

A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe

Gonda Tibor - Angler Kinga - Csóka László

Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A helyi termékek reneszánszukat élik Magyarországon. A helyi gazdaságoknak köszönhetően számos gazdasági, környezeti, társadalmi és kulturális előnyhöz juthatnak nemcsak a folyamat közvetlen actorai, hanem az érintett közösségek, és a települések is. A figyelem középpontjába került produktumok egyre többször tűnnek fel a turizmusban, gyakran turisztikai attrakciókat építve rájuk, ezzel a jelenlegi trendeket követő, egyedi és autentikus vonzerőhöz juttatva a fogadóterületet. Jelen kutatás célja, hogy feltárja a turisták helyi termékek iránti igényeit, a lokális élelmiszerek térségi turisztikai kínálatban betöltött szerepét.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Céljaink eléréséhez az online kérdőíves megkérdezés eszközét alkalmaztuk. A Tolna és Baranya megyében végzett kérdőíves felmérésünk a helyitermék-előállítókra irányult. A keletkezett adatok egy részét egyszerű leíró statisztikai módszertannal értékeltük, majd a helyi termékeket előállítók csoportosítása érdekében klaszteranalízist végeztünk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Egyértelművé vált, hogy a helyi termékeknek nemcsak a mindennapokban, hanem az utazások során is létjogosultságuk van. A helyi termékek fogyasztói körében a külföldi és belföldi turisták egyre jelentősebb fogyasztói szegmensként jelentkeznek a fogadóhelyen, általuk is keresettebbek, kedveltebbek a lokális élelmiszerek.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Kutatásunk a helyitermék-előállítók véleménye alapján segíti a helyi termékek turisztikai jelentőségének az alátámasztását és ösztönzően hathat a turisztikai szolgáltatókra, hogy nagyobb mértékben illesszék be kínálatukba a helyi termékeket.

Kulcsszavak: helyi élelmiszertermékek, helyi gazdaság, környezettudatosság, vidékfejlesztés

DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.04

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Napjainkban helyi termékekről beszélni divatosabbá vált. Egyre több bírálattal fogalmazódik meg az élelmiszeriparban is a globalizáció és a szabad kereskedelem káros gazdasági, társadalmi, környezeti és kulturális kihatásaival szemben. A nagy tömegben, nagyipari módszerekkel előállított élelmiszerek mellett Európában jelentős szerep jut a minőségi és prémium élelmiszereknek. Ahogy a világ élelmiszerellátása két egymással ellentétes irányba – egyrészt az ipariális, másrészt a kistermelői termékek felé – halad, Magyarországon is jellemzővé vált ez a kontraszt. Az élelmiszerfogyasztók körében új (ellen)trendek megjelenéséhez vezetett ez a gondolkodás. Közülük is kiemelkedik az egészségtudatosság, az igény a biztonságos élelmiszerekre, a tartósítószer-mentes, hagyományos ízekre. Ezt a trendet a Covid19 járvány okozta fogyasztói magatartásváltozás is erősíti (Soós 2020). A több esetben kifogásolható minőségű tömegtermékektől való elfordulás magával hozta a minőség, az egyediség, a természetes preferálását. Felértékelődnek a lokális, a szezonális termékek, értékévé vált az előállításukhoz kapcsolódó – generációról generációra átöröklött – tradicionális tudás, a hagyományos készítési módok szerepe (Sarmiento *et al.* 2017). Ezzel párhuzamosan kiépülőben van az alternatív élelmiszerellátásnak a rendszere (Neulinger és *tsai* 2020, Barna és *tsai* 2020). A helyi termékek létrehozása, széles körben történő értékesítésük és népszerűsítésük egyrészt a turizmus és a gasztronómia, másrészt a vidék fejlesztésének mozgatórugójává válhatnak (Horváth és *tsai* 2016). A rurális térségek turizmusra épülő fejlesztésében is fontos szerepet kaphatnak a helyi termékek (Lempek - Tésits 2021), melyek közül számos, a kiemelkedő minőségével a hungarikumok listájára is felkerült (Tózsér 2021). Joggal merülhet fel ugyanakkor a kérdés: múlt divatról vagy pedig egy társadalmilag és gazdaságilag „beágyazódott”, tartósan fenntartható fejlődési folyamatról van-e szó? A gasztronómia vagy a turizmus igénye által generált szerves fejlődés megye-e végbe ezen a területen, vagy az egyes rurális térségek leszakadását lassítani, megakadályozni szándékozó politikában a vágyak szintjén megjelenő eszközrendszerrel látnak a helyi termékek fejlesztésében, hasznosításában? Jelen kutatásunkat – figyelembe véve a korábbi tanulmányok és saját kutatásaink eredményeit is – arra a kutatási kérdésre alapozzuk, hogy a helyi termékek milyen turisztikai erőforrásokat jelentenek napjainkban a vizsgált dél-dunántúli térségben. Tanulmányunkban a helyi-termék-előállításban érintett szereplők bevonásával igyekszünk szakmai választ kapni.

A HELYI TERMÉKEK TERÜLET- FEJLESZTÉSI, VIDÉKFEJLESZ- TÉSI ASPEKTUSAI REGIONAL DEVELOPMENT AND RURAL DEVELOPMENT ASPECTS OF LOCAL PRODUCTS

A szakirodalomban több, egymástól kisebb-nagyobb mértékben eltérő „definícióval” találkozhatunk a helyi termékekre vonatkozóan. Általánosan kijelenthetjük, hogy a helyi termék olyan produktum, ami helyben készül, tehát nem az ország egyik feléből szállítják a másikba (és főleg nem külföldről importálják). A termelés, feldolgozás és az értékesítés, valamint a végfogyasztó minél közelebb – „meghatározott földrajzi területen belül” (Kovács Sárkány – Kovács 2015, 182) – van egymáshoz. Olyan termék, amit az előállításától 40-50 km-en belül értékesítenek. Az áruk legtöbbször nem kerülnek be a kereskedői láncba, értékesítésük a létrehozásuk helyén, közvetlenül a termelőtől vagy a termékek népszerűsítésére létrehozott helyi termék piacokon, vagy üzletekben történik. Ezekkel az értékesítési csatornákkal a rövid ellátási lánc elve is megvalósul (Szomi 2016). Jelen tanulmányban ezt a definíciót tartjuk irányadónak, így vizsgálatunk alapját az ennek a meghatározásnak megfelelő termékek jelentik.

Nem tömegáru, hanem helyi specialitás, továbbá legalább 51%-ban helyi hozzáadott értéket tartalmaz helyi alapanyag vagy helyi munkaerő tekintetében. A helyi termék több nemzedéken keresztül átöröklött tradicionális tudás – amelyet a tevékenység végzője ad át a jövő nemzedékei számára – felhasználásával, helyben honos, vagy helyben termelt alapanyagból az érintett térségre jellemző technológiával, eljárással, környezetkímélő módon helyben készített specialitás. Jellemzően östermelő, kistermelő, mikro-, vagy kisvállalkozás állítja elő, nem nagyüzemi vagy gyáripari módszerrel. A termelőnek gyakran személyes érzelmi kötődése van az általa előállított termékhez. A helyi termék címkejéről a termelő beazonosítható, megtalálható rajta a termelő neve, telephelye, így személyes felelősséget vállal a termék minőségéért és egyéb jellemzőiért. A helyi termékek gyakori személyes értékesítésének vitathatatlan előnye a közvetlen kapcsolat a vevő és eladó között.

Más oldalról, más dimenzióból szemlélve a helyi termék közvetve nem más, mint:

- a munkahelyteremtés és munkahely megtartásának,
- a hagyományok fenntartásának, megőrzésé-

nek és újjászületésének,

- az élehető vidék megteremtésének és fenntartásának, illetve
- a turisztikai kínálat színesítésének és egyedivé tételének eszköze (Gonda és tsai 2018a).

A korábbi generációk foglalkoztak – elsősorban önellátási céllal – a háztáji növénytermesztésre és állattartásra épülő alapvető élelmiszerek készítésével. A hagyományos élelmiszer-előállítás fortélyai közül még elsajátíthatók, illetve a mai értelemben vett környezettudatos magatartások szintén jó mintát ad nemcsak a rurális területeken élőknek (Gonda 2012). Nem véletlen tehát, hogy ez a hajdani életforma ma újra például szolgálhat a vidékies térségekben élők számára.

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző helyi élelmiszerek iránt. Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát. A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága 1992-ben azzal bízta meg a projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa. Mivel az élelmiszer-fogyasztási szokásoknak kulturális vetülete is van, és a hagyományok erősíthetik a nemzeti identitásokat, ebből eredeztethetően a program koncepciójának lényege, hogy a tradicionális és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tekinti. Az európai gyűjtemény az Európai Unió 129 régiójának 4000 termékét foglalja magában. A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari kultúra több évszázadra visszatekintő hírnevének köszönhetően, a program közép-kelet-európai kiterjesztésébe elsőként hazánk kapcsolódhatott be. Már 1998-ban csatlakoztunk az Euroterroirs programhoz, melynek eredményeként a "Hagyományok – Ízek – Régiók" (HÍR) gyűjteményben napjainkra mintegy 300 hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termék, élelmiszer, továbbá növény- és állatfajta szakmai-történeti leírása szerepel.

A területfejlesztés is felismerte a térségek belső erőforrásainak fontosságát. Ennek megfelelően számba vették a helyi alapanyagokat, termékeket, termelési kultúrákat is. Napjainkban a környezetvédelem egyre hétköznapiabb téma lesz, erősödően van hazánkban is a környezeti szemlélet, egyre többet használjuk a fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés fogalmát (Cortés 2012). Mindez egyfajta szemléletváltással együtt, érezhetően a turizmusra, gasztronómiára is hatással volt, hatással van: a

folyamat egyik ismert megnyilvánulása az 1989-ben Olaszországból kiinduló „slow food” mozgalom, amely az étkezés és a környezetvédelem közti kapcsolatot hangsúlyozza és erőteljesen ösztönzi a helyi termékek fogyasztását. Igaz az erőforrások sikeres hasznosításához menedzsment kompetenciák, kreativitás és aktivitás is szükséges, így a jövőben ezekre is célszerű lenne koncentrálni az erőforrások fejlesztésén túl.

A fentebb már említett egészséges élet iránti vágy hazánkban is magával hozta a táplálkozás és az egészség kapcsolatának hangsúlyozását mind a betegségek megelőzésében, mind pedig a gyógyításban. Mindezek nyomán napjainkban a trendeket követők előtérbe helyezik a helyi termékek alapanyagként történő felhasználását (Angler 2019). Ezt a speciális fogyasztói csoportot magas minőségű portékkal megcélzni a vállalkozások gazdasági érdeke is. Ráadásul számos szerző szerint a COVID 19 járványt követően az egészség és környezettudatosság további erősödése várható (Soós 2020).

A helyi termékek előállításának, értékesítésének szorgalmazásával, piacra jutásának ösztönzésével gyarapodhat a vidék turisztikai kínálat. (Gonda és tsai 2018b). Lendületet adott a helyi termékek népszerűsítésének, hogy az 52/2010 (IV. 30.) FVM rendelet megteremtette a lehetőségét Magyarországon a helyi termékek vendéglátóegységekbe történő beszállításának, feldolgozásának és értékesítésének. A helyi termékek gasztronómiában betöltött szerepe napjaink vendéglátásának egyik aktuális trendje. A turistákat célzó helyi gasztronómia (pl. falusi vendégasztal keretében) ideális esetben saját és környékbeli termelők alapanyagát használva készíti a tájegység hagyományos ételeit. Az elkészítés és tálalás során a térségre jellemző, szintén helyi sajátosságokat mutató eszközök használata is kívánatos (Angler 2019). A fogyasztói igény növekedése ezek iránt az árúker hazánkban leginkább a helyi termék fesztiválokon, folklor rendezvényeken, vagy valamilyen termékcsoport tematikus programján figyelhető meg (Szabó 2014, Angler 2018). A falusi turizmus mellett a kereskedelmi szálláshelyek kínálatában is egyre nagyobb szerepet kapnak az helyi termékek (Ivancsóné és tsai 2020). A nemzetközi szakirodalomban is számos szerző vizsgálja a helyi termékek turizmusban betöltött szerepét. Hall és Sharples (2003) szerint „a gasztroturizmus tapasztalati utazás egy gasztronómiai régióba, amely magában foglalja az elsődleges termelők, a gasztronómiai fesztiválok, a termelői vásárok, főzőbemutatók látogatását, valamint minőségi ételek megkóstolását és minden egyéb tevékenységet, amely a gasztronómiával áll kap-

csolatban” (World Tourism Organization 2012, 68). Ugyanakkor a gasztronómiai turizmus egy olyan turisztikai célú utazást takar, aminek a részvétele alatt az utazó megismeri a különböző desztinációkra jellemző helyi termékeket, tipikus ételeket és italokat, méghozzá úgy, hogy az maradandó gasztronómiai élménnyé válhasson számára (Kivela – Crotts 2005, Sziva és tsai 2017). A gasztroturizmus számos különböző altípust foglalhat magába, de ezek közül talán a legjelentősebb a helyi termékek megismerését megcélzó turizmus, és a borturizmus, ahol a borkínálat mellett egyre nagyobb hangsúly helyeződik a fogadóterületre jellemző egyedi helyi termék kínálat bemutatására (Harsányi – Hlédik 2020). A helyi termékekre sikeres gasztroutak is épülnek. Egy ilyen gasztróút tulajdonképpen egy rendszer, amely egy átfogó és tematikus ajánlatot képes kialakítani. A Global Report on Food Tourism (2012) véleménye, hogy a gasztroutak akkor lehetnek sikeresek, ha képesek építeni a számukra adott gasztronómia örökségre, majd azt úgy alakítani, hogy az a turista számára egy gasztroturisztikai attrakcióvá váljon. Az étel, mint élményszerzési lehetőség, segíthet az adott helyek márkaépítésében amely önmagában is már igen vonzó lehet a turisták számára. (Hjalager – Richards 2002, OECD 2009). A helyi termékek kulcsszerepet játszanak a napjainkban egyre erőteljesebben megjelenő fenntartható gasztronómia törekvésekben (Kapiki 2012). Cortés (2012) szerint a fenntartható gasztronómiáról az a fajta gasztronómia, amely gondoskodik az alapvető forrásokról azáltal, hogy megpróbál indokolatlanul nem nyomást gyakorolni a különböző összetevők előállítására és az ökoszisztémákra. (Rein – Starsdas 2015)

A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA METHODOLOGY

Az elmúlt években több olyan vizsgálat is megvalósult, amikor a vásárlókat kérdezték meg a helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásaikról. A fogyasztói magatartás vizsgálatának jelentős hagyománya és kiterjedt irodalma van Magyarországon (Törőcsik 2016). A fogyasztói trendek és ezen trendek turizmusra gyakorolt hatásának vizsgálata is a kedvelt kutatási területek közé tartozik (Törőcsik – Csapó 2018).

Munkánkban a helyi mezőgazdasági termékekkel és azokból készült élelmiszer-készítményekkel foglalkozunk. A hangsúlyt arra helyezzük, hogy a helyi termékek a mindennapi fogyasztás mellett a

turisták körében is egyre keresettebbek, vásárlásuk, fogyasztásuk divattá vált az utazások során is. A kutatási kérdésünk mellé két feltételezést állítottunk fel: Első feltételezésünk az volt, hogy a helyi termékek szerepe a turizmusban egyre jelentősebb növekvő, és igen jelentős fogyasztói réteget képeznek. Második feltételezésünkben megfogalmaztuk, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre szorosabb és szervezettebb kapcsolatot építenek ki a helyi termékek-előállítókkal.

Céljaink eléréséhez a kutatás eszközei közül a kvantitatív adatgyűjtés eszközét alkalmaztuk. A Tolna és Baranya megyében végzett kérdőíves felmérésünk két fő területre irányult: egyrészt a helyi termék-előállítók, másrészt a helyi termékeket vásárlók véleményére voltunk kíváncsiak. Jelen tanulmányunkban a helyi termék-előállítók körében végzett kutatásunk eredményét mutatjuk be. A vizsgálati kérdőívet úgy állítottuk össze, hogy azok online lekérdezhető legyenek. A termelői kérdőív papír alapon is kitölthető volt. Kérdőíves felméréseinkhez a kérdőívet a Google kérdőív-szerkesztő segítségével készítettük el és elsősorban online csatornákon juttattuk el a megkérdezettekhez.

Nyilvános termelői adatbázisok segítségével 300 konkrét címre (megyéenként közel azonos mennyiséget) juttattuk el a termelői kérdőívet, melyre 94 kitöltés érkezett. Ezen túlmenően 2018-ban és 2019-ben az Orfűi Medvehagyma Fesztiválon megjelent helyi termék-előállítók körében is sikerült 38 kérdőívet papíralapon kitöltetnünk, olyanokkal, akik ezt korábban online nem tették meg. A papíralapú verzió teljes mértékben megegyezett az online verzióval, így az elemzés alá vont együttes kérdőívszám a helyi termék-előállítók körében 136 darab lett.

A kérdések egy részét egyszerű leíró statisztikai módszertannal értékeltük, majd K-közép klaszterelemzés segítségével kerestük a kapott eredményeken belül a mélyebb összefüggéseket. A helyi termékeket előállítók csoportosítása érdekében klaszteranalízist végeztünk, hogy mélyítsük eredményeink körét. A feldolgozás során a Microsoft Excel 2016 és az IBM SPSS 25 szoftvercsomagokat használtuk.

A HELYITERMÉK-ELŐÁLLÍTÓK KÖRÉBEN VÉGZETT KUTATÁS EREDMÉNYEI RESULTS OF THE STUDY AMONG LOCAL PRODUCERS

A kutatásunkba bevont 136 termék-előállító közül a legtöbben (33,8%) östermelőként végzik a tevékenységüket, ennél kicsit kevesebben (29,4%) működnek magányszemélyként, és 16,2%-uk egyéni vállalkozóként. A kitöltők majdnem harmada (30,9%) foglalkozik lekvárral, negyedük gyümölcscsel (26,47%), 23,53%-uk zöldséggel, amely termékek a minta tagjai között a legnépszerűbb helyi termékeknek számítanak. Ennél kissé kevesebben foglalkoznak lecsóval és csatnival (egyaránt 22,1 – 22,1%), zöldségkrémmel, illetve savanyúsággal (20,6 – 20,6%), azonban még ezek a termékek is igen népszerűnek mondhatók a válaszadók között.

A kapott eredmények azt tükrözik, hogy a helyitermék-előállítók nagyobb fele nem végez átgondolt, tervszerű és jól felépített marketingmunkát. Döntően csak a piaci/vásári megjelenésre koncentrálnak. A megkérdezett termék-előállítók kicsit több mint fele (52,9%) egyáltalán nem vesz igénybe partneri segítséget a termékei népszerűsítéséhez, míg a fennmaradó részük csak alkalmanként. Rendszeresen egyikük sem él ilyen lehetőséggel, illetve egyikük sem tagja olyan szervezetnek, ami a népszerűsítésben segítséget nyújtana. Kicsivel több, mint háromnegyedük (77,9%) nem tagja egyetlen szervezetnek, vagy egyesületnek sem. A válaszadók 51,5%-a partneri viszonyban áll más helyi termelőkkel, illetve szolgáltatókkal. 39,7%-uk azonban nem áll kapcsolatban semmilyen más termelővel vagy szolgáltatóval. 39%-uknak van működőképes partneri viszonya helyi vállalkozásokkal/vállalkozókkal. Ennél kevesebben (30,2%) állnak partneri viszonyban önkormányzatokkal, illetve vendéglátóegységekkel (26,5%).

A földrajzi piacok vizsgálata során az eredmények az eloszlás tekintetében azt mutatják, ami várható egy ilyen vizsgálattól. A legtöbb válaszadónak (76,5%) a legkisebb földrajzi kiterjedésű helyi szintű piac számít célcsoportnak, míg a legnagyobb kiterjedésű nemzetközi csak 2 fő tartja célcsoportjának. Ezen két végpont között a célcsoport földrajzi kiterjedésének növekedésével csökken az azt lényeges, meghatározó célcsoportnak tartók száma. Ez alól kivétel a régiós és az országos szint, mivel az országos szintet többen tartják relevánsnak (14,7%), mint a regionális szintet (8,8%).

A szolgáltatások tekintetében előrendelést biztosítanak a legtöbben (66,2%). Sokan adnak lehetőséget még kóstolásra (58,8%), illetve nyújtanak házhoz szállítást (45,6%). Mindösszesen 14 fő rendelkezik webáruházzal, illetve szintén kevesen biztosítanak bankkártyás fizetési lehetőséget (18 fő). Mindkét esetben sokan nem is tervezik, hogy bevezetnék ezt a két szolgáltatást a későbbiekben. Nyilvános termékértékelést csak 29,4%-uk biztosít a vásárlói számára, azonban a többi szolgáltatástípushoz képest sokan (33,8%) tervezik, hogy beindítják ezt majd rövid, vagy hosszú távon. A kitöltők majdnem mindegyikéhez (98,5%) érkezik személyes visszajelzés a termékről. E-mailben ennél jóval kevesebben (32,4%) kapnak visszajelzést, úgy, mint nyilvános értékelést (26,5%) is. A fogyasztói visszajelzések termékporthőllóra való hatását tekintve az eredmények igen pozitív képet mutatnak. A termelők majdnem fele (45,6%) nyilatkozott úgy, hogy mindig a fogyasztói visszajelzések az iránymutatók, igaz a gazdálkodását nem csak ez határozza meg. 32,4% jelölte azt is, hogy minden esetben figyelembe veszik a fogyasztói visszajelzéseket. Mindösszesen csak 4 fő nem kap visszajelzést, és két fő esetében nem volt még rá példa, hogy figyelembe vette volna a visszajelzéseket. A fogyasztói visszajelzések alapján 32 (23,5%) válaszadó változtatott már gazdálkodásán. Közülük pl. nyolcan említették, hogy ennek köszönhetően nyitottak webáruházat.

Csupán csak 8 fő válaszolta, hogy már részt vesz valamilyen turisztikai hálózatban a helyi termékek és szolgáltatások iránti igény növelése céljából. Pozitívnak mondható, hogy a válaszadók kétharmada nyilatkozott úgy, hogy előnyösnek tekintene ilyen hálózatot. 27,9% nem tervezi egyáltalán, hogy részt vegyen ilyenben. Turisztikai hálózatban a kitöltők leginkább helyi termékek kóstolójával (51,5%), termékeik egyedi csomagolásával (47,8%), illetve termékeik értékesítésének lehetőségével turisztikai irodákban, éttermekben, szálláshelyeken (48,5%) tudnának egészen biztosan együttműködni.

A legnagyobb mértékben a termelők/gazdák/vállalkozók összefogásából (51,5%) várnának segítséget a termékek ismertségének növelése és piacra jutásának megkönnyítése érdekében. Pozitívan előremutató hozzáállásra vall, hogy a közösségi együttműködésnek nagy szerepet tulajdonítanak ezen a területen. Legkevésbé pedig az ágazati támogatásokra, pályázatokra (19,1%) számítanak ilyen szempontból.

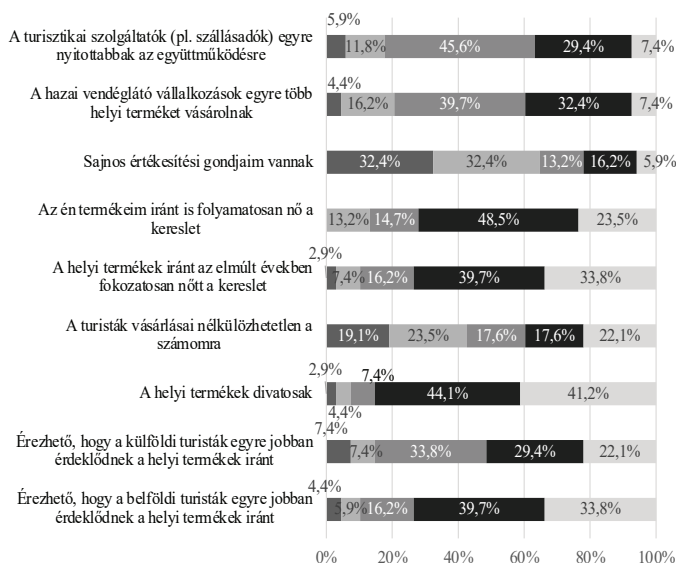
Az attitűdállításokból kiderült, hogy a helyi termékek előállítói bizonytalanok azzal kapcsolatban, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre nyitottabbak

lennének az együttműködésre. Továbbá abban is, hogy a vendéglátóipari vállalkozások egyre több helyi terméket vásárolnának. Az ötfokozatú skálán többségük jelölte a 3-as „nem tudom”, illetve a 4-es „inkább egyet értek” értéket. Érdekes lehet egy jövőbeli kutatás szempontjából, hogy a vendéglátóipari vállalkozások mely körére jellemző ez inkább és melyikre kevésbé, de kutatásunkban erre külön nem tértünk ki. Összességében a válaszadók kevesebb, mint 40 %-a látja csak úgy, hogy a turisz-

tikai szolgáltatók egyre nyitottabbak az együttműködésre. Pozitívnak mondható, hogy a többségnek nincsenek értékesítési gondjai, csak 22,1%-uk jelölte ennek ellenkezőjét. Szintén optimizmusra adhat okot, hogy a többség szerint a helyi termékek iránt az elmúlt években fokozatosan nőtt a kereslet, illetve a többség saját termékei esetében is ezt a tendenciát figyelte meg (1. ábra).

1. ábra: Helyi termékek iránti kereslet összetevői a helyi termék előállítók véleménye alapján (n=136)

Figure 1. Components of demand for local products according to producers' opinions (n=136)



Forrás: saját szerkesztés

A turisták vásárlásainak nélkülözhetőségét tekintve elmondható, hogy a kitöltők igen változatos vélemények mellett tették le a voksot. Egyötödük egyáltalán nem tartja őket nélkülözhetetlenek, negyedük inkább nem gondolja őket nélkülözhetetlenek, míg 17,6% inkább nélkülözhetetlenek, 22,1% teljes mértékben nélkülözhetetlenek tartja őket. Fő vevőként még mindig a belföldi lakosságra tekintenek, de figyelemre méltó eredmény, hogy 39,7%-uknak már a turisták vásárlásai is nélkülözhetetlenek. A külföldi és a belföldi turisták megítélésében jelentős az eltérés. Bár mindkét szegmens ez irányú érdeklődését pozitívnak tartották a válaszadók, míg 51,5 % egyetértett abban, hogy a külföldi turisták egyre jobban érdeklődnek a helyi termékek iránt, addig a belföldi turisták esetében

73,5%-os volt az eredmény. A válaszadók szerint a helyi termékek divatosnak számítanak, 44,1% jelölte 4-es, míg 41,2% 5-ös értéket.

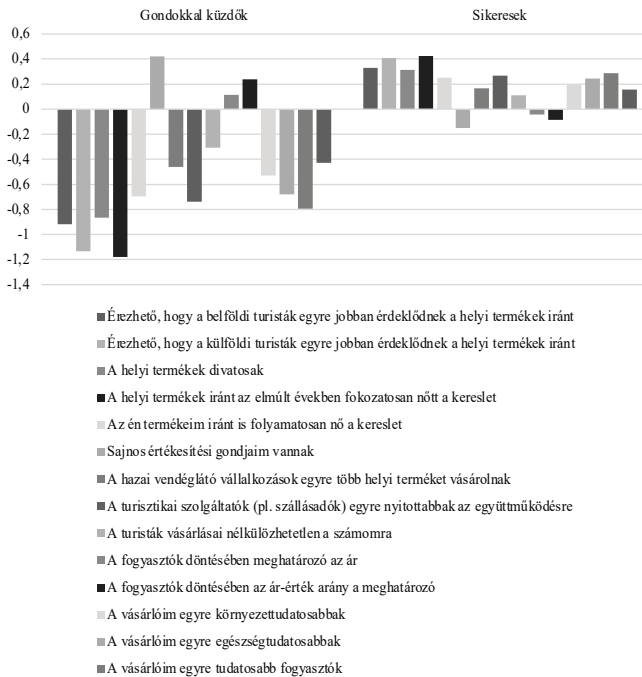
A helyi termék fogyasztóik értékrendjével kapcsolatban nagyon pozitív visszajelzéseket adtak a termelők és forgalmazók. Szerintük a fogyasztók számára a vásárlási döntésükben a meghatározó az ár (88,2% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), illetve az ár-érték arány (95,6% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket). Nem ilyen nagymértékben, de egyetértettek azzal is, hogy a vásárlóik egyre tudatosabb fogyasztók (63,2% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), egyre egészség tudatosabbak (69,1% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), illetve egyre környezettudatosabbak (55,9% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket).

48,5% inkább egyetértett azzal is (4-es vagy 5-ös értéket jelölt), hogy a vásárlói a helyi termékek fogyasztásával támogatni kívánják a helyi gazdaságot, de az ebben a kérdésközpontban megkérdezettek közül ebben az esetben volt a legalacsonyabb az egyetértés foka.

A helyi termékeket előállítók csoportosítása érdekében készített klaszteranalízis céljából az attitűdállítások mindegyikét a kérdőívben ötfokozatú Likert-skálán kérdeztük le, ami az egységes jelleg miatt sztenderdizálás nélkül is megfelelő alapját képezi egy klaszteranalízisnek. Mi azonban mégis sztenderdizáltunk, mert az átlagostól való eltérésre

voltunk kíváncsiak a csoportjellemzők terén. A kialakítandó csoportok számát először négyre állítottuk, de ebben az esetben két csoport elemszáma is túl kicsi volt ahhoz, hogy érdemi következtetéseket vonhassunk le belőlük, így végül a csoportok számát kettőre csökkentettük, amely esetben már megfelelő csoportlétszám alakult ki minden klaszter esetében. A két csoportos megoldásunk helyességének megállapításához hierarchikus klaszterelemzés is végeztünk, amelyet Ward-féle módszerrel állítottunk. Az eredményül kapott dendrogram alapján az ideális csoportok száma szintén kettő lett.

2. ábra: A helyi termék-előállítók válaszai alapján képzett klaszterek átlagától való eltérése (n=136)
Figure 2. Deviation from the average in the clusters based on producers' responses (n=136)



Forrás: saját szerkesztés

A kapott adatokat elemezve a két csoportot a jellemzőik alapján elneveztük a „gondokkal küzdők”, illetve a „sikeresek” csoportjainak, amely csoportok jellemzői egyes esetekben jócskán eltérnek. A jellemzők átlagostól való eltéréseinek mértékét a 2. ábra mutatja. A gondokkal küzdők csoportjába a 136 fős mintából 36 fő (26,5%) tartozik. Erősen átlag alatti mértékben gondolják, hogy érezhető lenne a külföldi és a belföldi turisták érdeklődése a

helyi termékek iránt, illetve, hogy a helyi termékek divatosak lennének, és az elmúlt években fokozatosan nőtt volna irántuk a kereslet. Átlag alatti mértékben érzik a saját termékeik iránt folyamatosan növekvő keresletet, a hazai vendéglátó vállalkozások egyre nagyobb helyi termék vásárlási hajlandóságát, illetve a turisztikai szolgáltatók növekvő nyitottságát az együttműködésre. A vásárlóikról való vélekedés tekintetében az átlagnál alacsonyabb

mértékben jelölték, hogy a fogyasztók egyre környezettudatosabbak, egészségtudatosabbak, illetve egyre tudatosabb fogyasztók lennének. Ezeknél alacsonyabb mértékben, de szintén átlag alatti mértékben vélekednek a vásárlói helyi gazdaságot támogató tevékenységéről a helyi termékek fogyasztása által. A gondokkal küzdők átlagnál magasabb mértékben rendelkeznek értékesítési gondokkal, és minimálisan ugyan, de átlagnál magasabban vélekednek a fogyasztókról, hogy azoknak az ár, illetve az ár-érték lenne a meghatározó a vásárlásaik során.

A sikeresek csoportjába 100 termelő (73,5%) került, akik esetében alacsonyabb az átlagostól való eltérés, mint a gondokkal küzdők csoportja esetében. Átlag feletti mértékben gondolják, hogy érezhető a külföldi és a belföldi turisták érdeklődése a helyi termékek iránt, illetve a helyi termékek divatosak, és az elmúlt években fokozatosan nőtt irántuk a kereslet. Alacsonyabb mértékben, de átlag felett érzik a saját termékeik iránt folyamatosan növekvő keresletet, a hazai vendéglátó vállalkozások egyre nagyobb helyi termék vásárlási hajlandóságát, illetve a turisztikai szolgáltatók növekvő nyitottságát az együttműködésekre. A vásárlóikról való vélekedés tekintetében az átlagosnál minimálisan magasabb mértékben jelölték, hogy a fogyasztók egyre környezettudatosabbak, egészségtudatosabbak, illetve egyre tudatosabb fogyasztók lennének. Minimálisan átlag feletti mértékben vélekednek a vásárlói helyi gazdaságot támogató tevékenységéről a helyi termékek fogyasztása által. A sikeresek átlagnál alacsonyabb mértékben rendelkeznek értékesítési gondokkal, és minimálisan ugyan, de átlagnál alacsonyabban vélekednek a fogyasztókról, hogy azoknak az ár, illetve az ár-érték lenne a meghatározó a vásárlásaik során.

A két csoportot összehasonlítva egyértelműen látható, hogy azok szerves ellentétét képezik egymásnak. A gondokkal küzdők kevésbé érzik a keresletet növekedését, ebből következően nagyobb mértékben küzdhetnek értékesítési gondokkal. A fogyasztókról való vélekedés tekintetében, kis mértékben ugyan, de kevésbé gondolják, hogy a fogyasztók számára az ár, illetve az ár-érték arány lenne a fontos, hanem inkább a termékekhez kapcsolódó tartalom, ami azonosítható a magasabb minőséggel. A gondokkal küzdők csoportja tehát azért lehet kevésbé sikeres, mert szembe megy a trendekkel (egészségtudatosság, környezettudatosság, fogyasztói tudatosság) a fogyasztókról való gondolkodás tekintetében. Inkább az árat, illetve az ár-érték arányt gondolja meghatározónak a fogyasztók számára, mint a hozzákapcsolódó tartalmakat (minőséget).

Legtöbbjük számára kiemelten fontos értékesi-

tési helyszínek a turisztikai típusú rendezvények, fesztiválok (66,2%). Kicsivel több, mint felüknél (51,5%) elérhető a termék háztól, vagy a gazdaságból történő értékesítés útján, míg 47,1%-uknál a termelői piacokon. Étteremmel azonban már csak 22-en (16,2%) állnak kapcsolatban. A turizmus egyéb területein még rosszabb a helyzet. A szálláshelyekkel mindössze 12 válaszadó működik együtt, ami csak a megkérdezettek 8,8%-át teszi ki. A turisztikai irodákkal való kapcsolatot pedig csak 14 termelő jelezte (10,3%), hogy termékeik elérhetők a fogyasztók számára a turisztikai irodákban. Pozitív eredménynek ítéljük ugyanakkor azt, hogy helyi termék-előállítók 12,1%-a közvetlenül is turisztikai szolgáltatóvá vált az által, hogy falusi vendégasztal keretében is értékesíti a termékeit.

KÖVETKEZTETÉSEK CONCLUSIONS

Az élelmiszerfogyasztók, valamint a Tolna és Baranya megyei helyi termék-előállítók körében végzett kérdőíves felmérésünk feltételezéseinket csak részben igazolták. Első feltételezésünk beigazolódtott és egyértelművé vált, hogy a helyi termékeknek nemcsak a mindennapokban, hanem az utazások során is létjogosultságuk van. A helyi termék-előállítók visszajelzései egyértelműen igazolják, hogy divatos dolog lett a helyi termék vásárlása, fogyasztása. Folyamatosan növekszik a fogyasztói kör, és ebben a fogyasztói körben a külföldi és belföldi turisták egyre jelentősebb fogyasztói szegmensként jelentkeznek a fogadóhelyen, általuk is keresettebbek, kedveltebbek a lokális élelmiszerek.

Második feltételezésünket miszerint a turisztikai szolgáltatók egyre szorosabb és szervezettebb kapcsolatot építenek ki a helyi termék-előállítókkal azonban nem sikerült igazolnunk. Kutatásunk alapján a helyi termékek előállítói bizonytalanok azzal kapcsolatban, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre nyitottabbak lennének az együttműködésre és abban is, hogy a vendéglátóipari vállalkozások egyre több helyi terméket vásárolnának. Ez a kettség, miszerint a turisták részéről egyre nagyobb kereslet mutatkozik a helyi termékek iránt, amire többségében a turisztikai szolgáltatók egyelőre erre nem reagáltak, gyakorlati szempontból egyértelműen piaci lehetőségeket jelent az elsőként lépők számára.

Osztjuk azt a véleményt, miszerint a globalizálódó világban fontos feladat a termelői közösségek, helyi vállalkozások versenyképességének és életképességének, valamint kulturális hagyományainak megőrzése, ismertetése. Ennek egy módja a helyi

élelmiszertermékek szélesedő választéka, mely a vidéki turizmus kínálatát gazdagítja. Megfelelő marketingszeméletet alkalmazva pedig turistacsalogató önálló turisztikai vonzerővé válhat. A megfelelő piaci szemlélet nélkül azonban erre kevés esély mutatkozik. Ezt bizonyítják eredményeink is, mivel a helyi termék előállítók esetén a gondokkal küzdők csoportja azért lehet kevésbé sikeres, mert szembe megy a trendekkel (egészségtudatosság, környezet-tudatosság, fogyasztói tudatosság) a fogyasztókról való gondolkodás tekintetében. Helyette az árat, illetve az ár-érték arányt gondolja meghatározónak a fogyasztók számára, nem pedig a hozzákapcsolt mögöttes tartalmakat (minőséget).

Mindezek alapján reméljük, hogy a helyi termékek iránti érdeklődés töretlen lesz, illetve folyamatosan növekszik, így rövid időn belül már a turisztikai szolgáltatók kínálatában is meghatározó mértékben szerepet kapnak, ezzel is elősegítve a helyi erőforrásokat felhasználó, egyedi és autentikus kínálat kialakítását.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Angler, K. (2018), „Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában”. In Csapó, J., Gerdesics, V. & Töröcsik, M., szerk., *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 380-391
- Angler, K. (2019), „Helyi alapanyagok, tradicionális ételek a vidék gasztronómiájában”. In Bálint, Cs., Földi, P., Kápolnai, Zs., Kovács, Cs. J., Nagyné, M. M. & Zsarnóczky, M. B., szerk., *Rurális térségek a 21. században tudományos konferencia: tanulmánykötet*, Gödöllő: Doktórandszok Országos Szövetsége, 3 -13
- Barna, F. K., Szakály, Z. T., Nagy Pető, D. & Bauerné Gáthy, A. (2020), „Fenntartható élelmiszer-fogyasztás – Egészség- és környezet-tudatosak-e az alternatív étrendet követők?” *Gazdálkodás* 64(3), 189-201
- Cortés, J. L. (2012), Sustainable Gastronomy: Prospects for the Future. *UNWTO Global Report on Food Tourism 2012*.
- Gonda, T., Angler, K. & Csóka L. (2018a), „A helyi termékek sokszínű kínálata a Dél-Dunántúlon” In Gonda, T., szerk., *Izes vidék: a helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban*. Pécs: CampInvest Kft., 24-33
- Gonda, T., Angler K. & Csóka L. (2018b), „A helyi termék-előállítók véleménye a helyi termékek turizmusban betöltött szerepéről”, In Korcsmáros, E., eds., *A Selye János Egyetem 2018-as X. Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete = Zbornik X. medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2018*, Komárno: Selye János Egyetem, 108-114
- Gonda, T. (2012), „A helyi termék reneszánsza”, In Aubert A., Gyuricza L. & Huszti Zs.: *A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája, Szekszárd; Pécs: IDRResearch Kft; Publikon*, 233-243
- Gonda, T. (2014), „A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism - new ways for rural development”. *A Falu*. 29(1), 17-23
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In Hall, C. M., Sharples, E. M.,
- Harsányi, D. & Hlédik, E. (2020), „Utazási cél-

- pontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban”, *Marketing & Menedzsment*, 54(4), 89-101 DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.04.07>
- Hjalager, A. M. & Richards, G., eds. (2002), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Horváth, A., Jónás-Berki, M., Szeidl, K. & Aubert, A. (2016), „A nemzetiségi gasztofeszítváltak a Dél-Dunántúlon - Stiföldertől a babfőző fesztiválig”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(1) 34-45
- Ivancsóné, H. Zs., Kőmíves, Cs., Nagy-Keglovich, J. & Happ, É. (2020), „Mindent a szemnek! Egy dunántúli szálloda éttermi kínálatának vizsgálata a Kasavana – Smith modell szerint”, *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 71-83 DOI: 10.15170/MM.2020.54.03.07
- Kapiki, S. T. (2012), “Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece.” *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(1)
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005), “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55
- Kovács Sárkány, H. & Kovács V. (2015), „A regionalitás, az eredetvédelem és a helyi termékek”, In Ricz, A. & Takács, Z., eds., *A régió TÍZpróbája*, Szabadka: Regionális Tudományi Társaság 177-185
- Lempek, M. Z. & Tésits, R. (2021), „A vidéki térségek turizmusalapú fejlesztési lehetőségei a Siklósi járás példáján”, *Modern Geográfia* 16(2) 87-112
- Neulinger, Á., Bársony, F., Gjorevska, N., Lazányi, O., Pataki, Gy., Takács, S. & Török, A. (2020), „Fogyasztói jóllét a hazai alternatív élelmiszerellátási hálózatokban”, *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 55-64 DOI:10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.06
- Rein, H. & Starsdas, W. (2015), *Nachhaltiger Tourismus*. München/Konstanz.
- Sarmento, E., Loureiro, S. & Martins, L. (2017), “Foodservice tendencies and tourists’ lifestyle: new trends inn tourism”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28
- Soós, G. (2020), „Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon”, *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 15-27 DOI: 10.15170/MM.2020.54.03.02
- Szabó, D. (2014), „A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon”. *Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei*, 4(2), 109-118
- Szomi, E., szerk. (2016), *Helyi termék kézikönyv*, Budapest: Nemzeti Agrárkamara.
- Töröcsik, M. - Csapó, J. (2018), “Fogyasztói trendek hatása a turizmusra”, In Csapó, J. Gerdesics, V. & Töröcsik, M., szerk. *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet* (pp. 8-22). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Töröcsik, M. (2016), „A fogyasztói magatartás új tendenciái”, *Vezetéstudomány*, 47(4), 19-25
- Tózsér, A. (2021), „A hungarikumok szerepe a települések fejlődésében”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(4) 51-66
- World Tourism Organization (2012), *Global Report on Food Tourism*. UNWTO, Madrid

Gonda Tibor, PhD, adjunktus
gonda.tibor@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Angler Kinga, tanársegéd
angler.kinga@pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar

Csóka László, PhD, tanársegéd
csoka.laszlo@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

The role of local products in tourism

THE AIMS OF THE PAPER

There is a resurgence of regional and local products in Hungary today. Thanks to the development of local businesses, communities and towns are also able to derive a number of economic, environmental, social and cultural advantage. The products in focus are emerging in tourism more often, frequently acting as foundations of tourist attractions built upon them, providing the receiving end with a unique and authentic force of attraction that follow the present trends. The aim of our study was to explore tourists' needs for local products and the role of local food in regional tourism services.

METHODOLOGY

To achieve our goals, we used online questionnaires. Our questionnaire in Tolna and Baranya counties focused on two main areas: on the one hand, we surveyed the opinions of local producers and, on the other hand, the buyers of local products. Some of the data were evaluated using a simple descriptive statistical methodology, and then a cluster analysis was performed to group the producers of local products and the consumers of local products.

MOST IMPORTANT RESULTS

It has become clear that local products have an important role not only in everyday life but also during travels. Among the consumers of local products, foreign and domestic tourists are becoming more and more remarkable consumer segments at destinations as local foods are more sought and preferred by them. However, it is important to emphasize that it is worthwhile for local producers to focus on different groups of tourists in their marketing strategy, as only two of the four consumer groups we have identified have real demand toward these products. According to our research, in the case of "those who like the usual" and "those who like novelty and local products", we can talk about the fact that, based on their attitude, they are sufficiently interested in local products.

RECOMMENDATIONS

Our research can help the work of local product producers through the most accurate segmentation, targeting and positioning possible, by providing information about the significant differences between each consumer group.

Keywords: local food products, local economy, environment awareness, rural development.