

## A HELYI TERMÉKEK PIACI LEHETŐSÉGEI A TURIZMUSBAN

<sup>1</sup>Dr. Csóka László – <sup>2</sup>Angler Kinga

<sup>1</sup>egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet; csoka.laszlo@kktk.pte.hu

<sup>2</sup>szakoktató, Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék; angler.kinga@pte.hu

DOI: 10.15170/terinno.2023.16.02.02

### Absztrakt

A helyi termékek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek számos európai országban, köztük hazánkban is. A vásárlói célközönsége az ilyen típusú termékeknek azonban sokszor túlmúthat a hazai lakosságon, ugyanis utazásaik során a turisták is előszeretettel vásárolhatják és fogyaszthatják őket. Jelen tanulmány a helyi termékek turizmusban betöltött szerepét hivatott bemutatni a kínálati oldalon a helyi termék előállítók tapasztalatainak és a keresleti oldalon a turisták igényeinek megismerése által. Eredményeink alapján kiderült, hogy a helyi termékeknek valóban 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 szegmenseként jelentkeznek. A megkérdezettek többsége utazásai során is keresi a helyi termékeket, megkóstolja a helyi alapanyagokból készült ételeket, akár még az ízlésesen csomagolt változatokat különleges ajándékként haza is viszi magával. Sokszor a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre alapuló attrakciók a látogatók számára komoly vonzerőt jelentenek, sőt bizonyos esetekben utazási motivációt is szolgáltatnak. Megfelelő termékfejlesztéssel, marketinggel pedig a turistacsalogató önálló turisztikai vonzerővé is válhat.

*Kulcsszavak: helyi termékek, helyi élelmiszer termékek, fogyasztói magatartás, élelmiszer marketing*

## **MARKET OPPORTUNITIES FOR LOCAL PRODUCTS IN TOURISM**

### **Abstract**

Local products are becoming increasingly popular in many European countries, including Hungary. However, the target audience for these types of products may often go beyond the domestic population, as tourists may also prefer to buy and consume them during their travels. The present study aims to illustrate the role of local products in tourism by looking at the experiences of local product producers on the supply side and the needs of tourists on the demand side. Our results show that local products do indeed have a role to play not only in everyday life but also in travel. Feedback from local producers clearly shows that buying and consuming local products has become fashionable. The consumer base is constantly growing, and foreign and domestic tourists are becoming an increasingly important consumer segment. The majority of those surveyed also look for local products during their travels, taste dishes made from local ingredients, and even take tastefully packaged versions home as special gifts. In many cases, attractions based on traditional and local foods are a major attraction for visitors and in some cases even a motivation to travel. And with appropriate product development and marketing, local products can become a tourist attractions.

*Keywords: local products, local food products, consumer behaviour, food marketing*

## 1. A helyi termékeket érintő trendek

A trendkutatók szerint minden jelentős trendnek előbb utóbb kialakul az ellentrendje (TÖRŐCSIK 2011). Így van ez a globalizáció kérdésével is, melynek ellentrendjeként a fogyasztók egy jelentős csoportja fordul a lokális lehetőségek felé. A helyi élelmiszerek fogyasztása egészen az 1960-as évekig magától értetődő volt. Az Európai Gazdasági Közösség (EGK) országaiban az 1960-as években az amerikai típusú kereskedelmi láncok elterjedése vezetett a kereskedelem túlzott koncentrációjához. Ezzel párhuzamban nagy számban szűntek meg a helyi, kisebb kereskedelmi egységek, és kiszorultak a helyi élelmiszerek is. Ennek ellentrendjeként a városi lakosság körében az 1980-as években újra egyre nagyobb igény merült fel a friss, megbízható minőségű helyi élelmiszerek iránt. A helyi élelmiszerek iránti kereslet növekedését jelentősen befolyásolta, hogy az 1990-es években az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos botrányok hatására megingott a fogyasztók bizalma az ipari előállítású élelmiszerek iránt. A számos botrány eredményeként felismerték azt, hogy az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos kérdéseket közösségi szinten mind jogszabályi, mind intézményi szempontból új keretrendszerben szükséges szabályozni és működtetni. Az élelmiszerek előállításával kapcsolatos szabályozási rendszer alapjaiban megváltozott. Az Európai Közösség élelmiszer törvényében (178/2002/EK RENDELET) rögzítésre került, hogy az élelmiszer vállalkozó felelős az élelmiszerjog követelményeinek betartásáért. A hangsúly a biztonságos élelmiszer előállítására helyeződött át. A különböző élelmiszerbiztonsággal összefüggő kisebb és nagyobb botrányok pozitív hatással voltak a helyi termelési rendszerek fejlődésére, és a fogyasztók érdeklődése ugrásszerűen megnőtt a közvetlenül a termelőktől beszerezhető élelmiszerek iránt. A rövid vagy más megnevezésben alternatív, élelmiszer -ellátási láncok előtérbe kerültek, ezek jelentősége az ellátásban is felerősödött (BAZZANI – CANAVARI 2013). Napjainkban pedig a helyi lakosság fogyasztása mellett a helyi termékeknek a turisztikai kínálatban betöltött szerepe is jelentősen megnőtt (GONDA et al. 2020, MARTON et al. 2021).

## 2. A helyi termékek szerepe

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt (NOTÁRI – HAJDU 2005). 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 program egyik eleme a HÍR védjegy létrehozása és feltüntetése az árucikkeken (AGRÁRMINISZTERIUM, é.n.).

A helyi termékek népszerűsítését és a tudatos vásárlói magatartás kialakítását célozta meg – egyértelmű kormányzati szándék által vezérelve – 2015-ben a Helyi termék éve, majd ennek folytatásaként a „Helyből Jobb!” fórum sorozat, aminek elsődleges szándéka a helyi termékek előállításának ösztönzése, az értékesítési csatornák kiépítése és bővítése volt

(AGRÁRMINISZTERIUM, é.n.). A fenti törekvések eredményeként a vendéglátó egységekben, a catering szolgáltatásokban (GHERIBI 2015), és a szálláshelyek által nyújtott étkezési szolgáltatásokban is egyre szélesebb körbe vonták be a helyi termékeket (GHERIBI – BONADONNA 2018).

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, erősödőben van hazánkban is a környezeti szemlélet, egyre többet használjuk a fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés fogalmát (G. FEKETE 2011). A Dél-Dunántúlon már 2012-ben mintaprogram indult a helyi termékek tudatos preferálására. A mintaprogram elsősorban az őstermelőket és kistermelőket segítette, de a régió turisztikai vonzerejét is erősítették a létrejövő vendéglátó ökoporták, a régió ízeit kínáló helyi piacok, a falusi vendégasztalok és a különböző rendezvények, gasztronómiai programok. Megkezdődött egy minősítési rendszer kialakítása, és létrejött egy információs adatbázis is. Azóta is számos fejlesztés irányult a térségben a helyi termékek előállításának és piacra jutásának elősegítésére.

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. Napjainkban az ezeket a trendeket követők előtérbe helyezik a helyi, regionális termékek alapanyagként történő felhasználását (ANGLER 2019). Ebbe az egészségcentrikus szemléletbe jól illeszkedik a helyi és hazai termékek preferálása, a tiszta, természetes összetevőket, vegyszermentes, egészséges, szezonális alapanyagokat előnyben részesítő locavore megközelítési mód. A – nálunk még csak gyerekcipőben járó – locavore mozgalom szorgalmazza a fogyasztó közelében termő, és helyben feldolgozott szezonális élelmiszerek fogyasztását, a helyi piacok megnyitását, a portékák közvetlen, helyben történő értékesítését, és igényli azok alapanyagként való bekerülését a mindennapi háztartásba és a vendéglátásba is. A locavore-kultúra javítja a fogyasztók környezetvédő magatartását, valamint segíti a vidéki táj, a termelési szokások és tradicionális termékek fenntartását (GONDA 2017). Ezt a speciális fogyasztói csoportot magas minőségű portékákkal megcélozni a vállalkozások gazdasági érdeke is.

A turisták számára a lokális termékek az adott desztináció kulturális örökségének részét alkotják, így a térség kultúrájának hordozójaként is tekinthetünk rájuk. A velük kapcsolatos programok, rendezvények attrakcióként jelennek meg a turisztikai piacon, így hozzájárulnak a terület turisztikai vonzerejéhez is. Ezeket az attrakciókat helyi termelői piacok, térségi vásárok, fesztiválok, kulináris programok, kézműves bemutatók képezik. Az elmúlt időszakban tapasztalható módon egyre fokozódik a helyi termékek súlya a turizmusban is, ezáltal pedig a turisták fogyasztóként jelennek meg a fogadóhelyen. A helyi termékek előállításának, értékesítésének szorgalmazásával, piacra jutásának ösztönzésével gyarapodhat a vidék turisztikai kínálata (GONDA et al. 2018).

Tapasztalataink szerint a helyi termékeket sokszínű előfordulásuk, számtalan fajtájuk következtében meglehetősen nehéz csoportosítani vagy különböző kategóriákba sorolni. A helyi termékek közös vonása az is, hogy olyan több emberöltő alatt felgyülemlett tudást hasznosítanak, amelyet a tevékenység végzője ad át a jövő nemzedékei számára. A helyi termékek között főként agrártermékek, illetve egyéb kisipari termékek szerepelnek. A fogyasztói igény növekedése ezek iránt az áruk iránt hazánkban leginkább a helyi termék fesztiválokon, folklór rendezvényeken, vagy valamilyen termékcsoporthoz tematikus programján figyelhető meg (SZABÓ 2014, ANGLER 2018).

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 magába foglalja az elsődleges termelők, a gasztronómiai fesztiválok, a termelői vásárok, főzőbemutatók látogatását, valamint minőségi ételek megköstölését és minden egyéb tevékenységet, amely a gasztronómiával áll kapcsolatban” (WTO 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 et al. 2017). A gasztroturizmus számos különböző altípust foglalhat magába, de ezek közül talán a legjelentősebb a helyi termékek megismerését megcélzó turizmus. A helyi termékekre épülő gasztroutak a legismertebb termékei ennek a turisztikai területnek. 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 (CSAPÓ – WETZL 2016). Az étel, mint élményszerzési lehetőség, segíthet az adott helyek márképítésében, ami önmagában is már igen vonzó lehet a turisták számára (NAGY et al 2021, OECD 2009).

Pine és Gilmore (1999) szerint, a fogyasztó már nem csupán az alapszolgáltatásokért fizet, hanem a teljeskörű élményért. Eszerint az emberek hajlandóak extra összeget fizetni, hogy valamilyen hozzáadott értékkel együtt tapasztalhassanak meg egy általuk választott gasztronómiai élményt. Az élmény fontossága napjaink gasztronómiai kínálatában nagy mértékben felerősödött (SCHEUER 2003). Ez mondhatni egy „átjárót” teremt a helyi kultúra, a kreativitás, az ételek és a tájak adta lehetőségek között (RICHARDS 2012). A helyi termékek így kulcsszerepet játszanak a napjainkban egyre erőteljesebben megjelenő fenntartható gasztronómia törekvésekben. 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.

### **3. A primer kutatás módszertana**

A fent leírtak alapján azonban kérdés az, hogy a témakörrel kapcsolatos „dagadó” diskurzust, társadalmi párbeszédet követi-e gazdasági mutatókkal is mérhető fejlődés, azaz: lesz-e több helyi termék, és ezekre lesz-e egyáltalán kereslet? Joggal merülhet fel ugyanakkor a kérdés: múltó divatról vagy pedig egy társadalmilag és gazdaságilag „beágyazódott”, tartósan fenntartható fejlődési folyamatról van-e szó? Továbbá nem egyértelmű, hogy a gasztronómia vagy a turizmus igénye által generált szerves fejlődés megy-e végbe ezen a területen, vagy az egyes rurális térségek leszakadását lassítani, megakadályozni szándékozó politikában a vágyak szintjén megjelenő eszközrendszer látnak az érdekeltek a helyi termékek fejlesztésében, hasznosításában.

Jelen kutatásunkban – figyelembe véve a korábbi tanulmányok és saját kutatásaink eredményeit is – feltételezéseinket arra a kutatási kérdésre alapozzuk, hogy az elsősorban vagy kizárólagosan turisztikai fogyasztásra szánt helyi termékek milyen turisztikai erőforrásokat jelentenek napjainkban a vizsgált dél-dunántúli térségben. Tanulmányunkban a helyi termék-előállításban érintett szereplők és a fogyasztók bevonásával próbálunk szakmai választ kapni. Munkánk során 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 fogalmaztunk meg. Egyrészt, hogy a helyi termékek szerepe a turizmusban egyre jelentősebb,

ennek megfelelően pedig a turisták növekvő, és igen jelentős fogyasztói réteget képeznek, a turisztikai szolgáltatók pedig egyre szorosabb és szervezettebb kapcsolatot építenek ki a helyi termék-előállítókkal. Másrészt vélelmezzük azt, hogy a turizmusban résztvevők számára a helyi termékek önmagukban is az adott térség kultúrájának megjelenítői, így turisztikai vonzerőt is jelentenek.

Céljaink eléréséhez a kvantitatív módszerek közül a kérdőíves megkérdezést választottunk. 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. A két különböző mintához tartozó kérdőíveket úgy állítottuk össze, hogy azok online lekérdezhetőek legyenek. A termelői kérdőív azonban papír alapon is kitölthető volt. Kérdőíves felméréseinkhez a kérdőívet a Google Forms segítségével készítettük el és elsősorban online csatornákon juttattuk el a megkérdezettekhez. A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál törekedtünk a kérdések érthetőségére és az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére.

A termék-előállítók kérdőíve 22 főkérdést és különböző típusú alkérdéseket tartalmazott. Többek között a tevékenység formájára, az előállított termékekre, a volumenre kérdeztünk rá, majd az együttműködési formákra, marketingtevékenységre, a termék- és szolgáltatáskínálatra, valamint a turisztikai kapcsolódásokra voltunk kíváncsiak. A fogyasztóknak szánt kérdőívben 33 kérdés szerepelt. Az első kérdéscsoport a válaszadók demográfiai adataira (életkor, lakóhely, végzettség stb.), a következő a háztartásra, táplálkozásra, vásárlási szokásokra irányult. Ezt követően a helyi termékek ismertségére, a velük kapcsolatos fogyasztói hozzáállásra, a helyi termékek vásárlásának motivációira – a lakóhelyen, illetve utazásaik során – kérdeztünk rá. A feltett kérdések között túlnyomórészt zárt kérdések szerepeltek előre rögzített válaszlehetőségekkel (egy- és többválaszos kérdések).

Nyilvános termelői adatbázisok segítségével 300 konkrét címre (megyéenként közel azonos mennyiséget) juttattuk el a termelői kérdőívet, amikre összesen 94 kitöltés érkezett. A 31,3%-os kitöltési arány tapasztalatunk szerint jónak mondható. Ezen túlmenően 2018-ban és 2019-ben az Orfűi Medvehagyma Fesztiválon megjelent helyi termék-előállítók körében is sikerült 38 kérdőívet papíralapon kitöltetnünk. Így az elemzés alá vont együttes kérdőívszám a helyi termék-előállítók körében 136 db lett. A fogyasztói empirikus kutatást is 2018 és 2019 folyamán végeztük. A kérdőívet 594 válaszadó töltötte ki. A fogyasztói kérdőíves megkérdezések véletlenszerűek, önkéntesek és anonimek voltak. A kapott információkat a mindenkor hatályos statisztikai és adatvédelmi törvény alapján hivatali titokként kezeljük, az eredményeket átlagok szintjén értelmezzük, és összesített statisztikai táblázatokban elemezzük. Az adatokat kizárólag oktatási és kutatási célra használjuk fel. Kutatásunk véletlenszerű ugyan, de nem tekinthető reprezentatívnak.

A kérdések egy részét egyszerű leíró statisztikai módszertannal értékeltük, de ott, ahol lehetőség volt többváltozós statisztikai módszertant is alkalmaztunk, így k-középű klaszterelmezést is alkalmaztunk. Ennek megfelelően a helyi termékeket előállítók és a helyi termékeket fogyasztók csoportosítása érdekében is a k-közép klaszteranalízist végeztünk. A kiértékelés során az intervallumskálákat alkalmazó kérdéseknél jellemzően átlagokat és százalékos arányokat számítottunk, a többinél százalékos formában, kereszttáblázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A feldolgozás során az Excel adatbázis alapján összesítő, értékátlagokat és arányokat vizuálisan megjelenítő diagramokat, grafikonokat készítettünk.



#### 4. A kínálati oldal vizsgálatának eredményei

A kutatásunkba bevont 136 termék-előállító közül a legtöbben (33,82%) östermelőként végzik a tevékenységüket, ennél valamivel kevesebben (29,41%) működnek magányszemélyként, míg 16,17%-uk egyéni vállalkozóként. A kitöltők majdnem harmada (30,88%) foglalkozik lekvárral, negyedük gyümölcsrel (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 22,05 – 22,05%), zöldségkrémmel, illetve savanyúsággal (20,59 – 20,59%), azonban még ezek a termékek is igen népszerűnek mondhatók a válaszadók között.

A megkérdezett termék-előállítók kicsit több mint fele (52,94%) 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 (77,94%) nem tagja egyetlen szervezetnek, vagy egyesületnek sem. A válaszadók 51,47%-a partneri viszonyban áll más helyi termelőkkel, illetve szolgáltatókkal. 39,71%-uk azonban nem áll kapcsolatban semmilyen más termelővel vagy szolgáltatóval. 38,97%-uknak van működőképes partneri viszonya helyi vállalkozásokkal/vállalkozókkal. Ennél kevesebben (30,15%) állnak partneri viszonyban önkormányzatokkal, illetve vendéglátóegységekkel (26,47%). A kapott eredmények azt tükrözik, hogy a helyi termék-előállítók nagyobbik fele nem végez átgondolt, tervszerű, és jól felépített marketingmunkát. Döntően csak a piaci/vásári megjelenésre koncentrálnak.

A földrajzi piacok vizsgálata során az eredmények az eloszlás tekintetében azt mutatják, ami várható egy ilyen vizsgálattól. A legtöbb válaszadónak (76,47%) a legkisebb földrajzi kiterjedésű helyi szintű piac számít célcsoportnak, míg a legnagyobb kiterjedésű nemzetközit 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 (14,71%), mint a regionális szintet (8,8%).

A termékek mellett nyújtott szolgáltatásokat tekintve előrendelést biztosítanak a legtöbben (66,18%). Sokan adnak lehetőséget még kóstolásra (58,82%), illetve nyújtanak házhoz szállítást (45,59%). Mindösszesen csak 14 fő rendelkezik webáruházzal, illetve kevesen biztosítanak bankkártyás fizetési lehetőséget is (18 fő). Mindkét esetben sokan nem is tervezik, hogy bevezetnék ezt a két szolgáltatást a későbbiekben. Nyilvános termékértékelést csak 29,41%-uk biztosít a vásárlói számára, azonban a többi szolgáltatástípushoz képest sokan (33,82%) tervezik, hogy beindítják ezt majd rövid, vagy hosszú távon. A kitöltők majdnem mindegyikéhez (98,53%) érkezik személyes visszajelzés a termékéről. E-mailben ennél jóval kevesebben (32,35%) kapnak visszajelzést, úgy, mint nyilvános értékelést (26,47%) is. A fogyasztói visszajelzések termékportfólióra való hatását tekintve az eredmények igen pozitív képet mutatnak. A termelők majdnem fele (45,59%) nyilatkozott úgy, hogy mindig a fogyasztói visszajelzések az iránymutatók, igaz a gazdálkodását nem csak ez határozza meg. 32,35% 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 (23,53%) válaszadó változtatott már gazdálkodásán. Közülük például 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. 27,94% nem tervezi egyáltalán, hogy részt vegyen ilyenben. Turisztikai hálózatban a kitöltők leginkább helyi termékek kóstolójával (51,47%), termékeik egyedi csomagolásával (47,79%), illetve termékeik értékesítésének lehetőségével turisztikai irodákban, éttermekben, szálláshelyeken (48,53%) tudnának egészen biztosan együttműködni.

A legnagyobb mértékben a termelők/gazdák/vállalkozók összefogásából (51,47%) 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 (19,12%) számítanak ilyen szempontból.

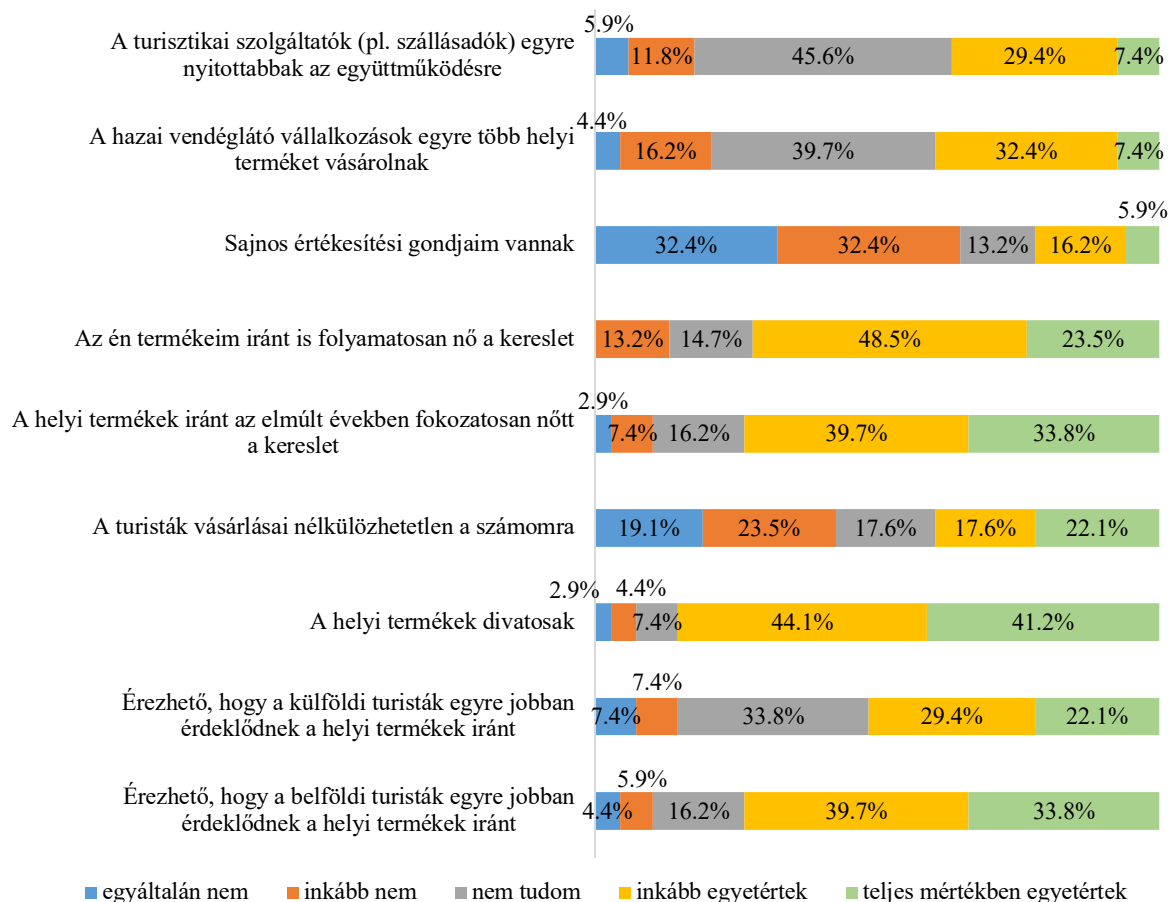
Az attitűdállításokból kiderült, hogy a helyi termékek előállítói bizonytalanok azzal kapcsolatban, hogy a turisztikai szolgáltatók egyre nyitottabbak lennének az együttműködésre. Továbbá abban is, hogy a vendéglátóipari vállalkozások egyre több helyi terméket vásárolnának. Az ötfokozatú Likert-skálán többségük jelölte a 3-as „nem tudom”, illetve a 4-es „inkább egyet értek” értéket. Összességében kevesebb, mint 40 %-uk látja csak úgy, hogy a turisztikai 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).

A turisták vásárlásainak nélkülözhetőségét tekintve elmondható, hogy a kitöltők igen változatos véleményeket fogalmaztak meg. Egyötödük egyáltalán nem tartja őket nélkülözhetetlennek, negyedük inkább nem gondolja őket nélkülözhetetlennek, míg 17,6% inkább nélkülözhetetlennek, 22,1% teljes mértékben nélkülözhetetlennek tartja őket. Fő vevőként még mindig a belföldi lakosságra tekintenek, de figyelemre méltó eredmény, hogy 39,71%-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%-uk jelölt 4-es, míg 41,2% 5-ös értéket.

A helyi termék fogyasztói értékrendjével kapcsolatban nagyon pozitív visszajelzéseket adtak a termelők és a forgalmazók. Szerintük a fogyasztók számára a vásárlási döntésükben a meghatározó az ár (88,24% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), illetve az ár-érték arány (95,59% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket). Nem ilyen nagymértékben, de egyetértettek azzal is, hogy a vásárlói egyre tudatosabb fogyasztók (63,24% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), egyre egészség tudatosabbak (69,12% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket), illetve egyre környezettudatosabbak (55,88% jelölt 4-es vagy annál magasabb értéket). 48,53% 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 kérdésblokkban megkérdezettek közül ebben az esetben volt a legalacsonyabb az egyetértés foka.



1. ábra: Helyi termékek iránti kereslet összetevői a helyi termék előállítók véleménye alapján



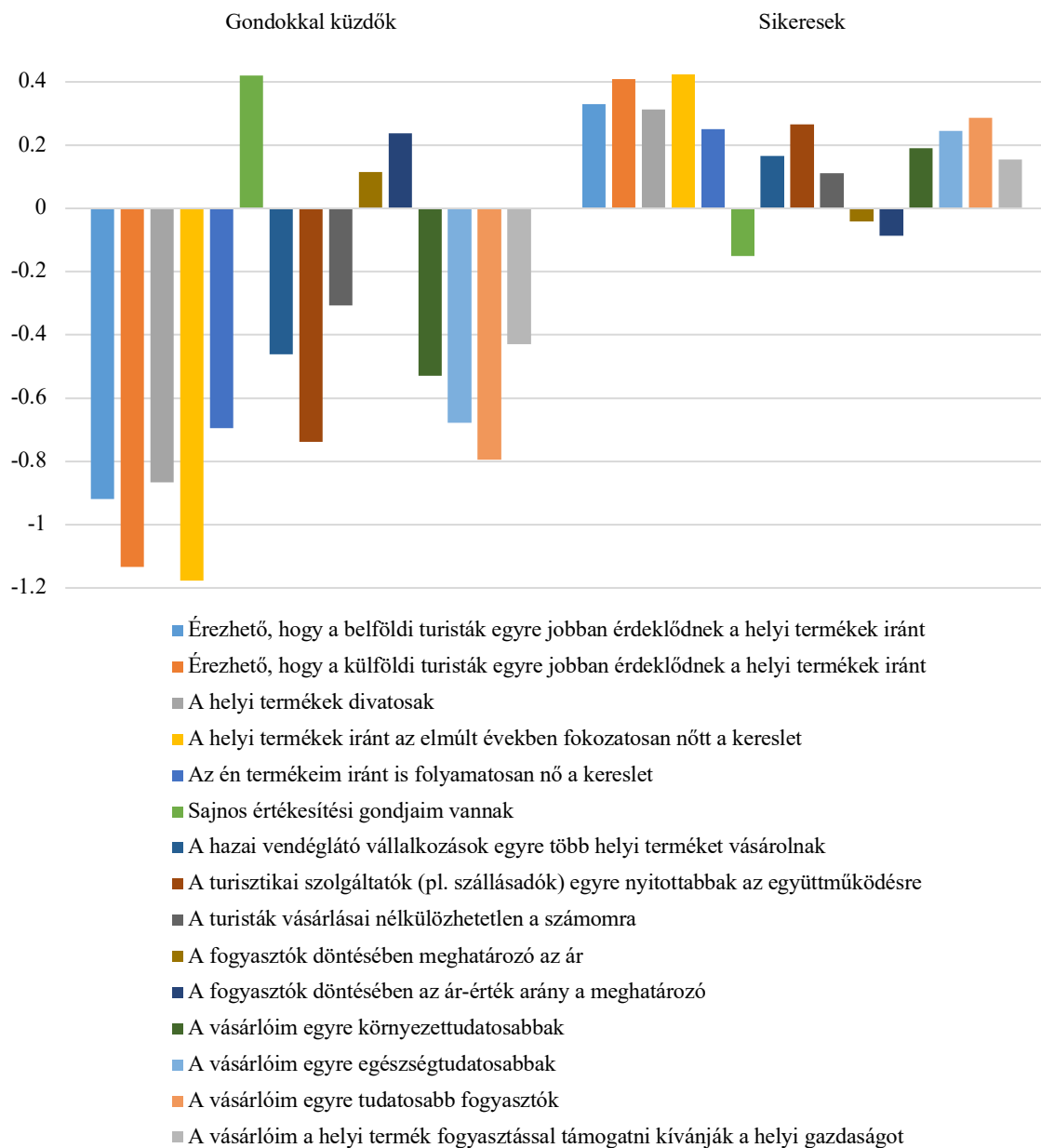
Forrás: Saját szerkesztés

A helyi termék termelők és forgalmazók legtöbbje számára kiemelten fontos értékesítési helyszínek a turisztikai típusú rendezvények, fesztiválok (66,18%). Kicsivel több, mint felüknél (51,47%) elérhető a termék háztól, vagy a gazdaságból történő értékesítés útján, míg 47,06%-uknál a termelői piacokon. Éttermekkel azonban már csak 22-en (16,18%) állnak kapcsolatban. A turizmus egyéb területein még rosszabb a helyzet. A szálláshelyekkel mindössze 12 válaszadó működik együtt, ami csak a megkérdezettek 8,82%-át teszi ki. A turisztikai irodákkal való kapcsolatot pedig csak 14 termelő jelezte (10,29%), hogy termékeik elérhetők a fogyasztók számára a turisztikai irodákban. Pozitív eredménynek ítéljük ugyanakkor azt, hogy helyi termék-előállítók 12,12%-a közvetlenül is turisztikai szolgáltatóvá vált az által, hogy falusi vendégasztal keretében is értékesíti a termékeit.

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 k-közép klaszteranalízis során 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. Az eljárást három csoporttal megismételve, ismét akadt egy olyan csoport, aminek

elemszáma mindösszesen két fő volt, így végül a csoportok számát kettőre csökkentettük, amely esetben már megfelelő csoportlétszám alakult ki minden klaszter esetében. 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 két csoport jellemzőinek átlagostól való eltérésének mértékét a 2. ábra mutatja.

2. ábra: A helyitermék-előállítók válaszai alapján képzett klaszterek átlagtól való eltérése (n=136)



Forrás: Saját szerkesztés

A gondokkal küzdők csoportjába a 136 fős mintából 36 fő (26,47%) 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 átlagosnál alacsonyabb mértékben jelölték, hogy a fogyasztók egyre környezettudatosabbak, egészségtudatosabbak, illetve egyre tudatosabb fogyasztók lennének. Ezeknél alacsonyabb mértékben, de szintén átlag alatti mértékben vélekednek a vásárlóik 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 (73,53%) 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 vásárlóik 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 kereslet növekedését, ebből következően nagyobb mértékben küzdhetnek értékesítési gondokkal. A válaszok alapján egyértelmű, hogy inkább az árat, illetve ár-érték arányát gondolják a fogyasztók ösztönzőjének, mint a termékeikhez kapcsolt mögöttes tartalmat (egészségtudatosság, környezettudatosság). A sikeresek ezzel szemben jobban érzik az élénkülő keresletet, aminek köszönhetően kevésbé érezhetik, hogy értékesítési gondjaik lennének. 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 kapcsolt mögöttes 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 hozzákapcsolt mögöttes tartalmakat (minőséget). Ha ezt a tudást alkalmazzák is a munkájuk során az árak képzésében, illetve a termékeik kialakításánál, akkor ez okozhatja a kevésbé sikeres jellegüket. Egy kisvállalkozás esetében igen káros, ha az árakra és nem a magasabb minőségre (mögöttes tartalmakra) helyezi a hangsúlyt, hiszen ebben az esetben nem tud versenyezni az üzemgazdaságosság miatt a nagyobb előállítókkal.

## **5. A keresleti oldal vizsgálatának eredményei**

A kérdőív kitöltésére az 594 mintaszámú kutatásban meghatározó többségben nők vállalkoztak. A válaszadók közel fele a 31-50 éves csoportba tartozik. Magas a fiatal felnőttek aránya is. Bár törekedtünk arra, hogy Dél-Dunántúl lakóinak véleményét ismerjük meg, kérdésünkben „egyéb megye” kategóriát is felkínáltunk. A válaszok több mint fele

Baranya megyéből érkezett. A kitöltők csaknem 60%-a megyeszékhelyen, több mint egytizedük (10,77%) Budapesten él. 18,86% jelölt meg falut vagy községet lakóhelyeként.

A vásárlási helyszín kiválasztásának termékspecifikusságát látszanak igazolni a fogyasztói válaszok. A vizsgált 28 termékcsoportból a helyi piacokat elsődlegesen mézért (29,63%), tojásért (26,6%), lekvárért, aszalványokért (18,85-18,85%), zöldségért, gyümölcsért (18,52%), befőttekért (17,85%), füstölt húskészítményekért (15,82%), savanyúságért (15,49%), és sajtért (11,78%) keresik fel a vásárlók. Saját előállításban hagyományosan lekvár (59,26%), befőtt (47,64%) és savanyúság (44,11%) készül. A válaszadók egyike sem jelölte meg, hogy lakóhelyén turisztikai irodában vagy étteremben helyi, őstermelői, kistermelői terméket vásárolt volna. Csaknem egynegyed részük a termelőtől személyesen vásárolja a térségre jellemző termékeket. Kiugró számban mézet (51,85%) vesznek, ami mellett tojást (22,56%), füstölt húskészítményeket (18,86% fő) szereznek be gyakran közvetlenül a gazdától. Ez egybecseng azzal a megnyilatkozásukkal, hogy csupán 11,11%-uk nem ismer személyesen helyi termelőt. Így a személyesség, a termelő, illetve a terméke iránti bizalom meghatározó lehet. Ugyanakkor például borospincékben csupán 8,92%-uk vásárol annak ellenére, hogy a bor az egyik leginkább helyi termelőktől vásárolt áruféleség. Ajándékboltban, turisztikai rendezvényen 2-2%-uk, térségi vásárokon, fesztiválokon a válaszadók mintegy 15%-a szerzett már be lokális terméket. A helyi termelői piacok iránti érdeklődést jelzi, hogy a válaszadók között egy sem volt, aki ne vásárolna helyi piacokon, és 22,22%-uk rendszeresen felkeresi legalább heti egy alkalommal a helyi piacot. A helyi termékekkel kapcsolatos információk beszerzésének forrásai leginkább az ismerősök tapasztalatai (25,93%), illetve a fesztiválok, vásárok, helyi termelői piacok (18%).

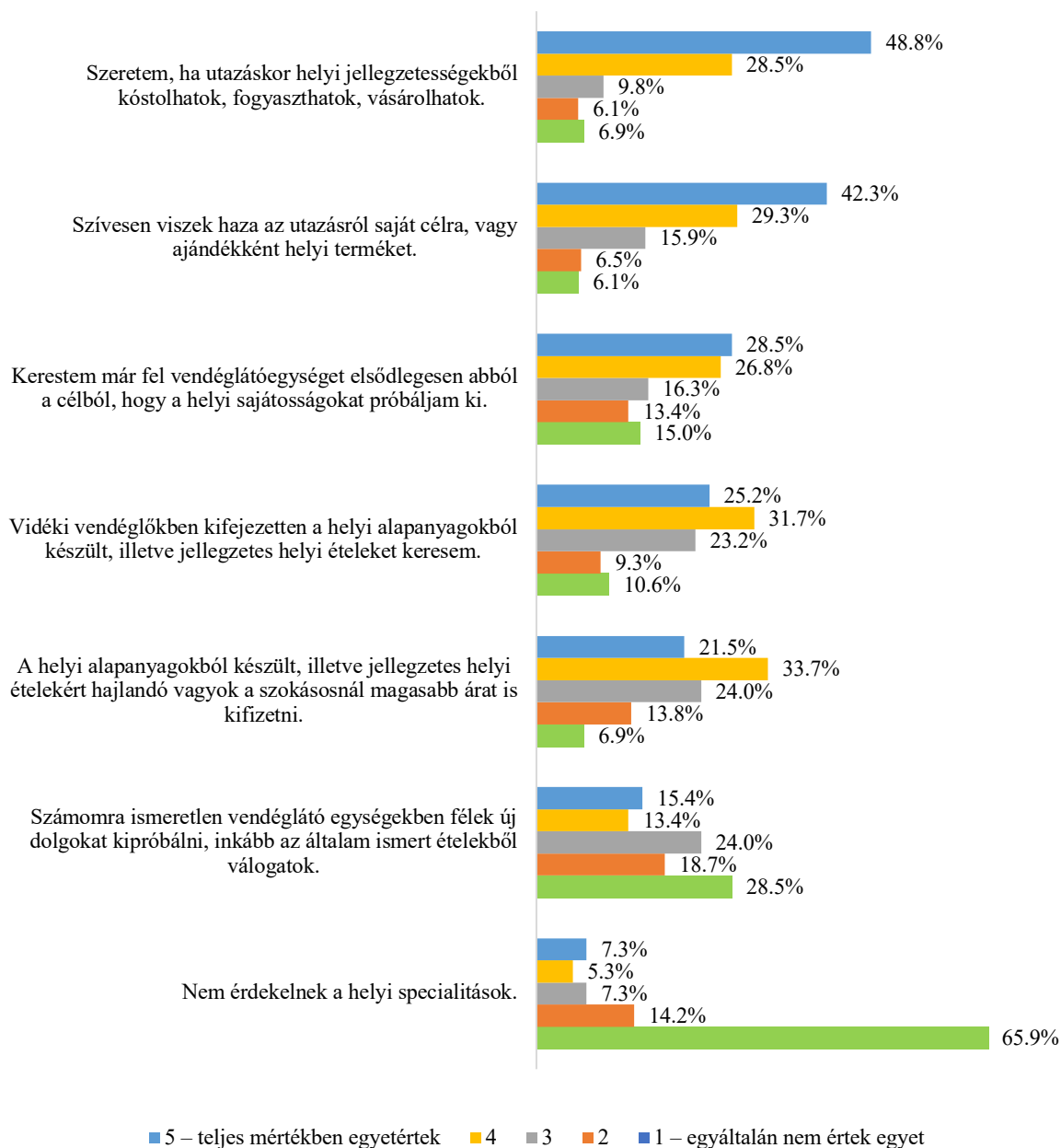
A helyi termékek vásárlása, fogyasztása a lakóhelyen kívül az utazások során is gyakori. A fiziológiai szükséglet kielégítése mellett gasztroélményt nyújthatnak a különböző térségi gasztrofesztiválok, a helyi termelői kóstolós piacok, a felkeresett desztinációk étel- és italkínálatának, gasztronómiai értékeinek, és az ezekhez kapcsolódó kultúrának, életmódnak a megismerése. A táj „megízleléséhez” a térségre jellemző alapanyagok, feldolgozott termékek, a tájjellegű ételek megkóstolása is hozzájárul. Hét ezzel kapcsolatos állítást fogalmaztunk meg, arra kérve a válaszadókat, hogy ötfokozatú skálán értékeljék, mennyire értenek egyet velük (3. ábra).

Kevésbé kiugró adatokat látunk „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni” és a „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem” kijelentések mellett. Mindkét esetben kb. 15,32% negatívan fordul a témához, az első esetben 55,89%, a másodikban 67% érzi magára nézve igaznak a megállapításokat. „Vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem” állításra adott válasszal teljes mértékben, vagy csaknem teljesen egyetért a válaszadók 70,2%-a, ellenben azzal a 11,78%-kal, aki inkább nem keresi ezeket a fogásokat. Hasonló arányokat láthatunk „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni” állításra adott válaszok esetén is.

A hét állítás közül elsőprő elutasítást kapott a „Nem érdekelnek a helyi specialitások. Ezt vizsgálatunk szempontjából pozitív eredménynek ítéljük meg, hiszen ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fogyasztók igenis érdeklődnek a helyi sajátosságok iránt. Ezt az opciót 78,28% határozottan elutasította, és 12,12% sem ért egyet ezzel az állítással. Az „inkább elutasítom” csoporttal együtt kezelve, csak kicsivel marad el a 90%-tól ez a meglátás. A fennmaradó 10% érzi csak magáénak ezt a megállapítást. A válaszok összesítése tehát azt sugallja, hogy a fogyasztók többsége érdeklődik a helyi sajátosságok iránt utazásaik során is. Az elkötelezettek (41,58%) mindig keresik a helyi termékeket, és a

válaszadók további 55,22% is néha a helyi termékek felé fordul. A megkérdezettek 3,2%-a azonban utazásaik során eddig még sosem fogyasztott helyi termékeket és a későbbiekben sem tervezik azt.

3. ábra: A válaszadók helyi termékekkel kapcsolatos attitűdjei az utazásaik során  
 „Jelölje meg, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! 1 – egyáltalán nem ért vele egyet, 5 – teljes mértékben egyetért”



Forrás: Saját szerkesztés

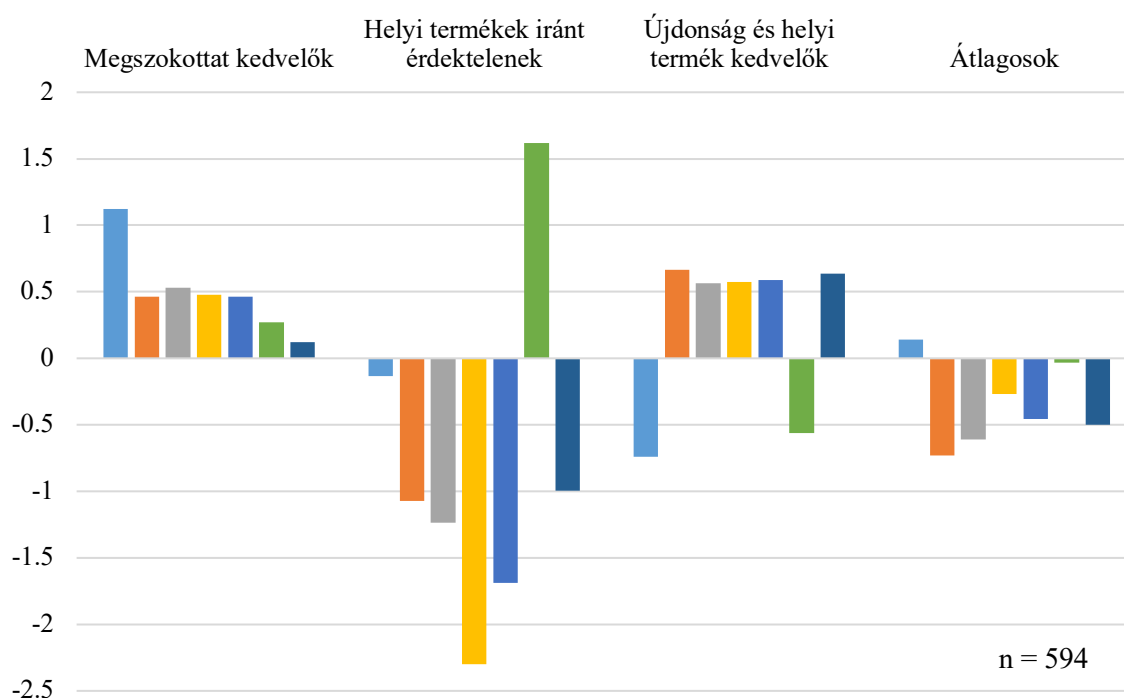
Az utazások alkalmával a fogyasztók a helyi termékeket elsősorban a helyi piacokon (78,45%), illetve térségi vásárokon, fesztiválokon (78,11%) vásárolják. Ezeken a helyszíneken sokszor a termék kiválasztásának folyamata is élményszerű, ezáltal önmagukban is turisztikai vonzerővé válhatnak. A Dél-Dunántúlon is működnek már a turisták számára is attrakciószámba menő alkalmanként, vagy rendszeresen nyitva tartó termelői piacok. Kissé kevesebben (59,93%) keresnek fel biztosan ebből a célból a helyi



termelői gazdaságokat, holott már a gazdaságokban is kezdenek megjelenni az ismeretterjesztő tájékoztatók mellett kifejezetten turistáknak szóló élményelemek (sajtkészítési bemutatók, lekvár főzése a helyiekkel, kolbásztöltés stb.). Eredményeink alapján a helyi termékek beszerzése szempontjából a turisztikai irodák, ajándékboltok egyáltalán nincsenek a fogyasztók fókuszában.

A válaszadóink helyi termékekhez való viszonya alapján történő csoportosítása érdekében klaszteranalízist végeztünk a fentebb bemutatott 7 attitűdállítás alapján. A klaszterelemzés lefolytatása előtt a változókat sztenderdizáltuk, így az átlagostól való eltérés szemléltetésével értelmezhetőek a kapott eredmények. A kialakítandó csoportok számát először ötre állítottuk, de ebben az esetben egy csoport elemszáma túl kicsi volt ahhoz, hogy következtetéseket vonhassunk le belőle. Az eljárást négy csoporttal megismételve megfelelő csoportlétszám alakult ki mind a négy klaszter esetében. A vizsgált attitűdállításaink során sikerült elkülönítenünk a „megszokottat kedvelők”, a „helyi termékek iránt érdektelenek”, az „újdonosság és helyi termék kedvelők”, és az „átlagosok” csoportjait (4. ábra).

4. ábra: Fogyasztói klaszterek és tulajdonságaik átlagostól való eltérése



- Számomra ismeretlen vendéglátó egységekben félek új dolgokat kipróbálni, inkább az általam ismert ételekből válogatok.
- Vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem.
- A helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni.
- Szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok.
- Szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket.
- Nem érdekelnek a helyi specialitások.
- Kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki.

*Forrás: Saját szerkesztés*

A csoportok jellemzőinek minél pontosabb meghatározása érdekében a válaszadók klaszterekbe való sorolása után megnéztük, hogy az egyes csoportok között milyen statisztikai értelemben vett szignifikáns különbségek találhatók bizonyos tulajdonságok tekintetében. A vizsgálatunk során az alábbi tulajdonságok esetén találtunk szignifikáns különbségeket a csoportok között:

- A válaszadók iskolai végzettsége
- A helyi piacon való vásárlás gyakorisága
- Helyi élelmiszer termelők ismerete
- A vásárlások során a helyi élelmiszerek előnyben részesítése
- Háztartás rendszeres vezetése
- Az egészséges táplálkozás fontossága

Fontos kiemelni azt is, hogy melyek azok a tulajdonságok, amik mentén nem találtunk szignifikáns különbségeket a csoportok között, hiszen ez is többletinformációt szolgáltat a csoportok összetétele kapcsán. Az alábbi tényezők esetén nem találtunk szignifikáns különbségeket a klaszterelemzés során kialakított négy klaszter között:

- A válaszadók neme
- A válaszadók életkora
- Adott háztartás által élelmiszerekre költött összeg mértéke
- Az elmúlt évben helyi termékekre költött összeg mértéke
- A helyi termékek vásárlásának helye
- Adott háztartásban az egy főre eső jövedelem mértéke
- Az ételkészítés gyakorisága
- Az élelmiszervásárlás gyakorisága

A következőkben a csoportokat a klaszteranalízisből közvetlenül kinyert különböző tulajdonságok és a klaszterek későbbi elemzése során talált szignifikáns különbségek mentén mutatjuk be. A megszokottat kedvelők csoportjába a minta 21,1%-a tartozik. Erősen átlag fölötti mértékben értettek egyet azzal az állítással, hogy „számomra ismeretlen vendéglátó egységekben félek új dolgokat kipróbálni, inkább az általam ismert ételekből válogatok”. Ezen állítással való egyetértésük határozza meg őket leginkább, a további hat állítás esetén jóval csekélyebb volt az átlagtól való eltérés. Ennek megfelelően a „vidéki vendéglátókban kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem”, „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni”, a „szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok”, és a „szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket” állításokkal minimálisan átlag feletti mértékben értettek egyet a megszokottat kedvelők csoportjához tartozók. A „nem érdekelnek a helyi specialitások”, és a „kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki” állítások esetén viszont már csak elhanyagolható mértékű pozitív irányú eltérést tapasztaltunk a minta átlagához képest (4. ábra).

A második vizsgált csoportunkat a helyi termékek iránt érdekteleneknek neveztük el, akik közé a minta 9,8%-a tartozik. Legfőbb meghatározó tényezőjük, hogy jócskán átlag feletti mértékben

értettek egyet a „nem érdekelnek a helyi specialitások” állítással és jócskán átlag alatti mértékben a helyi termékek iránti érdeklődéssel kapcsolatos állításokkal. Tehát átlag alatti volt az egyetértés a „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem”, „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni”, a „szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok”, és a „szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket” állításokkal. Ugyan kisebb mértékben, de átlag alatt értettek még egyet a „kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki” állítással is (4. ábra).

A harmadik csoportot az újdonság és helyi termék kedvelők csoportjának neveztük el, mert átlag alatti mértékben értettek egyet a „számomra ismeretlen vendéglátó egységekben félek új dolgokat kipróbálni, inkább az általam ismert ételekből válogatok” és a „nem érdekelnek a helyi specialitások” állításokkal. Átlag feletti mértékben értettek egyet viszont a „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem”, „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni”, a „szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok”, a „szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket”, és a „kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki” állításokkal (4. ábra). A csoporthoz a minta 36,6%-a sorolható.

A negyedik csoportot, amelyet a klaszterelemzés segítségével sikerült elkülöníteni az átlagosok csoportjának neveztük el, mert esetükben tapasztaltuk a legkisebb eltéréseket a vizsgált attitűdök esetén az átlagoshoz képest. Ennek megfelelően a „számomra ismeretlen vendéglátó egységekben félek új dolgokat kipróbálni, inkább az általam ismert ételekből válogatok” és a „nem érdekelnek a helyi specialitások” állításokra adott válaszaik elhanyagolható mértékben térnek el az átlagostól. A „vidéki vendéglőkben kifejezetten a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételeket keresem”, „a helyi alapanyagokból készült, illetve jellegzetes helyi ételekért hajlandó vagyok a szokásosnál magasabb árat is kifizetni”, a „szeretem, ha utazáskor helyi jellegzetességekből kóstolhatok, fogyaszthatok, vásárolhatok”, a „szívesen viszek haza az utazásról saját célra, vagy ajándékként helyi terméket”, és a „kerestem már fel vendéglátóegységet elsődlegesen abból a célból, hogy a helyi sajátosságokat próbáljam ki” állításokra adott válaszaik pedig minimális mértékben tekinthetők átlag alattinak (4. ábra). Az átlagosok közé a válaszadók 32,5%-a tartozik.

## 6. Összegzés

Az ételmiszerfogyasztók, valamint a Tolna és Baranya megyei helyi termék-előállítók körében végzett kérdőíves felmérésünk feltételezéseinket csak részben igazolták. 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. A megkérdezettek többsége utazásai során is keresi a helyi termékeket, megkóstolja a helyi alapanyagokból készült ételeket, akár még az ízlésesen csomagolt változatokat különleges ajándékként haza is viszi magával.

Vizsgálatunk szerint a helyi termékeket a turisták javarészt a divatos helyi termelői piacokon, a népszerű térségi gasztronómiai rendezvényeken szerzik be. Éttermekben is keresik a tradicionális, helyi alapanyagokból készült fogásokat. A helyi termékek által

generált, a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekre alapuló attrakciók a látogatók számára komoly vonzerőt jelentenek, sőt bizonyos esetekben utazási motivációt is szolgáltatnak.

A termelőknek a négy elkülönített fogyasztói csoportból igazából kettőre célszerű koncentrálniuk a pozicionálási munkájuk sikerességének érdekében. Kutatásunk alapján „a megszokottat kedvelők”, illetve „az újdonság és helyi termék kedvelők” esetén beszélhetünk arról, hogy attitűdjük alapján megfelelő mértékben érdeklődnek a helyi termékek iránt és szívesen részesítik is előnyben ezeket. Van azonban egy nagyon fontos különbség a két csoport kapcsán, amit a termék-előállítóknak mindenképpen figyelembe kell venniük aszerint, hogy milyen típusú termékeket értékesítenek. „A megszokottat kedvelők” nem szívesen részesítik előnyben az újdonságokat, ha új ismeretlen helyre utaznak, vagy ha ismeretlen étterembe látogatnak, akkor nem szívesen próbálják ki a helyi termékeket. Az otthoni vásárlásaik során viszont ellentétesen, nagyon szívesen részesítik előnyben egyes lokális élelmiszereket, a „megszokottat”. „Az újdonság és helyi termék kedvelők” esetén viszont arról beszélhetünk, hogy nagyon szívesen próbálják ki ismeretlen helyeken is a helyi termelők által előállított élelmiszereket, amellet, hogy otthon is előnyben részesítik ezeket. Kutatásunk az egyes csoportok közötti szignifikáns különbségek által segítheti a helyi termék-előállítók munkáját a minél pontosabb szegmentáláson és pozicionáláson keresztül.

Feltételezésünk szerint a helyi termékek népszerűsítésében komoly feladat hárul a turizmus különböző szereplőire (turisztikai információs irodák, látogatóközpontok, vendéglátóegységek, szálláshelyek stb.), ezt ellenben a kérdőívet kitöltők válaszaik nem tükrözik. A helyi termékek beszerzése szempontjából a turisztikai irodák, ajándékboltok, szálláshelyek egyáltalán nincsenek a turisták fókuszában. Ennek oka lehet, hogy bár a helyi termékek turisztikai jelentőségét nem vitatják, a turisztikai szolgáltatók és szálláshelyek üzemeltetői még nem kezelik a súlyának és a növekvő fogyasztói érdeklődésnek megfelelően a helyi termékeket. Így a térségi termékek bemutatása és az ezek értékesítéséből származó gazdasági előnyök kihasználása terén még sok kiaknázatlan lehetőség vár ezekre a szolgáltatókra és a turisztikai termékfejlesztőkre.

A kötelező elemként biztosítandó reggeli kínálatba például a helyi termékek egy jelentős körét könnyen be lehetne illeszteni, és ezáltal unikális kínálatot tudna teremteni az adott szálláshely. Kevésbé ismerték még fel az előre csomagolt, hazavihető helyi termékek értékesítésébe való bekapcsolódás lehetőséget a vendéglátó- és szálláshelyek, noha a külföldi példák alapján állítjuk, hogy az eladást és a vendégek tájékoztatást az ezeken a helyszíneken elhelyezett helyi termék polcok, pultok hatásosan segíthetnék. A helyi termékek értékesítésének sajátossága, hogy sok esetben biztosítanak a fogyasztó számára kóstolási lehetőséget a vásárlás támogatására. A fogyasztói vélemények alapján azonban ezt a fogyasztók már természetesnek tekintik, nem jelent számukra vásárlást befolyásoló döntő tényezőt. Bár egyre több termék-előállító ad lehetőséget arra, hogy a potenciális vásárló a termelés folyamatába is betekinthessen, ezzel még kevés válaszadó élt. Mivel ezek a programok is sikertermékek az utóbbi évek turizmusában, felmerül a gyanú, hogy a fogyasztókban nem tudatosul minden esetben, hogy lokális termékekkel találkoznak. A termékekhez való hozzáférést, beazonosíthatóságukat könnyítené például a helyi termékek és termelők – jelenleg még hiányzó – naprakész adatbázisa is.

A turisták és a termelők közötti információs űr eltüntetésének hatékony módja lehet az intenzív közösségi marketing. Ezt a munkát is megkönnyíthetné a termelők által is megfogalmazott és igényelt partneri együttműködés a turizmusban érdekelttel. A termelői kérdőívre adott válaszokból azt is gondolhatnánk, hogy a helyi termékekkel, mint népszerű témával a turisztikai szolgáltatók nagy része tudatosan foglalkozik. Már csak a – termék-előállítók által is érzékelt – folyamatosan növekvő kereslet miatt is vélelmezhetjük, hogy a szállásadók és a gasztronómiai szolgáltatók kiemelten kezelik ezt a kérdést. A

helyi termék-előállítók azonban nem elégedettek maradéktalanul a turisztikai szolgáltatókkal kialakult eddigi együttműködésekkel. Meglátásunk szerint ezen elsősorban a szereplők közötti intenzív összefogás javíthatna. Hasznos lenne egy – a jelenleginél szorosabb és szervezettebb – kapcsolat kiépítése a helyi termék-előállítókkal. Egy jól működő turisztikai szervezethez szívesen csatlakoznának a termelők, ahová elsősorban termékkóstoltatással, illetve termékeik ajándéktárgyként történő propagálásával szeretnének bekapcsolódni.

Osztjuk azt a véleményt, miszerint a globalizálódó világban fontos feladat a termelői közösségek, helyi vállalkozások versenyképességének és életképességének, valamint kulturális hagyományainak megőrzése, ismertté tétele. Ennek egy módja a lokális élelmiszertermékek szélesedő választéka, mely a vidéki turizmus kínálatát gazdagítja. Megfelelő termékfejlesztéssel, marketinggel pedig a turistacsalogató önálló turisztikai vonzerővé válhat. 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.

### **Irodalomjegyzék**

AGRÁRMINISZTERIUM (é.n.): Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) Program. Letöltve: Magyar Kormány weboldal, <https://gi.kormany.hu/hagyományok-izek-regiok> 2023.12.11.

ANGLER K. (2018): Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Törőcsik M. (szerk.): Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 380-391.

ANGLER K. (2019): Helyi alapanyagok, tradicionális ételek a vidék gasztronómiájában In: Bálint Cs. – Földi P. – Kápolnai Zs. – Kovács Cs. J. – Nagyné Molnár M. – Zsarnóczky M. (szerk.): Rurális térségek a 21. században tudományos konferencia: Tanulmánykötet. Gödöllő, Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 3-13.

BAZZANI, C. – CANAVARI, M. (2013): Alternative Agri-food Networks and Short Food Supply Chains: A Review of the Literature. *Econ. Agro-Aliment.* 2. pp. 11–34.

CORTÉS, J. L. (2012): Sustainable Gastronomy: Prospects for the Future. In: UNWTO Global Report on Food Tourism.

CSAPÓ J. – WETZL V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *European Countryside* 8 (3), pp. 250-262.

GHERIBI, E. (2015): Factors affecting the development of catering enterprises in Poland. *Economic Problems of Tourism* 3 (31).

GHERIBI, E. – BONADONNA, A. (2018): An analysis of foodservice and accommodation industry in Europe using secondary statistics. *Journal of Positive Management*, 9 (1)

G. FEKETE É. (2011): Helyi termékek előállításának és értékesítésének kistérségi koordinációja. *A Falu*, 26 (1-2), pp. 47-56.

GONDA T. – KAPOSZ Z. – RAFFAY Z. – VARGA G. (2020): A vendéglátás jövője. Pécs, Magyarország, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, 153 p.

GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2018): A helyi termék-előállítók véleménye a helyi termékek turizmusban betöltött szerepéről. In: Korcsmáros E. (szerk.): *A Selye János*



Egyetem 2018-as X. Nemzetközi Tudományos Konferenciájának tanulmánykötete = Zborník X. medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2018 Komárno, Selye János Egyetem, pp. 108-114.

GONDA T. (2017): Az egészség- és környezettudatos fogyasztói csoport kialakulása: LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). In: Máté A. (szerk.): Modern egyetem - hasznosítható tudás (Tanulmányok a PTE KPVK Élelmiszergazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézetéből). Szekszárd, PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, pp. 27-39.

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. – Mitchell Hjalager, A-M. – Richards, G. (eds): *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London

KIVELA, J. – CROTTS, J. C. (2005): Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2/3), pp. 39–55.

MARTON G. – RAFFAY Z. – VARGA SZALAI, K. – BARCZA A. – GONDA T. (2021): Specific problems of tourism development in the Hungarian Areas of the Dráva Regions. *PODRAVINA: CASOPIS ZA MULTIDISCIPLINARNA ISTRAZIVANJA* 20 : 39 pp. 179-191. , 13 p.

NAGY D. – GONDA T. – HÁLÓ K. – DÁN A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(2) pp. 86-100. , 15 p.

OECD (2009): *The Impact of Culture on Tourism*, Paris OECD.

PINE, J. – GILMORE, J. (1999): *The Experience Economy*. Boston, Harvard Business School Press.

RICHARDS, G. (2012): Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In: Dodd, D. (eds): *Food and the Tourism Experience*. Paris, OECD.

SCHEUER (2003): *Erlebnis-Setting. Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie, Berner Studien Zu Freizeit und Tourismus*, Bern, Universität Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus.

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), pp. 109-118.

SZIVA I. – SIMON J. – SZAKÁLY O. (2017): Gastronomy as a new way of exploring tourism destinations, particularly in the case of Budapest. *Marketing és Menedzsment*, 51: Special issue ICC, pp. 72-82.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2012): *Global Report on Food Tourism*. Madrid, UNWTO.

TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.