

## Dél-Alföldi régió vidékfejlesztése a helyi KKV-k segítségével falusi turizmuson keresztül

### Mezei János Imre

Msc hallgató, Óbudai Egyetem  
[mezei.janos.imre@gmail.com](mailto:mezei.janos.imre@gmail.com)

### Hidvégi Anna

[anna.hidvegi11@gmail.com](mailto:anna.hidvegi11@gmail.com)

*Absztrakt: Magyarországon csak úgy, mint az Európai Unió többi országában, a KKV-k foglalkoztatásban és értékkeremtésben betöltött szerepe igen jelentős. Éppen ezért kiemelkedően fontos, hogy minden országnak kialakuljon a maga kis- és középvállalkozásokat támogató szabályozási rendszere, mely képes a regionális eltéréseket is megfelelő módon kezelni. Jelen tanulmány célja a Dél-alföldi régió helyzetének vizsgálata, mely földrajzi méretéhez képest viszonylag kevés KKV-vel rendelkezik, és ez a relatív hiány sajnos a régió munkaerő-piaci helyzetén és gazdasági teljesítményén is megmutatkozik. A tanulmány a szabályozói környezet ismertetésén túl a lokális társadalmi, infrastrukturális és gazdasági helyzetet is bemutatja, majd igyekszik megoldást kínálni a jelenlegi szuboptimális helyzetre a falusi turizmus intézményének bevezetésével.*

*Kulcsszavak: Magyarország, Dél-alföldi régió, KKV, falusi turizmus, vidékfejlesztés*

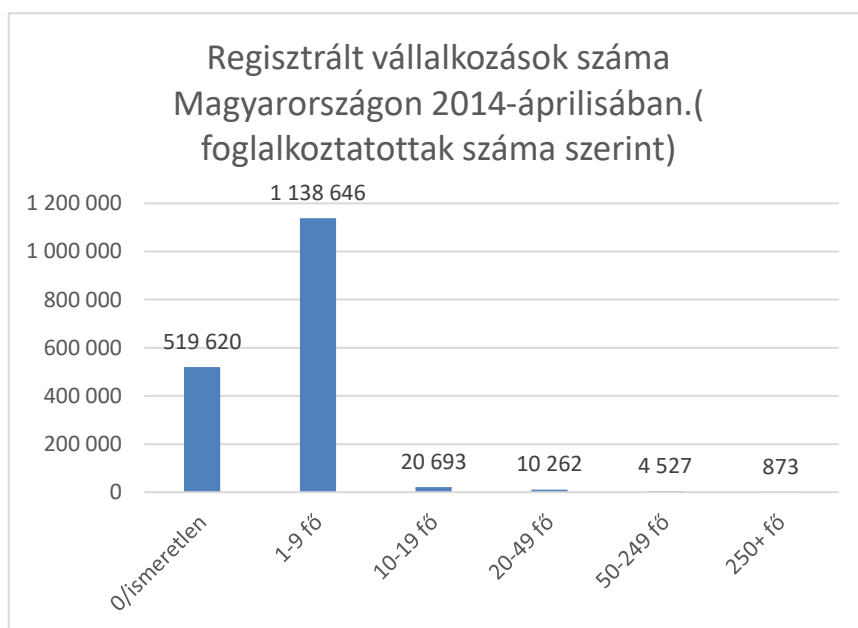
## 1 Szakirodalmi áttekintés

2014 áprilisában Magyarországon 1694621 regisztrált vállalkozás volt, ebben az adatban szerepelnek a bár regisztrált, de tényleges működési tevékenységet nem végző vállalkozások is. A vállalkozások megoszlása a foglalkoztatás szerint:

- 0 fő vagy ismeretlen létszámú 519620 vállalkozás,
- 1-9 foglalkoztatott 1138646 vállalkozás,
- 10-19 főig 20693 vállalkozás 20-49 főig 10262 vállalkozás
- 50-249 foglalkoztatott esetén 4527 és a

- nagyvállalati, tehát a 250+ foglalkoztatott esetében 873 db vállalkozás. (2014. április)

Ez jól mutatja, hogy a vállalkozások 99,94%-a Magyarországon kis- és középvállalkozás. A foglalkoztatottak számát figyelembe véve pedig elmondhatjuk, hogy a foglalkoztatottak 74%-a dolgozik a KKV szektorban (Lazányi, 2013a, 2012)

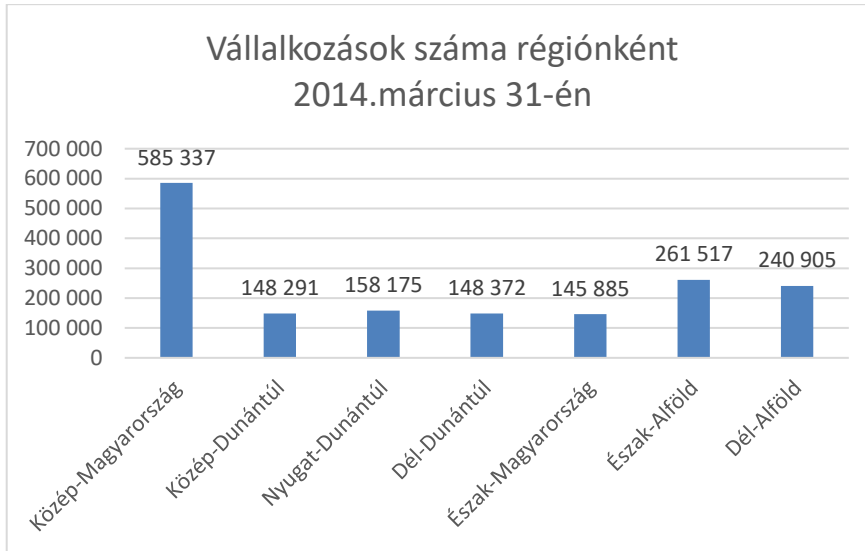


1. ábra

Regisztrált vállalkozások száma Magyarországon 2014 áprilisában (foglalkoztatottak szerint)

Forrás: KSH 3. 2. 6. 1-es idősoros táblája alapján

Területi megoszlásban is igen komoly eltérések tapasztalhatók Magyarországon a vállalkozások száma szerint. Egyértelműen kiemelkedik a Közép-Magyarországi régió, a fővárosnak köszönhetően itt kétszer több vállalkozás található, mint bármely más régióban. Ezután a két alföldi régió következik a KKVk számát tekintve. Az Észak-alföldiben 261517 db, míg az általunk vizsgált Dél-alföldiben 240905 db KKV van. Ez komoly különbség a többi régióhoz képest, ami azonban részben betudható annak, hogy a valószínűsíthetőleg inaktív vállalkozások száma lényegesen magasabb ezekben a régiókban, mint a többi régióban. 2012-ben a KKV-k adták a bruttó hozzáadott termék 55. 2%-át, 2012-ben árbevétel szempontjából pedig 58% köthető a KKV-hoz. (KSH)



2. ábra

Vállalkozások száma régiónként 2014. március 31-én

Forrás:KSH 6. 3. 2. 1. 2-es idősoros területi táblázat alapján

A Dél-alföldi régió méretéhez képest viszonylag kevés KKV-vel rendelkezik, és ez a relatív hiány sajnos a régió munkaerő-piaci helyzetén és gazdasági teljesítményén is megmutatkozik.

A tanulmány célja, hogy ennek a hátrányos helyzetű régióknak a helyzetét gazdasági, jogi, társadalmi és szabályozói szempontból megvizsgálva olyan piaci lehetőségeket azonosítsa, melyek kiaknázása révén a KKV-k száma és ez által a régió gazdasági ereje is növelhető.

Azért kerültek a KKV-k a kutatás fókuszába, mert jelentőségüket, regionális fejlődésben, jólétben betöltött szerepüket számos tanulmány bizonyítja (Lazányi, 2014a, 2014b, 2017).

### Szabályozói környezet

Két jogszabályt emelnénk ki. Az első<sup>1</sup>, amelynek 2010-es megváltoztatása nagyban hozzájárul ahhoz, hogy a falusi turizmusban egyre több vállalkozási potenciált lássanak az emberek. Ezen jogszabály főként a kistermelőkre és a falusi

<sup>1</sup> 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet

vendégasztal nevű szolgáltatás kínáló személyekre vonatkozik. A kistermelőkre vonatkozó rész kimondja, hogy a kistermelő az általa előállított alapterméket és az abból készített kismennyiségű élelmiszert közvetlenül a vég fogyasztónak eljuttathatja a gazdasága 40km-es körzetében. Ezáltal a vendégek a helyben készült, friss ételekhez juthatnak hozzá. A falusi vendégasztal szolgáltatás a hagyományos házias ételek bemutatása közterületnek nem minősülő területen. A falusi vendégasztal befogadóképességét a 2008-as jogszabályban 15 főre korlátozták, a 2010-es módosítás eltörölte ezt a létszámkorlátot. Így tehát, aki falusi vendégasztal szolgáltatást üzemeltet, meg tudja vásárolni a kistermelőktől a hagyományos termékeket és így a kistelepülésekben is könnyen megoldott a turisták étkeztetése, továbbá számuk nem korlátozott.

A 2012-ben megváltoztatott másik jogszabály<sup>2</sup> egy teljesen más szempontból befolyásolja a falusi turizmus és az ahhoz kapcsolódó vállalkozások helyzetét. Megszüntették a kötelező minősítést a szálláshelyek és szolgáltatások számára, majd ezután egy új, önkéntes, a „Nemzeti Tanúsító Védjegy” rendszerét hozták létre. Ennek a védjegyrendszernek az a célja, hogy mindenki megfelelő minőségű szállásban és szolgáltatásban részesüljön, tehát egyfajta „garanciát” jelez. Miután önkéntes rendszerről beszélünk, ez senki számára sem kötelező, viszont aki vállalkozik a védjegyrendszerben történő minősítésre és meg is felel az előírt követelményeknek, az jogi védeltséget élvezhet. A védjegyrendszer ötféle szálláshely típust különböztet meg, sajátos jelképekkel

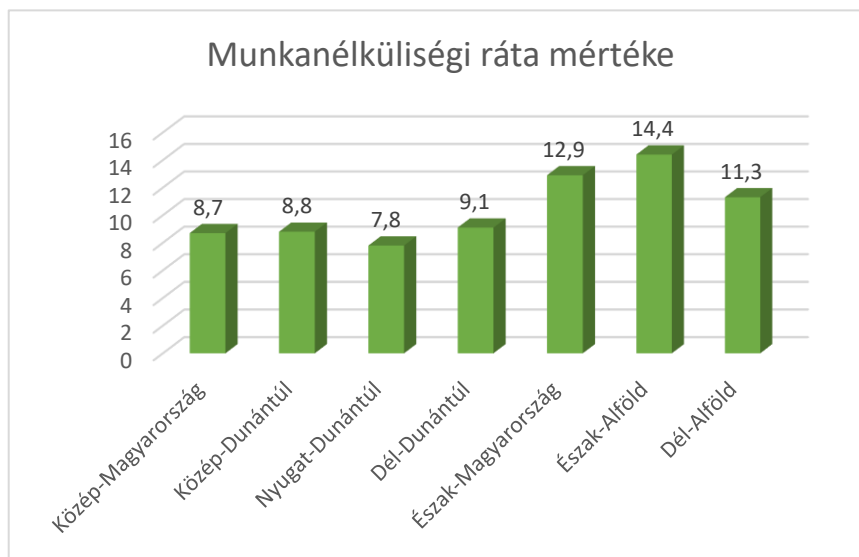
- falusi szálláshely: napraforgó,
- kemping: csillag vagy üdülőtelep-osztály,
- üdülőháztelep: Hotelstars,
- szálloda: Hotelstars,
- magánszállás: korona.

Minden szálláshely típusnál értékelik a lakóhely és a kapcsolódó helységek felszereltségét az alapszolgáltatásokat, valamint a kiegészítő szolgáltatásokat. A minősített szálláshelyekről a minisztérium külön adatbázist hoz létre. Ezzel könnyen nyomon követhető a rendszer, valamint lehetővé teszi az esetleges olyan szálláshelyek kiszűrését, akik jogosulatlanul próbálnak visszaélni a minősítéssel, megtévesztve a gyanútlan fogyasztókat. Ennek a minősítésnek viszont meglehetősen drága költségei vannak, amelyek szálláshely típustól függően eltérőek, valamint a minősítés után éves védjegyhasználati díjra kötelezik a szállásadót. Ezen költségek felmerülése könnyen azt eredményezheti, hogy a minősítési rendszert kevesen fogják igénybe venni, amely történetnek a vége akár az is lehet, hogy ismét kötelezővé válik.

<sup>2</sup> 45/1998. (VI. 24.) IKIM rendelet a kereskedelmi és a fizető vendéglátó szálláshelyek osztályba sorolásáról, valamint a falusi szálláshelyek minősítéséről

### Társadalmi környezet

Fontos társadalmi jellemző a térség munkanélküliségi rátája. Érdekes lenne egy kis európai kitekintéssel a munkanélküliség-foglalkoztatás kérdéskörében a minimálbér mértékét is megvizsgálni (Othman et al. , 2017). Borzán (2014, 2015) több tanulmányában a munkanélküliség, a népsűrűség és az urbanizáció közötti - centrum-periféria területi egységekre is kivetíthető - összefüggést emeli ki a társadalmi környezet elemei közül. A Dél-Alföldi régió beletartozik a három legmagasabb munkanélküliséggel küzdő térségek csoportjába. A magas munkanélküliségi arány hosszútávon elvándorlást, valamint szociális elégedetlenséget és a bűnözés növekedését okozhatja. Ezért is fontos pont a turizmus fellendítése, mert a mezőgazdasági technológia egyre rohamosabb fejlődése miatt kevesebb emberre van szükség az ágazatban. A térségben főként a kisebb falvakban a mezőgazdasági munkálatok jelentik a bevételek forrását. A turizmus fellendülésével, számos újra munkahely teremtésére nyílna lehetőség, ezzel biztosítva a térség jövőjét és a munkanélküliség arányának és az elvándorlás csökkenését.



3. ábra

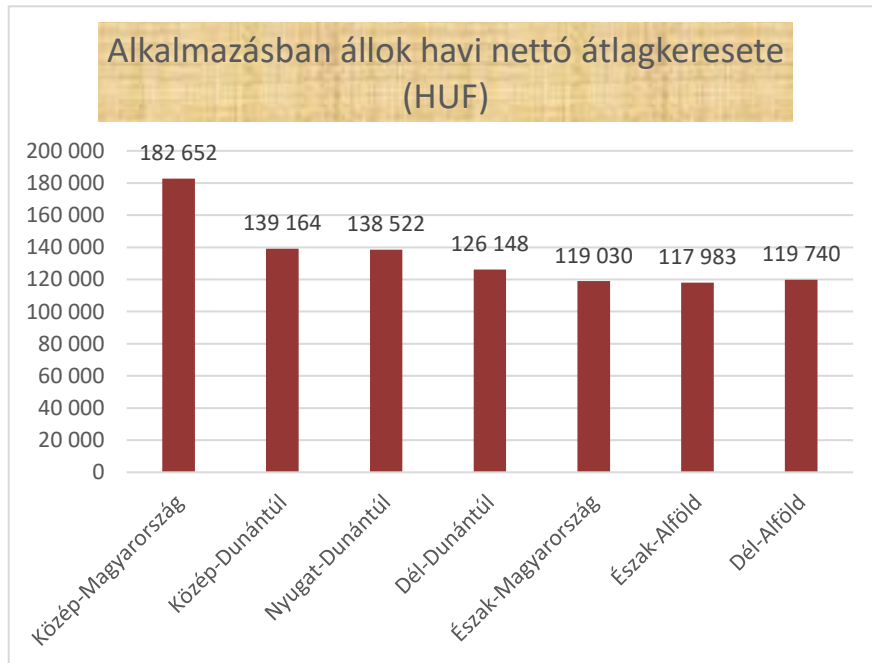
A Munkanélküliségi ráta mértéke 2013

Forrás: KSH 6. 2. 1. 11 -es idősoros területi táblázat alapján

Másik fontos szempont a nettó átlagkereset, ahol igen kontrasztos eltérés tapasztalható a három kritikus régióban. A Dél-Alföld, Észak-Alföld és Észak-Magyarország régiókban az emberek 15-30-40 ezer forinttal kevesebbet keresnek, mint a többi régióban élők. Ezért szükséges lenne, az itteni fizetési szinteket felemelni hozzájuk, ennek egy megfelelő módja a turizmus beindítása és fejlesztése.

KKV indításánál is egy fontos szempont, hogy az e régióban élő emberek „kisebb” kereseti szinttel is beérik, amelyet később fellehet emelni a többi régiós átlaghoz. Ezen kereseti szinteket tudja torzítani a szürke és a feketegazdaság, amely feltételezhetően a három kiemelt régióban lényegesen magasabb arányban van jelen, mint a többi régiókban. (KSH2, 2008)

A régió társadalmi hátterének vizsgálatánál fontos azt is figyelembe venni, hogy a viszonylagos szegénység és a magas munkanélküliség miatt nagyobb vállalkozási hajlandóság, és ezzel együtt a kockázatkerülés is, mint máshol Magyarországon. Ezek a személyes jellemzők pedig nagyban hozzájárulhatnak a térségben a KKVk számának gyarapodásához, és hosszú távú sikerességükhöz (Lazányi, 2013b)



4. ábra

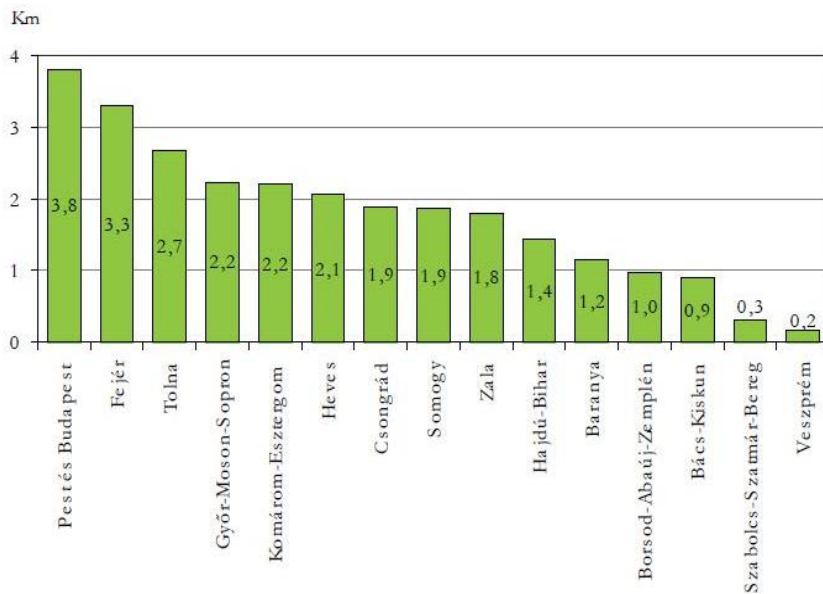
Alkalmazásban állók havi nettó átlagkeresete

Forrás:KSH 6. 2. 1. 16-os idősoros területe tábla alapján

Érdeemes megjegyezni, hogy a munkanélküliségi helyzet, a szegénységi statisztikák és a hátrányos helyzetű csoportok társadalmi helyzetének javítása a vállalkozások speciális formáitól is egyre inkább várható a jövőben, melyre a Hotel Panda vagy a Fruit of Care vállalkozások már működő jó példák (Szegedi et al. , 2016a; Szegedi et al. , 2016b).

### Technikai infrastrukturális környezet

Fontos technológiai kérdés a közúthálózat. KKV szempontból gyorsabb anyagbeszerzést, kisebb amortizációt és kisebb logisztikai költségeket eredményez egy fejlett úthálózat. A turizmust helyszínének megválasztását is befolyásolja, hogy - főleg a nyugat felől - személygépjárművel érkező turistákat jelentős mértékben befolyásolják, hogy hova tudnak eljutni autópályák és nagyobb főutak segítségével, ezáltal minimalizálni az útidőt. Belföldön még fontosabb szempontnak tartom, mert a kérdőíves kutatásunk eredményeképpen a válaszadók több, mint fele 59,2%-a utazna személyautóval mindösszesen 13,6%-a vonattal és 27,2% egyéb közlekedési módszer segítségével, amely nagy valószínűséggel szintén közúton történő közlekedést jelent(busz,kerékpár,motorkerékpár). Ezzel szemben igencsak komoly elmaradások találhatók a vizsgált régióban, különösen Bács-Kiskun és Békés megyében. Békés megyében másik három megyéhez (Nógrád, Vas, Jász-Nagykun-Szolnok), hasonlóan 2011-ben nem volt található gyorsforgalmi út. Az ilyen szintű gyorsforgalmi úthálózat, az elmaradása komolyan visszavetheti a térség iránti keresletet, mert a fogyasztó csak lassabban és rosszabb minőségben a személygépjárművét nagyobb amortizációnak kitéve tud csak eljutni.

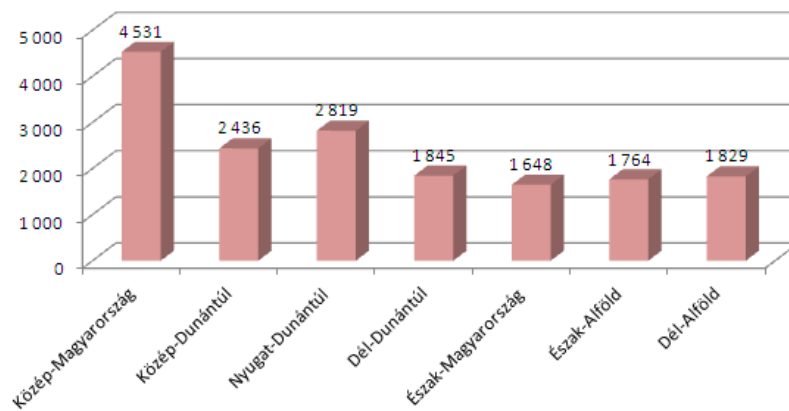


5. ábra  
100km<sup>2</sup> jutó gyorsforgalmi utak hossza

Forrás:KSH

### Gazdasági környezet

Egy főre eső bruttó hazai termék (GDP), amelyet kis túlzással az átlagos életszínvonal jellemzésére is használhatunk. Ebben az értékben 4 régió igencsak hasonló teljesítménnyel szerepel átlagos szinten szinte csak 1-2%-os eltéréssel, viszont a két nyugati és a Pesti régió irányába nagy mértékben elborul a mérce természetesen ez köszönhető annak, hogy lényegesen magasabb átlagkereset, valamint fejlettség jellemzi ezen térségeket.



6. ábra

Egy főre jutó GDP értéke 2011-ben

Forrás:KSH 6. 3. 12-es területi idősoros táblája alapján

2013-ban a Dél-alföldi régióban az összes több napos utazás tekintetében 5533 ezer napot töltöttek el a turisták az összes magyarországi 59896 ezer napból ez 9,24%-os részesedést jelent a régióknak, ezzel a 3. legkevesebb napot töltik el itt az emberek a régiók közül.

A legfontosabb dolog, ha turisztikai vállalkozás szeretnénk létrehozni - főleg falusi turizmusban -, hogy felmérjük a környezetet és az adott lehetőségekhez mérten jó ötletekkel kis beruházási költségű vállalkozásokat valósítsunk meg. A jó ötlet önmagában azonban nagyon sok esetben nem elég, mert egyes ötletek megvalósításához igen komoly tőkére van szükség. Az egyik legjobb mód erre a pályázati lehetőségek kihasználása. A 2007-2013-as EU-s pályázati időszakban az egyik ilyen jellegű pályázati forrás volt a „Fiatalok vállalkozóvá válása a konvergencia régiókban”. Ez a pályázat azt célozta meg, hogy azok a 35 év alatti fiatalok, akik a konvergencia régióban szeretnék vállalkozást indítani pályázhattak a keretösszegekre mindössze 10% önerő felmutatásával, a pályázható keretösszegek egyéni esetben 3 millió HUF, míg társas vállalkozás esetén 6 millió HUF volt. A 2014-2020 pályázati időszakban az állam a 7500 milliárd forintos forrásnak 60%-át gazdaságfejlesztésre szeretné fordítani, ebből közvetlenül 15%-ot



a KKV-k fejlesztésére. (Jaras, 2014). Ez alapján a következő hat évben igen komoly fellendülésre lehet számítani ezen szektorban.

## 2 Anyag és módszer

A tanulmányban eddig bemutatott jellemzők fényében levonható az a következtetés, hogy a régió számára elengedhetetlenül fontos minél több profitábilis KKV létrehozása és működtetése, valamint az is, hogy ezeknek nem elsődlegesen ipari profilúaknak kell lenniük. Kézenfekvő módon adódik a térség adottságait kihasználó szolgáltatási szektorban tevékenykedő vnedéglátással és falusi turizmussal foglalkozó helyek üzemeltetése.

Ennek megfelelően kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a válszt, hogy van-e megfelelő fizetőképes kereslet a Dél-alföldi régió, mint turisztikai célpont iránt hogy az további KKVk alapítását indokolja és hosszú távú profitábilisát tegye lehetővé a régióban.

Kutatásunk során több alkérdésre próbáltunk választ találni. Az első kérdés, hogy az általunk megkérdezett fiatal, főként 18 és 30 év közötti személyeknél egyáltalán van-e igény a falusi turizmusra, illetve milyen formában igényelnék azt. Második kérdés, hogy amennyiben igen, akkor milyen szolgáltatásokat várnának el a potenciális célszemélyek. Kutatásunk során igyekeztem arra is fényt deríteni, hogy kapcsolódik-e a kutatásban részt vevők fejében a Dél-Alföldi régióhoz hungarikum<sup>3</sup>és ha igen, akkor a hungarikumok közül tekinthető-e bármelyik is tradicionálisan Dél-alföldinek.

### Kutatás módszertana és résztvevői

Kutatási módszertanunknak az online kérdőíves kutatást választottuk. A kérdőív a válaszadók alapvető demográfiai adatait feltáró kérdések mellett 4 db feleletválasztós és 2db ötfokozatú Likert-skálás kérdésből állt. A kérdőívet két évben 2011-ben, majd 2013-ban, mindösszesen 150 személlyel töltöttük ki. A két kérdőív között egyedül a kívánt szolgáltatásokkal kapcsolatos kérdés formájában volt különbség (amit később jelezni is fogok). A minta a jellemzői (minta nagysága, gender, végzettség) alapján nem tekinthető reprezentatívnak, de bizonyos összefüggések feltárására, a hipotézisek vizsgálatára alkalmasnak ítéltető.

<sup>3</sup> A közösségi oltalom alatt álló **hungarikum** különleges, egyedi, jellegzetes, csak [Magyarországra](#) jellemző dolog, amelyről a [magyarok](#) ismertek a világban. A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény, ami 2012. július 1-jével lépett hatályba, pontosan meghatározza, hogy mi is számít hungarikumnak

A kitöltők 55% nő és 45% férfi. Végzettség szempontjából a kitöltők 4,17%-a rendelkezik legfeljebb 8 általános végzettséggel 70%-uk érettségivel és 25,83% felsőfokú végzettséggel. Vizsgálatunk szempontjából e megoszlás kedvező, tekintve, hogy a KSH adatai szerint Magyarországon főleg a középfokú végzettséggel rendelkezők nyaralnak, és csupán kisebb részben a felső fokú végzettséggel rendelkezők, akik még a jelenlegi gazdasági helyzetben is inkább megengedhetik maguknak, hogy külföldön töltsék nyári szabadságukat

A megkérdezettek életkorának számtani átlaga 21,89 év, tehát megközelítőleg 22. Kutatási célközönségnek azért ezt a korosztályt választottuk, mert az idősebb célcsoportoknál valószínűsíthető, hogy eleve nagyobb érdeklődést mutatnak az efféle turizmus iránt, mert többet tapasztalták meg a hagyományos, régi módi életet és ezzel érzelmileg jobban kötődnek hozzá, mint a fiatalabb generáció. Azért fontos a fiatal generáció véleménye és álláspontja, mert 10-15 év múlva már ők nevelik a következő generációt, amely szocializációs folyamatokban tudást és értékeket fognak átadni (Marosi 2014a, 2014b, 2014c) és ha most őksem tapasztalják meg vagy nincs rá igényük, akkor a falusi turizmus szép lassan elhalványul és kudarca van ítélve.

### 3 Eredmények

#### Kereslet

A felmérés eredménye szerint a megkérdezettek 64,17% válaszolta azt, hogy az elkövetkezendő 2 évben tervezi, hogy részt vesz falusi turizmusban és csak 35,83% azt, hogy nem. Következő felmérési kérdés a régió iránti kereslet felmérése. Mindkét kutatási időszakban a hét régió közül lehetett kiválasztani. 2011-ben 20,87%, míg 2013-ban 19,16% választotta a Dél-alföldi régiót, tehát történt egy kis visszaesés, de mindkét esetben a régió a 4. népszerűségi helyet szerezte meg. Az első helyen Észak-Magyarország szerepelt a népszerűségi listán. Ennek tükrében elmondhatjuk, hogy az első kérdésre pozitív válasz érkezett a válaszadóktól.

Mérvadó még, hogy mennyi időt terveznek eltölteni a vendégek az adott szállás helyen, erre átlagosan 3,75 éjszaka eredményt kaptunk. Ez azt jelenti, hogy akik részt szeretnének venni a falusi turizmusban, azok több, mint egy hétvégét szeretnének eltölteni, tehát vagy egy ünneppel nyújtott hosszúhétvégét, vagy erre a célra szabadnapot használnak fel. Ez egy igen fontos tényező, mert ennek tudatában kell felépíteni a programterveket és attrakciókat, hogy minden napra jusson valami interaktivitás a vendég számára, ami magával ragadja és lenyűgözi, ezáltal visszajáró vendéggé válik. , és A legjobb marketing a szájhagyomány útján terjedés, amikor a jó élményeket elterjeszti ismerősei között, mert az emberek hamarabb hisznek egy olyan személynek, akiben megbíznak.

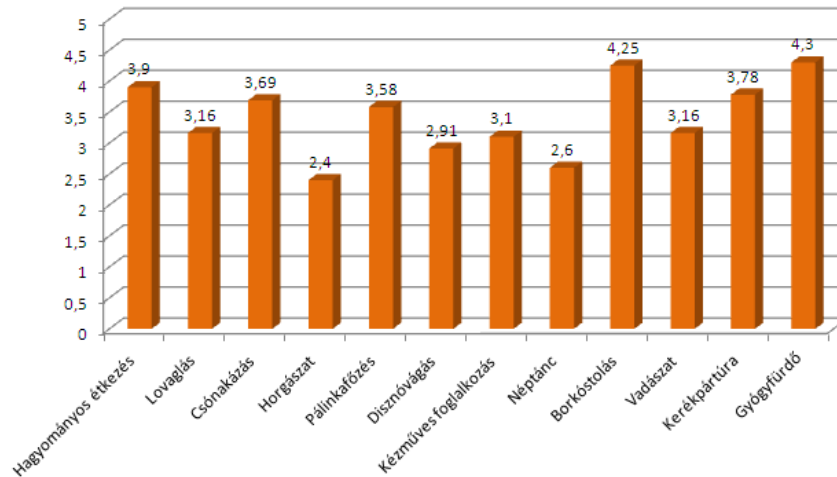
#### Szolgáltatások

Minden vállalkozás indításához szükséges felmérni, hogy milyen szolgáltatási irányba éri meg vállalkozni. A kérdőívben az érdeklődés behatárolása után a szolgáltatások keresletének meghatározása következett. Ezt 2011-ben oly módon dönthették el a megkérdezettek, hogy a felsorolt szolgáltatások közül négyet kiválaszhattak. Ekkor a következő eredmények születtek:

1. Hagyományos étkezés 52,17%,
2. Pálinkafőzés 40,87%,
3. Néptánc 36,52%,
4. Gyógyfürdő 32,17%.

A százalékos értékek az adott szolgáltatást választók teljes sokasághoz viszonyított arányát mutatják.

2013-ban a módszertant megváltoztattuk, itt a válaszadók 1-5-ig tartó skálán értékelhették, hogy mennyire érdekli őket az adott szolgáltatás. Itt meglepő eredmény született, ugyanis az első helyet a gyógyfürdő szerezte meg 4,3 ponttal, (kisebb, mint 1-es szórás mellett, ami csak erre az egy szolgáltatásról elmondható). Második helyen végzett a Borkóstolás 4,25-el. Míg a 2011-es kutatás győztese a hagyományos étkeztetés volt, most a harmadik legkeresettebb szolgáltatásként jelent meg 2013-ban 3,9-ponttal.



7. ábra

Szolgáltatások iránti kereslet, 2013

Forrás: Saját szerkesztésű anyag alapján

Ezekből az adatokból jól leszűrhető, hogy a fogyasztók számára a legfontosabb egyértelműen az étkeztetés és a gasztronómia. Az összes szolgáltatás rendelkezésre

állása esetén a kényelmi és gyógyprogramok élvezik a hangsúlyt. Ez annak is köszönhető, hogy manapság már a elég fiatal korban elkezdnek az emberek érdeklődni egészségük megőrzése iránt.

### **Hungarikumok**

Hungarikumok esetén mindig termékről, beszélünk és nem szolgáltatásról, ezt azért fontos kifejezni, mert sok hungarikum esetén egyben tájegységhez kötöttségről beszélünk. Sajnos a megkérdezettek egy kivételével nem tudtak az általunk vizsgált tájegységhez kapcsolódó hungarikumot megnevezni.

Amikor azonban a régió hungarikumai más, akár speciális régiókhoz szorosan nem kötődő termékekkel együtt voltak felsorolva, akkor azonban pozitívan értékelték őket a válaszadók.

A hungarikumok közül a népszerűségi versenyben első helyen végzett igen komoly értékkel 4,53-al a Túró Rudi<sup>4</sup>(0,88-as szórás mellett). Ezt az érdeklődés valószínűleg mindenki a gyerekkorára vezeti vissza, valamint arra, hogy egy olcsó termékről lévén szó, amely nem tartozik a luxus cikk kategóriába. Második helyen a Tokaji aszú (bor) 4,34 ponttal 0,97-es szórás mellett. Az aszút követi a Egri Bikavér (bor) 4,025-el ugyanúgy 0,97-es szórással. Számomra ezen eredmények meglepőek voltak, hogy a legnagyobb magyar hungarikumnak számító pálinkák közül egyiknek sem sikerült a legkeresettebb háromba kerülnie.

Ennek számos oka lehet, véleményünk szerint az egyik az, hogy ezen pálinkáknál népszerűbbnek tartják a „házi” pálinkákat, amelyeket saját maguk otthon készítenek el. Ezzel szemben a borok elkészítése már egy sokkalta komplikáltabb feladat, így sokalta kevesebb háztartásban történik házi elkészítése. Összességében elmondható, hogy a régióban elérhető hungarikumok kevésbé ismertek és népszerűek, tehát ezek marketingjén javítani kell, a jól teljesítő hungarikumokat pedig nagyobb intenzitással forgalmazni.

## **Összegzés**

A kutatásunk célja az volt, hogy felmérjük, milyen jövőjevan jelenleg a dél alföldi régióban a falusi turizmusnak, azazvan-e rá kereslet a fiatal (Y generáció) korosztályban. A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy jelenleg nem a legkiemelkedőbb pozícióban van a régió, a fiatalabb korosztályban azonban lenne rá kereslet. Az igény inkább rövidebb idejű, rekreációs célú ott tartózkodásokra mutatkozik, mivel kevésbé ismertek, elismertek a régió hungarikumai, ezért nem feltétlenül ezeken keresztül kell közelebb hozni az érdeklődőket a falusi

<sup>4</sup> *Túró Rudi* tehén túróból, esetleg vajból vagy tejszínből, cukorból stb. , különböző ízesítőanyagok hozzáadásával, csokoládé- vagy kakaómassza bevonatta készített, közel hengeres alakú desszert jellegű sajt készítmény

turizmushoz hanem pl. házi készítésű sajtokkal és azok saját kezű elkészítésének lehetőségére. Az igény tehát ha mérsékelten is, de meg van; és ennek köszönhetően a Dél-Alföldi régió jövőbeni gazdasága lényegesen fellendülhet a turizmus segítségével. Új munkahelyek teremthetnek, valamint emelkedhet az átlagkereset és az életszínvonal is. Ezek megvalósulásához azonban szükség lesz új KKVk létrehozására és fokozott aktivitásukra, valamint elengedhetetlen a regionális hungarikumokat népszerűsítő extenzív marketing tevékenység is.

### Felhasznált irodalom

- [1] Borzán, A. (2014): A Magyar-román inter regionalizmus közgazdasági összefüggéseinek módszertana. 56. Georgikon Napok. Évfordulók-trendfordulók: Festetics Imre születésének 250. évfordulója: Keszthely:Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, pp. 72-78.
- [2] Borzán, A. (2015): "Nyugat és Kelet", avagy Románia területi differenciáltsága. Journal of Central European GreenInnovation3:(1) pp. 81-96.
- [3] Falusi és AgroturizmusSzövetsége: [www.fatosz.hu](http://www.fatosz.hu)
- [4] G. Othman, Szira Z. , H. Alghamdi, Varga E. : Analysing employment-unemployment in the EU with respect to minimal wage. In: Varga Erika (szerk. ) Tudomány a kortárs térben (Science in the contemporary space): Interdiszciplinaritás mint lehetőség a kortárs tér megformálására (Interdisciplinarity as an opportunity for shaping the contemporary space) . 237 p. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó, 2017. pp. 157-178. (ISBN:978-963-269-624-9)
- [5] Jaras. (2014). <http://www.jaras.info>. Forrás: <http://www.jaras.info.hu/20140517/veglegesitette-a-kormany-a-2014-2020-as-unios-ciklus-operativ-programjait.html>.
- [6] Központi Statisztikai Hivatal(KSH):[www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)
- [7] KSH2(2008).[http://www.ksh.hu/statszemle\\_archive/2008/2008\\_02/2008\\_02\\_113.pdf](http://www.ksh.hu/statszemle_archive/2008/2008_02/2008_02_113.pdf).
- [8] Lazányi, K. (2012): Study for nothing? Literature overview of labour market opportunities for individuals with tertiary education, in: Michelberger, P. (Ed. ) FIKUSZ 2012 Budapest:Óbudai Egyetem, 37-46.
- [9] Lazányi, K. (2013): What lays in the background of labour market imbalance? The overview of the economists' situation, MunkaügyiSzemle57:(3), 50-62.

- [10] Lazányi, K. (2013b): What is entrepreneurship? *EregetProfile*7:(2) pp. 15-19.
- [11] Lazányi, K. (2014a): Entrepreneurs of the future. *Serbian Journal of Management* 9:(2) pp. 149-158. (2014)
- [12] Lazányi, K. (2014b): Short Assessment of the Situation of Hungarian SMEs and the Potential Role of Higher Educational Institutes. In: Ivan Mihajlović (szerk. ) Possibilities for development of business cluster network between SMEs from Visegrad countries and Serbia: *IMKSM2014*. pp. 55-64.
- [13] Marosi,I. (2014a):The Value Creating Role of Family Socialization in Operating Family Businesses,in:Csata,A. – Fejér-Király,G. – György,O. – Kassay,J. – Nagy,B. – Tánczos,L. J. (Eds. )(2014):Challenges in the Carpathian Basin. Global challenges,local answers,Risoprint,Cluj-Napoca
- [14] Marosi,I. (2014b):The Role of Family Values in the Knowledge Transfer between Generations (in Hungarian),XXI. Század Tudományos Közlemények,Általános Vállalkozási Főiskola,Budapest ,2014/30,121-132.
- [15] Marosi,I. (2014c):The Family as a Place of Tacit Knowledge Transfer (in Hungarian), in:Takácsné György,K. (Ed. )(2014):XIV. Nemzetközi Tudományos Napok publikációi,Károly Róbert Főiskola,Gyöngyös
- [16] Simionescu, M. , Lazányi, K. , Sopková, G. , Dobeš, K. , Balcerzak, A. (2017): Determinants of Economic Growth in V4 Countries and Romania. *Journal of Competitiveness* 9:(1) pp. 103-116. (2017)
- [17] Szegedi, K. , Fülöp, Gy. ,Bereczk, Á. (2016a). Relationships between Social Entrepreneurship, CSR and Social Innovation: In Theory and Practice. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(5), pp. 1402-1407.
- [18] Szegedi, K. , Fülöp, Gy. ,Bereczk, Á. (2016b). Social Innovation in the Hungarian Business Sphere. *International Journal of Learning and Change*, 8(3-4), pp. 261-277.