reprezentálta magát a felmérésben.

Területi bontás tekintetében a válaszadók között dominálnak az Észak-Alföldi (49,40%) és az Észak-Magyarországi régiókból (18,07%) érkezők. Ezt nem nevezhetjük meglepőnek, mivel a világörökségi helyszínnek nyilvánított Hortobágyi Nemzeti Park területe megyehatárokon átnyúl és e két régió találkozásánál helyezkedik el. Ezen belül Hajdú-Bihar megye (25,30%) – ahol Hortobágy települése és maga a Nemzeti Park jelentős része, illetve attrakciói is találhatóak – emelkedik ki,

amelyet Jász-Nagykun-Szolnok megye (14,46%) és Borsod-Abaúj-Zemplén megye (10,84%) követ a rangsorban. Regionális bontásban a harmadik legtöbb vendég a Dél-Alföldi régióból (12,05%) érkezett. A felmérés időpontjában Közép-Magyarországról a vendégek 9,63%-a, a három dunántúli régióból összesen a vendégek 10,82%-a érkezett.

Családi méret tekintetében azt lehet elmondani a kérdőívet kitöltőkről, hogy a felmérés készítésekor, a Szent-Dömötör napi Behajtási Ünnepeken a 4 fős családok voltak a legnagyobb arányban jelen (32,22%). Őket a 2 fős (21,85%), a 3 fős (22,59%), az 5 fős (13,70%), végül az 5 főnél nagyobb családok (7,41%) követik a vizsgált mintában.

Az elemzésbe azok a keresztábrák kerültek be, ahol a χ^2 érték nem haladta meg a 0,05-öt, tehát a vizsgált változók között szoros összefüggés van.

3. Eredmények

Felmérésünkben több témához kapcsolódóan tettünk fel kérdéseket. Az első szekció a Hortobágy és a hozzá hasonló vidéki turizmusba bevont területek iránti érdeklődéssel voltak kapcsolatosak. Ennek szellemében szeretnénk volna feltárni, mennyire látogatott, mennyire ismert Hortobágy települése és annak legfontosabb turisztikai erőforrása, magánál a településnél jóval nagyobb kiterjedésű Nemzeti Park és a hozzá tartozó látogatóközpont. A vizsgált mintában magas az aránya azoknak a válaszadónak (86,67%), akik korábban már jártak Hortobágyon. Ez egy felől utalhat arra, hogy magas azon vendégek aránya, akiknek nagyfokú a visszatérési hajlandósága. Ám rávilágíthat arra is, hogy a vizsgált időszakban, tehát a Behajtási Ünnep időszakában, nem vonzott olyan vendégeket, akik korábban még nem jártak ebben a desztinációban. Mindemellett kiderült az is, hogy a felmérésbe bevont azon válaszadók 60,87%-ának, akik azelőtt még nem jártak Hortobágyon, elsődleges ürügye a távolság volt, vagyis korábban túl messzinek ítélték meg a desztinációt saját lakhelyüktől, 21,74%-uknak pedig a település megközelíthetősége okozott problémát. Ennek egy lehetséges magyarázata az lehet, hogy ezen válaszadók ritkán vagy csak rövidebb távra utaznak. A mintába bekerült látogatók 71,31%-a korábban már három alkalomnál többször, 12,66%-uk három alkalommal, 5,06%-uk két alkalommal és 10,97%-uk már legalább egy alkalommal járt Hortobágy település térségében. A kapott eredmény azt a korábbi felvetést erősíti meg, hogy magas a visszatérési arány.

A Hortobágyi Természetvédelmi és Génmegőrző Nonprofit Kft. korábbi tapasztalatihoz igazodva, jelen felmérésben is azt láthattuk, hogy a Behajtási Ünnepet legmagasabb arányban a Hajdú-Bihar megyei lakosok látogatták (25,30%): a legtöbben Debrecenből, Balmazújvárosból, Hajdúböszörményből, Püspökladányból és Hajdúszoboszlóról érkeztek. A látogatók 14,46%-a Jász-Nagykun-Szolnok megyéből érkezett, döntően Szolnok és Karcag térségéből, míg a válaszadók 10,84%-a Borsod-Abaúj-Zemplén megyében, főleg Tiszaújvárosban él. Ez rámutat arra, hogy a legtöbb látogató a Nemzeti Park széles kiterjedésű területéhez közeli, vagy azon belül elhelyezkedő településekről érkezik. Abban az esetben, ha összevetjük a látogatók állandó lakhelyét a visszatérési hajlandóságukkal, akkor az alábbiakat tudjuk elmondani.

Láthatjuk, hogy a vizsgált mintában döntően a Hortobágyhoz közel található térségekben élők szerepelnek. Azonban ami ennél fontosabb, hogy kiemelkedő a válaszadók visszatérési hajlandósága. Ha összevetjük a küldő területeket a mintában tapasztalható újr látogatási kedvvel, a Hajdú-Bihar megyeiek esetében, nem meglepő módon a válaszadók 97,06%-a már járt korábban Hortobágyon. Ez köszönhető annak is, hogy Hortobágy széleskörű lovas szakmai, turisztikai marketing és termelői együttműködésekkel alakított ki a térségbeli településekkel, így nem csak történelmi alapon ismert a környékbeli településeken, hanem munkavégzés, tárgyalás céljából is gyakran érkeznek Hortobágyra [20]. A Borsod-Abaúj-Zemplén megyéből érkezők esetében ez a visszatérési arány 94,74%. Hasonlóan magas még a Pest megyeiek (a főváros nélkül) esetében is ez az arány (93,33%), ám a Jász-Nagykun-Szolnok megyei válaszadók vonatkozásában már csupán 76,47% a vizsgált mintában tapasztalható visszatérési kedv. A többi megyéből és a fővárosból érkezők esetében (ami a teljes minta 13,70%-át teszi ki) ez az érték 66,00%. Kíváncsiak voltunk arra is, hogy vajon mi látható abban az esetben, ha összevetjük a származási térséget (megyéket) azzal, hogy vajon hány alkalommal jártak már Hortobágyon a felmérésben résztvevő válaszadók. Ekkor azt láthatjuk, hogy azok aránya, akik eddig csak egy alkalommal látogattak ide 10,97%-os. Közülük kiemelkedik Pest megye (28,57%), Békés megye (22,22%) és Hajdú-Bihar

megye (10,45%). A korábban két alkalommal Hortobágyra látogatók a teljes mintán belül mindössze 5,06%-ot képviselnek. A látogatások számának megoszlása tekintetében ezt a kategóriát a Jász-Nagykun-Szolnok megyéből érkezők uralják 15,38%-kal. Azon válaszadók, akik korábban már három alkalommal jártak Hortobágyon, a Békés megyéből (44,44%), Heves megyéből (25,00%) és a Borsod-Abaúj-Zemplén megyéből (21,05%) származók emelkednek ki. A Hortobágyot és a környezetében elhelyezkedő természeti és kulturális attrakciókat több mint három alkalommal meglátogatók körében Hajdú-Bihar megye dominanciája a meghatározó. Ez alapján elmondható, hogy Hortobágy vonzereje a vizsgált Behajtási ünnep vonatkozásában nem volt elég erős ahhoz, hogy nagyobb mértékben sarkallja utazásra a Duna vonalától nyugatra élő potenciális turistákat, tehát csak a Dunától keletre volt képes magához csábítani akár sokadik alkalommal utazókat, kirándulókat.

Azonban ahhoz, hogy pontosabb képet kapjunk a Hortobágyra látogató turistákról több egyéb attribútum alapján is érdemes őket bemutatni. Így jelen cikkhez kiválasztottunk mind az utazásra, mind a helyben eltöltött időre jellemző szempontokat. Elmondható, hogy az Ünnepre érkezők majdnem fele (48,15%) a családjával érkezett, vagyis családi időtöltésként, családi programként számított a Behajtási Ünnep biztosította kiegészítő eseményekre. Párjukkal kettesben, a válaszadók 30,00%-a látogatott el, míg saját baráti társaságával, ismerőseivel a válaszadók 12,59%-a érkezett a felmérés időszakában.

Az információforrások kérdéskörében látható, hogy az internetes hirdetések keresztül jutott el a legtöbb információ előzetesen a látogatókhoz, a felmérésben a válaszadók 26,49%-a jelölte ezt a kategóriát, mint elsődleges információforrás. A hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel szemben az online felületeken történő hirdetések dominanciájáról több turisztikai kutatás is megerősíti, mivel a turisták a desztináció választás előtt leginkább az internetről tájékozódnak [21], [22]. A social média szerepének erősödését is több kutatás megerősíti [23], [24]. Ezt követte a rokonoktól és ismerősöktől, az ő tapasztalataikból történő információszerezés. Az elemzés során a harmadik helyre a desztinációban szerzett korábbi saját tapasztalat kategóriája került, a válaszadók 16,42%-a jelölte ezt meg. Tehát az elemzett mintát tekintve, az ismerősi ajánlás és a saját tapasztalat meghatározó jelentőségű a látogatási szándék és a tájékozódás szempontjából. Összesítve a válaszadók több mint egy harmadának (36,57%) mind a látogatási döntés meghozatalában, mind a helyszíni tájékozódásban a korábban Hortobágyon szerzett élményei voltak kulcsfontosságú faktorok. A „klasszikus”, above the line (ATL) reklámeszközök, vagyis a televíziós, rádiós, nyomtatott sajtóban megjelent promóciók, hirdetések együttesen a felmérésben résztvevők mindössze 13,06%-ának szolgált elsődleges információforrásként. A tájékoztatásban leghitelesebbnek tekinthető Hortobágyi Nonprofit Kft. honlapját, és a hozzá kapcsolódó közösségi médiafelületeket, mint információforrást a válaszadók mindössze 8,21%-a használta.

Mivel maga Hortobágy és az általa kínálta szolgáltatások és események a vidéki turizmus típusai közül az esemény és fesztivál turizmus, örökség turizmus és az ökoturizmus „Zöld turizmus” kategóriába illeszkednek, ezért a vendégek átlagos tartózkodási ideje rövid. A település és a Nemzeti Park teljes térsége természetvédelmi oltalom alatt áll, ezért kényelmi szolgáltatásokat biztosító létesítmények (pl. fürdők vagy mesterségesen kreált élményparkok), amelyek növelhetnék a tartózkodási időt, nem találhatóak a területén. Ennek fényében elmondható, hogy a felmérésbe bevont vendégek közel fele (46,67%) az esemény (Behajtási Ünnep) végéig, gyakorlatilag egy napot tartózkodott a helyszínen, azonban a látogatók 41,85%-a csak néhány órát töltött a helyszínen. A helyszínen pár órát tartózkodókra jellemző, hogy egy-egy programelemet/eseményt (pl. főzőversenyek, kirakodóvásár, szekértúra), a Páasztormúzeumot (mint kulturális bemutató, kiállító terület), a Vadasparkot és Madárparkot, illetve az egész táj szimbólumaként szolgáló Kilencllyukú hidat, esetleg ezek valamilyen kombinációját keresték fel. A Kilencllyukú híd tekintetében kiemelendő, hogy a Behajtásra érkezett vendégek több mint 60,37%-a körében elsődleges vonzerőként szolgált az utazás során a híd felkeresése. A település és térség másik szimbólumaként szolgáló Hortobágyi Csárda szolgáltatásait a látogatók több mint 41,48%-a vette igénybe.

Az 1. táblázatot áttekintve láthatjuk, hogy a Hortobágy által magához vonzott látogatók időtöltése végzettség alapján kiegyenlített a néhány órát és az egy napot a helyszínen töltők között. Döntően középfokú végzettséggel rendelkező (gimnázium és szakközépiskola) látogatók keresték

fel a mintavétel időpontjában Hortobágyot (36,67%). A felsőfokú végzettséggel rendelkezők (24,07%) már jóval kisebb arányban képviselték magukat a Behajtási Ünnepségen.

1. Táblázat. A Hortobágyon töltött látogatási idő és a látogatók végzettségének összevetése %-ban (n=270)

		Legmagasabb végzettség							Total (%)	
		Általános iskola	Szakmunkás-képző, szakiskola	Szakközép-iskola	Gimnázium	OKJ-s szakma	Főiskola	Egyetem		Nem válaszol
Tartózkodási idő	Néhány órát, fél napot	14,16	17,70	6,19	28,32	2,65	12,39	14,16	4,42	100,00
	Egy napot	11,11	12,70	16,67	23,81	9,52	10,32	11,90	3,97	100,00
	Egynél több napot	40,00	4,00	12,00	8,00	4,00	4,00	24,00	4,00	100,00
	Nem tudja/Nem válaszolt	0,00	33,33	0,00	66,67	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Total (%)		14,81	14,44	11,48	25,19	5,93	10,37	13,70	4,07	100,00

A Hortobágyi Nonprofit Kft. által szervezett programok közül a megkérdezettek számára a Behajtási Ünnepe az, amely a legkedveltebb. A válaszadók 91,11%-a jelölte meg ezt a rendezvényt válaszként. Fontos kiemelni, hogy az eredményt valamelyest torzíthatja az a tény, hogy a kérdőívek felvétele magán a Behajtási Ünnepségen történt, ám ennek az ellentétnek a feloldását szolgálhatja az, hogy magas a megkérdezettek között a többszöri visszatérési hajlandóság, amely magában hordozza annak lehetőségét, hogy számos vendég más egyéb esemény kapcsán is (pl. hídi vásár) már ellátogatott ide korábban. A további kiemelt események tekintetében azt lehet elmondani, hogy a Hortobágyi Lovasnapokon a válaszadók 35,93%-a vett már részt, míg a Kihajtási Ünnepre a látogatók 26,30%-a látogatott el. A felmérésbe bevont válaszadók közül a legkevesebben a Gulyásverseny és Pásztortalálkozón vettek eddig részt (21,11%).

4. Következtetések

Gyakran a vidéki turizmus egyes helyszínei nem tartoznak a legkiemelkedőbb teljesítő turisztikai területek közé mégis számos programlehetőséget kínál [25]. És bár lehet, hogy nem tud napi több tíz, akár százmillió forint árbevételt generálni egy ilyen desztináció, ám számos fontos értéket tud teremteni, megőrizni és bemutatni környezetvédelmi, foglalkoztatáspolitikai vagy akár kulturális szempontból.

A vizsgált időszakban, a felmérésbe bekerült látogatókra jellemző, hogy Hortobágyot, mint desztinációt, inkább egynapos kirándulási, ismeret-, vagy élményszerzési céllal látogatták meg. Ritka az, hogy az ide érkező turisták több napot is eltöltsenek Hortobágyon. Sokkal jellemzőbb az, hogy a régióban érkező turisták több napot töltenek a térségben, amely tartózkodás alatt megismerkednek Hortobágygal is, amely eredményeink alapján egyaránt érvényes volt a mintában szereplő válaszadókra is. Vonzáskörzet tekintetében, Hortobágy látogatói döntően a Duna vonalától keletre élnek, kiemelten a tájegység területén, annak közvetlen környezetében az azt körülvevő megyékben.

Irodalomjegyzék

- [1] Mckercher, B. – Robbins, B. : Business Development Issues Affecting Nature-based Tourism Operators in Australia, Journal of Sustainable Tourism, 1998, Vol. 6, No. 2, pp. 173-188, DOI: [10.1080/09669589808667309](https://doi.org/10.1080/09669589808667309)
- [2] Sharpley, R. – Roberts, L. : Rural Tourism — 10 Years On, International Journal of Tourism Research, 2004, Vol. 6, No. 3, pp. 119-203, DOI: [10.1002/jtr.478](https://doi.org/10.1002/jtr.478)
- [3] Bramwell, B. : Rural tourism and sustainable rural tourism. Journal of Sustainable Tourism, 1994, Vol. 2, No. 1-2, pp. 1-6, DOI: [10.1080/09669589409510679](https://doi.org/10.1080/09669589409510679)
- [4] MacDonald, R. – Jolliffe, L. : Cultural rural tourism – Evidence from Canada, 2003, Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 2, 307-322, DOI: [10.1016/s0160-7383\(02\)00061-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00061-0)
- [5] Daugstad, K. : Negotiating landscape in rural tourism, 2008, Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 2, pp. 402-426, DOI: [10.1016/j.annals.2007.10.001](https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.10.001)

- [6] Kulcsár, N. : Rural tourism in Hungary: the key of competitiveness, pp. 121-127, In: Proceedings of FIKUSZ '09 (Ed. Kóczy, L.Á.), 2009, Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, Budapest, 225. p., ISBN: [978-963-7154-93-5](#)
- [7] Szabó, G. : A vidéki jövedelemszerzési lehetőségek bővítése az idegenforgalmi tevékenységek fejlesztése révén, Szakmai elemzés, 2006, Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége, Budapest, 46. p.
- [8] Lane, B. : What is rural tourism? Journal of Sustainable Tourism, 1994, Vol. 2, No. 1-2, pp. 7-21. DOI: [10.1080/09669589409510680](#)
- [9] Ribeiro, M. – Marques, C. : Rural tourism and the development of less favoured areas – between rhetoric and practice, International Journal of Tourism Research, 2002, Vol. 4, No. 3, pp. 211-220. DOI: [10.1002/itr.377](#)
- [10] Birendra K.C. : Ecotourism for wildlife conservation and sustainable livelihood via community-based homestay: a formula to success or a quagmire? Current Issues in Tourism, 2021, Vol. 24, No. 9, pp. 1227-1243. DOI: [10.1080/13683500.2020.1772206](#)
- [11] Kulcsár, N. : Vidéki kultúra és örökség Magyarországon, pp. 115-125. In: A kulturális turizmus sokszínűsége (Szerk. Jászberényi, M.), 2014, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 380. p., ISBN: [978 615 5344 53 4](#)
- [12] Dávid, L. – Jancsik, A. – Rátz, T. : Turisztikai erőforrások: A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása, 2007, Perfekt Kiadó, Budapest, 289. p. ISBN: [978-963-394-679-4](#)
- [13] Dávid L. – Tóth, G. – Bujdosó, Z. – Remenyik, B. : The role of tourism in the development of border regions in Hungary. Romanian Journal of Economics, 2011, Vol. 33, No. 2, pp. 109-124.
- [14] Magyar Turisztikai Ügynökség : Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030, 2017, 154. p., https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf
- [15] Nelson, J. G. : National parks and protected areas, national conservation strategies and sustainable development. Geoforum, 1987, Vol. 18, No. 3, pp. 291-319. DOI: [10.1016/0016-7185\(87\)90013-3](#)
- [16] Gálosi Kovács B. – Horváth G. : Határokon átnyúló természetvédelmi területek lehetőségei és problémái. Földrajzi Közlemények, 2018, Vol. 142, No. 4. pp. 309-327. DOI: [10.32643/fk.142.4.4](#)
- [17] Bachleitner, R. – Zins, A. H. : Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective. Journal of Business Research, 1999, Vol. 44, No. 3, pp. 199-209. DOI: [10.1016/S0148-2963\(97\)00201-4](#)
- [18] Cawley, M. – Gillmor, D. A. : Integrated rural tourism: Concepts and Practice. Annals of Tourism Research, 2008, Vol. 35, No. 2, pp. 316-337. DOI: [10.1016/j.annals.2007.07.011](#)
- [19] Puskás, A. L. – Bíró, M. – Hídvégi, P. – Molnár, A. – Lente, L. – Pucskos, J. M. : Analysis of the North Great Plain Region's Accommodation Supply with Special Focus on Sport and Wellness Elements, GeoSport For Society, Vol. 10, No. 1, pp. 15-24. DOI: [gss.1002-046](#)
- [20] Müller, A. – Bács, Z. – Bácsné, B. É. – Oláh, J. – Pfau, C. – Molnár, A. : Lovas szolgáltató létesítmények összehasonlító elemzése az Észak-alföldi régióban, International Journal Of Engineering And Management Sciences / Műszaki És Menedzsment Tudományi Közlemények, 2019, Vol. 4, No. 3, pp. 79-93.
- [21] Müller, A. – Barcsák, B. – Boda, E. J. : Health tourism the cavebath of Miskolctapolca. In: Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban. (Juhász, Gy. – Korcsmáros, E. – Huszárik, E. szerk.) Gazdaságtudományi szekció: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2016 „Súcasné aspekty vedy a vzdelávania” . Sekcie ekonomických vied. Komárno, Szlovákia : Selye János Egyetem, 2016, 278 p.
- [22] Barta, G. – Pálincás, R. – Müller, A. : The Role of the Saliris Thermal Spa's bath in the tourism and recreation, Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport, 2011, Vol. 38 pp. 5-13.
- [23] Muhammad, U. M. – Asif, M. – Molnar, E. – Shah, A. M. : Social media analytics lens: a study on consumer perceived risk to share information on social media networks, Humanities & Social Sciences Reviews, 2021, Vol. 9, No. 2. pp. 258-268.
- [24] Rádhonyi, G. – Rádhonyi-Ódor, K. – Várallyai, L. – Botos, Sz. : Influence of social media on holiday travel planning, Journal Of Ecoagritourism, 2016, Vol. 12, Vol. 1, pp. 57-62.
- [25] Könyves, E. – Müller, A. : Szabadidős programok a falusi turizmusban. Budapest, Magyarország : Szaktudás Kiadó Ház Rt. 2001, 186 p. ISBN: [9638616687](#)