

Turizmus a helyi termékek nyomában, avagy egy határon átnyúló tematikus út kialakításának lehetőségei

Tóth-Kaszás Nikoletta^a – Keller Krisztina^a – Ernszt Ildikó^a – Kristina Svržnjak^b

^aPannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, ^bVisoko Gospodarsko Učilište u Križevcima

A TANULMÁNY CÉLJA

Két magyar (Kaposvár, Nagykanizsa) és két horvát (Csáktornya és Kapronca) város a 4 Torony magyar-horvát határon átnyúló projekt keretében összefogásra készítette a településeken, valamint a 30 kilométeres vonzáskörzetükben dolgozó helyi termelőket. Kérdőíves kutatásunk keretében arra kerestük a választ, hogy az érintett helyi termelők hajlandók lennének-e hosszú távon is együttműködni egy tematikus útvonal érdekében, illetve ehhez szükségesnek tartják-e egy koordináló szervezet létrehozását. A kutatásunk fő célja az volt, hogy olyan operatív szervezési feladatokat határozzunk meg, amelyek hozzájárulnak a tematikus út sikeres indításához és működtetéséhez.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Egy kérdőíves kutatás keretében kerestük meg a vizsgált területen működő helyi termelőket. 98 magyar és 30 horvát helyi termelő válaszainak elemzése és az összefüggések feltárása érdekében statisztikai és ökonometria elemzéseket végeztünk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A megkérdezettek 39%-a szerint minden bizonnyal életképes lenne egy horvát-magyar helyi termék tematikus út, míg 11%-a szerint csak megfelelő promóciós eszközök alkalmazása és kimagasló minőség esetén lenne ez fenntartható. A megkérdezettek elsősorban az alkalmankénti beszélgetést és tapasztalatcserét, valamint a közös rendezvényeket, megjelenést és értékesítést támogatnák együttműködési területként. Az összefüggés vizsgálatok során végzett keresztábra elemzések megmutatták, hogy csak egyetlen kérdésben tért el szignifikánsan a két ország válaszadóinak véleménye, a magyar megkérdezettek 44,1%-a, míg a horvát válaszadók 80%-a tartana hasznosnak egy külső koordináló szervezetet a tematikus út fennmaradása érdekében.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A cikkünkben áttekintettük, hogy az érintett helyi termelőknek milyen konkrét kommunikációs lépéseket kell tenniük a tematikus út fenntarthatósága érdekében. A munkánk során összegyűjtöttük a már megvalósult marketingkommunikációs elemeket, valamint javaslatot tettünk ezek fejlesztésére, valamint bővítésére.

Kulcsszavak: helyi termelő, turizmus, tematikus út, fenntarthatóság, kvantitatív kutatás

BEVEZETÉS

A tematikus utak egyre népszerűbbé válnak a turizmusban, így a helyi termékek előállítás, értékesítés, majd hálózatba szervezése is a turizmus fejlesztésének egyik eszköze lehet. Szükség van erre a vizsgált vidéki térségben is, amelyet a kínált turisztikai termékek határon átnyúló megvalósítása vonzóbbá tenné. A helyi termékek „hazavihető élményt” jelentenek, az elmúlt 5-10 évben pedig a termelői piacok is népszerűbbé váltak (Magyar Turisztikai Ügynökség 2017). Alapvető tendencia, hogy a látogatók élményeket szeretnének szerezni, mely során többet akarnak megtudni az adott terület tradicionális helyi gasztronómiáról is. Ezt a folyamatot elősegíti az egészséges életmód elterjedése is.

Két magyar (Kaposvár, Nagykanizsa) és két horvát (Csáktornya és Kapronca) város („4 Torony”) a 30 kilométeres vonzáskörzetében található helyi termelőket összefogásra készítette, illetve a projekt időtartamára megteremtette a közös értékesítés feltételeit. Kérdőíves kutatásunk keretében megvizsgáljuk a helyi termelők együttműködési szándékát a tematikus útvonallal és egy koordináló szervezet létrehozásának szükségességével kapcsolatban. Munkánk végén áttekintjük annak operatív lépéseit, hogy az érintett helyi termelőknek mit kell tenniük a fenntarthatóság érdekében, milyen kommunikációs döntéseket kell meghozniuk.

A HELYI TERMÉKEK MEGJELENÉSE A TURIZMUSBAN

A vidék társadalmi, gazdasági, környezeti adottságai révén képes a turizmus befogadására (Zsarnóczky 2016). A vidéki területek fejlesztése, a már-már feledésbe merülő hagyományok és foglalkozások felélesztése a XXI. század egyik komoly kihívása. A helyi termékek, valamint az ezek előállításával kapcsolatos tevékenységek ugyanakkor jó alapot teremthetnek a vidék fejlesztéséhez, s hozzájárulhatnak annak vonzóbbá tételéhez a látogatók szemében.

A helyi termék „helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék.” (141/2008. (X. 30.) FVM rendelet 1§ m)

A helyi specialitások minimum 51%-ban helyi hozzáadott értéket tartalmaznak, helyi alapanyagot és munkaerőt felhasználva. Fogyasztói oldalról a

hazai termékvédelem egyik fontos eleme az etnocentrizmus, amely szerint a helyi termékek preferenciája a fogyasztók részéről erkölcsi és gazdasági okokból történhet (Malota – Berács 2007, Malota – Mitev 2013). Ezek a termékek hozzájárulnak a munkahely-teremtéshez és -megtartáshoz, a hagyományok megőrzéséhez, az élhető vidék megteremtéséhez és fejlesztéséhez, valamint a turisztikai kínálat szélesítéséhez és egyedivé tételéhez (Gáti 2016, 239, Molnár – Fehér 2013, Gonda 2014).

Örsi (2002) szerint a rurális turizmus a lokális gazdaság erősödő tényezőjének számít, mivel jelentős jövedelmet generál a térség számára, munkahelyeket teremt, s segíti az új vállalkozások létrehozását is. Fontos kiemelni ugyanakkor, hogy egy vidéki terület csak akkor képes jól működni a turizmus területén is, ha a helyi lakosság saját elhatározásából és akaratából valósít meg fejlesztéseket.

A helyi termékek, mint potenciális turisztikai vonzerők tipikus példái az Örsi által megfogalmazott gondolatmenetnek: amennyiben a termelő nem nyitott a látogatók fogadására, s a piacon történő eladásból kíván megélni, egy felsőbb szintű irányítás sem lesz képes helyi termékekre alapozott turisztikai vonzerőt kialakítani. A turizmus ezen ágának megteremtésénél a termelő érdekeit kell szem előtt tartani, s az ő elkötelezettségét kell megteremtetni (Péter és tsai 2014).

A helyi termékek egy speciális ágát az úgynevezett atelier hagyományok, vagyis a kézműves attrakciókra épülő vonzerők jelentik. Kutatások megállapították, hogy a kézművesség, mint önálló vonzerő még nem jelenik meg markánsan a magyar turisztikai piacon, így önállóan nem képes kiemelkedő vendégéjszaka számot generálni. Be kell látnunk ugyanakkor, hogy a kézművesség részei a tipikus ’magyar élmény’ részét képezik.” (Örsi 2002).

A helyi termékek élményközpontú és interaktív bevonása a turizmusba kifejezetten alkalmas arra, hogy gazdag kínálatot, kész és komplex termékeket nyújtson a látogatók számára, melyeket a turisták saját izlésviláguknak megfelelően állíthatnak össze, s az attrakció a megtapasztalás élményével lesz teljes (Örsi 2002). A helyi terméknek autentikusnak kell lennie, mert a turista ennek alapján alkot képet a desztináció hagyományairól, s ez alapozza meg a termék versenyképességét is (Alderighi et al. 2016).

A helyi termelők nem csak közvetlenül, hanem közvetetten (a turista egyéb költésein keresztül) is erősítik a helyi gazdaságot, adott esetben innovatív fejlesztésekre készítve a helyi turizmus szereplőit, szervezőit. A turizmus fejlesztéséért tevékenykedő szervezet gazdasági, társadalmi és környezeti előnyt nyújt a helyi (szolgáltató) közösségnek,

ugyanakkor teljesíti azt a célt, amelyért létrejött. (Máhr 2015, Birkner – Máhr 2016)

A helyi termelés és termékek kérdésköre a fenntarthatóság és klímaváltozás kapcsán is előtérbe kerül (Lőrincz – Raffay 2014). Az Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia hangsúlyozza a TDM-ek és a turisztikai szereplők együttműködését; kiemelve a hagyományos helyi termékek előállításának, arculatformáló termékként való terjesztésének támogatását is (OÖFS 2008).

Németh és tsai (2013) valamint Németh – Pintér (2014) szerint a helyi érdekeket és értékeket előnyben részesítő megoldások egyre inkább felértékelődnek. A folyamatok sikertényezői azon a vidéki települések vállalkozásai, amelyek igyekeznek megtalálni a helyi adottságaikhoz illeszthető fejlesztési irányokat, melyek hosszabb távon fenntartható beruházásokat eredményeznek.

Egyáltalán nem, vagy csak nehezen számszerűsíthetők azok a tényezők (helyi értékteremtés, vidéki kötődés felerősödése, gazdasági szerkezetváltással összefüggő munkahelyteremtés, szemléletváltás) melyekkel a témát érintően foglalkozni kell. Fehérvölgyi és tsai (2012) a magyar-osztrák-szlovén határtérségben végzett empirikus kutatásaik alapján azt hangsúlyozzák, hogy a turizmus hozzájárul a helyi értékek és hagyományok felélesztéséhez. A turizmus lehet a határ menti térségek egyik kulcsfontosságú fejlesztési területe, mert az országok közös kínálata együttesen áttörheti a turisták érdeklődési szintjét, míg az egyedi nemzeti fejlesztések nem.

A TEMATIKUS UTAK SZEREPE NAPJAINKBAN

A turisztikai szakemberek a tematikus utakat többnyire a kulturális és örökségturizmushoz sorolják. A turizmus ezen ágának nem csak a kultúra megőrzése és menedzselése a feladata, hanem segíti közelebb vinni és megértetni a helyi közösségekkel a turizmus pozitív hatásait, növeli a gazdasági és társadalmi előnyöket, továbbá a pénzügyi és marketing lehetőségek feltárásán keresztül hozzájárul a hosszú távú fenntarthatósághoz is (Nagy 2012).

A tematikus utak olyan „turisztikai termékek, amelyek különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető természeti és mesterséges attrakciókat fűznek fel egy kiválasztott téma köré” (Rátz – Puczkó 2002). Ezen utak céljai az ismeretterjesztés, az oktatás, az együttműködések kialakítása, a környezet és a hagyományok védelme, illetve a fejlesztések megvalósítása.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2005, 162) szerint a tematikus utak „egy közös témához kapcsolódó, különböző helyszínen található látványosságok, turisztikai szolgáltatások, programok összekapcsolása egységes megjelenésű turisztikai termékké. A tematikus útvonalak létesítésének célja, hogy az önmagukban jelentős vonzerőt nem jelentő látványosságokat összekötik, ezáltal növekszik az együttes vonzerő értéke.”

Az Európai Bizottság (EB) szerint a tematikus utak kifejezetten nagy jelentőséggel bírhatnak, de a benne rejlő potenciálok jelenleg kiaknázatlanok. Ezen, többnyire vidéki területeken áthaladó tematikus úthálózatok jó modellt alkotnak fenntarthatósági, etikai és társadalmi szempontból is, mivel a helyi tudásra, örökségre és adottságokra építenek (European Commission 2013a). A tematikus utak képesek a kereslet diverzifikálására térben és időben, s csökkentik a fő attrakciókra nehezedő nyomást (UNWTO 2014).

Vannak olyan tematikus utak is, amelyek több országot is érintenek. Az EB álláspontja szerint ez azért is szerencsés helyzet, mert a határon átnyúló tematikus utak hozzájárulnak az európai kulturális turisztikai kínálat változatosságához, és a közös értékek még közelebb hozzák egymáshoz a kontinens lakóit (European Commission 2013b). A turisztikai területek közötti kompatibilitás (látogatók „cserélésének” lehetősége) és komplementaritás növeli a tematikus utak sikerességét (Benur & Bramwell 2015).

A turisztikai tematikus utak hozzájárulhatnak a kis- és középvállalkozások innovációjához, versenyképességének növeléséhez. A különböző turisztikai tematikus utak esetében a komplexebb, desztinációs értékesítési hálózatok váltják fel a hagyományosan vertikális értékesítési láncokat, ezáltal a helyi termelők is az értékteremtési folyamat szerves részét képezhetik (Nagy 2012).

Mindez a Nemzeti Turizmusfejlesztési Konceptió 2014-2024-es időszakra megfogalmazott prioritásai között is szerepel, amely dokumentum deklarálja a határon átnyúló turisztikai desztinációk kialakításának, köztük tematikus úthálózatok (pl. zárandokút-hálózat, borutak) fejlesztésének szükségességét (Nemzetgazdasági Minisztérium Turizmusért felelős Helyettes Államtitkársága - Nemzetgazdasági Tervezési Hivatal 2013).

Rátz és Puczkó (2002) véleménye szerint a tematikus utak előnyei a következők:

- kis befektetéssel létrehozhatók;
- hozzájárulhatnak eddig kihasználatlan erőforrások és adottságok turisztikai hasznosításához;

- új keresleti réteget nyerhetnek meg a turizmus adott típusa, vagy épp a desztináció számára.

Az utazás a hobbi gyakorlásának színtere is lehet (pl. bakancsos turisták, madármegfigyelők, természetfotósok, kerékpárosok, horgászok, gasztronómia iránt érdeklődők), ez szintén jól illeszthető a tematikus utak logikájába (Pécs-Mecseki Borút 2012).

A TEMATIKUS UTAK KIALAKÍTÁSÁNAK FŐ SZEMPONTJAI

A tematikus utak kialakításánál nélkülözhetetlen egy 3-5 éves menedzsment terv készítése, amely tartalmazza a célokat, akciókat, outputokat, indikátorokat, költségvetést és érintetteket részletes ütemezésben. Emellett szükség van egy 10-15 évre szóló stratégiára is (UNWTO 2015, 69).

Nagy (2012) szerint a termék- és a folyamattinnováció kiválóan alkalmas arra, hogy egy helyi örökségből, értékből turisztikai terméket hozzunk létre. A folyamat innováció kapcsán pedig a minőséget hangsúlyozza a szerző, vagyis az elkészített termék értékesítési mechanizmusait kell a lehető leginteraktívabbá és élményszerűbbé formálni.

Ezt a gondolatot tovább erősíti, hogy az ENSZ tagállamai 2015-ben megállapodtak a Fenntartható Fejlődési Célokban, melyek 11. célkitűzése: a településeket befogadóvá, biztonságossá, alkalmazkodóvá és fenntarthatóvá tenni. A tematikus utak a helyi közösség és a turisztikai szakemberek felelős együttműködésével az adott települések fenntarthatóságát támogatják. (Berkesné Rodek és tsai 2015)

Egyetlen szolgáltató turisztikai innovációja azonban sosem lehet elég a tematikus utak kialakításánál. Optimális esetben a közösségi szinten meghatározott gazdasági, társadalmi, ökológiai, szabályozási, szervezési és egyéb környezeti tényezők együtthatása révén valósulhatnak meg az innovációs folyamatok. (Nagy 2012)

Általánosan elmondható, hogy a tematikus utak iránti kereslet még nagyon alacsony, s hiába hozunk létre újabb hálózatokat, ha azokra nincs elegendő kereslet, vagy a turisták nem kíváncsiak azokra. Ezeket túl is be kell látnunk, hogy a megfelelő marketingtevékenység mindennél fontosabb az újonnan létrehozott tematikus utak esetében. Ennek keretei között az egységes imázs és a valamennyi, tematikus úthoz kapcsolt szolgáltató által alkalmazott logó kialakítása, a közös honlap létrehozása és az azon elhelyezett esemény-naptárak frissítése, reklámozása is kiemelt területnek számít. Ez utóbbi különösen fontos, hiszen a helyi termékek piacán

a rendezvények alkalmával történő értékesítés kiemelt jelentőséggel bír.

Nem szabad ugyanakkor megfeledkeznünk a különböző infra- és szuprastrukturális feltételekről sem az olyan tematikus utak esetében, mint például az általunk vizsgált 4 Torony útvonal, melyek a kialakított termékek és szolgáltatások kényelmes, élményszerű hozzáférést képesek biztosítani a látogatók számára. Ezek esetében ugyanis a vendéglátás és a vendégek fogadásának minősége jelentős mértékben hozzájárulhat a turisztikai élményhez (Michalkó 2011). Ezen feltételek kapcsán Michalkó megemlíti a közlekedési eszközök diverzifikálásának fontosságát, vagyis azt, hogy a tematikus úton fel kell tüntetnünk a javasolt közlekedési módot (autó, tömegközlekedés, kerékpár stb.). Törekedni kell arra is, hogy a látogatók akár többféle közlekedési eszközt is használhassanak a tematikus úton. Mindezt az utóbbi években virágkorát élő kommunikációs technológia is támogathatja, s célszerű is ezen elemek alkalmazása. Így például meg kell említenünk a GPS, a mobiltelefonok és a modern „érints meg” eszközök használatát is.

A problémák azonban nem is feltétlenül a tematikus utak kialakításánál, sokkal inkább azok működtetésénél, fenntartásánál adódnak, ezek általában a pénzügy és a menedzsment területén jelentkeznek. A pénzügyi fenntarthatóság esetében tipikus probléma, hogy a tematikus út valamilyen pályázati forrás támogatásával létrejön ugyan, de gyorsan meg is szűnik a támogatás kifizetésével, mivel nem teremődik meg az anyagi fenntarthatóság háttere. Ezen problémára szinte kizárólag tagdíjak szedése, vagy közös költségtérítéses szolgáltatás működtetése lehet a megoldás, amelyre azonban jellemzően nagyon alacsony hajlandóság mutatkozik. További megoldás a folyamatos pályázati aktivitás és a közszféra aktív bevonása lehet.

A menedzsment területén hasonló problémák adódhatnak. Hiába van ugyanis egy-két elkötelezett helyi szereplő, egy tematikus út koordinálásához – jellegéből adódóan – több ponton több szereplő, egyfajta csapat szükséges. Természetesen megoldás lehet, ha bizonyos területeken önkénteseket alkalmaz a desztináció (pl. idegenvezetők, pályázatírók), ugyanakkor vannak olyan képességek és kompetenciák, melyeknek mindenképp birtokában kell lennie a koordinációs csapatnak (Rátz – Puczkó 2002).

Meglátásuk szerint a kulturális jellegű tematikus utak hosszú távú turisztikai célú hasznosításához a korábban már tárgyalt együttműködés elengedhetetlen. A működtetés mindenképp megkívánja a felek közötti folyamatos kommunikációt,

az érdekek ütköztetését, a közös célok és prioritások meghatározását, valamint a cél eléréséhez vezető út közös kijelölését (Rátz – Puczkó 2002). Minden bizonnyal ez lehet a tematikus utak sikeres működtetésének egyik záloga. Sugataghy (2010) tematikus utakat vizsgáló kutatásából szintén egyértelműen kiderült, hogy a tematikus utak létrehozása kapcsán az erős közösség lehet a siker és a fenntarthatóság záloga.

Be kell látnunk, hogy csak akkor tudunk működőképes tematikus utat kialakítani, s az út csak akkor létezik, ha az ott van a „fejekben is”, vagyis ha a térségbe látogatók nem csak az egyes szolgáltatásokat, attrakciókat ismerik, hanem tisztában vannak a tematikus út létével, s észlelik is azt a többlet élményt, melyhez ennek révén jutnak (Rátz - Puczkó 2002).

Ennek kialakításához elsősorban azon elkötelezettség és helyi kezdeményezés szükséges, melyre a korábbiakban már utaltunk, továbbá elengedhetetlen a megfelelő marketingtevékenység is, melyről a későbbiekben teszünk részletesen említést.

A 4 TORONY TEMATIKUS ÚT KIALAKÍTHATÓSÁGÁNAK ÉS FENNTARTHATÓSÁGÁNAK KÉRDÉSEI

Nagykanizsa, Kaposvár, Csáktornya és Kapronca önkormányzatai több évtizedre visszanyúló együttműködésük egyik állomásaként közösen nyújtottak be egy 2015-ben nyertesként kihirdetett pályázatot a Magyarország-Horvátország IPA Határon

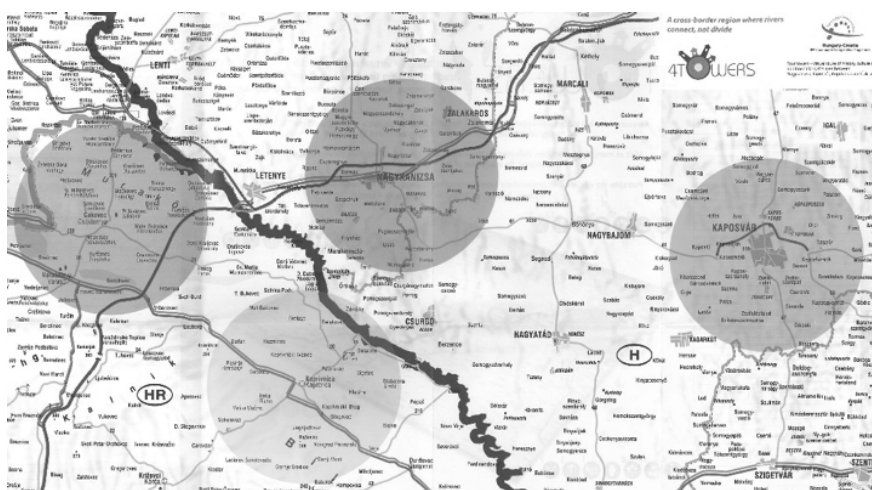
Átnyúló Együttműködési Programban. A 4 Torony projekt keretében különböző akciók keretében hívták fel a figyelmet a magyar-horvát határtérség helyi termelőinek munkájára, megakadályozva a hagyományok és a tradicionális termékek feledésbe merülését. A projektpartnerek egy tematikus útra fűzték fel a térségben dolgozó helyi termelőket, továbbá számos rendezvény alkalmával lehetőséget biztosítottak számukra, hogy az általuk előállított termékeket mindkét országban árulhassák.

Az empirikus kutatás módszertana

A projekt keretében kialakított 4 Torony tematikus út elfogadottságának és hosszú távú fenntarthatóságának vizsgálata érdekében empirikus kutatást végeztünk az érintett helyi termelők körében. Célunk az volt, hogy meghatározzunk olyan szervezési és kommunikációs lehetőségeket, amelyek hozzájárulhatnak a tematikus út sikeres működéséhez. A kutatás felmérte továbbá a desztináció termelőinek együttműködési hajlandóságát, hiszen ahogy a szakirodalmi áttekintés során láthattuk, a helyi közösség együttes kezdeményezése és későbbi összefogása elengedhetetlen a tematikus utak sikeres működése érdekében.

A kérdőíves kutatás keretében megkerestük Nagykanizsa, Kaposvár, Kapronca és Csáktornya, valamint az ezen városok 30 km-es körzetében működő helyi termelőket. Az alábbi 1. térképen bemutatjuk az elemzett tematikus utat.

1. térkép: 4 Torony tematikus út területe



Forrás: 4 Torony projekt

A kutatásunkhoz az adatbázist a projektpartnerek szolgáltatták, amelyet a projekt első részében maguk állítottak össze. Az adatbázisban 152 magyar, s 42 horvát helyi termelő szerepelt. A kutatási kérdőívvel 98 magyar és 30 horvát helyi termelőt szólítottunk meg, a kérdezőbiztosi feladatokat a szerzők végezték. A megkérdezettek fele egyedül dolgozik, s harmadának a helyi termékek előállítása biztosítja a fő megélhetést. A válaszadók többsége élelmiszert (lekvárok, szörpök, méz) állít elő, kb. 20%-a pedig kézműves termékeket készít.

A kutatás során az eredmények értelmezése, valamint az összefüggések feltárása érdekében statisztikai és ökonometriai elemzéseket alkalmaztunk.

A leíró statisztika alkalmas a vizsgált jelenség számszerűsített bemutatására, jellemzésére. A kutatási minta jellemzőinek feltárását, valamint az adathalmazban történő előfordulási arányok bemutatását grafikus eszközök használata támogatja (Poór 2014).

Az ökonometriai elemzések közül az adatok jellege alapján a keresztábra elemzést választottuk. A keresztábra olyan statisztikai technika, amely két vagy több változót ír le egyidejűleg egy olyan

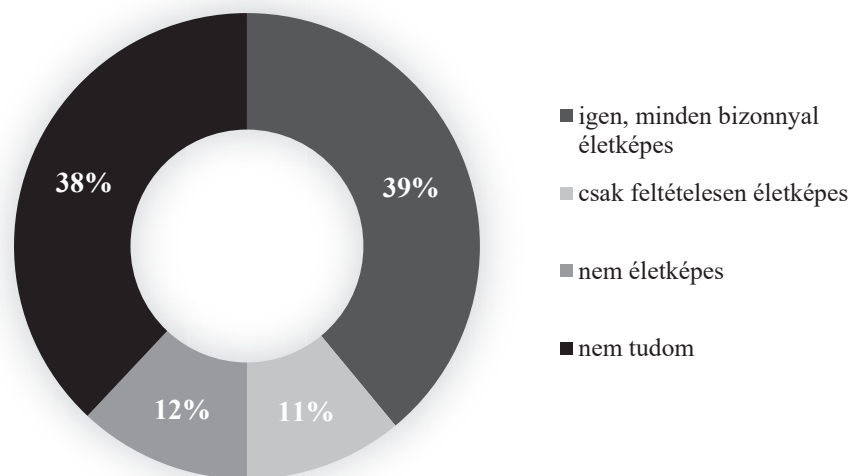
táblával, ami megmutatja két vagy több korlátozott számú kategorizált vagy értéket felvevő változó együttes eloszlását (Molnár 2015, Molnár – Barna 2004).

A térségben még nem került sor helyi termelőket vizsgáló kutatásra, így a kapott eredményeinket nem tudjuk majd ütköztetni.

Az empirikus kutatás eredményei

A szakirodalomból is ismerjük azt a tényt, hogy csak akkor lehet sikeres egy ilyen tematikára fel-fűzött úthálózat, ha annak érintettjei tisztában vannak az út elemeivel és előnyeivel. Az ismertség azonban a siker szükséges, de nem elégséges feltétele. Az út hosszú távú fennmaradásához elengedhetetlen a helyi termelők elkötelezettsége és bizalma is. Ennek megfelelően arról kérdeztük őket, hogy véleményük szerint mennyire életképes a helyi termékeken alapuló tematikus út a desztinációban (1. ábra).

1. ábra: A 4 Torony tematikus út életképességének megítélése a vizsgált helyi termelők szerint



Forrás: saját szerkesztés

Szintén pozitívnak ítéljük a kapott eredményt, hiszen a válaszadók 39%-a szerint minden bizonyos életképes az út. További 11% szerint viszont csak akkor lehet hosszú távon fenntartható a tematikus út, ha mindenki komolyan veszi a célt, megfelelő eszközöket alkalmaznak a promócióban és a termelők egész évben tudják biztosítani a kimagasló minőséget. Néhányan megemlítették, hogy a hasonló pályázati projektek nagyon jó kezdeményezések, de azok végeztével a termelői közösség nem feltétlenül képes ellátni a szervezési, koordinációs és marketing feladatokat, azaz magukra utalva képtelenek a tematikus út fenntartására.

A helyi termelők együttműködése és szakmai kapcsolatai nélkül a tematikus út valóban nem életképes hosszútávon. Ennek megfelelően feltártuk azokat az együttműködési területeket, melyekre a megkérdezett helyi termelők nyitottak lennének.

A válaszadók több opciót is megjelölhettek ennél a kérdésnél, a 2. ábrán láthatjuk, hogy a vélemények eltértek ebben a témában.

2. ábra: A helyi termelők által preferált együttműködési formák



Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb megkérdezett (51,3%) az alkalmankénti beszélgetést és tapasztalatcserét preferálná, míg 40,7% a közös rendezvényekre tenné le a voksát. A helyi termelők 39,8%-a a közös megjelenésre, azaz tematikus jellegű kiadványok és honlapok készítésére lenne nyitott. A válaszadók támogatnák egy termelői bolt létrehozását (31,9%), valamint a termékkapcsolást és a közös értékesítést (30,1%).

Végül arra kerestük a választ, hogy a megkérdezettek szerint egy külső koordináló szervezet mennyiben segítené elő a tematikus út fennmaradását és fejlődését. Mivel a koordináció költségekkel jár, így ezt a szervező munkát kizárólag tagdíj fejében lehet elképzelni. Ennek tudatában a

megkérdezettek 46,6%-a szerint jó megoldás lenne egy ilyen szervezet felállítása. Az igennel válaszolók közül többen említették, hogy szervezettebben előbbre lehet jutni, továbbá szerencsés lenne, ha a szervezési és a marketing feladatokat szakemberek látnák el. A horvát válaszadók körében néhányan megjegyezték, hogy a helyi termelőknek erre nincs ideje, ezért is lenne jó megoldás egy ilyen szervezet.

Egy külső koordináló szervezet létrehozását a válaszadók 53,4%-a ellenezte, esetükben a két leggyakoribb érvek a következők voltak: „a saját termékemet csak magam tudom eladni”, illetve „egy kívülálló soha nem érzi magáénak teljes mértékben a megoldandó feladatokat”. Több magyar termelő

úgy vélte, hogy nincs szükség ilyen szervezetre, míg a horvát válaszadók megneveztek jelenleg is működő egyesületeket, akik hasonló feladatokat látnak el, emiatt nem tartják szükségesnek egy új szervezet létrehozását.

Az összefüggés vizsgálatok során keresztábra elemzést végeztünk több változó között, de csak a koordináló szervezet szükségességére vonatkozó kérdés esetében mutatott szignifikáns eltérést a két ország válaszadójának véleménye, emiatt a többi eredményünket nem ismertetjük. Ez alapján megállapíthatjuk, hogy a magyar és a horvát helyi termelők alapvetően hasonlóan vélekednek a tematikus útról, tevékenységük fenntarthatóságáról.

A nemzeti hovatartozás és a helyi termelők munkáját segítő koordináló szervezet létrehozásának igénye esetében közepesen erős kapcsolat mutatkozott a két változó között, ugyanis a magyar válaszadók 44,1%-a, míg a horvát válaszadók 80%-a ért egyet egy ilyen típusú szervezet munkájának szükségességével és tartaná hasznosnak azt önmagára nézve. Mindez meglátásunk szerint azzal is magyarázható, hogy a horvát oldalon jelenleg is több helyi termelők munkáját támogató szervezet működik. Minden valószínűség szerint ezen szervezetek jól működnek, így a horvátországi helyi termelők megbíznak a munkájukban.

Meglehetősen szoros, 0,59-es Cramer V értékű összefüggést találtunk abban a tekintetben, hogy hány fő dolgozik a megkérdezett helyi termelőknél, illetve mit gondolnak a fentiekben is említett koordináló szervezet fontosságáról. Azon helyi termelők, akik önmagukban végzik tevékenységüket,

mindössze 27%-ban támogatnák ezen szervezet felállítását, míg a 10 főnél nagyobb intézmények esetében ez az arány 100%.

Az összefüggés vizsgálatok során megállapítottuk, hogy a kisebb, néhány főt alkalmazó helyi termelők nyitottabbak a más termelőkkel való együttműködésre, ugyanakkor a több munkavállalót foglalkoztatók igénylik inkább a koordináló szervezet létrehozását. Ez alapján feltételezhetjük, hogy a kisebb termelőket a tagdíj riasztja el a szervezett keretek közötti együttműködéstől.

A 4 Torony tematikus út fenntarthatóságának marketingkommunikációs eszközei

Rátz és Puczko (2002) szerint a következő elemek alkalmazása segítheti egy-egy tematikus út marketingkommunikációját: útjelző táblák, információs táblák, nyomtatott információs anyagok (részletes térképek, útvonaltervek, az út témáját, történetét, értékeit, attrakcióit, szolgáltatásait, eseményeit bemutató leírások, brosrák, katalógusok), online felületek alkalmazása.

Az 1. táblázatban összefoglaltuk azon elemeket, amelyek a fentiek közül a 4 Torony projekt keretében már megvalósításra kerültek. A kommunikációs elemeket (1. oszlop) Rátz-Puczko alapján neveztük meg, a megvalósított eredményeket (2. oszlop) a szerzők gyűjtötték össze, s fogalmaztak meg erre épülő javaslatokat (3. oszlop).

**1. táblázat: A meglévő és kidolgozandó kommunikációs eszközök
a 4 Torony tematikus útvonalon**

Kommunikációs elemek	Megvalósításra került	Jövőbeni feladat a fenntarthatóság érdekében
Útjelző táblák	Úgynevezett barna táblák (brown signs) kihelyezése a négy város bejövő útjainál, melyek a 4 Torony tematikus utat hivattottak hirdetni.	Mivel a projekt a négy érintett város 30 km-es körzetében tömöríti a termelőket, célszerű lenne ennek figyelembevételével több barna tábla kihelyezése, a városoktól távolabbi pontokon is.
Információs táblák	A projekt keretében településenként 30-30 szolgáltató számára készült egységes arculatú jelzőtábla, melyek az adott helyi termelő tematikus úthoz tartozását szimbolizálják.	A tematikus út bővítésével újabb szolgáltatók kerülhetnek bevonásra, így számukra is biztosítani kell a táblát. Amennyiben javaslatunknak megfelelően további attrakciókat is felfűznek a tematikus út hálózatára, úgy ezen látnivalók leírását is a helyi termelőkhöz hasonló megjelenésű információs táblákon javasoljuk feltüntetni, melyen többek között a legközelebbi helyi termelők elérhetősége is szerepel.
Nyomatott információs anyagok	A projekt során a tematikus utat bemutató térkép, brosúra, útlevél készült, melyek nagyban hozzájárulnak a térség népszerűsítéséhez.	Hiányzó elemként a helyi termelők bemutatkozó leírását javasoljuk, melyben megjelenne a termelő indíttatása, a termelési hagyományok és a kínálat bemutatása, esetleg tevékenységhez kapcsolódó történetek. Javasoljuk, hogy a szervező partnerség kérjen be ilyen jellegű leírásokat a helyi termelőktől, s azt egységes formába foglalva akár nyomtatott, akár elektronikus formában tegye közzé.
Online felületek alkalmazása	A projekt számára készülő honlap (www.fourtowers.uni-pen.hu) alapvetően ellátja az online megjelenéssel kapcsolatos valamennyi feladatot (városok és látnivalók bemutatása, helyi termelők tematikus keresése, térkép megjelenítése).	Ezen felület folyamatos karbantartása és esetleges szolgáltatói hírek elhelyezése tehetné még előbbé a létrejött honlapot.

Forrás: Rátz és Puczko 2002 alapján saját szerkesztés

A fentiekben említett kommunikációs lehetőségeken túl természetesen a projekt keretében korábban alkalmazott rendezvények is további lehetőségeket rejtenek magukban. A kulturális jellegű tematikus utakat támogatják a központi témára

épülő, esetünkben helyi termékek bemutatását szorgalmazó kulturális események, melyek szintén segíthetik a tematikus út hosszú távú fenntarthatóságát.

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunkban bizonyítottuk, hogy a helyi termékeknek létjogosultságuk van a turizmusban, a helyi termelők fejlődési útja elsősorban az agro- és a rendezvényturizmus lehet. Megállapítottuk továbbá, hogy a tematikus utak jelentősége egyre erősödik hazánkban és Európában, s ma már több tanulmánnyal is találkozhatunk, melyek ezen útvonalak kialakításának, fenntarthatóságának, kommunikációjának legjobb gyakorlatait ismertetik.

Kérdőíves kutatás keretében megkérdeztük a 4 Torony projekt keretében érintett termelőket a határ mindkét oldalán a tematikus út ismertségéről, együttműködési hajlandóságukról. A kutatás során azt tapasztaltuk, hogy a megkérdezettek 39%-a ismerte a tematikus utat, további 22,5% pedig a projektről hallott ugyan, de a tematikus útról nem. A válaszadók 39%-a szerint minden bizonnyal életképes lenne a térségben egy, a helyi termékeken alapuló tematikus út, további 11% szerint pedig csak bizonyos feltételek teljesülésével lehet sikeres. A válaszadók szerint mindenkinek komolyan kell vennie a tematikus út céljait, megfelelő eszközöket kell alkalmazni a promócióban és ugyanilyen fontos az egész évben biztosított kimagasló minőség is. A termelők alapvetően nyitottak az együttműködésre, de azt kevésbé formalizált keretek között képzelik el. A válaszadók 51,3%-a az alkalmankénti beszélgetést és tapasztalatcserét preferálná, 40,7% pedig leginkább közös rendezvényeken venne részt. A termelők 39,8%-a a közös megjelenésre lenne nyitott, 31,9%-a pedig támogatná egy termelői bolt alapítását, a termékcapcsolást és a közös értékesítést. Egy külső koordináló szervezet létrehozását a megkérdezettek 46,6%-a tartja jó megoldásnak.

Az összefüggés vizsgálatok során keresztábra elemzést végeztünk. Szignifikáns eltérést csak a nemzeti hovatarozás és a helyi termelők munkáját segítő koordináló szervezet létrehozásának igénye között találtunk: a magyar válaszadók 44,1%-a, míg a horvát válaszadók 80%-a ért egyet egy koordináló feladatot ellátó menedzsment szervezet létrehozásával. Azon helyi termelők, akik önmagukban végzik tevékenységüket, mindössze 27%-ban támogatnák ezen szervezet felállítását, míg a 10 főnél nagyobb intézmények esetében ez az arány 100%.

A tanulmány zárásaként konkrét javaslatokat fogalmaztunk meg a 4 Torony tematikus útvonal kialakításához szükséges kommunikációs eszközök kapcsán. Ezen javaslatok tudatos megvalósítása nagyban segíti a tematikus út létrejöttét és fenntarthatóságát, egyben példaként szolgál más vidéki térségek számára is.

HIVATKOZÁSOK

- 141/2008. (X. 30.) FVM rendelet a Helyi Vidékfejlesztési Közösségek és a LEADER helyi akciócsoportok részére az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról szóló 1698/2005/EK tanácsi rendelet keretében nyújtott támogatás részletes feltételeiről. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=a0800141.fvm, Letöltve: 2016. október 15.
- 4 Torony projekt, *A 4 Torony tematikus út*, http://4towers.uni-pen.hu/files/leaflet_hu.pdf, Letöltve: 2018.05.29.
- Alderighi, M., Bianchi, C. and Lorenzini, E. (2016), "The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing?", *Tourism Management*, **57** 323-33
- Benur, A, M. and Bramwell, B. (2015), "Tourism product development and product diversification in destinations", *Tourism Management*, **50** 213-24
- Berkessné Rodek N. – Birkner Z. – Máhr T. (2015), „A társadalmi felelősségvállalás és a térségfejlesztés közötti kapcsolat”, In: Székely Cs., Kulcsár L. (szerk.): *Strukturális kihívások – reálgazdasági ciklusok: Innovatív lehetőségek a valós és virtuális világokban*, Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából, Tanulmánykötet, Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, 423-33
- Birkner, Z. – Máhr, T. (2016), „Interpreting innovation – in another way”, *Vezetéstudomány*, **47** 10, 39-50
- European Commission (2013a), *Cultural tourism*, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/index_en.htm#h2-1, Letöltve: 2016. március 23.
- European Commission (2013b), *Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the case for a local farming and direct sales labelling scheme*, Brussels, 6.12.2013 COM(2013) 866 final, http://ec.europa.eu/agriculture/quality/local-farming-direct-sales/pdf/com-report-12-2013_en.pdf, Letöltve: 2016. március 12.
- Fehérvölgyi, B. – Birkner, Z. – Péter, E. (2012), "The trans-border co-operation as the successful realization of the 'glokál' philosophy", *Deturope (Central European Journal of Tourism and Regional Development)*, **4** 2, 71-97
- Gáti M. (2016), Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – Különös tekintettel az online marketingte-

- vékenységekre, Doktori (Ph.D. értekezés). Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori iskola
- Gonda, T. (2014), „A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége”, *A Falu*, **XXIX**, 17-23
- Lőrincz K. – Raffay Á. (2014), „Éghajlatváltozás és turizmus: a hazai TDM szervezetek klímabarát tevékenysége” In: Huszti Zs. (szerk.): *Klímaváltozás és turizmus 2014*, Dunaújváros: Nemzeti Fejlesztési Alapítvány, 75-88
- Malota E. – Berács J. (2007), „A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása”, *Vezetéstudomány*, **38** 3, 28-39
- Malota E. – Mitev A. (2013), *Kultúrák találkozása: Nemzetközi kommunikáció, kultúrsokk, sztereotípiák*, Budapest: Alinea Kiadó
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2017), *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*, 52
- Máhr, T. (2015), „Tourism in a new role. The relation between destination development and social well-being”, *Proceedings of the ENTRENOVA '16*, 470-7
- Michalkó G. (2011), *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*, Pécsi Tudományegyetem, Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ
- Molnár E. – Fehér A. (2013), „Tamási leghátrányosabb helyzetű kistérség jelene és kitörési lehetőségei”, *Acta Scientiarum Socialium*, **38**, 239-54
- Molnár T. (2015), *Empirikus területi kutatások*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 96-103
- Molnár T. – Barna K. (2004), *Területi statisztikai elemzési módszerek*, Budapest: Agroinform Kiadó, 82-94
- Nagy, K. (2012), „Heritage Tourism, Thematic Routes and Possibilities for Innovation. Club of Economics in Miskolc”, *TMP*, **8** 1, 46-53
- Nemzetgazdasági Minisztérium Turizmusért felelős Helyettes Államtitkársága - Nemzetgazdasági Tervezési Hivatal (2013): Nemzeti turizmusfejlesztési koncepció 2014–2024 - Erőt adó Magyarország. A versenyképes turizmus koncepciója, Stratégiai tervdokumentum
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013, Budapest, 162, <http://2010-2014.kormany.hu/download/4/5c/20000/NemzetiTurizmusfejlesztésiStrategia.pdf#!DocumentBrowse>, Letöltve: 2016. március 12.
- Németh K. – Péter E. – Birkner Z. (2013), „A települési energiaellátás innovációs kihívásai”, *XIX. Ifjúsági Tudományos Fórum*, Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Kar, 3-4
- Németh, K. – Pintér, G. (2014), „The pillars of regional and municipal level energy-planning processes”, *20th Youth Science Forum*, Keszthely: University of Pannonia, Georgikon Faculty, 5
- Örsi J. (2002), „Múló és születő hagyományok a Jászkunságon”, In: Örsi J. (szerk.), *Kulcsemberek*, Túrkevei Kulturális Egyesület, Túrkeve, 267-80
- Pannon Egyetem Turizmus Tanszék - Aquaprofit Zrt. (2008): *Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia*, Veszprém, http://www.termeszetvedelem.hu/_user/downloads/okoturizmus/okoturizmus_strategia_X.pdf, Letöltve: 2016. március 12.
- Péter E. – Németh K. – Kaszás N. (2014), „Egészségtudatosabb étel-miszer-fogyasztás vizsgálata Zala megyében – A vállalkozások szerepe az egészségmegőrzésben”, *Gazdálkodás Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat*, **58** 6, 552-63
- Pécs-Mecseki Borút (2012), *A tematikus utak szerepe a turizmus és a területfejlesztésben*, A Leonardo da Vinci partnerségi program tanulmánya <http://www.pecsmecsekiborut.hu/szakmai-oldal/>, Letöltve: 2016. március 12.
- Poór, J. (2014), *Descriptive Statistics*, Keszthely: Kaposvár University, University of Pannonia, Cereal Research Non-Profit Ltd. of Szeged
- Rátz T. – Puczkó L. (2002), „Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy kulturális utak a turizmusban”, *Turizmus Bulletin*, **VI** 3, 3-11
- Sugataghy A. (2010), *Mi a közös Máriában, a palócokban és a pálinkában? Tematikus utak Magyarországon*, http://www.turizmusonline.hu/itthon/cikk/tematikus_utak_magyarorszagon, Letöltve: 2016. március 12.
- UNWTO (2014), *Thematic discussion: The Role of Tourism Routes in Fostering Regional Development and Integration - CE/98/5*, <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtoecd.2014.1.1671v811w3771u14?journalCode=unwtoecd>, Letöltve: 2018.05.27.
- UNWTO (2015), *Global Report on Cultural Routes and Itineraries*, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_cultural_routes_itineraries_v13.compressed_0.pdf, Letöltve: 2018.05.29.
- Zsarnóczky M. (2016), „Az idők turizmusának hatásai a falusi szálláshelyeken”, *A Falu*, **XXXI** 2, 65-74

Tóth-Kaszás Nikoletta PhD, adjunktus
kaszas.nikoletta@uni-pen.hu

Keller Krisztina PhD, egyetemi docens
keller.krisztina@uni-pen.hu

Ernszt Ildikó PhD, egyetemi docens
ernszt.ildiko@uni-pen.hu
Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz

Dr. sc. Kristina Svržnjak Profesor Visoke škole
ksvrznjak@vguk.hr

Križevci Mezőgazdasági Főiskola (Križevci College of Agriculture) Hrvatska

Tourism in a train of local products – opportunities to create a cross-border thematic route

THE AIMS OF THE PAPER

In the course of the 4 Towers Hungarian-Croatian cross-border projects two Hungarian (Kaposvár, Nagykanizsa) and two Croatian (Čakovec and Koprivnica) towns made the local producers living in the settlements and in their 30-km vicinity to join forces. In the framework of our questionnaire research we sought the answer to the question if the concerned local producers would be willing to cooperate in the long run in order to develop and maintain a thematic route and if they consider the establishment of a coordinating organisation necessary to do so.

The main aim of our research was to determine such operational organisation tasks that would contribute to the successful launch and operation of the thematic route.

METHODOLOGY

In the framework of a questionnaire research we contacted the local producers active in the studied area. We carried out statistical and econometric analyses in order to analyse the answers of 98 Hungarian and 30 Croatian local producers and to explore correlations.

MOST IMPORTANT RESULTS

According to 39% of the interviewed people, a Croatian-Hungarian local produce thematic route would definitely be feasible, whereas 11 % thought that it would only be sustainable in case of applying the necessary promotional tools and distinguished quality. The respondents would primarily support the occasional talks and exchange of experiences as well as the joint events, attendance and distribution as fields of cooperation. The cross tabulation analyses carried out in the course of correlation studies showed that the opinion of the respondents of the two countries only differed in a single question significantly; 44.1 % of those interviewed in Hungary while 80 % of the Croatian respondents would regard an external coordinating body useful in order to maintain the thematic route.

RECOMMENDATIONS

In our article we reviewed which actual communication steps the concerned local producers would have to take for the sake of the sustainability of the thematic route. During our work, we collected the already existing marketing communication elements as well; furthermore, we made proposals to improve and expand these.

Keywords: local producer, tourism, thematic route, sustainability, quantitative research