



Napút-füzetek

14.

Bába Szilvia

Külhoni falusi turizmus

Módszertani szempontok



A Magyar Kultúra Alapítvány képzésekkel, segítő tanácsadással is szolgálja a külhoni (határon túli) és a hazai magyarság kulturális, gazdasági kapcsolatait. Ennek keretében többször tájékoztotam a partiumi, az erdélyi, a felvidéki falusi turizmus gyakorlatáról és lehetőségeiről. A kisebbségi magyarság saját gazdasági bázisú megerősödésében bővülő lehetőség a falusi turizmus szervezése. Az Alapítvány és a Napkút Kiadó támogatásával ehhez járulok hozzá a jelen áttekintéssel.

Dolgozatomban a falusi turizmus legfontosabb elméleti részeit (a falusi turizmus definíciója, legfőbb jellemzői, társadalmi és gazdasági hatásai) csak röviden tárgyalom. *Céлом ugyanis az, hogy a falusi turizmusra mint komplex turisztikai termékre vonatkozó, azonnal alkalmazható, gyakorlati ismereteket adjak át. A rendezvényszervezői tapasztalatokat is felhasználó szempontokat a falusi turizmust szervező, abban részt vevő, vendégfogadó családoknak ajánlom.* A \Rightarrow jel arra utal, hogy keretben magyarázatot, idézetet, illusztrációt közlök. A tanulmány szerkezete:

1. *Turizmus, falusi turizmus: meghatározások*
 - 1.1. A falusi turizmus főbb jellemzői
 - 1.2. A falusi turizmus gazdasági és társadalmi hatásai
2. *A falusi turizmus mint komplex turisztikai termék*
 - 2.1. A helyi adottságok és vonzerők feltárása
 - 2.2. A település és a családok egyéni kínálatának kifejlesztése
 - 2.3. A kapcsolódó szolgáltatások megteremtése
 - 2.4. Az információ eljuttatása a potenciális vendégekhez
 - 2.5. „Verseny a minőségben, koordináció a szervezésben!”
3. *A falusi turizmus iránti kereslet jellemzői*
4. *Összefoglalás, javaslatok*
5. *Bibliográfia*

1. Turizmus, falusi turizmus: meghatározások

A gazdaságilag közepesen fejlett és a jóléti társadalmakban az emberek egyaránt rendelkeznek bizonyos szabadon elkölthető jövedelemmel, növekvő szabadidővel, és a modern közlekedés nagy távolságok áthidalására ad lehetőséget. A kikapcsolódásra áhítozók *mást, máshol, mással és másként akarnak csinálni, mert* a belső emberi mozgatóerők egyike a változatosságigény, amely utazásra is ösztönöz.

A WTO (World Tourism Organization – Turizmus Világszervezete) és az Interparlamentáris Unió 1989-ben elfogadott Hágai Nyilatkozata alapján: „A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.” [Lengyel, 1992. 25. old.] ⇒ Turizmus definíció

Turizmus definíció

„Turizmus alatt egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén (lakásán és munkahelyén) kívüli valamennyi helyváltoztatását és tevékenységét értjük, bármi legyen azok konkrét indítéka, időtartama és célterülete. A turizmus másrészt az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese. Két formája a hivatásturizmus és a szabadidő-turizmus. A hivatásturizmus a foglalkoztatással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek együttese. A szabadidő-turizmus az állandó lakáson kívül szabadidőben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, amelyeket az ember változatosságigénye motivál.”

Mindezt a WTO és az Interparlamentáris Unió 1989-ben elfogadott Hágai Nyilatkozata a következő tömör formában fejezi ki: „A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.”

„Ez a definíció több fontos új mozzanatot tartalmaz a turizmus megelőző felfogásával szemben, amelyek közül a legfontosabbak:

- a turizmus dimenziói kiszélesednek, mert a napi szabadidőben a lakáson kívül, de az adott településen belül végzett tevékenységek is egyértelműen beleszámítanak: a turizmus valamennyiünk életének szerves részét képezi,
- a turizmus kínálatának a fogalma is kiszélesedik, gyakorlatilag a turisták által eddig is használt, de alapvetően a helyi lakosság számára létrehozott szabadidő-létesítményekre terelődik át a hangsúly (ilyenek pl. a színházak, sportlétesítmények, múzeumok, éttermek stb.),
- a turizmus gazdasági oldalával szemben előtérbe kerülnek a társadalmi, kulturális, környezeti és életminőség aspektusok, ugyanakkor a gazda-

sági jelentőség is fokozódik, mert a bevételek volumene a szabadidő-kiadásokkal megnő,

- a különböző formák között az arány még inkább eltolódik a belföldi turizmus javára (amelynek célszerű lesz helyi turizmus formáját is megkülönböztetni) anélkül, hogy csökkenne a nemzetközi forgalom volumene és jelentősége,

- új feladatként jelentkezik a helyi turizmus statisztikai mérése (pl. felmérésekkel),

- nyilvánvalóvá válik, hogy a turizmusnak minden nemzet életében jelentős szerepe van, hiszen mindenkit érint, tehát a kormányok a többi nemzeti tevékenységükkel egyenrangú szerepet és rangot kell hogy biztosítsanak a turizmus szektorának mindenütt."

[Lengyel, 1992. 25–26. old.]

A turizmus korunk egyik legjellemzőbb társadalmi mozgása, jelensége; a világgazdaság egyik vezető ágazata. ⇒ A turizmusról

A turizmusról

„Bármely formáját is nézzük, a turizmus lényege az állandó környezetből való kiszakadás, a rövidebb vagy hosszabb távú helyváltoztatás. Ezt történhet szabadidőben vagy munkaidőben egyaránt."

„A turizmus az élet szerves része a maga sokszínűségében és teljességében azzal a megkötéssel, hogy szabadidőhöz kötődik és a lakáson, illetve az állandó munkarenden kívüli helyváltoztatással jár. Az a tény pedig, hogy napjainkra vált tömegjelenséggé, azzal magyarázható, hogy a társadalmi-gazdasági fejlődés korunkban ért el a föld egyes részein olyan szintet, hogy az emberek többsége munkája eredményeként elegendő szabadidővel és jövedelemmel rendelkezik ahhoz, hogy a – szintén a gazdasági és technikai fejlődés eredményeként létrehozott – közlekedési, étkezési, szállás-, szórakozási, kulturális és sportlétesítményeket felhasználva ideje egy részét a lakásán kívül szabadon választott tevékenységekkel töltse el.

Ebben az esetben viszont – ha elvonatkoztatunk a hivatásturizmustól, amelynek indítékai egyértelműek – a turizmus egy szabadidő-tevékenységet jelent az állandó lakáson kívül. Ha tehát specifikus motivációját keressük, arra kell rákérdeznünk, hogy miért végzi ezeket a tevékenységeket az ember a lakásán kívül és miért nem otthon? Hiszen a mai lakásban minden egy helyen van, ami az életet kényelmessé teszi (szemben például a múlt századival), a rádió, a televízió és a házhoz szállított sajtó behozza a nagyvilág híreit, a szórakoztató, kulturális és sporteseményeket, sokan otthoni sportlehetőségekkel is rendelkeznek már (uszoda, fitness felszerelések stb.), mégis rövidebb vagy hosszabb időre és útra egyre gyakrabban hagyjuk el otthonunkat... Csak egy válasz lehet: azért, mert *mást, máshol, másként vagy mással akar csinálni, mert az élet alapvető tulajdonsága a változatosság és az alapvető belső emberi mozgatóerők egyike a változatosságigény.*"

„A változatosságigényt fejezik ki a turizmus motivációi között is gyakran felbukkanó olyan fogalmak, mint a környezetváltozás, a kikapcsolódás, a vonzódás az újhoz és az ismeretlenhez, mások társaságához és másféle tevékenységekhez, a kíváncsiság, stb.”

[Lengyel, 1992. 23–24–25. old.]

A hazai és a nemzetközi – elsősorban nyugat-európai – fogalom- és szóhasználat (rural, agro, agri, farm, vidéki, falusi turizmus) eltérő. A különbségek sok esetben egyrészt nyelvi, fordítási okokra, másrészt az eltérő gazdasági, társadalmi és civilizációs fejlődésre vezethetők vissza. *Az egyes országok fogalomhasználata függ a vidék fogalmának értelmezésétől is.* Az említett kifejezések általában nem jelölnek tartalmi különbségeket; szinonimaként jelennek meg. Magyarországon a falusi turizmus kifejezés terjedt el.

Egyesek szerint a falusi turizmus lényege, hogy a turisták nemcsak a falusi, természetes környezetet keresik, hanem az ehhez fűződő emberi kapcsolatokat is, sokszor azért, hogy megismerjék származásuk helyét, a családi gyökereket. Mások viszont azt tartják, hogy a falusi turizmus lényege a természetes környezet, a városlakók menekülési vágya az urbanizációs károk elől.

⇒ Falusi turizmus definíció

Falusi turizmus definíció

„A falusi turizmus nem más, mint termékek, szolgáltatások és tapasztalatok, élmények előállítása és fogyasztása, amely elsősorban a vidéki/falusi közösségek természeti és kulturális erőforrásain alapul, azok fenntarthatóságának határait nem lépve át.

A falusi turizmus olyan gazdasági tevékenység, amely a helyi erőforrásokra alapozódik, ezeket fölhasználva képes lassan kiteljesedő szerves fejlődést indukálni a vidéki térségekben. Ideális esetben a falusi turizmus az egyéni, kis- és középvállalkozások, valamint kistérségeken belüli együttműködésük gerjesztője és integrálója, hathatósan hozzájárul a vállalkozói ismeretek bővítéséhez, kikényszeríti a marketing-szemléletmód térhódítását.”

[Könyves-Müller, 2001. 14–15. old.]

A. Gannon, ír fejlesztő szakember szerint „A falusi turizmus fogalma magában foglalja mindazokat a tevékenységeket, szolgáltatásokat és helyi környezeti értékeket, amelyeket a falusi lakosság a turistáknak felkínál. Elszállásolásuk, üdülésük, szabadidőtöltésük érdekében és amely igénybevételért a turisták fizetnek, tehát aminek révén a falusi lakosság és a település jövedelemre tesz szert.”

[Kovács, 2001. 58. old.]

„A *fizetővendéglátás* (a falusi turizmussal ellentétben) a keresleti piac terméke és nem összekeverendő a falusi vendéglátással. Elsősorban váro-

sokhoz, gyógy- és üdülőhelyekhez kapcsolódó szolgáltatási forma. A fizető-vendéglátó nem tesz mást, csak a házát (üdülőjét, szobáját stb.) nyitja meg a meglevő vonzerők révén a városba, térségbe áramló turisták előtt, kielégíti szálláskeresletüket.

A falusi (rural/agri) turizmus Nyugat-Európában és nálunk is a fizetővendéglátástól eltérő feltételekre alakult ki és szerveződési módja is különböző volt... A falusi turizmus egy gyűjtőfogalom, átfogó kategória, melyben sokféle tevékenység, szereplő, vállalkozási cél és tartalom keveredik.

A szakmai szóhasználatban sincs egyetértés a kategória tartalmában. Az egyik felfogás a falusi turizmust a vidéki családok többnyire már meglevő lehetőségeire alapozott jövedelemkiegészítési formájaként fogja fel. A másik felfogás a falusi turizmust a vidéken folyó turisztikai tevékenységgel azonosítja, melybe beleférnek a hagyományos idegenforgalmi vállalkozások, panziók, éttermek, a vidéki térségben folyó valamennyi vendéglátási és szabadidős kapcsolódási forma. A harmadik felfogás, az előbbi kettő között főként a mezőgazdasági és vidéki környezetben folyó, többnyire mezőgazdasági foglalkozáshoz, a természethez kapcsolódó vendéglátási és szállás- és programszolgáltatásokat érti.

A falusi turizmus felfogható a mezőgazdaság és a turizmus rendszereinek közös alrendszerként, mely elsősorban a falusi mezőgazdasági tevékenységre és a falusi életmód és hagyományok vonzerőire alapozva és azokat bevonva értékesíti a helyi termékeket és lehetőségeket a turizmus piacán."

[Kovács, 2001. 62., 65. old.]

Összefoglalva: a falusi turizmus a természetes környezetben élő emberek felkeresése, minőségi szolgáltatások révén a helyi termékek és értékek, a hagyományok, népszokások, a vidéki lét megismerése, egyedi élményszerzés, emberi kapcsolatok építése, aktív kapcsolódás, rekreáció.

1.1. A falusi turizmus főbb jellemzői

- ⇒ *Természetközeli* a magyar falu. Jellegzetesek, érdekesek lakóinak hagyományai, népszokásai, a népi gazdálkodás, a falusi emberek ismeretei az erdeikről, szántóföldjeikről, mezőikről, növényeikről, patakjaikról, tavaikról, állataikról, a környező tájról.
- ⇒ *Személyre szóló szolgáltatást nyújt.* A vendéglátó gazda saját maga fogadja az érkező vendégeket, érdeklődik az igények felől. A vendég egy családi közösségbe kerül, családtagként kezelik.
- ⇒ *Nem tömegturizmus.* A vendéglátónál nem kell részesévé válnia egy másik család üdülésének, ha nem akarja. A falvak mérete sem teszi lehetővé, hogy nem kívánatos zsúfoltság alakuljon ki.
- ⇒ *Urbanizációmentes.* A településeken nincs jelentős átmenő forgalom, nincsenek zajos autók, tömegközlekedési eszközök. Az itt lakók viselkedése, szokásai mentesek a városiakra jellemző idegeskedéstől, stressztől, kapkodástól, sokkal nyitottabbak, beszédesebbek, segítőkészebbek az emberek.

⇒ *Személyesség, emberi kapcsolat a vendég és a vendéglátó család között. A vendég a család részévé, családtaggá válik. Ha ez a nyaralás élményekben gazdag volt, és tényleg úgy érezte a turista, hogy a falusi, a családi közösség részévé vált, később is visszalátogat, újabb vendégeket hoz magával, ajánl minket rokonainak, barátainak, ismerőseinek. **Elviszi nemcsak a vendéglátó gazda, de az egész falu, a térség jó hírét.** (Ennek kiemelkedő fontosságáról részletesebben is lesz majd szó.)*

1.2. A falusi turizmus gazdasági és társadalmi hatásai

Ne áltassuk magunkat, a falusi turizmus, mint fejlesztési lehetőség, nem kínál azonnali, nagymértékű gazdasági fellendülést, sem pedig komplex megoldást a súlyos problémákkal küszködő kistérségnek. Ám a tapasztalatok alátámasztják az alábbiakat:

- ⇒ Új munkahelyeket teremt; a helyi lakosságra épül, az ottani munkaerőt köti le, így nő a foglalkoztatottság.
- ⇒ A családok falusi turizmusba történő bekapcsolódása enyhíti a munkanélküliséget.
- ⇒ A látogatók a helyben előállított termékeket fogyasztják, így a mezőgazdasági javak egy részének ez biztos keresletet jelent; tehát érzékelhető a termelés- és fogyasztásösztönző tovagyűrűző hatás.
- ⇒ A mezőgazdasági tevékenységből élők kiegészítő jövedelemforrása lehet.
- ⇒ A lakóhelyen belüli és kistérségi együttműködések generálja, ösztönzi.
- ⇒ Ha jól működik, helyi adóbevételekhez jut a helyi önkormányzat is, amit további fejlesztésre lehet fordítani.
- ⇒ Hozzájárul a szűkebb és a tágabb értelemben vett lakókörnyezet esztétikusabbá, kellemesebbé tételéhez; az életkörülmények, az életszínvonal javulásához.
- ⇒ Igényli a hagyományok, a művelődéstörténeti és művészeti, valamint a közösségi értékek megőrzését, a népi mesterségek és a népművészet gyakorlását stb., amely egyrészt elősegíti a tradicionális termelési módszerek és életmód fenntartását, másrészt a természeti és kulturális értékek védelmét.
- ⇒ Jelentős hatása van az emberi kapcsolatok alakulásában: *nyitottabbá válik a falusiak számára a világ, míg a városiak megismerik a gyökereket, a hagyományokat, a szokásokat; vélemények és eszmék cseréjére ad lehetőséget.*
- ⇒ A falvakból nem vándorolnak el, így azok nem néptelenednek el, illetve a település megmenekül a visszafejlődéstől, sorvadástól.
- ⇒ Ha sikeres a falusi turizmus gyakorlata, ismertté válik a falu. *A jó hírnév az egész térség, illetve az ország turizmusára jó hatással van.*

2. A falusi turizmus mint komplex turisztikai termék

A falusi turizmus a helyi vonzerőkön alapul. A falusi turizmus keretében nem elég csak szállást biztosítani; ennél sokkal többre, legalább a következőkre van szükség:

- ⇒ **a helyi adottságok és vonzerők feltárása;**
- ⇒ **a település és a családok egyéni kínálatának kifejlesztése;**
- ⇒ **a kapcsolódó szolgáltatások megteremtése;**
- ⇒ **az információ eljuttatása a potenciális vendégekhez.**

2.1. A helyi adottságok és vonzerők feltárása

A helyi vonzerő sokszínű és sokrétű lehet: a táj; a település fekvése, éghajlata; a természetvédelmi területek; a különleges természeti adottságok; a barlangok; a növény- és állatvilág; a gyógy- és fűszernövények; a gyümölcs-, szőlő- és bortermelés; a gyógy- és termálvizek; kézműves mesterségek; népszokások; helyi étel- és italkülönlegességek; népi építészet emlékei; rendezvények (falunap, szüreti mulatság, fesztivál, jelmezbál stb.) stb. A vonzerőt – a helyi lakosokban, különösen a falusi turizmust szervezők körében – tudatosítani szükséges, az ott élők számára természetes, különlegessége esetleg fel sem tűnik. Talán nem ismert előttük, hogy vonzó a vendégeknek, ha lovas kocsin kimennek velük a gyümölcsösbe, szőlőkre, ahol nemcsak megízlelhetik, de maguk szedhetik az almát, a szilvát, a málnát, a szőlőt; maguk lopózhatják, tölthetik a bort a préházban vagy a pincében. Vagy: a vendéglátó gazdával együtt gyűjtenek az erdőben gombát, gyógynövényeket, amelyeknek megtanulják jótékony hatását, kiszárítják és hazaviszik, majd amikor előkerül, jó szívvel gondolnak az élményekben gazdag üdülésre, a házigazdára és a településre. Ugyanígy vonzerő és maradandó emlék megtanítani a látogatókat kosarat fonni, szőni, hímezni, faragni stb., vagy bevonni őket a házimunkákba: állatok ellátásába, kerti munkába, lekvárfőzésbe, kenyérsütésbe, tollfosztásba stb. A felvidéki, kárpátaljai, partiumi, erdélyi, vajdasági magyar települések kitűnő természeti adottsággal, sokszínű kulturális és történelmi emlékhelyekkel és értékekkel, gazdag néphagyománnyal rendelkeznek, így a példák tára szinte kimeríthetetlen; fel kell ismerni és ki kell használni a rejtett adottságokat és a bennük rejlő lehetőségeket.

2.2. A település és a családok egyéni kínálatának kifejlesztése

A település és a családok egyéni kínálatának kifejlesztése magában foglalja a következőket: a helység alapvető infrastruktúráját (ivóvízellátás, megközelíthetőség, közlekedés, energiaellátás), a falusi turizmus szálláshelyeit és a kapcsolódó szolgáltatásokat, a vendéglátást, a vendégfogadók felkészültségét.

A település infrastruktúráját bővebben itt nem elemzem, de a fent említett elemein kívül fontos, hogy a környezetet kellemessé, esztétikussá tegyük (virágok, fák), tisztán tartsuk (szemétgyűjtők!), legyenek a turisták tájékozódását megkönnyítő jelzések (útmutató tábla, jelezzük a kulturális, történelmi emlékhelyeket, műemlékeket); tehát *hívogató legyen a falu*.

A vendégszoba, a lakrész, az önálló ház, a sátorozóhely mind a falusi turizmus szálláshelyei közé tartozik, melyek minősítése komfortfokozatuk alapján Magyarországon napraforgó jelzéssel történik. ⇒ Falusi szálláshelyek besorolása Magyarországon A településen található panzió, fogadó, kulcsosház, kemping bővítheti a falusi turizmus szálláshelyeinek kapacitását.

A vendégszobát, az önálló lakrészt és házat vendégfogadásra alkalmassá kell tenni. A falusi turizmus keretében nyaralni vágyó vendég ragaszkodik a kényelmes és komfortos elszálláshoz, ezért biztosítani kell a hangulatos, az otthonos, a harmonikusan berendezett és jól felszerelt, csendes, tiszta szálláshelyet.

Mit is jelent ez közelebről nézve; haladjunk az utcáról befelé a házba. A ház ablakában, a kertben található virág azonkívül, hogy széppé, hangulatossá teszi portánkat, a vendégben még belépés előtt jó benyomást kelt. A vendég általában autóval érkezik, ezért értékeli, ha van garázs (és azt a rendelkezésre tudjuk bocsátani) vagy be tud állni a kocsival az udvarra.

A falusi üdülés formáját választók túlnyomó többsége (kis)gyermekes család, ezért érdemes *a kertben egy füves területet, homokozót és pancsolót kialakítani*, ahol játszani, labdázni stb. tudnak. Gondoljunk arra is, hogy netán otthon felejtették a labdát, a homokozókészletet, így a vendéglátó által előkészített labda, vödör és kislapát ebben az esetben is biztosíthatja a gyerekek jókedvét. *Az udvarban található ól, istálló, műhely, nyári konyha* az alapvető funkcióján túl teret biztosít az egyéb programokhoz, mint például az állatok gondozása, tehénfejés, vajköpülés, lekvárfőzés, korongozás, kosárfonás, szövés, fafaragás

Falusi szálláshelyek besorolása Magyarországon

A szálláshely-típusokat A (vendégszoba), B (önálló lakrész), C (önálló ház) betűkkel jelölik. A kategóriák jelölésére napraforgókat használnak. A négy napraforgó az összkomfortos, a három napraforgó a komfortos, a két napraforgó a félkomfortos és az egy napraforgó a komfort nélküli szálláshelyet jelzi. Az „A” típusú két napraforgós vendégszoba esetén főzési, telefonálási, parkolási lehetőség van. Az „A” típusú három napraforgós vendégszoba esetén az előzőek tovább bővülnek a reggelizési, sátorozási lehetőségekkel, illetve tartozik kerthasználat is a szobához. A „B” típusú két napraforgós önálló lakrész főzési, telefonálási, parkolási lehetőségeket kínál, valamint van háziállat és a vendég vihet magával saját állatot. A „B” típusú három napraforgós önálló lakrész az előzőeken túl még étkeztetést és sátorozási lehetőséget is nyújt. A „B” típusú négy napraforgós szálláshely valamivel komfortosabb az előzőnél. A „C” típusú önálló ház két napraforgó esetén saját kerttel rendelkezik, főzési, parkolási, telefonálási lehetőségeket nyújt. Ennél a típusnál is a komfortfokozatok az előzőeknek megfelelően alakulnak.

stb. Ezeknél arra ügyeljünk, hogy ha a gyerekek egyedül „kóborolnak”, ne érhesse őket baleset; tehát ne hagyjunk elől éles, hegyes szerszámokat, késeket stb. Izgalmas program lehet az esti tűzrakás és szalonnasütés, vagy a bográcsőzés, ezért érdemes kialakítanunk tűzrakó helyet.

Az esőtől vagy az erős napsütéstől védelmet adó *fedett veranda*, *tornác* kellemes helyszíne lehet a szabadidő eltöltésének: a beszélgetéseknek, olvasásnak, kártyázásnak, sakkozásnak.

A vendégszoba funkcionálisan és harmonikusan legyen berendezve; ízlésesen legyen díszítve.

Az *előszobában* legyen fogas, akasztó a kabátnak; itt helyezzük el a cipőtisztítás kellékeit (cipőkefe, krémmel kombinált cipőpucoló), a ruhakefét, a varrókészletet (különböző méretű tű, különböző színű cérna, de mindenképp legyen közöttük fehér, fekete, barna, szürke, gomb, biztosítótű).

A *szobában*, az ágyak mellett legyen éjjeliszekrény, kislámpa; megfelelő méretű legyen a szekrény, hogy a többnapos tartózkodás esetén is elférjen benne a család ruhája; legyen hely a bőröndöknek, táskáknak. Ha van a szobában rádió, esetleg televízió, telefon, mellékeljük a használatukhoz szükséges információkat (hogyan lehet helyi, belföldi, külföldi hívást kezdeményezni; melyik adó, csatorna fogható, stb.). Amennyiben nem férnek el a fotelek, úgy széket rakjunk helyettük. Az asztalon helyezzünk el térképet, a környéket, a szabadidő-eltöltési, szórakozási lehetőségeket és az általunk nyújtott szolgáltatásokat és azok árát ismertető prospektust. *Készítsünk be póttakarókat*, amelyeket nemcsak a szobában használhatnak, hanem a kertben vagy kirándulásakor is. Ha előre tudjuk, hogy a vendégek kicsi gyermekkel érkeznek, *növeljük a megelégedettségüket, ha kiságy is van a szobában, illetve etetőszék a konyhában.*

Előny, sőt egyre inkább követelmény, hogy a fürdőszoba és a WC külön helyiségben legyen. Amennyiben házunkat átalakítjuk, felújítjuk, gondoljunk a kettő különválasztására. A *fürdőszobában* lehetőleg zuhanytálca legyen és megfelelő méretű zuhanyfüggöny (ne a zuhanytálca fölé érjen, és ne maradjon hézag a falnál, ha elhúzzuk). A zuhanyzó mellé csúszásgátló szőnyeget is rakhatunk, illetve a kilépéshez külön törülközőt. A vendégek számának megfelelő, többféle törülköző (nagy, közepes és kisméretű) álljon rendelkezésre. Amennyiben a fürdőszoba kicsi, akkor a törülközőket az ágyon is elhelyezhetjük. A mosdón legyen kisméretű szappan, sampon, zuhanysapka, megfelelő számú üveg pohár, amit a szájával lefele fordítva tárolunk egy papír alátétlen. A törülközőn kívül természetesen a szappant, a sampont is cseréljük; mindig újat rakjunk az érkező részére. Legyen a fürdőszobában törülközőtartó, amelyen meg tud száradni a vizes textilá, és fogas, akár az ajtóra szerelve. Ha kéri a vendég, tudjunk hajszárítót is adni.

A *WC-ben* legyen fogas, WC-kefe, tartalék WC-papír és illatosító; papírzacskó az egészségügyi betétek stb. részére. Mind a WC-ben, mind a fürdőszobában helyezzünk el szemetesládát, lehetőleg zárt fedelűt, és a könnyebb tisztántarthatóság és a higiénikusság érdekében tegyünk bele szemeteszásátot. A tisztaságra és a higiénére fokozottan ügyeljünk; szellőzés!

Amennyiben külön *konyha* is a vendégek rendelkezésére áll, úgy az legyen jól felszerelt: evőeszközöket, késeket, tányérokat, poharakat, csészéket, külön-

bőző fajtájú edényeket, konyharuhát, asztalterítőt, mosogatószert, mosogatószivacsot, gyufát a gáztűzhelyhez; esetleg alapvető élelmiszereket (olaj, liszt, vaj, méz, lekvár, cukor, só, fűszerek, tea, kávé, kolbász, szalonna, kenyér stb.) biztosítsunk a részükre.

Előfordulhat, hogy a *vendégek önellátóak*, tehát maguk gondoskodnak az étkezésekről. Lehetséges, hogy a *vendégfogadó reggelit és esetleg főétkezéseket is biztosít* a számukra a saját konyhájában, akár közös étkezések formájában. A vendég szívesen fogyasztja a helyi ételkülönlegességeket és örül a házigazda társaságának. Ebben az esetben mindenképp *érdeklődjünk a vendég kívánságai felől*. Minden nemzetnek, kultúrának, vallásnak és embernek megvannak a maga ételfogyasztási szokásai. Ezek egy részére előre fel tudunk készülni úgy, hogy utánajárunk a különböző nemzetek konyhájának, étkezési szokásának, másrészt udvariasan megkérdezzük a vendéget szokásairól, igényeiről (például a franciák a burgonyakörethez is esznek kenyeret; elmondható róluk, hogy általában több kenyeret esznek, mint mi; az olaszok a tésztát nem főzik olyan puhára, mint mi; lehetséges, hogy a vendég vegetáriánus, vagy egyáltalán nem fogyaszt szeszesített stb.). *Kínáljunk, de semmit ne erőltessünk!* ⇒ Nemzetek konyhája és étkezési szokásai *Ne főzzük csípőse az ételt, inkább tálalásnál külön készítsünk oda erős paprikát és bízzuk a vendégre az ízesítést. A kínálásnál, főleg az alkoholos italok esetében, még udvariasan se erőltessünk semmit a vendégre. További kapcsolódó szolgáltatások:* lovaglás, kocsikázás, lovas/kutyás szánkózás, kerékpárok biztosítása, gyermekfelügyelet, a korábban már említett házimunkákba való bevonás, népi mesterségek átadása stb.

A vendégfogadó felkészültsége a legfontosabb feltétele a falusi turizmus gyakorlásának. A település lakosainak, de főleg a vendégfogadó családnak el kell fogadnia és fel kell készülnie a (falusi) turizmussal járó kulturális különbségekre („idegenek” jelenléte), amelyek nagyfokú alkalmazkodást igényelnek. A vendégfogadóknak többek között az alábbiakhoz szükséges érteniük:

- ⇒ *Tudniuk kell, hogyan tehetik vendégfogadásra alkalmassá a házukat* (szobák felszerelése, berendezése, díszítése stb.) és *környékét* (udvar, kert, utca stb.).
- ⇒ *Ismerniük kell a vendéglátás általános és szakmai szabályait és előírásait*: nemzetközi előírások, idegenforgalmi-vendéglátási tevékenységre vonatkozó jogi és gazdasági szabályozások, higiénés előírások stb.
- ⇒ *Vállalkozói, gazdálkodási ismeretek* (pénzügyi, könyvviteli, statisztikai ismeretek stb.).
- ⇒ *Ésszerű munkaszervezés* keretében gazdaságosan kell beosztaniuk idejüket, hiszen a házi és a ház körüli munkákat továbbra is el kell látniuk.
- ⇒ *A turisztikai piac, azon belül a falusi turizmus trendjeinek ismerete*.
- ⇒ *A falusi turizmus iránti kereslet*, azaz a különböző nemzetiségű, kultúrájú, vérmérsékletű, ízlésű vendég *ismerete*. Fel kell készülni a vendégből, hogy maradandó élményt nyújtunk a számára; (barátaival, rokonaival) visszatérjen hozzánk.
- ⇒ *Értékesítési és marketingismeretek*. (Erről a későbbiekben bővebben is lesz szó.)
- ⇒ *Idegen nyelv(ek) ismerete*.

⇒ És természetesen a *magától értetődő, ám nehezen megtanulható, alapvetően fontos készségek és képességek*, mint például a vendégszeretet, az empátia, a türelem, a tolerancia stb.

Nemzetek konyhája és étkezési szokásai

„A francia konyha és az étkezési szokások

A franciák hagyományosan könnyű reggelit fogyasztanak, általában tejeskávét vagy kakaót (ritkábban teát) és péksüteményt (ezt croissantnak nevezik). A reggeli tartozéka még a vaj, a dzsem és a méz... Ebédre ritkán esznek levest, inkább salátaféléket vagy más előételt, húsételt körettel, mártással vagy húsos zöldségételt, desszertet, az ételekhez illő italt és az ebéd utáni kávé – ez a megszokott sorrend... Az étkezések közül legnagyobb szerepe a vacsorának van, amely rendszerint könnyű ételekből, de több fogásból áll. Ilyenkor fogyasztanak levest... Utána frissen sült húsételt vagy hideg hússok, felvágottak következnek, majd sajtfélék, gyümölcs vagy édesség zárja a sort... Fűszereket mértékkel használnak, kedvelik a friss „füveket”, így a kakukkfűvet, tárkonyt, turbolyát, bazsalikomot és a petrezselyemzöldet. Gyakori a babérlevél, ötletesen fűszereznek fahéjjal, szegfűszeggel, sáfránnal, szerecsendióval, gyömbérrel, köménnyel, és természetesen használják a curryt, a chilit... Viszonylag sok borsot... használnak, ugyancsak kedveli a francia konyha a póréhagymát, metélőhagymát, fokhagymát. Fűszerpaprikát ritkán és keveset használnak. Fontos megemlíteni a híres francia mustárokat... Sokféle levest készít a francia konyha... Az étkezésben fontos szerepet játszanak az előételek. Előételként fogyasztanak salátákat, zöldség-, gyümölcsételeket, hideg halakat, hússokat, pástétomokat, de a meleg előételek választéka is bőséges... Kedveltek az egybesült vagy a szeletben, roston sült hússok. Ezeket angolosan sütik, úgy, hogy a hús közepe többé-kevésbé véres... Sertést viszonylag keveset fogyasztanak... Becslések szerint a franciák háromszáz féle sajtot készítenek. Az étkezést záró sajttálon legalább háromféle sajtnak kell lennie... A sajtot az ebédnél gyakran a húsétel után fogyasztják, míg vacsoránál inkább befejező fogásként... Édességként fagylaltokat, krémeket, könnyű felfújtakat, gyümölccsel készült süteményeket, gyümölcssalátát és friss gyümölcsöket fogyasztanak... a franciák nagy borfogyasztók, leggyakrabban könnyű vörösborot isznak.

A német konyha és az étkezési szokások

A német konyha főzéshez vaját, növényi olajokat vagy margarint használ, és csak nagyon kevés sertésszírt... Kedvelt fűszerük a bors, a szerecsendió, a vadas ételekhez a majoránna és a babérlevél, használják a fahéjat, a szegfűszeget, kismértékben a curryt és a fűszerpaprikát, a zöldpetrezselymet pedig szinte minden ételükhöz... A németek kedvelik a leves jellegű egytálételeket, ilyenkor füstölt húst, szalonnát vagy különböző kolbászokat (Wurst) főznek bele... Változatosan készítik a különböző edesvízi és tengeri halakat, rákokat, kagylókat hidegen és melegen, ezeket adják előételként és főételként is... Közkedveltek a különféle vagdaltak, húsgombócok. Ismert ételük a főtt sertéscsülök... A német konyhára jellemzőek a tejfölös pikáns mártásban

párolt, vadas jellegű ételek... Gyakran készített köretük a párolt édes és savanyú káposzta... Sok gyümölcsöt fogyasztanak... Salátáikhoz olajos, joghurtos, majonézes, kapros dresszingekeket (=öntet; a szerző megjegyzése) készítenek. A salátát önálló fogásként fogyasztják. Desszertként gyümölcsös lepényeket, tortákat készítenek... Sokféle és jó minőségű kenyeret, péksüteményt készítenek... Kávéjuk a hosszúra főzött és viszonylag gyenge filterkávé... A sör nemzeti italuk... Kiváló minőségűek a pálinkafélék... Hagyományai vannak a délutáni kávézásnak, a kávéhoz süteményeket esznek.

Az osztrák konyha és az étkezési szokások

Kiváló minőségű hentesárakkal rendelkeznek, melyeket reggelire vagy napközbeni étkezésekre fogyasztanak... Szeretik a jóízű, tartalmas leveseket. Széles választékát készítik a tojásételeknek és a tésztaféléknek... A húsok közül a vezető szerep a marhahúsé... A főtt húsokhoz ecetes tormát vagy egyszerű meleg mártásokat adnak... A salátáikat a húskételekhez fogyasztják... egy jó ebéd vagy vacsora elképzelhetetlen tészta nélkül... A kávé hosszúra főzik, de erős, aromás... Kedveltek a különféle gyümölcspálinkák, és jó minőségű száraz fehérborokat termelnek... Nagy a sörfogyasztás.”

[Tusor–Sahin–Tóth, 1999. 74–76., 83–86. old.]

2.3. A kapcsolódó szolgáltatások megteremtése

A kapcsolódó szolgáltatások megteremtése a településen és környékén meglévő szabadidő-eltöltési, kulturális és szórakozási lehetőségekre vonatkozik. *Ezek egyrészt a helyi adottságokból – évszaktól függően – következnek:*

- tó, amely horgászásra, fürdésre csábít, télen korcsolyázásra;
- erdők, hegyek, amely gyalogtúrák, kirándulások helyszínei;
- lovaglás, kocsikázás;
- télen síelés, szánkózás;
- a térség jellegzetes növény- és állatvilágának megismerése;
- kerékpározás;
- gombagyűjtés;
- gyógynövénygyűjtés;
- legelőgazdálkodás, erdőgazdálkodás megismerése és az abban való részvétel;
- méhészkedés, méztermelés;
- várak, templomok, műemlékek, emlékhelyek, múzeumok látogatása;
- népi mesterségek megismerése, elsajátítása: fazekasság, szerszámkészítés, fonás, szövés, hímzés, fafaragás stb.;
- népdalok, népmesék, helyi szokások megismerése;
- helyi ételek, italok megismerése;
- részvétel a ház körüli munkákban: etetés, fejés, tej lefölozése, vajköpülés, lekvárfőzés stb.

A kapcsolódó szolgáltatások másik nagy csoportját a rendezvények alkotják, melyek a falu életének részét képez(het)ik, évszakhoz, néphagyományhoz is köthetnek. Ilyen rendezvények például: fesztivál, karnevál, (nép)táncház, falunap, jelmezbál, szüreti felvonulás, kiállítás, vásár, búcsú stb.

„...a rendezvények országa vagyunk. Évente több ezer előre megtervezett célú és forgatókönyvű esemény; családi ünnepek, kongresszusok, fesztiválok, termékbemutatók, sajtótájékoztatók, karneválok, kiállítások, vásárok szervezői és élvezői lehetünk. Országos összességében több száz szervező cég és alvállalkozó; több tízezer rendező munkatárs, bedolgozó; több millió résztvevő jellemzi e tematikai, műfaji sokszínűséget. Nemcsak a szabadidőnek, hanem a családi, munkahelyi, társadalmi létünknek is meghatározóan fontos részévé váltak a rendezvények, s egyre többen foglalkozásszerűen is kapcsolódunk az életünket átszövő kor-jelenséghez.” [Koncz, 2004/b, 1. old.]

⇒Rendezvény definíciók

Rendezvény definíciók

„A rendezvény előre meghatározott célból, adott helyen és időben tartott összejövetel, mely teljes körű előkészítő és lebonyolító munkát igényel. A szervezés eredményeképpen egy koherens, szisztematikus, a célnak leginkább megfelelő eseménnyel egy jól körülhatárolható célközönséghez szólhatunk.

A rendezvény rendkívül sokszínű, jellegét tekintve lehet tervezett vagy spontán, nyereséges vagy nonprofit, zárt vagy szabad terű, egy vagy több helyszínnű. Témája szerint ismerünk művészeti (pl. koncert), tudományos (pl. szimpózium), közművelődési (pl. fesztivál), társadalmi, politikai (pl. közgyűlés), egyházi (pl. körmenet), sport (pl. versenyek), kereskedelmi (pl. vásár) és egyéb (pl. tréning, sajtótájékoztató, koszorúzás stb.) rendezvényeket.”

[Rendezvény kalauz, 2004. 11. old.]

A rendezvényekről (fogalma, osztályozása stb.), a rendezvényszervezés aspektusairól (alapkérdések, finanszírozás, szponzoráció, marketing, PR, reklám, humán erőforrás összefüggések, forgatókönyv, sajátosságok és csapdák stb.) lásd majd bővebben a *Rendezvénytán* című CD-t és könyvet [Koncz, 2004/b], amely a hazai és a nemzetközi szakirodalom áttekintésén alapul, példákat, ötleteket és megoldásokat tartalmazó, gyakorlati-módszertani kézikönyv.

2.4. Az információ eljuttatása a potenciális vendégekhez

Az információ eljuttatása a potenciális vendégekhez a marketinget (⇒A marketingről) és a kommunikációs munkát tartalmazza. E témakörben elsősorban az árak kialakításáról, a reklámról, a public relations tevékenységről, az értékesítésről van szó.

Az árak kialakításánál fontos tudni, hogy *mennyiért adható el a termék (szolgáltatás)*. Meg kell teremteni az ár-érték arányt, azaz a szolgáltatás értéke jelenjen meg az árban. *Árképzésnél figyelembe kell venni az önköltséget* (állandó és változó költségek), *a konkurencia árait és a megcélzott kereslet fizetőképességét is*. *Érdemes differenciálni*, azaz különböző árakat alkalmazni például a főszezonban és elő-, utószezonban, szezonon kívül; kedvezményeket adni családosoknak, egyetemistáknak, főiskolásoknak, csoportoknak, stb.

A marketingről

„Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a fogyasztók igényeinek kielégítése érdekében:

- ⇒ elemzi a piacot;
- ⇒ kialakítja az eladásra szánt áruk és szolgáltatások körét;
- ⇒ meghatározza az árakat;
- ⇒ ezeket megismerteti a vevőkkel;
- ⇒ kialakítja az értékesítési csatornákat;
- ⇒ befolyásolja a fogyasztókat.

Ez az értelmezés a marketing-részfunkciók ellátására helyezi a hangsúlyt.

Tágabb értelemben a marketing olyan szemléletmód, filozófia, amely áthatja az egész vállalatot és a fogyasztókkal való azonosulást hangsúlyozza. Ebben az esetben a marketing funkciói a menedzsment munka része.

Kiterjesztett értelemben a marketing olyan tevékenység, amely minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, ötlet, know-how) cseréjére vonatkozik. A profitorientált szférán túl kiterjed a nem nyereségorientált (nonprofit) területekre is: a kultúrára, az oktatásra, a politikára stb.

A marketing tehát:

- ⇒ *szemléletmód*, amely az egész vállalatot átfogja és áthatja és melynek középpontjában a fogyasztó és annak igénye áll, további eleme a versenytárs és a profit;
- ⇒ *módszer*, amely tudományos eredményeket használ fel a piac megismerésében (vevők, versenytársak, igények, szerkezetek stb.), a tevékenységnek a piaci elvárásokhoz való alakításában, a piacon való megjelenés módjában és a piacbefolyásolásban;
- ⇒ a fogyasztói igények feltérképezésének és kielégítésének művészete, amely végső soron profitot hoz a vállalat részére.

A marketingmunka alkalmazható termékekre, szolgáltatásokra, eseményekre, rendezvényekre, szervezetekre, országokra, városokra, személyiségekre stb. »A valódi marketing nem egyenlő az eladás művészetével, annál sokkal több, a szükséges cselekedetek tudásának művészete.« [Kotler, 1998.]

[Koncz, 2004/b. 102. old.]

A vendégfogadó a kapcsolódó szolgáltatásainak – például garázs, kerékpárhasználat, részvétel a házi- és a ház körüli munkákban stb. – egy részét kalkulálja bele az árba, és csak az egyébként a számára is jelentős többletkiadással – például reggeli és főétkezés biztosítása, gyalogtúrávezetés stb. – járóként kérjen javadalmazást. ⇒ Ösvény és sztráda

„...**a reklám** a termékek, szolgáltatások *fizetett* bemutatása; egyoldalú információközlés. A reklám szó a latin reclamare szóból ered, melynek jelentése: hangosan ellentmondani; ismételten hirdetni. A középkorban a reclamare igét az ige hirdetés kifejezésére használták. A templomban a papok az írni-olvasni nem tudó híveknek sokszor mondták el az igét, hogy megjegyezzék, azaz a közvetített információ bevésődjön az emberek fejében, emlékezzenek

Ösvény és sztráda

„Ha elég jó a terméked, az emberek ösvényt fognak taposni a házadhoz, álljon az akár az erdő mélyén – mondja a filozófus. Ám, ha azt akarod, hogy sok ember jöjjön a házadhoz, jobb, ha egy széles sztrádát építesz hozzá. Ez a sztráda a reklám.” William Randolph Hearst (1863–1951) amerikai laptulajdonosnak tulajdonított mondás.

rá és aszerint cselekedjenek. A reklám szó mai használata innen ered. A mai értelemben vett első reklámok az ókori borcímkek voltak. Az amforák falára festették a szöveget, vagy címkét raktak rá. Ne felejtsük azonban, hogy a *legjobb reklám az elégedett ügyfél*. A vevő két lábon járó, locsogó, beszélő marketingeszköz; tapasztalatait megosztja családtagjaival, rokonaival, barátaival, ismerőseivel. Felmérések szerint a pozitív tapasztalatokat 4-5, míg a negatívakat 9-10 emberrel osztjuk meg.” [Koncz, 2004/b. 104. old.] ⇒ A reklámról

Reklámeszközöknek nevezzük azokat a közvetítő tárgyakat és cselekvéseket, amelyek segítségével a célcsoportunkhoz eljuttatjuk a reklámüzenetet. A falusi turizmus gyakorlói az alábbi reklámeszközöket alkalmazhatják sikerrel:

⇒ Személyes kapcsolatok.

⇒ Prospektus, katalógus, szórólap: igényes, jól kezelhető, többnyelvű legyen; sok színes képet tartalmazzon.

⇒ Képeslap, melyen feltüntetjük elérhetőségünket: címünket, telefonszámunkat, e-mail címünk, honlapunkat.

⇒ Honlap: Aki felkeresi *honlapunkat*, az informálódhat rólunk, kommunikálhat velünk. A honlap tulajdonképpen a mi interaktív kirakatunk. Legyen figyelemfelkeltő, tetszetős, aktuális és érdekes, de ne legyen a kezdőlapunk zsúfolt és technikailag bonyolult; gondoljunk az elavultabb számítógéppel rendelkezőkre is. Folyamatosan frissítsük az információkat.

⇒ Videofilm: reklámfilm az utazási irodák, együttműködő partnerek részére.

⇒ Felhívólevél, reklámlevél: postán és e-mailen is kiértékelhetjük (törzs)vendégeinket egy-egy rendezvényről, lehetőségről.

⇒ Apró ajándék: ami jellemzi a tájat, emlékezteti a nálunk töltött időre, az élményekre és ugyanakkor reklámhordozó is, mert ezen is megtalálható az elérhetőségünk.

⇒ „*Verseny a minőségben, koordináció a szervezésben!*” Erről a későbbiekben lesz szó bővebben.

⇒ *Fizetett reklámhirdetés újságban, televízióban, rádióban.*

A reklámról

„A reklámokat többféleképpen csoportosíthatjuk.

⇒ Tárgya szerint: politikai; társadalmi; gazdasági tartalmú lehet a reklám.

⇒ Időtartama szerint: rövid, közép- és hosszú távú reklámról beszélhetünk.

⇒ Folyamatát tekintve lehet bevezető és emlékeztető.

⇒ Földrajzilag: helyi; regionális; országos és nemzetközi reklámokat ismerünk.

⇒ Lélektani szempontból a *racionális reklám* a tudati szféránkat célozza meg, a gondolkodásunkra próbál hatni; tényeken alapul. A *motivációs reklám* érzelmekre próbál hatni; célja, hogy azonosuljunk a reklámban szereplő személyekkel. A *gyógyító reklám* képes az emberek önbizalmát, én-képét javítani; oldja a frusztrációkat; próbálja a lelki egyensúlyunkat helyreállítani.

A reklám feladatai:

- ⇒ Alapvetően a tájékoztatás, a reklám tárgyáról információ nyújtása, a terméket előállító cég megismertetése;
- ⇒ Bizalomszerzés a termék és a gyártó vonatkozásában;
- ⇒ A termék elkülönítése a piacon a többi terméktől;
- ⇒ A fogyasztói igények, szükségletek formálása, alakítása;
- ⇒ Vásárlási kedv felkeltése.

A reklámmal szemben támasztott követelmények:

- ⇒ Figyelemfelkeltő érték: a közönség észrevegye a reklámot, figyeljen rá (ha ennek nem tesz eleget, semelyik feladatot nem tudja teljesíteni);
- ⇒ Érdeklődést keltő érték: a figyelem fenntartásának biztosítása érdekes formában és tartalommal;
- ⇒ Emlékezeti érték: olyan információkat kell közvetítenie, amelyek bevésődnek a tudatba (szlogen, márkanév, ismert arc, dallam stb.) és emléket hagynak;
- ⇒ Esztétikai érték: pozitív érzelmeket kell kelteni;
- ⇒ Rábeszélő érték: érvek, készítés a hirdetett termék megvásárlására.

A *reklámtervezés folyamata során meg kell határoznunk*: egyrészt a reklámcélokat; a termék előnyeit; a termék piaci helyzetét, megítélését. Másrészt a versenytársak helyzetét; a célcsoportot; a reklámmüzenetet. Végül a pénzügyi eszközöket; a reklámeszközöket és a reklámhordozókat; a reklám stílusát; a reklámkampány időszakát, időtartamát.

A *reklám célja* lehet csupán a tájékoztatás (új szolgáltatás bemutatása), meggyőzés (beállítódás befolyásolása), emlékeztetés (az érdeklődés fenntartása). A *termék, szolgáltatás előnyeit* azért fontos ismernünk, mert ezek azok a jellemzők, amelyek a terméket, szolgáltatást eladhatóvá teszik, elkülönítik a piac más szereplőitől. A termék, szolgáltatás egyediességét, különlegességét kell bemutatnunk a reklámban. A *termék, szolgáltatás piaci helyzetének, megítélésének* meghatározására a megfelelő marketingkommunikációs stratégia kialakításához van szükség. Rendkívül fontos, hogy *ismerjük célcsoportunkat*: méretét, igényeit, életkorát, összetételét, fogyasztói magatartását, jövedelmi viszonyait, médiahasználatát stb. A reklámmüzenetet az adott célcsoport jellemzőihez igazítjuk. A *konkurens vállalatok kommunikációját* is szükséges ismerni. Egyes esetekben nem akarunk lemaradni a versenytárstól, ezért ugyanott hirdetünk. Más esetekben viszont éppen az általa nem használt médiumokat alkalmazzuk. A *reklámmüzenet* meghatározása elsősorban a reklámmüzenet tartalmára vonatkozik; vagyis, mit akarunk elmondani a reklámozandó termékről, szolgáltatásról. A *rendelkezésünkre álló pénzügyi eszközök* jelentősen befolyásolják, sokszor korlátozzák lehe-

tőseinket. A reklámeszközök és a reklámhordozók kiválasztásánál azt kell eldöntenünk, hogy mivel juttatjuk el a reklámüzenetet a célcsoportunkhoz. A reklám stílusának meghatározásakor a hogyan kérdésre kell válaszolnunk. Fontos figyelembe vennünk, hogy a kiválasztott reklámstílus az egyes célcsoportokra más-más hatással van. Érdemes azt is tudnunk, hogy a színek, a formák, az alakok, a mozgások, a méretek stb. különböző hatást váltanak ki a befogadóból.”

[Koncz, 2004, 104–106. old.]

Reklámhordozók azok a csatornák, amelyeken keresztül eljut a reklámeszközön megfogalmazott üzenet a célcsoportunkhoz. (Például a televízió reklámhordozó, azaz médium, a reklámfilm pedig reklámeszköz.) Tudom, hogy a sajtó különböző orgánumaiban közzétett hirdetés költségei magasak, nem is beszélve a televízióban bemutatott reklámfilmről. A „Verseny a minőségben, koordináció a szervezésben!” alponthan lesz szó alternatív, sokkal kevesebb költséggel megvalósítható, hatékony módszerekről. A ⇒Reklámhordozókról keretes írásból megismerhetik a sajtó, a televízió, a rádió és a szabadtéri reklámok jellemzőit, továbbá ⇒Ogilvy a reklámról hasznos tanácsokkal szolgál az újsághirdetés elkészítéséhez.

Ogilvy a reklámról

„Átlagosan ötször annyi ember olvassa el a címsor, mint a hirdetés egész szövegét... Az olyan cím, melyben hír található, biztos siker... Ha helyi lapokban hirdetsz, jobb eredményt érsz el, ha a címsorban ott van az adott város neve. A legtöbb embert az érdekli a legjobban, ami ott, helyben történik... Ha a címsor idézet valakitől, akkor a felmérések szerint az átlagnál 28 százalékkal többen emlékeznek rá... A szolás szerint egy kép száz szóval is felér... Legyen az illusztráció olyan egyszerű, amilyen csak lehet, s a figyelem irányuljon egyetlen személyre. A tömegjelenetek nem vonzzák a tekintetet...Az emberek, amikor olvassák a szöveget, egyedül vannak. Tégy úgy, mintha minden egyes olvasóhoz külön levelet írnál, egyes szám második személyben... Átlagosan a kép alatti címet 10 százalékkal többen olvassák el, mint a kép fölöttit. A kép az elsődleges, nem a szöveg... A nagybetűknek nincsenek lenyúló és felnyúló szárai, melyekből fel lehetne ismerni az egész szót – ezért minden szót betűnként kell elolvasni, tehát a csupa nagybetűt rendkívül nehéz olvasni... Hiba pontot tenni a címsor után.”

[Ogilvy, 1990. 71–97. old.]

A PR, a Public Relations, magyarul **közönségkapcsolatok** az alábbiakat foglalja magában:

- ⇒ egy szervezet és közvéleményei közötti kommunikáció irányítása;
- ⇒ egy szervezet teljes kommunikációja;
- ⇒ a kommunikáció tudatos és tervszerű szervezése;
- ⇒ nemcsak tevékenység, de magatartásforma, gondolkodásmód is;
- ⇒ kommunikációs és kapcsolatszervező tevékenység;

- ⇒ a hírnév menedzselése;
- ⇒ ismertség, elismertség, pozitív megítélés, bizalom kiváltása a szervezet felé, annak külső és belső környezetéből.

A PR célja és feladata kétirányú kommunikáció útján kialakítani és fenntartani a közös megértést, a kölcsönösen előnyös kapcsolatokat és a bizalmat az egyének, a szervezet és környezete között, tehát a vendégfogadó gazda, a vendégfogadásban segítő családtagjai, a szomszédok, az együttműködő partnerek, valamint a vendégek között.

A média egyrészt az informálásban; másrészt a szervezettel, annak vezetőivel, termékével, szolgáltatásával kapcsolatos nyilvánosság szélesítésében nyújt lehetőséget. Tehát a média az egyik mód, hogy a vendég találkozzon velünk. ⇒Sajtómunka

A reklámhordozókról

A sajtó

A napilapok közül mindenki azt olvassa, amelyik az ő világ- és politikai nézetének megfelel, ezért a politikai, országos lapok presztízse jó, hitele magas. Azonban a befogadói szituáció kedvezőtlen: egy átlagolvasó az újság átlapozására 5-15 percet szán; általában a tömegközlekedési eszközön, az utcán, a munkahelyen tanulmányozzuk a lapot, ezért hirdetésünknek könnyen érhetőnek, figyelemfelkeltőnek, érdekesnek, rövidnek kell lennie.

Magazinok, hetilapok, folyóiratok számtalan fajtája található a piacon; ezek presztízse igen differenciált és változó. Az élettartamuk egy héttől akár hónapokig terjedhet. A befogadói szituáció kedvezőbb: általában otthon, kényelmes körülmények között, elmélyültebben olvassuk. Színes, szórakoztató, részletes információt tartalmazó hirdetéseket érdemes megjelentetnünk.

Az elismert szaklapok presztízse nagyon magas; hiteles információforrásként szolgál olvasójának. Fontos utánanézni, hogy az adott szaklap elismertsége, presztízse milyen. Az ezekben közzétett információ a figyelem magas szintjével találkozik; a befogadói szituáció a legkedvezőbb.

Eleinte az *ingyenes terjesztésű lapok* szinte csak reklámokat tartalmaztak. Mára már több fajtája kialakult az ingyenes lapoknak; például: programmagazinok, vállalati magazinok, politikai napilapok. Az ingyenes terjesztésű programmagazinok alkalmasak rendezvényünk propagálására.

Magyarországon a *szabadtéri reklámok* fejlődése az 1990-es évektől indult el. Az emberek általában nem tartják kellemetlennek, zavarónak a szabadtéri reklámeszközöket, ám a presztízsiük nem magas. A befogadói szituáció kedvezőtlen; az információfeldolgozás is felületes lesz, ezért figyelemfelkeltő, több, könnyen érthető képi motívumot, mint szöveget tartalmazzon reklámunk.

A *szabadtéri reklámok fajtái*: plakátok-óriásplakátok; festett táblák, vásznak, tűzfalak; világító berendezések; utcabútorok; járműreklámok; légi reklámok.

Megkülönböztetünk *közszolgálati és kereskedelmi rádióadókat*. A közszolgálati rádióadók közérdekű, kulturális feladatokat látnak el. A kereske-

delmi adók műsoridejük nagy részében népszerű könnyűzenét sugároznak; a hírekben is inkább a „bulvár” információkat közlik. Az országos lefedettségű adók mellett nagyon fontosak a helyi rádióadók is, mert nem ritka, hogy ugyanolyan hallgatottak, mint az országosak. Rendezvény szervezésekor feltétlenül gondolnunk kell az adott helyi adók nyújtotta lehetőségekre is. Az emlékezeti hatás eléréséhez általában napi három megjelenést tartanak a szakemberek megfelelőnek, ami heti kb. húsz spot-ot jelent. Egy spot-nak minimum tizenöt másodpercesnek kell lennie. Reklámriportkor a riporter előre egyeztetett kérdést tesz fel a cég képviselőjének, aki válaszol rá.

Televízió esetében is *közszolgálati és kereskedelmi csatornákat*, valamint *sugárzási terület alapján helyi; országos és nemzetközi csatornákat* különböztetünk meg.

Megkülönböztethetünk vidéki és városi *mozit*, ám napjainkban inkább a multiplex és a hagyományos; ezen belül a kommersz és művészmozik elkülönítése a jellemző. A mozi presztízsértéke nem túl magas.

[Bába, 2005. 14–16. old.]

Sajtómunka

A következőket foglalja magában:

- ⇒ Az üzenetek hírértékűvé formálása és eljuttatása a médiumokhoz.
- ⇒ Sajtólisták összeállítása, folyamatos aktualizálása.
- ⇒ Sajtótájékoztatók, sajtóutak, sajtótalálkozók, sajtó-háttérbeszélgetések, interjúk szervezése; sajtóközpont, sajtóiroda működtetése.
- ⇒ Sajtófigyelés, sajtóelemzés.
- ⇒ Sajtódokumentáció.
- ⇒ Sztorigenerálás.

A *sajtómunka eszközei*: hírlevél (News Release); videohírlevél (Video News Release); sajtóanyag (Press kit); sajtófotó; B-roll film (vágókép); sajtólista.

A *sajtólista* az a lista, amelyen a vállalat, a rendezvényünk célcsoportjai szempontjából leghatékonyabb kommunikációs csatornának tartott média-kör képviselőit tartjuk nyilván.

A *sajtómonitoring* szakmailag két elkülöníthető résztevékenységből áll: a sajtófigyelésből és a sajtóelemzésből. *Sajtófigyelés*: többnyire a média-híreket, cikkeket, műsorokat dolgozza fel; a reklámokra, hirdetésekre általában nem vonatkozik. A sajtófigyelés szerepe, hogy információkat gyűjtsünk a szakterületünket érintő kérdésekről, a versenytársakról, a piacról, valamint saját vállalatunkról, rendezvényünkéről, annak megítéléséről. *Sajtóelemzés*: A megjelent cikkek többféle szempont szerinti elemzéséről van szó. A sajtóelemzés folyamán számos fontos kérdésre kaphatunk választ. Például, hogy hány és milyen fajta médium (napilap, hetilap, havilap, magazin, televízió, rádió stb.) foglalkozott a témával; mekkora volt a megjelenések hatóköre (országos, regionális, helyi stb.); melyik médium képviselőjének tartós az elkötelezettsége, illetve melyik nem foglalkozott egyáltalán az adott témával, milyen volt a hozzáállásuk (pozitív, negatív, közömbös); mennyi volt a

szerkesztőségi, a hírügynökségi és az újságírók által publikált cikk; milyen hosszúak voltak a cikkek (rövid hír, hosszabb cikk stb.). Végezhetjük mi magunk is, de megbízhatunk erre szakosodott céget is.

Sajtódokumentáció folyamán a médiamegjelenéseket archiváljuk. Össze gyűjtjük az adott témakörre, valamint a szervezetünkre, rendezvényünkre stb. vonatkozó megjelenéseket. A cikkeket kivágjuk és egy külön lapra fény másoljuk, melyen feltüntetjük az adott médium (név, évfolyam, lapszám, stb.) és a megjelenés (dátum, oldalszám stb.) adatait, hogy később is azonosítani tudjuk, továbbá saját megjegyzésekkel is elláthatjuk. Ezeket a lapokat csoportosítjuk (napi-, heti-, havilap, magazin stb.), majd időrendbe rakjuk. A televíziós, illetve a rádiós megjelenések esetében a felvételt rögzítjük.

A *sztorigenerálás* lényege, hogy az üzenetünket hírértékűvé kell formálnunk. Azonban más minősül hírnek egy női magazinnak, más egy gazdasági hetilapnak, más egy kulturális folyóiratnak, stb. Nekünk többféle megközelítésben úgy kell megfogalmaznunk ugyanazt az aktuális híryanagunkat, eseményünket, hogy az előbb példaként említett mindhárom média közölje. A sajtó képviselői egy mérvadó véleményformáló csoport, akik képesek a különböző célcsoportok befolyásolására, ezért a sztorigeneráláson kívül számottevő a jó személyes kapcsolat a sajtó munkatársaival (főszerkesztőkkel, újságírókkal, riporterekkel stb.). Szervezzük és ápoljuk tudatosan sajtókapcsolatainkat.

A *sajótájékoztató* hasznos kommunikációs eszköz. Megszervezésére három okunk lehet: a hír meg kívánja a modellekkel való illusztrációt; a tájékoztató témája közérdeklődésre tarthat számot és feltehetőleg további újságírói kérdéseket fog generálni; ha a tájékoztatón nagyon fontos háttérinformációkat nyújtunk, és ezeket a sajtó széles körének biztosítani kívánjuk.

[Bába, 2005. 1618. old.]

Az értékesítés történhet közvetlenül és közvetett módon, azaz különböző elosztási csatornák bevonásával. Közvetlen értékesítés esetében mi magunk adjuk el a szolgáltatásunkat vagy a vendég keres meg bennünket akár telefonon, levélben, faxon vagy e-mailben, esetleg személyesen. Közvetett értékesítéskor tehát beiktatódik egy szervezet – például utazási iroda, utazási ügynökség, szövetség stb. –, amely értékesíti a szolgáltatásunkat, azaz küldi hozzánk a turistát, ezért jutalékot kap.

Az értékesítési munkát segítik a reklámnál már felsorolt eszközök, tehát a személyes kapcsolatok, a szórólap, képeslap, honlap, videofilm, hírlevél, fizetett hirdetés, továbbá az *adatbankokban való megjelenés, nemzetközi vásárokon való részvétel, study tour* szervezése. *Study tour* esetében a vendégfogadók összefognak és meghívják Németországból, Magyarországról, belföldről stb., vagyis a célcsoport országából az utazási irodákat, a sajtó képviselőit. Komplex programot nyújtanak nekik. Így a megismerés folyamata számukra élményt jelent, ha jól érezte magát, személyesen megtapasztalta, milyen csodálatos ezen a vidéken eltölteni egy hetet vagy egy hosszú hétvégét, mennyi érdekes látnivaló, megismernivaló, program van, akkor szívesen és meggyőzőbben fogja értékesíteni szolgáltatásunkat, illetve úti beszámolót készíti az újságban, tv-műsorban.

2.5. „Verseny a minőségben, koordináció a szervezésben!”

Az előbbi alpontokban leírtak, tehát a helyi vonzerők feltárása, a település kínálatának kialakítása, a kapcsolódó szolgáltatások megteremtése és az információ eljuttatása a potenciális vendéghez, csak összefogással, közösen valósíthatók meg. Ezért a vendégfogadó gazdák csak a minőségben, a színvonalban versenyezzenek egymással; minden más kérdésben, szervezésben koordináljanak, működjenek együtt. Építsenek ki jó személyes és szerteágazó kapcsolatokat egymással, az önkormányzatokkal, civil szervezetekkel, vállalkozásokkal, a világ minden táján élő magyarokkal, az elszármazottakkal, a testvérvárosokkal. ⇒ Falusi Turizmus Országos Szövetsége

Falusi Turizmus Országos Szövetsége

A vendéglátók új helyi egyesületei, az önkormányzatok vezetői és a térségfejlesztéssel foglalkozó tudományos műhelyek munkatársai kezdeményezése révén 1994-ben alakult meg. A FTOSZ felvállalta az egyesületek országos és nemzetközi érdekképviselését, a helyi és regionális egyesületek összefogását a falusi turizmus képzési-tanácsadási rendszerének kiépítését, a tagszervezetek rendszeres tájékoztatását, a kínálatuk minőségi fejlesztését és piacra vitelének elősegítését. A szövetség legfontosabb feladata a falusi turizmus vidéki térségfejlesztésbe való szerves beépítése, kapcsolatteremtés a gazdaságpolitikai, a megyei és a helyi közigazgatás, kamarák stb. képviselőivel.

A koordináció arra is lehetőséget ad, hogy kicseréljék a tapasztalatokat, megnézzék, hogyan csinálják mások. Természetesen a helyi adottságok, erőforrások figyelembevételével, tehát adaptívan és kreatívan lehet alkalmazni a máshol bevált módszereket. A koordináció tehát együttműködés, amely lehet tartalmi, időbeni, helyiségi, pénzügyi, vállalkozói. ⇒ Üzleti koordináció

Közösen, akár szövetségbe, egyesületbe tömörülve – mint tették azt a Partiumban és Erdélyben, létrehozva a Református Vendégházak Körét – kedvezőbb lehetőségek nyílnak a piac figyelésére, a kínálat kialakítására, a reklámozásra, az értékesítésre, a továbbképzésre, a fejlesztésre. Adjanak ki együtt szórólapot; működtessenek közös honlapot; hirdessenek közösen; jelenjenek meg együtt turisztikai vásáron, kiállításon. Nemcsak az egy vendéglátó gazdára jutó költségek lesznek alacsonyabbak, hanem így a térség adottságait egyszerre tudják megismertetni az érdeklődőkkel, akik vonzóbbnak fogják találni a kínálókozó lehetőségeket. Foglaltság esetén küldjék egymáshoz a vendéget, nemcsak falun belül, hanem más, közeli településre is.

Szervezzenek kirándulásokat, „csillagszerűen” más helységbe, városba, és természetesen a kölcsönösség elvén, a nagyvárosokból is vigyék el a falvakba a vendégeket, ajánlják a környező kistelepüléseket.

Sikeres koordinációval a falusi turizmus vendégfogadó gazdái sikerrel kapcsolódhatnak be a turizmus különböző fajtáiba: a borturizmusba, a lovasturizmusba, a gyógy- és egészségturizmusba, a kulturális turizmusba stb.

Átfogó összetartás esetén megvalósulhat a tényleges (kis)térségi együttműködés. Az (időben) elsajátított, jól működő (kis)térségi partnerkapcsolat,

koordináció az Európai Unióban komoly versenyelőny lehet; az európai uniós pályázati lehetőségek hatékony kiaknázását is jelentheti. Ennek fontosságáról olvashatunk Beke Pál tanulmányában is.

⇒ Kistáj, kistérség, közösségi művelődés

3. A falusi turizmus iránti kereslet jellemzői

Napjainkban jellemző az aktív turizmus terjedése. A XXI. század technikai és információs fejlettsége, automatizáltsága révén nemcsak munkahelyünkön, de a mindennapi életben is egyre kevesebb fizikai aktivitás szükséges; elkényelmesedtünk, életmódunk mozgásszegény lett. Magyarországon is egyre inkább erősödik az emberekben az aktív pihenéssel töltött szabadidő iránti igény. Többek között a falusi turizmus is kielégítheti az aktív üdülés iránti igényünket.

A falusi turizmus iránti kereslet különböző motivációkból ered:

- ⇒ „Vissza a gyökerekhez” a jelmondata a falusi turizmusnak Nyugat-Európában, mely a vidékről a városba szakadt, de gyökereihez visszavágyó lakossági rétegekhez szól.
- ⇒ A városi ember menekülése a zajos, (túl)zsúfolt településről az érintetlen természetbe, a csendet, nyugalmat, egészséges környezetet nyújtó vidéki kistelepülésre.
- ⇒ A felnőtt lakosság igénye a rekreációra: a környezet- és levegőváltozás, a természetben elvégzett mezőgazdasági munka, a ház körüli munkában való részvétel (kerti munka, állatok gondozása stb.), a testmozgás, a sport pozitívan hat az egészségre.
- ⇒ A népi mesterségekkel, hagyományokkal, szokásokkal való megismerkedés igénye.
- ⇒ A természetjárás, a kirándulás, a kulturális, történelmi emlékek megismerése iránti fokozott igény.
- ⇒ Az emberi kapcsolatok teremtése és bővítése iránti vágy.

A falusi turizmus formáját belföldiek és külföldiek egyaránt keresik. Általában (több) gyermekes családok, idősebb házaspárok, újfajta tapasztalatokra vágyó városiak, az átlagosnál magasabb iskolázottságúak vagy kevesebb pénzügyi lehetőségekkel bíró emberek. A célcsoport ismerete a megfelelő szolgáltatások, az árak kialakításához, az információ eljuttatásának módjához szükséges.

„Üzleti koordináció

A koordináció értelmezése: együttműködés, az $1+1>2$; a szinergizmus gyakorlata.

Egymást

- felkeressük,
- tájékoztatjuk,
- propagáljuk,
- reklámozzuk.

Egymásnak adunk

- megrendelést,
- kiegészítő programot,
- alvállalkozást,
- ötletet,
- megrendelőt,
- tanácsot,
- segítséget,
- (jutalékot).

Egymáshoz a megrendelőt

- orientáljuk
- tovább küldjük.”

[Koncz, 2004/b, 164. old.]

A piaci információkon kívül fontos a *vendéglátóról szóló információk gyűjtése* is. A vendégkönyv, az „irányított beszélgetések” (amely során „kikérdezzük” a vendéget, mennyire elégedett a szolgáltatásokkal), előre elkészített megelégedettség kérdőív.

Kistáj, kistérség, közösségi művelődés

„Kistáj, kistérség, vagy éppen ‘járás’, írnám, ha fiamék nemzedéke értené ezt az egy nap alatt bejárható területet jelentő fogalmat...”

Egri kistérség

Két mikrotérségbe telepített fejlesztési irodával, a kistáj adottságainak összegzésével, kulturális és természeti értékeket bemutató térségi programcsomagok készítésével növelnék a települések turisztikai vonzerejét az Eger Körzete Kistérségi Területfejlesztési Önkormányzati Társulás 19 tagtelepülésén: Eger városban és közvetlen szomszédságában lévő *Andornaktálya, Bogács, Bükkzsérc, Cserépfalu, Cserépváralfa, Demjén, Egerbakta, Egerszalók, Egerszólát, Felsőtárkány, Kerecsend, Maklár, Nagytálya, Noszvaj, Novaj, Ostoros, Szarvaskő és Szomolya* településeken. Az Eger Körzete Kistérségi Társulást alkotó 19 települési önkormányzat megyehatáron átnyúlva szerveződött önálló, saját perspektívát teremtő kistérséggé. A települések kiváló adottságú környezete elsődlegesen a turizmusnak kedvez. A természeti környezet az alapja az évszázados szőlő- és bortermelésnek. A kistérség összes települése része az egri és a bükkaljai történelmi borvidéknek. A kistérség turisztikai adottságai kiemelten jók. Koncentráltan vannak jelen a természeti-táji és a történelmi-építészeti értékek, a turisztikai kínálat minden jelentősebb részterülete. A turisztikai információs rendszerek fejlesztése nélkül az adottságok azonban csak az esetlegesség szintjén maradnának, ami a hasznosítás hatékonyságát erősen rontaná. Helyi kezdeményezést követően már elindították a kistérségi marketingprogramot, amelynek célja a turizmusélénkítés és az egységes kistérségi arculat kialakítása mellett az, hogy *erősödjön a térségben az identitástudat*. A célok megvalósulásához több kistérségi marketing-kiadvány készült el magyar, német és angol nyelven. Emellett fontosnak tartják az Interneten való megjelenést is.

Kiemelt feladatként jelentkezik, és az idegenforgalomhoz szorosan kapcsolódik a társult önkormányzatok területén a *közművelődési feladatok megoldása, a helyi kulturális programok szervezése, a hagyományőrző csoportok életben tartása*. Erre a feladatra ez idáig nem tudtunk forrást összpontosítani. *Programjuk tartalma*: az egri kistérség 2 mikrotérségében a helyi humán- és természeti erőforrásokra épülve olyan fejlesztést terveznek, amely a mikrotérség *kulturális és idegenforgalmi szükségletét* egyaránt felöleli. A tervezett koordinációs irodák a mikrotérségek azon adottságainak fejlesztését végeznék, amelyek jelenleg *kihasználatlanok vagy alacsony színvonalon* hasznosulnak. A leendő irodák közül a *keleti* (Noszvaj központtal) főleg a gasztronómia, a kulturális hagyományok, a természetvédelem, a Nemzeti Park, az erdők, a lovas- és kerékpárútvonalak köré szervezhető programok szervezését, míg a *nyugati* (Egerszalók központtal) a kulturális

programok szervezése mellett a gyógy- és termálvizek, illetve az egészségturizmus fejlesztését végeznék. A helyi hagyományokra, kulturális értékekre épülő idegenforgalmat felhasználva céljuk és szándékuk a térségi bevételek növekedése, a térségben élők munkalehetőségének fejlesztése, és ezzel életminőségük javítása, népességük megtartása. Ennek érdekében *felmérnék* a kistérségben található hagyományápoló tevékenységet folytató szervezeteket és embereket; amennyiben lehetséges, bevonják őket a kistérségi közösségi életbe. »*Műhely*«-munkák szervezésével konkrét projektek megvalósítását, a tapasztalatok átadását, a jövőbeni tervek megfogalmazását tervezik a térség turisztikai menedzsereivel, népművelőivel, programszervezőivel. *Komplex ajánlatokat* készítenek a település attrakcióinak összhangjára épülve, amelyek figyelembe veszik a helyi, kistérségi fejlesztés környezeti, társadalmi, kulturális és gazdasági szempontjait. *Partnerkapcsolatokat* építenek az önkormányzatok, a vállalkozások, a civil szervezetek között. *Rendezvényeket, kiállításokat* szerveznek a kistérség természeti és humán erőforrásaira építve. *Információgyűjtés, adatbázis-készítés, képzések, tanfolyamok szervezése* (pl. a minőségi vendégfogadás területén) ugyancsak a programjuk része.”

[Beke, 2005. 14–15. old.]

4. Összefoglalás, javaslatok

A *falusi turizmus* a természetes környezetben élő emberek felkeresése, minőségi szolgáltatások révén a helyi termékek és értékek, a hagyományok, népszokások, a vidéki lét megismerése, egyedi élményszerzés, emberi kapcsolatok építése, aktív kikapcsolódás, rekreáció.

A falusi turizmus a helyi vonzerőkön alapul. *A falusi turizmus keretében nem elég csak szállást biztosítani; ennél sokkal többre, legalább a következőkre van szükség:*

- ⇒ a helyi adottságok és vonzerők feltárása;
- ⇒ a település és a családok egyéni kínálatának kifejlesztése;
- ⇒ a kapcsolódó szolgáltatások megteremtése;
- ⇒ az információ eljuttatása a potenciális vendégekhez.

A *helyi vonzerő* sokszínű és sokrétű lehet: a táj; a település fekvése, éghajlata; a természetvédelmi területek; a különleges természeti adottságok; a barlangok; a növény- és állatvilág; a gyógy- és fűszernövények; a gyümölcs-, szőlő- és bortermelés; a gyógy- és termálvizek; kézműves mesterségek; népszokások; helyi étel- és italkülönlegességek; népi építészet emlékei; rendezvények (falunap, szüreti mulatság, fesztivál, jelmezbál stb.), stb.

A *település és a családok egyéni kínálatának kifejlesztése* magában foglalja a következőket: a helység alapvető infrastruktúráját (ivóvízellátás, megközelíthetőség, közlekedés, energiaellátás), a falusi turizmus szálláshelyeit és a kapcsolódó szolgáltatásokat, a vendéglátást, a vendégfogadók felkészültségét.

Az információ eljuttatása a potenciális vendégekhez a marketinget és a kommunikációs munkát tartalmazza. E témakörben elsősorban az árak kialakításáról, a reklámról, a public relations tevékenységről, az értékesítésről volt szó.

A helyi vonzerők feltárása, a település kínálatának kialakítása, a kapcsolódó szolgáltatások megteremtése és az információ eljuttatása a potenciális vendéghez, csak összefogással, közösen valósíthatók meg. Ezért a vendégfogadó gazdák csak a minőségben, a színvonalban versenyezzenek egymással; minden más kérdésben, *szervezésben koordináljanak, működjenek együtt*. Építsenek ki jó személyes és szerteágazó kapcsolatokat egymással, az önkormányzatokkal, civil szervezetekkel, vállalkozásokkal, a világ minden táján élő magyarokkal, az elszármazottakkal, a testvérvárosokkal.

A falusi turizmus, mint fejlesztési lehetőség, nem kínál azonnali, nagymértékű gazdasági fellendülést, sem pedig komplex megoldást a súlyos problémákkal küszködő kistérségnek. Ám a tapasztalatok alátámasztják az alábbiakat:

- ⇒ Új munkahelyeket teremt; enyhíti a munkanélküliséget.
- ⇒ A látogatók a helyben előállított termékeket fogyasztják, tehát érzékelhető a termelés- és fogyasztásösztönző tovagyűrűző hatás.
- ⇒ A mezőgazdasági tevékenységből élők kiegészítő jövedelemforrása lehet.
- ⇒ A lakóhelyen belüli és kistérségi együttműködések generálja, ösztönzi.
- ⇒ Ha jól működik, helyi adóbevételhez jut a helyi önkormányzat is, amit további fejlesztésre lehet fordítani.
- ⇒ Hozzájárul a szűkebb és a tágabb értelemben vett lakókörnyezet esztétikusabbá, kellemesebbé tételéhez; az életkörülmények, az életszínvonal javulásához.
- ⇒ Igényli a hagyományok, a művelődéstörténeti és művészeti, valamint a közösségi értékek megőrzését, a népi mesterségek és a népművészet gyakorlását, stb., amely egyrészt elősegíti a tradicionális termelési módszerek és életmód fenntartását, másrészt a természeti és kulturális értékek védelmét.
- ⇒ Jelentős hatása van az emberi kapcsolatok alakulásában: *nyitottabbá válik a falusiak számára a világ, míg a városiak megismerik a gyökereket, a hagyományokat, a szokásokat; vélemények és eszmék cseréjére ad lehetőséget*.
- ⇒ A falvakból nem vándorolnak el, így azok nem néptelenednek el, illetve a település megmenekül a visszafejlődéstől, sorvadástól.
- ⇒ Ha sikeres a falusi turizmus gyakorlata, ismertté válik a falu. *A jó hírnév az egész térség, illetve az ország turizmusára jó hatással van*.

Sohasem feledhetjük, sőt újra meg újra tudatosítanunk szükséges, hogy a falusi turizmus nem csupán piac, hanem kultúrák találkozása.

5. Bibliográfia

- A falusi turizmus, mint a vidéki térségek megújításának egyik esélye* [1996]: FTOSZ, MTA, Regionális Kutatások Központja, Szombathely
- Allen, Johnny-O'Toole, William-McDonnell, Ian-Harris, Robert [2002]: Festival and special event management. John Wiley & Sons Australia, Ltd. 416 old.
- Bába Szilvia [2000]: Falusi turizmus a Mátra és a Bükk területén. Szakdolgozat. Felsőkereskedelmi Alapítványi Iskola, Bp., 70 old + mellékletek (Megtalálható: Magyar Kultúra Alapítvány, 1014 Bp., Szentháromság tér 6.; tel: 36-1-224-8100, fax: 36-1-375-1886; e-mail: mka@mail.datanet.hu)
- Bába Szilvia [2005]: A Magyar Kultúra Alapítvány szponzorszerző tevékenysége. Szakdolgozat. Berzsényi Dániel Főiskola, Szombathely, 57 old + mellékletek
- Bába Szilvia [2007]: A Magyar Kultúra Alapítvány marketingtevékenysége kiemelt rendezvényein keresztül. Diplomamunka. Pécsi Tudományegyetem FEEK, Pécs, 55 old + mellékletek (Megtalálható: Magyar Kultúra Alapítvány, 1014 Bp., Szentháromság tér 6.; tel: 36-1-224-8100, fax: 36-1-375-1886; e-mail: mka@mail.datanet.hu)
- Barát Tamás [2001]: A bizalom tolmácsai. Public Relations. Medipen, 408 old.
- Barta Tamás-Tóth Tihamér [1998]: Vállalkozástan. Bp., Szókratész Külgazdasági Akadémia
- Beke Pál [2001]: Méltóságkereső. Önéletrajz és szakmatörténet. Bp., Epl Editio Plurilingua, 416 old.
- Beke Pál [2005]: Kistáj, kistérség, közösségi művelődés. In: Zempléni Múzsza. Társadalomtudományi és kulturális folyóirat, V. évf. 1. szám 2005 tavasz, 5–17. old.
- Beke Pál–Deme Tamás (szerk.) [2003]: A szabadművelődéstől a közösségi művelődésig. Tanulmánygyűjtemény. Széphalom Könyvműhely, Bp., 399 old.
- Beke Pál, Kovács Flórián (szerk.) [1995]: Ajánlások a községi és kisvárosi településfejlesztési koncepciók készítéséhez. Bp. BM Kiadó, Településfejlesztési füzetek, 14.
- Bódi György–Jung Adrienn–Lakrovits Elvira [2003]: Civil partnerség. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp., 261 old.
- Csizmár Gábor–Hemoda István [2001]: Hogyan szerezzünk pénzt? Adománygyűjtési, forrásteremtési tanácsok nonprofit szervezeteknek. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp., 242 old.
- Daubner Katalin–Horváth Sándor–Petró Katalin (szerk.) [2000]: Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Bp., Aula, 376 old.
- Dinya László–Farkas Ferenc–Hetesi Erzsébet–Veres Zoltán [2004]: Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Bp., 416 old.
- Dürr Béláné (szerk.) [1984]: Az idegenvezetés módszertana. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Vállalat, Bp., 271 old.
- Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid [2003]: Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Bp., 344 old.
- Fazekas Ildikó–Nagy Alfréd [2000]: Szponzorálás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp., 237 old.
- Gálik Mihály [2000]: Médiagazdaságtan. Bp., Aula Kiadó
- Gyarmati Ildikó [2001]: Rendezvényszervező. Kézikönyv. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Bp., 221 old.
- Hegedűs Ernő (szerk.) [1992]: Fízetővendég-látás és falusi turizmus I–II. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. Bp., 186+190 old.
- Horváth Attila [1999]: Turizmus a kultúrában (kultúra a turizmusban). Magyar Művelődési Intézet, Bp., 149 old.
- Hutiray Judit [1994]: Host és hostess a vendégforgalomban. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. Bp., 80 old.
- Ivánkai–Gondi [2001]: Marketing. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Bp., 131 old.
- Kaspar, Claude [1992]: Turisztikai menedzsment. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. Bp., 123 old.

- Kandikó József [1996]: Az eladó és a vevő kapcsolata. KIT Képzőművészeti Kiadó, Bp., 52 old.
- Kenéz András (szerk.) [2004]: Menedzsment a kultúrában. Esettanulmányok. Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya, 371 old.
- Király József [1994]: Az idegenforgalom emberi kapcsolatai (az alkalmazott pszichológia szempontjából). Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Bp., 90 old.
- Koncz Gábor [2002]: Tokaj-Hegyalja kulturális és bor turizmusa. In: Nyikos István, Séllyei András (szerk.): Tokaj szőlővesszein. Tokaji Bor Konferencia 2001, Gondolatok a tokaji borról. Magyar Borok Háza, Bp. 86-90. old.
- Koncz Gábor [2004]: Mit kínál Magyarország az Európai Uniónak? In: Ágh Attila (szerk): Magyar hozomány. Magyarország az EU-csatlakozás küszöbén. Bp., BM Kiadó, 195–217. old.
- Kovács Dezső (szerk.) [2001]: Falusi turizmus olvasókönyv. Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Vidékfejlesztési és Szaktanácsadási Intézet Vidéki Turizmus Tanszék, Gödöllő, 192 old.
- Kovács Dezső (szerk.) [2002]: A falusi turizmus hagyományai. Mezőgazda Kiadó, Bp., 213 old.
- Kotler, Philip [1998]: Marketing management. Műszaki Könyvkiadó, Bp., 875 old.
- Könyves Erika–Müller Andrea [2001]: Szabadidős programok a falusi turizmusban. Szaktudás Kiadó Ház, Bp., 179 old. + mellékletek
- Kuti Éva [1998]: Hívjuk talán nonprofitnak. A jótékony-sági, a civil kezdeményezések és az állami keretből kiszoruló jóléti szolgáltatások szektorra szerveződése. Bp., Nonprofit Kutatócsoport
- Kuti Éva [2003]: Kinek a pénze? Kinek a döntése? Non-profit Kutatócsoport, Bp., 144 old.
- Kuti Éva [2004]: Számíthatnak-e a nonprofit szervezetek a vállalatok támogatására? In: Civil szemle, I. évfolyam, 1. szám, 95–117. old.
- Ledvinová, Jana [1997]: Pénz, pénz mindenütt. „Grassroots” adománygyűjtés. http://www.nonprofit.hu/files/2/0/0/200_P%20C9NZ.doc [2005. 02. 25.]
- Lengyel Márton [1992]: A turizmus általános elmélete. Bp., 212 old.
- Mandy, Judith K. [2000]: Pénzszerzés kulturális célokra. Magyar Művelődési Intézet Bp., 154 old.
- Molnár Gabriella (szerk.) [1992]: Rendezvény-szervezési ismeretek. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. Bp., 52 old.
- Molnár Gabriella [1998]: Utazásszervezés, rendezvényszervezés. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. Bp., 72 old.
- Mundruczó Györgyné–Stone, Graham [1996]: Turizmus elmélet és gyakorlat. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp., 193 old.
- Nagy László [1991]: Nagyrendezvények és kongresszusok szervezése. Viva Kft. Bp., 192 old.
- Nyárády Gáborné–Szeles Péter [2004]: Public Relations I–II. Bp., Perfekt. 400 + 503 old.
- Ogilvy, David [1990]: Ogilvy a reklámról. Park Könyvkiadó Kft. Bp., 224 old.
- Puczkó László–Rátz Tamara [2000]: Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Geomédia Szakkönyvek, Bp., 399 old.
- Puczkó László–Rátz Tamara [2005]: A turizmus hatásai. 4. javított kiadás. Aula, Bp., 494 old.
- Rendezvény Kalauz [2004]: Balaton Kongresszusi Központ és Színház Keszthely. VIA Pannónia Kft. Bp., 47 old.
- Rendezvény-szervezői Kézikönyv [1995]: Compexpo Kft. Bp., 168 old.
- Rosati, Angela [1997]: Adománygyűjtési technikák itthon és külföldön. Nonprofit Információs és Oktató Központ Alapítvány, Bp., 103 old.
- Szeles Péter [1999]: Public relations a gyakorlatban. Geomédia Szakkönyvek, Bp., 312 old.
- Tusor András–Sahin–Tóth Gyula [1999]: Gasztronómia. Étel- és italismeret. KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Bp., 219 old.
- Varga A. Tamás–Vecseg Ilona [1991]: Település, közösség, fejlesztés. Tapasztalataink a helyi társadalmi-kulturális fejlesztésről. Bp., Országos Közművelődési Központ
- Veres Zoltán [2002]: Szolgáltatásmarketing. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Bp., 344 old.



MÉLTÓ HELYSZÍN FELÚJÍTOTT HELYSÉGEK

Kongresszus, konferencia, fogadás,
szeminárium, esküvő, tanácskozás, bál,
kiállítás, bemutató, parti, vetítés...

Szállás: az épületben lévő Hotel Kulturinnovban.

SZAKSZERŰ SZERVEZÉS MÉRVA DÓ REFERENCIÁK

MAGYAR KULTÚRA ALAPÍTVÁNY

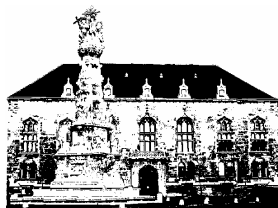
HOTEL KULTURINNOV

1014 Budapest, Szentháromság tér 6.

Tel: (36-1) 224-8100 Fax: (36-1) 375-1886

mka@mail.datanet.hu, hotel@mka.hu

www.mka.hu



MAGYAR-MAGYAR PÁRBESZÉD

Régiók találkozása, Kárpát-medencei Napok, Ausztrália Magyar Baráti Köre, Magyar Emlékekért a Világban Egyesület, Hazatérők Panoráma Világklubja, Dél-Afrikai Magyar Kapcsolatok Klubja...

Magyar Borok Háza, Apetito Étterem, Mátyás Vendéglő,
Fortuna Étterem, Galériák, Fortuna udvari üzletek...



Bába Szilvia (1980) diplomás művelődésszervező, a Magyar Kultúra Alapítvány értékesítési vezetője (email: bsz@mka.hu; honlap: www.mka.hu). E munkakörben érvényesíti a reklám és marketing terén szerzett, korábbi tapasztalatait és a tanulmányok során alaposan feldolgozott szakirodalmat. Gyakorlati munkája a vállalkozói és a magyar–magyar párbeszédet szolgáló alapítványi rendezvények tartalmi és szervezési összehangolása. Továbbá: a Budai Várban lévő hatalmas épület sokirányú hasznosítása. Munkájában mindez önálló műfajjá fejlődik, hiszen a profitorientált és a nonprofit szempontok összehangolását végzi, a szinergia kiteljesítésén dolgo-

zik. Ennek jegyében vállalta többek között a Panoráma Hazatérők Világklubja szervezését, amely a nyugati magyar diaszpórának, a hazatérők és itthoniak találkozásának nagy lehetősége.

Most közzét írás a gyakorlati rendezvény-szervezői munka tapasztalatainak módszertani hasznosítása. *Dolgozatának célja az, hogy a falusi turizmusra mint komplex turisztikai termékre vonatkozó, azonnal alkalmazható, gyakorlati ismereteket adjon át. A rendezvénysszervezői tapasztalatokat is felhasználó szempontokat a falusi turizmust szervező, abban részt vevő, vendégfogadó családoknak ajánlja.*

Napkút Kiadó Kft.
1014 Budapest, Szentháromság tér 6.
Telefon/fax: (1) 225-3474
E-mail: napkut@gmail.com
Honlap: www.napkut.hu

Felelős szerkesztő: Szondi György
Szerkesztő: Vincze Ferenc
Szöveggondozó: Kovács Ildikó
Tördelőszerkesztő: Szondi Bence