

Földtudományok Doktori Iskola

**A helyi termékek turisztikai hasznosítása és a
kapcsolódó turisztikai attitűd vizsgálata a
Dél-Dunántúlon**

Závodi Bence

Témavezető: Dr. Szabó Géza

**Pécsi Tudományegyetem
Természettudományi Kar**

Pécs

2023.

Tartalomjegyzék

| | |
|---|----|
| 1. Bevezetés..... | 5 |
| 1.1 A rurális területek felértékelődése..... | 5 |
| 1.2 Problémafelvetés | 6 |
| 1.3 A Dél-Dunántúl turisztikai régió sajátosságai..... | 7 |
| 1.3.1 A régió turisztikai kínálata | 10 |
| 1.3.2 A régió turisztikai pozíciója és kereslete..... | 13 |
| 2. Szakirodalmi előzmények | 20 |
| 2.1 A vidéki turizmus | 20 |
| 2.1.1 A vidéki turizmus meghatározása | 20 |
| 2.1.2 A vidéki turizmus kínálata | 22 |
| 2.1.3 A vidéki turizmus kereslete..... | 25 |
| 2.1.4 A vidéki turizmus hatásai | 27 |
| 2.3 A gasztronómia a turizmusban | 29 |
| 2.3.1 A gasztronómia és a turizmus kapcsolatrendszere | 29 |
| 2.3.2 A fogyasztói szokások..... | 33 |
| 2.4 A helyi termékek | 36 |
| 2.4.1 A helyi termékek meghatározása | 36 |
| 2.4.2 A helyi termékek turisztikai hasznosítása | 39 |
| 2.4.3 A helyi termékek vásárlása..... | 42 |
| 2.4.4 A hazai helyi termék védjegyrendszerek | 45 |
| 2.5 Desztinációfejlesztés a helyi termékek segítségével | 50 |
| 3. Célkitűzések | 56 |
| 4. Kutatási módszerek | 57 |
| 4.1 Szekunder módszerek..... | 57 |
| 4.1.1 Szakirodalmi feldolgozás | 57 |
| 4.1.2 Fejlesztési dokumentumok áttekintése..... | 58 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.3 Statisztikai adatok összegyűjtése | 58 |
| 4.2 Primer módszerek..... | 58 |
| 4.2.1 Kérdőíves vendégkörfelmérés | 58 |
| 4.2.2 Statisztikai elemzések..... | 63 |
| 4.2.3 Terepi felmérés..... | 66 |
| 4.2.4 Félig-strukturált mélyinterjúk készítése | 67 |
| 4.2.5 Térinfomatikai megjelenítés..... | 68 |
| 5. Eredmények..... | 69 |
| 5.1 A baranyai helyi termékek kínálata..... | 69 |
| 5.2 A helyi termékek turisztikai hasznosítása a vármegyében..... | 71 |
| 5.3 A Dél-Dunántúlra érkező turisták jellemzői | 81 |
| 5.3.1 Demográfiai jellemzők..... | 81 |
| 5.3.2 Utazásra vonatkozó jellemzők..... | 86 |
| 5.3.4 Turisztikai térhasználat..... | 96 |
| 5.3.3 Tájékozódási módok és információforrások | 103 |
| 5.3.4 Desztinációra vonatkozó jellemzők | 111 |
| 5.3.5 Fogyasztói preferenciák | 124 |
| 5.3.6 Helyi termékek vásárlása | 133 |
| 5.4 Fogyasztási szokások a Dél-Dunántúl turizmusában..... | 143 |
| 5.4.1 Fogyasztói attitűdök | 143 |
| 5.4.2 Fogyasztói típusok..... | 147 |
| 5.4.3 A feltárt fogyasztói típusok elhelyezése a szakirodalmi tipizálások között..... | 148 |
| 6. Az eredmények összefoglalása..... | 151 |
| 6.1 A vidéki turizmus és a helyi termékek kapcsolatrendszerének szakirodalmon alapuló feldolgozása..... | 151 |
| 6.2 A helyi termékek kínálatának feltárása | 151 |
| 6.3 A vonatkozó turisztikai kereslet vizsgálata | 154 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 6.4 | A kapcsolódó szakmai attitűd megismerése | 162 |
| 6.5 | A kutatás gyakorlati hasznosíthatósága | 163 |
| 6.6 | A helyi termékek turisztikai hasznosításának jövőképe | 166 |
| 7. | A kutatás további irányai | 169 |
| | Köszönetnyilvánítás | 171 |
| | Irodalomjegyzék | 172 |
| | Internetes források | 194 |
| | Személyes interjúk | 195 |
| | Függelék | 196 |
| | 1. sz. függelék: Ábrajegyzék | 196 |
| | 2. sz. függelék: Táblázatjegyzék | 201 |
| | 3. sz. függelék: A vendégkörfelmérés kérdőíve | 203 |
| | 4. sz. függelék: A mélyinterjúk témakörei (érintett interjúalanyok) | 210 |
| | 5. sz. függelék: A terepi felmérés során alkalmazott vonzerőlista | 210 |

1. Bevezetés

1.1 A rurális területek felértékelődése

A rurális területek, mint komplex térségek az elmúlt évtizedek során nagy átalakuláson mentek keresztül. Ennek az átalakulásnak az eredményeképpen napjainkban nem csupán, mint mezőgazdasági tér, hanem a kikapcsolódás és szórakozás, esetenként pedig a turizmus földrajzi teréről beszélhetünk (Lane & Kastenholz, 2015). Ennek eléréséhez szükséges volt a vidéki identitás újradefiniálására, amelynek eredményeképpen a vidéki értékek – a turisztikai trendekben is – felértékelődtek és hangsúlyosabban jelennek meg az urbanus területek mellett (Bessiere, 1998). A vidéki turizmusban résztvevő turistáknak fontos szempont a pihenés minősége, a mindennapi stresszes, városi életből történő kiszakadásnak a lehetősége, a hagyományos életmódok megismerése, az autentikusság, a személyes vendég-vendégfogadó kapcsolatok és a természet közelsége (Frochot, 2005; Lane, 2009; Sidali et al., 2018; Sims, 2009). A kereslet oldaláról megközelítve a dolgot, trendként jelenik meg a városban lakó emberek növekvő igénye a vidéki terek meglátogatása és megismerése iránt (Bel et al., 2015; Molera & Abaladejo, 2007; Park et al., 2012; Pesonen, 2015; Sidali & Schulze, 2010). A vidéknek tehát számos előnye tapasztalható, természeti és kulturális értékekben, erőforrásokban gazdag, továbbá az élményszerzési lehetőségek széles tárházával rendelkezik, ahol a turisták megtalálhatják az igényeiknek megfelelő szolgáltatásokat (Campón-Cerro et al., 2017).

A doktori kutatásom témaválasztását több előzetesen felmerült kutatási kérdés is befolyásolta. A helyi termékek a turizmus multiplikátor hatásának katalizálására – a szakirodalmi megállapítások alapján – alkalmasak lehetnek, a turisztikai potenciáljuknak elméleti plafonja magas. A komplexitásuk a témában megvalósult kutatások alapján szembevetendő, vizsgálatuk a turisztikai attrakciótól, a termékeket előállítók és közvetetten a turizmusban érdekelteken át, a termékeket és attrakciókat „fogyasztókon” keresztül egészen a teljes rendszert befolyásoló trendekig lehetséges. Ezek a trendek biztosítják a különböző helyi termékek iránti érdeklődést, amely nagymértékben függ a termékek ismertségétől. Az ismertségük fenntartása és növelése mellett számos más aspektusból is vizsgálhatók ezen turisztikai attrakciók, amelyek közül az egyik meghatározó irányt a fogyasztók – turisztikai hasznosítás esetében a turisták – kapcsolódó attitűdjének vizsgálata jelenti. Az egyik fő kérdés, hogy a vidéki térségek egyik örökségeként aposztrofálható helyi termékek, mint a vidéki térségek turizmusának „csodaszerei” jelennek-e meg napjainkban. Második főbb kutatási kérdésként a kutatás földrajzi aspektusa merült fel, hogy az első kérdésben megfogalmazottak miként alakulnak a Dél-Dunántúl turisztikai régióban. Azon régióban, amely kapcsán az előzetes kutatói felvetés, hogy szerteágazó és színes

helyi termék kínálattal rendelkezik. Ezen termékek ismertsége széles skálán mozog, a turisztikailag ismeretlentől egészen az országos hatókörrel rendelkezőkig. Továbbá a régióban megvalósult helyi termékekkel kapcsolatos kutatások stabil alapot biztosítanak a téma további, más aspektusból történő kutatására is.

Alapvető célom jelen kutatással, hogy a turizmus szakma számára is hasznosítható, a mindennapi turizmusban alkalmazható eredményekhez jussak. Ezen alapvető cél eléréséhez szükséges a kérdéskörben előforduló legfontosabb problémák áttekintése, a téma alapos feltárása, hogy egy célrendszer keretein belül kijelölésre kerülhessenek a kutatásom főbb súlypontjai.

1.2 Problémafelvetés

A rurális területek világszerte komoly társadalmi és gazdasági problémákkal néznek szembe: a munkanélküliség növekedése, a jövedelmek csökkenése, a hagyományos gazdasági szektorok és a mezőgazdaság átalakulása, a magasan képzett fiatalok elvándorlása és a lakosság elöregedése is sújtja őket (Briedenhamm & Wickens, 2004). A legtöbb európai régióban a mezőgazdasági és vidékhez kapcsolódó gazdasági tevékenységek csökkenése nem csak gazdasági, hanem társadalmi és környezeti hatásokkal is járnak (Van Der Ploeg, 2018). A mezőgazdasági tevékenységek központi szerepüket megőrizték, azonban az egyéb, elsősorban szolgáltatásokhoz kapcsolódó tevékenységek egyre nagyobb szereppel jelennek meg, egyre nagyobb hangsúllyal „kell” a vidéki térség lakóinak foglalkozniuk ezekkel a megélhetésük érdekében (Rivera et al., 2018; Szumelda, 2019). A vidéki területek fontos erőforrásának tekinthető a helyek: történelme, legendái, tradíciói, tradicionális ételei és kézműves termékei, amelyek mindegyike hozzájárulhat az autentikus élmény megteremtéséhez (Sharpley, 2002). A rurális térségek jövőjének szempontjából esszenciális a mezőgazdasági örökség megőrzése is, amelyre a legkülönbözőbb tradíciók épülnek, amelyek végső soron a turisztikai attrakciók egy részét fogják jelenteni a vidéki turizmusban. Ezen agráriumhoz kapcsolódó attrakciók nélkül a vidéki turizmus egyik meghatározó terméktípusának vonzereje csökkenhet, autentikussága sérülhet, amely hosszú távon a vidék további hanyatlásához vezethet.

A vidéki turizmus egyfajta megoldásként jelenik meg az előbbieken felsorolt problémákra, mivel hozzájárulhat ezeknek a területeknek a gazdasági és társadalmi revitalizációjához a munkahelyteremtés és a bevétel generálás révén, továbbá a hagyományos mesterségek (pl. élelmiszer előállítás) számára piacot teremthet és a helyi kézműves mesterségek revitalizációját

eredményezheti (Sharpley, 2002). A turizmus, mint egy lehetséges eszköz merül fel a vidéki élet felvirágoztatása kapcsán, a hátrányos helyzetű területeken a jövedelem eloszlása kapcsán pozitív változásokat eredményezhet. Továbbá egy lehetséges elosztási csatornát is jelenthet a különböző termékeknek (Liu, 2006).

A helyi termékek turisztikai hasznosítását számos, nem turisztikai tényező is befolyásolja, amelyek figyelembe vétele elengedhetetlen ezen termékek jövőbeli fejlődési ívének felrajzolásához. A különböző, egymástól eltérő és egymást átfedő szabályozási rendszerek nehezítik a helyi termékek valorizációs folyamatát. Hármass jellegükből fakadóan az agrárium, a vidékfejlesztés és a turizmus vonatkozásában is megjelennek, amely tovább nehezíti a megfelelő fejlesztésüket. Az agro-biodiverzitás megőrzésének kérdésköre, vizsgálata és értékelése szintén a témát tovább bonyolító tényezők között jelenik meg.

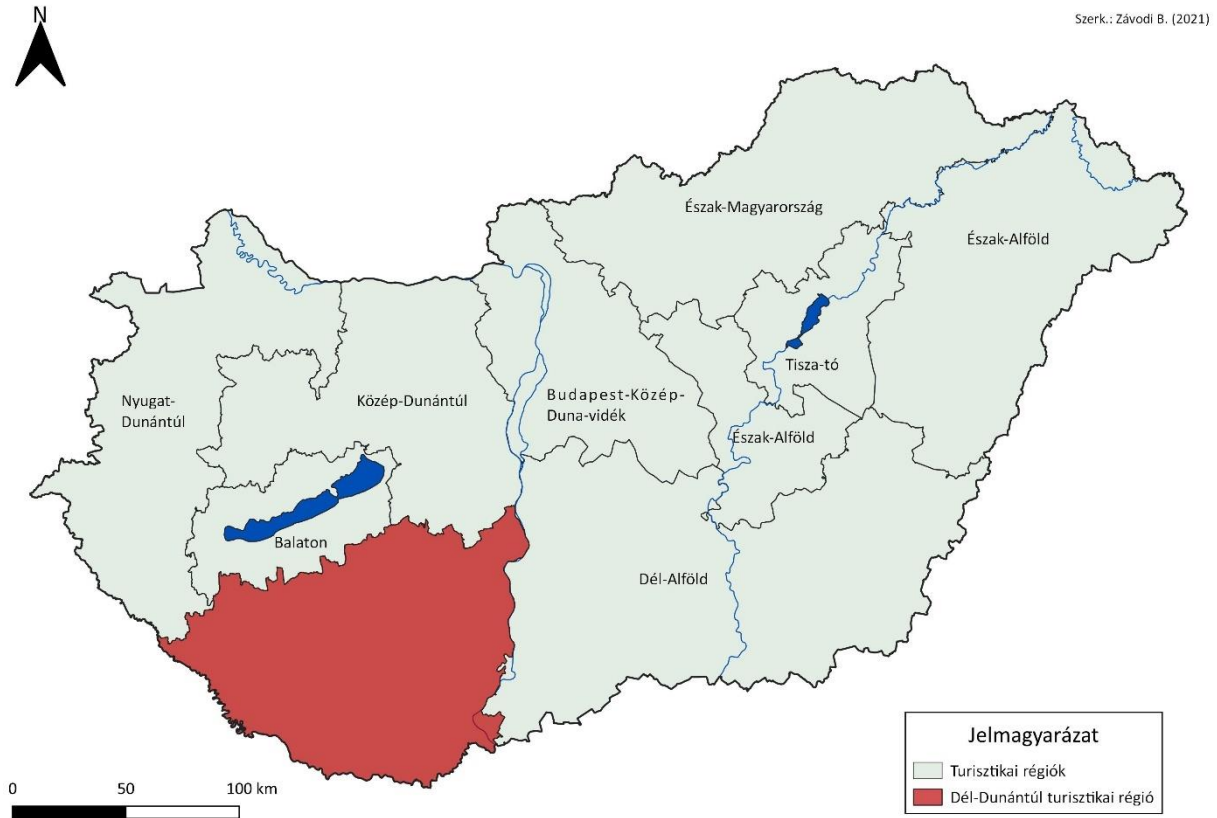
1.3 A Dél-Dunántúl turisztikai régió sajátosságai

A doktori kutatásom földrajzi fókuszát a Dél-Dunántúl turisztikai régió adja, amelynek az elhelyezkedése az *1. ábrán* látható. Északi irányból a Nyugat-Dunántúl -, a Balaton - és a Közép Dunántúl turisztikai régióval határos. Keletről a Dél-Alföld turisztikai régióval szomszédos, déli irányból pedig Horvátországgal van közös határvonala. A turisztikai régiót Baranya, Tolna és Somogy vármegye alkotja a Balaton turisztikai régióhoz tartozó települések kivételével.

A helyi termékek előállítását alapvetően befolyásolja a régió természetföldrajza. Röviden összefoglalva ezen adottságait (Pécsi, 1981; Kocsis, 2018) elmondható, hogy a régió felszíne változatos képet mutat, a régió a Dunántúli-dombság (Belső-Somogy, Külső-Somogy, Mecsek és Tolna-Baranyai-dombság) jelentős részét és az Alföld (Dél-Mezőföld, Dráva menti síkság, Délnyugat-Dunamenti síkság) minimális területét fedi le. A terület jelentős része dombsági felszín, a Mecsek és a Villányi-hegység területe hegységi felszín, Belső-Somogy nagy része pedig síksági. A mezőgazdaság számára jobban hasznosítható alacsonyabb fekvésű, kisebb reliefenergiájú gyengébben tagolt, általában peremi helyzetű dombság részaránya a Mecsektől délre lévő dombsági felszíneken és Külső-Somogyban a legnagyobb. Éghajlatát tekintve változatos, de mégis kedvező feltételekkel bír a mezőgazdaság számára. A napsütéses órák száma évente 1900-2000 óra, amely a régió egyes területein (pl. Mecsekalja) akár 50-100 órával több lehet, amely kedvező feltételeket biztosít a mezőgazdaság egyes formáihoz (pl. a szőlőtermesztés). Az évi középhőmérséklet átlaga 10-10,5 °C, amely 0,5-1 °C-al magasabb lehet a déli területeken. Az átlagos évi csapadék mennyisége 600-800 mm között alakul. A

területre legjellemzőbb éghajlati körzetek (területük alapján): 1. meleg – mérsékelten száraz, 2. mérsékelten meleg – nedves, 3. meleg – mérsékelten nedves.

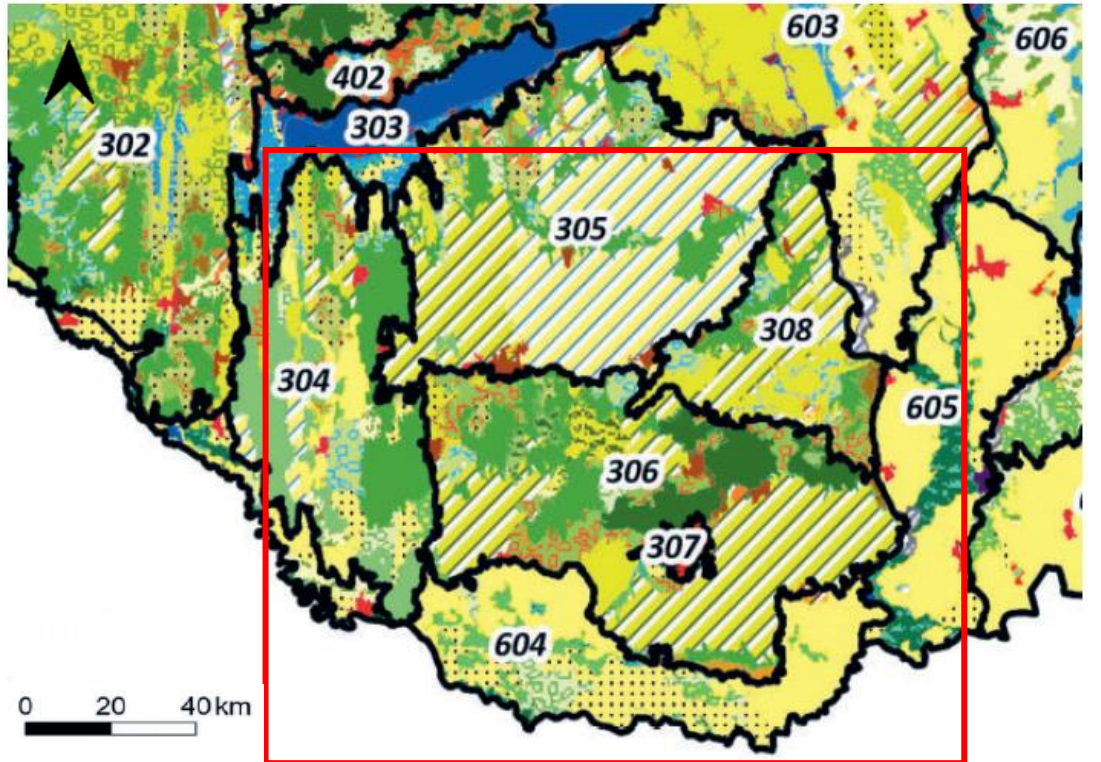
1. ábra: A Dél-Dunántúl turisztikai régió földrajzi elhelyezkedése



Forrás: saját szerkesztés

A régió vízhálózatára jellemző, hogy a Duna vízgyűjtőjéhez tartozik, legnagyobb folyóvizei: Duna, Dráva, Kapos, Sió, Zala. A régióban található legnagyobb állóvizek: az orfői tórendszer (legnagyobb a Pécsi-tó), Deseda-tó. A régió legjellemzőbb talajai (területük alapján): 1. réti talajok, 2. agyagbemosódásos barna erdőtalajok, 3. csernozjom talajok. A régió flórája legnagyobb területtel a Praeillyricum flóraidékhez tartozik és csak kisebb területtel az Eupannonicum flóraidékhez. A régió faunájának legnagyobb része az Illír-vidékhez tartozik és csak minimális terület sorolható az Alföldhöz. A mezőgazdasági tevékenység kapcsán a 2. ábrán látható, hogy a Dél-Dunántúl turisztikai régió több tájkarakter-területet is lefed, amelyek különböző tájkarakter-típusokat foglalnak magukba.

2. ábra: A Dél-Dunántúl tájkarakter-területei (tájtípusai)



| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| | Agglomeráló nagyvárosi táj | | Gyep-víz-erdőmozaikos síksági táj | | Szőlő-kert-településmozaikos hegységperem, erdős hegytetővel |
| | Agglomeráló települési táj hegységperemen, völgyben és domboságon | | Gyep-vízdomináns síksági táj | | Szőlő-kertdomináns, jellemzően mozaikos dombosági és hegységperemi táj |
| | Agglomeráló települési táj síkságon | | Gyepdomináns, mozaikos medence, völgy és dombosági táj | | Szőlő-kertdomináns, jellemzően mozaikos síksági táj |
| | Agglomeráló települési táj vízparton | | Gyepdomináns, mozaikos síksági táj | | Tavi táj |
| | Erdő-agrármozaikos dombosági táj | | Gyepes, mozaikos síksági táj, vizek jelentős előfordulásával | | Település-gyepdomináns táj síkságon |
| | Erdő-agrármozaikos síksági táj | | Szántó-gyep-vízmozaikos síksági táj | | Település-kert-agrármozaikos síksági táj |
| | Erdő-vízdomináns folyótáj | | Szántódomináns, homogén síksági táj | | Település-kertmozaikos dombosági és hegységperemi táj |
| | Erdő-vízdomináns folyótáj ártérperemi településekkel | | Szántódomináns, homogén, hullámos síksági, dombosági, medence és hegységperemi táj | | Települési táj domboságon, hegységperemen és medencében |
| | Erdő-vízdomináns síksági táj | | Szántódomináns, mozaikos domboság, hegységperem, völgy és medencetáj | | Települési táj síkságon |
| | Erdődomináns, homogén síksági táj | | Szántódomináns, mozaikos síksági táj | | Települési táj vízparton |
| | Erdődomináns, jellemzően homogén középhegységi és hegységperemi táj | | Szántódomináns, mozaikos síksági táj, gyep- és erdőfoltokkal | | Változatos felszínborítású folyótáj ártérperemi településekkel |
| | Erdődomináns, jellemzően homogén, hullámos síksági és csatlakozó dombosági táj | | Szántódomináns, mozaikos, hullámos síkság, kapcsolódó domboság és medencetáj | | Változatos felszínborítású hegységperem, domboság, medence és völgy |
| | Erdődomináns, jellemzően mozaikos dombosági táj | | Szántódomináns, mozaikos, hullámos síksági és dombosági táj vízfolyásokkal | | Változatos felszínborítású síksági táj |
| | Erdődomináns, mozaikos síksági táj | | Szántódomináns, mozaikos, hullámos síksági és dombosági táj vízfolyásokkal és erdőfoltokkal | | Változatos felszínborítású, hullámos síksági és dombosági medencetáj vízfolyásokkal |
| | Folyótáj, jelentős nyílt vízfelszínnel | | Szőlő-kert- és erdőmozaikos hegységperemi és dombosági táj | | Változatos felszínborítású, hullámos síksági és dombosági táj |
| | Gyep-erdőmozaikos dombosági, medence és völgytáj | | | | Vízdomináns mozaikos síksági táj |
| | Gyep-szántómozaikos medence, völgy és hegységperemi táj | | | | Tájkarakter-terület |
| | Gyep-víz településmozaikos síksági, völgytáj | | | | |

Forrás: https://termeszetvedelem.hu/wp-content/uploads/2022/02/fin_TK_modszertan_webre_tomor.pdf, (304: Belső-Somogy, 305:

Külső-Somogy, 306: Mecsek és Baranyai-dombvidék, 307: Pécs agglomeráló térsége, 308: Tolnai-domboság, 603: Mezőföld, 604: Alsó-Dráva mente, 605: Alsó-Duna mente)

A régióról elmondható, hogy leginkább a „szántódomináns, mozaikos, hullámos, síksági és dombosági táj vízfolyásokkal” tájtípus jellemzi, amely elsősorban Külső-Somogy déli és keleti

területein található. A második legnagyobb területtel rendelkező típus a „szántódomináns, mozaikos, hullámos, síksági és dombosági táj vízfolyásokkal és erdőfoltokkal” elsősorban Külső-Somogy nyugati, a Mecsek és Baranyai-dombvidék déli és délnyugati területein és a Tolnai domboság központi (észak-déli kiterjedésű) sávja esetében a leginkább meghatározó. A harmadik legnagyobb kiterjedéssel rendelkező tájtípus a „szántódomináns homogén síksági táj, amely legnagyobb kiterjedéssel a Mezőföld déli, a Dunamenti síkvidék Dunántúli területein és az Alsó-Dráva menti síkvidék magyar területeit jellemzi leginkább. Ezen területek jelentik elsősorban a régió mezőgazdasági termelésének centrumait. Az erdővel borított területek és a kapcsolódó tájtípusok kevésbé jelentős kiterjedésűek, leginkább Belső Somogy keleti és a Mecsek és Baranyai-dombvidék északi, valamint a Tolnai-domboság magasabban fekvő területeit jellemzik, amely területek elsősorban „erdődomináns, homogén síksági”, valamint az „erdődomináns, jellemzően homogén középhegységi és hegységperemi táj” típusú tájkarakterterületek. Területüket tekintve nem domináns, de a helyi termékek előállításában fontos szerepet játszanak még a „szőlő-kertdomináns” és „szőlő-kert-településmozaikos” területek, elsősorban a dombosági területeken. A röviden összefoglalt természetföldrajzi sajátosságai a régióknak és a mezőgazdasághoz köthető tájtípusok kiemelkedő aránya kedvező feltételeket biztosítanak a mezőgazdasági termeléshez, így a helyi termékek előállításához is.

1.3.1 A régió turisztikai kínálata

Magyarország turizmusa sokszínű és összetett, számos turisztikai terméket találunk a kínálatban, amelyek a hazai mellett külföldi vendégkörrel is rendelkeznek. A turisztikai termékek között markánsan jelenik meg az örökségturizmus, amelynek alapjait Magyarország örökségi értékei jelentik. Ezen értékek nem csupán az épített örökséget jelentik, hanem a kulturális örökséget jelentő szellemi hagyományokat, a táji termékeket és a gasztronómiai hagyományokat is. A szerteágazó kínálatnak – az urbánus és rurális térségekben egyaránt – és a mélyen gyökerező tradícióknak köszönhetően az örökségturizmus mint hazánk turizmusának egyik meghatározó turisztikai terméke jelenik meg a turisztikai piacon (Michalkó, 2007).

A turisztikai régió turizmusának kutatása több évtizedes múlttal rendelkezik, az itt működő turisztikai terméktípusok mindegyike kapcsán szerteágazó kutatási előzmények érhetők el. A doktori kutatásom mintaterületének választott Dél-Dunántúl komplex turisztikai kínálata lehetővé teszi a vidék és a vidéki turizmus örökségeként definiált helyi termékekkel kapcsolatos vizsgálatokat. A régió számos jelenleg is sikeres turisztikai termékkel rendelkezik, amelyek közül központi szerepet tölt be az örökségturizmus. Az örökségturisztikai kínálat hangsúlyos

elemeiként jelennek meg a különböző helyi termékek (pl. bor), amelyek turisztikai pozíciója egymáshoz viszonyítva rendkívül széles skálán mozog, az országos ismertségtől egészen a turisztikailag ismeretlen termékekig. Ezen termékek előállítására elsősorban a rurális területekhez kapcsolódik, azonban értékesítésük során az urbánus területek jelentősége megemelkedik. A doktori kutatásom során a helyi termékeket a vidéki térség örökségeként, a vidéki turizmus egyik meghatározó termékeként értelmezem, így a vizsgálataimat a vidéki turizmus fogalomrendszerében helyeztem el.

A Dél-Dunántúli turisztikai régió kínálatában számos turisztikai vonzerő és az arra épülő turisztikai attrakció található, amelyek jellege, forgalma és hatóköre is széles skálán mozog. Ezen attrakciók csoportosításának alapjául a Nemes & Kozma (1998) által megalkotott vonzerő kategorizálást vettem, amely a természeti, a kulturális/örökségi és a speciális kategóriákat különíti el. Jelen fejezetben a régió életében leginkább fontos, legalább regionális vonzerővel rendelkező attrakciók kerülnek bemutatásra. Ezen attrakciókat a szallas.hu (<https://szallas.hu>), az egyik legnagyobb hazai szállás- és programajánló weboldal adatbázisából válogattam le. A weboldalon található attrakciók kiválasztásának két kritériuma volt, egyfelől legalább 150 felhasználói értékeléssel kellett rendelkezzen, továbbá a sikerességüket bizonyítandó, legalább 9-es felhasználói értékszámmal kellett rendelkeznie. Ezen felül rögzítettem azon – legalább regionális vonzerővel rendelkező – attrakciókat, amelyek különböző okok miatt nem voltak elérhetők az adatbázisban (pl. fesztiválok), de jelentős szerepük van a régió turizmusában. Tekintettel arra, hogy a régió turisztikai kínálata kapcsán szerteágazó kutatási előzmények érhetők el az egyes attrakciókat magukba foglaló turisztikai terméktípusok kutatása mentén mutatom be a régió turisztikai kínálatát.

A természeti attrakciók kategóriájában az aktív turizmus és az ökoturizmus vonatkozásában találunk kiemelkedő attrakciókat. Az aktív turizmus esetében Gonda és Csapó (2019) szerint a hazai turisták körében jellemző tevékenységként jelenik meg a természeti attrakciók felkeresése mellett a vízhez kapcsolódó sportolás és a különböző szabadidőparkok felkeresése is. A régió mindhárom fő tevékenység esetében rendelkezik jelentős attrakcióval: természeti attrakciók esetében a Mecsek túraútvonalai és az Abaligeti-barlang (Abaliget) emelkedik ki, továbbá a Mecsextrém Erdei Kalandpark (Pécs) említhető. A vízisportok (sárkányhajó, kajak, kenu stb.) esetében pedig a Pécsi-tó (Orfű) és a Duna és Dráva egyes szakaszai a legfontosabb központok. Az ökoturizmus vonatkozásában fontos kiemelni a régiót érintő (Gonda et al., 2016; Szabó et al., 2017) Duna-Dráva Nemzeti Parkot, amelyhez számos tevékenység (pl. vezetett túra,

madárles, vízitúra) tartozik (Aubert et al. 2018). További fontos attrakcióként jelenik meg az ökoturizmus vonatkozásában is a Mecsek és az itt található kijelölt túraútvonalak. A kiválasztási kritériumoknak megfelelő attrakciók között található a Pécsi Állatkert (Pécs), a Katica Tanya Élményközpont (Patca), a Zselici Csillagpark (Zselickisfalud), és az Óbányai-völgy (Óbánya) is.

A kulturális/örökségi attrakciók esetében az egyik kiemelendő attrakció a pécsi Zsolnay Kulturális Negyed, amely a város és a régió turisztikai életében központi szerepet tölt be (Závodi & Szabó 2017; Závodi 2018). További érdekes kérdéskör Orfű turisztikai szerepének vizsgálata, amelyet a régió kulturális turizmusa vonatkozásában érdemes kiemelni (Aubert et al., 2020b). Ezen felül további kulturális és örökségi attrakciók színesítik a régió kínálatát mint: a bikali Élménybirtok, a Máriagyúdi kegytemplom (Siklós), Pécs történelmi belvárosa, a Pécsi Tv-torony (Pécs), a Pécsi Székesegyház (Pécs), a Csontváry Múzeum (Pécs), a Mézeskalács Múzeum (Szekszárd), a Cella Septichora Látogatóközpont (Pécs), a Siklósi Vár (Siklós), a Simontornyai Vár és Vármúzeum (Simontornya) és a Szigetvári Vár (Szigetvár).

A falus turizmus vonatkozásában a régióban több turisztikai gócpont is található (Szabó, 2011), amelyek közül a Mecsek, a Zselic, a Tolnai-Hegyhát és a Villányi-hegység falvai emelkednek ki.

A speciális attrakciók kategóriájába találjuk az egészségturizmushoz, a borturizmushoz és a fesztiválturizmushoz kapcsolódó attrakciókat. A régió legnagyobb egészségturisztikai központjaként jelenik meg a Harkányi Gyógyfürdő, amely Jónás-Berki és szerzőtársai (2015) szerint a jelentős egészségturisztikai kínálat mellett csak elhanyagolható egyéb turisztikai kínálattal rendelkezik. Ezen felül számos, kisebb hatókörű attrakciót gyógyfürdőt találunk a régióban mint: a Gunaras Gyógyfürdő (Dombóvár) és a Szigetvári Gyógyfürdő (Szigetvár). A termálfürdők vonatkozásában szükséges megemlíteni a Hertelendi Termálfürdőt (Magyarhertelend), a Siklósi Termálfürdőt (Siklós) és a Virágfürdőt (Kaposvár).

A borturizmus legfőbb gócpontjaként a Pannon Borrégió nevezhető meg, amely négy borvidéket a Pécsi, a Szekszárdi, a Tolnai és a Villányi Borvidéket foglalja magába. Fontos megemlíteni, hogy ezen négy borvidék ismertsége eltérő szinten mozog, a Szekszárdi és Villányi Borvidék ismertsége országos, esetenként nemzetközi szinten mozog, amelytől a Pécsi és Tolna Borvidék ismertsége elmarad (Máté et al., 2015; Máté & Szabó, 2011; Závodi & Szabó, 2019). A borturizmushoz kapcsolódóan még érdemes kiemelni a Villány Pincésort,

amely egyedi megjelenésének köszönhetően a borhoz kapcsolódó jelentős épített örökségi attrakciók közé tartozik.

A régió színes fesztiválkínálattal rendelkezik, több országos hatókörű rendezvény is rendszeresen megrendezésre kerül. Az egyik kiemelkedő a pécsi Zsolnay Fényfesztivál, amely Marton és szerzőtársai (2018) szerint egyfelől a város fesztiválkínálatának szerves részét képezi, de vonzerejét tekintve rövid idő alatt elérte az országos hatókört. A régió egy másik országos vonzerejű fesztiválja az orfűi Fishing on Orfű, amely Oroszi és szerzőtársai (2018) szerint jelentős visszatérési hajlandóságot generál a résztvevők között, továbbá az esemény fontos szerepet tölt be a település és környékén található egyéb turisztikai attrakciók ismertségnek az erősítésében. A borgasztronómiai fesztiválok vonatkozásában szükséges kiemelni a Szekszárdi Szüreti Napokat, amely a hazai fesztiválkínálat szerves részét képezi, jelentős hagyományokkal rendelkezik és meghatározó borszakmai tartalommal rendelkezik (Szabó et al., 2017; Závodi, 2017). Ezen fesztiválok felül a kínálat részét képezik kisebb volumenű (Szabó & Závodi 2018), de a régió életében nem kevésbé fontos események is mint az Európai Bordalfesztivál (Villány), a Villányi Vörösbor Fesztivál (Villány) és a Pécsi Országos Színházi Találkozó (Pécs).

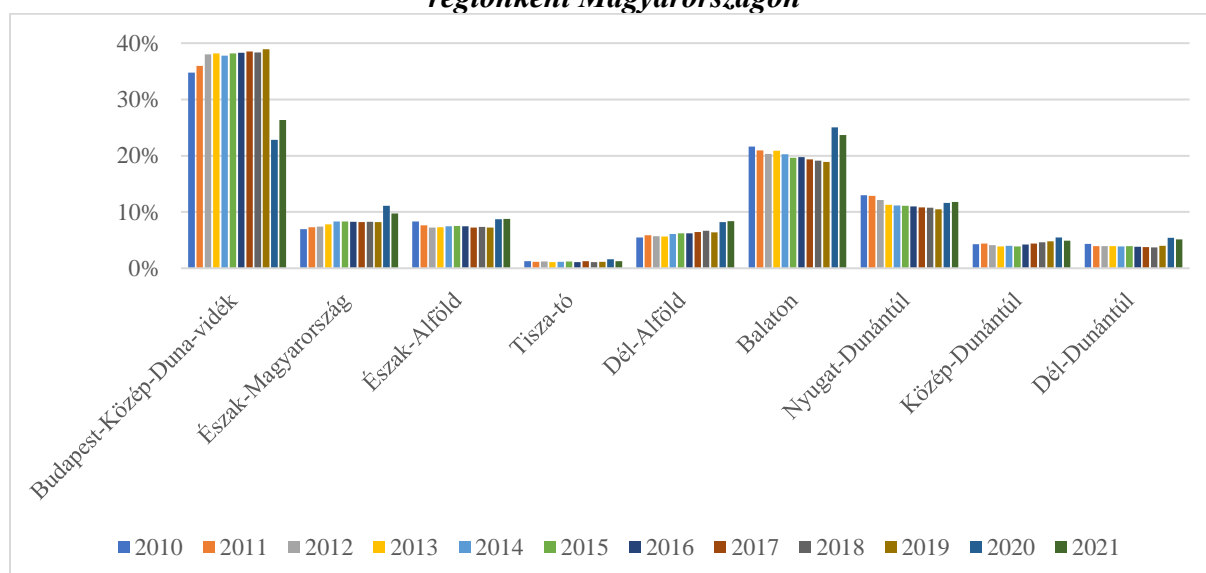
1.3.2 A régió turisztikai pozíciója és kereslete

Magyarország turizmusa – turisztikai régiós bontásban vizsgálva – jellemző képet mutat, a legnagyobb forgalommal rendelkező desztinációk (Budapest-Közép-Duna-vidék, Balaton) markánsan kiemelkednek (3. ábra). A 2010 és 2021 közötti időszak két részre osztható fel, a COVID-19 pandémia előtti (2010 és 2019 között) és alatti/utáni (2020-) időszakra. A világvilágjárvány kitöréséig és az ezzel járó korlátozások bevezetéséig a régiók részesedése a teljes turisztikai forgalomból viszonylag állandónak nevezhető volt 2010 és 2019 között, a növekedés és a csökkenés is maximum 3%-ot ért el. 2010 és 2019 között a turisztikai forgalom jelentős mértékben növekedett; míg 2010-ben a kereskedelmi szálláshelyeken 19,5 millió (19 554 438) vendégéjszakát regisztráltak, addig 2019-ben már 31,5 millió (31 537 856) vendégéjszakát töltöttek el a hazai és külföldi turisták a kereskedelmi szálláshelyeken hazánkban. A régiós eloszlást vizsgálva megállapítható, hogy a legnagyobb növekedést (4%) – a teljes forgalomhoz viszonyított részarányt tekintve – a Budapest-Közép-Duna-vidék érte el, a teljes turisztikai forgalom 39%-a realizálódott a régióban 2019-ben. A legmagasabb csökkenést (3%) a Balaton és a Nyugat-Dunántúl szenvedte el. A többi régiót az 1-2 %-os csökkenés vagy növekedés, esetenként a stagnálás jellemezte. Mindezen adatok szemléltetik, hogy a pandémia előtti

időszakban Magyarország turisztikai forgalma elsősorban a Budapest-Közép-Duna-vidékre koncentrálódott, a vidéki régiók és desztinációk részesedése a forgalomból alacsonyabb volt (Központi Statisztikai Hivatal [KSH], 2022).

A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számát vizsgálva a Dél-Dunántúl turisztikai régió 2010 és 2019 között a többi régióhoz hasonlóan növekedést tudott felmutatni; 2010-ben 849 ezer (849 986) vendégéjszakát töltöttek el a kereskedelmi szálláshelyeken, 2019-ben pedig közel 1,3 millióra (1 260 845) emelkedett ez a mutató. Azonban ez sem volt elég ahhoz, hogy a teljes forgalom 4%-ánál magasabb részesedést érjen el.

3. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák részaránya turisztikai régióként Magyarországon



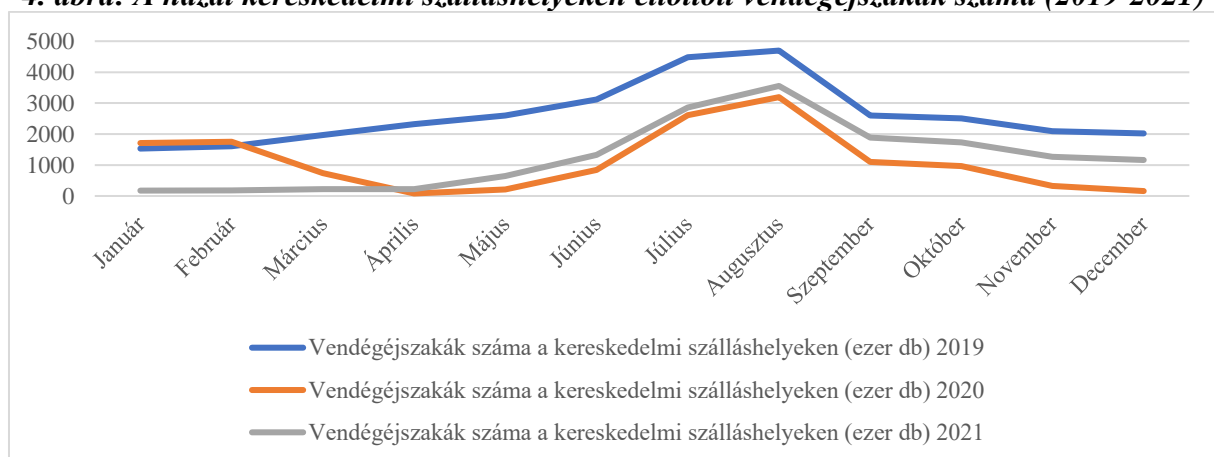
Forrás: KSH (2022) alapján saját szerkesztés

A 2020-ban kirobbant világvjárvány eredményeképpen soha nem látott recesszióba süllyedt a turizmus iparága. Míg 2019-ben 31,5 millió (31 537 856) vendégéjszakát regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyeken, addig ez az érték 2020-ban 13,7 millióra (13 689 659) csökkent le Magyarországon majd 2021-ben is csupán 15,2 millióra (15 232 648) emelkedett vissza. A 4. ábrán látható, hogy a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma a 2020-as év elején az évek óta tartó növekedési pályát vette fel, amelyet a márciusban berobbant járványhelyzet szinte teljesen tönkretett és 2020 áprilisában az előző évi adathoz (2 322 339) képest 96,5%-os csökkenés következett be, mindössze 81 ezer (80 568) vendégéjszakát regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyeken. A 2020-as nyári időszakban a járványhelyzet csillapodott, amelynek köszönhetően a vizsgált mutatószám meredek emelkedésbe kezdett,

ennek ellenére a főszezonban (augusztus) a 2019-es adathoz (4 697 399) képest 32%-os csökkenést, mindösszesen 3,2 millió (3 192 713) vendégéjszakát regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyeken Magyarországon. Az őszi és téli időszakban a járványhelyzet újra felerősödött, amelynek következtében a téli időszakban megszokott mutatószámoknál jóval alacsonyabb értékeket regisztráltak.

2021-ben a korlátozások ellenére is magasabb vendégéjszaka számokkal indult az év 2020-hoz képest. Az év első felében, egészen a nyár végi időszakig a vendégéjszaka számok növekedését rögzítették. Az előző évhez hasonlóan az augusztus jelentette a csúcspontot 3,5 millió (3 554 716) vendégéjszakával. 2020-hoz hasonlóan az őszi és téli időszakban a járvány erősödésével a turisztikai mutatószámok csökkenése volt jellemző. A főbb töréspontok lekövezték a járványügyi intézkedéseket, általánosságban elmondható, hogy az egyes „hullámok” és a kapcsolódó korlátozások a turizmus visszaesését, míg a lazítások értelemszerűen a turizmus konszolidálódását eredményezték (Állami Számvevőszék 2021).

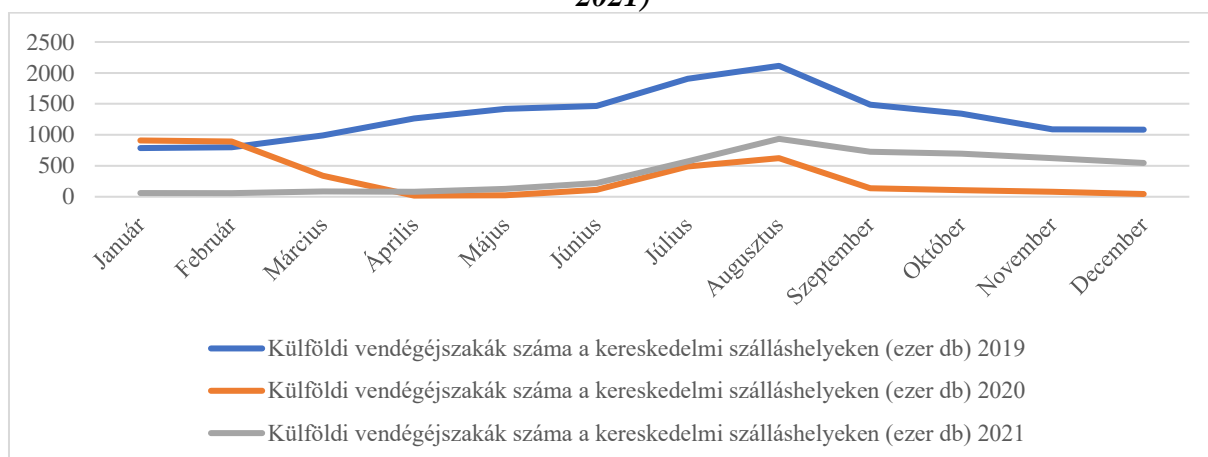
4. ábra: A hazai kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma (2019-2021)



Forrás: KSH (2021) alapján saját szerkesztés

A 2020-as és 2021-es évre vonatkozóan a külföldi vendégéjszakák száma jelentősen alacsonyabb maradt (5. ábra). A 2020-as évben a külföldi vendégéjszakáknak (3 773 567) – a 2019-es adatokhoz (15 752 573) képest – mindössze a 24%-át regisztrálták a kereskedelmi szálláshelyeken. 2021-ben némileg javult a helyzet, a 2019-es csúcsev forgalmának a 30%-a realizálódott a kereskedelmi szálláshelyeken a külföldiek vonatkozásában. A külföldi vendégéjszakák csökkenésének okaiként alapvetően a külföldi utazásokkal járók veszélyek, a karanténkötelezettség és a beutazási korlátozások nevezhetők meg.

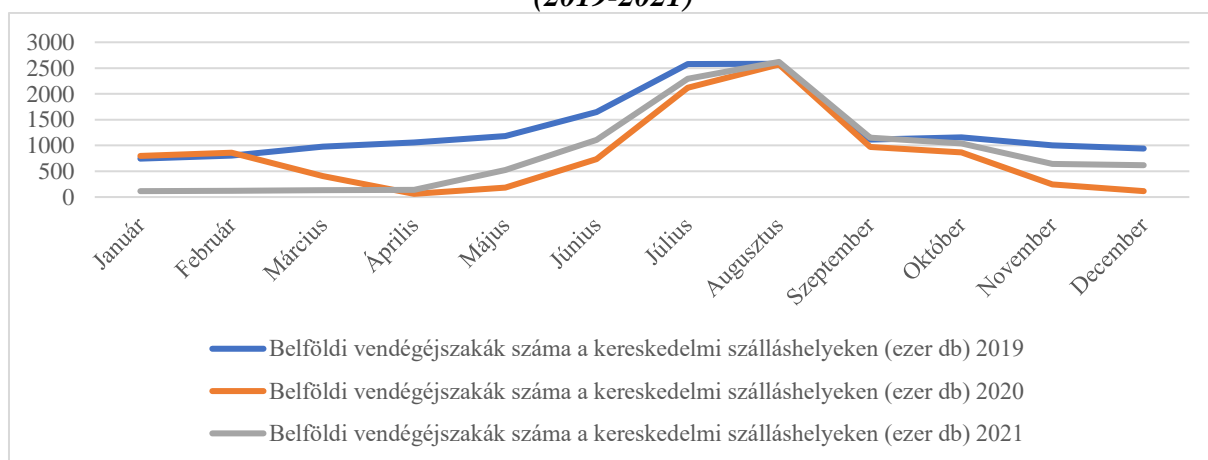
5. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi vendégéjszakák száma (2019-2021)



Forrás: KSH (2022) alapján saját szerkesztés

A belföldi vendégéjszakák vonatkozásában (6. ábra) míg 2019-ben 15,8 millió (15 785 283) vendégéjszakát regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyeken, addig 2020-ban ennek a 63%-át 9,9 milliót (9 916 092), 2021-ben pedig a 67%-át 10,5 milliót (10 501 450).

6. ábra: A hazai kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák száma (2019-2021)

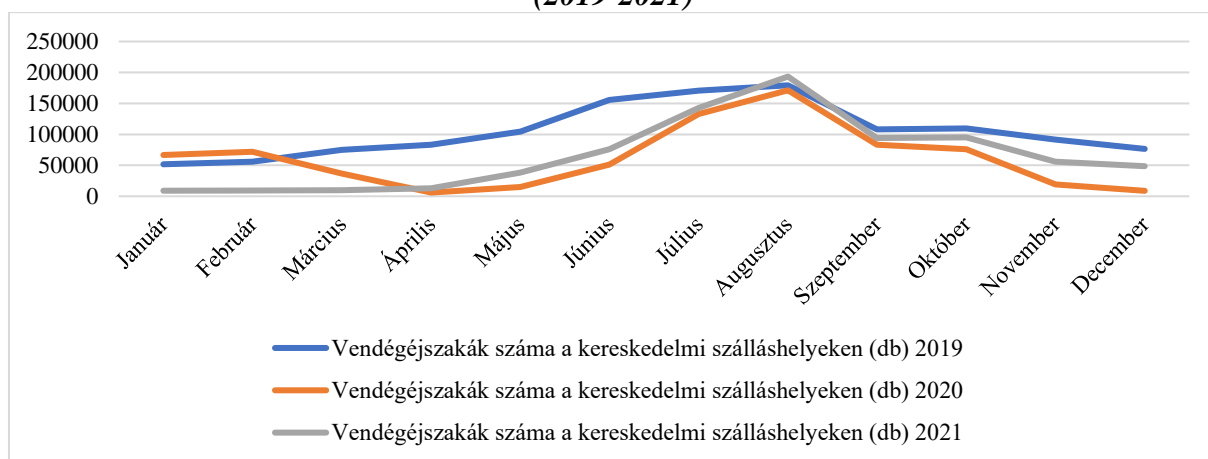


Forrás: KSH (2021) alapján saját szerkesztés

A belföldi turizmus mérőszámai a helyzethez képest jelentős emelkedést produkáltak a nyári hónapokban. A belföldi vendégéjszakák száma 2020 augusztusban (2 569 860) megközelítette a 2019-es értéket (2 583 247) és ezen mutatószám esetében mindössze 0,5%-os csökkenés mutatható ki. Szintén a belföldi turizmus felértékelődése jellemezte a 2021-et is, augusztusban 2,6 millió (2 619 197) vendégéjszakával a csúcsev vonatkozó időszakát 1,4%-kal meghaladó adatokat regisztráltak.

A doktori kutatásom mintaterületén, a Dél-Dunántúl turisztikai régióban is drasztikus csökkenés jellemezte a turizmust 2020-ban, amely minimális szinten konszolidálódott 2021-ben (7. ábra). A 2019-es adatok (1 260 845) képest 59%-át regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyeken 2020-ban (738 050), 2021-ben pedig a 62%-át (784 980). Az országos trend itt is kirajzolódik, a nyári hónapokban és a járványhelyzet intenzitásának csökkenése, valamint a korlátozások részletes feloldása a turizmus fellendülését hozta 2020-ban és 2021-ben is.

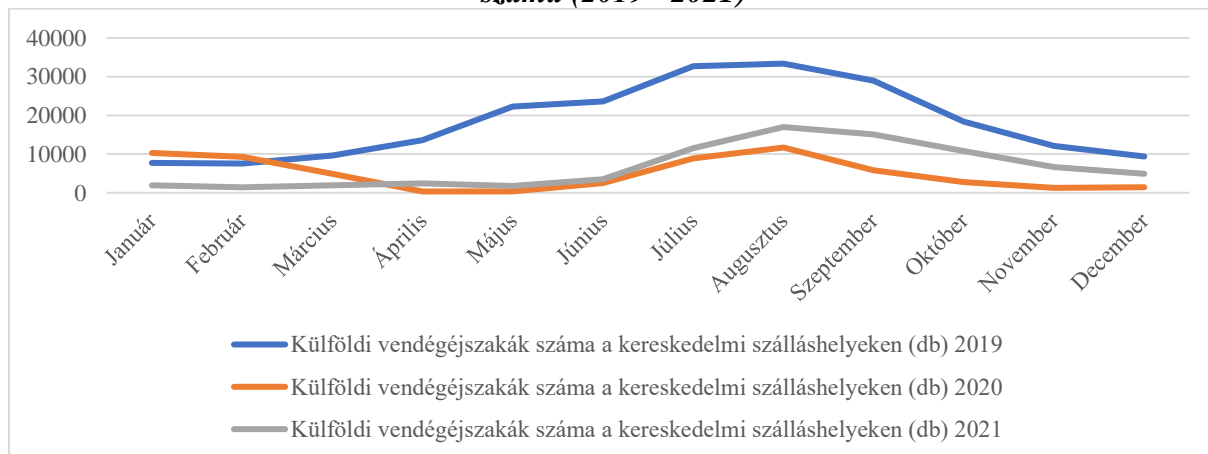
7. ábra: A dél-dunántúli kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszákák száma (2019-2021)



Forrás: KSH (2022) alapján saját szerkesztés

Mind a belföldi mind a külföldi vendégéjszaka számokban jelentős csökkenést regisztráltak a Dél-Dunántúl turisztikai régióban is. A külföldi vendégéjszákák száma a 2019-es értéknek a 27%-a volt 2020-ban, majd minimális emelkedést követően 35%-a volt 2021-ben (8. ábra).

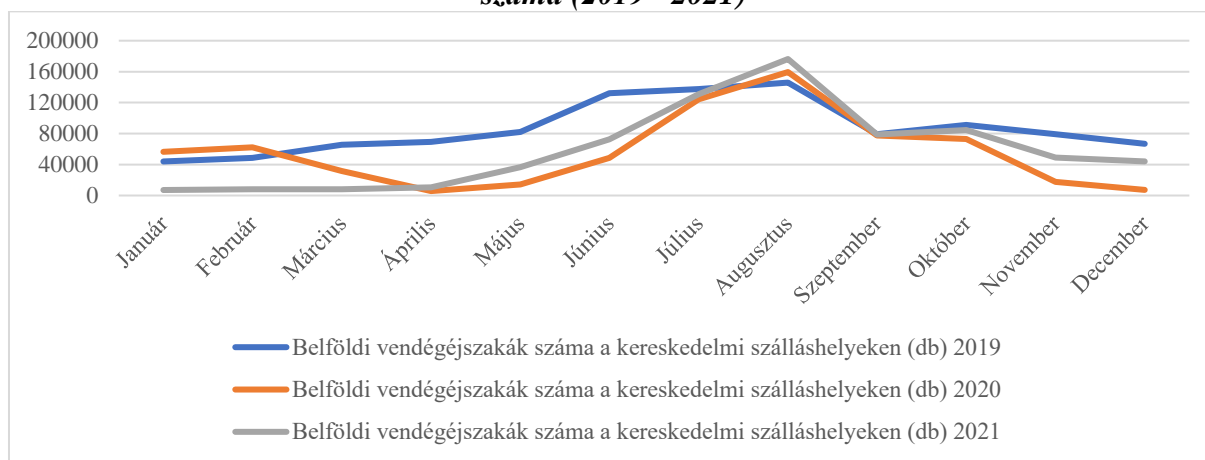
8. ábra: A dél-dunántúli kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi vendégéjszákák száma (2019 - 2021)



Forrás: KSH (2022) alapján saját szerkesztés

Az országos trendhez igazodva a régióban is jelentős emelkedést regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák vonatkozásában a nyári időszakban (9. ábra). A kiugró emelkedésnek köszönhetően 2020 augusztusában 9%-kal több vendégéjszakát (159 479) töltöttek el a belföldi vendégek a régióban mint 2019-ben (145 872). A 2021-es csúcsidezőszakban, augusztusban tovább erősödött a belföldi turizmus, a 2019-es adatokhoz képest 20%-os növekedést regisztráltak, amely 176 348 vendégéjszakát jelentett.

9. ábra: A dél-dunántúli kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák száma (2019 - 2021)



Forrás: KSH (2022) alapján saját szerkesztés

A statisztikai adatok alapján kijelenthető, hogy a belföldi turizmus felértékelődött, amelynek elsődleges okaiként a külföldi utazásokkal járók veszélyek, a karanténkötelezettség és a kiutazási korlátozások nevezhetők meg. Csapó és Lőrincz (2020) szerint a turisztikai mozgások és a motivációk szintjén is felértékelődnek a hazai értékek. Fellendülés várható a vidéki turizmus vonatkozásában, amely turisztikai terméktípus a jellemzőinek (kevesebb ember, természet, szabad levegő, kevésbé koncentrált hálózata az attrakcióknak) köszönhetően már a turizmus szektor „ébredése” során is vendégek fogadására alkalmas. Azonban ez a trend és az ezzel járó forgalom nem elegendő, hogy kompenzálja azon desztinációk forgalomkiesését, amelyekre a külföldi vendégkör a jellemző, mint Budapest és a fürdővárosok.

Szabó (2022a) tanulmányában összegezte, hogy a megváltozott trendek és attitűdök miként érintik jelenlegi formájában a turizmust – kiemeltképpen a Dél-Dunántúlt – és a jövőben várhatóan milyen átalakulásokhoz vezethetnek. A rövidebb utazások még inkább jellemzővé váltak, de a szerző szerint ez nem lesz hatással a leginkább kedvelt desztinációk és attrakciók kiválasztására, a legkedveltebb célpontok képesek lesznek előkelő helyüket megőrizni. További

változásként említi az utolsó pillanatba történő foglalások további térnyerését, amelynek alapvető okaként az esetleges járványügyi korlátozások nevesíthetők, továbbá az utazás alatt kerül bevezetésre egy-egy korlátozás, ezzel nehéz helyzetbe hozva az éppen nyaralókat. Az átdolgozott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (Magyarország Kormánya, 2021) kiemeli, hogy az egészség és a higiénia a turizmusban is felértékelődött a járványnak köszönhetően. A fertőtlenítők, maszkok használata és a távolságtartás rövid és középtávon is a szektorban maradhat. Ennek következtében a biztonságos desztinációk forgalma felerősödhet.

2. Szakirodalmi előzmények

2.1 A vidéki turizmus

2.1.1 A vidéki turizmus meghatározása

A vidéki turizmus (a nemzetközi szakirodalomban rurális turizmus) nehezen meghatározható fogalom, annak összetettsége és jelentésének szerteágazó értelmezése miatt. A témakörrel foglalkozó kutatók közül fontos megemlíteni Lane (1994; 2009) munkásságát, amelynek eredményeképpen megfogalmazásra került az egyik széles körben elfogadott definíció. Eszerint a vidéki turizmus egy komplex, több turisztikai terméket (ökoturizmus, gasztronómiai és borturizmus, kalandturizmus, sportturizmus, kulturális és örökségturizmus) magába foglaló kifejezés, amelyek a vidéki térségekben valósulnak meg (Lane, 1994; OECD, 1993). Lane (1994) és az OECD (1993) meghatározása szerint a legfőbb tulajdonságai a vidéki turizmusnak:

- rurális területeken valósul meg,
- a szolgáltatások „rurálisak” (kisvállalkozások, nyílt terek, természettel való kapcsolat, örökség, tradicionális társadalmak és tradicionális szokások),
- léptéket tekintve rurális (általában kis léptékű épületek és települések),
- jellegét tekintve tradicionális (lassan növekvő, kapcsolat a helyi családokkal, helyiek által kontrollált),
- farmokra, falvakra és kis településekre épül,
- több szempontból a rurális környezet komplexitását tükrözi a gazdaság, a történelem és a hely is.

Ehhez hasonló a rurális (vidéki) turizmus UNWTO (<https://www.unwto.org>) által megfogalmazott definíciója is miszerint a vidéki turizmus nagy potenciállal rendelkezik a helyi gazdasági növekedés és a társadalmi változások ösztönzésében, mivel más gazdasági tevékenységekkel képesek egymást kiegészíteni, továbbá hozzájárul a GDP-hez és a munkahelyteremtéshez, valamint képes elősegíteni a kereslet időbeli (a szezonális elleni küzdelem részeként) és térbeli elosztását. Ezen felül a látogató élménye a termékek széles skálájához kapcsolódhat, amelyek általában a természetalapú tevékenységekhez, a mezőgazdasághoz, a vidéki életmódhoz/kultúrához, a horgászathoz és a városnézéshez kapcsolódnak. Megvalósulásának helyeként a nem városi (vidéki) területek szolgálnak, amelyek alacsony népsűrűséggel rendelkeznek, a tájat és a földhasználatot a mezőgazdaság és az erdőgazdálkodás uralja, továbbá a hagyományos társadalmi szerkezet és életmód jellemzi.

Woods (2011) a vidéki turizmust a kapcsolódó tevékenységek szemszögéből határozza meg. A vidéki turisták tevékenységének meghatározása alapján: a vidéki turistákra a vidéki élmények, a vidéki kultúra és a vidéki termékek fogyasztása jellemző, amely helyszínét elsősorban a vidéki közösségek élettere adja.

A hazai szakirodalom vonatkozásában Szabó (2012) szerint a vidéki turizmus alapvetően az örökségturizmus részeként határozható meg egyfajta gyűjtőfogalomként, amely a vidéki térségekben megvalósuló egyéb turisztikai terméktípusoknak a vidék örökségére épülő turisztikai termékeit foglalja magába az ökoturizmus (természeti értékek), az agroturizmus (termelési hagyományok, helyi termékek), a falusi turizmus (vidéki táj, tradíciók, vendégszeretet) és a tematikus utak (kulturális, gasztronómiai) vonatkozásában.

A meghatározások közötti markáns hasonlóság a vidéki turizmus realizálódásának helyszínének, a vidéki területeknek az egyértelmű kijelölése, amely a földrajzi lehatárolás mellett a társadalmi, a gazdasági és a környezeti tényezőket is determinálja. Véleményem szerint a vidéki turizmus kapcsán a meghatározás legfontosabb elemei a megvalósulás helye (rurális területek), a végzett tevékenység típusa, tartalma (kapcsolódó turisztikai terméktípusok), annak kapcsolódása a vidék természeti és társadalmi környezetéhez (pl. hagyományok) és ezen folyamatnak a vidékre gyakorolt hatásai (természeti és társadalmi egyaránt).

Lane (2009) további szempontokat is megfogalmaz a definiálás kapcsán, miszerint nagy hangsúlyt kell fektetni a meghatározásra, mivel az biztosítja a keretrendszert a tervezés, a fejlesztés és a menedzsment számára is. Ennek a keretrendszernek alapvető céljaként a rurális térségek lakossága és az ide érkező turisták közötti kapcsolat hosszú távú fenntarthatósága és kölcsönös kedvezősége említhető meg. Urry (2002) és Crouch (2006) szintén a rurális térségek társadalmi kapcsolatait hangsúlyozza, mivel az emberi kapcsolatok megismerésének lehetősége motivációként jelenhet meg a rurális térségekbe történő utazások során.

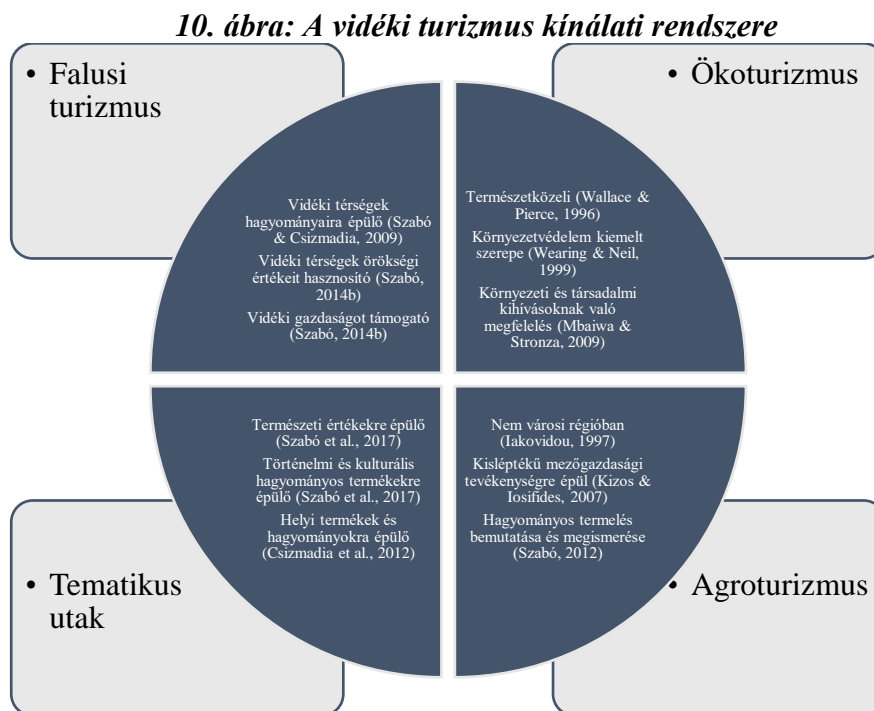
A vidéki térségek szocio-kulturális és gazdasági kapcsolatait feltáró kutatások mellett (Hall & Page, 2014) hangsúlyozni kell a térbeliséggel foglalkozó kutatásokat is, tekintettel arra, hogy a turizmusföldrajzi kutatásoknak – a globalizált világ ellenére is – az alapjait a vizsgált entitások térbeli kiterjedése jelenti, mivel ezen összetett megfogalmazások kiváló alapot eredményeznek a turizmus tervezése és fejlesztése számára (Koster & Carson, 2019). Nepal (2009) szintén a térbeliség vizsgálatának fontosságát emeli ki a turizmusföldrajzi kutatások során, tekintettel arra, hogy az utazások alapjait továbbra is a helyváltogatás jelenti, amely alapvetően érinti az idő-távolság-költségek hármását.

2.1.2 A vidéki turizmus kínálata

A korábbi fejezetben bemutatott definíciók nem csupán a vidéki turizmus földrajzi aspektusait, hanem a vidéki turizmus kínálati elemeit is meghatározzák. A vidéki turizmus rendkívüli átalakuláson ment keresztül, a 19. századi, elsősorban a táj szépségét értékelő utazásokból (Berberich, 2006; Kohl, 2006; Meinig & Conzen, 1990) egy sokkal komplexebb, számos tevékenységet magába foglaló, élményekre alapuló turisztikai terméktípussá vált (Jepson & Sharpley, 2015). A kínálat oldaláról a legfontosabb előrelépést a vidéki térségekben a turizmusnak, mint a helyi lakosok számára is elérhető bevételtermelő tevékenységnek az elfogadása jelentette. A vidéki térségek hasznosítása kapcsán is az egyik kiemelt szempont a fenntartható és hatékony turisztikai felhasználás lett a meghatározó mintsem a kizsákmányolás és a turizmus negatív hatásaitól való félelem (Sharpley & Pearce, 2007; Whitelaw et al., 2014). A hazai szakirodalomban is a kínálati elemek vidéki kapcsolódása és a vonatkozó pozitív hatások kerülnek kidomborításra. Szabó (2014a) szerint a vidéki turizmus kínálata kapcsán négy terméktípust szükséges elkülöníteni: az ökoturizmust, az agroturizmust, a falusi turizmust és a tematikus utakat (10. ábra). Véleményem szerint ezen négy terméktípus testesíti meg leginkább a vidéki turizmust, mivel a központi elemük minden esetben a vidéki térségek értéke és öröksége. Az ökoturizmus alapját a természeti környezet biztosítja, amely három további céllal rendelkezik: (1) a tömezturizmussal járó negatív környezeti, gazdasági és társadalmi hatások minimalizálásával, (2) a környezetvédelemhez való hozzájárulással (3) és a helyi lakosok megélhetésének javításával (Wallace & Pierce, 1996; Wearing & Neil, 1999). Mbaiwa és Stronza (2009) összefoglalása alapján az ökoturizmus megpróbálja minimalizálni a hagyományos turizmus negatív hatásait miközben pozitívan járul hozzá a környezeti és társadalmi kihívásokhoz.

Az agroturizmus meghatározása kapcsán a szakirodalomban több megközelítést is találunk (Phillip et al., 2010), amelyek közül nem mindegyik felel meg teljesen a magyar turizmusban értelmezett agroturizmusnak. Iakovidou (1997) alapvetően az agroturizmust olyan tevékenységnek tekinti, amelyet a nem városi régiókban élő személyek végeznek, akiknek fő foglalkoztatási helye a gazdaság primer vagy szekunder szektorában van. Kizos és Iosifides (2007) meghatározása szerint az agroturizmus kisléptékű, családi vagy szövetkezeti eredetű turisztikai tevékenységek, amelyet elsősorban a mezőgazdaságban foglalkoztatottak végeznek a vidéken. Szabó (2012) szintén a vidéki hagyományos – agrár és kézműves egyaránt – termelés központi szerepét emeli ki, amelynek bemutatását és megismerését szolgálja az agroturizmus.

A falusi turizmus alapvetően a vidéki térségek (tájak, települések stb.) hagyományaira épülő, a helyi lakosok kooperációján alapuló formája a turizmusnak (Szabó & Csizmadia, 2009). Szabó (2014b) definíciójában szintén a vidéki térségek örökségi értékeinek – a rurális területek hagyományainak, természeti szépségeinek, gasztronómiai és tárgyi kultúrájának, szellemi örökségének – turisztikai hasznosítását hangsúlyozza, amelynek a vidéki gazdaságban betöltött szerepe jelentős lehet.



Forrás: Szabó (2014a) alapján saját szerkesztés

A tematikus utak a természeti értékek mellett, a helyi történelmi és kulturális hagyományokra is épülhetnek egy-egy tájegységen, desztináción belül. Ezeknek az utaknak számos európai és hazai példája is turisztikai termékként működik, mint például a történelmi hagyományokra épülő „Schlösser Strasse” és a „Középkori Templomok Útja”, a helyi hagyományokra épülő „Palóc Út”, a vallásra épülő „Mária út”, a „Magyar Zarándokút” és a „SacraVelo” kerékpáros zarándokút-hálózat (Szabó et al., 2017) és a különleges minőségű termékekre – a borokra – épülő borutak, mint például a Villány-Siklói Borút (Csizmadia et al., 2012).

A vidéki turizmus természetéből fakadóan az örökségi értékek újrahasznosítására és újraelőállítására épül, amelyek a folyamatnak köszönhetően, mint turisztikai attrakciók jelennek meg és funkcionálnak tovább. Ezen folyamatok alapvetően kisebb léptékű beruházások és sok esetben a vidéki térségek lakossága önszerveződő módon, alulról építkezve

valósítja meg. A hagyományos „vidéknek” – természeti és kulturális örökségének – a megőrzése a társadalmi fenntarthatóság egyik fontos eleme (Lane & Kastenholz, 2015).

A Dél-Dunántúl szerteágazó turisztikai kínálata a vidéki turizmusra és a vonatkozó turisztikai terméktípusokra is jellemző. A falusi turizmus esetében Szabó (2014b) szerint a kínálat gócpontjaként Baranyában a Mecsek és valamennyi kistája, továbbá a Villányi-hegység és a Villányi Borvidék nevezhető meg. Somogy vármegyében a Zselic térsége, Tolna vármegyében pedig a Tolnai-hegyhát emelhető ki. Helyzetét tekintve Szabó Géza (2022b) szóbeli elmondása szerint az elmúlt időszakban új lendületet vett a falusi turizmus országos szinten, amely elsősorban a 2020 tavaszán elindult Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program által a falusi szállásadóknak is elérhető támogatásnak köszönhető. Ezt tovább erősíti a 2021 őszén meghirdetésre került „nagydiverz” pályázat (VP6-6.4.1-21), amely a nem mezőgazdasági tevékenységek diverzifikációját, így a vidéki turizmus fejlesztését célozza 50 milliárd forintos keretösszeggel. Ezen programok várhatóan további fejlődést eredményezhetnek a falusi turizmus kínálatában.

Az ökoturizmus esetében Gonda és szerzőtársai (2016) kiemelik, hogy a nemzetközi szinten figyelemre méltó értékek ellenére a Dél-Dunántúl nem tartozik az ökoturizmus ismert desztinációi közé. Ennek legfőbb okaiként a régió elérhetőségét és belső közlekedési lehetőségeit, a kerékpáros infrastruktúra hiányát és az ökoturisztikai programok potenciáljának alacsony kihasználtságát jelölik meg.

Az agroturizmus vonatkozásában leginkább a bor jelenik meg a régióban. A Pannon Borrégió négy borvidéke (Pécsi, Szekszárdi, Tolnai, Villányi) jelenti a legfőbb centrumokat a borra épülő agroturizmusban és a magasabb szintet képviselő borturizmusban. A négy borvidék közül kiemelkedik a Szekszárdi és a Villányi, amelyek nem csak borszakmai szempontból, hanem turisztikai teljesítményük alapján is az ország vezető borturisztikai desztinációi közé tartoznak (Závodi & Szabó, 2019).

A tematikus utaknak több fajtája is jelen van a régióban, azonban a borra épülő tematikus utak, a borutak szerepe kiemelkedő. A Villány-Siklói Borút, mint az első hazai borút a mai napig fontos szerepet tölt be a borutak között. További tematikus útként a kínálat részét képezi a Baranya Zöldút (Csapó et al., 2015; Szabó et al., 2017), amely 18 magyarországi és 11 horvát települést érintve fűzi fel az attrakciókat. A települések között megtalálható az attraktív környezetben fekvő, jelentős történelmi, kulturális és örökségi értékekkel és valós vendégkörrel rendelkező települések mellett a turizmus által alig érintett, időszakos vagy feltáratlan turisztikai attrakciókkal rendelkező települések. A kezdeményezés alapját a hálózatos

együttműködésben rejlő lehetőségekre épített, a környezeti, gazdasági és társadalmi fenntarthatóságot figyelembe vevő és a környezettel szimbiózisban működő kooperáció képezi.

2.1.3 A vidéki turizmus kereslete

A vidéki turizmus egyik meghatározó trendjeként a városi lakhellyel rendelkező emberek növekvő igénye emelhető ki a vidéki térségek meglátogatása és megismerése iránt (Bel et al., 2015; Frochot, 2003; Molera & Albaladejo 2007; Park et al., 2014; Pesonen, 2015; Sidalik & Schulz, 2010). Számos szerző hangsúlyozza a vidéki terek kapcsán megjelenő új fogyasztási trendeket a wellness, az egészség és a pihenés témakörében. Bizonyos társadalmi trendek – a természet értékelése, az egészség, az autentikusság, az egyediség – kerülnek összehasonlításra a standardizált, zsúfolt, szennyezett, mesterséges és stresszes modern városi életmóddal, amelytől a turisták magas hányada rövid vagy hosszabb időre szabadulni akar (Kastenholz et al., 2012b; Lane & Kastenholz, 2015; Marques, 2006). A vidéknek tehát számos előnye tapasztalható, természeti és kulturális értékekben gazdag, rendkívül változatos és élményszerzési lehetőségek széles tárházával rendelkezik, ahol a turisták megtalálhatják az igényeiknek megfelelő szolgáltatásokat (Campón-Cerro et al., 2017; Kastenholz et al., 2012b).

Ezen igények szerteágazók és különbözők, mint:

- a városi életmóddal járó stresszes életmódból való kiszakadás vágya (Kastenholz et al., 2012b; Marques, 2006),
- a természet közelsége iránti vágy (Frochot, 2005; Kastenholz et al., 2012b; Kompulla, 2005),
- a tradíciókat, az érintetlen természetet és a közösségi életet tartalmazó vidéki idill utáni vágy (Figueiredo, 2009; McCarthy, 2008),
- a stresszes és egészségtelen modern élet ellensúlyozása iránti vágy (Cawley & Gillmor, 2008; Marques, 2006).

Az empirikus kutatások eredményei azt mutatják, hogy a vidéki desztinációkat meglátogató turistáknak nem csupán a motivációi, hanem a viselkedésük, a fogyasztási szokásaik és egyéb tulajdonságaik is széles skálán mozognak. Következésképpen ezt a témakört feltáró kutatások létjogosultsága magas, mivel az ebből kapott eredmények teljes mértékben felhasználhatók a turizmus tervezésében (Eusébio et al., 2017; Fernández-Hernández et al., 2017; Kastenholz et

al., 1999; Molera & Albaldejo, 2007; Park et al., 2014; Pesonen, 2015). Továbbá a piac ismerete segíthet a desztinációk keresletének a menedzselésében és a legideálisabb célcsoportok kiválasztásában. A szelekció elsődleges célja a legkevesebb negatív és a legtöbb pozitív hatással rendelkező célcsoportok meghatározása és elérése, mivel ezek a csoportok képesek leginkább hozzájárulni a hosszútávú fenntarthatósághoz (Kastenholz, 2004).

A szakirodalomban számos további szegmentálási módszert is találunk, amelyek központi elemei között megtaláljuk a szegmenssel elérni kívánt eredményeket (Frochot, 2005; Kastenholz et al., 1999) vagy az utazások alatt végzett tevékenységeket (Eusébio et al., 2017; Pesonen, 2015) is.

A vidéki térségeket felkereső turisták általános tulajdonságai – a többi turisztikai termékhez hasonlóan – nehezen meghatározhatók, ezen próbálkozásokra számos nemzetközi példát találunk: az Amerikai Egyesült Államok (Dong et al., 2013; Oh & Schuett, 2010), Ciprus (Farmaki, 2012), Dél-Korea (Park & Yoon, 2009), Finnország (Pesonen, 2012; Pesonen & Komppula, 2010), Gambia (Rid et al., 2014), Irán (Hojjat et al., 2017), Portugália (Almeida et al., 2013, Kastenholz et al., 1999), Skócia (Frochot, 2005), Spanyolország (Molera & Albaladejo, 2007) és Tajvan (Chen et al., 2013) vonatkozásában.

A Dél-Dunántúl esetében is több megközelítést találunk a vidéki térségeket felkereső turisták szegmentálására a kínálat kapcsán felvázolt négy terméktípus (öko-, agro-, falusi turizmus, tematikus utak) kapcsán. Az ökoturizmus esetében Aubert és szerzőtársai (2018) a motivációt emelik ki, mint szegmentálási szempontot. A résztvevők elsősorban a tájat és a természet szépségeit szeretnék megismerni, továbbá új élményekre vágnak és új helyeket szeretnének felfedezni. Az ökoturizmusban résztvevők körében végzett felmérésből kiderül, hogy négy különböző célcsoport létezik, amelyek motivációi is eltérőek: az elkötelezett ökoturisták, az ökoturisták, az aktív zöld turisták és az esetleges zöld turisták. Az agroturizmus és a tematikus utak metszetében lévő borutak kapcsán számos kutatás valósult meg az elmúlt évek során. Szabó (2014a) szerint a kereslet egyik legfőbb mozgatórugójaként a tradicionális termelési módszerek és az elkészült helyi termékek – a borturizmus esetében a bor – megismerése jelenik meg. Az „Üdülés a borosgazdánál” a falusi turizmus és a borturizmus szinergiájára építve biztosít működő gyakorlatot. A falusi turizmus kereslete Szabó Géza (2022b) szóbeli közlése szerint jelentős átalakuláson ment keresztül az elmúlt két év során. A pandémia pozitív hatásaként megnövekedett az érdeklődés a falusi turizmus irányába, új vendégkörként jelent meg az eddigi vendégkörhöz képest magasabb jövedelmű, a külföldi utazásoktól és a wellness

szállodáktól elforduló turista. Esetükben a biztonság iránti megnövekedett igény volt az egyik legfőbb motiváló tényező. Ez a tendencia mind a 2020-as mind a 2021-es nyári szezonban megmaradt.

2.1.4 A vidéki turizmus hatásai

A vidéki turizmus számos előnnyel rendelkezik a vidéki területhez kapcsolódó egyéb gazdasági tevékenységekhez képest. Alacsonyabb „bekerülési” költségekkel rendelkezik, nagymértékben képes bevonni és aktivizálni a helyi lakosokat, a helyi politikai vezetést és a helyi kis vállalkozásokat (Wilson, 2001). A turizmus vidékfejlesztéssel kapcsolatos hozománya többnyire az alábbi témákban jelenik meg: bevételek növekedése, munkahelyteremtés, új gyakorlatok adoptálása a munkában, üzleti képességek fejlődése, természet konzervációja, helyi közösség kohéziójának és összetartásának erősödése. Továbbá a vidéki turizmusban érdekelt vállalkozások kapcsolatban állnak további szolgáltatókkal, amelyekre szintén pozitív hatással lehetnek, azok fejlődését generálhatják. Ilyen vállalkozások a különböző helyi étellekkel, helyi művészettel és helyi kézművesiparral foglalkozó vállalkozások. Fontos kiemelni, hogy a vidéki turizmus kapcsán már meglévő ingatlanok fejlesztése során alakítanak ki szálláshelyeket, amely nagy szerepet játszik a helyi örökség részét képező épületek megőrzésében és revitalizálásában is (Flanigan et. al., 2014).

A turisztikai vállalkozók és vállalkozások kiemelt szerephez jutnak ebben a folyamatban, mivel a saját gazdasági hatásuk mellett munkahelyeket teremtenek, más helyi gazdasági ágazatokra stimuláló hatással vannak, továbbá a helyi attraktivitásának növeléséhez is hozzájárulhatnak. A vidéki turizmusban a kisebb vállalkozások a jellemzők, mivel a kisebb méretnek köszönhetően könnyebb alkalmazkodni piac és a társadalom igényeihez (Dinis et al., 2019). Mindezek ellenére a kisebb, egyéni vállalkozások alul vannak becsülve a szakirodalomban és a desztináció fejlesztéssel kapcsolatos modellekben is. A kisebb és egyéni vállalkozások motivációja és attitűdje, amely a helyi gazdasággal kapcsolatos problémák kapcsán felmerülhet, még nem lett mélységében feltárva a szakirodalomban (Komppula, 2014).

Minden előny és benne rejlő potenciál ellenére a vidéki turizmus nem egy csodaszer, amely képes lenne megoldani a vidéki terek minden problémáját (Ribeiro & Marques, 2002; Sharpley, 2002). Nagy kihívás elé állítja a helyi lakosokat, mivel adaptálódniuk kell a szolgáltató szerepkörhöz, amelynek együtt kell járnia a professzionális, kooperáción alapuló tervezéssel, megvalósítással és fenntartással. Ezen tényezők hiátusa negatív hatással lehet a végtermék,

vagyis a turisztikai szolgáltatások és végső soron a turisztikai élmény minőségére (Lane, 2009; Sharpley, 2002).

A vidéki turizmusból számos esetben külső befektetők profitálnak és érzik annak pozitív hatásait, emiatt a helyi lakosság jólétéhez és gazdasági boldogulásához jóval kisebb mértékben járul hozzá. Ennek egyik oka, hogy az ehhez kapcsolódó munkahelyek többnyire alacsony fizetéssel járnak. Mindemellett a turizmus egy rendkívül sebezhető és instabil jövedelemforrás, amely a tevékenységtől függően változó időtartamú és mértékű megtérüléssel jár, továbbá rendkívül érzékeny a vélt vagy valós változásira a desztinációnak és a fogyasztói preferenciáknak is kitett. Ezek negatívan érinthetik a hagyományos személyes kapcsolatokat, tradicionális gyakorlatokat és a kulturális autentikusságot, mivel a helyi társadalom megpróbál minél jobban megfelelni a kívülről jövő turisztikai igényeknek és nyomásnak (Hoefle, 2016; Kastenholz et al., 2016)

A fenntarthatóság kérdésköre napjaink egyik kurrens kutatási iránya a vidéki turizmusban is. A vidéki turizmus gazdasági fenntarthatóságához elengedhetetlen a generációkon átívelő gazdasági haszonnak a megléte a helyi közösségek vonatkozásában a helyi eszközök és kompetenciák, valamint értékek bevonásával. A szerzők hangsúlyozzák a munkahelyteremtés fontossága mellett a farm diverzifikációt és a helyi termékek előállítását (Kastenholz et al., 2018). Hasonló megközelítést alkalmaznak a szerzők, akik szerint a vidéki turizmusnak elsősorban a vidéki, helyi erőforrásokra (kulturális, történelmi, táji) kell alapulnia és ezeknek a promóciójára. Továbbá a helyi lakosok és turizmusban érdekelt és résztvevők közötti hálózatos együttműködésekre (Lane & Kastenholz, 2015).

A gazdasági fenntarthatóság mellett, a környezeti fenntarthatóság kérdésköre is hangsúlyosan jelenik meg a vidéki turizmus vonatkozásában. Az elmúlt évtizedek során felértékelődtek és szükségessé váltak a környezetbarát és fenntartható megoldások, amelyek közül kiemelendők a helyi termékek, mint a fenntarthatóságot elősegítő termékek. Ennek egyik sarkalatos pontja az egyes termékek előállítása kapcsán jelentkező ökológiai lábnyom csökkentése, amelynek egyik központi elemeként a szállítás nevezhető meg. Ezen faktor a helyi termékek előállítása során minimálisra csökken, tekintettel, hogy nem szükséges a globális szállítmányozás igénybevétele (Boniface & Ioannides, 2017). A különböző helyi termékek és a fenntarthatóság közötti összefüggések elsősorban az Integrated Rural Tourism (IRT) koncepció segítségével érthetőek meg. A koncepció fókuszpontja egy társadalmi, gazdasági és környezeti kérdéseket teljeskörűen érintő turisztikai termék, amely ideális a hosszútávú fenntarthatóság

szempontjából. Az IRT nem csupán a fenntarthatóságra fókuszál, hanem célja a virágzó rurális közösségek kialakítása, a helyi környezet, gazdaság és kultúra felvirágoztatása, hogy az a helyi lakosok és a turisták által is élvezhető legyen. A helyi termékek – ételek és italok – ennek a célnak az elérésben nagy szerepet játszhatnak (Clark & Chabrel, 2007).

A hazai szakirodalom is kivétel nélkül említi a vidéki turizmushoz és a kapcsolódó turisztikai terméktípusokhoz kapcsolható pozitív és negatív hatásokat (Puczko & Rácz, 2005), azonban a gyakorlatban vegyes képet mutatnak a vidéki turizmus valós hatásai a Dél-Dunántúlon. Számos esetben látható (pl. borturizmus – Villányi Borvidék), hogy a szakirodalomban is felvázolt pozitív hatások szinte maradéktalanul képesek megvalósulni. A gazdasági hatások tovagyűrűznek a társadalomban, amelyek és a település fellendülését eredményezik. Azonban a pozitív hatások esetenként csak időszakosan vagy alacsony intenzitással jelennek meg (pl. Ős Dráva Program - Ormánság), jellemzően a különböző pályázati források megszűnésével a kezdeményezések sikeressége is csökkenő tendenciát vesz fel. A forráshiányból és az abból fakadó problémák mellett egyes esetekben az együttműködési hajlandóság csökkenése és a kooperáció szinte teljes megszűnése eredményezi egy-egy program hanyatlását.

További nehézségként jelenik meg a jelenlegi szakpolitikai álláspont a turisztikai fejlesztések elosztása kapcsán. A vidéki turizmus természetéből fakadóan épít arra, hogy a jobb pozíciójú települések a nehezebb helyzetben lévőköt húzzák magukkal, így elősegítve a térség fejlődését. Ezt azonban jelentősen megnehezíti a turisztikai térségek lehatárolása a Pécs-Villány turisztikai térség esetében. A turisztikai térség települései szelektíven kerültek kiválasztásra, így a nehezebb helyzetben lévő települések potenciális turisztikai erőforrásainak kiaknázása sokkal nehezebbé válik.

2.3 A gasztronómia a turizmusban

2.3.1 A gasztronómia és a turizmus kapcsolatrendszere

A gasztronómiai és a turizmus kapcsolata jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt évek során. Napjaink turizmusában a gasztronómia – a motiváció mellett – az élmények forrását is jelentheti (Getz et al., 2014), amely élmény napjainkban már nem csupán vizuális elemekből épül fel (Urry, 2002). Az egyéb érzékszervekhez kapcsolódó élmények, mint az ízlelés, az érintés, a hangok és az illatok szerepe egyre meghatározóbb a különböző utazások során (Boniface & Ioannides, 2017; Bondi et al., 2005; Eastham, 2003; Mitchell & Hall, 2003; Urry,

1995). Az érzékszervi elemek felértékelődésének eredményeképpen a gasztronómia egyre nagyobb szerepet töltenek be az élményeken alapuló 21. századi turizmusban (Cohen & Avieli, 2004; Long, 2004, Torres, 2002).

Az érzékszervek okozta élmények mellett a gasztronómia – ételek és italok egyaránt – képes az egészségtudatosság, az emberi kapcsolatok és a desztináció atmoszférája kapcsán élményeket biztosítani a turisták számára. Az ételek és az étkezések nem kizárólag egyfajta élményt eredményeznek, hanem a turisták többféle élményt is szerezhetnek az ételekből, akár egy nyaraláson belül is. Így a barátokkal való közös ételkészítés és -fogyasztás egyszerre lehet érzékszervi élmény, amely a felhasznált termékek minőségére összpontosít, és társas élmény, amely közelebb hozza egymáshoz az utazó csoportot. Ehhez hasonlóan a helyi termékekből készült étel által biztosított fogyasztói élmény is többértű lehet, amely a tápláló étkezés mellett a helyi terroir megismerését is lehetővé teszi (Therkelsen, 2015).

A gasztronómia turisztikai jelentőségét bizonyítja, hogy a pozitív, gasztronómiához köthető élményeknek kiemelkedő hatása lehet a desztinációról alkotott kép és a desztinációban szerzett élmény formálásában, amely nagymértékben elősegítheti a célterület újbóli felkeresését (Ryu & Jang, 2006). A desztinációra jellemző ételekkel és ízekkel való megismerkedés során a turisták a korábban részletezett érzékszervi élmények mellett felejthetetlen élményeket is szereznek, amely megmarad az emlékezetükben (Quan & Wang, 2004; Tsai, 2016). Ezen élményeket Hancfors és Mossberg (2003) szerint a turisták tartósan megőrzik emlékezetükben és nem csak az élményhez közvetlenül kapcsolódó desztinációban, hanem a jövőbeli utazásaik során is hatással lesz fogyasztási szokásaikra. Ennek a szerepnek köszönhetően a gasztronómia, mint a turisztikai versenyt befolyásolni képes tényező jelenik meg (Hashimoto & Telfer, 2006; Ilbery et al., 2003; Woodland & Acott, 2007).

Az érzékszerveken túl bizonyos szükségleteket is kielégíteni képes a gasztronómia, az ételek és italok fogyasztása. A gasztronómia és a szükségletek kapcsolatrendszerét Maslow (1943) munkájára alapozva hazánkban Gonda (2018) is vizsgálta, amelynek eredményei az *I. táblázatban* láthatók. A kutatás rávilágított, hogy a gasztronómia turisztikai szerepe az alacsonyabb hierarchiával rendelkező szükségletektől (fiziológiai) egészen a legmagasabb szintű (kognitív és esztétikai igények) szükségletekig képes kínálatot biztosítani a turisták számára és igényeiket kielégíteni. Ennek köszönhetően a gasztronómia, mint meghatározó tényező jelenik meg a turizmusban.

I. táblázat: A szükségletek hierarchiája és a gasztronómia kapcsolatrendszere

| Maslow, 1943 | | Gonda, 2018 | |
|--------------------|--------------------------------|--|--|
| Hierarchia szintje | Szükségletek | Gasztronómiai tevékenység | Gasztronómiai motiváció |
| I. | Fiziológiai | All inclusive kínálat | Jól lakni, nagyot enni és inni |
| II. | Biztonság | Egészséges ételek Speciális diéták Gyógynövények | Egészségesen, élelmiszerbiztonságot betartva fogyasztani |
| III. | Szeretet, összetartozás | Családi ünnepek ünnepi gasztronómiája Közös főzés barátokkal gasztroélmények közösségben | Közösségi élmény, barátok rokonok meglátogatása |
| IV. | Önbecsülés, megbecsülés | Főzőiskola, sztár borászatok Híres éttermek Fine-dining éttermek Divatos gasztrófesztiválok | Trendi dolgokat nézni, trendi helyekre utazni |
| V. | Önmegvalósítás | Slow-food Növényismereti kurzus Főzőiskolák Borszakértő tréning | Környezet- és egészségtudatosság |
| VI. | Kognitív és esztétikai igények | Pálinkaismereti képzés Etnobotanika Helyi termék készítés | Tanulni a gasztronómiáról, borokról, pálinkáról |

Forrás: Maslow (1943) és Gonda (2018) alapján saját szerkesztés

Nem csupán konkrét ételek, hanem desztinációk (település, (vár)megye, régió, ország) gasztronómiai szokásai is önálló attrakcióként jelenhetnek meg. Turisztikai attrakcióknak tekinthetjük más nemzetek, kultúrák konyhájának megköstölését, megízlelését, megismerését, amely segítségével a turisták ismeretlen és újszerű kulináris világokba juthatnak el (Bessiere & Tibere, 2013). Számos ország felismerte a gasztronómiához kapcsolódó turizmusban rejlő lehetőségeket és unikális gasztronómiai imázst alakított ki magáról. Ezen országok, mint például Franciaország, Olaszország és Spanyolország régmúlta visszatekintő hagyományokkal rendelkeznek a gasztronómiai terén, amely stabil alapot biztosít a gasztronómia turisztikai hasznosításának. Az erős és sikeres imázs kulcsaként a szakirodalom a magas minőség mellett a jól pozicionált termékeket emeli ki (Hjalager & Corigliano, 2000). A legnevesebb gasztronómiával rendelkező országok mellett, az elmúlt évtized során más területeken is

felértékelődött a gasztronómia szerepe a turizmusban. Az észak-európai országok gasztronómiai kínálata és turisztikai hasznosítása növekvő tendenciát mutat (Andersson et al., 2017). Nem csupán Európában találunk a témakörhöz tartozó példákat, hanem Ausztrália, Dél-Korea, Hong Kong, Makaó, Szingapúr, Tajvan és Thaiföld turizmusában is a gasztronómia – mint önálló attrakció – jelentős fejlődésen ment keresztül (Horng & Tsai, 2010; Okumus et al., 2007).

A turisztikai élmény mellett az ételek is jelentős fejlődésen mentek keresztül a 20. században, a turizmushoz hasonlóan a gasztronómiában is kimutatható a minőség iránti megnövekedett igény trendje. Az 1970-80-as évektől kezdődően fokozatosan felértékelődött a természetes és organikus alapanyagokból készült ételek szerepe. Ez egyfajta válasz volt a gasztronómia és a fogyasztók részéről az egyre nagyobb teret nyerő – és a mai napig jelentős – gyorséttermi trendekre. A 21. század elején tovább emelkedett az igény a minőségibb és egészségesebb ételekre és alapanyagokra, továbbá az élelmiszerbiztonsági kérdések felértékelődése is megerősítette ezt a folyamatot (Morgan et al., 2006). Ezeknek az igényeknek a kielégítésére a helyi termékek alkalmasak lehetnek, továbbá a kutatások szerint a fogyasztók ezen ételeket és italokat frissebbnek, minőségibbnek és jobb ár-érték arányúnak tekintik (Hardesty, 2008; Wolf et al., 2005). Számos tanulmány bizonyította, hogy az előbbieken felsorolt előnyök miatt a fogyasztók/vásárlók/turisták hajlandók magasabb árat fizetni a prémium minőségű helyileg termelt termékekért (Balogh et al., 2016; Brown, 2003; Carpio & Isengildina-Massa, 2009; Darby et al., 2006; Kremen et al., 2003; Loureiro & Hine, 2001). Mindemellett folyamatosan nő azon fogyasztók aránya, akik kiábrándulnak a jelenlegi modern élelmiszeripartól, emiatt nő az igényük a természetes és egészséges ételek iránt (Sims, 2010), emiatt utazásaik során a helyileg termelt élelmiszerek, mint motiváló tényezők jelennek meg (Buckley et al., 2015).

Hazánkban is komoly előrelépés tapasztalható a természetes és egészséges ételek vonatkozásában. Kurilla Annamária (2022) szóbeli közlésében kiemeli, hogy a helyi termékek, mint természetes és egészséges ételek és italok nem csak egyre népszerűbbek, hanem egyre fontosabbak is az emberek számára. Az emberek szívesen megkóstolják ezen termékeket, továbbá szívesen ismerkednek meg az eredetükkel, összetételükkel és elkészítési módszerükkel. A trendet Kozma Szabolcs (2022) is megerősíti szóbeli közlésében, de kiemeli, hogy sok esetben a vidéki térségekben előállított helyi termékeket a helyiek nem fogyasztják, hanem teljes mértékben eladásra állítják elő. Következésképpen az alapfelvetés nehezen teljesül, miszerint a helyi termékekre építve őrizze meg a vidék az örökségét és hagyományait

2.3.2 A fogyasztói szokások

Az élelmiszer fogyasztásban egy világos trend bontakozik ki a 60-as évek közösségi, tradicionális attitűdjétől indulva a 80-as évek individualista „kalkuláló” beállítódásán keresztül a 90-es évek „egyedi”, a modernitás és a hedonizmus vonulatát követően át az ezredforduló utáni, immáron újra a közösséghez kapcsolódó, etikát, tisztességet fair magatartást képviselő „felelősségteljes” fogyasztói attitűdjéig (Dagevos & Gaasbeek, 2001; Lehota, 2004).

A 21. század elejére olyan új fogalmak és magatartásformák kezdtek erősen kötődni az élelmiszer fogyasztáshoz, mint a turizmusban már jól ismert élmény és az önkifejezésünket is meghatározó életstílus (Törőcsik, 2014). Mindezek mellett egyre markánsabb szerepet kap a fogyasztói beállítódás befolyásolásában a környezet és felelősség kérdéskörei. A LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*), vagyis az egészség- és környezettudatos életstílusú fogyasztók táborának növekedése jelzi, hogy egyre fontosabb szempont a szűkebb és tágabb környezetért vállalt felelősség (Wenzel et al., 2007). Felértékelődni látszik a lakóhely közvetlen környezetében megtermelt élelmiszerek fogyasztása, a local food irányzat (Törőcsik 2011), amely felértékeli a termőtáj autentikus termékeit és ezzel együtt a termelőit és visszatérést jelent az ételfogyasztás tradíciókon alapuló évszakos rendjéhez (Smith & Mackinnon, 2008).

Gonda Tibor (2022) szóbeli közlése során szintén kiemelte, hogy a fogyasztók részéről emelkedett a környezet- és egészségtudatosság mértéke, amely a helyi élelmiszerek iránti érdeklődésre pozitív hatást gyakorolhat. Ennek ellenére a helyi élelmiszerek és helyi italok szerepe a gazdaságban messze elmarad hazánkban a nyugat-európai szerepüktől. Kovács Boglárka (2022) szóbeli közlése során kiemelte, hogy az elérhetősége az egyes termékeknek magas prioritású, így a fogyasztói döntésben nagy szerepet játszik, hogy honnan szerezhető be könnyen és rendszeresen ezek a termékek.

Az elmúlt évekkel jellemző pandémiás helyzet következtében a fogyasztói szokások (fogyasztási, vásárlási stb.) is jelentősen átalakultak. A beszerzés helye kapcsán a szuper- és hipermarketek csökkenő szerepe mellett a kisebb méretű, lokális élelmiszerüzletek felértékelődését jegyezték. Mindemelett a kistermelők és kiskereskedők irányában a bizalom erősödhet, amely tovább erősítheti a helyi piacok szerepét az élelmiszervásárlásban. Ezen felül az internetes rendelések is érthető okok miatt felerősödtek, az online formában rendelt áruk mennyisége megemelkedett (Soós, 2020). Számos helyi termék termelő ezen trendekre alapozva az online felületeken történő értékesítés irányába is jelentős előrelépést tett. Ennek egyik mintájaként a My Farm Harta oldala (<https://www.myfarmharta.com/rolunk>), ahol hartai, ópusztaszeri, szentmártonkátai, ácsi és hajdúhadházi termelők tudják értékesíteni helyi

termékeiket. Ez a trend tovább erősítheti a helyi termékek iránti érdeklődést, amely végső soron az utazások alatti helyi termék vásárlást és fogyasztást segítheti elő.

A turisták egyben fogyasztók is a célterületen, akik részben hozzák magukkal fogyasztási szokásaikat, részben pedig érdeklődésük a helyi specialitások, számukra újdonságok felé fordul, hiszen az ételek és italok egyben attrakcióként is megjelennek számukra. A turisták utazás alatti étel és ital fogyasztási szokásaik, illeszkedve a mindennapi fogyasztási szokásaikhoz, jelentős átalakuláson mentek keresztül (Cohen & Avieli, 2004; Kim & Eves, 2009; Mak et al., 2012; Mitchell & Hall, 2003). Swarbrooke és Horner (1999) már a 20. század végén megfogalmazta, hogy a turisták fogyasztási szokásait befolyásoló tényezők három csoportba sorolhatók:

- belső tényezők (motiváció, attitűd, tudás, életstílus, személyiség),
- külső tényezők (demográfia, kultúra),
- döntési tényezők (vásárlási szándék, választás, márkatudatosság, márkahűség, kiértékelés, vásárlást követő döntés).

Mak és szerzőtársai (2012) átfogó tanulmányában öt témakör kerül elkülönítésre a turisták gasztronómiai fogyasztási szokásait befolyásoló tényezőkről. A kultúra és vallás fogyasztást befolyásoló szerepe már hosszú ideje ismert a szakma számára (pl. halál ételek, kóser ételek, böjttölés). A kultúra a jellemzők, attitűdök, magatartásformák és értékek közös halmazaként határozható meg, amely segít az embercsoportoknak eldönteni, hogy mit és hogyan tegyenek (Goodenough, 1971).

A szocio-demográfiai tényezők általában olyan mutatókat tartalmaznak, mint az életkor, a nem, a családi állapot, az iskolai végzettség, a foglalkozás és a háztartás jövedelme, amelyek az egyén társadalmi-gazdasági és demográfiai helyzetét tükrözik. A társadalmi-demográfiai tényezők szorosan kapcsolódnak a kulturális háttérhez, ugyanakkor lehetővé teszik a társadalmi-gazdasági és demográfiai változók, mint az élelmiszerfogyasztás kultúráján belüli meghatározó tényezőinek vizsgálatát (Khan, 1981).

Az élelmiszerekkel kapcsolatos személyiségjegyek mint a turisták élelmiszer-fogyasztását befolyásoló pszichológiai változók jelennek meg. Az élelmiszerekkel kapcsolatos személyiségjegyek olyan egyéni jellemzőkre utalnak, amelyek hatást gyakorolnak az élelmiszerekkel kapcsolatos viselkedésre. A turisztikai szakirodalomban különösen két fő vonástípus azonosítható: az étellel kapcsolatos neofóbia és a neofília (Pliner & Salvy, 2006). Ezen jellemzők alapjaiban képesek meghatározni az ételek és italok iránti érdeklődést. Az erős

neofóbiával (az új ételek megkóstolásától való félelem) rendelkező turisták elkerülhetik a helyi termékeket, míg a neofil hajlammal (az új ételek megkóstolásának vágya) jellemezhető turisták várhatóan megkóstolják a helyi élelmiszereket (Cohen & Avieli, 2004).

A korábbi tapasztalatok nagy szerepet játszanak, mivel alapvetően az emberek hajlamosak az ismerős élelmiszereket preferálni az ismeretlenekkel szemben. A megszokott ételek kérdésköre dinamikus rendszerként működik, mivel a kevésbé ismert élelmiszerek többszöri fogyasztás után már ismerősek lesznek, így a kezdeti neofób attitűd mértéke csökkenhet (Stein et al., 2003). Ryu és Jang (2006) hangsúlyozza, hogy a korábbi tapasztalatoknak köszönhetően erősödhet a turisták azon szándéka, hogy helyi ételeket fogyasszanak a desztinációban.

A motiváció kapcsán számos tanulmány bizonyította, hogy a motivációs tényezők jelentősen befolyásolhatják a turista élelmiszer fogyasztását. A gasztronómia vagy bizonyos élelmiszerek önmagukban lehetnek a fő vagy az egyik fő motiváció egyes utazások során (Hjalager & Richards, 2002). Frisvoll és szerzőtársai (2016) által Norvégiában elvégzett kutatás eredményei jól mutatják, hogy a helyi gasztronómiai és a helyi termékek megismerése az öt legjellemzőbb motiváció között szerepel. Fields (2002) alapvetően négy témakörbe sorolja a gasztronómia kapcsán felmerülő motivációkat: fizikai, kulturális, interperszonális, valamint státusz- és presztízs. Először, az étel lehet fizikai motivátor, mivel az evés elsősorban fizikai természetű, és érzékszervi érzékeléssel jár az ételek és italok fogyasztása. Másodsor, az étel kulturális motivátor is lehet, mivel amikor a turisták új helyi konyhákat tapasztalnak meg, egyúttal egy új kultúrát is megismernek. Harmadsor, interperszonális motivátorként is szolgálhat, mivel a nyaralás során elfogyasztott ételeknek szociális funkciójuk van, beleértve az új társadalmi kapcsolatok kiépítését és a társadalmi kötelek megerősítését. Végül a helyi finomságok státusz- és presztízs motivátorok is lehetnek, mivel a turisták a helyi konyhával kapcsolatos ismereteiket bővíthetik azáltal, hogy úgy esznek, ahogy a helyiek, és olyan új konyhákat és ételeket fedeznek fel, amelyekkel ők vagy barátaik otthon valószínűleg nem találkozónának.

Ezen tényezők vonatkozásában fontos említést tenni Mitchell és Hall (2003) munkájáról, akik megalkották – Fridgen (1984) és Lang (2001) eredményeire alapozva – a gasztronómia iránt érdeklődő turisták (*food tourist*) tipológiáját, amely az utazás előtti, - alatti, - utáni intervallumokban vizsgálta az ételfogyasztásra vonatkozó érdeklődést és a tevékenységbe történő bevonás mértékét. Négy szegmens került elkülönítésre:

- gasztronómus (*gastronomes*) (magas érdeklődés és bevonás),
- született inyenc (*indigenous foodies*) (magas és közepes érdeklődés és bevonás),

- ingyenc turista (*'tourist' foodies*) (alacsony érdeklődés és bevonás),
- fogyasztó turista (*familiar foods*) (alacsony érdeklődés és bevonás).

2.4 A helyi termékek

2.4.1 A helyi termékek meghatározása

A helyi termékek vizsgálatához szükséges a definiálásuk, amelyre a hazai és a nemzetközi szakirodalomban is több példát találunk.

Kim és szerzőtársai (2009) szerint a helyi ételek legfőbb ismérvei, hogy a helyiek a saját régiójukban, helyi alapanyagokból és helyi módszerekkel készítik el. Woods (2011) szerint helyi ételnek nevezzük azon ételeket, amelyeket egy adott helyhez kapcsolódóan a helyi hagyományok, technikák segítségével az adott földrajzi területhez kapcsolódó nem generikus alapanyagokból készítenek el. Zago és Pick (2004) szerint a helyi ételspecialitások egy termelési területhez vagy technológiához kapcsolódó, különleges érzékszervi jellemzőkkel rendelkező mezőgazdasági árucikkek vagy késztermékek. Pacciani és szerzőtársai (2001) szerint a helyi termékek, egy desztináció jellegzetes termékei, amelyek szigorúan kötődnek származási területükhöz, mivel jellemzőik a "terroir" természeti, technikai és szervezési sajátosságaiból származnak. Giovannucci és szerzőtársai (2010) hangsúlyozzák, hogy a helyi termékek gyakran eredetmegjelöléssel és minőségi védjeggyel rendelkeznek, amelyek erősítik földrajzi kötődésüket a származási helyhez.

A hazai szakirodalomban hasonló szempontok merülnek fel a helyi termékek definiálása kapcsán. G. Fekete (2009) szerint a helyi termékek a helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások alapján, kisüzemi környezetben előállított termékek, amelyek csomagolásukban is helyi anyagokat tartalmaznak és a helyi kulturális elemeket tartalmazzák. Ezen felül fontosnak tartja, hogy a helyi termékek a helyi munkaerővel jöjjenek létre, elsősorban a kb. 50 km sugarú területen belüli helyi lakosság számára. Kovács Sárkány és Kovács (2015) szerint a helyi termék vonatkozásában a termelés, a feldolgozás, az értékesítés, valamint a végső fogyasztó egy meghatározott földrajzi területen belül egyre közelebb kerül egymáshoz. Gonda (2013) szerint a helyi termék legfőbb ismérvei, hogy helyi specialitás, helyben készül, általában 40-50 km-es távolságon belül történik meg az értékesítés és legalább 51%-ban helyi hozzáadott értéket tartalmaz (alapanyag és/vagy munkaerő). Továbbá hangsúlyozza a helyi termékek munkahelyteremtő, hagyományőrző, életszínvonal javító és turisztikai kínálatbővítő szerepét. Gonda és szerzőtársai (2021) szerint a helyi termék olyan környezetbarát helyi specialitás, amely az őshonos vagy helyben termelt

nyersanyagokból készül, a régióra jellemző technológiával vagy eljárással kerül feldolgozásra. Jellemzően kistermelő, mikro- vagy kisvállalkozás állítja elő, gyár vagy ipari módszerek nélkül. A leginkább átfogóbb hazai definíció a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2016) által kiadott kézikönyvében olvasható, amely szerint a helyi termékek: „*A helyi termék fogalma nincs merev szabályok és fogalmi definíciók közé szorítva. Fő jellemzője, hogy a termelés, feldolgozás és az értékesítés, valamint a fogyasztó a lehető legközelebb vannak egymáshoz, rövid az ellátási lánc. A távolságok azonban értelemszerűen a terméktől, a régiótól és a körülményektől függően változhatnak. Fontos, hogy a helyi termék forgalma, helyi termékek keresletének megerősödése a helyi gazdaságot fejleszti, a helyi szereplőket segíti, őket támogatja, és környezetileg, társadalmilag is a fenntartható gazdálkodáshoz vezet.*” (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2016, p.2.) A meghatározás rámutat arra, hogy hely és hely, régió és régió, ország és ország között is változhat, hogy mit nevezünk helyi terméknek.

A meghatározások a helyi termékek definiálásával kapcsolatos szempontok egy vagy több aspektusát érinti. Ezen szempontok:

1. az alapanyagok forrása
2. az előállítás helye,
3. az előállítás módszerei,
4. az értékesítés folyamata és kiterjedése,
5. a termék érzékszervi és beltartalmi sajátosságai,
6. a termék minősítése,
7. a helyiekre gyakorolt gazdasági hatások,
8. a helyiekre gyakorolt társadalmi hatások,
9. a helyi és régiós sajátosságok.

A szakirodalomból összegyűjtött definíciókat a 2. táblázatban összegeztem, hogy mely témaköröket érinti az adott definíció. Jól látható, hogy a két legátfogóbb definíciónak G. Fekete (2009) és Gonda (2013) definíciója tekinthető. Véleményem szerint ezen két definíció hangsúlyozza a leginkább a helyi termékek komplexitását és fontosságát a vidéki terekben. Az én meglátásom, hogy a helyi termékeknek alapvetően az összes, mind a kilenc, szempontnak szükség megfelelniük, hogy a bennük rejlő gazdasági, társadalmi és turisztikai potenciál teljes mértékben kihasználásra kerülhessen.

2. táblázat: A helyi termék definíciók tartalma

| Szerző(k) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kim et al. (2009) | x | x | x | | | | | | |
| Woods (2011) | x | | x | | | | | | x |
| Zago & Pick (2004) | | x | x | | x | | | | |
| Pacciani et al. (2001) | x | x | x | x | | | | | x |
| Giovannucci et al. (2010) | x | x | | | | x | | | |
| Kovács Sárkány & Kovács (2015) | | x | x | x | | | | | |
| Gonda (2013) | x | x | x | x | x | | x | x | x |
| Gonda et al. (2021) | x | x | x | | | | | | x |
| G. Fekete (2009) | x | x | x | x | x | | x | x | x |
| Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2016) | | x | x | x | | | x | x | x |

Forrás: saját szerkesztés, (1. az alapanyagok forrása, 2. az előállítás helye, 3. az előállítás módszerei, 4. az értékesítés folyamata és kiterjedése, 5. a termék érzékszervi és beltartalmi sajátosságai, 6. a termék minősítése, 7. a helyiekre gyakorolt gazdasági hatások, 8. a helyiekre gyakorolt társadalmi hatások, 9. a helyi és régiós sajátosságok)

A hazai szakirodalomban számos csoportosítást is találunk a helyi termékekre vonatkozóan. Ezen termékek nem csupán élelmiszerek lehetnek, hanem egyéb termékek is. Gonda (2013) két nagy csoportba és további hét és öt alcsoportba sorolja a helyi termékeket (3. táblázat).

3. táblázat: A helyi termékek csoportosítása

| Élelmiszerek | Nem élelmiszerek |
|---|--|
| Növénytermesztéshez kötődő élelmiszerek | Tradicionalis kézműves termékek |
| Állati termékek | Képző- és iparművészeti termékek |
| Tej és tejtermékek | Ruházati termékek előállítói |
| Sütő- és édesipari termékek | Nem élelmiszer célú kertészeti tevékenységek |
| Méhészettel kapcsolatos termékek | Egyéb ajándéktárgyak |
| Szeszes italok | |
| Erdők, mezők ajándékai | |

Forrás: Gonda (2013) alapján saját szerkesztés

2.4.2 A helyi termékek turisztikai hasznosítása

A vidéki turizmus és a gasztronómia szoros kapcsolatban áll, amelyet a kapcsolódó szakirodalom sokszínűsége és szerteágazó eredményei bizonyítanak (Everett & Slocum, 2013; McEntee, 2010). Bessiere és Tibere (2013) kutatásában a megkérdezett turisták több mint 90%-a különböző élelmiszeripari termékek iránti bizalmat elsősorban a terroir-hoz kötötte, amely mutatja, hogy a helyi termékek a turisták felől bizalmat generálhatnak a desztináció irányába. A gasztronómia iránt érdeklődő turisták vonatkozásában Bessiere és Tibere (2013) szerint három markáns profil mutatható ki:

- turisták, akiknek a saját identitása és a gasztronómiai élmény között alakul ki kapcsolat,
- turisták, akiket a gasztronómiai élmény motivál,
- turisták, akik a meglátogatott desztináció megismerése céljából érdeklődnek a helyi gasztronómia iránt.

A turisták utazásaik során az autentikusság élményét keresik és az egyes területekre jellemző termékek iránt nyitottak, amely termékek egyik iskolapéldája a különböző a helyi termékek, helyi ételek és italok egyaránt (Sims, 2009). Ezen tipikus ételek és italok kóstolása és vásárlása során erősödik annak a tudata, hogy felelős turizmusban vesznek részt, amivel hozzájárulnak a helyi gazdasághoz, megtapasztalják a helyileg elfogadott és preferált termékeket, továbbá a fogyasztás segítségével elősegítik a tradicionális vidéki értékek megőrzését (Boniface & Ioannides, 2017, Gonda et al., 2018; Maye et al., 2008). A helyi termékekkel való kapcsolat hozzájárulhat, hogy a turista hazatérve – kihasználva a gasztronómiai élmény adta lehetőségeket – egy emlékezetes eseményként fog az utazására visszaemlékezni (Kastenholz et al., 2012a). Ehhez azonban elengedhetetlen az autentikus élmény átélése, amelyet Sims (2009) szerint három tényező határoz meg:

- a turista prekoncepciójának azonossága vagy eltérése a helyi termék fogyasztásának helyszíne kapcsán,
- a helyi termék fogyasztásának környezete, annak otthonossága, autentikussága,
- a tradíció és a természetesség jelenléte az élmény során.

Ehhez kapcsolódóan szükséges megemlíteni, hogy helyi termékek fogyasztása és az autentikus élmény vonatkozásában Özdemir és Seyitoğlu (2017) szerint három kategória határolható el (*4. táblázat*). Ezen kategóriák – a gasztronómia kérdéskörében – eltérő tulajdonságokkal rendelkeznek az autentikusság, az étel, az infrastruktúra, a rizikó és újdonság, továbbá az élmény vonatkozásában.

4. táblázat: A helyi termékek fogyasztásának autentikussági dimenziói

| | I. kategória | II. kategória | III. kategória |
|------------------------------|---|--|--|
| Autentikusság mértéke | Autentikus | Megrendezett autentikusság | Környezeti buborék (autentikusság hiánya) |
| Ételek | Minden szempontból helyi étel | Helyi ételek ismerős jellemzőkkel | Ismerős ételek megszokott környezetben |
| Infrastruktúra | Helyi éttermek, amelyet a helyiek működtetnek és látogatnak | Autentikus légkörű éttermek | All-inclusive hotelek Étteremláncok |
| Kihívások | Magas szintű kockázat Magas szintű újdonság | Elfogadható szintű kockázat Elfogadható szintű újdonság | Alacsony szintű kockázat Alacsony szintű újdonság |
| Élmények | Központi élmény | Időszakosan központi élmény | Kiegészítő élmény |

Forrás: Özdemir & Seyitoğlu (2017) alapján saját szerkesztés

Az autentikussághoz szorosan kapcsolódik, hogy a helyi termékek sok esetben egyfajta történettel is rendelkeznek, amely szorosan kapcsolódik a meglátogatott területhez, a régióhoz és az adott kultúrához. Ez a mögöttes tartalom hozzájárul az autentikusság élményéhez, mivel a turisták, akik a helyi termékeket fogyasztják, nem csak az ételek fizikai tulajdonságait élvezik, hanem a mögöttes tartalommal, a háttértörténettel is kapcsolatba kerülnek (Sims, 2009). A mögöttes tartalom jelentheti az adott desztináció természeti (földrajzi, terroir stb.) és társadalmi (kultúra, hagyományok, népszokások) jellemzőit is (Hillel et al., 2013, Mykletun & Gyomthy, 2010; Sims, 2010). Ez az élmény lehetőséget biztosít, hogy a desztináció szimbolikus értékeinek felfedezésére, a gasztronómiához kapcsolódó tudás és szokások, végső soron a helyi lakosok és a helyi közösség (Bessiere & Tibere, 2013), a helyi kultúra megismerésére (Sparks, 2007). László (2010) kiemeli, hogy hazánkban az Alföldön is (kutatásában az Észak-Alföld kiemelésre kerül) a mezőgazdasági termelést elősegítő tényezők mellett a helyi lakosság által felhalmozott szakismeret jelentheti a helyi termékek és a kapcsolódó turizmus (gasztroturizmus) fellendülésének egyik alapját. A helyi lakosok oldaláról vizsgálva a kérdéskört a turisztikai érdeklődés hatására a helyi közösségek is visszajelzést kapnak a kultúrájuk, hagyományaik és szokásaik kapcsán. Ezen értékek iránti érdeklődés erősíti a megőrzésük iránti vágyat, keretet biztosít a desztináció örökségi értékeinek a valorizálására (Seo et al., 2014)

A helyi termékek és turisták közötti kapcsolat vonatkozásában több szerző hangsúlyozza, hogy a helyi termékek vásárlása remek alkalmat kínál az adott desztináció hagyományainak és kultúrájának megismerésére. A megvásárolt termékek (szuvenírek) a meglátogatott desztináció hagyományait szimbolizáló és megtestesítő tárgyként funkcionálnak (Hsieh & Chang, 2006; Tosun et al., 2007). Mindezekre való tekintettel a helyi termékek kóstolása/fogyasztása nem csupán kulturális tevékenységként, hanem szórakozásként is funkcionál (Hjalager & Richards, 2002).

A helyi termékek fogyasztását befolyásoló tényezőkkel több szerző foglalkozott az elmúlt évek folyamán, elsősorban az utazások alatti helyi termék fogyasztás szemszögéből (Fields, 2002; Kim et al., 2009; Kim & Eves, 2012; Mak et al., 2012). Kutatásaik eredménye mutatja, hogy a helyi termékek fogyasztására hatással vannak:

- a fiziológiai tényezők (íz, egészségtudatosság, termék frissessége stb.),
- a kulturális tényezők (új kultúra megismerése, autentikus élmény, az étel szimbolikus jelentése stb.),
- a társadalmi tényezők (státusz, presztízs, összetartozás, új emberek megismerése stb.),
- és a pszichológiai tényezők (mindennapokból való kiszakadás, élményszerűség stb.).

Ezen motivációs tényezőket további változók befolyásolják, mint a demográfiai jellemzők, a viselkedési minták és a személyes tulajdonságok. A tényezők:

- a nem, a kor, az iskolai végzettség (Kim & Eves, 2012; Ryu & Han 2010; Tse & Crotts, 2005),
- a bizonytalanság elkerülése, a tartózkodási idő, a visszatérési hajlandóság (Tse & Crotts, 2005),
- a korábbi viselkedési minták, a helyi termékek iránti nyitottság, az egyéni attitűd és az egyéni normák (Ryu & Han, 2010).

A motiváció és egyéb faktorok mellett az adott termék ismerete is képes pozitív vagy negatív irányba befolyásolni a folyamatot (Jang & Kim, 2015). Björk & Kauppinen-Räisänen (2016) szerint a turisták hajlamosabbak a számukra ismert, a mindennapi életükben megismert élelmiszereket megkóstolni, míg az ismeretlen ételeket és italokat nagyobb valószínűséggel kerülnek el. Alderighi és szerzőtársai (2016) által készített modell bizonyította, hogy nem csupán az adott utazásra (élmény, elégedettség stb.) lehet jelentős hatással a helyi termékek és helyi

ételek fogyasztása, hanem a visszatérési hajlandóságot is képesek befolyásolni. Ez a hatás nem csak az adott desztináció kapcsán jelenik meg, hanem a hasonló karakterrel (például hegyvidéki desztinációk Olaszországban) rendelkezőknél is. Ebből fakadóan egy-egy sikeres helyi termék – akár hazai, akár külföldi – képes lehet más desztinációk forgalmát is pozitív irányba befolyásolni.

2.4.3 A helyi termékek vásárlása

A turizmus gazdasági hatásainak mérése elsősorban két szempont: a turisták desztinációban történő költése és ennek a költésnek a multiplikátor hatása alapján történik (Jang et al., 2004; Skuras et al., 2006). A turisták költése többnyire az utazáshoz, szállásadáshoz, ételekhez, italokhoz, szórakozáshoz, rekreációhoz/kikapcsolódáshoz és vásárláshoz kötődik (Jang et al., 2004). A helyi termékek vásárlása lényeges részét képezi a vidéki turizmus során realizálódó turisztikai költésnek. A helyi termékek eladásából származó bevételek jelentős mértékben hozzájárulhatnak a vidéki turizmus desztinációinak gazdasági fejlődéséhez (Andergassen et al., 2013; Hsieh & Chang, 2006; Kim et al., 2009; Skuras et al., 2006; Tosun et al., 2007). A helyi termékek vásárlása közvetlen módon képes hozzájárulni a helyi gazdasághoz, jövedelmet biztosít a helyi közösség számára, továbbá munkahelyeket teremt és adóbevételt generál (Hsieh & Chang, 2006; Kim et al., 2009; Skuras et al., 2006). A multiplikátor hatásnak köszönhetően pedig hatványozott módon is hozzájárul a helyi gazdasághoz (Sims, 2009).

A helyi termékek előállítása a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatokra is pozitív hatással lehet, illetve támogathatja a helyi üzleti életet és egy „brand” létrehozásához is hozzájárulhat, amelynek eredményeképpen több turistát lesz képes vonzani az adott desztináció (Sims, 2009). A helyi termékek hozzájárulnak egy szerethető desztináció képéhez a turisták fejében, akik hazatérve nagy hajlandóságot mutathatnak a desztinációban megkóstolt termékek vásárlása és fogyasztása iránt. Ennek eredményeképpen pedig a desztináció helyi termék exportja is növekedhet. Mindemellett fontos megemlíteni, hogy a helyi alapanyagokból előállított helyi termékek nagymértékben képesek bevételt generálni, mivel ideális esetben a teljes előállítási folyamat helyben történik és a végterméket, a kész árut a helyiek árúsítják. A helyben, helyi alapanyagokból termelt termékek kisebb értékvesztéssel és magasabb haszonnal járnak a helyi közösség számára. A folyamat során megvalósuló értéknövekedés minden eleme helyben marad (Telfer & Wall, 1996; Sims, 2009).

A gazdasági hatások mellett szükséges kiemelni, hogy a helyi termékek vásárlása során a turisták egyfajta morális kielégülésben is részesülhetnek, mivel egy etikusabb formáját

választják az étkezésnek és a vásárlásnak is (Soper, 2007; Spiller, 2012). A helyi termékek további célja a fogyasztók és a termék előállítóinak az összekötése (Kneafsy et al., 2004), amely kapcsolat fontos szerepet tölt be a turisták által átélt turisztikai élményben (Clark & Chabrel, 2007).

Mivel a helyi termékek vásárlása nagy részarányal rendelkezik az utazás alatti turisztikai költségnek, ezért célszerű növelni a turisták és a helyi termékek potenciális találkozási pontjait, pl. a szálláshelyeken (Kastenholz et. al., 2016). Ez a gyakorlat a Dél-Dunántúlon is több szálláshely esetében előfordul. Egyes esetekben az adott település, térség jellegzetes helyi termékeit találjuk meg a szálláshelyeken, míg más esetekben a szálláshely fenntartójának egyéb tevékenységéből (pl. szőlőmag készítmények) származó helyi termékek megvásárlására van lehetőség a szálláshelyen (Gonda, 2022; Kovács, 2022). Egy további potenciális találkozási pont lehet az élelmiszerekhez, kiemeltképpen a helyi termékekhez, kapcsolódó tematikával rendelkező fesztiválok, amelyek lehetővé teszik a látogatók számára, hogy kellemes környezetben kapcsolatba lépjenek a helyi élelmiszertermelőkkel, miközben új ízekkel és termékekkel ismerkednek (Mason & Paggiaro, 2012). Ezen fesztiválokra való részvétel emlékei és a kiváltott érzelmek később a "hétköznapi" vásárlási és fogyasztási szokásokban is visszaköszönnek, így a megszokott fogyasztási szokások formálódhatnak (Organ et al., 2015). A gasztronómiai fesztiválok mellett a termelői piacok és a kifejezetten helyi termék vásárok is találkozási pontként funkcionálhatnak. Többé-kevésbé minden régióban van valamilyen helyi termék esemény, amelynek középpontjában egy helyi étel és/vagy ital áll. Ezek az események egy bizonyos termékre, mint például az almára, vagy akár általánosságban a helyi termékekre is fókuszálhatnak. A helyi termék rendezvények között gyakran szerepelnek versenyek, mint hagyományos főzőversenyek, vagy egy adott termékre összpontosító versenyek, például a „legnagyobb tök termesztése”. A rendezvények mérete, a megrendezésük gyakorisága, az elsődleges célcsoportjuk (helyi lakos vagy turista) is sokszínű (Andersson et al., 2017).

Alderighi és szerzőtársai (2016) kiemelik, hogy a helyi gasztronómiai hagyományokkal ellentétben, amelyek nem igazán értékesíthetők egy turisztikai desztináció hangulatos éttermein kívül, a helyi ételkülönlegességek és helyi termékek a származási helyükön kívül is könnyen eladhatók. A tény, hogy ezek a termékek a lakóhelyükhöz közeli élelmiszerüzletekben kaphatók, lehetővé teszi a potenciális látogatók számára, hogy előzetes képet kapjanak a helyi hagyományokról, amely elősegítheti a motiváció kialakulását a desztináció meglátogatása iránt. Ezen túlmenően azon utazók esetében, akik már nyaraltak az adott desztinációban, a helyi

termékek fogyasztása (a származási helytől távol) segíthet fenntartani az érdeklődést az adott desztináció iránt.

A helyi termékek vásárlását számos tényező befolyásolja, mint a turisták

- szocio-demográfiai (nem, kor, iskolai végzettség, családi állapot, lakhely, nemzetiség, jövedelem) profilja (Kim et al., 2009; Lehto et al., 2014; Skuras et al., 2006),
- kulturális és etnikai háttere (Kim et al., 2009; Tosun et al., 2007),
- utazási motivációja (Kim et al., 2009; Swanson & Horridge, 2004),
- előzetes tapasztalata a desztinációról és az ott található termékekről (Skuras et al., 2006),
- utazási jellemvonásai és viselkedése (Lehto et al., 2014),
- korábbi utazási tapasztalata (Skuras et al., 2006),
- helyi termékekkel kapcsolatos tudása és ismeretei (Skuras et al., 2006),
- helyi kultúra iránti érdeklődése és a helyi termékek rendszeres fogyasztása (Kim et al., 2009),
- igénye a minőségi turizmus iránt (Skuras et al., 2006),

továbbá a desztináció jellemzői, mint:

- a termékek ára (Skuras et al., 2006),
- és a helyi lakosság társadalmi és kulturális struktúrája (Skuras et al., 2006; Tosun et al., 2007).

Kastenholz és szerzőtársai (2016) a helyi termékek vásárlását befolyásoló tényezőket a vidéki turisztikai élményt leíró öt legfontosabb tényező (1. kapcsolat más látogatókkal, 2. kapcsolat a helyi lakosokkal, 3. a vidékkel kapcsolatos tudás, annak megszerzésének a lehetősége, 4. a vidék „érzése” (látni, hallani, szagolni stb.), 5. természetközeli tevékenységek (természetjárás stb.)) mentén vizsgálták. A kutatás bizonyította, hogy a vidéki turizmus élményét leíró öt faktor nagy szerepet játszik a helyi termékekkel kapcsolatos vásárlás döntési folyamatában is. Legmagasabb mértékben a *vidékkel kapcsolatos tudás, annak megszerzésének a lehetősége* befolyásolja a döntést, majd *a vidék „érzése” (látni, hallani, szagolni stb.)* és *a kapcsolat a helyi lakosokkal*. Ezen három tényezőnek pozitív hatása van a helyi termékek vásárlására, következésképpen minél több lehetősége van a turistáknak a vidéki „tudást” megszerezni, minél átfogóbb és sokrétűbb az érzékszervere gyakorolt hatása a desztinációnak, minél szorosabb kapcsolatot tudnak kialakítani a helyi lakosokkal annál nagyobb az esélye, hogy helyi termékeket fognak vásárolni.

2.4.4 A hazai helyi termék védjegyrendszerek

A védjegyek – mint jogi és marketing eszközök – az egyes termékeket és szolgáltatásokat minőségi szempontból azonosítják és lehetővé teszik az egymástól való megkülönböztetésüket. Ennek eredményeképpen a fogyasztók tájékoztatást kapnak a termék minősége mellett annak egyéb paramétereiről is. A védjegyek sajátossága, hogy kizárólag a védjegy tulajdonosa vagy az általa feljogosítottak használhatják. Más termékekhez hasonlóan a helyi termékek kapcsán is átfogó védjegyrendszer működik, amely három szinten valósul meg Magyarországon: (1) Európai Unió (EU), (2) országos és (3) helyi szintű (<http://www.helyboljobb.hu>). Mindemellett említést kell tenni azon termékekről is, amelyek nem rendelkeznek védjeggyel (települési értéktárak termékei, helyi termelői piacok termékei, egyéb rövid ellátási láncban értékesített termékek), azonban létezésük tovább színesíti a kínálatot. Továbbá ezek a termékek egyes esetekben magukban hordozzák a jövőbeli fejlesztés lehetőségét, a turisztikai hasznosítás potenciálját.

Az EU mezőgazdasági termékekre és élelmiszerekre vonatkozó minőségpolitikai rendszerének fontos részét képezi az eredethez köthető élelmiszerek és italok megkülönböztetése és védelme. Ezen földrajzi árujelzők három kategóriába (11. ábra) tartoznak: az oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM), az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) és a hagyományos különleges termék (HKT).

11. ábra: Az Európai Unió minőségrendszerébe tartozó árujelzők logói



Forrás: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_hu

A meghatározás szerint az „Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM)” „*olyan terméket jelöl, amely meghatározott helyről, régióból vagy országból származik. A termék minősége vagy jellemzői az adott földrajzi környezetnek és az ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek köszönhetők, valamint a termék előállításának minden lépése a meghatározott földrajzi területen történik*” (<http://www.helyboljobb.hu>). Az „Oltalom alatt álló földrajzi

jelzés (OFJ)” „egy meghatározott helyről, régióból vagy országból származik, azonban a termék valamely tulajdonsága, hírneve vagy más jellemzője alapvetően a földrajzi eredetnek tulajdonítható és a termék előállításának legalább egy lépése a meghatározott földrajzi területen történik” (<http://www.helyboljobb.hu>). A Hagyományos Különleges Termék (HKT) „az adott termékre jellemző hagyományos előállítási vagy feldolgozási módszerrel vagy hagyományos összetétellel készül, vagy ami a hagyományosan használt nyersanyagokból vagy összetevőkből készül” (<http://www.helyboljobb.hu/>).

A földrajzi árujelzők EU-hoz tartozó rendszere három szintből épül fel (5. táblázat).

5. táblázat: A földrajzi árujelzők száma Magyarországon

| EU által bejegyzett magyar földrajzi árujelzők | Termékek száma: 79 |
|--|---------------------------|
| <i>Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek</i> | 28 |
| Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) | 9 |
| Oltalom alatt álló földrajzi jelzések (OFJ) | 19 |
| <i>Szeszes italok (pálinkák)</i> | 13 |
| Földrajzi jelzés | 13 |
| <i>Borászati termékek</i> | 38 |
| Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) | 32 |
| Oltalom alatt álló földrajzi jelzések (OFJ) | 6 |
| EU által bejegyzett Hagyományos Különleges Termékek | Termékek száma: 2 |
| <i>Hagyományos Különleges Termék</i> | 2 |
| Átmeneti nemzeti oltalom alatt álló földrajzi árujelzők | Termékek száma: 10 |
| <i>Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek</i> | 3 |
| Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) | 0 |
| Oltalom alatt álló földrajzi jelzések (OFJ) | 3 |
| <i>Szeszes italok (pálinkák)</i> | 2 |
| Földrajzi jelzés (FJ) | 2 |
| <i>Borászati termékek</i> | 5 |
| Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) | 5 |
| Oltalom alatt álló földrajzi jelzések (OFJ) | 0 |
| Nemzeti eljárás alatt álló földrajzi árujelzők | Termékek száma: 3 |
| Oltalom alatt álló földrajzi jelzések (OFJ) | 2 |
| Földrajzi jelzés (FJ) | 1 |

Forrás: <https://gi.kormany.hu/foldrajzi-arujelzok> alapján saját szerkesztés

A legmagasabb szinten található az EU által bejegyzett magyar földrajzi árujelzők és Hagyományos Különleges Termékek. A köztes szintet képviselik az átmeneti nemzeti oltalom

alatt álló mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, amelyek EU általi elismerésének tárgyalása az Európai Bizottság által folyamatban van. A legalsó szintet a nemzeti eljárás alatt álló földrajzi árujelzők jelentik (<https://gi.kormany.hu/>).

A helyi termékeket jelölő védjegyek alacsonyabb szintjét jelentik a különböző országos védjegyek, mint a Hungarikum termékek, a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) termékek és a Nemzeti Parki Termékek.

A kétezres évek elején szerveződő, a magyarság értékeit összegezni, rendszerezni kívánó mozgalom indult útjára. Széleskörű egyeztetések eredményeként született meg végül a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény, amelyet az Országgyűlés 2012. április 2-án fogadott el. Ezen törvény célja, hogy megfelelő jogi keretet adjon a magyarság egésze számára fontos értékek azonosításához, dokumentálásához, hozzájárulva ezzel az összegyűjtött értékek szélesebb körben való megismertetéséhez. A 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról (2012) szerint a hungarikum egy „...gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye”. A listán szereplő 76 termék (6. táblázat) közül 26 az agrár- és élelmiszergazdasághoz tartozik, amely jól mutatja, hogy a nemzeti értékeinknek tekinthető hungarikumok között is hangsúlyosan jelennek meg a különböző ételek és italok (<http://www.hungarikum.hu/>).

6. táblázat: A Hungarikumok típusa és száma Magyarországon

| Hungarikum típusa | Termékek száma: 83 |
|-------------------------------------|--------------------|
| <i>Agrár- és élelmiszergazdaság</i> | 26 |
| <i>Egészség és életmód</i> | 5 |
| <i>Épített környezet</i> | 1 |
| <i>Ipari és műszaki megoldások</i> | 3 |
| <i>Kulturális örökség</i> | 37 |
| <i>Sport</i> | 2 |
| <i>Természeti környezet</i> | 3 |
| <i>Turizmus és vendéglátás</i> | 6 |

Forrás: <https://hungarikum.kormany.hu/hungarikumok-gyujtemenye> alapján saját szerkesztés

Magyarországon 1998-ban az Agrárminisztérium az Európai Unió Euroterroirs kezdeményezéséhez csatlakozva "Hagyományok-Ízek-Régiók" (HÍR) elnevezéssel programot indított azzal a céllal, hogy létrehozza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét. Ennek eredményeképpen több mint 300 termék (7. táblázat) szakmai és történeti leírása készült el. A gyűjteményben jellegzetes magyar és regionális élelmiszeripari termékek (zöldségek, gyümölcsök, húsipari termékek, sütőipari termékek, italok, tejtermékek, édesipari, cukrászati, és malomipari termékek, fűszerek és szárasztészták), továbbá növény- és állatfajták szakmai-történeti leírása található. A jóváhagyott termékleírások felhasználhatók az Európai Unió oltalom (földrajzi árujelző: OEM, OFJ; hagyományos különleges termék: HKT) elnyerésére irányuló kérelemhez (<https://gi.kormany.hu/>).

7. táblázat: A HÍR termékek típusa és száma Magyarországon

| HÍR termék típusa | Termékek száma: 318 |
|---|---------------------|
| <i>Cukrászati termékek</i> | 10 |
| <i>Édesipari termékek</i> | 13 |
| <i>Fűszernövények, fűszerek, ízesítők</i> | 13 |
| <i>Gabonafélék és malomipari termékek</i> | 4 |
| <i>Halászati termékek</i> | 3 |
| <i>Húskészítmények</i> | 29 |
| <i>Húsok, szárnyasok, vadak</i> | 26 |
| <i>Italok</i> | 22 |
| <i>Olajok és zsírok</i> | 3 |
| <i>Sütőipari termékek</i> | 31 |
| <i>Szárasztészták</i> | 4 |
| <i>Tejtermékek</i> | 22 |
| <i>Termesztett, gyűjtögetett és feldolgozott gyümölcsök</i> | 54 |
| <i>Termesztett, gyűjtögetett és feldolgozott zöldségek</i> | 56 |
| <i>Egyéb</i> | 10 |

Forrás: <https://gi.kormany.hu/giujto> alapján saját szerkesztés

Szintén nemzeti szinten került bevezetésre a Nemzeti Parki Termék védjegy, amely célja, hogy a fogyasztók minőségi, az adott régióból származó, környezetkímélő módon előállított termékhez vagy szolgáltatáshoz jussanak. A nevéből fakadóan a védjegy földrajzi aspektusai hazánk nemzeti parkjaihoz kapcsolódnak. Érdekessége ennek a védjegynek a hagyományos termékek (élelmiszerek és kézműves termékek) mellett szolgáltatások is megtalálhatók a kínálatban (8. táblázat). Ezen szolgáltatások esetében fontos kritérium, hogy a helyi lakosok

által legyen üzemeltetve és legyenek megtalálhatók a nemzeti parki termékek az alapanyagok között (Aubert et al., 2018; <https://nemzetiparkitermek.hu/>).

8. táblázat: A Nemzeti Parki Termékek típusa és száma Magyarországon

| Nemzeti Parki Termék típusa | Termékek száma: 569 |
|------------------------------------|----------------------------|
| Élelmiszerek | 387 |
| <i>Szörpök, gyümölcslevek</i> | 50 |
| <i>Lekvárok, gyümölcssajtok</i> | 77 |
| <i>Mézek</i> | 58 |
| <i>Húskészítmények</i> | 28 |
| <i>Tejtermékek</i> | 71 |
| <i>Italok</i> | 32 |
| <i>Teák, aszalványok</i> | 14 |
| <i>Olajok, fűszerek</i> | 7 |
| <i>Egyéb élelmiszerek</i> | 50 |
| Kézműves termékek | 162 |
| <i>Fazekas</i> | 22 |
| <i>Bőr</i> | 5 |
| <i>Fa</i> | 36 |
| <i>Fém</i> | 12 |
| <i>Textil</i> | 32 |
| <i>Fonott</i> | 16 |
| <i>Egyéb</i> | 39 |
| Szállások és szolgáltatások | 20 |

Forrás: <https://nemzetiparkitermek.hu/termek/> alapján saját szerkesztés

Az élelmiszer védjegyek másik szintjét a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) által tárolt országos, regionális és helyi védjegyek képezik (Magyarország Kormánya, 2017a). Az adatbázisban található védjegyek magukban foglalhatnak csak egy települést (pl. Hadháztáji) vagy akár egy egész tájegységet (pl. Jászsági), de számos példát találunk az országos védjegyre is (9. táblázat). A táblázat alapján megállapítható, hogy napjainkban a NÉBIH által ellenőrzött védjegyek elsősorban a regionális és országos kiterjedésben relevánsak.

9. táblázat: A NÉBIH adatbázisában található országos, regionális és helyi védjegyek száma

| Élelmiszer védjegy típusa | Élelmiszer védjegy száma |
|---------------------------|--------------------------|
| <i>Országos</i> | 26 |
| <i>Regionális</i> | 15 |
| <i>Helyi</i> | 2 |

Forrás: <https://portal.nebih.gov.hu/vedjegyek> alapján saját szerkesztés

A hazai védjegyrendszer szerteágazó, a helyi szinttől az országos szinten át egészen az Európai Unió védjegyrendszereikig kiterjedt struktúrával rendelkezik. Ez a keretrendszer lehetővé teszi, hogy a minőségi termékek megkapják a szükséges „védelmet”, amely elősegítheti, hogy hosszú távon is sikeresen működjenek, amelynek egyik típusát a turisztikai hasznosítás fogja jelenteni.

2.5 Desztinációfejlesztés a helyi termékek segítségével

A gasztronómiai desztinációvá válás egyik fontos lépése a magán- és állami szereplők közötti együttműködés és koordináció, nem csak egy ágazaton belül, hanem az egész turisztikai és gasztronómiai ágazatban (Everett & Slocum, 2013; Hall et al., 2003) Az állami és a magánszereplők közös célja, hogy a turistáknak több és jobb gasztronómiai élményt nyújtsanak, azonban a cél elérésének módja jelentősen eltérhet egymástól. Míg a helyi állami szervezeteknek, a TDM-eknek időt kell szánni arra, hogy feltérképezzék az érdekeket és olyan kompromisszumokat találjanak, amelyek az érdekeltek széles körének megfelelnek, addig a magánszereplők jellemzően a saját vállalkozásuk azonnali eredményeire összpontosítanak (Andersson et al., 2017). Az eltérő prioritásokat a TDM-eknek szükséges „közös nevezőre hozni”. Tsai (2016) határozott álláspontja, hogy amennyiben a desztináció célja, hogy a helyi termékeket a turisztikai marketing fő elemeként használják, akkor a lehető legnagyobb mértékben szükséges ismerni a desztináció gasztronómiai és turisztikai erőforrásait (pl. éttermek, termelői piacok, gazdaságok, élelmiszer-feldolgozó üzemek, élelmiszerfesztiválok vagy a helyi konyhákról szóló élményszerű főzőtanfolyamok), amelyeknek biztosítani szükséges a megfelelő technológiai útmutatást és marketingtevékenységet. Végezetül javasolja a bemutató csomagtúrák összeállítását, hogy a turisták a helyi ételek megkóstolásával megtapasztalhassák a helyi étkezési kultúrákat, amely tovább erősítené a desztinációval való azonosulásukat, valamint a helyhez való érzelmi kötődésüket.

A kooperáció mellett fontos említést tenni az innováció szerepéről is a turizmus fejlesztésében. Napjainkban a desztinációk közötti kiélezett versenyben egyre nagyobb szerephez jut az innovációk alkalmazása és az innovatív szemléletmód. Általában a vidéki turizmus – más turisztikai terméktípusokhoz képest – alacsonyabb intenzitással alkalmaz innovatív megoldásokat, mivel a tradicionális elemek megtartása elengedhetetlen az autentikus élmény megőrzéséhez. Vrontis és szerzőtársai (2016) szerint a kettő nem zárja ki egymást, hanem egymást erősítve képesek a szolgáltatók – kiemelten a kis- és középvállalkozások – versenyképességüket növelni ezáltal pedig piaci sikereket elérni. A szerzők a vidéki turizmus egyik meghatározó terméktípusa a borturizmus vonatkozásában végeztek vizsgálatokat. A tradíció és innováció kapcsolatát és egyensúlyát vizsgálták a Pio Cesare (Olaszország) borászat kapcsán:

- a termékekben,
- a kutatás és a fejlesztés folyamatában,
- az előállítás folyamatában,
- a promóció és a disztribúció folyamatában.

Összességében elmondható, hogy mindegyik elem kapcsán törekednek az egészséges egyensúlyra, amely a siker egyik kulcsa lehet a tradíciók és az innovációk mentén történő fejlesztésnek.

A kooperáció és az innováció mellett a marketingstratégia kapcsán is előre tervezett és tudatos tevékenységre van szükség, mivel a helyi termékek a származási hely identitását, kultúráját és fenntarthatóságát idézik. Számos szerző javasolja, hogy a helyi és regionális desztinációk marketingstratégiáinak megtervezésekor is figyelembe kell venni ezeket a termékeket. Ezen felül az oltalom alatt álló eredetmegjelölések és a minőségi védjegyek biztosítják, hogy alkalmasak a turizmus ösztönzésére, valamint a minőség és a jellegzetesség érzetének közvetítésére (Berg & Sevón, 2014; Bessiere, 1998; Harris & Deacon, 2011)

A helyi termékeken alapuló fejlesztés egyik sarokkövét a termékeket előállító termelők jelentik. A termékeket előállítók nyitottsága és elköteleződése szükséges, hogy a gyakorlatban is sikerrel járjon egy helyi gasztronómiára támaszkodó fejlesztési javaslat. Gonda és szerzőtársai (2021) kutatásában szembetűnő, hogy a helyi termékek iránti kereslet növekedését a helyi termék előállítók is megerősítik, amely hozzájárulhat a fejlődési ív jövőbeli fenntartásához. Mindemellett kutatásuk alapján két markáns termelői csoport különíthető el: a sikeresek és a

küzdők, azonban vizsgálataik alapján a termelők jelentős része (kb. 74%-a) a sikeres csoportba sorolható be. Ezen eredmények egyfelől bizonyítják, hogy a vizsgálati területen (Baranya és Tolna vármegye) a helyi termék előállítók sikeresnek mondhatók, másfelől rávilágít arra, hogy a küzdők csoportjába tartozó termelők számára egy átfogó fejlesztési terv hasznosítható lehet.

A potenciális fejlesztés alapvető irányelvei mellett fontos megvizsgálni az aktuális – helyi termékeket érintő – Dél-Dunántúl turisztikai régióra is vonatkozó turizmusfejlesztési és területfejlesztési terveket is. A bevezetőben megfogalmazott hármas rendszer a fejlesztési dokumentumokban is megtalálható az agrárium mellett a vidékfejlesztés és a turizmus is prioritásként kezeli a helyi termékeket.

A Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció 2014-ben lépett hatályba, amely kijelölte a főbb irányokat a magyar fejlesztéspolitika számára 2014 és 2020 között, valamint jövőképet és célrendszert vázolt fel egészen 2030-ig (Magyarország Kormánya, 2014). A koncepció a helyi termékekre, mint a vidék legfontosabb kitörési pontjára tekint, a helyi termelés, feldolgozás és értékesítés, valamint ezen termékek szervezett bejuttatása a kiskereskedelemben piaci lehetőségeket hordozhat magában. A koncepció ezt a célt a helyi áruk és szolgáltatások adójának csökkentésével vagy megszüntetésével, továbbá az állategészségügyi és élelmiszerbiztonsági elvárások ésszerűsítésével kívánja elérni. A koncepció a termékeken túl a helyi és magyar termékekkel kapcsolatos fogyasztói tudatosság erősítését és a helyi termékekre épülő közétkeztetés és gasztronómiai kultúra javítását is célként tűzi ki. Továbbá a helyi termékek piacszervezésének és a közvetlen értékesítés lehetőségének az erősítésével a helyi és vidéki térségek gazdasági fejlődését vizionálja. Az agrárium szempontjából szükségesnek tartja a határon átnyúló kapcsolatok erősítését, amelyet közös helyi termékrendszerekkel és határon átnyúló agrár-klaszterekkel kíván elérni. A kutatási területemhez kapcsolódóan az Ős-Dráva program keretein belül a komplex víz- és tájgazdálkodási rendszer részeként megjelennek a helyi termékek, a helyi feldolgozás és a helyi termékláncok.

A Nemzeti Vidékstratégia 2014-2020 fejlesztési dokumentum alapvető célja volt, hogy a vidéki térségek kedvezőtlen folyamatait megfordítva, a fenntarthatóságra, az életképes agrár- és élelmiszertermelésre és a vidéki élet értékeire alapozva kijelölje az vidéki térségek lehetséges fejlődési pályáját. A stratégia kiemelten foglalkozik a helyi termékekkel és az értékesítésükkel járó helyi és nemzetgazdasági szintű előnyökkel. Jelentőségük ellenére a stratégiai

publikálásának idejében – 2012-ben – a jól menedzselte és védjeggyel ellátott helyi termékek kevésbé voltak jellemzők, amely helyzetet tovább nehezítette a helyi piacok hiánya. A fejlődés érdekében a dokumentum kijelöli a legfőbb irányokat és teendőket, mint az élelmiszerrel kapcsolatos szabályozás átgondolása.

A helyi természeti értékek megőrzésének egyik módjaként az egészséges, helyi termékek biztosítása kerül meghatározásra. Az élelmiszeriparban is jelentős trendként jelenik meg a globalizáció és annak hatásai, amelynek negatív hatásait és következményeit a helyi élelmiszerellátó rendszerek hivatottak ellensúlyozni, kiemeltképpen a helyi termékekre épülő piacok, helyi termékboltok, termékpolicok, helyi vásárok, termékfesztiválok és egyéb rövid ellátási láncokhoz kapcsolódó értékesítési lehetőségek. Továbbá a helyi termékekre, mint a tudatos vásárlást ösztönző, szemléletformáló eszközként tekint a stratégia, amely cél elérése érdekében eszközként a népszerűsítő kampányok kerülnek megemlítésre. Baranya vármegyéhez kapcsolódóan az Ős-Dráva program komplex fejlesztési koncepció részeként is megjelennek a helyi termékek (Magyarország Kormánya, 2012).

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia először 2017. októberében került publikálásra, amely alapvetően meghatározza a fejlesztési súlypontokat a magyar turizmus számára 2030-ig (Magyarország Kormánya, 2017b). A koncepció a koronavírus járványnak köszönhetően újra kiadásra került (Magyarország Kormánya, 2021), amelyben az alábbi kapcsolódási pontok jelennek meg a helyi termékek turisztikai hasznosításának vonatkozásában. A koncepcióban olvasható, hogy a termelői és gasztropiacok népszerűségének emelkedése a vidéki gasztronómia felértékelődéséhez vezetett. A gasztronómia és vendéglátás jelentős súllyal jelenik meg az anyagban, nem csupán a vendéglátás infrastruktúrájának a fejlesztését, hanem a gasztronómiai attrakciók fejlesztését is vizionálja. Ennek egyik sarkalatos pontját a különböző helyi alapanyagok és termékek felhasználása jelenti, amely trend hozzájárulhat a gasztronómiai attrakciók fejlesztéséhez. Továbbá a fenntarthatóság jegyében célkitűzésként jelenik meg a helyi és térségi szereplők gazdasági ösztönzése mellett a helyi termékek bevonása a turisztikai szolgáltatásokba is.

A stratégia kiemelt fontossággal kezeli a térségi megközelítést, a 2016-ban kialakításra került, majd 2020-ban kibővített turisztikai térségek mentén vázolja fel a desztinációs sajátosságokat és a vonatkozó fejlesztési irányokat. A doktori kutatásom mintaterületként szolgáló turisztikai régió területén található a Pécs-Villány turisztikai térség. A kijelölt térség – további 10 turisztikai térség és a főváros mellett – jelenti a turisztikai fejlesztések napjainkban aktuális térbeliségének alapját. A stratégia a térség fő profiljaként a magas minőségű kulturális kínálatot

és a prémium bort (a régió legsikeresebb helyi terméke) határozza meg, amelyet kiegészít az aktív- és ökoturisztikai kínálat és a gyógy- és termálvízre épülő gyógy- és wellness turizmus. A stratégiákat áttekintve egyértelműen kirajzolódik, hogy a helyi termékekre, mint a vidékfejlesztés egyik potenciális eszközére tekintett Magyarország Kormánya már a 2010-es évek elején is. Az eltelt közel egy évtizednek köszönhetően ezen a fejlesztési stratégiák és koncepciók többségének lehetősége volt végbe menni.

A fejlesztési stratégiákat vármegyei szinten is érdemes megvizsgálni, mivel ezen fejlesztési dokumentumok egészen 2030-ig kijelölik a főbb fejlesztési irányvonalakat a vármegyék szintjén és a helyi termékek vonatkozásában is számos célt megfogalmaznak.

Somogy vármegye esetében a dokumentum célként tűzi ki a helyi szintű körforgásos gazdasági struktúrák kialakítását, a termelést, a közösségek önellátását segítő fejlesztések támogatását, amelynek részeként a helyi termékek és szolgáltatások piaca is említésre kerül. Elsősorban a zöldség- és gyümölcsstermesztés vonatkozásában tűz ki irányokat, továbbá a biotermesztés fontossága is hangsúlyozásra kerül, amelyek sikeressége nagyban függ a megfelelő fogyasztópiactól is. A vidéki területeken lakók életminőség javítása kapcsán is említésre kerülnek a helyi termékek, mint lehetséges eszközök. Ezen termékek esetében már a dokumentum is kiemeli, hogy a jól beazonosítható arculat és a megfelelő marketing elengedhetetlen a sikerhez. A program a somogyi határmenti települések egyik fejlődési lehetőségeként említi a helyi termék piacokat is (Somogy Vármegye 2020).

Tolna vármegye számos helyen igyekszik fejleszteni a helyi termékek előállítását, fogyasztását és turisztikai hasznosítását is. A turizmus, mint a helyi termékek egyik közvetlen felvevője jelenik meg a Sió térségének turisztikai hasznosításával kapcsolatos tervek között. A vármegye gazdasági versenyképességének erősítésének egyik módja a természeti erőforrásainak, táji és természeti értékeinek és épített környezetének védelme, szélesebb körű megismertetése, potenciáljának javítása, fenntartható hasznosítása és tematikus összekapcsolása. Ennek egyik eredményeként a jövőben tovább javulhat a helyi termékek népszerűsége, amely a vásárláshoz és fogyasztáshoz hozzájárul, emiatt a helyi foglalkoztatottságra is pozitív hatással lehet. A dokumentum külön fejezetben tárgyalja a Tolna vármegyei helyi termékek támogatását, amelynek központi elemeként jelenik meg a rövid ellátási láncok erősítése, amely a helyi termék előállítók megerősödését, a helyi termék piacok számának növekedését és végső soron a helyi élelmiszeripar fejlődését hozná (Tolna Vármegye 2020).

Baranya vármegye a hasonló fejlesztési dokumentumában több ponton is kapcsolódik a helyi termékek előállításához és azok értékesítéséhez, hasznosításához. Kiemelt feladatként kerül megemlítésre Pécs vonatkozásában a helyi termékeket forgalmazó, illetve azokat felhasználó helyi kiskereskedelem és vendéglátás támogatása. Vármegyei szinten kitűzött célként olvasható a természeti adottságoknak köszönhető mezőgazdasági lehetőségek hatékonyabb kihasználása. Az adottságoknak köszönhetően jó minőségű helyi termékeknek nagyobb szerepet kell játszania a vármegye élelmezésében, amely termékek a rárakódó szállítási, raktározási költségektől gyakorlatilag mentesen kedvező nagy potenciált hordoznak magukban (Baranya Vármegye 2020).

3. Célkitűzések

Doktori kutatásom során a helyi termékek turisztikai hasznosításának vizsgálatához és a kapcsolódó turisztikai attitűd feltárásához négy fő célkitűzésből és a kapcsolódó rész-célkitűzésekből álló célrendszert határoztam meg, amely a vizsgálati spektrum széles körét tette lehetővé. A célkitűzések több lépcsőben kerültek kialakításra, egyfelől a szakirodalomban található és a korábbi fejezetekben bemutatott kurrens irányok alapján, másfelől az ezen irányok áttekintése után megfogalmazott további kutatási irányok és az eredmények elérése érdekében.

1. A vidéki turizmus és a helyi termékek kapcsolatrendszerének szakirodalmon alapuló feldolgozása
 - a. A kapcsolatrendszer súlypontjainak meghatározása
2. A helyi termékek kínálatának feltárása
 - a. Az elérhető helyi termék adatbázisok frissítése
 - b. A helyi termékek vonzerő vizsgálata
 - c. A turisztikai kereslettel való kapcsolat megismerése
3. A vonatkozó turisztikai kereslet vizsgálata
 - a. A régióba érkező turisták általános jellemzése
 - b. A helyi termékekkel kapcsolatos preferenciák elemzése
 - c. Fogyasztói típusok meghatározása
4. A kapcsolódó szakmai attitűd megismerése
 - a. Az évekre visszanyúló szakmai tapasztalat megismerése
 - b. A szakmai kontroll megvalósítása
 - c. A lehetséges fejlesztési irányok megismerése

A felvázolt célkitűzések megvalósítása által nyert eredmények szintetizálása lehetővé teszi a helyi termékek jelenlegi turisztikai pozíciójának megismerését, továbbá primer eredményekre támaszkodva lehetőség nyílik a turisztikai kereslet attitűdjének pontos meghatározására.

4. Kutatási módszerek

A doktori kutatásom során több szekunder módszert alkalmaztam, amelynek eredményeire építve választottam ki és alkalmaztam további primer módszereket.

A szekunder módszerek alapvető szempontja volt, hogy szerteágazó forrásokból jussak információhoz és kellőképpen megalapozzam a primer módszereket és az abból származó potenciális eredményeket. A szekunder módszerek közül alkalmazásra került:

- szakirodalmi feldolgozás,
- fejlesztési dokumentumok áttekintése,
- és statisztikai adatok összegyűjtése.

A primer módszerek kiválasztása során törekedtem arra, hogy a kitűzött céloknak megfelelő és a rendelkezésemre álló erőforrásokhoz igazodó megoldásokat alkalmazzak. A primer módszerek közül:

- kérdőíves vendégkörfelmérést,
- statisztikai elemzéseket,
- terepi felmérést,
- félig-strukturált mélyinterjúzást,
- és térinformatikai megjelenítést alkalmaztam.

4.1 Szekunder módszerek

4.1.1 Szakirodalmi feldolgozás

A vonatkozó szakirodalom kiválasztása során törekedtem arra, hogy széles körből, a nemzetközi mellett a hazai szakirodalom is feldolgozásra kerüljön. Fontos kiválasztási elv volt, hogy a témakörök kapcsolódásán felül az egyes publikációk rendelkezzenek rájuk mutató hivatkozással, így a turizmus szakma által ismert és elfogadott szakirodalmak kerültek bemutatásra és elemzésre. Törekedtem arra, hogy a külföldi szakirodalom és a hazai megközelítések és helyzet közötti analógiákat vagy ellentmondásokat kimutassam. A munka során feltárt főbb irányok és a kurrens kutatási kérdések a 2. fejezetben olvashatók részletesen.

4.1.2 Fejlesztési dokumentumok áttekintése

A témakör hármasságának kapcsolódása (agrárrium – vidékfejlesztés – turizmus) miatt mindhárom témakör kapcsán áttekintésre kerültek a legfontosabb fejlesztési dokumentumok, koncepciók és stratégiák. Ennek eredményeképpen feltárásra került a helyi termékek szerepe az országos fejlesztési sodorvonalban. Másfelől lehetőségem nyílik arra, hogy a gyakorlattal szorosan összefonódó stratégiák főbb szempontjait figyelembe véve fogalmazzak meg gyakorlati hasznosítási lehetőségeket a doktori kutatásom eredményei tekintetében.

4.1.3 Statisztikai adatok összegyűjtése

A kutatás témaköréhez kapcsolódó és a témakörben már rendelkezésre álló statisztikai adatok összegyűjtése képezte az alkalmazott szekunder módszerek egy további típusát. A turizmus mérőszámai kapcsán a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) oldalán elérhető adatbázisokra támaszkodtam. Ez a forrás lehetővé tette, hogy az egyes turisztikai folyamatokat megismerjem, kontextusba helyezzem és a Dél-Dunántúl turisztikai régióra felvázoljam.

4.2 Primer módszerek

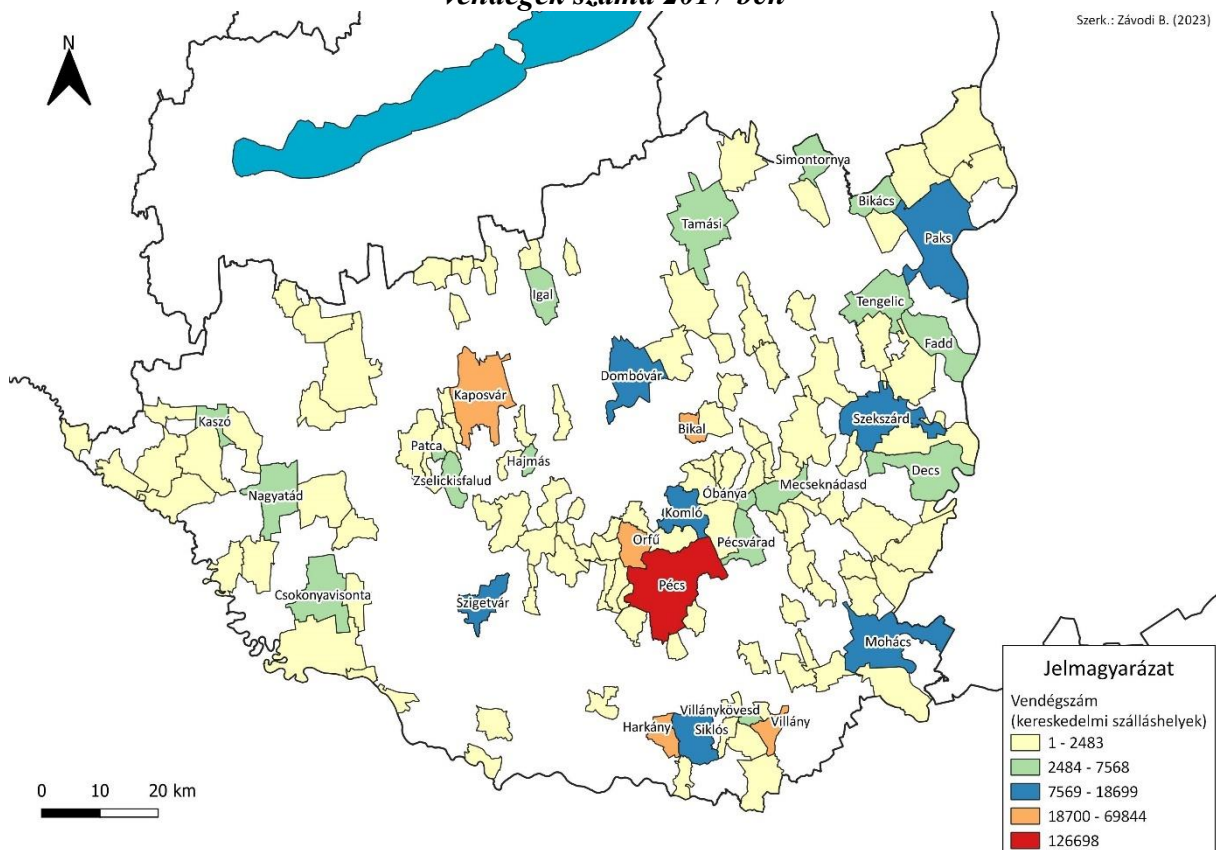
4.2.1 Kérdőíves vendégkörfelmérés

Az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" projekt keretében megvalósult felmérés (Aubert et al., 2020a; Mókusné & Nod, 2021) a régió turizmusának területi súlypontjaihoz illeszkedve, anketőrös kérdőív felvétellel készült el. A kutatási projekt egyik fő célja volt a fiatal kutatók támogatása és a doktorandusz hallgatók fokozatszerzésének elősegítése. Aktívan részt vettem a kérdőív kérdéseinek előkészítésében, a kérdőívezés szervezésében és megvalósításában, az összegyűjtött adatok rendszerezésében és kiértékelésében, továbbá az eredmények publikálásában is.

A mintavételezés időszaka 2018. kora nyári időszakától (május-június) egészen a kora őszi időszakig (szeptember-október) tartott, amely illeszkedik a régió turisztikai szezonálisához, elő-, fő- és utószezon alatt is zajlott a mintavétel. A kérdőíves felmérés által érintett területek a Dél-Dunántúl turisztikai régió területén belül találhatók. A felmérésbe bevont települések kiválasztása a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) által rögzített turisztikai mutatószám, a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek száma alapján zajlott. Ezen mutató 2017-

ben a Dél-Dunántúl turisztikai régióban 551.539 turistát jelentett, amely 136 településen realizálódott, annak ellenére, hogy a régióhoz összesen 586 település tartozik. A 12. ábrán látható a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégszám a turisztikai régió településein. A térképen található települések közül az átláthatóság érdekében a legalább 2484 vendéget regisztrált települések nevét jelenítettem meg. A névvel ellátott települések jelentik a régió főbb turisztikai településeit, ezen 30 településen realizálódott a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált turisták 88,32%-a.

12. ábra: A Dél-Dunántúl turisztikai régióban a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek száma 2017-ben



Forrás: saját szerkesztés

A 10. táblázatban látható, hogy a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek száma alapján a 10 legfontosabb település mutatói miként alakulnak és oszlanak meg a teljes régiós forgalomhoz képest. Kiemelendő, hogy a 10 legmagasabb vendégszámmal rendelkező településen 68,02%-a realizálódott a teljes régiós forgalomhoz képest, amely alapján kijelenthető, hogy a régió esetében a főbb turisztikai súlypontokat ezen települések, kiemeltképpen Pécs (22,97%) és Harkány (12,66%) jelentik. Mindezekre való tekintettel a 13.

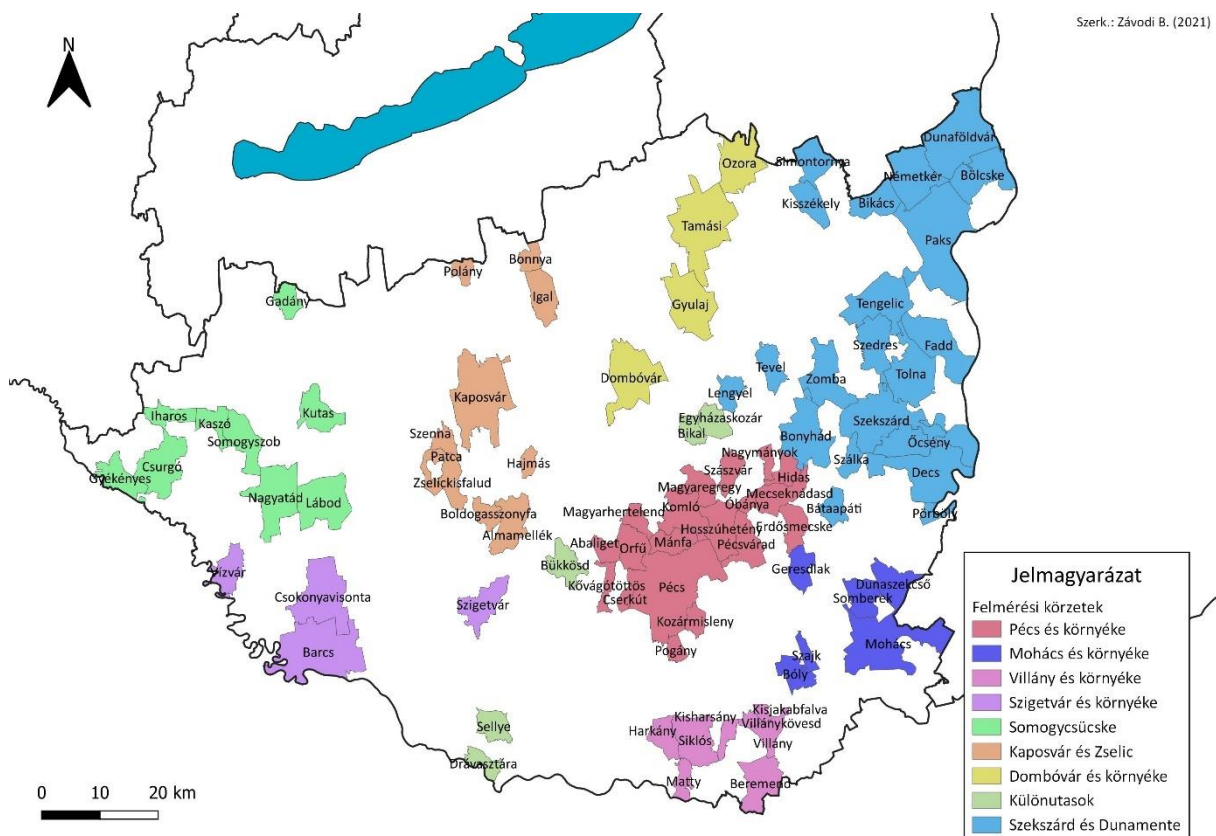
ábrán láthatók az előre meghatározott mintavételi helyszínek, amelyek kijelölésénél nagy hangsúlyt fektettem a régióra jellemző turisztikai súlypontok földrajzi helyzetének követésére.

10. táblázat: A mintavételi helyszíneken kitöltött kérdőívek száma és aránya

| | Település | Vendégek száma | Vendégszám aránya |
|-----|------------------|----------------|-------------------|
| 1. | Pécs | 126 698 | 22,97% |
| 2. | Harkány | 69 844 | 12,66% |
| 3. | Bikal | 33 356 | 6,05% |
| 4. | Villány | 30 276 | 5,49% |
| 5. | Kaposvár | 29 014 | 5,26% |
| 6. | Orfű | 23 411 | 4,24% |
| 7. | Dombóvár | 18 699 | 3,39% |
| 8. | Szekszárd | 18 182 | 3,30% |
| 9. | Komló | 13 029 | 2,36% |
| 10. | Siklós | 12 649 | 2,29% |

Forrás: saját szerkesztés

13. ábra: A kérdőíves vendégkörfelmérés mintavételi helyszínei



Forrás: saját szerkesztés

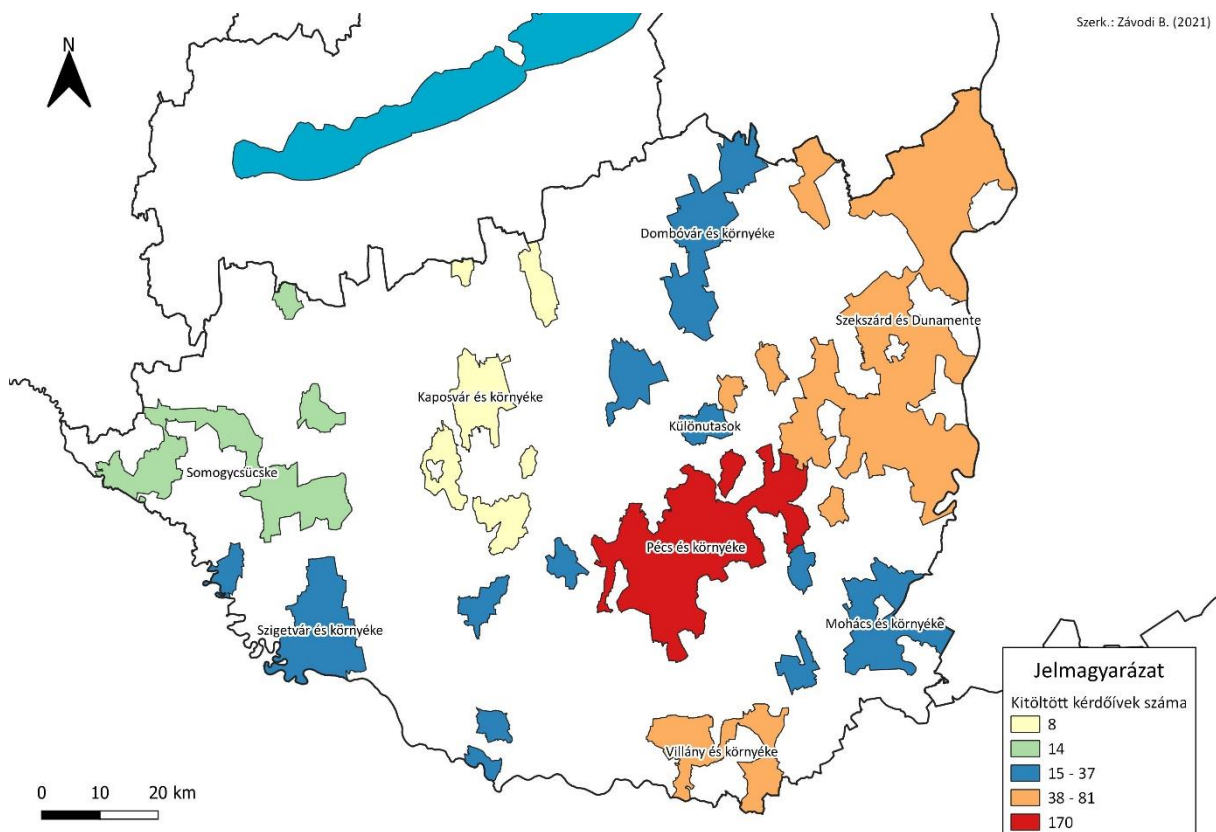
A kutatás egyik limitációja, hogy a kitöltés helyszíneként kizárólag a mintavételi körzetek kerültek rögzítésre, így a települési szintre történő lebontása az eredményeknek nem lehetséges. A teljes minta elemszáma 430, az egyes mintavételi helyszíneken kitöltött kérdőívek számát és arányát a 11. táblázat tartalmazza, a kitöltések számának térbeli elhelyezkedése az 14. ábrán látható.

11. táblázat: A mintavételi helyszíneken kitöltött kérdőívek száma és aránya

| Felmérés helye | Kitöltések száma | Kitöltések aránya |
|---------------------------------|------------------|-------------------|
| <i>Dombóvár és környéke</i> | 37 | 9% |
| <i>Kaposvár és Zselic, Igal</i> | 8 | 2% |
| <i>Különutasok</i> | 24 | 6% |
| <i>Mohács és környéke</i> | 21 | 5% |
| <i>Pécs és környéke</i> | 170 | 40% |
| <i>Somogykücske</i> | 14 | 3% |
| <i>Szekszárd, Dunamente</i> | 81 | 19% |
| <i>Szigetvár és környéke</i> | 19 | 4% |
| <i>Villány és környéke</i> | 56 | 13% |
| Összesen | 430 | 100% |

Forrás: saját szerkesztés

14. ábra: A mintavételi helyszíneken kitöltött kérdőívek száma

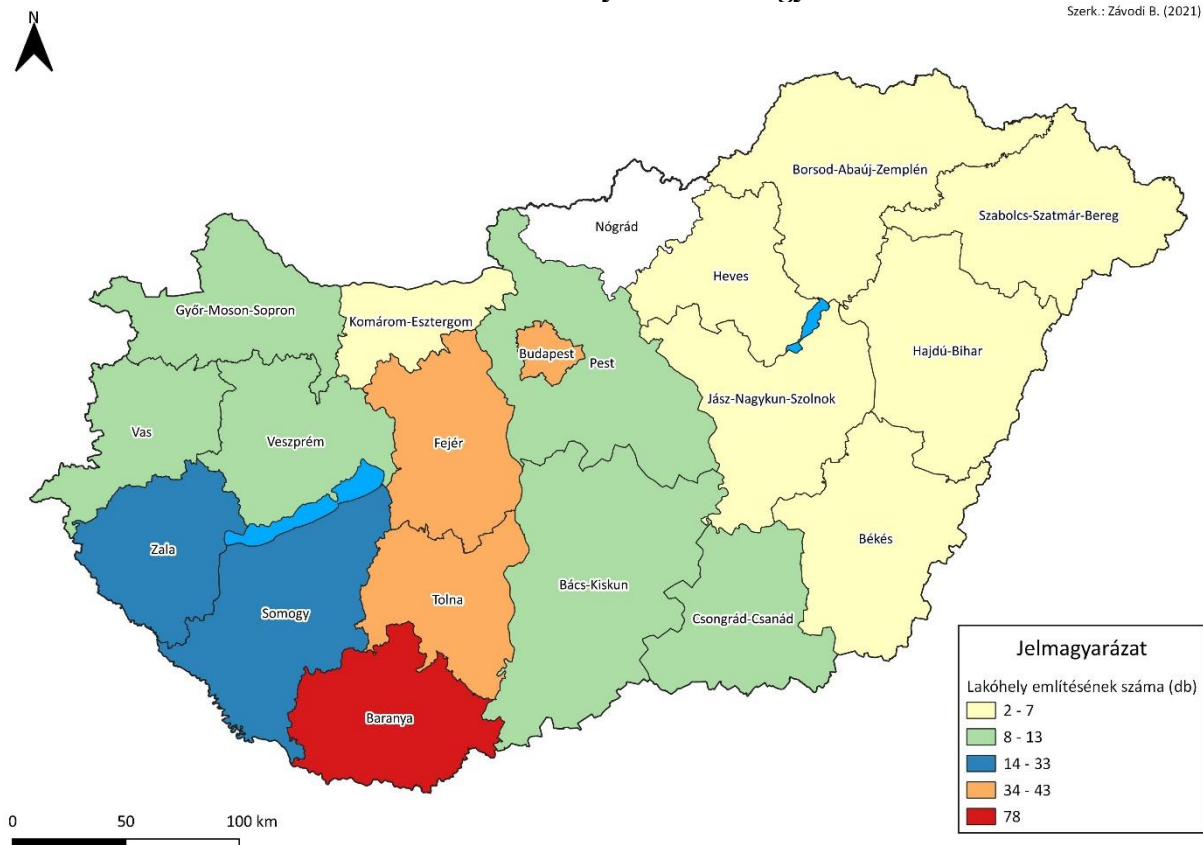


Forrás: saját szerkesztés

A felmérésben résztvevő turisták lakhelye kapcsán a kitöltőknek az irányítószámukat kellett megadni, emiatt nem lehetséges a települési szinten történő megjelenítés, tekintettel arra, hogy hazánkban esetenként egy adott irányítószámhoz több település is tartozik. Ezt áthidalva egy nagyobb közigazgatási egység, a vármegyék szintjén vizsgálom a régióba érkező turisták lakhelyének földrajzi aspektusait. A válaszadók 8%-a nem válaszolt a kérdésre, 9%-a külföldi lakhellyel rendelkezik és 83%-a magyarországi lakhelyű, belföldi turistaként jelenik meg a felmérésben. A külföldi turisták részaránya elmarad a KSH (2021) által rögzített 2019-es adatoktól, amely évben a Dél-Dunántúl turisztikai régióba érkező turisták 17%-a volt külföldi. A hazai lakhellyel rendelkező turisták lakhelyeinek vármegyénkénti eloszlását az 15. ábra mutatja, amelyen szembejövő, hogy a Dél-Dunántúl turisztikai régióba elsősorban a régió belül található vármegyékből, továbbá Fejér vármegyéből és Budapestről érkeznek, majd a Dunántúl vármegyéi és jóval kisebb mértékben a Tiszántúl vármegyéi jelennek meg. Fontos megjegyezni, hogy a felmérésben résztvevő turisták egyike sem érkezett Nógrád vármegyéből.

15. ábra: A turisták lakhelyeinek vármegyei eloszlása

Szerk.: Závodi B. (2021)



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív 46 kérdést tartalmazott, amelyből 41 kérdés zárt és öt kérdés volt nyitott végű (3. függelék). A kérdések az alábbi témaköröket érintették:

- demográfiai jellemzők,
- általános turisztikai jellemzők,
- helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztási szokások,
- környezeti felelősségvállalás.

Doktori kutatásom témája miatt a kérdőív általános turisztikai és demográfiai jellemzőkre vonatkozó kérdései mellett a helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásokat bemutató kérdések alapján végeztem elemzéseket. A teljes kérdőív az 1. számú függelékben található.

4.2.2 Statisztikai elemzések

A kérdőíves vendégkörfelmérés eredményeit a Microsoft Excel szoftver segítségével digitalizáltam. Fontos megemlíteni, hogy az adatok könnyebb értelmezhetősége érdekében a többszörös választással rendelkező kérdések esetében (utastárs kategória (1. kérdés); utazás alatt igénybe vett szálláshely típusa (9. kérdés); jelenlegi utazás célja (11. kérdés); rendszeresen vásárolt helyi termékek (20. kérdés); foglalkozás (45. kérdés) a jelölt válaszokat igen-nek kódoltam, míg, ha az adott kategóriára nem érkezett igen válasz, akkor azt nem-nek kódoltam.

A 430 elemből álló minta megoszlását különböző demográfiai paraméterek szerint az 12. táblázat mutatja. A vizsgálatba bevont turisták főbb demográfiai jellemzői jól szemléltetik, hogy egy heterogén mintáról beszélhetünk.

12. táblázat: A vizsgálatba bevont turisták általános demográfiai jellemzői

| |
|---|
| Nem (n=408): férfi: 55%; nő: 45% |
| Életkor (n=399): 18 alatt: 3%; 18-25: 26%; 26-35: 21%; 36-45: 16%; 46-55: 20%; 56-65: 9%; 65 felett: 7% |
| Családi állapot (n=396): egyedülálló: 33%; pár, házaspár, gyerek(ek)kel: 32%; pár, házaspár, még gyerek nélkül: 24%; pár, házaspár, már gyerek(ek) nélkül: 11% |
| Végzettség (n=406): alapfokú: 5%; középfokú: 47%; felsőfokú: 49% |
| Jövedelem (egy főre jutó nettó, n=330): 100.000 Ft alatt: 24%; 100.001-250.000 Ft: 49%; 250.000 Ft felett: 27% |

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás során a változók közötti kapcsolat meglétének, irányának és szignifikáns jellegének vizsgálata, az összefüggések elemzése keresztábra elemzés és varianciaelemzés alkalmazásával történt az IBM SPSS Statistics 25 szoftver használatával.

A keresztábra elemzés alkalmazására (különösen) a helyi termékekkel kapcsolatos preferencia és az alábbi változók közötti összefüggések vizsgálata kapcsán került sor:

- az adott utazást jellemző paraméterek (kivel érkezett, csoportos vagy egyéni utazás, hányadik alkalommal jár turisztikai céllal a Dél-Dunántúlon, régió belüli turisztikai térhasználat (térség, település), szálláshely típusa és helye, utazás célja),
- az információforrások használatának gyakorisága és annak utazás előtt vagy során történő alkalmazása,
- a környezet, infrastruktúra és biztonsággal, az információforrásokkal, a termékek/szolgáltatásokkal, a szolgáltatások és attrakciókkal kapcsolatos szempontok fontossága és elégedettség,
- az utazás alatti fogyasztói preferenciák,
- a közlekedési eszközök alkalmazásának gyakorisága,
- a műemlékekkel, a kultúrával és programokkal kapcsolatos szempontok fontossága és elégedettség,
- a rendszeresen vásárolt helyi termékek típusai,
- a helyi termékek beszerzési helye és annak gyakorisága,
- visszatérési hajlandóság,
- egyes demográfiai jellemzők (nem, végzettség, foglalkozás, kereset).

A keresztábra elemzés állandó változóját a helyi termékek preferálásának mértéke jelenti, amelyet a kitöltőknek egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett jelölnie. A skálán az egy jelentette, hogy „egyáltalán nem preferálja a helyi termékeket”, a kettő, hogy „inkább nem preferálja a helyi termékeket, a három, hogy „semleges”, a négy, hogy inkább preferálja a helyi termékeket, míg az öt, hogy „teljes mértékben preferálja a helyi termékeket”.

A varianciaelemzés alkalmazására (különösen) a helyi termékekkel kapcsolatos preferencia és az alábbi változók közötti összefüggések vizsgálata kapcsán került sor:

- az utazás során eltöltött éjszakák száma,
- az utazás eddigi eltelt napjainak száma,
- a helyi termékek beszerzésével kapcsolatos mobilitási hajlandóság,
- demográfiai jellemzők (kor).

Az elvégzett vizsgálatok esetében a null-hipotézisem volt, hogy a vizsgált változók között nincs összefüggés. Az összefüggések szignifikáns jellegének megállapításakor 0,05-ös szignifikancia szintet alkalmaztam. Amennyiben a szignifikancia szintje kisebb volt az előre meghatározott értéknél, abban az esetben elvettem a null-hipotézist és megállapítottam, hogy szignifikáns összefüggés van a két változó között. A szakirodalmi ajánlásoknak megfelelően a keresztábla elemzés során azokat a relációkat tekintetem szignifikánsan összefüggőnek, ahol a korrigált standardizált reziduum értéke meghaladta a +2-es értéket (Sajtos & Mitev, 2007).

A mintára jellemző belső összefüggések feltárása érdekében a 0,05 és 0,1 közötti szignifikancia szinttel rendelkező kapcsolatokat is jegyeztem. Ezeknek a kapcsolatoknak a segítségével – a szignifikancia hiányának ellenére – további eredményekhez jutottam és további kapcsolódási pontok feltárását segítették elő.

A kutatás következő szakaszában a mélyebb összefüggések megismerése érdekében további statisztikai módszereket alkalmaztam (Závodi et al., 2021). Ezen vizsgálatokhoz a teljes mintaszámnak (n=430) csak egy bizonyos részét (n=166) tudtam a vizsgálatokba bevonni, amelynek elsődleges oka az adatok hiánya egyes változóknál.

A kutatás kapcsán öt releváns dimenzió mentén, 41 változó került bevonásra a faktoranalízisbe, amely eredményeképpen 13 faktor segítségével vált jellemezhetővé a teljes minta. A faktoranalízist megelőzően megvizsgáltam, hogy a kiválasztott változók alkalmasak-e további elemzésekre. Az 13. táblázatban látható, hogy a faktoranalízis alkalmazhatóságát bizonyító előzetes vizsgálatok során milyen értékeket kaptunk a Bartlett-teszt, illetve a Kaiser-Meyer-Olkin mutatók esetében.

13. táblázat: A faktoranalízis alkalmazhatóságát bizonyító előzetes vizsgálatok

| KMO and Bartlett's Test | | Dimenzió I. | Dimenzió II. | Dimenzió III. | Dimenzió IV. | Dimenzió V. |
|-------------------------|-------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|
| KMO | | 0,682 | 0,769 | 0,709 | 0,724 | 0,673 |
| Bartlett's Test | χ^2 | 438,123 | 693,039 | 324,180 | 456,427 | 1064,124 |
| | <i>df</i> | 36 | 36 | 15 | 28 | 28 |
| | Sig. | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |

Forrás: saját szerkesztés

Ezt követően klaszteranalízis segítségével vizsgáltam a faktoranalízisbe bevont turistákat. Az egyes csoportokat a Ward-eljárás és a négyzetes euklideszi távolság alkalmazásával határoltam el. Mindegyik változó metrikus skálán mért, nincsenek kiugró eseti értékek és nincs jelentős korreláció a faktorok között. A klaszterszám meghatározása és ellenőrzése során a

koefficiensek, illetve a csoportok megfelelő elemszámának vizsgálata mellett a Calinski–Harabasz- (pszeudo–F) és a Duda–Hart-index értékeit is kiszámítottam (14. táblázat). Tekintettel arra, hogy a vizsgálat során törekedtem a fogyasztói típusok minél árnyaltabb leírására a két legerősebb három és öt klaszteres megoldás közül a több csoportot adó öt klaszteres megoldást választottam.

14. táblázat: A Calinski–Harabasz- (pszeudo–F) és a Duda–Hart-index értékei

| Klaszterszám | Calinski–Harabasz (pszeudo-F) | Duda–Hart-index | |
|--------------|-------------------------------|-----------------|------------------|
| | | Indexérték | Pszedo T-négyzet |
| 3 | 18,2286 | 0,8593 | 14,2417 |
| 4 | 17,0109 | 0,8503 | 8,9769 |
| 5 | 16,0390 | 0,8613 | 8,6967 |
| 6 | 14,7963 | 0,8023 | 7,8832 |

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálatba bevont turisták (n=166) főbb demográfiai jellemzői (15. táblázat) jól szemléltetik, hogy egy heterogén mintáról beszélhetünk.

15. táblázat: A faktor- és klaszteranalízisbe bevont turisták általános demográfiai jellemzői

| |
|--|
| Nem (n=166): férfi: 61%; nő: 39% |
| Életkor (n=166): 18 alatt: 1%; 18-25: 30%; 26-35: 27%; 36-45: 14%; 46-55: 18%; 56-65: 4%; 65 felett: 5% |
| Családi állapot (n=166): egyedülálló: 39%; pár, házaspár, gyerek(ek)kel: 34%; pár, házaspár, még gyerek nélkül: 28% |
| Végzettség (n=166): alapk fokú: 6%; középfokú: 50%; felsőfokú: 44% |
| Jövedelem (egy főre jutó nettó, n=166): 100.000 Ft alatt: 31%; 100.001-250.000 Ft: 48%; 250.000 Ft felett: 21% |

Forrás: saját szerkesztés

4.2.3 Terepi felmérés

A terepi felmérés során a helyi termékek kínálata kapcsán gyűjtöttem elsőkézből származó információkat. Az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" projekt keretében megvalósult munka során adatbázist építettünk a Baranya vármegyében található helyi termék előállítók és termékeik vonatkozásában. Az adatbázis helyszíni adatfelvételen alapult. A felmérések alapját egy 2014-ben elvégzett felmérés jelentette, amely a Baranya Megyei Falusi Turizmus Közhasznú

Egyesület közreműködésével készült el. Ez az adatbázis bővült ki és kontrollálódott a terepi felmérésekkel. Összeségében a vármegyében 382 helyi termék előállító és előállított terméke került be felmérésbe és került elemzésre a termelés helyszíne és a helyi termék jellege alapján.

A terepi munka során felmérés készült a Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületébe tartozó településekről, amely munka 88 településére koncentrálva mérte fel a turisztikai attrakciókat. A mintaterület valamennyi településére kiterjedő kutatás a korábbi turisztikai felmérések tapasztalataira építve, a 1997-es országos vonzerő leltár felmérési ívének (Nemes & Kozma, 1998) aktualizált változatát (5. sz. *függelék*) használta strukturált mélyinterjú készítésre. A helyi adatközlő (legtöbbször polgármester, alpolgármester, a turizmus szakterületért felelős képviselő, intézményvezető) és a felmérő turisztikai szakmai tapasztalatokkal rendelkező munkatárs egyenként meghatározta a fellelt vonzerő hatókörét a vonzerő értékpont lista alapján (Aubert et al., 2010). A terepi (települési) felmérés 2020. februárban kezdődött, azonban csak március közepéig folytatódhattak a munkálatok. Ekkor a pandémia miatti országos vészhelyzet intézkedései miatt a további munkákat fel kellett függeszteni. A felmérés folytatására a vészhelyzet nyári enyhítését követően kerülhetett sor. A felmérés a nyári és koraőszi hónapokban került befejezésre. A Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületébe tartozó települések teljeskörű vonzerőleltára került elkészítésre, amely során egy korábbi, Baranya vármegyére vonatkozó helyi termék/helyi termelő adatbázis is frissítésre került. Ennek eredményeképpen az előzetesen felhasznált adatbázis kontrollja megtörtént, a két felmérésből származó információk összefésülésre kerültek, így egy átfogó adatbázis került elkészítésre az említett települések vonatkozásában (Szabó et al., 2021).

4.2.4 Félig-strukturált mélyinterjúk készítése

A kutatásom célkitűzéseinek megfelelően a szakmai kontrollt félig-strukturált mélyinterjúk készítésével valósítottam meg. A mélyinterjúk alanyainak kiválasztása során törekedtem arra, hogy a helyi termékek turisztikai hasznosítása kapcsán széles körből jussak információhoz.

A falusi és agroturizmus megközelítéséből a baranyai Falusi és Agroturizmus Turizmus Országos Szervezetének Baranya vármegyei elnökével, dr. Szabó Gézával készítettem interjút. A borutak mint a helyi termékek kapcsán releváns térbeli szerveződések kapcsán a Pécs-Mecseki Borút elnökével, dr. Gonda Tiborral és a Villány-Siklói Borút elnökével, Kovács Boglárkával készítettem interjút. További interjúalanyaim voltak egy-egy konkrét helyi termék kapcsán May Gábor, Baranya vármegyei méhészeti szaktanácsadó és Kozma Szabolcs a

vokányi Trinitás Sajtműhely részéről. A turisztikai hasznosítás vizsgálatát további gyakorló turisztikai szakemberek bevonásával végeztem el, a kutatásban részt vett Kurilla Annamária az Orfűi Turisztikai Egyesület TDM Szervezet marketing menedzsere és Pintér Réka, Mecseknádasd turisztikai és kulturális referense.

A mélyinterjú előre meghatározott kérdések mentén valósult meg (4. függelék), amely lehetővé tette, hogy a kutatás egyéb módszerei által összegyűjtött adatok és az abból „kinyert” eredményeik szakmai kontrollja teljes mértékben megvalósuljon. Emellett a beszélgetések során a témakörhöz kapcsolódó, de előzetesen nem meghatározott témakörök mentén is zajlott a diskurzus, amely biztosította a lehetőséget, hogy a szakmai szempontból releváns témakörök mentén is információhoz jussak. Az interjú vázlatát és előre meghatározott kérdéseit a 4. számú függelék tartalmazza.

4.2.5 Térinformatikai megjelenítés

A felsorolt szekunder és primer módszerek során összegyűjtött eredmények térben történő ábrázolásra a QGIS 3.12 térinformatikai szoftvert alkalmaztam. A program segítségével lehetőségem nyílt a térbeli aspektussal rendelkező adatok megjelenítésére tematikus térképek készítésével.

Azon esetekben, ahol a különböző módszerek segítségével összegyűjtött adatokat ábrázoltam, az említések számát alapul véve a Jenks (1967) féle „természetes törések” (*natural breaks*) szerint került besorolásra és aszerint került megjelenítésre. Az alkalmazott térinformatikai szoftver a Jenks féle formula alapján az adatsorban rejlő természetes csoportosulásokat keresi meg. A program azonosítja, hol vannak az adatsorban a legfontosabb töréspontok, amelyet figyelembe véve az egyes kategóriákba a leginkább hasonlító értékek kerülnek és az egyes kategóriák közötti különbség maximalizálva van.

5. Eredmények

Az alkalmazott módszerek segítségével összegyűjtött eredmények jelen fejezet keretein belül kerülnek ismertetésre. A fejezetek sorrendje követi a turizmusföldrajzi kutatások módszertanát, így először a kínálati majd a keresleti elemek kerülnek bemutatásra. A fejezetek tematikus tagolásának segítségével logikai sorrendbe rendeztem az eredményeket, a dolgozat az általános jellemzőktől indulva jut el a főbb eredményekhez, a helyi termékek turisztikai hasznosításához. Az általános eredményeket bemutató leíró statisztika alapozza meg a további eredményeket, amely lehetővé teszi a kínálati oldalról a mintaterület sajátosságainak megismerését, keresleti oldalról pedig a vizsgált minta jellemzőinek azonosítását. Ezek segítik elő a minta belső összefüggéseinek vizsgálatát és feltárását, amely a hagyományos kutatási módszerek ellenére újszerű eredményekhez vezet. Az eredmények feldolgozásának további szintjét a tipizálás jelenti, amely a leíró eredményekre és a belső összefüggésekre támaszkodva rendszerezi a kutatás eredményeit.

5.1 A baranyai helyi termékek kínálata

A helyi termékek kínálatának elemzése a doktori kutatásom mintaterületének egy meghatározó területi egysége, Baranya vármegye kapcsán valósult meg. A vármegye helyi termék kínálatában összesen 382 elem található, amelyek tartalma vegyes képet mutat. A könnyebb értelmezhetőség érdekében hat kategória került kialakítása, amely lehetővé teszi a tematikus csoportosításukat. A több módszer segítségével és több forrásból összeállított helyi termék adatbázis belső eloszlása az 16. táblázatban látható.

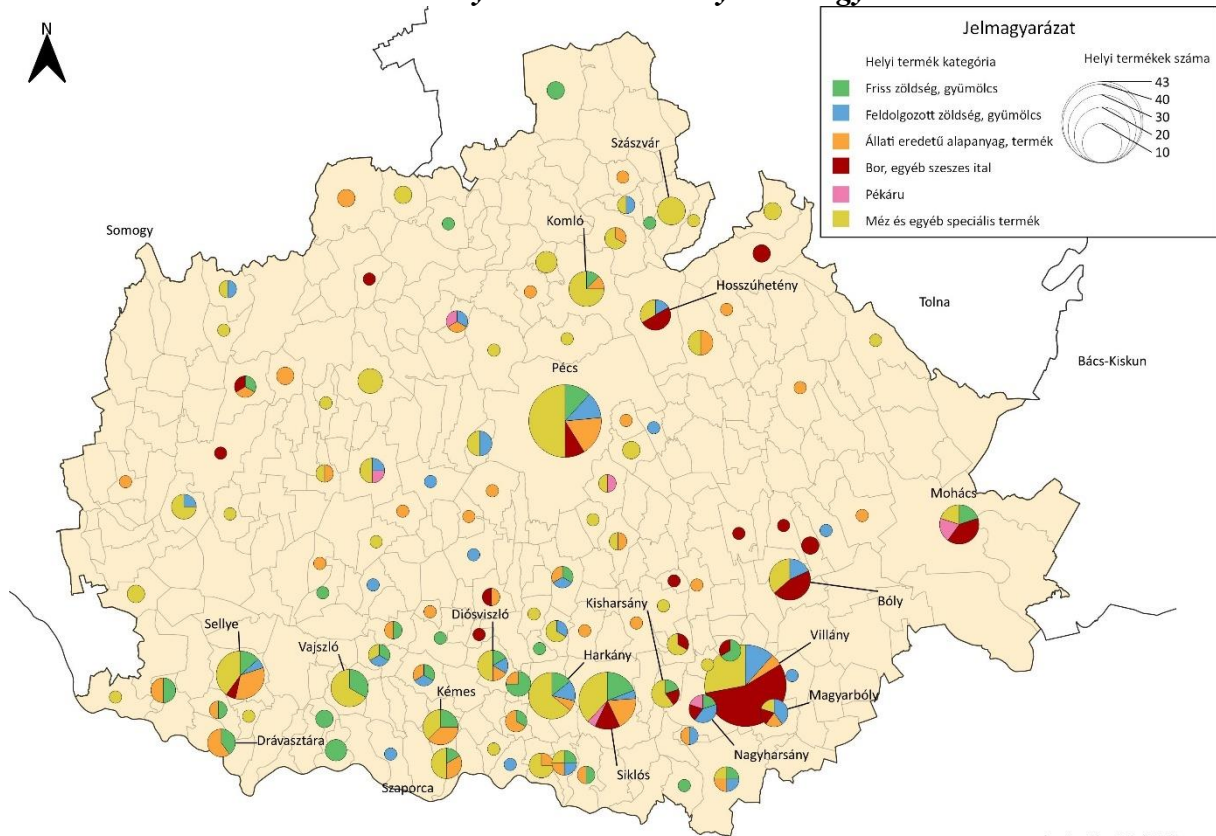
16. táblázat: Helyi termékek Baranya vármegyében

| Helyi termék kategória | Helyi termékek száma | Részarány |
|---|----------------------|-------------|
| <i>Friss zöldség, gyümölcs</i> | 56 | 15% |
| <i>Feldolgozott zöldség, gyümölcs</i> | 43 | 11% |
| <i>Állati eredetű alapanyag, termék</i> | 70 | 18% |
| <i>Bor, egyéb szeszesital</i> | 60 | 16% |
| <i>Pékáru</i> | 7 | 2% |
| <i>Méz és egyéb speciális termék</i> | 146 | 38% |
| Összesen | 382 | 100% |

Forrás: Helyi termékek adatbázisa PTE TTK FFI 2014-2020

Két kategória esetén látható jelentősebb eltérés, a pékáruk mindössze 2%-os részaránnyal rendelkeznek, illetve a méz és egyéb speciális termékek kiugró, 38%-os részarányt képviselnek. A méz és egyéb speciális termékek kapcsán fontos megjegyezni, hogy a 146 terméknek 77,4%-a (113 termék) a mézhez kapcsolódik, de mellette rendkívül sokféle és egyedi terméket is magában foglal, mint például a fűszernövények, a fűszerkeverékek, a növényi olajok és a növényi alapanyagból készített kozmetikai termékek. A helyi termékek területi eloszlása sajátos képet mutat, amely az 16. ábrán látható. A termékcsoportok közül a méz és további speciális termékek a legjellemzőbbek a vármegyében. Az adatbázis egyértelműen kimutatta, hogy a méz számít Baranyában a leggyakoribb helyi terméknek, ezzel foglalkoznak a legtöbben. Itt a különleges minőségű, piaci kiszerezésű, magvakkal, vagy éppen fűszernövényekkel gazdagított specialitások és a nagy edényzetben, kereskedőnek átadott mézek egyaránt megjelennek.

16. ábra: Helyi termékek Baranya vármegyében



Forrás: Szabó et al., (2021)

Baranya két történelmi borvidékéből kiindulva, jelentős számú bor-előállító helyi termelővel rendelkezik. Ez markánsan megjelenik a Villányi Borvidéken és a Pécsi Borvidék Kelet-

Mecsekhez és Bóly-Mohács környéki termőterületének településein. Ez a trend már jóval kevésbé érvényesül Pécsnél és a borvidék nyugati területén.

A friss és feldolgozott zöldségek, gyümölcsök, valamint az állati eredetű alapanyagok és termékek pontszerűen, kis volumennel a vármegye szinte minden részén jelen vannak, de komolyabb intenzitással a városok – főként Pécs és Siklós – hatókörében és az Ormánság-Drávamente jelentős agrár hagyományú településein tűnnek fel.

A helyi termelők területi megoszlása kapcsán jelentős különbségek láthatók a vármegye tájegységei és települései között. Pécs – mint nagyváros és fogyasztópiac – mellett egyértelműen a dél-baranyai térség Villány és Siklós gócponttal, valamint Bóly és Mohács jelent területi gócpontot. Ezeknél a bor-előállítás és a vármegye más részein is meghatározó méz mellett, ott vannak a zöldségek, gyümölcsök különböző feldolgozottságú változatai is. Ez a dél-baranyai övezet kinyúlik a Drávamente és az Ormánság településeire is, ahol változik az áruk összetétele. Itt is meghatározó a méz, de mellé felzárkóznak az állati alapanyagokból készültek a zöldség-gyümölcs termékek is. A Kelet-Mecsek körbe ölelő települések is önálló gócterületét jelzik a helyi termékek előállításának.

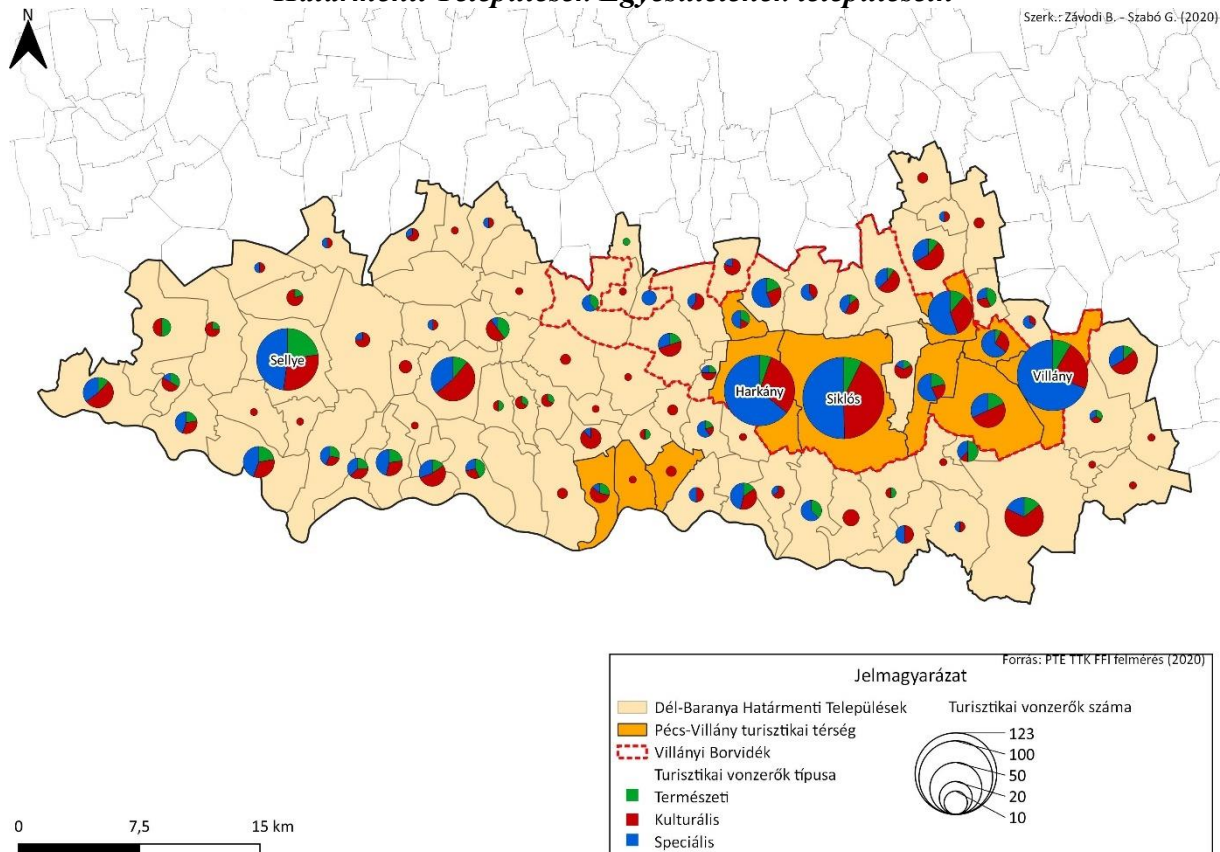
A terepi felmérések során arra is fény derült, hogy a helyi termelők túlnyomó többsége csak alapanyagokat állít elő, csak nagyon kis részük készít forgalmazható terméket ezekből, és még kevesebben forgalmazzák ezeket önállóan, vagy a kereskedelmi rendszeren keresztül. Ez utóbbiban élen járnak a bortermelők. Mindazonáltal az alapanyag előállítás magában hordozza a lehetőséget, hogy készterméket állítsanak elő belőle, amelynek eredményeképpen már az értékesítésben is részt vehetnének a helyi termék előállítók (Szabó et al., 2021).

5.2 A helyi termékek turisztikai hasznosítása a vármegyében

A helyi termék kínálat kapcsán megfogalmazott turisztikai hasznosítást érintő célkitűzések elérése érdekében szűkítettem a vizsgált területet a dél-baranyai településekre. A szűkítés legfőbb indokát a rendelkezésemre álló erőforrások korlátozott mennyisége jelentette. Egy teljeskörű régiós vonzerőfelmérés jelentősen meghaladta volna a doktori kutatásom kapcsán a rendelkezésre álló erőforrásaimat. Az elérhető erőforrások lehetővé tették, hogy aktívan részt vegyek egy teljes körű térségi vonzerőfelmérésben és alapos információkhoz jussak a teljes turisztikai kínálat, így a helyi termékek kapcsán is. Ennek köszönhetően lehetőségem nyílt a turisztikai potenciállal rendelkező helyi termékek feltárására és a turisztikai kínálatban elfoglalt szerepük, a többi attrakcióhoz viszonyított pozíciójuk értékelésére.

A Dél-Baranya 88 településén végzett turisztikai vonzerő felmérés eredményeit a 17. ábra foglalja össze. A vonzerők között a helyi termékek a speciális attrakciók között jelennek meg. A kartodiagram nem csak a vonzerők összességét mutatja meg településenként, hanem azok tematikus arányait is. Az ábrán külön jelölésre került a turisztikai vonzás szempontjából is igen fontos Villányi Borvidék és a terület jövőbeli turisztikai fejlesztéseit is erősen befolyásoló kiemelt terület, a 2020. szeptemberétől érvényes turisztikai térség érintett települései. A turisztikai térség pontos elnevezése a jogszabály szerint: Pécs-Villány turisztikai térség (429/2020. (IX. 14.) Kormányrendelet a turisztikai térségek meghatározásáról). A kartogram kördiagramjainak mérete egyenesen arányos az egyes településeken felmért vonzerők mennyiségével, továbbá valamennyi vonzerőt számba veszi, a legkisebb hatókörűeket is.

17. ábra: A felmért turisztikai vonzerők száma és tematikus megoszlása a Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületének településein



Forrás: Szabó et al., (2021)

Elmondható, hogy a Dél-Baranya településeinek vonzerő ellátottsága egyrészt széleskörű, másrészt pedig elég koncentrált. Kedvezőnek tekinthető, hogy a térség valamennyi földrajzi tájegysége a Villányi-hegység településeitől a Dél-Baranyai-dombság településein át az alföldi

jellegű Nyárad-Harkányi-sík és a Fekete-víz síkja településeiig rendelkezik turisztikai vonzerőkkel. A Dráva-mentén és az Ormánság vidékén mindhárom vonzerő kategória – közel azonos arányban – jelenik meg. A nagyobb és jelentősebb vonzású településeknél pl. Sellye és Vajszló már a kulturális és speciális attrakciók, közöttük számos rendezvény és fesztivál alkotja a vonzerők tematikus súlypontját. Hasonló a helyzet arányokat tekintve a terület legismertebb és legvonzóbb részén, a turisztikai gócpontnak tekinthető Villányi-hegység előterében. Az itteni jelentős vonzású települések, meghatározóan városok jelentős számú vonzerői között a speciális attrakciók – közöttük a helyi termékek – viszik a prímet. Ez a városok turisztikai kínálatából is kiolvasható, hiszen akár az egészségturizmus országos vonzású centrumaként számontartott Harkányra, akár a kulturális és örökségi értékeiről nevezetes Siklós-Máriagyűdre, vagy a hazai, egyik legnevesebb borvidék központjára, Villányra tekintünk, akkor vonzásukban a rendezvények, fesztiválok, kulturális programok és a bor- és gasztronómiai turisztikai termékek a meghatározók. A természeti értékek csak egy kisebb részt képeznek a kínálatban. A térség turisztikai centrumai kiegészülnek szintén jelentős attrakció kínálatú településekkel a borvidéken és a turisztikai térségen belül. Elég csak a már jelentős attrakció központként említett Palkonyára, Nagyharsányra vagy Villánykövesdre és Kisharsányra gondolni. A vonzerők között ezeknél is a kulturális és örökségi, valamint a speciális attrakciók jelentik a többséget (Szabó et al., 2021).

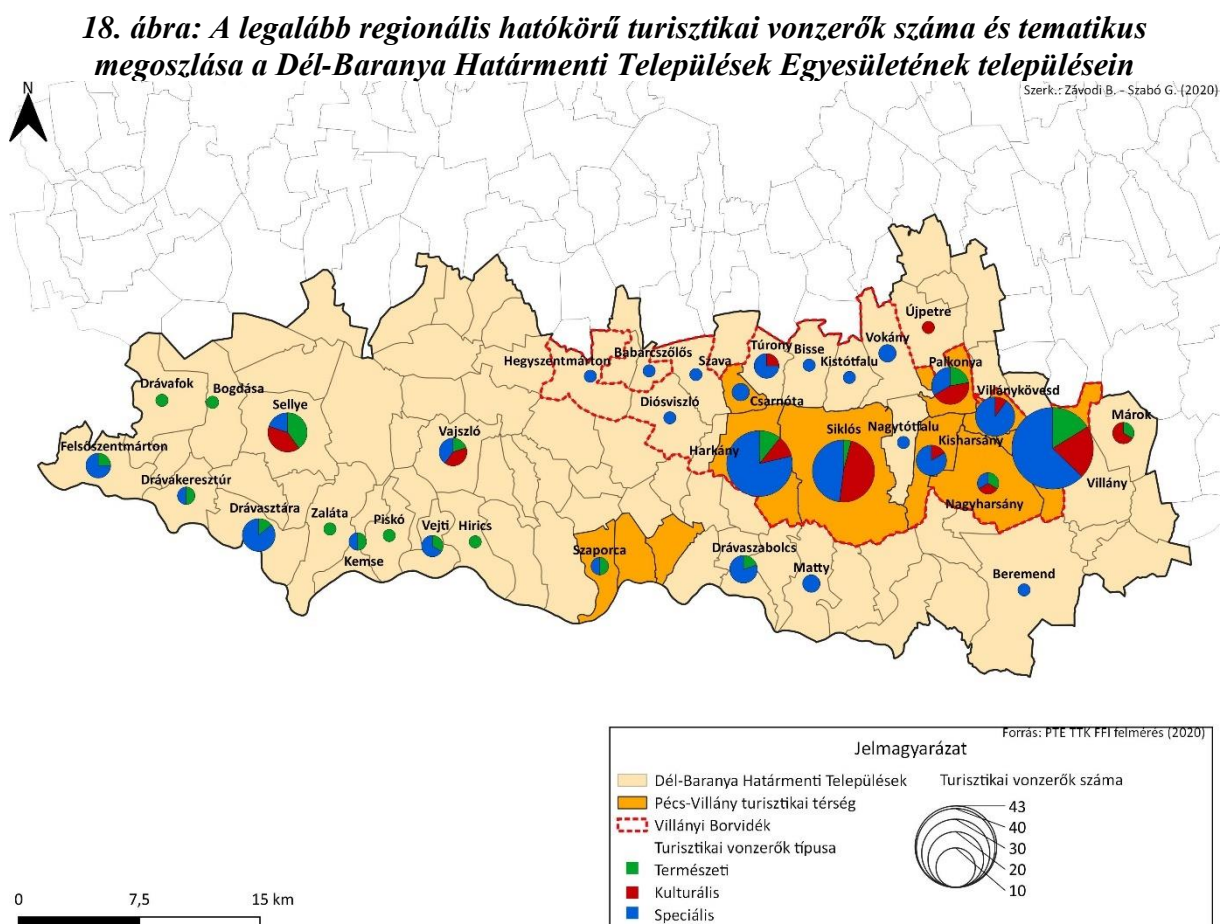
Az is kedvezőnek tekinthető ezen vonzerő gócpontok számára, hogy a turisztikai térségen kívül a borvidéken van még néhány számottevő vonzerejű település. Példaként említhető Vókány és Túrony, de Diósviszló sem sokban marad el tőlük. Ezt a Villányi-borvidéki fogadóterületet egészítik ki már a turisztikai térségen és a borvidéken kívül eső települések, amelyek még számottevő mennyiségű vonzerővel rendelkeznek. Ilyenek a borvidék keleti, Villány közelében fekvő részén lévő Beremend, Márok és Újpetre, amelyeknél a kulturális vonzerők adják a hangsúlyt. Ez a földrajzi közelség kedvező a vonzásterületek összekapcsolása és kiegészítése szempontjából.

Hasonló összekapcsolódási lehetőség bontakozik ki az Ormánság attrakció centrumai (Sellye és Vajszló), valamint a Drávamente települései között. Itt kedvező lehet az Ormánság erősebben kulturális és speciális attrakció kínálatát a helyi termékekkel kiegészítve és az erőteljes természeti vonzerőket felmutató Drávamente a Duna-Dráva Nemzeti Park értékeivel.

Jövőbe vetett turisztikai bizodalmonkat érdemes reális alapokra helyezni. Már a korábbi értékeléseknél jelzésre került, hogy a települések többsége maximum 1-es és 2-es vonzerő értékű attrakciókból gyűjti össze turisztikai vonzását. Ezek pedig reálisan csak a helybeliek

és a szűken vett környék érdeklődését keltik fel. Távolabbról nem képesek turistákat csalogatni a településre. Valódi elragadó erőt, utazási motivációt keltő vonzást csak a 3-as, vagy magasabb vonzerő értékpontú attrakcióktól várhatunk.

A 18. ábrán már csak ezeket a jelentősebb értékszámú attrakciókat ábrázoltam a kartodiagramon. Az ábrán a településenkénti attrakciók kördiagramjaiban már csak azok szerepelnek, amelyek legalább térségi, regionális vonzással rendelkeznek. Ez az ábrázolás jelentősen leszűkítette a vonzerőkkel büszkélkedő települések körét. A térkép meglehetősen kiürült, hiszen a terület szegélyén fekvő aprófalvak eltűntek az ábrázolásból. Nem csak a nyugati, vagy északi részen, hanem a Villányi Borvidék közelében is. Jelentősebb számú attrakciót igazán csak a turisztikai térségbe sorolt települések tudnak felmutatni a Villányi-hegység környékén. Már más a helyzet a Drávamentéről a turisztikai térségbe sorolt három Duna-Dráva Nemzeti Parki településsel. Szaporcán kívül a másik kettő, Tésenfá és Drávacséhi térségi hatású vonzerővel egyelőre nem rendelkezik (Szabó et al., 2021).



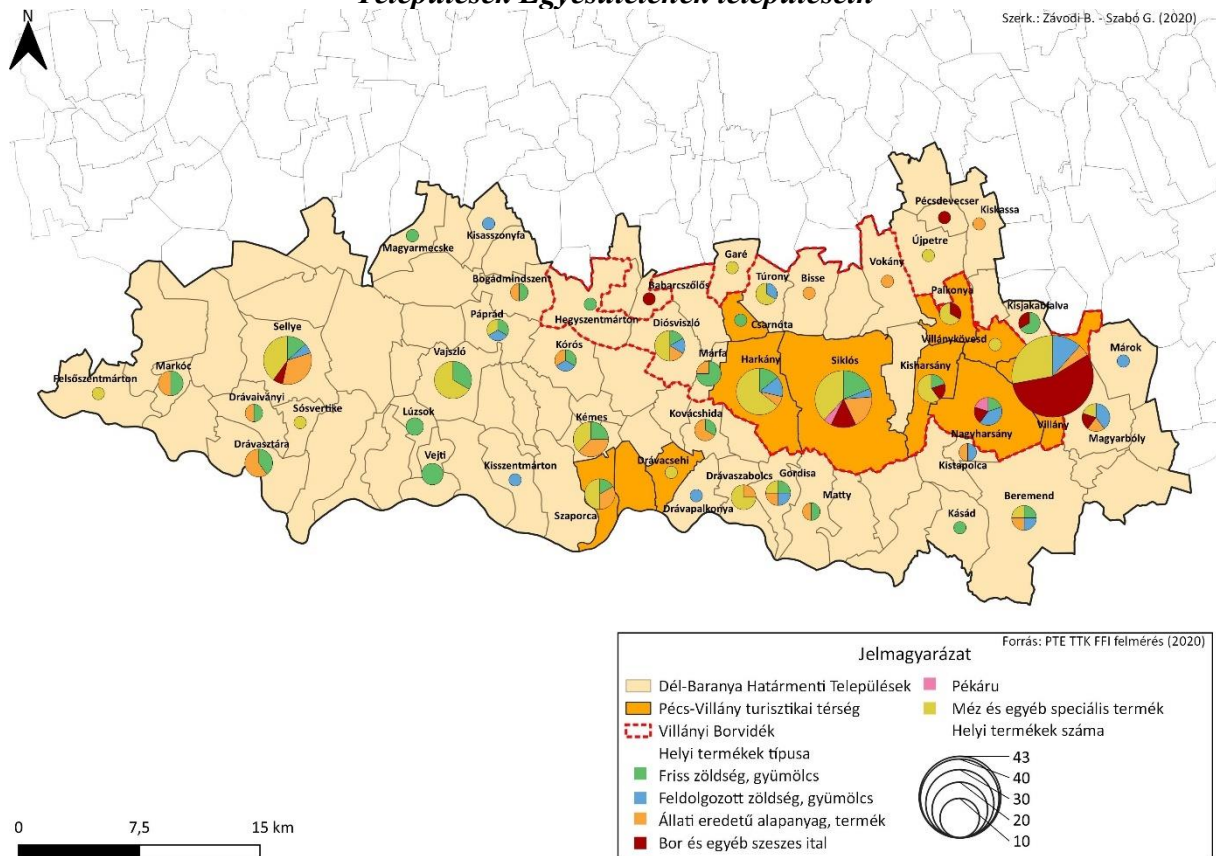
Forrás: Szabó et al., (2021)

A térség vonzeró centrumainak számító városok (Harkány, Siklós és Villány), valamint a hozzájuk csatlakozó turisztikai térség további településeinek legalább térségi, regionális hatókörű vonzerói összetételükben a 18. ábrán változást mutatnak a 17. ábra teljes vonzeró körével összevetve. Megállapítható, hogy a speciális, borhoz, gasztronómiához és rendezvényekhez, fesztiválokhoz és helyi termékekhez kötődő vonzerók szerepe még hangsúlyosabbá vált a települések kínálatában. Ez leginkább Harkánynál – jelentős gasztronómiai és fesztivál kínálat – és Villánynál, Villánykövesdnél figyelhető meg, az utóbbiaknál bor és gasztronómia primátusával. Ezt a mintát követi a maga méreteiben Kisharsány is. Jóval kiegyenlítettebb a kép Siklósnál, ahol a speciális vonzerókkal szemben, vagy inkább azokkal együtt, igen erőteljes a kulturális és örökségi attrakciók jelenléte. Hasonló összetételt mutat a magasabb vonzású attrakció között jelentős kulturális tartalmakat is felmutató Palkonya. Nagyon fontos, hogy a természeti attrakciók sem tűnnek el teljesen ebben a vonzás kategóriában. Villány, Palkonya és Nagyharsány is rendelkezik erőforrásokkal ebben a kategóriában is.

A felmért települések attrakció között a speciális vonzerók között a helyi termékekhez kötődő gasztronómiai specialitások, bor, történelmi borvidék és a helyi termék-előállítás közel 70 vonzerót foglalt magába. A térség összes 924 db attrakciójához mérten ez a mennyiség viszonylag alacsonynak látszik, ám jelentőségüket emeli, hogy közülük több is a nagyobb hatókörűek közé sorolható (Szabó et al., 2021).

A dél-baranyai mintaterületen végzett felmérés helyi termék specifikus eredményeit a 19. ábra tartalmazza. Az itt felmért 88 település helyi termék előállítói fokozott területi intenzitást mutatnak. A települések – amelyek jelentős része aprófalú – majdnem mindegyikén található helyi termék-előállító. Kedvezőnek tekinthető, hogy a kínálati spektrum több árukatéoriára is kiterjed. A Villányi Borvidék településein a bor mellett ott vannak a többi árukatéoriák is. A Drávamente és az Ormánság felé haladva a domináns méz mellett jelentős számú állati eredetű terméket gyártó és zöldség-gyümölcs előállítót is találunk. Egyértelműen kimondható, hogy Dél-Baranya a vármegyén belül is a legjelentősebb gócterülete a helyi termék előállításnak. Az itteni települések jó része besorolhatja turisztikai attrakciói közé a helyi termékeket is, amelyek választéka is igen széles körű (Szabó et al., 2021).

19. ábra: A helyi termékek száma és tematikus megoszlása a Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületének településein



Forrás: Szabó et al., (2021)

A módszertani fejezetben részletezésre került, hogy a kínálati elemek feltárása vármegyei és kistérségi szinten valósult meg, azonban a kérdőíves vendégkörfelmérés régiós szinten zajlott. Az eltérő kiterjedésű vizsgálati területek eltérő megközelítéssel, de turisztikai szempontból kerültek felmérésre, amely munka során eltérő módszerek kerültek alkalmazásra. A begyűjtött információk nem csak önmagukban értelmezhetők, hanem a kínálati és keresleti elemek összekapcsolhatók. Az összekapcsolás lehetőségét biztosítja, hogy a vendégkörfelmérésben részt vett régiós turisták valós látogatói jelenleg is vagy potenciális látogatói lehetnek a felmért vármegyei és kistérségi kínálati elemeknek. A régiós szintű keresleti információk és trendek a gyakorlatban is hasznosítható információkat hordoznak a vármegyében és a választott kistérségben felmért attrakciók számára.

Ezt a kapcsolatot vizsgálva a felmért kínálati elemeket és a vendégkörfelmérést összefésültem. A kérdőívet kitöltőknek lehetősége volt három helyi terméket megjelölni, amelyet jellegzetesen dél-dunántúlinak tartanak. A kérdésre adott válaszokat a 20. ábra szemlélteti szófelhő formájában.

Mindemellett az egyéb helyi termékek (dinnye, pálinka, Szalon (sör), paprika, lekvár, sajt) említésének száma (25 és 16 között) elmarad az előbbieken említett termékektől. Ismertségük elmaradása szemlélteti, hogy a régió elsődleges helyi termékeként a bor nevezhető meg, amely mellett, mint szeszes ital a sör is megjelenik. Az élelmiszerekhez kapcsolható helyi termékek húzóterméke egyértelműen a méz lehet, amely ismertsége lehetőségeket hordoz magában.

17. táblázat: Jellegzetesnek tartott dél-dunántúli helyi termékek és márkanevek

| Termék | Említések száma |
|--------------------|------------------------|
| Bor | 251 |
| Villányi | 100 |
| Sör | 66 |
| Méz | 61 |
| Pécsi | 50 |
| Szekszárdi | 37 |
| Zsolnay | 33 |
| Dinnye | 24 |
| Pálinka | 23 |
| Porcelán | 23 |
| Medvehagyma | 22 |
| Szalon | 17 |
| Paprika | 16 |
| Lekvár | 16 |
| Sajt | 16 |

Forrás: saját szerkesztés

A korábbi években – 2014 és 2020 között – létrehozott és folyamatosan frissített helyi termék adatbázis és a kérdőíves vendégkörfelmérés közötti kapcsolatot alapvetően a mindkét forrásban megtalálható terméktípusok és termékek közötti megegyezések jelentik. Ez a kapcsolat egyfelől igazolja az említett helyi termékek ismertségét és az ebből fakadó fogyasztást, másfelől lehetőséget biztosít, hogy erre építve jövőbeli fejlesztések valósulhassanak meg a valós igények mentén.

A fejlesztések egyik irányát jelentheti az ismert és sikeres helyi termékek további erősítése, azok értékesítési láncainak vagy a kapcsolódó marketingtevékenységüknek a fejlesztése. Egy másik irányként a kevésbé ismert, de a minőségi szempontoknak megfelelő termékek fejlesztése jelenthet meg. Mindkét esetben a fejlesztések fő kiindulópontjának célszerű a Fanet (2008) által meghatározott „terroir” rendszer alkalmazása, amely alapvetően egy-egy termőhely

és az ott előállított termékek értékelését teszi lehetővé. A rendszer hét főbb témakör mentén értékkel, amelynek eredményei magas gyakorlati hasznosíthatósággal rendelkeznek, ezek:

- a termőtáj, termőterület leírása, legfontosabb tulajdonságai,
- az alapanyag előállítása,
- az alapanyag feldolgozása
- a termék összevetése más hasonló termékekkel, pozicionálás,
- a termék piaci elfogadottsága, a fogyasztók elismerése, értékelése,
- a termék védelme a hamisítástól,
- és a termék érzékszervi minősítése.

Ezen szempontok mentén történő fejlesztés a mintaterületen is alkalmazható, amelynek egyik példaként szolgálhat a Villányi Borvidéken az elmúlt időszakban kidolgozott helyi termék minősítési és védjegyrendszer. Ezen rendszer tovább kíván lépni a borokon és az egyéb helyi termékek minőségbiztosítását és a védjegyrendszerből fakadó fogyasztói és turisztikai előnyöket hivatott biztosítani. Szabó (2021) tanulmányában olyan helyi termékeket említ (sonkák, stifolderek, feldolgozott tejtermékek, savanyúságok, méz), amelyek kínálata lehetővé teheti a jövőben a minősítési és védjegyrendszer kialakítását. Ennek eredményeképpen a Villányi Borvidék további lépéseket tudna tenni a fejlődés útján ezzel megerősítve pozícióját a hazai borturisztikai mezőnyben.

A Villányi Borvidék weboldalán olvasható (villanyiborvidek.hu), hogy a Villány-Siklói Borút 2021. október 25-én megtartotta első minősítését, amely eredményeként több helyi termék előállító is megszerezte a Villányi Borvidék helyi termék védjegyet:

- Báthori Méhészet: akácméz és gesztenyeméz termékei,
- Bock Borászat: Bock villányi kékszőlőmag olaj, -mikroőrlemény, és -tableta termékei,
- Gere Attila Pincészete: szőlőmag olaj és szőlőmag és -héj mikroőrlemény termékei,
- Gere Tamás és Zsolt Pincészete: természetes szőlőlé terméke,
- Olajütő Szociális Szövetkezet: hidegen sajtolt olaj termékei,
- Szarkándi László: levendula szörp és bodza szörp termékei.

A védjegyet szerző termékek sokszínűsége mutatja, hogy a bor mellett egyéb termékek minősége is el tudja érni azt a szintet, amely megfelel a létrehozott minősítési eljárásnak. Ez a minősítés magában hordozza a lehetőséget, hogy idővel ezen termékek is önálló turisztikai attrakcióként jelenjenek meg a vármegye, kiemeltképpen a Villányi Borvidék turisztikai kínálatában.

Az első minősítés óta eltelt idő alatt a védjeggyel rendelkező termékek száma tízre nőtt és várhatóan további négy termék fog a közeljövőben a védjegyrendszerbe kerülni. A védjegyrendszer kapcsán Kovács Boglárka (2022) szóbeli közlésében kiemeli, hogy fontos szempontként merül fel az előállított termékek mennyisége. A szükséges mennyiség elérése nélkül nehezen tudják a térség helyi termék kínálatába bevonni az adott terméket, mivel a vendégek számára fontos, hogy az év során folyamatosan elérhető legyen egy-egy termék. További irányként fogalmazza meg, hogy nem céljuk minden helyi termék előállítót bevonni a védjegyrendszerbe, hanem csak az arra alkalmasakat. A termelőkkel történő együttműködés dinamikusan formában valósul meg, amelynek alapját a borúti iroda adta lehetőségek biztosítják. Ez lehetővé teszi, hogy a borúti iroda kommunikációs csatornáin keresztül népszerűsítsék termékeiket a helyi termelők. Mindemellett a helyi termék előállítók és a helyi éttermek összekötésében is szerepet vállal a borúti iroda, továbbá a szervezett eseményekre megjelenési és eladási lehetőséget biztosítanak a helyi termelők számára.

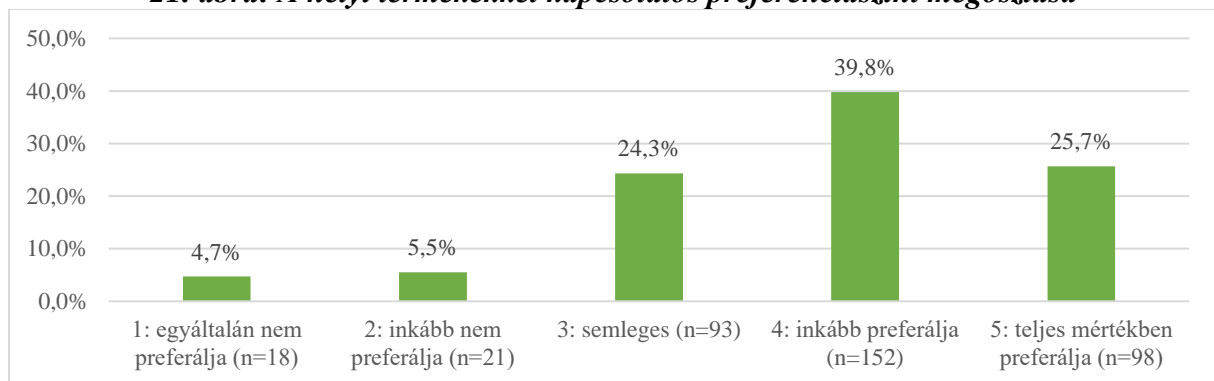
A jövőbeli tervek között szerepel a helyi termékek eladását elősegítő online rendszer fejlesztése. Ez alapvetően a már sikeresen működő borvidéki weboldalba kerülne integrálásra, amely keretein belül az érdeklődők egy webáruházon keresztül tudnának helyi termékeket vásárolni. Ez egyfelől eladási lehetőségeket teremtene a helyi termék előállítók számára, másfelől reagálna és kiaknázná az online értékesítés pandémia okozta fellendülését.

5.3 A Dél-Dunántúlra érkező turisták jellemzői

A 4.2.2 fejezetben részletesen ismertetett módszer alapján a teljes mintára vonatkozóan bemutatásra kerülnek az egyes kérdésekre adott válaszok belső struktúrái. Mindemellett a kutatás célrendszerének teljesítése érdekében az egyes kérdőívben szereplő kérdések mentén a helyi termékekkel kapcsolatos preferenciaszintek eloszlása is elemzésre kerül.

A teljes mintára vonatkozó helyi termék preferenciaszint megoszlás a 21. ábrán látható, amely kapcsán kijelenthető, hogy a válaszadók 65,5%-a pozitívan áll a helyi termékekhez, vagyis a semlegesnél magasabb preferenciaszinttel rendelkezik. Ennek egyik oka lehet, hogy a bevezetésben megfogalmazott trendek a Dél-Dunántúlra érkező turistákra is jellemzők, a helyi termékek iránti nyitottságuk és érdeklődésük utazásaik során is jelen vannak. A semleges kategóriába a válaszadók közel egynegyede tartozik, míg a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint csupán a kitöltők 10,2%-át jellemzi.

21. ábra: A helyi termékekkel kapcsolatos preferenciaszint megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

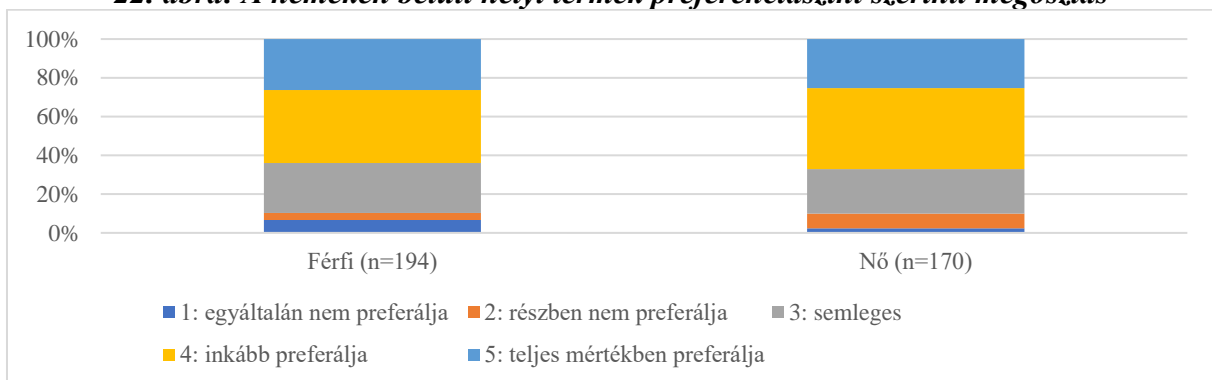
5.3.1 Demográfiai jellemzők

A demográfiai jellemzők vizsgálata alapvető elemét képezi a turisztikai kutatásoknak. A helyi termékek turisztikai hasznosításának kutatása kapcsán is mint a döntést befolyásoló tényezők jelennek meg (Kim et al., 2009; Letho et al., 2014; Skuras et al., 2006), azonban kiemelendő, hogy a demográfiai jellemzők kapcsán kutatásonként eltérő eredményekről számolnak be a kutatók. Skuras és munkatársai (2006) megfigyelték, hogy a demográfiai jellemzők közül csak a családi állapot és az iskolai végzettség befolyásolta a helyi élelmiszerek vásárlására vonatkozó döntést. Egyes kutatók a nemet azonosították a vásárlást befolyásoló tényezőként (Anderson &

Littrell, 1995; Kim et al., 2009). Anderson és Littrell (1995) tanulmányából kiderül, hogy a nők vásárolták a legtöbb kézműves terméket, ajándékot és ajándéktárgyat. Kim és munkatársai (2009) szerint a nők nagyobb arányban nyitottak a helyi élelmiszerek kóstolása iránt. Hsieh és Chang (2006) megállapította, hogy a nemzetközi turisták különösen érdekeltek más kultúrák és szokások megismerésében és a helyi termékek fogyasztása ennek egyik lehetséges módja. A szerteágazó eredmények jól szemléltetik, hogy a kérdőívben szereplő demográfiai jellemzők elemzése a gyakorlatban is hasznosítható eredményeket hozhat. A korábban bemutatott demográfiai jellemzők vonatkozásában további vizsgálatokat végeztem az egyes kategóriába tartozó turisták helyi termék preferenciaszintje kapcsán.

A 22. ábra mutatja, hogy mindkét nem esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint a leginkább jellemző. Nők esetében 3%-kal többen tartoznak a semlegesnél magasabb preferenciaszintek közé, míg a férfiak esetében a semleges és annál alacsonyabb preferenciaszintek esetében található magasabb érték. A keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a nem és a helyi termék preferenciaszint között. A minimálisan pozitívabb attitűd illeszkedik Kim és munkatársainak (2009) megállapításához, miszerint a nők nagyobb arányban képviselik a pozitívabb, nyitottabb attitűdöt a helyi termékek iránt.

22. ábra: A nemeken belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A kor és a helyi termék preferenciaszint megoszlása közötti kapcsolat vizsgálatára varianciaanalízist alkalmaztam (18. táblázat). A legjellemzőbb preferenciaszintként az „inkább preferálja” helyi termék preferenciaszint jelenik meg. Az elvégzett analízis nem mutatott szignifikáns összefüggést a két változó között. A mintáról elmondható, hogy legmagasabb átlaggal (42,42 év) az „inkább nem preferálja” preferenciaszint rendelkezik, míg a

legalacsonyabb életkor (34,18 év) az „egyáltalán nem preferálja” preferenciaszint esetén jelenik meg.

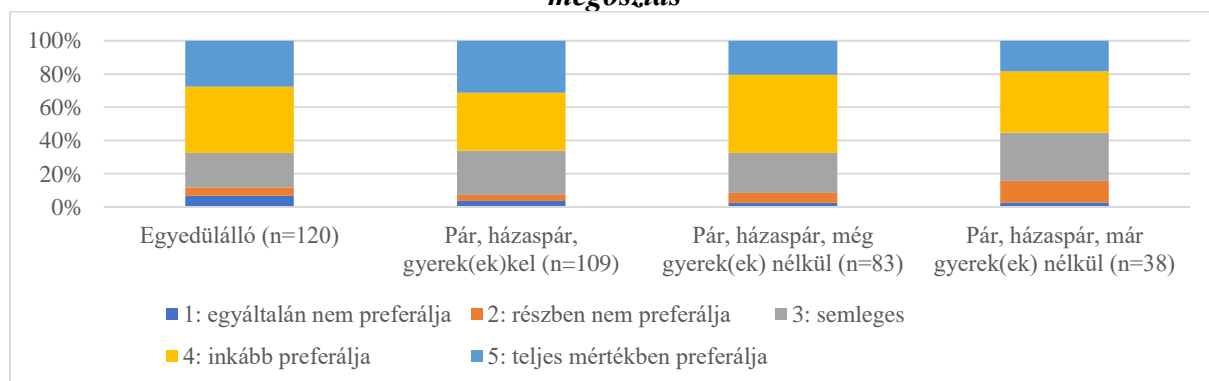
18. táblázat: A kor helyi termék preferenciaszint kategóriákon belüli megoszlása

| Helyi termék preferenciaszint | | Életkor (év) |
|--------------------------------|----------|--------------|
| 1: egyáltalán nem preferálja | átlag | 34,1765 |
| | elemszám | 17 |
| | szórás | 14,69794 |
| 2: inkább nem preferálja | átlag | 42,4211 |
| | elemszám | 19 |
| | szórás | 20,11168 |
| 3: semleges | átlag | 38,4070 |
| | elemszám | 86 |
| | szórás | 15,98998 |
| 4: inkább preferálja | átlag | 37,9275 |
| | elemszám | 138 |
| | szórás | 15,44930 |
| 5: teljes mértékben preferálja | átlag | 38,5745 |
| | elemszám | 94 |
| | szórás | 16,38022 |

Forrás: saját szerkesztés

A 23. ábra szemlélteti, hogy a családi állapot szerinti bontásban a felmért turisták eltérő preferenciaszintet mutatnak. Mind a négy kategória esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint a legjellemzőbb. A semlegesnél pozitívabb preferenciaszintek részaránya az egyedülálló turisták esetében rendelkezik a legmagasabb részarányal. A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintek legnagyobb mértékben a már gyerek(ek) nélkül élő párokra és házaspárokra jellemző, a válaszadók 16%-a „inkább nem preferálja” vagy „egyáltalán nem preferálja” a helyi termékeket.

23. ábra: A családi állapot kategóriákon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás

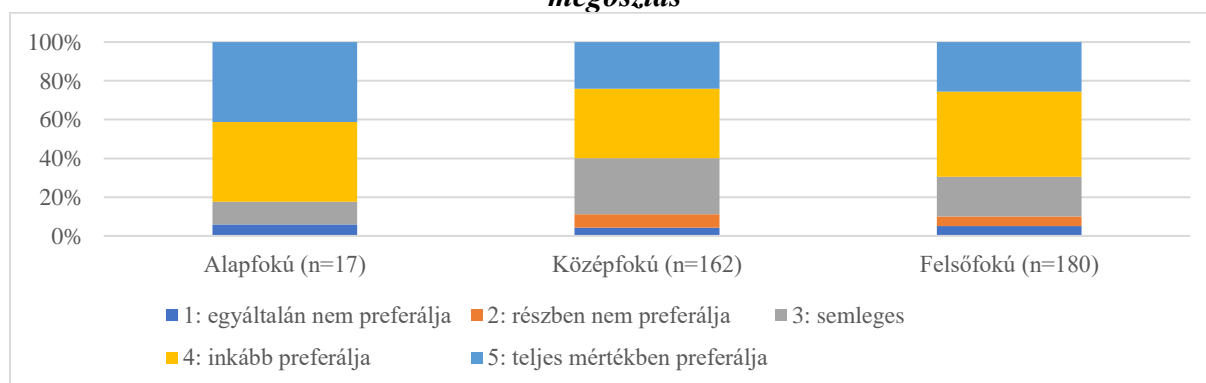


Forrás: saját szerkesztés

Az elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a családi állapot és a helyi termék preferenciaszint között. Az egyes csoportokra vonatkozó részarányok eltérő mértéke Skuras és szerzőtársainak (2006) megállapítására enged következtetni, miszerint a családi állapot a helyi termékek fogyasztását befolyásoló tényezőként jelenik meg a turizmusban.

A legmagasabb iskolai végzettségen belül a helyi termékek preferenciaszintjei az egyes kategóriák között eltérő képet mutatnak (24. ábra). Az alapkü végzettség esetében a „teljes mértékben preferálja” és az „inkább preferálja” preferenciaszint részaránya megegyezik. Ezzel ellentétben a középfokú és a felsőfokú végzettséggel rendelkező turistákat az „inkább preferálja” preferenciaszint jellemzi leginkább. A legnagyobb nyitottságot az alapkü végzettséggel rendelkezők mutatják a helyi termékek felé, a válaszadók 82%-a semlegesnél magasabb preferenciaszinttel rendelkezik. Fontos megjegyezni ezen csoport alacsonyabb elemszámát, emiatt a jövőben célszerű lehet a végzettség kapcsán reprezentatív kutatás elvégzése, amely a kérdéskör mélyebb feltárását eredményezheti. A leginkább elutasítók a középfokú végzettséggel rendelkező turisták, 11%-uk a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszinttel rendelkezik. Az elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a legmagasabb iskolai végzettség és a helyi termék preferenciaszint között.

24. ábra: A legmagasabb iskolai végzettségen belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás

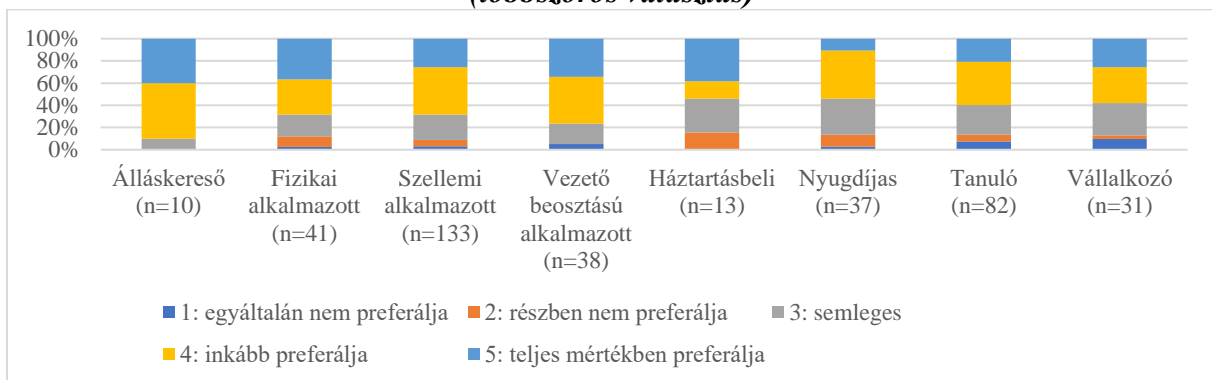


Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő turistáknak lehetősége volt megjelölni foglalkozásukat is, amely kapcsán a helyi termék preferenciaszint színes képet mutat (25. ábra). A megjelölhető nyolc kategóriából hat esetben a legmagasabb részarányal rendelkező preferenciaszint az „inkább preferálja”. Ezzel ellentétben a fizikai alkalmazottakra és a háztartásbeliekre a „teljes mértékben preferálja”

a leginkább jellemző. A semlegesnél magasabb preferenciaszintek részaránya 75% feletti értéket ér el az álláskeresőknél (90%) és a vezető beosztású alkalmazottaknál (76%). A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint 10% alatti részarányáról a szellemi alkalmazottak (9%), a vezető beosztású alkalmazottak (5%) és az álláskeresők (0%) esetében beszélhetünk. A többi kategória esetében ez az érték minden esetben 10% vagy annál magasabb értéket vesz fel. Az elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a foglalkozás és a helyi termék preferenciaszint között.

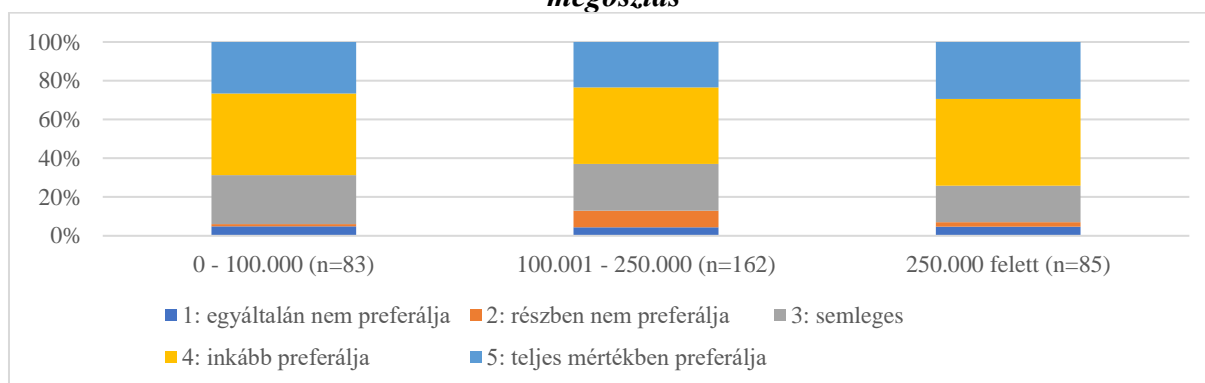
25. ábra: A foglalkozásokon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás (többszörös választás)



Forrás: saját szerkesztés

A jövedelmi kategóriák szerinti bontásban (26. ábra) a felmért turistákra mind a három kategória esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint a jellemző. A semlegesnél pozitívabb attitűd (74%) leginkább a 250.000 Ft feletti nettó jövedelemmel rendelkezőket jellemzi. A 100.001 és 250.000 Ft közötti nettó jövedelemmel rendelkezők esetében észlelhető a legnagyobb részarányban a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint (13%). A keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a nettó havi jövedelem és a helyi termék preferenciaszint között. Ennek ellenére a vizsgált minta arra enged következtetni, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők nagyobb arányban preferálják a helyi termékeket, amely szempont fontos lehet a helyi termékek értékesítése és turisztikai hasznosítása kapcsán.

26. ábra: A nettó havi jövedelmi kategóriákon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



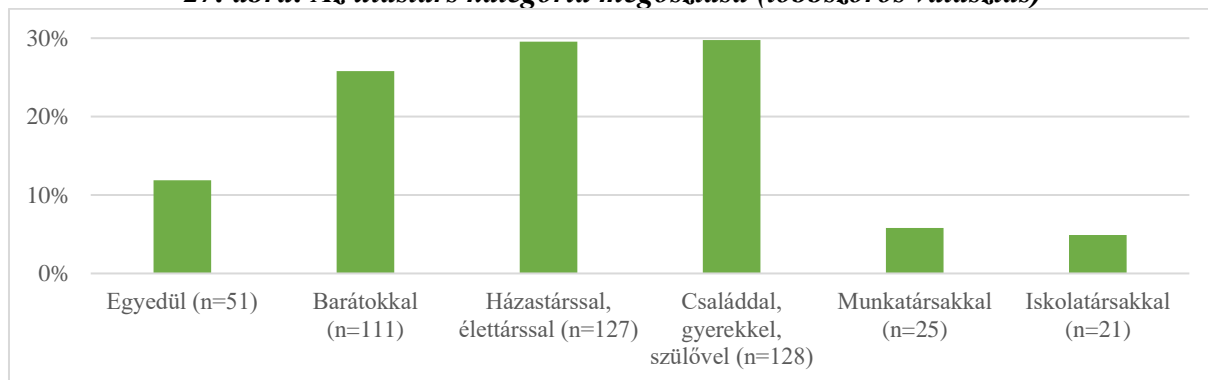
Forrás: saját szerkesztés

5.3.2 Utazásra vonatkozó jellemzők

Jelen fejezetben a vizsgálatban résztvevő turistákat jellemző indikátorok széles köre kerül bemutatásra, amelyek mindegyik fontos szerepet tölthet be a helyi termékekkel kapcsolatos vizsgálatokban. Kastenholz és szerzőtársai (2018) összefüggést mutattak ki kutatásukban az utastárs kategória és a fenntartható turizmussal kapcsolatos (pl. helyi termékek preferálása) attitűd között. A szervezett utazásokban résztvevők voltak legkevésbé figyelemmel a fenntarthatóságra, míg a legmagasabb elköteleződést a természet, helyi kultúra és közösség kapcsán az egyedül és a családdal utazók körében mutatták ki. Vizsgálataikban a szálláshelyek típusait is vizsgálták, a természet, a helyi kultúra és közösség iránt leginkább a rokonok és barátok által biztosított szálláshelyet igénybe vevő turisták voltak elkötelezettek. Varmazyari és szerzőtársai (2017) a vidéki turizmus témakörében elvégzett motiváció alapú szegmentálási kísérleteket gyűjtötték össze és rendszerezték, amely alapján megállapítható, hogy a pihenés, feltöltődés, a természetjárás, a gasztronómia és a helyi termékek vásárlása a fontosabb motiváló tényezők közé tartozik. Alderighi és szerzőtársai (2016) kutatásukban bizonyították, hogy a helyi termékek gazdasági hatásaikon túl fontos szerepet tölthetnek be a desztinációba való visszatérésben, a desztináció többszöri meglátogatásában is.

A 27. ábrán látható, hogy a kérdőívet kitöltők leginkább (29,8%) családdal, gyerekkel, szülővel érkeznek, amely részaránytól csak kicsivel marad el (29,5%) a házastárssal, élettárral érkezők aránya. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a régióba érkező felmért turisták több mint fele (59,3%) a családi utazások kategóriájába tartozott a vizsgált időszakban.

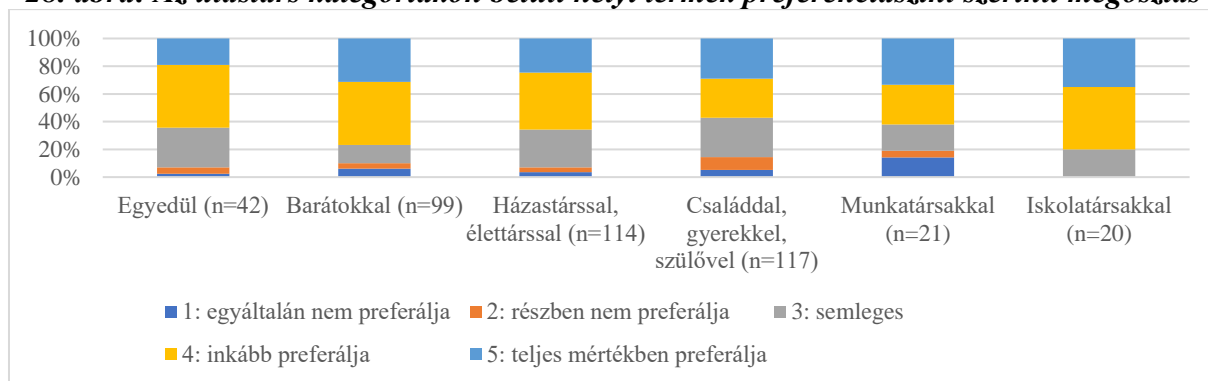
27. ábra: Az utastárs kategória megoszlása (többszörös választás)



Forrás: saját szerkesztés

A 28. ábrán látható, hogy az egyes utastárs kategóriák vonatkozásában az egyes helyi termék preferenciaszintek eltérő arányban jelennek meg. Mindegyik kategória esetén a válaszadók több mint fele semlegesnél magasabb preferenciaszinttel rendelkezik. A hatból négy utastárs kategóriában (egyedül; barátokkal; házastárssal, élettárssal; iskolatársakkal) az „inkább preferálja” preferenciaszint a legjellemzőbb, a másik két kategóriában (családdal, gyerekekkel, szülővel; munkatársakkal) a „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint a meghatározó.

28. ábra: Az utastárs kategóriákon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

Az elvégzett keresztábra elemzés eredményeként említhető, hogy a barátokkal¹ és a családdal, gyerekekkel, szülővel² kategóriák esetében a korrigált standardizált reziduум eltér a függetlenség esetén várt részaránytól. Összefüggés állapítható meg a nem barátokkal érkezők és a „semleges” preferenciaszint esetén, amely esetben a korrigált standardizált reziduум értéke 3,1. A családdal, gyerekekkel, szülővel érkező vendégek esetén az „inkább nem preferálja”

¹ Khi-négyzet próba értéke: 10,865, szig.: 0,028

² Khi-négyzet próba értéke: 11,750, szig.: 0,019

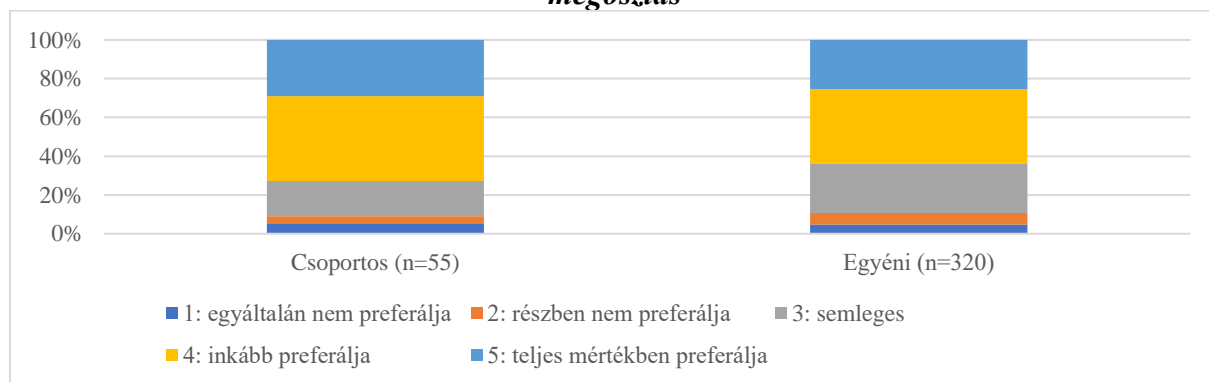
preferenciaszintnél a korrigált standardizált reziduum értéke 2,2. A nem családdal, gyerekekkel, szülővel érkező turisták vonatkozásában az „inkább preferálja” preferenciaszintnél ez az érték 3, amely az összefüggést bizonyítja.

A családdal utazók elutasítóbb (inkább nem preferálja) attitűdje ellentétes a Kastenholz és szerzőtársai (2018) által megfogalmazottakkal. Ennek okai szerteágazók lehetnek (kutatások eltérő módszertana, vizsgálati térség eltérő sajátosságai, megkérdezett turisták eltérő attitűdje stb.), amelynek feltárására további kutatások elvégzésére lenne szükség.

A kutatásban résztvevő turisták meghatározó része (86%) egyéni utazás során kereste fel a Dél-Dunántúlt. A 29. ábrán látható, hogy az utazásszervezés típusa kapcsán hasonló a helyi termék preferenciaszint megoszlása. Mindkét kategória esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint a leginkább jellemző. A legnagyobb különbség a „semleges” preferenciaszint kapcsán jegyezhető meg, ahol a csoportos utazások keretein belül érkezett turisták 18%-a, míg az egyénileg szervezett utakon résztvevők 26%-a rendelkezik ezen preferenciaszinttel. Az elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a két tényező között.

A csoportos (szervezett) utazások pozitívabb attitűdje ellentétes Kastenholz és szerzőtársainak (2018) megállapításával, miszerint a szervezett utazásokon résztvevő turisták elutasítóbbak a helyi termékekkel. Ennek egyik oka lehet a két mintaterületet látogató turisták eltérő demográfiai jellemzői és fogyasztási szokásai.

29. ábra: Az utazásszervezés típusokon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás

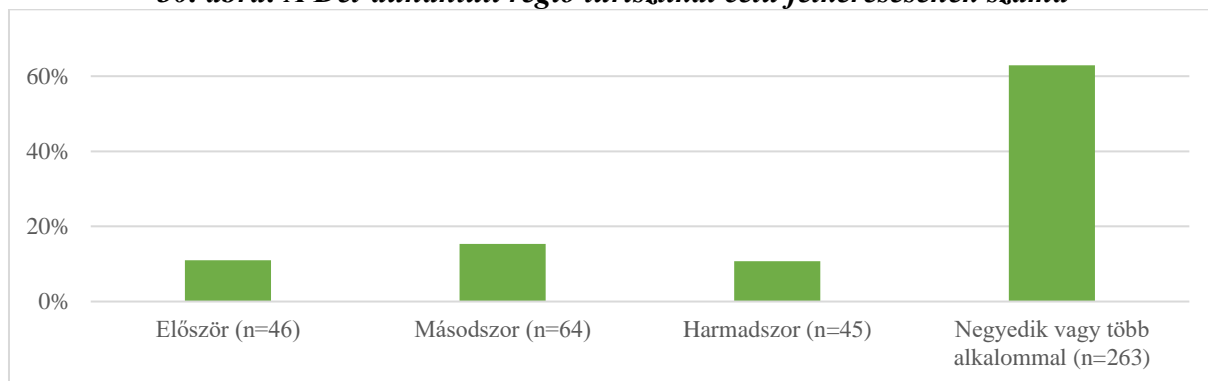


Forrás: saját szerkesztés

A kutatás során információk keletkeztek arról, hogy az ide érkező turisták hányadik alkalommal látogatják meg turisztikai céllal a Dél-dunántúli turisztikai régiót. A 30. ábra mutatja, hogy a válaszadók jelentős hányada, 63%-a már negyedik vagy több alkalommal látogatja meg a

régiót. Ez arra enged következtetni, hogy a régióval kapcsolatos elégedettségnek köszönhetően a turisták több alkalommal is hajlandók visszatérni.

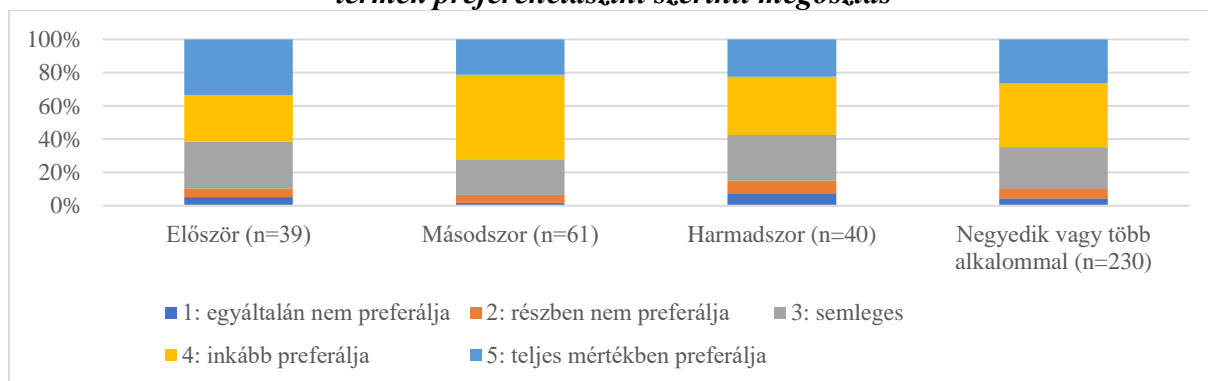
30. ábra: A Dél-dunántúli régió turisztikai célú felkeresésének száma



Forrás: saját szerkesztés

A helyi termék preferenciaszint vonatkozásában a 31. ábrán látható, hogy mind a négy kategória esetében a „semlegesnél” magasabb preferenciaszint a leginkább jellemző. A legmagasabb, „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint elsősorban azokra jellemző, akik első alkalommal látogatják meg a Dél-Dunántúlt. Ez magas potenciált hordoz magában, mivel, ha az első látogatás során az elvárásoknak megfelelő helyi termékekkel – ételekkel és italokkal – találkoznak a turisták, akkor nem csak az adott utazásukra vonatkozó elégedettségük emelkedhet, hanem a visszatérési hajlandóságukra is pozitív hatással lehet. A keresztábra elemzés során kapott érték alapján kijelenthető, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a két változó között.

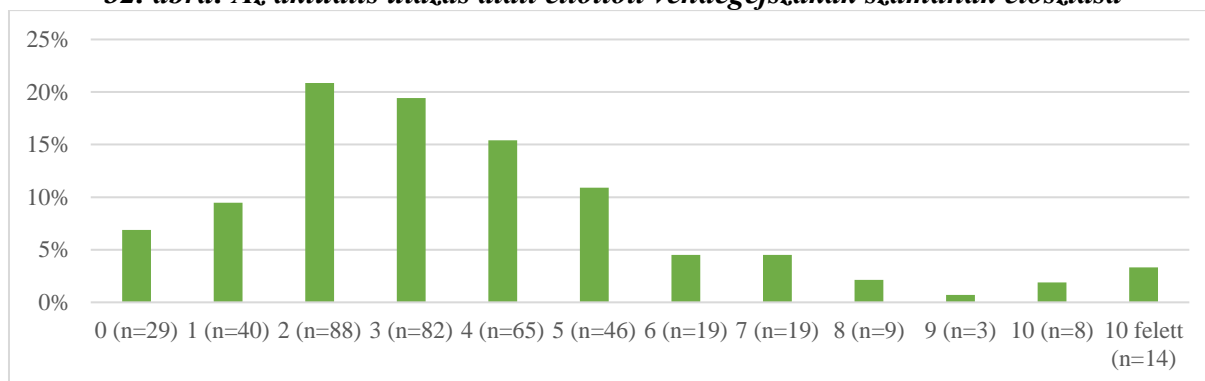
31. ábra: A Dél-dunántúli régió turisztikai célú felkeresés száma kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőíves felmérés keretein belül információhoz jutottam a turisták – a kérdőív kitöltésének idejében – aktuális utazása során eltöltött éjszakák számáról, amelynek megoszlása a 32. ábrán található. A mintára a leginkább a két (21%) majd a három (19%) és a négy (15%) vendégéjszakát tartalmazó utazások a jellemzők. A teljes mintát vizsgálva, annak átlaga (3,79) és mediánja (3) a legtöbbet jelölt kategóriánál magasabb érték felett realizálódik.

32. ábra: Az aktuális utazás alatt eltöltött vendégéjszakák számának eloszlása



Forrás: saját szerkesztés

A kérdéskör további vizsgálatát varianciaanalízissel végeztem el, amelynek eredménye a 19. táblázatban látható. Megállapítható, hogy a vizsgált mintában az aktuális utazás alatt eltöltött vendégéjszakák száma és a helyi termék preferenciaszint között nincs szignifikáns összefüggés.

19. táblázat: Az aktuális utazás alatt eltöltött vendégéjszakák számának eloszlásának helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás

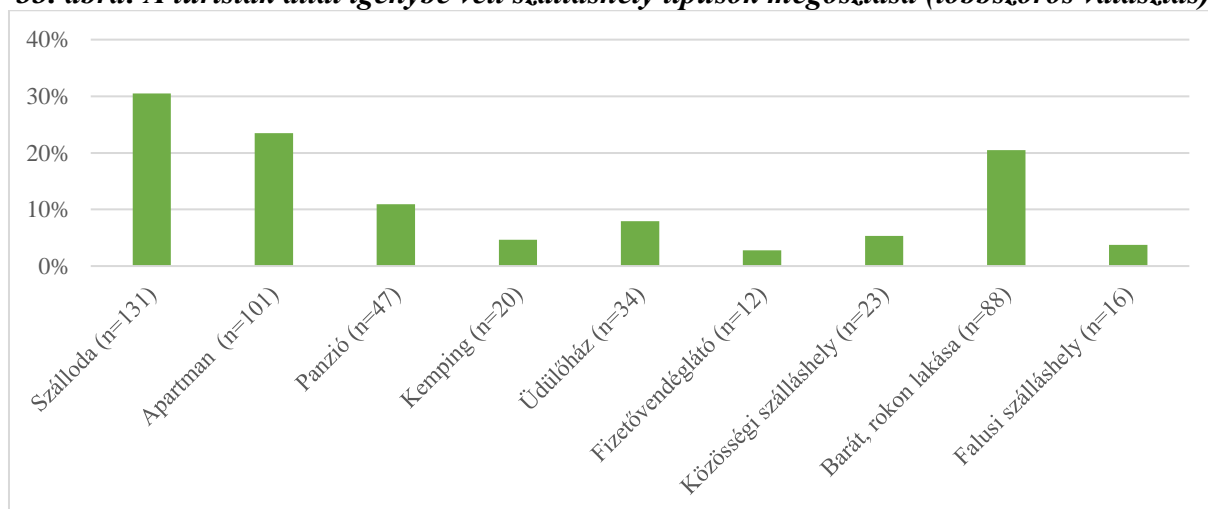
| Helyi termék preferenciaszint | | Vendégéjszakák száma |
|---------------------------------------|----------|----------------------|
| 1: egyáltalán nem preferálja | átlag | 4,1765 |
| | elemszám | 17 |
| | szórás | 3,41386 |
| 2: inkább nem preferálja | átlag | 4,2857 |
| | elemszám | 21 |
| | szórás | 2,79540 |
| 3: semleges | átlag | 3,2308 |
| | elemszám | 91 |
| | szórás | 2,42706 |
| 4: inkább preferálja | átlag | 3,7365 |
| | elemszám | 148 |
| | szórás | 3,18449 |
| 5: teljes mértékben preferálja | átlag | 3,9588 |
| | elemszám | 97 |
| | szórás | 3,16859 |

Forrás: saját szerkesztés

A legjellemzőbb preferenciaszint ezen változó kapcsán 40%-os részaránnyal az „inkább preferálja”. A legmagasabb átlaggal (4,2857) az „inkább nem preferálja” preferenciaszinttel rendelkező turisták rendelkeztek, míg a legalacsonyabb átlag (3,2308) a „semleges” preferenciaszintű turistákra jellemző.

A kérdőíves vendégkörfelmérés során további információkhoz jutottam a turisták által igénybe vett szálláshelyek típusairól. A 33. ábrán látható, hogy a szállodák, mint a legnépszerűbb (30%) szálláshelyek jelennek meg a Dél-Dunántúlon, azonban az apartmanok részaránya (23%) is figyelemre méltó a kereskedelmi szálláshelyek vonatkozásában. Fontos megjegyezni, hogy a barát, rokon lakása, mint szálláshelyet a válaszadók 20%-a vette igénybe, amelyekből nem realizálódik közvetlen, idegenforgalmi adó (IFA) formájában megjelenő, csak közvetett bevétel a régió számára, így nevezhető „láthatatlan” turizmusnak. Michalkó és Ilyés (2020) szerint a láthatatlan turizmus annak ellenére jelent gazdasági potenciált, hogy nem generál a szálláshelyek vonatkozásában bevételt. Ennek a kutatása pedig a turizmusfejlesztés számára is hasznosítható lehet.

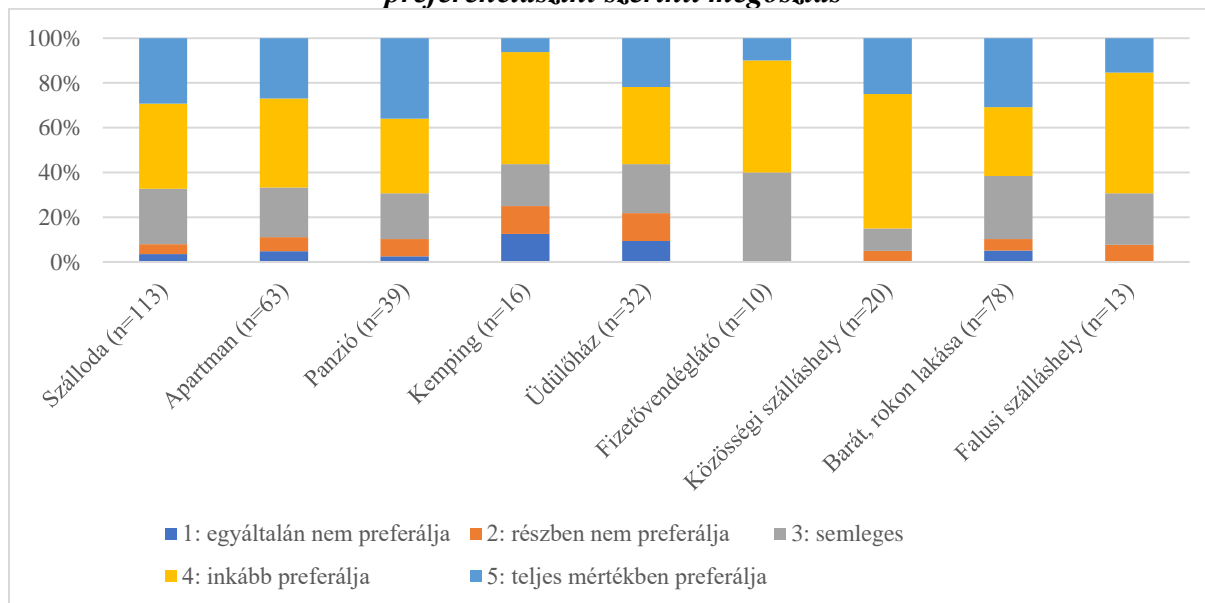
33. ábra: A turisták által igénybe vett szálláshely típusok megoszlása (többszörös választás)



Forrás: saját szerkesztés

Az egyes szálláshelytípusok vonatkozásában a helyi termék preferenciaszint változatos képet mutat (34. ábra). Mind a kilenc kategória esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint a legjellemzőbb. A „semlegesnél” magasabb preferenciaszint leginkább a közösségi szálláshelyet igénybe vevő turistákat jellemzi, akiknek a 85%-a inkább- vagy teljes mértékben preferálja a helyi termékeket.

34. ábra: A turisták által igénybe vett szálláshely típusokon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A helyi termékek kapcsán a leginkább elutasító attitűddel a kempingben megszálló turisták rendelkeznek, 26%-uk inkább nem- vagy egyáltalán nem preferálja a helyi termékeket. Ezen eredmény meglepő, mivel a kemping természetközeli szálláshelyként említhető és a helyi termékek is egyfajta természetközeli közvetítenek, így az előzetesen feltételezhető szoros kapcsolat jelen minta alapján nem valós. További vizsgálandó kérdéskörként jelenik meg a szálláshelytípusok – jövedelem – helyi termék preferenciaszint hármásának vizsgálata.

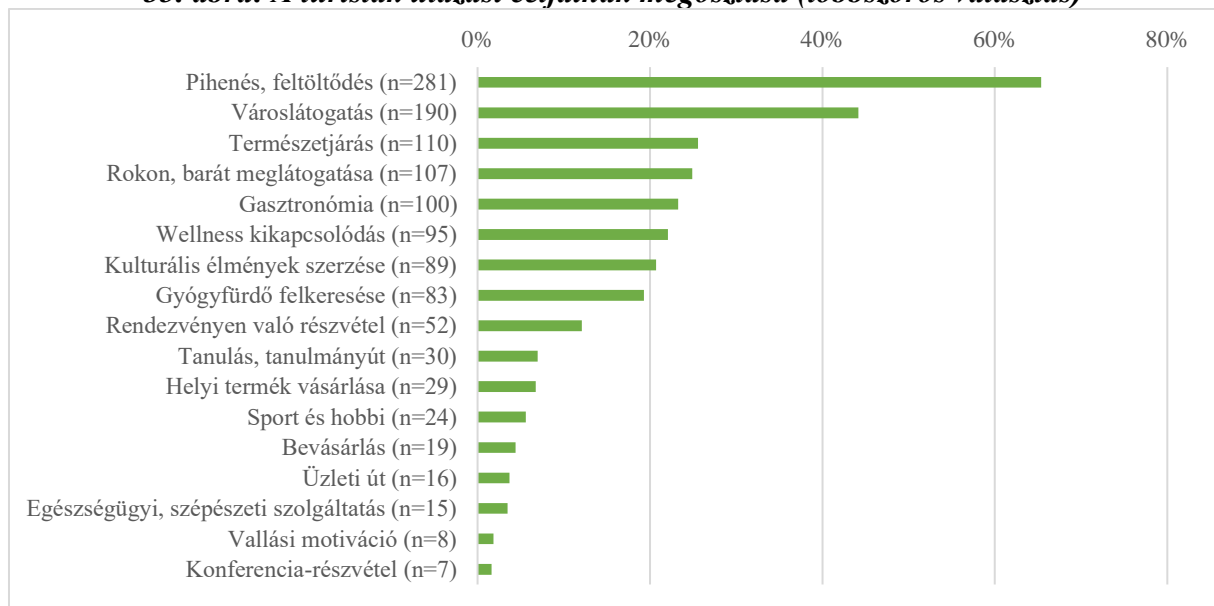
A három legnépszerűbb szálláshelytípus vonatkozásában a helyi termék preferenciaszint megoszlása hasonló képet mutat, a legjellemzőbb preferenciaszintként az „inkább preferálja” jelenik meg. Megemlíthető, hogy a szállodák és apartmanok esetében a „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint kisebb aránnyal rendelkezik, mint az „inkább preferálja”, ezzel ellentétben a barátok, rokonok lakásában megszálló vendégek a helyi termékeket „inkább- és teljes mértékben” ugyanakkora arányban (31-31%) preferálják.

Kastenholz és szerzőtársainak (2018) állítása csak részben került igazolásra, mivel valóban a rokonoknál és barátoknál megszállt turisták attitűdje jellemzően pozitív a helyi termékek kapcsán, de az egyes szálláshelytípusok között nem a legpozitívabb.

A válaszadók az előre megadott 17 kategória közül jelölhették meg, hogy az aktuális utazásukat milyen céllal végzik. A 35. ábra alapján megállapítható, hogy a Dél-Dunántúlra látogató

turisták utazásának legfőbb célja (65%) a pihenés és feltöltődés. A második legjellemzőbb utazási célként (44%) a városlátogatás jelenik meg, amelyet további öt, 20 és 30% közötti részaránnyal rendelkező kategória következik: természetjárás (26%), rokon, barát meglátogatása (25%), gasztronómia (23%), wellness kikapcsolódás (22%), kulturális élmények szerzése (21%). A régióba érkező turisták utazási céljai jól szemléltetik, hogy a régió heterogén kínálata miatt az ide érkező turisták utazási motivációja is széles skálán mozog.

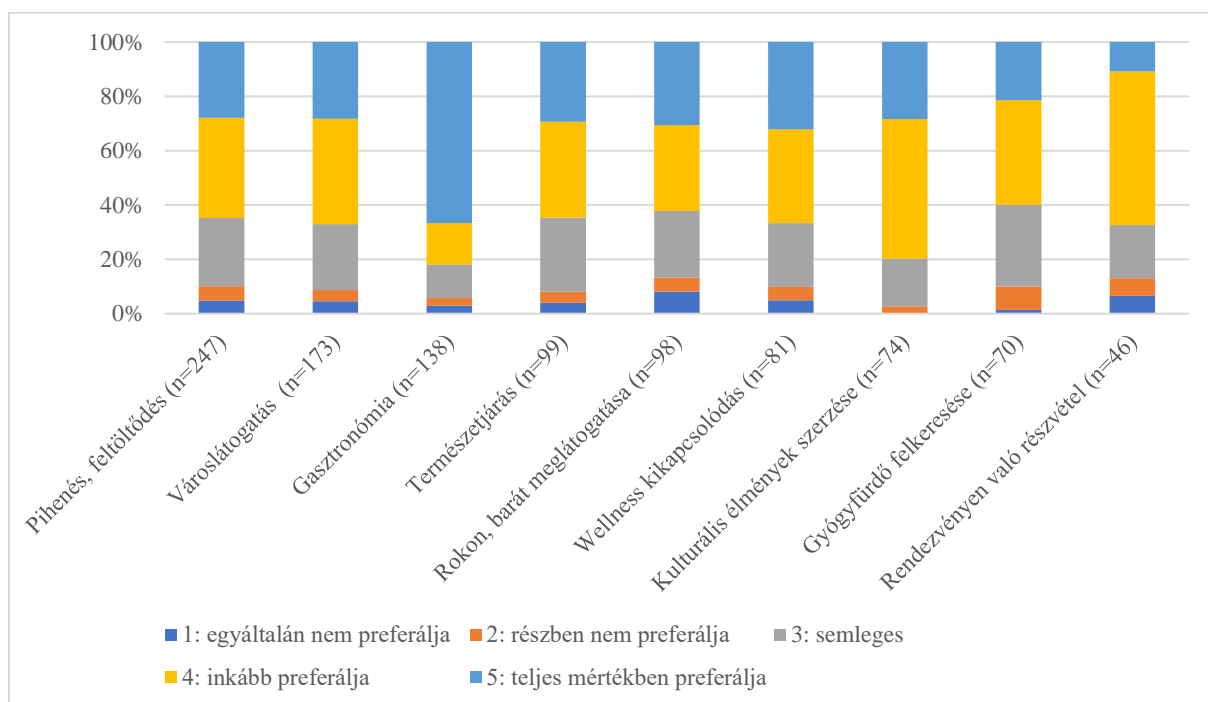
35. ábra: A turisták utazási céljainak megoszlása (többszörös választás)



Forrás: saját szerkesztés

A 36. ábrán és az 37. ábrán látható, hogy az egyes utazási célok kapcsán eltérő helyi termék preferenciaszinttel rendelkeznek a turisták. Az 36. ábrán a kilenc legtöbbet említett utazási cél közül nyolc esetben az „inkább preferálja” preferenciaszint a legjellemzőbb. Kiugró eltérés a gasztronómia esetében állapítható meg, amely kapcsán a legjellemzőbb preferenciaszint a „teljes mértékben preferálja” (67%), továbbá a „semleges” és annál alacsonyabb preferenciaszint részesedés a legalacsonyabb, mindössze 18%-os. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy a gasztronómia iránt érdeklődő turisták nyitottsága a helyi termékek irányába is megtalálható. Ez illeszkedik a Varmazyari és szerzőtársai (2017) által leírtakhoz miszerint a gasztronómia iránt érdeklődők a helyi termékek fogyasztása kapcsán is az átlagnál nagyobb hajlandóságot mutattak.

36. ábra: A turisták utazási céljain belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás I.



Forrás: saját szerkesztés

A keresztábra elemzés szignifikáns összefüggést mutat a kulturális élmények megszerzése³ utazási cél és a helyi termék preferenciaszint között, mivel a korrigált standardizált reziduum eltér a függetlenség esetén várt részaránytól. Összefüggés állapítható meg a nem kulturális élmények szerzése utazási céllal rendelkező turisták és az „egyáltalán nem preferálja” preferenciaszint között, amely kapcsolatban a korrigált standardizált reziduum értéke 2,1. A kulturális élmények szerzése utazási céllal rendelkező turisták esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint esetén található összefüggés, a korrigált standardizált reziduum értéke 2,3. Ezen kapcsolat a gyakorlat számára is hasznosítható lehet, mivel a különböző kulturális események (pl. fesztiválok) lehetőséget tudnak biztosítani a helyi termék előállítás számára a kitelepülésre és termékeik értékesítésére. A szignifikáns kapcsolat pedig tovább bizonyítja ennek a potenciális együttműködésnek (árúkapcsolásnak) a várható sikerességét.

Továbbá – szignifikánsnak nem tekinthető – összefüggés állapítható meg a rendezvényen való részvétel⁴ és a helyi termék preferenciaszint között is. A jelzett utazási céllal rendelkező turisták és az „inkább preferálja” preferenciaszint közötti összefüggést a korrigált standardizált reziduum 2,5-ös értéke szemlélteti. Az ezen utazási céllal nem rendelkező turisták esetében az

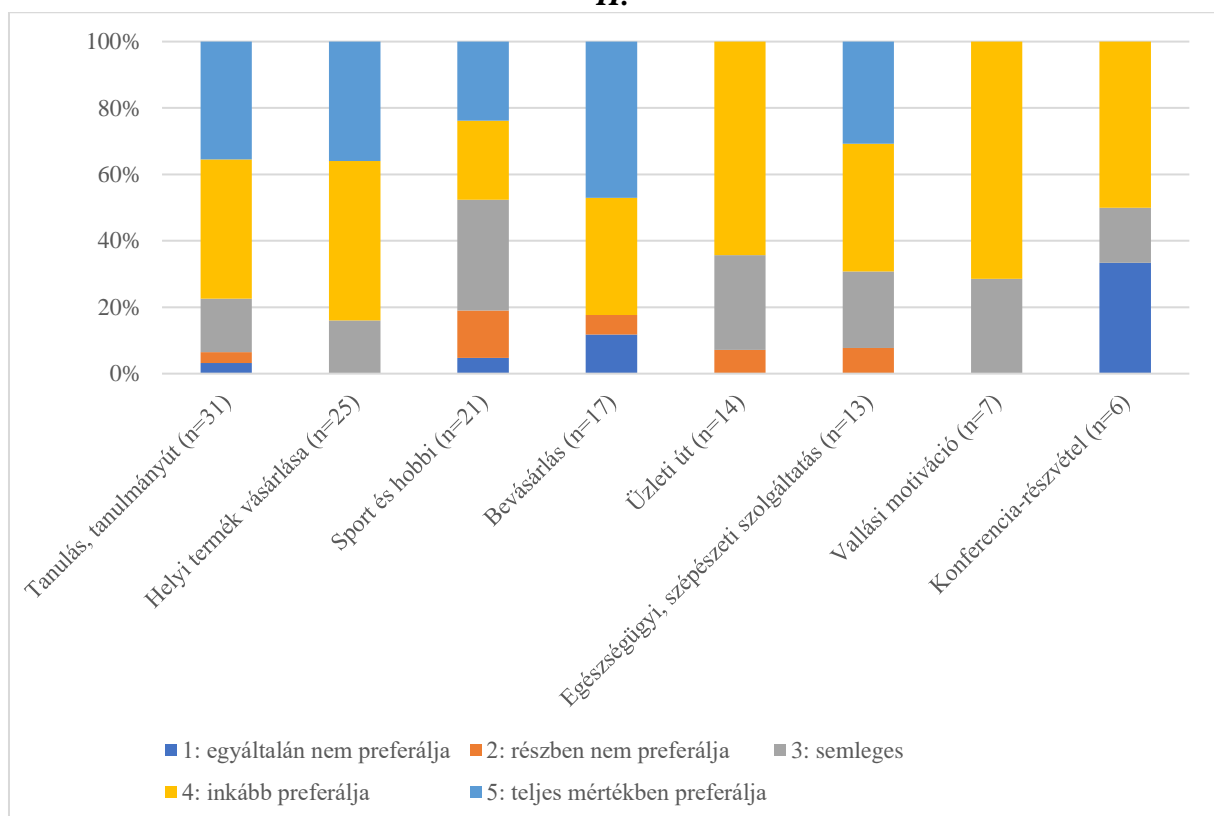
³ Khi-négyzet próba értéke: 10,993, szig.: 0,027

⁴ Khi-négyzet próba értéke: 9,332, szig.: 0,053

„teljes mértékben preferálja” preferenciaszint esetén olvasható le összefüggés, mivel a korrigált standardizált reziduum értéke 2,5.

A további nyolc, 20% alatti említéssel rendelkező utazási célok (37. ábra) kapcsán megállapítható, hogy hét esetben az „inkább preferálja” preferenciaszint a leginkább jellemző. Mindemellett a helyi termékek esetén rendkívül magas arányban, a válaszadók 84%-a semlegesnél magasabb preferenciaszinttel rendelkeznek és ezen utazási céllal rendelkező turisták egyáltalán nem jelölték az „inkább nem preferálja” és az „egyáltalán nem preferálja” preferenciaszintet. Ez arra enged következtetni, hogy azon turisták, akik részben vagy egyáltalán nem preferálják a helyi termékeket, azoknak utazási céljaik között nem szerepel a helyi termékek vásárlása.

37. ábra: A turisták utazási céljain belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás II.



Forrás: saját szerkesztés

A keresztábra elemzés szignifikáns összefüggést mutatott a konferencia részvétel⁵ és a helyi termék preferenciaszint között. A konferencián való részvétel utazási céllal rendelkező turisták

⁵ Khi-négyzet próba értéke: 12,756, szig.: 0,013

és az „egyáltalán nem preferálja” preferenciaszint közötti kapcsolat esetén a korrigált standardizált reziduum értéke 3,3.

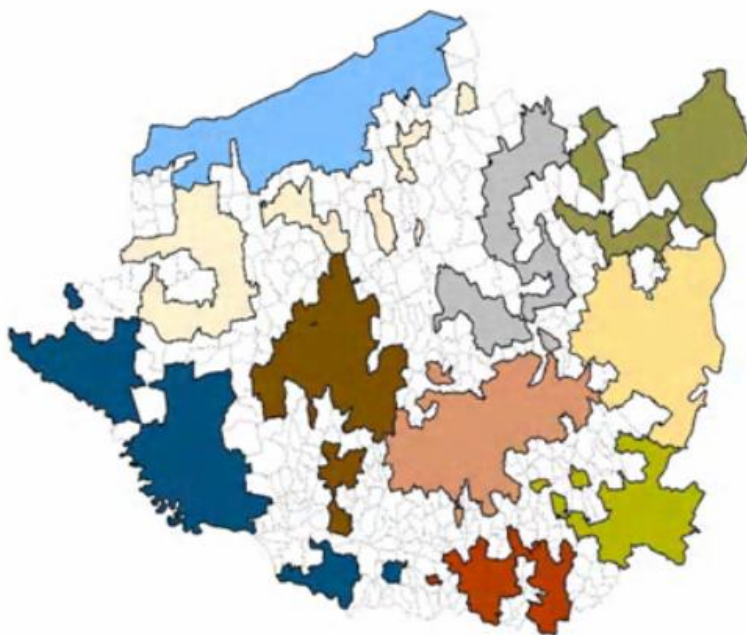
Továbbá összefüggés állapítható meg a bevásárlás⁶ mint utazási cél és a helyi termék preferenciaszint között, azonban hangsúlyozandó, hogy ez a kapcsolat nem szignifikáns. Evvel az utazási céllal nem rendelkező turisták és „semleges” preferenciaszint közötti kapcsolatot a standardizált reziduum 2,4-es értéke jellemzi. Mindemellett ezen utazási céllal rendelkező turisták és a „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint között összefüggés mutatható ki, a standardizált reziduum értéke 2,1. Ez a kapcsolat egy irányt mutathat a helyi termelők számára, hogy a nem feltétlenül a helyi termékek, hanem más termékek vásárlása miatt a desztinációba érkező turisták is potenciálisan érdeklődést és vásárlási hajlandóságot mutathatnak termékeik iránt.

5.3.4 Turisztikai térhasználat

A turisztikai térhasználat kutatása a hazai (Michalkó, 2007) és nemzetközi szakirodalomban (Ashworth & Graham, 2017; Lew & McKercher, 2006) is több éves múltra tekint vissza. A doktori kutatásom mintaterületén a 2000-es évek végén végzett kutatómunka eredményeként (Aubert et al., 2007; Aubert & Szabó 2007) meghatározásra kerültek a Dél-Dunántúl turisztikai régió „magterületei” (38. ábra). A régióban végzett kutatómunka alapvető célja volt, hogy egy előre kialakított szempontrendszer alapján megvalósuló elemzés és értékelés alapján kerüljenek kiválasztásra az egyes területek húzótermékei, amelyek alapot biztosíthattak a fejlesztési terveknek. A kutatók által kiválasztott hat paraméter (24 paraméterelem) alapján (vonzerők, meghatározó turisztikai termékek, szálláshely kapacitás és forgalom, turisztikai hálózatok és fejlesztési aktivitás, helyi idegenforgalmi adó és közlekedési feltételek) 653 települést értékelték. A doktori kutatásom során használt kérdőív vizsgálta a régió belső célterületeit, amelyek több esetben megegyeznek a korábbi kutatás térbeli aspektusaival, így az összehasonlításra alkalmasak lehetnek.

⁶ Khi-négyzet próba értéke: 9,416, szig.: 0,052

38. ábra: Magterületi lehatárolás a Dél-Dunántúlon



Forrás: Aubert & Szabó, 2007

A kérdőívet kitöltő turistáknak lehetősége volt megjelölni, hogy korábbi utazásuk során (39. ábra), mely Dél-dunántúli turisztikai régióhoz tartozó belső célterületeket látogatták meg. A térbeli megjelenítés során az alkalmazott csoportosítási módszer (Jenks, 1967) az említések száma alapján öt kategóriába sorolta be a célterületeket. Az 20. táblázatban látható az egyes célterületek említésének száma és a teljes mintához – 430 kitöltőhöz – viszonyított aránya.

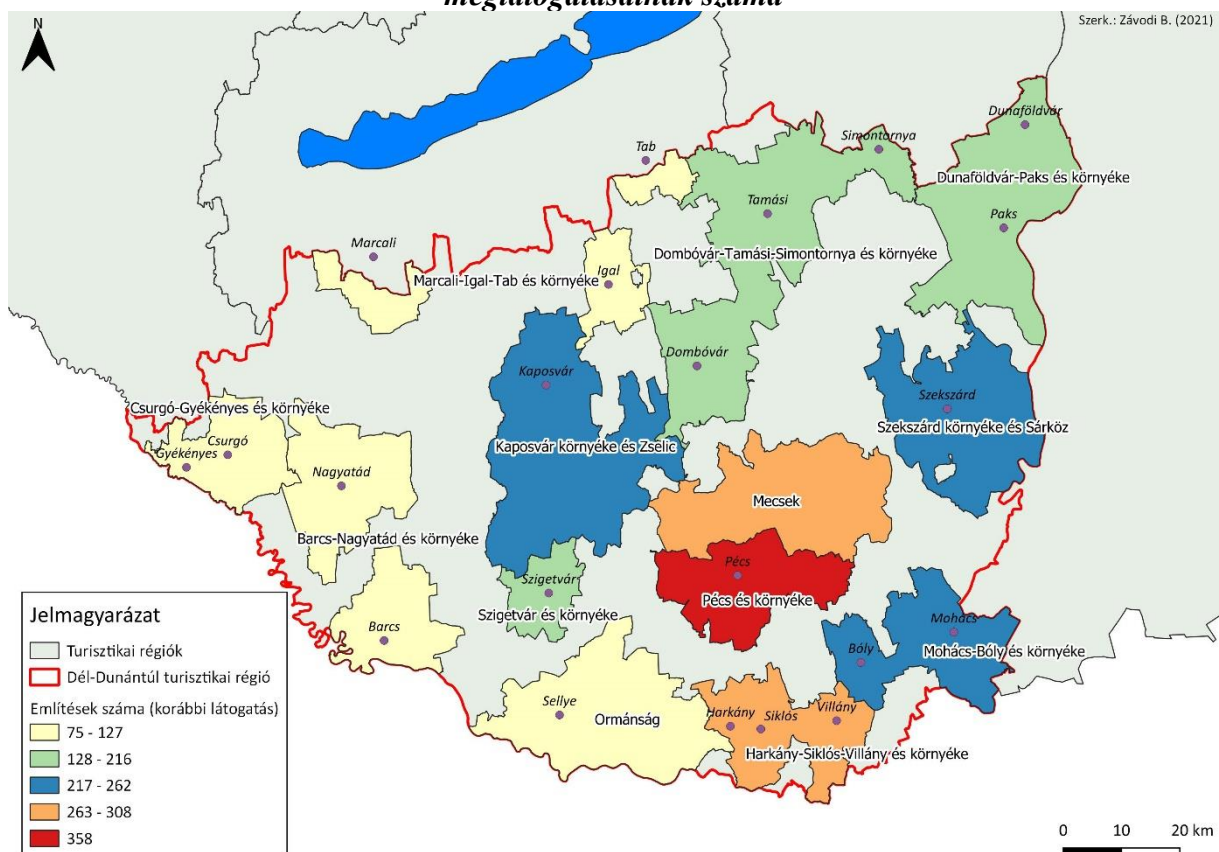
20. táblázat: A belső célterületek említésének száma és aránya (korábbi utazás)

| Belső célterület | Említések száma | Említések aránya |
|--|-----------------|------------------|
| <i>Pécs és környéke</i> | 358 | 83,26% |
| <i>Harkány – Siklós – Villány és környéke</i> | 308 | 71,63% |
| <i>Mecsek</i> | 302 | 70,23% |
| <i>Kaposvár környéke és Zselic</i> | 262 | 60,93% |
| <i>Mohács – Bóly és környéke</i> | 247 | 57,44% |
| <i>Szekszárd környéke és Sárköz</i> | 242 | 56,28% |
| <i>Dombóvár – Tamási – Simontornya és környéke</i> | 216 | 50,23% |
| <i>Szigetvár és környéke</i> | 206 | 47,91% |
| <i>Dunaföldvár – Paks és környéke</i> | 173 | 40,23% |
| <i>Marcali – Igal – Tab és környéke</i> | 127 | 29,53% |
| <i>Bares – Nagyatád és környéke</i> | 113 | 26,28% |
| <i>Ormánság</i> | 79 | 18,37% |
| <i>Csurgó – Gyékényes és környéke</i> | 75 | 17,44% |

Forrás: saját szerkesztés

A korábbi utazások során legkevésbé látogatott célterületek csoportjába Barcs-Nagyatád és környéke, Curgó-Gyékényes és környéke, Marcali-Tab-Igal és környéke, valamint az Ormánság került. A második legkevésbé látogatott célterületekként Dombóvár-Tamási-Simontornya és környéke, Dunaföldvár-Paks és környéke, továbbá Szigetvár és környéke jelenik meg. Ennél látogatottabb célterületekként jelenik meg Kaposvár környéke és Zselic, Mohács-Bóly és környéke, valamint Szekszárd környéke és Sárköz területe. A második leglátogatottabb célterületekként Harkány-Siklós-Villány és környéke, továbbá a Mecsek jelenik meg. Az említések alapján kiemelkedő és a korábbi utazások során legtöbb alkalommal felkeresett célterületként a régió központja Pécs és környéke jelenik meg a térképen.

39. ábra: A Dél-Dunántúl turisztikai régió belső célterületeinek korábbi utazás alatti meglátogatásainak száma



Forrás: saját szerkesztés

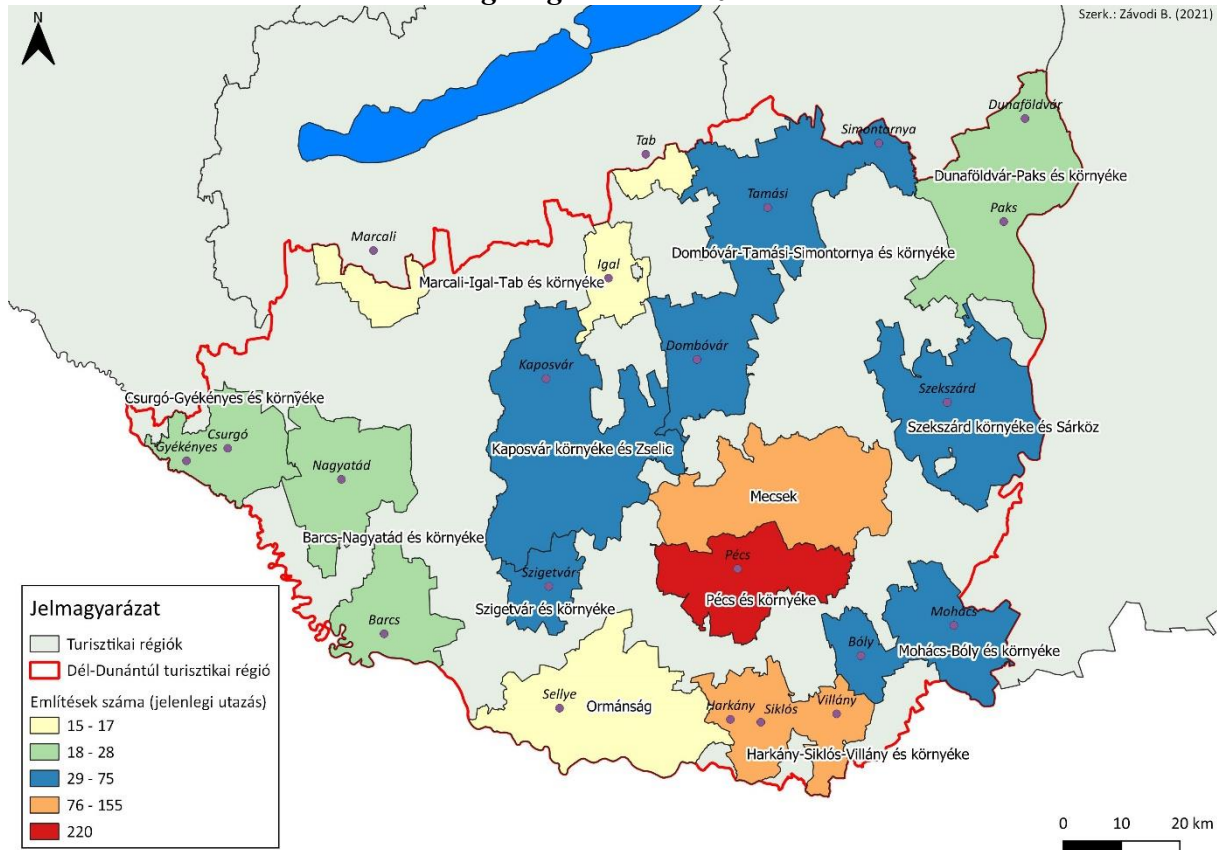
A korábbi utazásaik során felkeresett belső célterületeket ábrázoló térképhez hasonló képet mutat a jelenlegi utazásaik során felkeresett belső célterületeket szemléltető 40. ábra. A 21. táblázatban látható az egyes célterületek említésének száma és a teljes mintához – 430 kitöltőhöz – viszonyított aránya.

21. táblázat: A belső célterületek említésének száma és aránya (jelenlegi utazás)

| Belső célterület | Említések száma | Említések aránya |
|---|-----------------|------------------|
| Pécs | 220 | 51,16% |
| Harkány – Siklós – Villány és környéke | 155 | 36,05% |
| Mecsek | 146 | 33,95% |
| Szekszárd környéke és Sárköz | 75 | 17,44% |
| Dombóvár – Tamási – Simontornya és környéke | 65 | 15,12% |
| Kaposvár környéke és Zselic | 58 | 13,49% |
| Szigetvár és környéke | 58 | 13,49% |
| Mohács – Bóly és környéke | 56 | 13,02% |
| Barcs – Nagyatád és környéke | 28 | 6,51% |
| Csurgó – Gyékényes és környéke | 22 | 5,12% |
| Dunaföldvár – Paks és környéke | 19 | 4,42% |
| Marcali – Igal – Tab és környéke | 17 | 3,95% |
| Ormánság | 15 | 3,49% |

Forrás: saját szerkesztés

40. ábra: A Dél-Dunántúl turisztikai régió belső célterületeinek jelenlegi utazás alatti meglátogatásainak száma



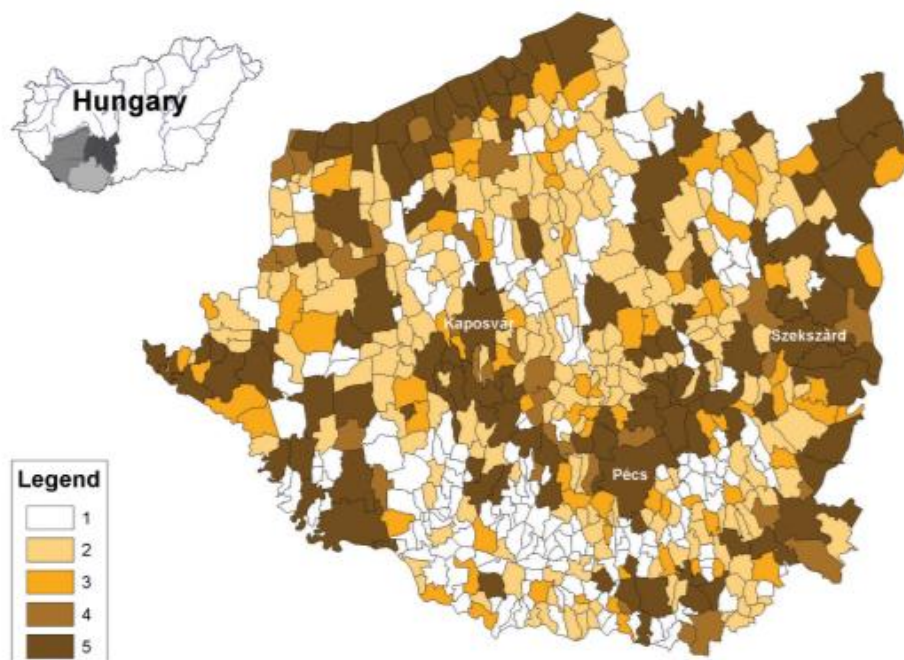
Forrás: saját szerkesztés

Az Ormánság és Marcali-Igal-Tab és környéke továbbra is a legalacsonyabb említéshez tartozó kategóriába esik. Magasabb említéshez tartozó kategóriába kerül Barcs-Nagyatád és környéke, Csurgó-Gyékényes és környéke, Szigetvár és környéke, valamint Dombóvár-Tamási-Simontornya és környéke, amely arra enged következtetni, hogy minimális pozitív irányú

változás jellemzi az említett térségeket. A többi belső célterület esetében – a korábbi utazásra vonatkozó említéseket vizsgálva – nincs eltérés a besorolásuk kapcsán. Pécs és környéke továbbra is mint a legtöbbet említett belső célterület jelenik meg, amelyet a Mecsek és Harkány-Siklós-Villány és környéke követ. A jövőben érdemes lenne további kutatásokat végezni az egyes belső célterületek népszerűségének növekedése és csökkenése kapcsán. Az ebből származó eredmények hasznosíthatók lennének a régió turizmusának tervezése és fejlesztése kapcsán is. A korábbi és jelenlegi utazás során érintett belső célterületek és a helyi termék preferenciaszintek között egy esetben mutatott szignifikáns összefüggést az elvégzett keresztábra elemzés. A Szekszárd környéke és Sárköz belső célterület jelenlegi utazás alatti felkeresése és a „semleges” helyi termék preferenciaszint közötti szignifikáns összefüggést a korrigált standardizált reziduum 2,3-as értéke szemlélteti.

A korábban említett Dél-Dunántúlon végzett magterületi kutatások (Aubert et al., 2007; Aubert & Szabó, 2007) települési szinten is vizsgálták a kérdéskört. A 41. ábrán látható az egyes települések által elért pontszámok. Aubert és szerzőtársai (2010) által meghatározott és pontozott települések sajátos területi képet mutatnak, az egyes turisztikai magterületek látványosan kirajzolódnak.

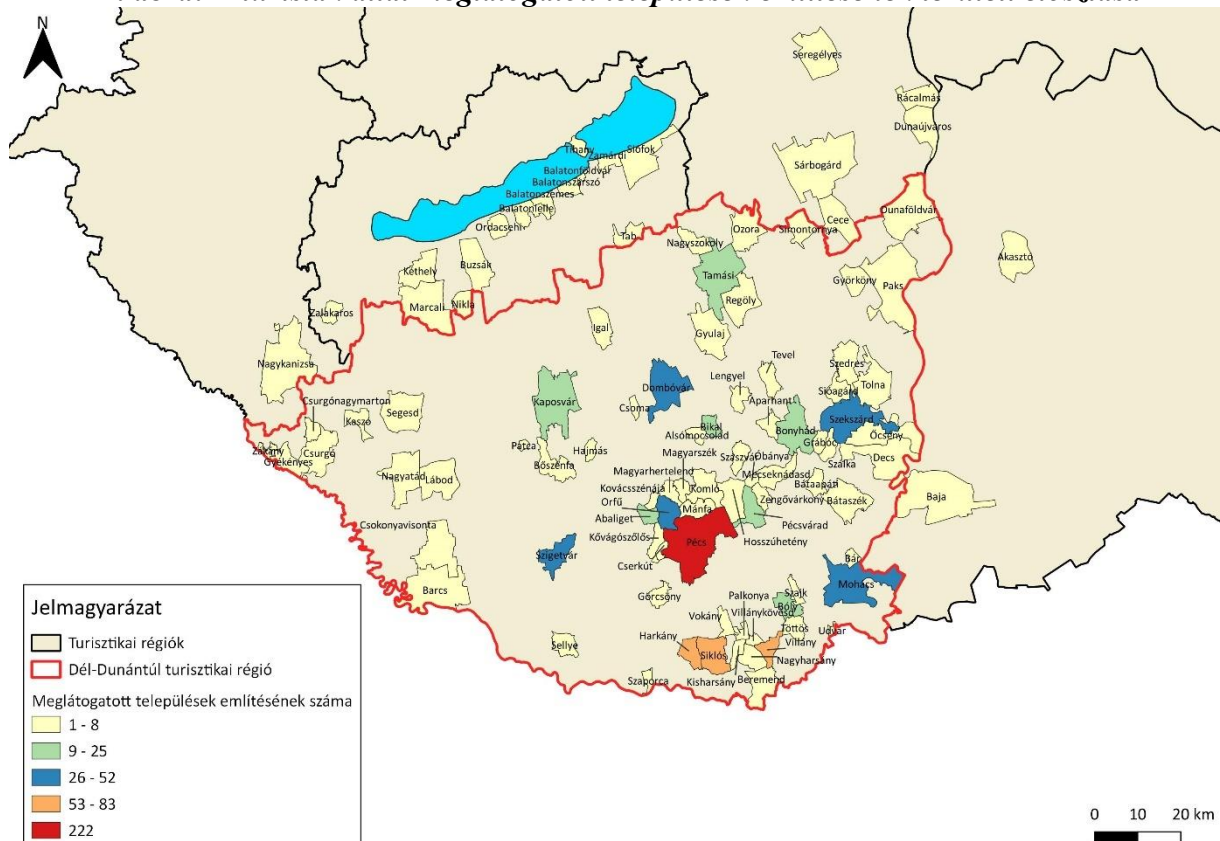
41. ábra: Települési pontszámok a dél-dunántúli magterületi kutatásokban



Forrás: Aubert et al., 2010; Települési pontszámok kategóriánként: 1=0; 2=0,001–0,4; 3=0,4–0,8; 4=0,8–1; 5=1>

A kérdőívet kitöltőknek lehetőségük volt települési szinten is jelölni, hogy aktuális utazásuk során, mely településeket keresik fel (42. ábra). A korábbi magterület kutatás eredményeihez hasonló területi kép látható, így megállapítható, hogy a több mint tíz évvel ezelőtt megalkotott modell a mai napig tükrözi a turisztikai régió turizmusát. Továbbá a turisztikai régió főbb turisztikai centrumai (magterületei) nem, vagy csak minimálisan változtak.

42. ábra: A turisták által meglátogatott települések említésének területi eloszlása



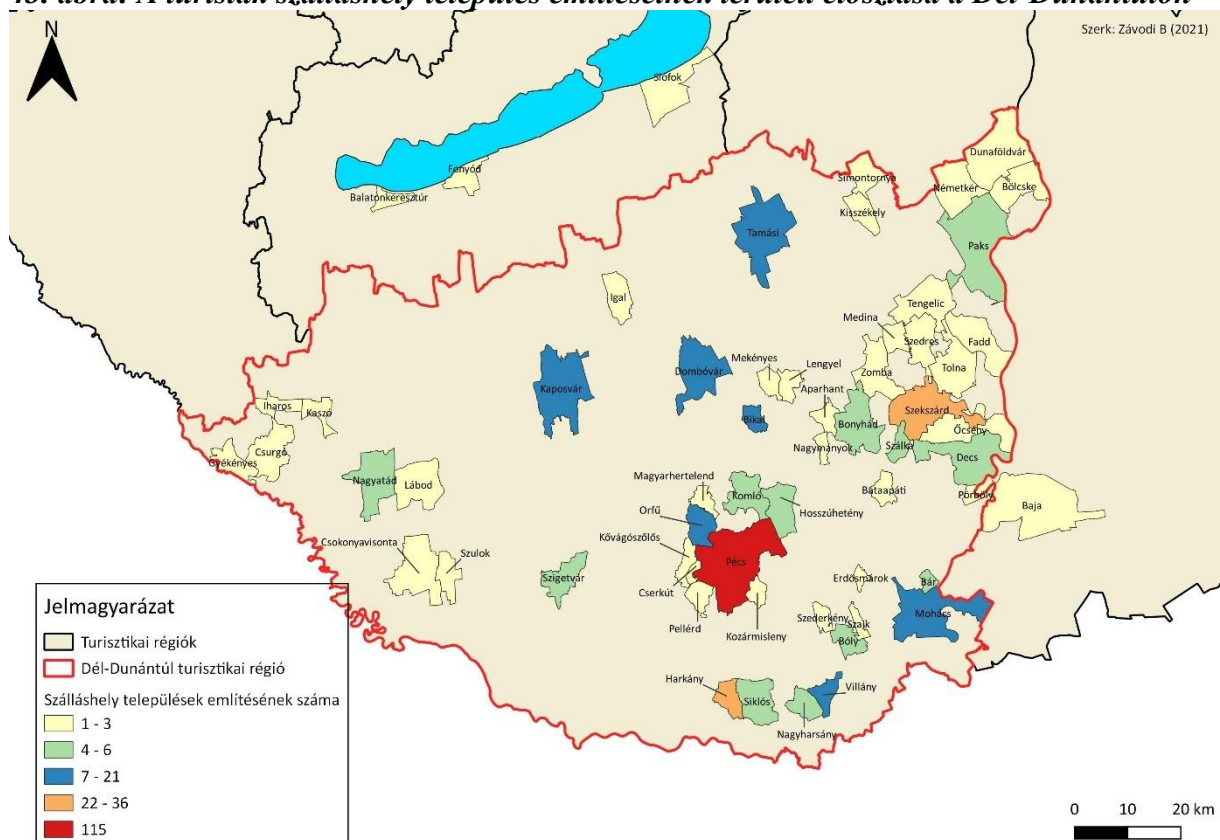
Forrás: saját szerkesztés

A térképen látható, hogy a felmért turisták által kiemelkedő mértékben – 222 említés – Pécs városa került jelölésre, amelynek okaként a város turisztikai kínálata és szerepe említhető meg. A második legnépszerűbb települések kategóriájába Harkány (80 említés), Siklós (69 említés) és Villány (83 említés) került. Ezen települések elsősorban a gyógy- és wellnessturizmus, továbbá a borturizmushoz kapcsolódó kínálatuknak köszönhetik népszerűségüket. A harmadik kategóriába az 52 és 25 említés közötti települések találhatóak, a vármegyeszékhelytől (Szekszárd) egészen a faluig (Orfű). A további települések említési aránya jóval alacsonyabb, 25 alatti, azonban kiemelendő, hogy kínálatuk elengedhetetlen a régió turizmusának

sokszínűségéhez, továbbá egy-egy kevésbé látogatott település magában hordozza a fejlődés lehetőségét is. A turisztikai térhasználat kapcsán mindenképp fontos megemlíteni, hogy a legalacsonyabb említési aránnyal rendelkező kategória esetében a Dél-Dunántúl turisztikai régión kívüli települések is megjelennek, amely arra enged következtetni, hogy a régióba látogató turisták nem csak a régió belül töltik el az idejüket, hanem a környező turisztikai régiók kínálatát is eseti jelleggel megtekintik.

A kérdőívet kitöltő turistáknak lehetősége volt megjelölni, hogy az utazásuk alatt, mely településen található a szálláshelyük. A 43. ábrán látható, hogy a legtöbb említéssel (115 db) Pécs, mint a régió központja rendelkezik, amelyet a további vármegyeszékhelyek és városok követnek. Megállapítható, hogy Pécs és Szekszárd vonzáskörzetében is jellemző, hogy szálláshely szolgáltatást vesznek igénybe a turisták, ezzel ellentétben Kaposvár vonzáskörzete nem jelenik meg az említések között. További gócpontként említhető a Harkány-Siklós-Villány-Mohács tengely, amely szerteágazó kínálatával lehetővé teszi, hogy a korábban bemutatott szálláshelytípusok iránti igényeket kielégítse.

43. ábra: A turisták szálláshely település említéseinek területi eloszlása a Dél-Dunántúlon



Forrás: saját szerkesztés

5.3.3 Tájékoztatói módok és információforrások

A turisták által használt információforrások típusának és rendszerességének ismerete a turizmus minden aspektusában, így a helyi termékek turisztikai hasznosítása kapcsán is fontos tényező. No és Kim (2015) kutatásuk során elemezték az online turisztikai információforrások típusait és jellemzőit, az elvégzett faktoranalízisükben öt, a forrásokat jellemző tényezőt határoztak meg: hozzáférhetőség, biztonság, információ-megbízhatóság, interakció és személyre szabottság. A személyes blogok magasabb értékeket mutattak, mint más források az információ-megbízhatóság, a hozzáférhetőség és a személyre szabottság tekintetében. A nyilvános honlapok viszonylag magasabb értékeket mutattak a biztonság, az információ iránti bizalom és a hozzáférhetőség vonatkozásában. A közösségi médiához tartozó weboldalak az interakciót leszámítva viszonylag alacsony értékeket mutattak az többi attribútum tekintetében. Bieger és Laesser (2004) tanulmányának eredményei azt mutatják, hogy az információszerzési folyamat jobban magyarázható az utazás jellemzőivel, mint az utazó szociodemográfiai jellemzőivel. A kettő közötti kapcsolatot nagy valószínűséggel az határozza meg, hogy az utazó vagy háztartásának valamely tagja hányszor utazott korábban ugyanarra a célállomásra. A tapasztalat növekedésével a belső információforrások (saját korábbi tapasztalat és rokon, ismerős ajánlása) inkább felváltják a külső információforrásokat. Murphy és szerzőtársai (2007) a rokonok és barátok szerepét, mint az utazást egyik legnagyobb mértékben befolyásoló információforrást azonosította. A kutatásukban található modell alátámasztja a fogyasztói és utazói jellemzők és a szóban (pl. rokonoktól és barátoktól) hallott információk közötti kapcsolatot.

A felmérés vizsgálta a turisták által igénybe vett tájékoztatói módokat és információforrásokat, valamint azok használatának gyakoriságát. A gyakoriságot egy 1-5-ig terjedő skálán jelölhették (1: egyáltalán nem használom, 2: ritkán használom, 3: használom, 4: többször használom, 5: rendszeresen használom), amelyből az egyes kategóriákra vonatkozóan mediánt számoltam. Ennek eredményeképpen pontosabb kép rajzolódhat ki, hogy az adott információforrást milyen gyakorisággal használják a felmért turisták. A 44. ábrán látható, hogy az egyes tájékoztatói módok használata eltérő intenzitással jelenik meg a turisták körében. A leggyakrabban használt információforrásoknak a három vagy annál nagyobb értékkel rendelkezőket tekintem, amelyek:

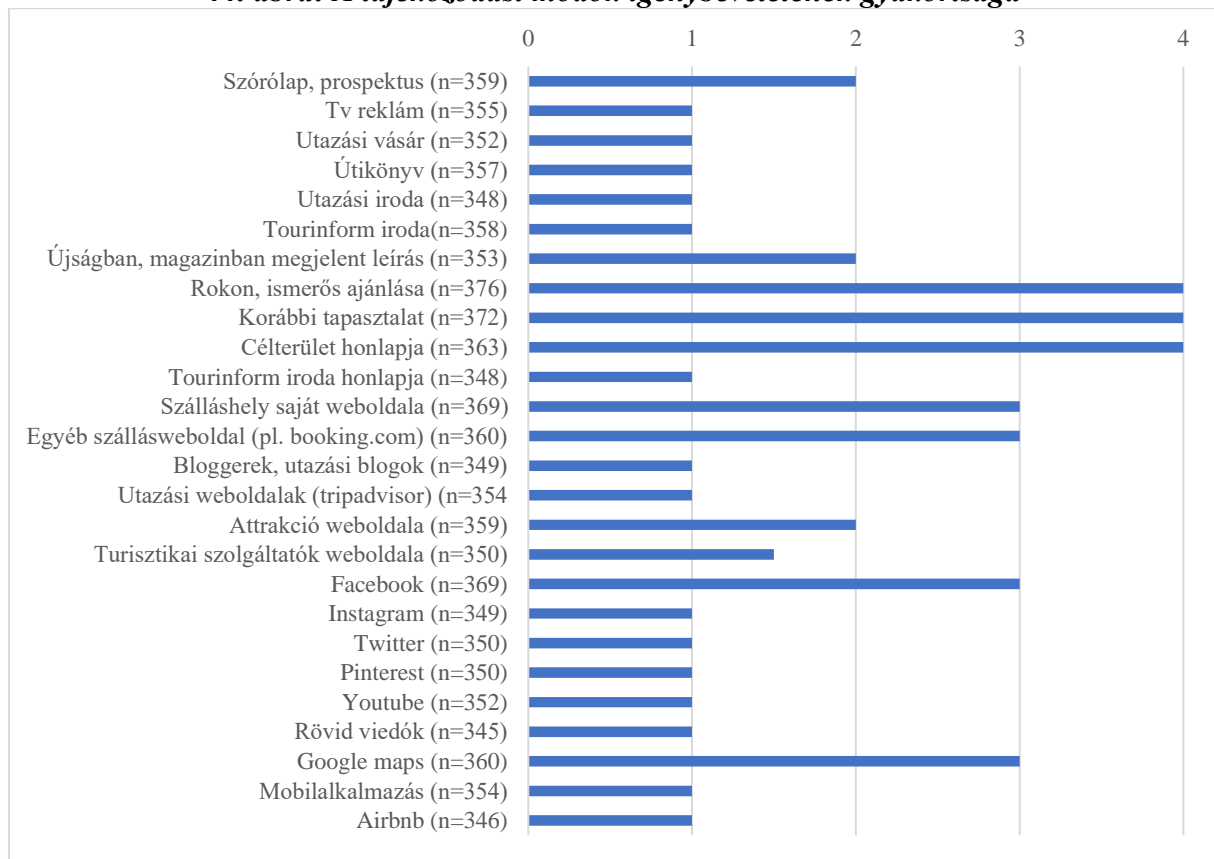
- a 3-as mediánnal (használom) rendelkező: szálláshely saját weboldala, egyéb szállásweboldal, Facebook és Google Maps;

- és a 4-es mediánnal (többször használom) rendelkező: rokon ismerős ajánlása, korábbi tapasztalat, célterület honlapja.

Az összegyűjtött információk alapján megállapítható, hogy egyes weboldalakhoz és közösségi médiához kapcsolódó információforrások szerepe jelentős, azonban a személyes tapasztalat és a rokonok, barátok személyes ajánlása továbbra is meghatározó elemként jelenik meg a kérdéskör vonatkozásában.

Az elvégzett keresztábra elemzés szignifikáns összefüggést mutatott az utazási vásárok⁷ és a helyi termék preferenciaszint között. Az utazási vásárt rendszeresen használó turisták és az „egyáltalán nem preferálja” preferenciaszint között a standardizált reziduum értéke 4,1.

44. ábra: A tájékozási módok igénybevételének gyakorisága



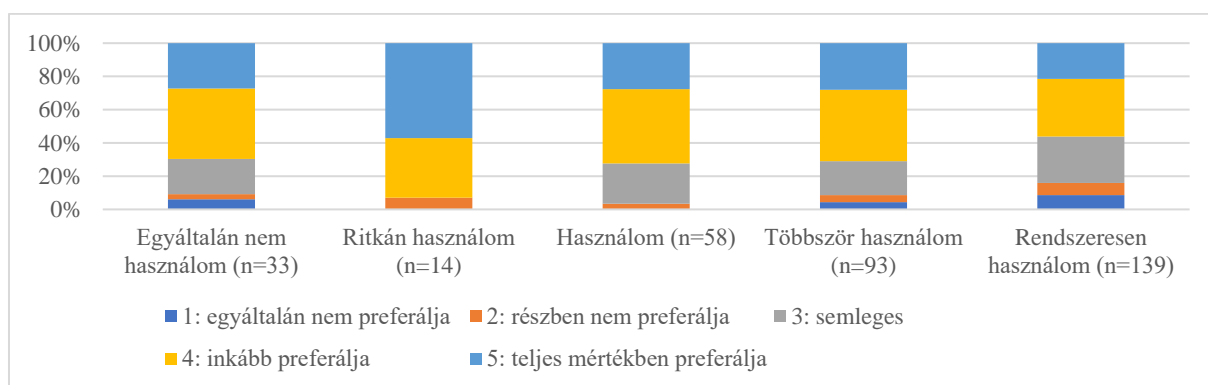
Forrás: saját szerkesztés

A leggyakrabban igénybe vett (4-es medián, „többször használom”) tájékozási módok: a rokon, ismerős ajánlása, a korábbi tapasztalat és a célterület honlapja esetében részletesen vizsgáltam a kapcsolódó helyi termék preferenciaszintet.

⁷ Khi-négyzet próba értéke: 26,926 szig.: 0,042

A rokonok és ismerősök ajánlása, mint információforrás használatának gyakoriságát és a helyi termék preferenciaszint kapcsolatát az 45. ábra szemlélteti. Az ötből négy kategória esetén az „inkább preferálja” preferenciaszint a legjellemzőbb, amely alól a ritkán használok kategória jelent kivétel, amely esetén a „teljes mértékben preferálja” lesz a legjellemzőbb. Látható, hogy a semlegesnél magasabb preferenciaszint legnagyobb arányban az információforrás ritkán történő használata esetén jelenik meg. A használat gyakoriságának emelkedésével ez az arány csökken, míg a használok kategória esetén a semlegesnél 73%-ban magasabb preferenciaszint található, addig a rendszeresen használok kategória esetében ez az érték 57%-ra csökken. A keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést ezen információforrás és a helyi termék preferenciaszint között.

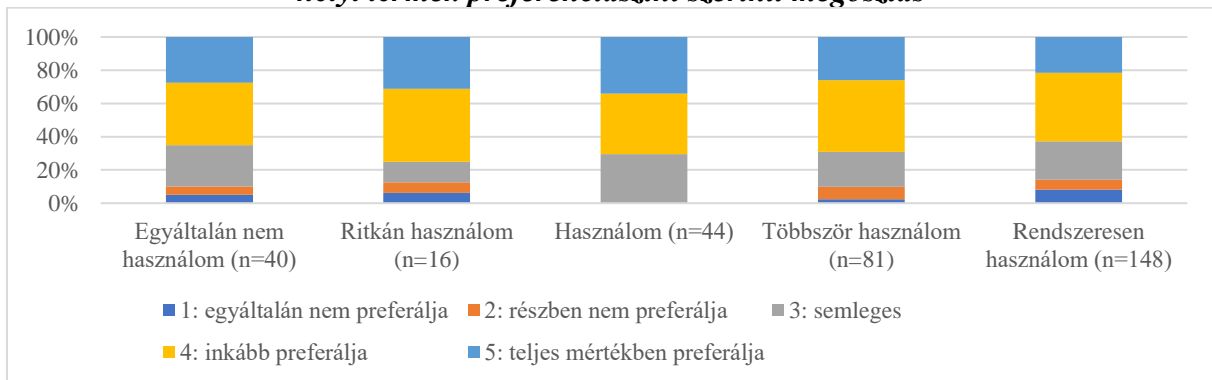
45. ábra: A rokon, ismerős ajánlása, mint tájékoztatói mód használatának gyakoriságán belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A korábbi tapasztalat használata információforrásként és a helyi termék preferenciaszint közötti kapcsolat hasonló képet mutat (46. ábra) mint a rokonok, ismerősök ajánlása kapcsán ismertetett eredmények. Ez az információforrás kapcsán is az egyáltalán nem használok kategóriától egészen a használok kategóriáig a semlegesnél magasabb preferenciaszint részarányának emelkedése állapítható meg, amellyel együtt jár a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint részarányának csökkenés nulláig. Ezt követően a használat gyakoriságának növekedése a preferenciaszint semlegesnél magasabb részarányának csökkenését eredményezi. Ezen információforrás esetében minden kategória kapcsán az „inkább preferálja” preferenciaszint volt a legjellemzőbb. A keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a barátok, ismerősök ajánlása és a helyi termék preferenciaszint között.

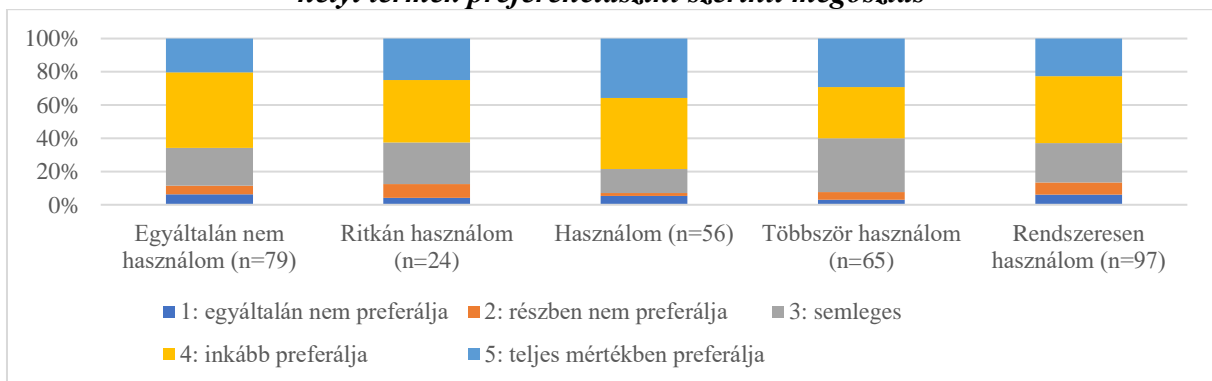
46. ábra: A korábbi tapasztalat, mint információforrás használatának gyakoriságán belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált turisták által a legsűrűbben használt információforrások között található a célterület honlapja is, amely használatának gyakorisága és a helyi termékek kapcsán felmerülő preferenciaszint megoszlását a 47. ábra mutatja. Minden gyakorisági kategória esetén a legjellemzőbb preferenciaszint az „inkább preferálja”. Szükséges kiemelni, hogy az előző két információforráshoz képest természetében eltérő tájékozási módról beszélhetünk, ennek ellenére a semlegesnél magasabb preferenciaszint kapcsán bemutatott trend jelen esetben is kirajzolódik. A keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést ezen információforrás és a helyi termék preferenciaszint között.

47. ábra: A célterület honlapja, mint információforrás használatának gyakoriságán belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



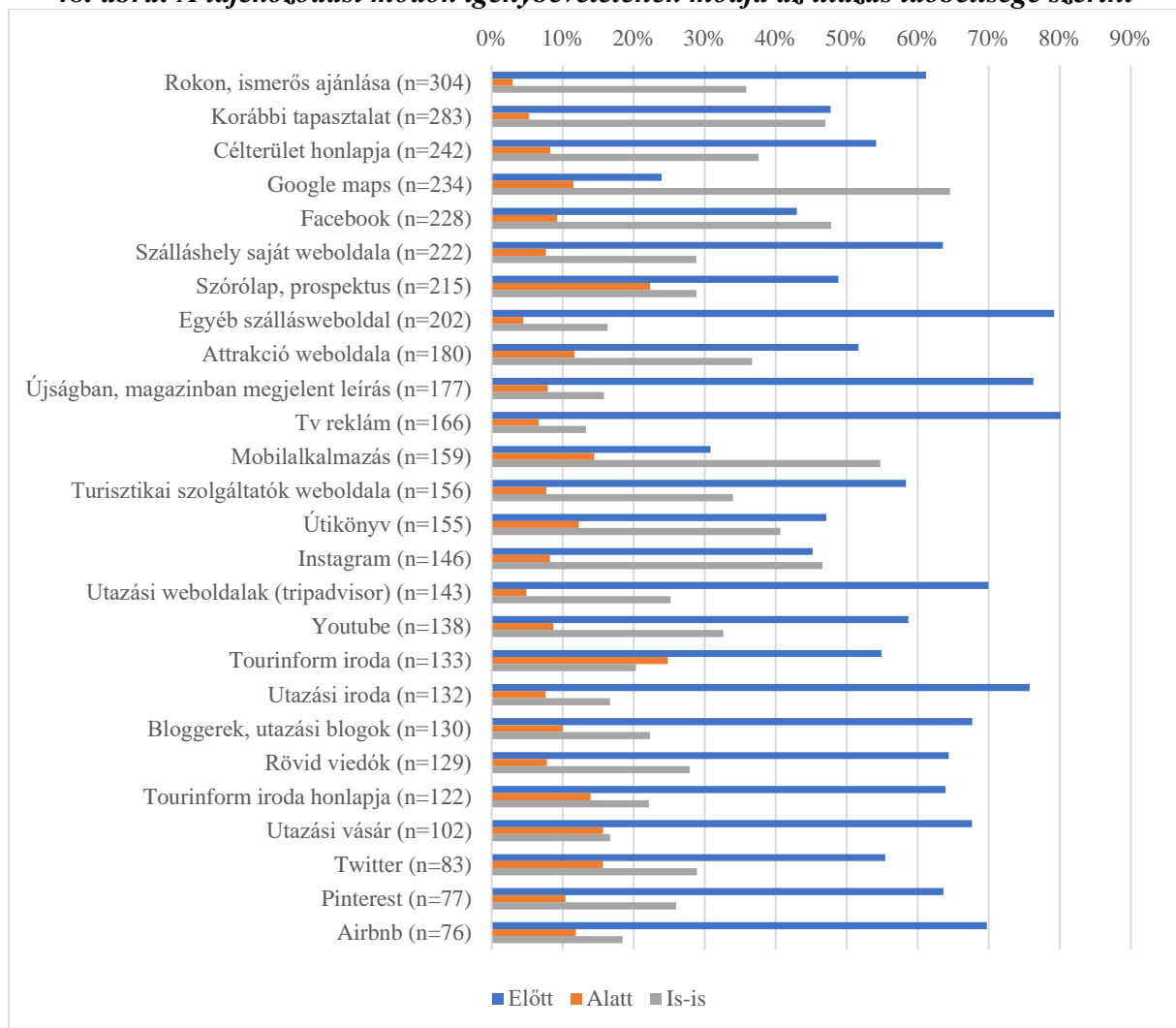
Forrás: saját szerkesztés

A három leginkább igénybe vett információforrás esetében egyfajta trendként jelenik meg a semlegesnél magasabb preferenciaszint részarányának emelkedése egészen a használok, 3-as mediánnal rendelkező kategóriáig. Ezt követően pedig a semlegesnél magasabb preferenciaszintek részaránya kezd csökkenni. Ennek kapcsán célszerű lehet jövőbeli

kutatásokat végezni arra vonatkozóan, hogy a hatalmas információs „dömpingbe” létezik-e egy olyan pont, amelyet elérve a túl sok begyűjtött információ éd az adott információforrás rendszeres használata negatív irányba tolja el az adott turisztikai termék (pl. helyi termékek) iránti preferenciát, érdeklődést.

A tájékozódási módok kapcsán a turistáknak lehetősége volt megjelölni, hogy jellemzően az utazás előtt vagy inkább alatt vagy is-is használják őket (48. ábra). Az előre megadott 26 információforrás közül 22 esetben jellemzően inkább az utazás előtt veszik igénybe, mindössze négy információforrásra jellemző, hogy nagyobb mértékben veszik igénybe az utazás előtt és alatt is mint csak az utazás előtt, vagy csak az utazás alatt. Ez a négy tájékozódási mód a Facebook, az Instagram, a Google Maps és a mobilalkalmazások kategória.

48. ábra: A tájékozódási módok igénybevételének módja az utazás időbelisége szerint



Forrás: saját szerkesztés

A keresztábra elemzés szignifikáns összefüggést mutatott a rokon, ismerős ajánlásának utazás előtti/alatti/is-is használata⁸ és a helyi termék preferenciaszint között. Ezen információforrás utazás alatti használata és az „egyáltalán nem preferálja” preferenciaszint között összefüggés állapítható meg, a korrigált standardizált reziduum értéke 2,2. Szintén összefüggés állapítható meg a rokon, ismerős ajánlásának információforrás utazás előtti és alatti használata és az „inkább nem preferálja” preferenciaszint között, amely kapcsolatot a korrigált standardizált reziduum 2,3-as értéke jellemzi. Ezen összefüggések véleményem szerint rávilágítanak a rokonok és ismerősök ajánlásainak kiemelkedő szerepére a helyi termékek kapcsán is. Ez egyfelől hatalmas lehetőséget biztosít a helyi termékek számára, mivel a helyi lakosság körében kedvelt és sikeres termékek jó híre a vendégségbe érkező rokonok és barátok számára közvetítésre kerülhetnek. Másfelől azonban a helyiek számára csalódást keltő termékek rossz híre is közvetítésre kerül a rokonok és barátok számára, ennek következtében csökkenhet egyes helyi termékek irányába az érdeklődés.

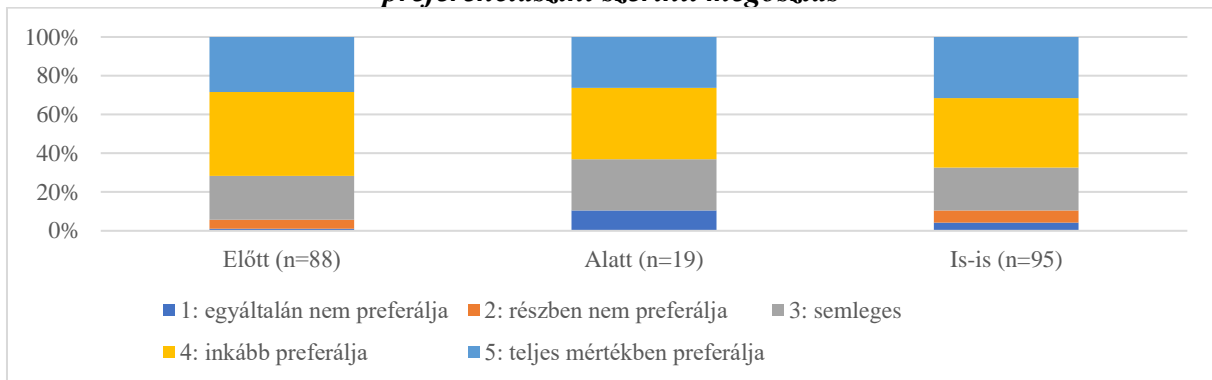
Nem szignifikáns kapcsolatot tárt fel a keresztábra elemzés az útikönyv⁹ és a helyi termék preferenciaszint között. Kapcsolat állapítható meg az információforrás utazás alatti használata és a „semleges” preferenciaszint között, ezen esetben a standardizált reziduum értéke 2,3.

Az utazás előtt és alatt (is-is kategória) is igénybe vett tájékozási módok magas potenciált hordoznak magukban, mivel a kérdőívet kitöltő turisták fogyasztási szokásait szélesebb időintervallumban képesek befolyásolni. A 49. ábra szemlélteti, hogy a Facebook-ot mint információforrást az utazás előtt és alatt, valamint mindkét esetben használók eltérő preferenciaszinttel rendelkeznek a helyi termékek kapcsán. Mind a három kategória esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint a legjellemzőbb. Azon turisták esetében, akik csak utazás előtt használják ezt a lehetőséget, a semlegesnél magasabb preferenciaszintek részaránya nagyobb, mint azon turisták esetében, akik utazás kizárólag utazás alatt vagy utazás előtt és alatt is alkalmazzák a Facebook-ot mint információforrást.

⁸ Khi-négyzet próba értéke: 16,561 szig.: 0,035

⁹ Khi-négyzet próba értéke: 15,380 szig.: 0,052

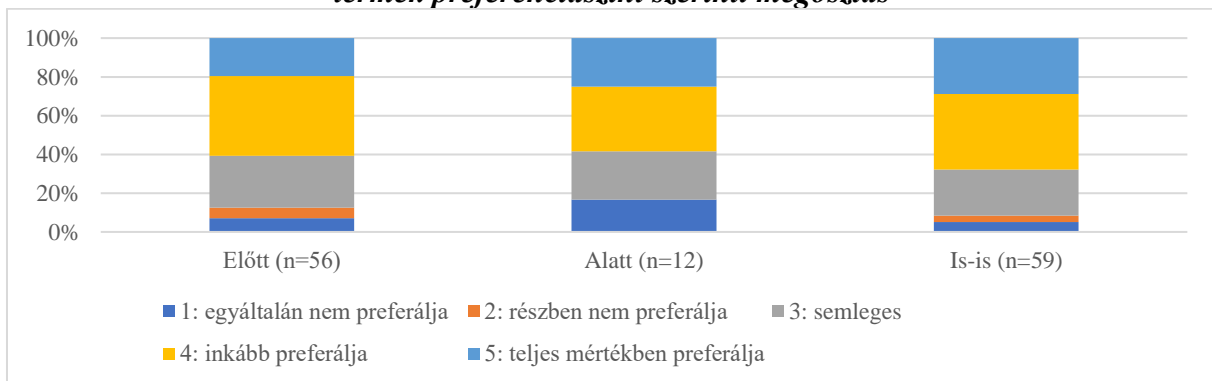
49. ábra: A Facebook-ot utazás előtt, alatt és is-is használók kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

Az 50. ábrán látható, hogy az Instagram-ot használók körében szintén az „inkább preferálja” kategória a leginkább meghatározó. A legszembetűnőbb különbséget a semlegesnél magasabb és alacsonyabb helyi termék preferenciaszintek részaránya jelenti. A semlegesnél magasabb preferenciaszint leginkább azon turistákra jellemző, akik az utazás előtt és alatt is használják ezt az információforrást. A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint azon turisták esetén jelentősebb, akik csak utazás alatt használják az Instagram-ot.

50. ábra: Az Instagram-ot utazás előtt, alatt és is-is használók kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás

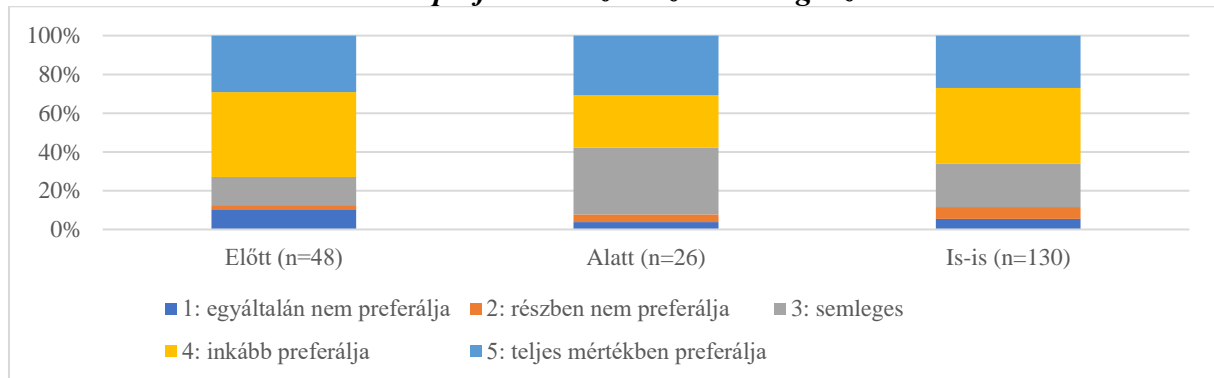


Forrás: saját szerkesztés

A Google Maps használatához kapcsolódóan a kérdőívet kitöltő turisták eltérő preferenciaszintet mutattak (51. ábra). A három kategóriából kettő esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint volt a legjellemzőbb, ettől azon turisták térnek el, akik kizárólag utazás alatt használják ezt az információforrást. Esetükben a leginkább jellemző preferenciaszintként a „teljes mértékben preferálja” említhető meg. A legkisebb mértékben az utazás előtti csoport képviselte a semleges preferenciaszintet, amelyből következik, hogy az

annál magasabb és alacsonyabb preferenciaszintek részaránya is ezen kategória esetén a legmagasabb.

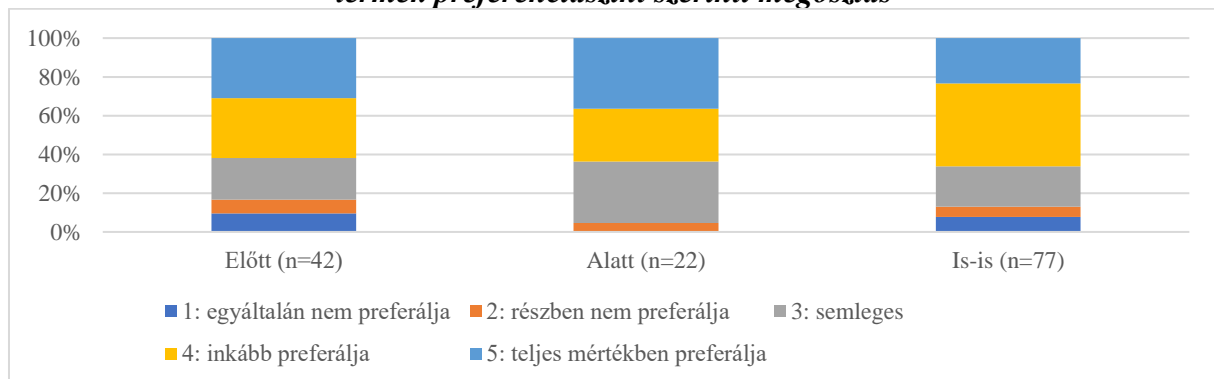
51. ábra: A Google Maps-et utazás előtt, alatt és is-is használók kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A mobilalkalmazásokat az utazás előtt, alatt és mindkét esetben használók helyi termék preferenciaszintjét az 52. ábra szemlélteti. Ezen információforrás esetében csak egy kategória, az „is-is” esetében jelenik meg legjellemzőbb preferenciaszintként az „inkább preferálja”.

52. ábra: A mobilalkalmazásokat utazás előtt, alatt és is-is használók kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

Az utazás alatti kategória esetén a „teljes mértékben preferálja”, az utazás előtt kategória esetén holtversenyben az „inkább preferálja” és a „teljes mértékben preferálja” a legjellemzőbb helyi termék preferenciaszint. A helyi termék iránt leginkább azon turisták nyitottak – preferenciaszintjüket tekintve – akik a mobilalkalmazásokat az utazás előtt és alatt is használják. Esetükben a kitöltők 66%-a rendelkezett a semlegesnél magasabb preferenciaszinttel.

5.3.4 Desztinációra vonatkozó jellemzők

A desztináció kínálata, a rendelkezésre álló szolgáltatások és tevékenységek alapvetően meghatározzák az érintett szegmenseket. A közösségi élmények és azok átélése Carlson és szerzőtársai (2016) szerint az egyéni élményekkel egyenértékűek lehetnek. Ennek elsődleges okaként a fogyasztók holisztikus fogyasztását emelik ki, amely keretein belül egy adott rendezvény közvetlensége, a személyes interakciók minősége és a közösség maga a közösségi élményhez, míg a kíváncsiság, az élvezet és a maga a részvétel az egyéni élményhez járul hozzá. A vásárlási lehetőségek fontos tényezők a helyi termékek turisztikai hasznosítása kapcsán is, amelyhez fontos tudni a turisták miként hozzák meg döntéseiket. Meng és Xu (2012) szerint a turisták vásárlási szándékát és a tényleges vásárlási magatartást különböző mutatók befolyásolják, mint a tervezett viselkedés, az impulzív viselkedés és az élményszerű fogyasztási tényezők. Szintén hasznos információt hordozhat magában a helyi termékek, kiemelten az élelmiszertermékek kapcsán felmerülő turisztikai kínálat és a kapcsolódó turisztikai attitűd.

Komariah és szerzőtársai (2020) nem csak a helyi termékek szerepét vizsgálták, hanem a fogyasztásuk kapcsán felmerülő motiváló, a fogyasztást ösztönző tényezőket is. Az attitűd, a szubjektív normák és a viselkedéskontroll fontos előzménytényezők, amelyek befolyásolják a turisták hagyományos, helyi élelmiszerek fogyasztására irányuló szándékát. Ebben az összefüggésben a viselkedéskontroll tényezők járulnak hozzá a legjelentősebb mértékben a turisták helyi élelmiszer fogyasztásához. A gasztronómiai és egyéb fesztiváloknak jelentős szerepük van a helyi termékek turisztikai hasznosításában. Jung és szerzőtársai (2015) ezen típusú rendezvényeket vizsgálták a turisztikai élmény, a fogyasztói elégedettség és az eseménnyel kapcsolatos visszatérési hajlandóság szempontjából. Megállapításuk, hogy az ételek mellett az egyéb kényelmi tényezők, a programkínálat és a szórakozási lehetőségek összességében befolyásolják az említett szempontokat, azonban az ételek és kényelmi szolgáltatások kiemelkednek, ha a visszatérési hajlandóságról beszélünk.

A rendezvények mellett az éttermek szerepe is vizsgálandó tényező a helyi termékek kérdéskörében. Duarte Alonso és szerzőtársai (2013) kutatásuk során vizsgálták, hogy bizonyos tényezők milyen mértékben befolyásolják a turistákat étterem választásuk során. A kutatásban résztvevők válaszaik egyértelműen hangsúlyozzák az ételek minőségének, változatosságának és ízének fontosságát, mint kulcsfontosságú tényezőket. A kutatás további eredménye, hogy a vizsgálati terület (Alabama állam, Egyesült Államok) mezőgazdasági és helyi termék termelési hagyományai ellenére a kérdőívet kitöltők a 20-ból csak a 16. legfontosabb faktorként tekintenek a helyi termékek jelenlétére az ételek kapcsán.

Az ellátás mellett a szálláshelykínálat és annak minősége is fontos szerephez jut a vidéki turizmusban. Albacete-Sáez és szerzőtársai (2007) kutatásuk során hét dimenzió (alapvető igények, személyzet felkészültsége, kiegészítő szolgáltatások, turisztikai kapcsolatok, kézzel fogható elemek, empátia és biztonság) mentén vizsgálták a vidéki turizmusban működő szálláshelyeket és az ott elérhető szolgáltatásokat. Véleményük szerint a vidéki szálláshelyek szolgáltatásminősége többdimenziós fogalom, ami összhangban van a szolgáltatásminőséggel foglalkozó szakirodalomban fellelhető eredményekkel. A kezdeti hét dimenzióból azonban kettő (alapvető igények és biztonság) a megerősítő faktorelemzés során nem érvényesült.

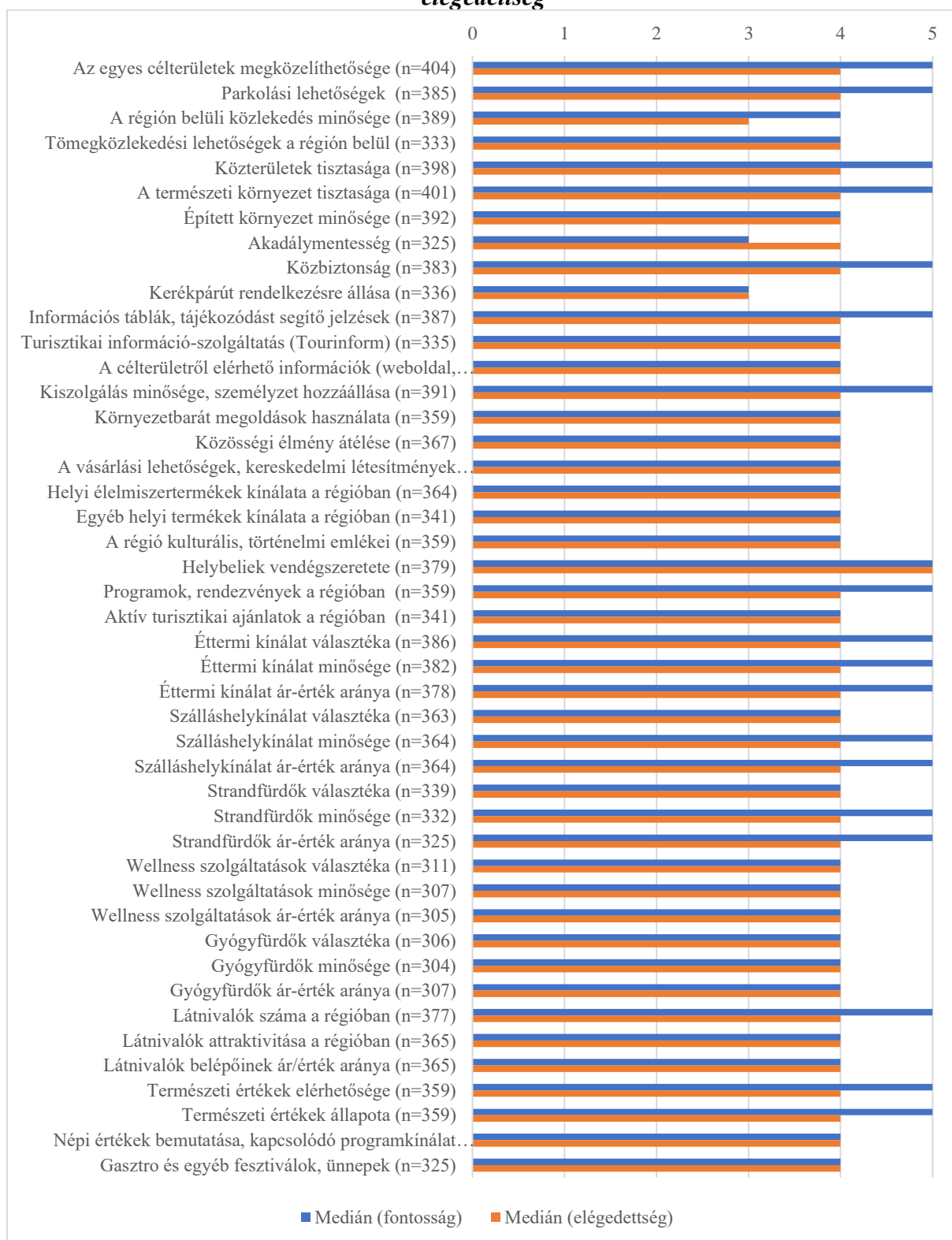
A vidéki turizmusban Danskih és Traskevich (2018) szerint a különböző ágazatokhoz (pl. helyi élelmiszerek, gyógy- és wellness fürdők) tartozó érdekelt felek közötti együttműködés óriási mértékben növelheti egy desztináció általános ellenálló képességét, rezilienciáját, különösen egy vidéki típusú, periférikus desztináció esetében. Az érdekelt felek hatékony partnersége az említett turisztikai ágazatok egyesüléséhez vezethet, és teljesen új turisztikai termékeket hozhat létre, amelyek a desztináció húzótermékévé válhatnak. Frisvoll és szerzőtársai (2016) a népi értékek és a helyi termékekkel kapcsolatos attitűd és vásárlási hajlandóság kapcsolata között találtak összefüggést. Kutatásukban a helyi néprajzi múzeumot látogatók szignifikánsan nagyobb hajlandóságot mutattak arra, hogy helyi élelmiszert vásároljanak és fogyasszanak. A néprajzi múzeumot látogató turisták véleményük szerint jobban érdeklődnek a helyi örökség és ezáltal a helyi étkezési hagyományok iránt.

A kérdőívet kitöltő turistáknak lehetősége volt az utazásaikhoz kapcsolódóan bizonyos indikátorok (a desztináció megközelíthetőségével, -környezetével, -infrastruktúrájával, -biztonságával, a desztinációra vonatkozó információforrásokkal, a desztinációban található turisztikai termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos szempontok) fontosságát és az indikátorokkal kapcsolatos elégedettséget jelölni egy 1-től 5-ig terjedő skálán (53. ábra).

Az indikátorok fontosságát vizsgálva: 45 indikátor közül 19 esetben „rendkívül fontos”, 24 esetben „inkább fontos”, míg két esetben csupán „semleges” fontosságot jelöltek a turisták; „inkább nem fontos” és „egyáltalán nem fontos” fontossági szintet egyik indikátorhoz sem társítottak. A legalacsonyabb, „semleges” fontossági értéket az akadálymentesség és a kerékpárút rendelkezésre állása kapta.

Az indikátorokkal kapcsolatos elégedettség vonatkozásában a turisták elégedettsége egy esetben „teljes mértékben”, 42 esetben „inkább igen”, míg két esetben „semleges” szintet jeleztek a kérdőívet kitöltők; „inkább nem” és „egyáltalán nem” elégedettségi szinttel egyik indikátor sem rendelkezik.

53. ábra: Az utazás során felmerülő szempontok fontossága és a velük kapcsolatos elégedettség



Forrás: saját szerkesztés

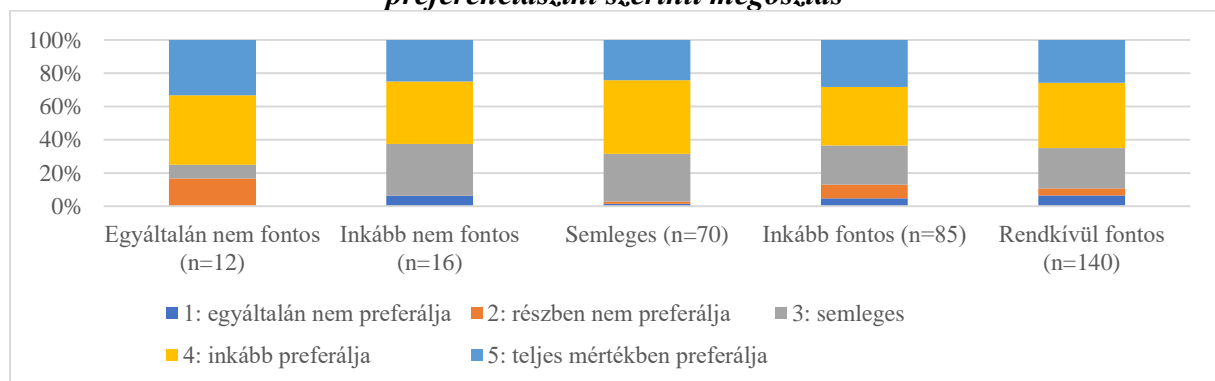
Összehasonlítva a fontossági és elégedettségi értékeket csupán egy esetben, az akadálymentesség vonatkozásában sikerült a fontosságot felülmúlnia az elégedettségnek, amely

pozitívan értékelhető. 25 esetben az indikátor fontossága és a kapcsolatos elégedettség nem mutatott különbséget, az előzetes elvárásoknak meg tudott felelni a régió. Fontos azonban megjegyezni, hogy jelentős, de nem domináns, mértékben, 19 esetben nem érte el az elégedettség a fontosság szintjét. Mindezekre való tekintettel megállapítható, hogy az előzetes elvárásoknak többségében meg tud megfelelni a régió, de számos aspektusa van a turizmusnak, amely kapcsán a kérdőívet kitöltő turisták elvárásainak nem megfelelően teljesít a Dél-Dunántúl turisztikai régió.

A helyi termékekhez és azok turisztikai hasznosításához leginkább közel álló indikátorok esetében (13 db) részletesen vizsgáltam, hogy a fontossági változó miként viszonyul a helyi termék preferenciaszinthez.

Az 54. ábrán látható, hogy a közösségi élmény fontossági kategóriái esetében a legjellemzőbb helyi termék preferenciaszint az „inkább preferálja”. Mind az öt kategóriát vizsgálva a semlegesnél magasabb preferenciaszint leginkább azon turistákra jellemző, akiknek egyáltalán nem fontos a közösségi élmény átélése. A kategóriába tartozó turisták esetében a legmagasabb a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint részaránya is, azonban szükséges megemlíteni, hogy a kategóriába a válaszadók mindössze 3,72%-a tartozott. Ezen eredmény ellentmond a szakirodalomban Sims (2009) és Bessiere és Tibere, (2013) által megfogalmazottaknak, miszerint a helyi termék iránt érdeklődő turisták közvetlen vagy közvetett módon, de a helyi közösségek és a velük megvalósuló interakciók iránt is érdeklődő attitűdöt mutatnak. Ezen indikátor esetében az elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést.

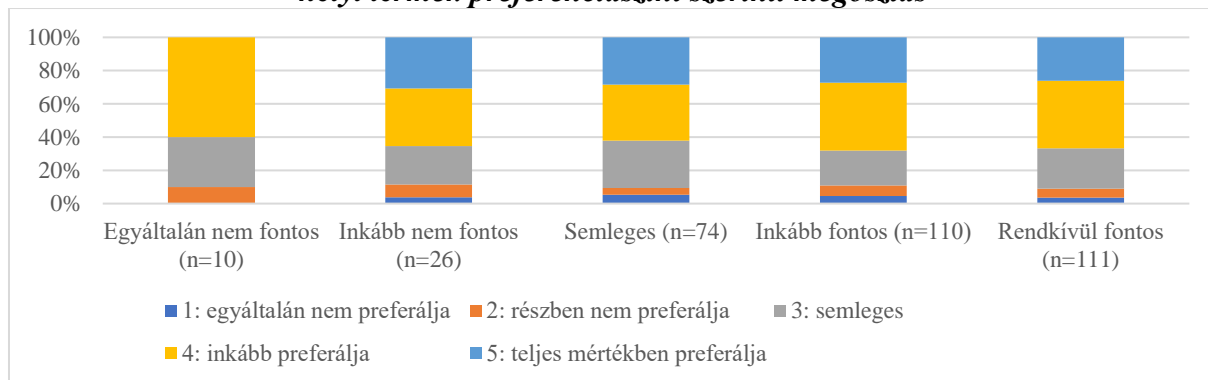
54. ábra: A közösségi élmény átélésének fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A vásárlási lehetőségek és a kereskedelmi létesítmények szorosan kapcsolódnak a helyi termékek értékesítése mellett azok turisztikai hasznosításához is. Ezen indikátor esetében az 55. ábrán látható, hogy mindegyik fontossági kategória esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint a legjellemzőbb. Kijelenthető, hogy azok rendelkeznek a legtávolságtartóbb attitűddel a témakörben, akik számára ez az indikátor inkább nem fontos, 12%-uk a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszinttel rendelkezik. A helyi termékek iránt a legnagyobb nyitottságot azon turisták képviselik, akik a vásárlási lehetőségeket és kereskedelmi létesítményeket inkább fontosnak tartják, a semlegesnél magasabb preferenciaszinttel a kategóriába tartozó turisták 68%-a rendelkezik. Az elvégzett keresztábra elemzés nem jelzett szignifikáns összefüggést e két változó között.

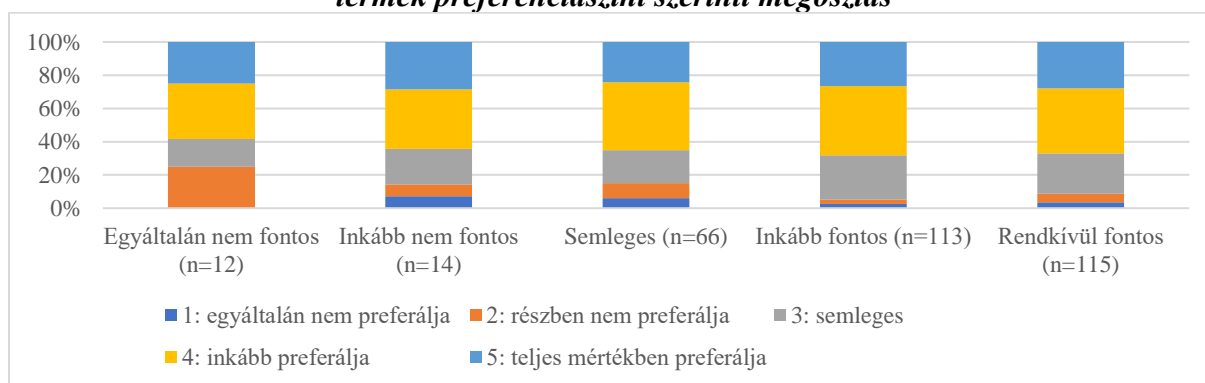
55. ábra: A vásárlási lehetőségek, kereskedelmi létesítmények fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

Az 56. ábrán látható, hogyan alakul a helyi termék preferenciaszint mértéke a helyi élelmiszertermékek régiós kínálatának fontossága szerint. Mind az öt fontossági kategória esetében a legjellemzőbb preferenciaszint az „inkább preferálja”. A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint leginkább azokra a kitöltőkre igaz, akik ezt az indikátort egyáltalán nem tartják fontosnak. Ezt a szempontot inkább fontosnak tartó turisták 69%-a semlegesnél magasabb preferenciaszinttel rendelkezik, így ők mutatják a legmagasabb érdeklődést a többi négy csoporthoz képest. A keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a két változó között.

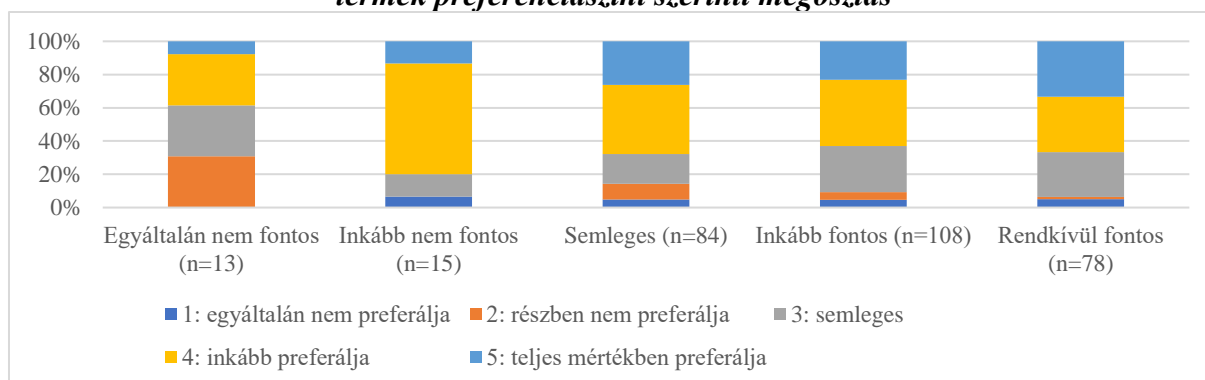
56. ábra: Helyi élelmiszertermékek kínálata a régióban fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A felmérés során külön indikátorba jelölhették a turisták, hogy az egyéb helyi termékeket mennyire tartják fontosnak. Ezen indikátor esetén a helyi termék preferenciaszintek (57. ábra) kapcsán megállapítható, hogy az „inkább preferálja” a leginkább jellemző. Azon turisták rendelkeznek a legnagyobb belső részarányal a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint kapcsán, akiknek ez a változó egyáltalán nem fontos. Ehhez illeszkedve a semlegesnél magasabb preferenciaszint pedig jellemzőbb azon turistákra, akik számára az egyéb helyi termékek régiós kínálata rendkívül fontos.

57. ábra: Egyéb helyi termékek kínálata a régióban fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

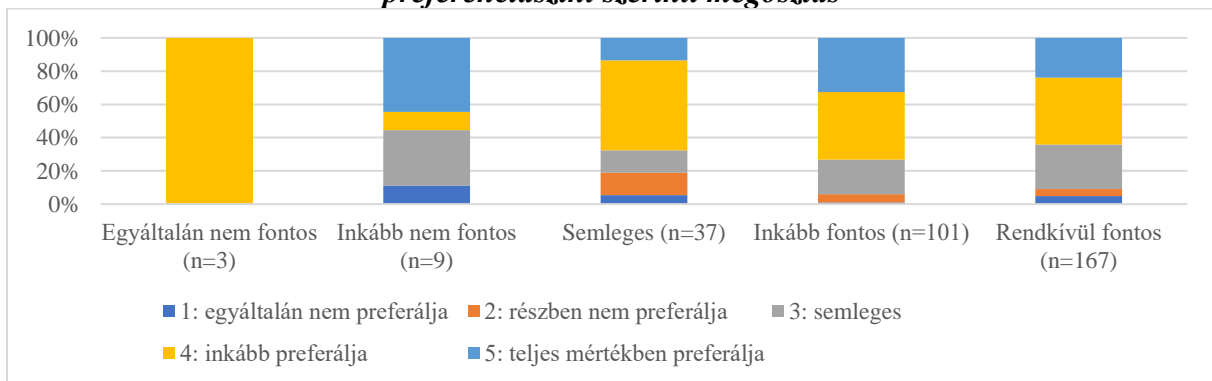
A keresztábra elemzés szignifikáns összefüggést¹⁰ mutatott a két változó között. Összefüggés állapítható meg az indikátort egyáltalán nem fontosnak tartó turisták és az „inkább nem preferálja” helyi termék preferenciaszint között. A két változó közötti korrigált standardizált

¹⁰ Khi-négyzet próba értéke: 31,487 szig.: 0,012

reziduum 3,8. További összefüggés állapítható meg az indikátort inkább nem fontosnak tartók és az „inkább preferálja” preferenciaszint között, amely esetben a korrigált standardizált reziduum értéke 2,2. Az összefüggés egyfelől arra enged következtetni, hogy a helyi termékeket inkább nem preferálók az utazásaik során sem fogják jobban preferálni a helyi termékeket. Másfelől a vizsgálat arra is rámutatott, hogy nem feltétlenül szükséges a helyi termék kínálatot fontosnak tartani, hogy a turista preferálja a helyi termékeket. Ez a kettősség mindenképpen további vizsgálatokra szorulna a jövőben.

A programok és rendezvények régiós kínálata kapcsán szintén lehetősége volt a kérdőívet kitöltőknek jelölni a fontosságukat. Az 58. ábrán látható, hogy az indikátor kapcsán választ adó turistákra az öt fontossági kategóriából négy esetben az „inkább preferálja” volt a legjellemzőbb. Ez alól kivételt képeznek, akik számára a programok és rendezvények régiós kínálata inkább nem fontos, rájuk a legmagasabb, „teljes mértékben preferálja” helyi termék preferenciaszint volt a leginkább jellemző. A helyi termékek kapcsán a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint leginkább azon turistákra jellemző, akik ezen indikátor fontossága kapcsán a semleges táborba tartoznak. A semlegesnél magasabb preferenciaszint azon turistákat jellemzi leginkább, akik ezt a tényezőt inkább nem fontosnak tartják.

58. ábra: Programok, rendezvények a régióban fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

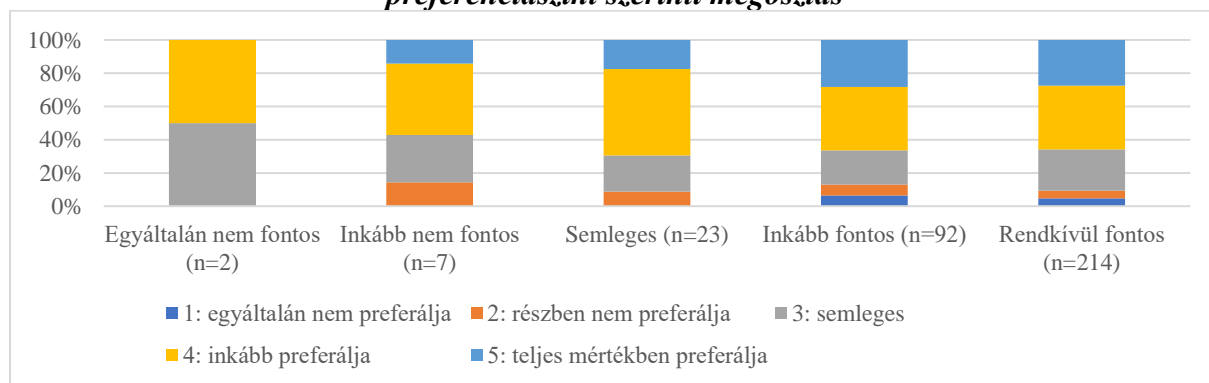
Az elvégzett keresztábra elemzés összefüggést mutat a két változó között, azonban ennek mértéke¹¹ nem tekinthető szignifikánsnak. Összefüggés állapítható meg a programok és rendezvények régiós kínálatát semlegesnek tartók és az „inkább nem preferálja” helyi termék preferenciaszint között, a korrigált standardizált reziduum értéke 2,3. További összefüggést

¹¹ Khi-négyzet próba értéke: 25,851 szig.: 0,056

mutat a keresztábra elemzés az indikátort egyáltalán nem fontosnak tartók és az „inkább preferálja” helyi termék preferenciaszint között. Ezen esetben a korrigált standardizált reziduum értéke 2,1. Az eredmények kettőssége – a helyi termékek régiós kínálatához hasonlóan – itt is felfedezhető, amelynek vizsgálata további kutatásokat igényelne. A jövőbeli kutatások során pedig feltárható lenne, hogy ténylegesen milyen kapcsolatban áll a helyi termékek fogyasztása és a programkínálat. Ez a gyakorlatban is használható információkat eredményezhetne, tekintettel arra, hogy a helyi termékek egyik potenciális értékesítési csatornájaként jelennek meg a különböző rendezvények.

Az 59. ábrán látható, hogy az éttermi kínálat fontossági kategóriáira az „inkább preferálja” helyi termék preferenciaszint volt a legjellemzőbb. A semlegesnél magasabb preferenciaszint leginkább azon turistákra volt jellemző, akik semleges/közepes fontosságúnak tartják az éttermi kínálatot. A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintek 14-14%-os részaránnyal rendelkeznek mind az inkább nem fontos és az inkább fontos kategória esetén is. Az indikátort rendkívül fontosnak tartják a kérdőívet kitöltők, ezen kategórián belül a semlegesnél magasabb preferenciaszintek jelentősen (66%) meghaladják a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintek részarányát (10%). Az elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a két indikátor között. Véleményem szerint ez jól mutatja, hogy a helyi termékek és az éttermek közötti relációban a turisták szemszögéből is nagy potenciál van. Ennek a kérdéskörnek a részletesebb vizsgálata hasznos lenne a döntéshozók, étteremtulajdonosok számára, mivel feltárhatná azon trendeket, amelyek megerősítik vagy eltántorítják őket a helyi termék irányába történő nyitásban (beszerzések, kínálat stb.).

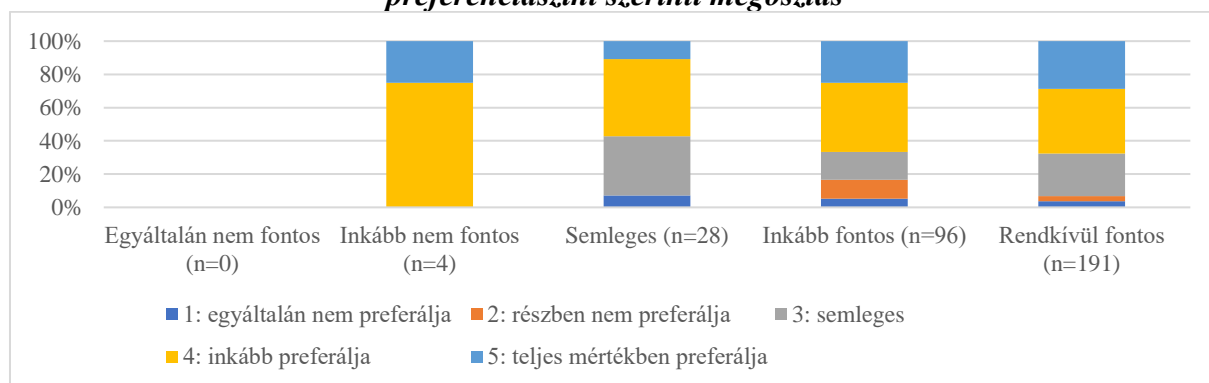
59. ábra: Éttermi kínálat minősége fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A szálláshely kínálat minőségét rendkívül fontos tartják a kérdőívet kitöltő turisták. Az egyes fontossági kategóriák kapcsán eltérő helyi termék preferenciaszinttel rendelkeznek, amelyet a 60. ábra illusztrál. A részletesen vizsgált indikátorok közül egyedi eset, hogy egyetlen turista sem tartja ezt az indikátort egyáltalán nem fontosnak. Mind a négy jelölt kategóriában a legjellemzőbb preferenciaszintként az „inkább preferálja” jelenik meg. Megjegyzendő, hogy akik a szálláshely kínálat minőségét inkább nem fontosnak tartják, azok kizárólag a semlegesnél magasabb helyi termék preferenciaszinttel rendelkeztek. Az indikátort semlegesnek vagy annál fontosabbnak tartók között trendként jelenik, hogy a fontossági szempont erősödésével a „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint emelkedik.

60. ábra: Szálláshelykínálat minősége fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

Az elvégzett keresztábra elemzés összefüggést¹² mutat ezen két változó esetében, de fontos hangsúlyozni, hogy ez nem tekinthető szignifikáns összefüggésnek. A kapcsolat a szálláshely kínálat minőségének inkább fontos kategóriája és az „inkább nem preferálja” helyi termék preferenciaszint között mutatható ki, amely esetben a korrigált standardizált reziduum értéke 3,2.

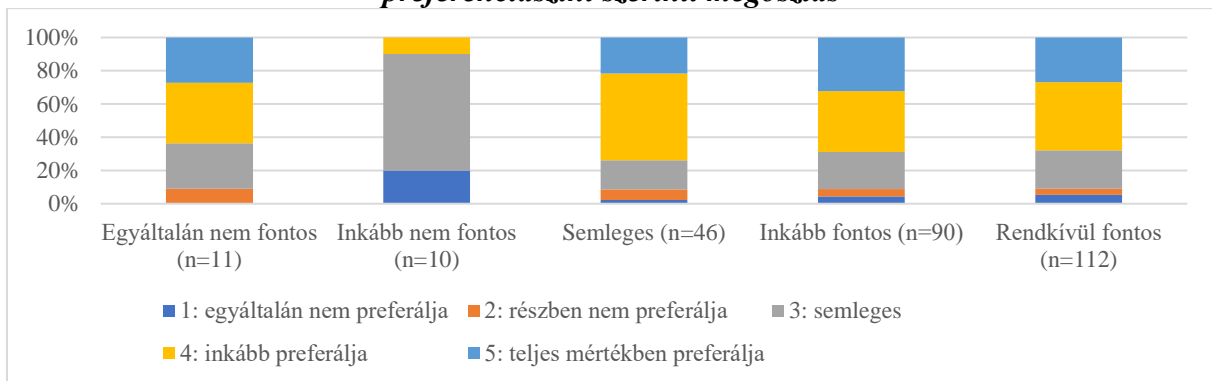
A wellness szolgáltatásokkal minőségével kapcsolatos fontossági kategóriák és a hozzájuk kapcsolódó helyi termék preferenciaszinteket a 61. ábra mutatja. Az ötből négy kategória esetében az „inkább preferálja” a legjellemzőbb preferenciaszint, a kivételt az inkább nem fontos kategória jelenti, amely esetében a „semleges” preferenciaszint jelentős (70%) részaránnyal bír. A semlegesnél magasabb preferenciaszint leginkább azon turistákat jellemzi, akik ezen indikátor fontosságát semlegesnek vélik. A semlegesnél alacsonyabb

¹² Khi-négyzet próba értéke: 20,931 szig.: 0,051

preferenciaszintek leginkább azon turistákat jellemzik, akik a wellness szolgáltatások minőségét inkább nem fontosnak tartják.

Az elvégzett keresztábra elemzés összefüggést mutatott¹³, de a szignifikancia nem éri el a szükséges értéket, így nem tekinthető szignifikánsnak a két változó közötti összefüggés. Kapcsolat mutatható ki az inkább nem fontos kategória és az „egyáltalán nem preferálja” helyi termék preferenciaszint között, a korrigált standardizált reziduum értéke 2,3.

61. ábra: Wellness szolgáltatások minősége fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



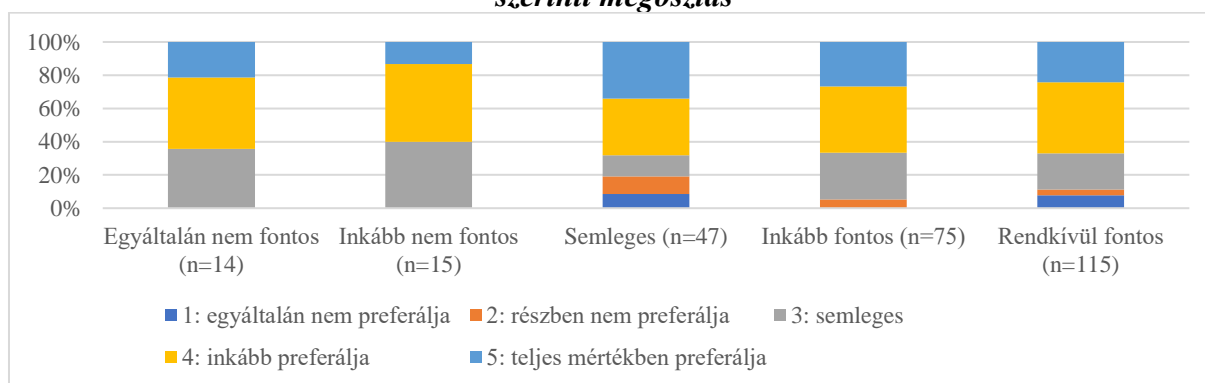
Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő turisták a gyógyfürdők minőségét inkább fontos szempontnak tartják, az egyes fontossági kategóriákon belüli helyi termék preferenciaszintek arányát a 62. ábra mutatja. Négy kategória esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint dominál, míg az gyógyfürdők minőségét semleges fontosságúnak tartó turisták esetében az „inkább preferálja” és a „teljes mértékben preferálja” részaránya megegyezik. Megjegyzendő, hogy a két alsó fontossági kategória esetében nem jelennek meg a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintek. A semlegesnél magasabb preferenciaszintek leginkább az indikátor kapcsán semleges attitűdöt képviselőkre jellemző. A legelutasítóbb attitűdöt szintén ez a csoport (semleges) képviseli, akiknek 20%-a „részben vagy egyáltalán nem preferálja” a helyi termékeket.

A keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a gyógyfürdők minőségének fontossága és a helyi termék preferenciaszint között.

¹³ Khi-négyzet próba értéke: 25,968 szig.: 0,054

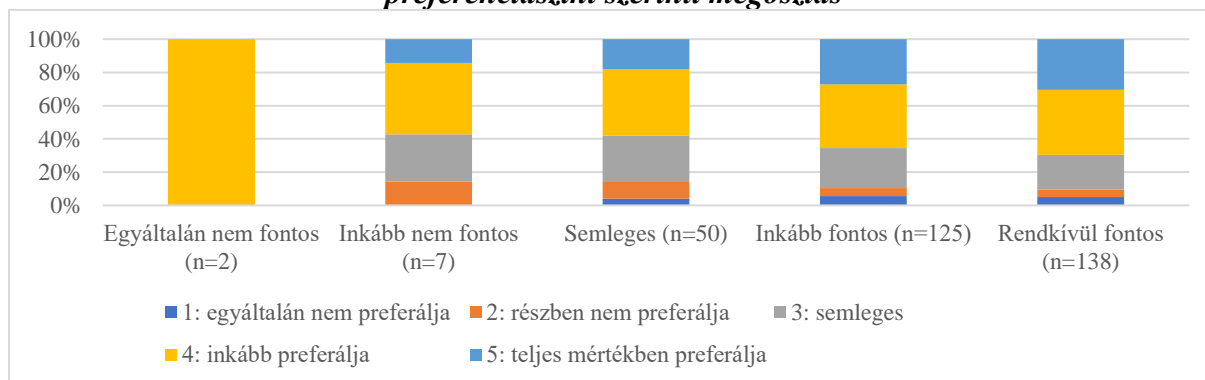
62. ábra: Gyógyfürdők minősége fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő turisták a régióban található látnivalók attraktivitását inkább fontos szempontnak tartják. A fontossági kategóriákon belül a helyi termék preferenciaszintek leginkább az „inkább preferálja” kategóriába tartoznak (63. ábra). Ha az alacsony elemszámmal rendelkező, az indikátort egyáltalán nem fontosnak tartó kategóriától eltekintünk, akkor egy látható trend rajzolódik a helyi termék preferenciaszint kapcsán. Az attraktivitás fontosságának emelkedésével emelkedik azon turisták száma, akik a legmagasabb preferenciaszinttel rendelkeznek, „teljes mértékben preferálják” a helyi termékeket. Ezen növekedéssel párhuzamosan az „inkább preferálja” és a „semleges” szint részaránya csökken. Szintén csökkenő tendencia mondható el a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintek vonatkozásában, míg az inkább nem fontos kategória esetében ez az arány 14%, addig az indikátort rendkívül fontosnak tartók között ez az érték 9%-ra csökken.

63. ábra: Látnivalók attraktivitása a régióban fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

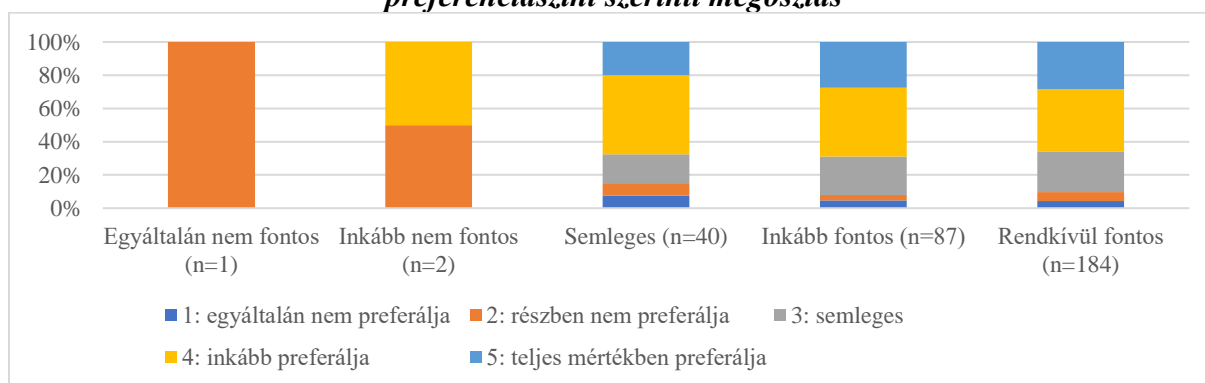
A látható trend ellenére az elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a régióban található látványok attraktivitása és a helyi termékkel kapcsolatos preferenciaszint között. A trend alapján viszont feltételezhető, hogy az attraktív (a turisták által attraktívnak tartott) desztinációkban nagyobb sikeressége lehet a helyi termékeknek a turisztikai piacra belépve a pozitívabb preferencia miatt.

A felmérésben résztvevő turisták rendkívül fontosnak tartják a természeti értékek állapotát (64. ábra). Ehhez kapcsolódóan az egyes fontossági kategóriákon belüli helyi termék preferenciaszintek eltérő képet mutatnak. A leginkább jellemző preferenciaszintnek az „inkább preferálja” tekinthető, amelytől csak az indikátort egyáltalán nem fontosnak tartó csoport tér el, de ennek a kategóriának rendkívül alacsony az elemszáma. A legjellemzőbb kategória részaránya csökkenő tendenciát mutat a fontosság növekedésével párhuzamosan. Az első két fontossági kategóriát leszámítva – azok rendkívül alacsony elemszáma miatt – a semlegesnél magasabb preferenciaszint részarány az indikátort inkább fontosnak tartók kapcsán a legmagasabb. A semlegesnél alacsonyabb helyi termék preferenciaszint pedig a természeti értékek állapotának fontossága kapcsán semleges turisták esetében rendelkezik a legmagasabb részarányal.

Az elvégzett keresztábra elemzés szignifikáns összefüggést¹⁴ mutatott a két változó között. Összefüggés állapítható meg az egyáltalán nem fontos kategória és az „inkább nem preferálja” preferenciaszint között, a korrigált standardizált reziduum értéke 4,1. Ezen preferenciaszintnek az inkább nem fontos kategóriával is kapcsolata van, ezt a kapcsolatot a korrigált standardizált reziduum 2,7-es értéke jellemzi. Véleményem szerint ez arra enged következtetni, hogy a természeti értékeket fontosnak tartók a helyi termékeket is fontosnak fogják tartani. Ezen eredmény a gyakorlatban elősegíthetné a turizmus tervezését, kiemeltképpen, hogy mely turisztikai desztinációkban van létjogosultsága a helyi termékek turizmusba történő bevonásának. Ezen felül prognosztizálható lenne a turisztikai hasznosítás sikere az érdeklődés szintjén, azonban a tényleges vásárlást számos egyéb tényező is befolyásolná, amelyek részletesen bemutatásra kerültek a szakirodalmi előzményekben.

¹⁴ Khi-négyzet próba értéke: 28,616 szig.: 0,027

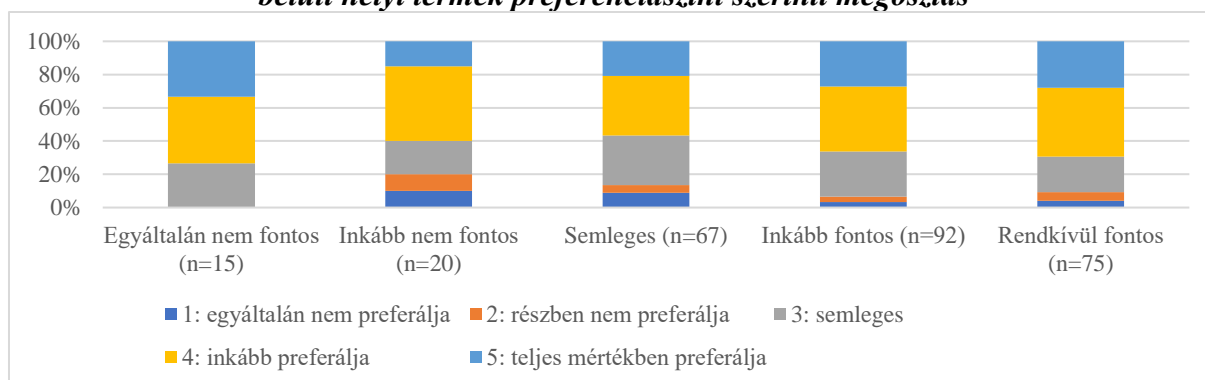
64. ábra: Természeti értékek állapota fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltők a népi értékek bemutatását és a kapcsolódó programkínálatot inkább fontosnak tartják. Mind az öt fontossági kategória esetében a legjellemzőbb helyi termék preferenciaszint az „inkább preferálja” (65. ábra). A leginkább pozitívan az indikátort egyáltalán nem fontosnak tartó turisták viszonyulnak a helyi termékekhez. Esetükben a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint nem jelenik meg. A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint részaránya azon turisták esetében a legmagasabb, akik a népi értékek bemutatását és a kapcsolódó programkínálatot inkább nem fontosnak tartják.

65. ábra: Népi értékek bemutatása, kapcsolódó programkínálat fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

Egy kisebb trend olvasható le az ábráról, miszerint a semlegesnél magasabb preferenciaszint az első fontossági kategóriához képest csökken majd a semleges fontosságát követően emelkedni kezd. Ezen kapcsolódási pontot szintén érdemes lenne jövőbeli kutatások során mélyebben megvizsgálni, tekintettel arra, hogy a népi értékek elsődleges tereként a vidéki térségek

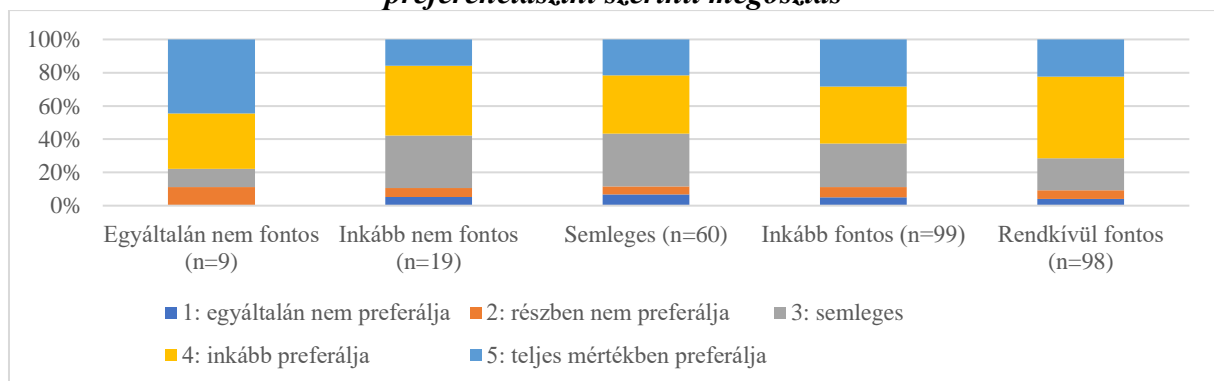
határozhatók meg, amely a helyi termékek turisztikai hasznosítása kapcsán is kiemelt jelentőséggel bírnak.

Az elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a népi értékek bemutatása és a kapcsolódó programkínálat fontossága között.

A gasztronómiai és egyéb fesztiválok, ünnepek szerepét inkább fontosnak tartják a régióba érkező turisták. A 66. ábrán látható, hogy az öt fontossági kategóriából négy esetében az „inkább preferálja” helyi termék preferenciaszint a meghatározó. Kivételt képeznek azon turisták, akik az indikátort egyáltalán nem fontosnak tartják, esetükben a „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint volt a leginkább jellemző. A semlegesnél pozitívabb preferenciaszintek részaránya azon turisták csoportja esetén a legmagasabb, akik egyáltalán nem fontosnak tartják a gasztronómiai és egyéb fesztiválok, ünnepeket. A helyi termékekkel leginkább elutasító attitűdöt az indikátor kapcsán semlegesek képviselik, 12%-uk rendelkezik a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszinttel.

Az elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a két változó között.

66. ábra: Gasztro és egyéb fesztiválok, ünnepek fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

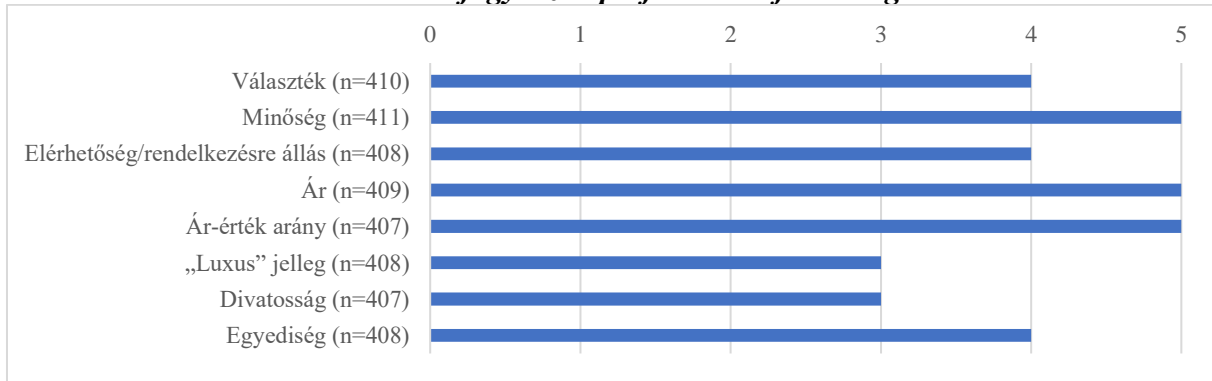
5.3.5 Fogyasztói preferenciák

Mangion és szerzőtársai (2005) által alkalmazott modellek bizonyították, hogy az ár-érték aránynak fontos szerepe van a desztináció kiválasztásában, továbbá a versenyképesség növeléséhez a szolgáltatások minőségi emelkedése is szükséges. A minőség kapcsán Sánchez és szerzőtársai (2006) hangsúlyozzák, hogy a kognitív és az affektív komponensek is szerepet játszanak a turisták vásárlási és fogyasztási szokásaiban. Masiero és Nicolau (2011) kutatása

során az árakra való érzékenység témájában négy klasztert hozott létre. A négy klaszterből három esetben a turisták hajlandósága alacsony, hogy esetlegesen a magasabb árat is megfizessék egy adott szolgáltatásért. Egy esetben jelenik meg pozitív attitűd a magasabb ár megfizetésére való hajlandóság kapcsán; az ezen szegmensbe tartozó turisták átlagéletkora a legalacsonyabb, érdeklődnek a történelmi helyszínek és a múzeumok iránt, továbbá nyitottságot mutatnak az új életstílusok megismerésére. A termékek elérhetősége és rendelkezésre állása központi kérdésköre a turizmusnak, amely tényező biztosításának egyik lehetséges módja Hashimoto és Telfer (2006) szerint a regionális erőforrásokra való támaszkodás lehet. Kutatásukban hangsúlyozzák, hogy a kanadai gasztronómiai turizmus egyik alapvető pilléréként jelenik meg, hogy a séfek kihasználják a termékek elérhetőségének regionális különbségeit és az alapanyagok kombinálásával a fogyasztóknak egyedi, mégis alapvetően kanadai terméket kínálnak. Park és Jang (2013) turisztikai választék kapcsán végzett kutatásának eredménye, hogy bizonyos választási lehetőség felett a fogyasztót negatívan befolyásolja az opciók magas száma és kontraproduktívvá válik a folyamat az értékesítés szemszögéből. Ennek a kiküszöbölése érdekében érdemes maximalizálni a választási lehetőségek számát, így megelőzhető a turista részéről, hogy ne válasszon semmit vagy esetleg utólag megbánja a döntését. A divatosság és egyediség szoros kapcsolatban áll a „luxus” jelleggel, amely témakört Correia és szerzőtársai (2019) egy strukturált megközelítéssel vizsgálták vegyes módszertan alkalmazásával. Összességében a tanulmány a luxus által vezérelt élményeknek a három előzményét és három következményét mutatja be. A társadalmi érték, a feltűnés és az egyediség a luxusélmények mozgatórugói, amelyek céljai a társadalmi utánpótlás, az önbecsülés és valamilyen módon a nyilvánosság előtt való megjelenés. Továbbá az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy a luxusturizmus élményeit alapvetően a társadalmi jellemzők befolyásolják és a folyamat végső céljaként a társadalmi rang kommunikálása és a tömegeből való kitűnés nevezhető meg.

A fogyasztói preferenciák témakörében nyolc, a szakirodalom által fontosnak tartott szempontot vizsgáltam a kérdőív segítségével. A turistáknak lehetősége volt egy 1-től 5-ig terjedő skálán (1: egyáltalán nem fontos, 2: inkább nem fontos, 3: semleges, 4: inkább fontos, 5: rendkívül fontos) ábrázolni az adott fogyasztói preferencia fontosságát. A 67. ábrán látható, hogy az egyes fogyasztói preferenciák fontosságáról – a mediánjukat ábrázolva – miként vélekednek a kérdőívet kitöltők. Az ábrán látható, hogy a turisták a nyolc indikátorból hármat rendkívül fontosnak, hármat inkább fontosnak, kettőt pedig semleges fontosságúnak tartanak.

67. ábra: A fogyasztói preferenciák fontossága



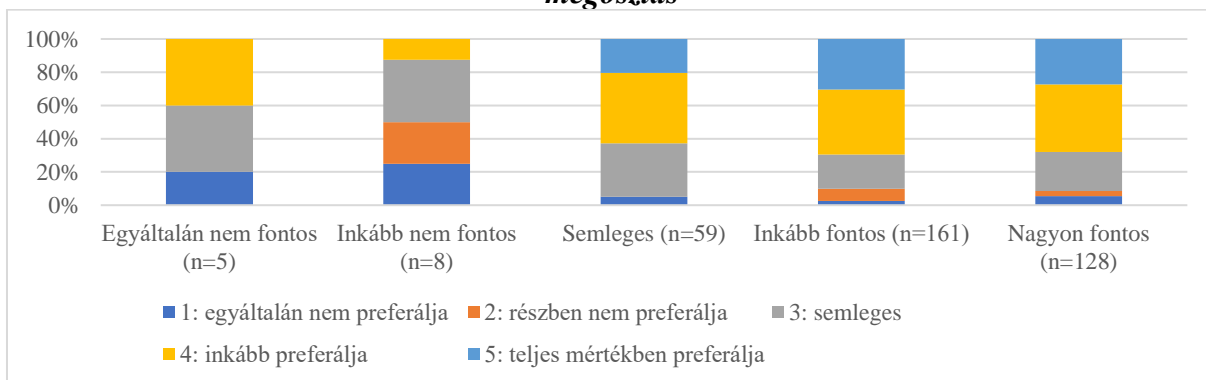
Forrás: saját szerkesztés

Az egyes fogyasztói preferenciák kapcsán részletesen is vizsgáltam, hogy a helyi termék preferenciaszint miként változik az egyes fontossági kategóriákon belül. A választékot inkább fontosnak tartják a kérdőívet kitöltő turisták. Az indikátor az egyes fontossági kategóriákon belül eltérő részarányt mutat a helyi termékekkel kapcsolatos preferenciaszint vonatkozásában (68. ábra). Az ábráról leolvasható, hogy az öt fontossági kategóriából három esetben az „inkább preferálja”, míg két esetben a „semleges” helyi termék preferenciaszint a meghatározó. A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint részaránya azon turisták esetén magasabb, akik „inkább nem preferálják” a helyi termékeket. A leginkább pozitív attitűdöt azon kitöltők mutatják, akik a helyi termékeket „inkább preferálják”.

Az elvégzett keresztábra elemzés szignifikáns összefüggést¹⁵ mutatott a választék és a helyi termék preferenciaszint között. Összefüggés állapítható meg az inkább nem fontos kategória és az „egyáltalán nem preferálja” preferenciaszint között, ezen esetben a korrigált standardizált reziduum értéke 2,7. További összefüggés mutatható ki az inkább nem fontos kategória és az „inkább nem preferálja” preferenciaszint között, amely esetben a korrigált standardizált reziduum értéke 2,6. Megfordítva az összefüggést az eredmény arra enged következtetni, hogy azon turistáknak, akiknek fontos a választék, azokra inkább pozitív attitűd lesz a jellemző a helyi termékek kapcsán. Egy jól pozícionált kínálat (célcsoport számára ideális választék) elősegítheti, hogy a kínálat részévé váló helyi termékek akár már rövid távon is népszerűek legyenek.

¹⁵ Khi-négyzet próba értéke: 34,321 szig.: 0,005

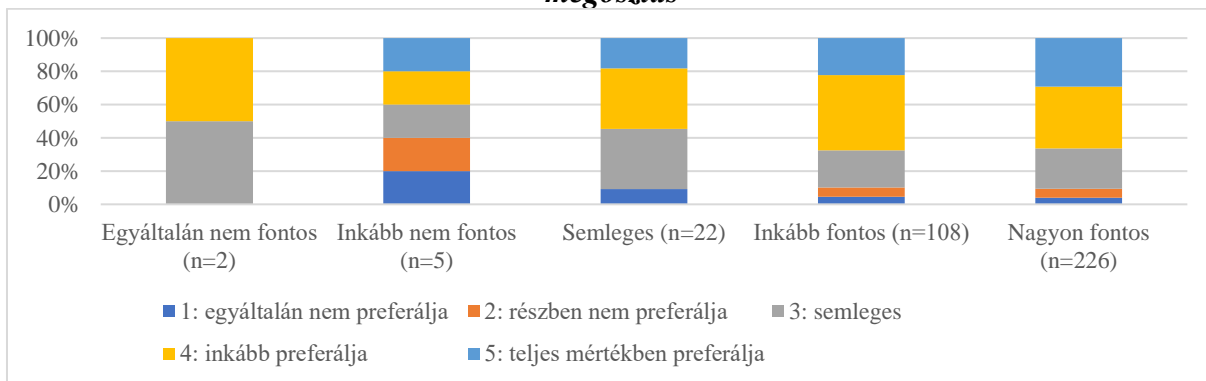
68. ábra: A választék fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőíves felmérésben résztvevő turisták számára a minőség nagyon fontos szempontként jelenik meg. A 69. ábra mutatja, hogy az egyes fontossági kategóriákon belül milyen részarányt képviselnek az egyes helyi termék preferenciaszintek. Az öt fontossági kategóriában három esetben az „inkább preferálja” a meghatározó, az egyáltalán nem fontos kategóriában a „semleges” és az „inkább preferálja” azonos részarányal, míg az inkább nem fontos kategóriában egyenlő részarányal rendelkezik mind az öt helyi termék preferenciaszint.

69. ábra: A minőség fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



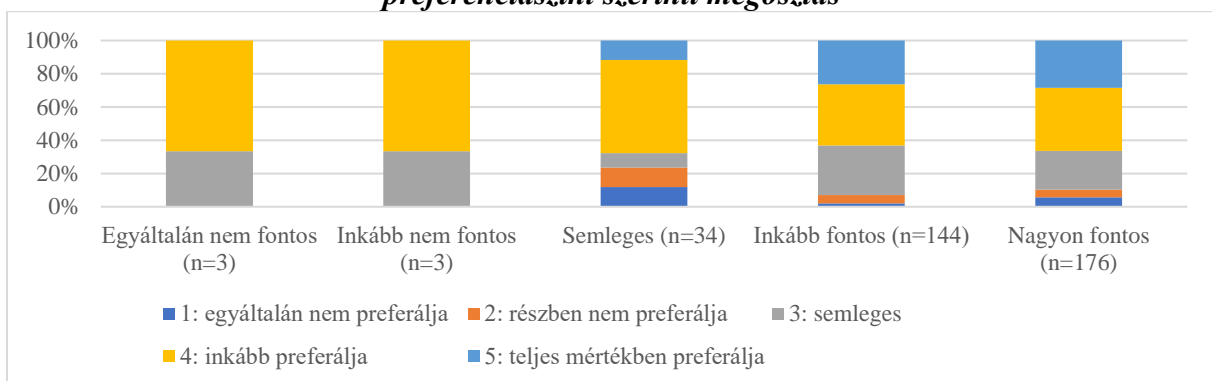
Forrás: saját szerkesztés

A semlegesnél magasabb preferenciaszint részaránya megegyező értékkel bír az indikátort inkább fontosnak és rendkívül fontosnak tartó turisták körében is. Pusztán a részarányokat nézve az inkább nem fontos kategóriába tartozó turisták attitűdje a leginkább elutasító a helyi termékekkel, 40%-uk a semlegesnél alacsonyabb helyi termék preferenciaszinttel rendelkezik. Fontos azonban megjegyezni, hogy ez a kategória alacsonynak mondható elemszámmal rendelkezik. Az elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a két

változó között. A két változó között kapcsolatra enged következtetni a legmagasabb preferenciaszint növekvő részaránya. Az eredmények alapján feltételezhető, hogy minél fontosabb a minőség a turista számára, annál nagyobb valószínűséggel fogja preferálni a helyi termékeket. Véleményem szerint ez jól szemlélteti, hogy a helyi termékek, mint magas minőséget képviselő termékek jelennek meg, emiatt a minőség kapcsán érzékeny turisták nyitottságot fognak mutatni a téma kapcsán.

Az elérhetőség és rendelkezésre állás, mint fogyasztói preferencia inkább fontos tényezőként jelenik meg a kérdőívet kitöltő turisták körében. A 70. ábrán látható, hogy mind az öt fontossági kategória esetében az „inkább preferálja” helyi termék preferenciaszint a legjellemzőbb. A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint leginkább azon turistákra jellemző, akik semleges fontosságúnak tartják az elérhetőséget és a rendelkezésre állást. Minimális trend jelenik meg a „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint részarányának növekedése kapcsán a semleges kategóriától kezdődően. Ennek egyik eredménye, hogy az indikátort nagyon fontosnak tartó turisták esetében legmagasabb a semlegesnél magasabb preferenciaszint részesedése. A két változó között elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést. A helyi termékek kapcsán a szakirodalom és a szakértői vélemény is egységesen a helyi termékek elérhetőségét határozza meg, mint az egyik fontos kritériumát a helyi termékek sikeres értékesítésének. Véleményem szerint ez az eredmény jól szemlélteti, hogy a stabil elérhetőség biztosíthatja a helyi termékek turisztikai „fogyasztását” is.

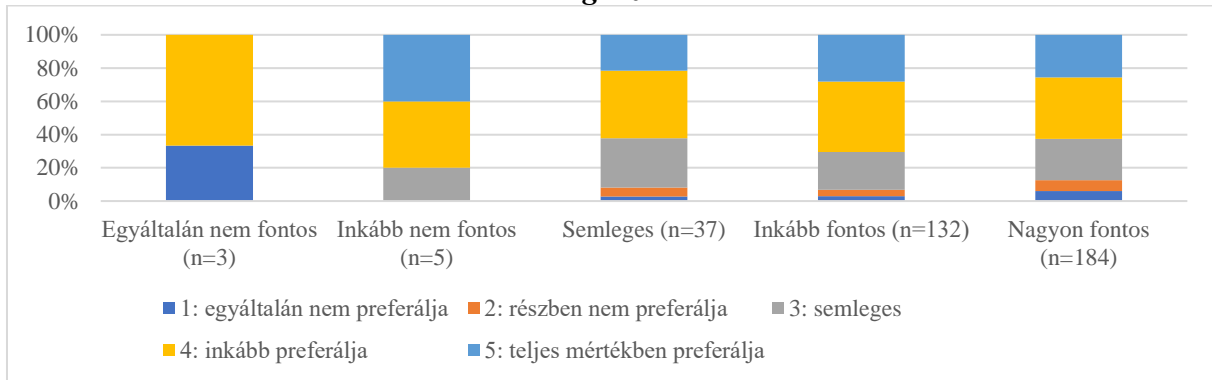
70. ábra: Az elérhetőség/rendekezésre állás fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

Az árra, mint nagyon fontos fogyasztói preferenciára tekintenek a kutatásban felmért turisták. A 71. ábrán látható, hogy az ötből négy kategória esetén az „inkább preferálja” helyi termék preferenciaszint a leginkább jellemző.

71. ábra: Az ár fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



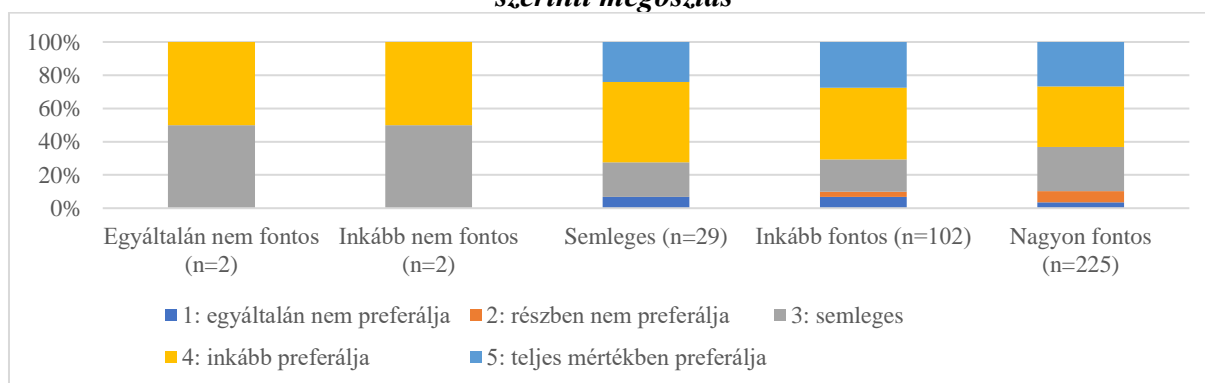
Forrás: saját szerkesztés

Ez alól kivételt képez az árat inkább nem fontosnak tartó turisták csoportja, amely esetben a „teljes mértékben preferálja” és az „inkább preferálja” preferenciaszint részaránya megegyezik. Ez a kategória esetén beszélhetünk a semlegesnél magasabb preferenciaszintek legmagasabb részarányáról, azonban megemlítendő, hogy ez a csoport viszonylag alacsony elemszámmal rendelkezik. A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintek leginkább azon turistákat jellemezte, akik egyáltalán nem fontosnak tartják az árat, de ezen esetben is szükséges felhívni a figyelmet a kategória alacsony elemszámára.

A keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést az ár és a helyi termék preferenciaszint között.

Az ár-érték arány szintén nagyon fontos fogyasztói preferenciaként jelenik meg a vizsgált mintában. A 72. ábrán látható, hogy a legjellemzőbb preferenciaszint az „inkább preferálja”, amely az indikátort egyáltalán és inkább nem fontosnak tartó turisták esetében a „semleges” preferenciaszinttel megegyező részaránnyal jelenik meg.

72. ábra: Az ár-érték arány fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A semlegesnél magasabb preferenciaszint részaránya azon turisták esetén a legmagasabb, akik az ár-érték arány fontossága kapcsán semleges attitűdöt képviselnek. A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint részaránya a leginkább az indikátort nagyon fontosnak tartó turistákat jellemzi.

Az elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést az ár-érték arány és a helyi termék preferenciaszint mértéke között.

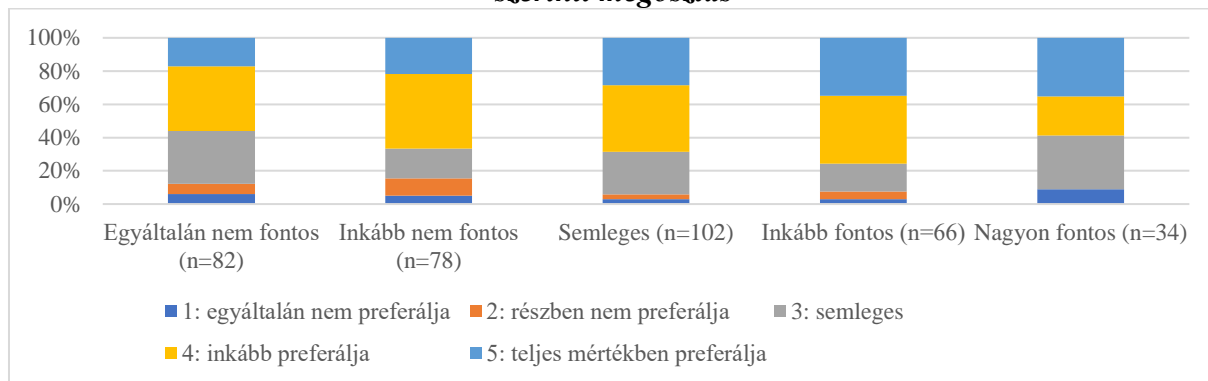
A luxus jelleg, mint fogyasztói preferencia a kérdőívet kitöltők körében a kevésbé fontos indikátorok közé tartozik, jellemzően semleges attitűdöt képviselnek. A 73. ábrán látható, hogy az ötből négy kategória esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint a legjellemzőbb. Kivételt képez az a csoport, akik nagyon fontosnak tartják ezt az indikátort, esetükben a „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint lesz a leginkább meghatározó. A diagramról egy minimális trend olvasható lesz, miszerint a semlegesnél magasabb preferenciaszintek részaránya és az indikátor fontosságának mértéke együttesen növekszik. Ez a trend egészen az utolsó kategóriáig fennáll, amely esetében a „semleges” preferenciaszint részaránya emelkedik meg jelentősen. A helyi termékek kapcsán legelutasítóbb attitűdöt azon turisták képviselik, akik a luxus jelleget inkább nem fontosnak tartják.

Az elvégzett keresztábra elemzés összefüggést mutatott¹⁶ a két változó között, de hangsúlyozandó, hogy ez nem nevezhető szignifikánsnak. Kapcsolat mutatható ki az indikátort inkább nem fontosnak tartó turisták és az „inkább nem preferálja” preferenciaszint között, amely esetben a korrigált standardizált reziduum értéke 2,2. Ezen kapcsolat arra enged következtetni, amelyet az eredményeket szemléltető oszlopdiagram is sejtet, hogy a luxus

¹⁶ Khi-négyzet próba értéke: 24,221 szig.: 0,085

jelleget fontosnak tartó turisták a helyi termékek iránt pozitív attitűdöt képviselhetnek. További kutatás során érdemes lenne megvizsgálni, hogy a vidéki térségek komplex értékeként aposztrofálható helyi termékekre milyen arányban tekintenek luxus termékként a turisták.

73. ábra: A „luxus” jelleg fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



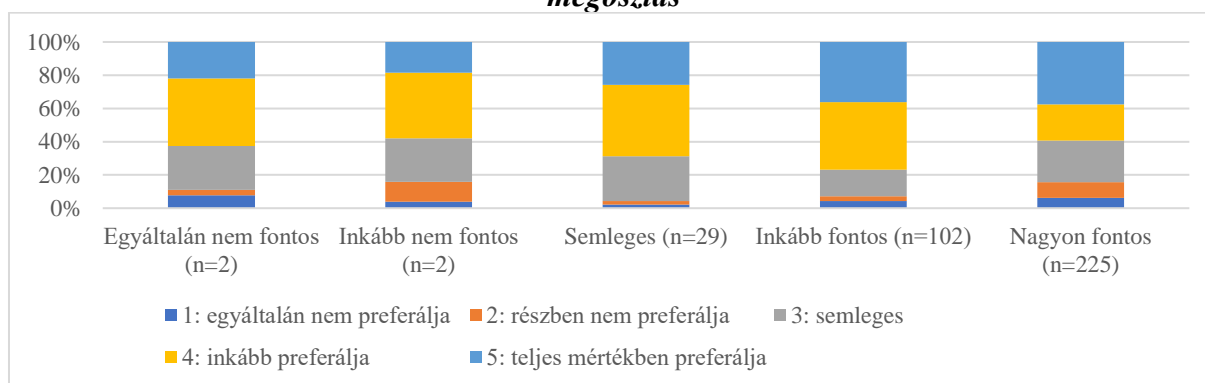
Forrás: saját szerkesztés

A divatosság szintén a turisták által kevésbé fontosnak tartott fogyasztói preferenciák közé sorolandó, amelyet az indikátorra jellemző semleges fontossági kategória jellemez leginkább. A 74. ábrán látható, hogy az ötből négy kategóriában az „inkább preferálja” helyi termék preferenciaszint a domináns. Ez alól kivételt képeznek azon turisták, akik nagyon fontosnak tartják a divatosságot, esetükben a „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint a legjellemzőbb. A semlegesnél nagyobb preferenciaszintek részaránya a divatosságot inkább fontosnak tartók körében a legmagasabb. A távolságtartó, semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintek az indikátort inkább nem fontosnak tartókra jellemző.

A keresztábra elemzés összefüggést mutatott a két változó között¹⁷, de a kapcsolat nem nevezhető szignifikánsnak. Kapcsolat mutatható ki az indikátort inkább nem fontosnak tartók és az „inkább nem preferálja” helyi termék preferenciaszint között, a korrigált standardizált reziduum értéke 2,9. További kapcsolat fedezhető fel a divatosságot inkább fontosnak tartó kategória és a „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint között, amely esetben a korrigált standardizált reziduum értéke 2,1. A két kapcsolat alapján véleményem szerint a helyi termékek képesek lehetnek egyfajta divatos termékként is funkcionálni, mivel akik a divatosságot fontosnak tartják a helyi termékek irányába is pozitívabb attitűdöt képviselhetnek. Ez lehetőséget biztosíthat a helyi termékek turisztikai hasznosításnak tervezéséhez.

¹⁷ Khi-négyzet próba értéke: 24,221 szig.: 0,059

74. ábra: A divatosság fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás

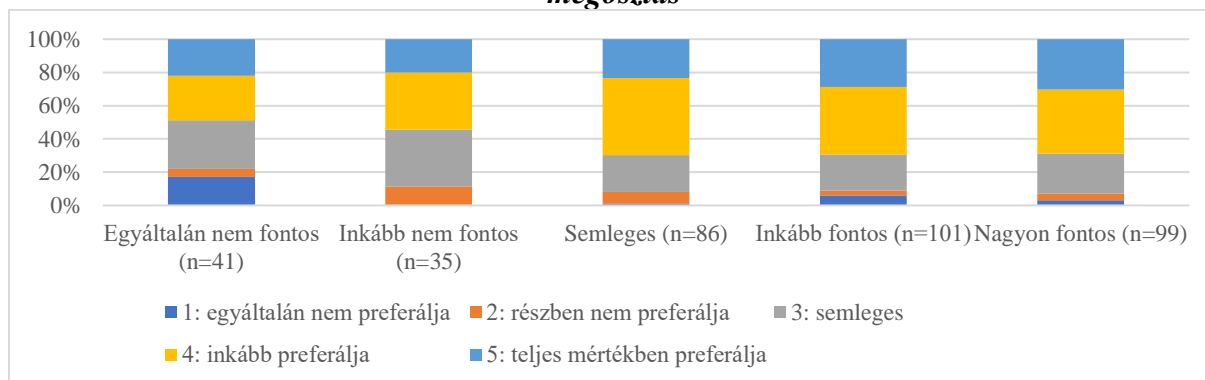


Forrás: saját szerkesztés

Az egyediséget a felmérés során vizsgált turisták inkább fontos tényezőnek tekintik. A 75. ábrán látható, hogy négy kategória esetén az „inkább preferálja” preferenciaszint a legjellemzőbb, míg az indikátort inkább nem fontosnak tartó turisták esetében a „semleges” és az „inkább preferálja” preferenciaszint részaránya megegyezik. A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintek részaránya az indikátort egyáltalán nem fontosnak tartók körében a legmagasabb. A semlegesnél magasabb preferenciaszintek részaránya megegyezik az egyediség kapcsán semleges és azt inkább fontosnak tartó turisták körében.

Az elvégzett keresztábra elemzés szignifikáns összefüggést¹⁸ mutatott az egyediség és a helyi termék preferenciaszint között. Összefüggés található az „egyáltalán nem preferálja” helyi termék preferenciaszint és az indikátor egyáltalán nem fontos fontossági kategóriája között, a korrigált standardizált reziduum értéke 4,0.

75. ábra: Az egyediség fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

¹⁸ Khi-négyzet próba értéke: 29,804 szig.: 0,019

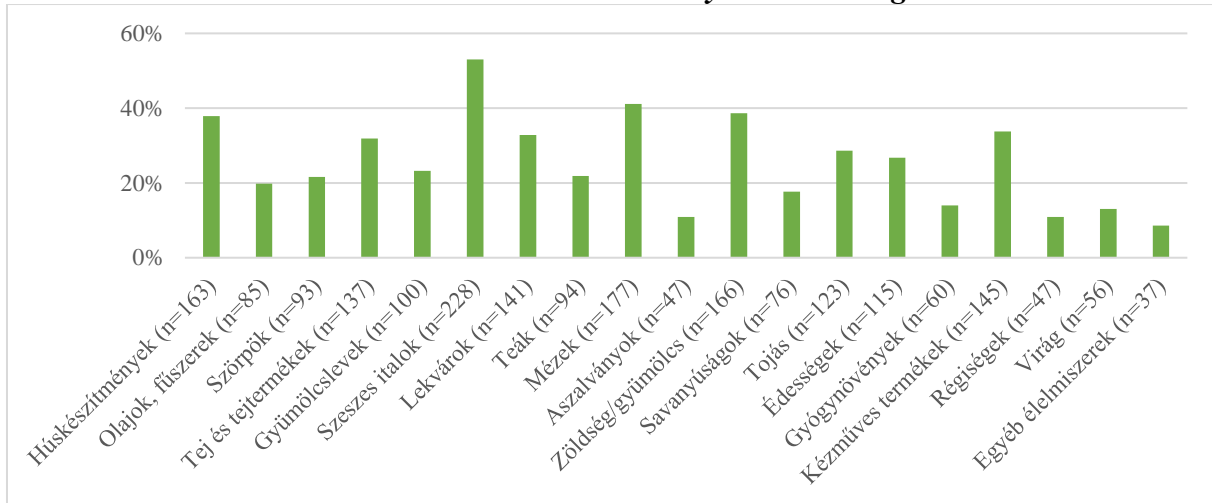
A luxus jelleghez és a divatossághoz hasonlóan ezen fogyasztói preferencia esetében is az eredmények azt mutatják, hogy a fontossági szint emelkedésével a helyi termékekkel kapcsolatos pozitív attitűd is erősödik. Összekapcsolva ezt a hármast (luxus, divatosság, egyediség) jól látható, hogy a helyi termékek hasznosítása kapcsán speciális célcsoportok megcélzása is lehetséges lehet az eredmények alapján. Természetesen további, a fogyasztói döntéshozatalt részletesebben vizsgáló kutatás elvégzése szükséges ahhoz, hogy objektív eredményekkel legyen alátámasztva a kérdéskör.

5.3.6 Helyi termékek vásárlása

A helyi termékek vásárlásának részleteinek („mit, hol, milyen gyakran” stb.) ismerete feltétlenül szükséges, hogy ezen termékek turisztikai hasznosítását vizsgálni lehessen. Altintzoglou és szerzőtársai (2016) által végzett kutatás egyik fontos eredménye, hogy a helyi termék szuveníreket érdemes az érintett szegmensek számára vonzóvá tenni, így érhető el a legnagyobb bevétel. Ennek a folyamatnak az autentikus elemek megtartásával kell végbe menni, mivel a turisták számára a vásárlást befolyásoló legfontosabb tényezők között megtalálható az íz, a minőség, a származási hely és a termék érzékelt autentikussága. Frisvoll és szerzőtársainak (2016) a megállapítása a helyi termékek beszerzési helye kapcsán, hogy a specialitásboltot és a néprajzi múzeumot felkereső turisták szignifikánsan nagyobb hajlandóságot mutattak a helyi élelmiszerek vásárlására és fogyasztására, míg a kutatásuk többi helyszínén ez a hajlandóság alacsonyabb volt. Nyilvánvaló, hogy a kizárólag helyi élelmiszereket árusító szaküzletet felkereső turisták jobban érdeklődnek a helyi élelmiszerek iránt, mint azok a turisták, akik egy általános bevásárlóközpontot látogatnak meg. Hazai vonatkozásban Madarász és szerzőtársai (2021) a helyi termékek legnépszerűbb beszerzési helyeként a vendéglátóhelyeket majd a termelőktől közvetlen vásárlást és a helyi üzleteket jelölik ki a Balaton turisztikai régióba érkező turisták esetében.

A kérdőívet kitöltő turistáknak lehetősége volt kiválasztani az előre megadott helyi termékcsoporthoz, mely tételeket vásárolják rendszeresen. A 76. ábrán látható, hogy a megadott 19 kategória eltérő részarányal jelenik meg. Szembetűnő, hogy a legnépszerűbb termékcsoporthoz a szeszes italok kiemelkednek, amelyet a válaszadók több mint fele (53%) vásárol rendszeresen. A népszerűbb (30% feletti említési arány) termékcsoporthoz a mézeket (41%), a zöldségeket és gyümölcsöket (39%), a húskészítményeket (38%), a kézműves termékeket (34%), a lekvárokat (33%) és a tejet és tejtermékeket (32%).

76. ábra: A rendszeren vásárolt helyi termék kategóriák



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás egyik eredménye, hogy a turisták által rendszeresen vásárolt helyi termékeket összevethetjük a vizsgált Baranya vármegye kínálatával (5.1 fejezet). A turisták legnagyobb számban szeszes italokat, mézet, zöldséget és gyümölcsöt vásárolnak. A vármegye kínálata kapcsán a legjellemzőbb termékként a méz, az állati eredetű alapanyagok és a szeszes italok jelennek meg. Ez növeli annak az esélyét, hogy a turista olyan helyi termékkel találkozik a vármegyében, amelyet rendszeresen vásárol, amely elősegítheti a kócsolás/vásárlás megvalósulását.

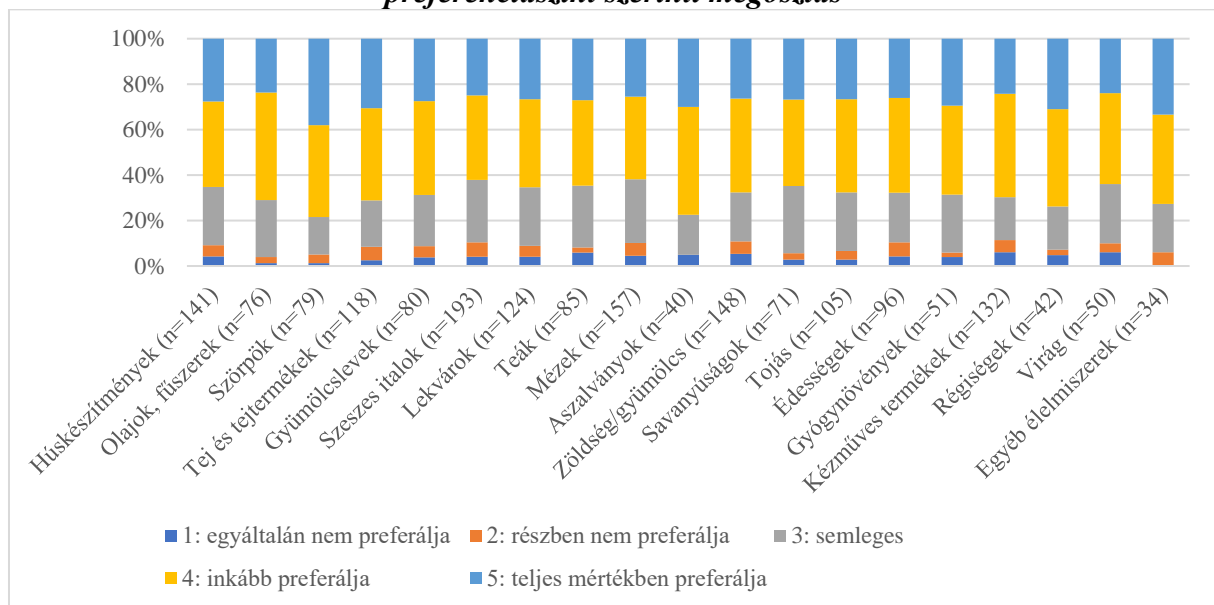
Ezen eredményekkel összekapcsolható Mecseknádasd helyi termék kínálata is, mivel Pintér Réka (2022) szóbeli elmondása szerint a bor és a sör, mint a leginkább meghatározó helyi termékek jelennek meg a településen. Mindkét termék esetén sikeres szolgáltatók működnek a településen, a bor kapcsán a Hetényi Pincészet, a sör kapcsán a Karl Mikro-Sörfőzde került kiemelésre az interjú során. További kapcsolódási pontként jelennek meg a kézműves termékek, amelyek vonatkozásában a Gradwohl család és a Teimel család kerámiával kapcsolatos tevékenysége került említésre. Fontos megemlíteni, hogy a keramikus munka megtekintésére mindkét család esetében egy látványműhely keretein belül van lehetősége a Mecseknádasdra látogatóknak, amely nagyban hozzájárulhat a turisztikai élményszerűséghez.

Az egyes termékcsoportokat rendszeresen vásárló turisták helyi termék preferenciaszintje egymáshoz hasonló képet mutat (77. ábra). Mindegyik termékcsoport esetében az „inkább preferálja” helyi termék preferenciaszint a legjellemzőbb. A semlegesnél magasabb preferenciaszintek részaránya leginkább a szörpöket (79%), az aszalványokat (78%) és a

régiségeket (74%) rendszeresen vásárló turisták esetében a legmagasabb. A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintek részaránya a legnagyobb mértékben a kézműves termékeket (11%) rendszeresen vásárlók esetében került rögzítésre.

Az elvégzett keresztábra elemzés egyedül a szörpök esetében mutatott szignifikáns összefüggést¹⁹ a helyi termék preferenciaszinttel. Összefüggés található a szörpöket rendszeresen vásárlók és a „teljes mértékben preferálja” helyi termék preferenciaszint között; a korrigált standardizált reziduum értéke 2,8.

77. ábra: A rendszeren vásárolt helyi termék kategóriákon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



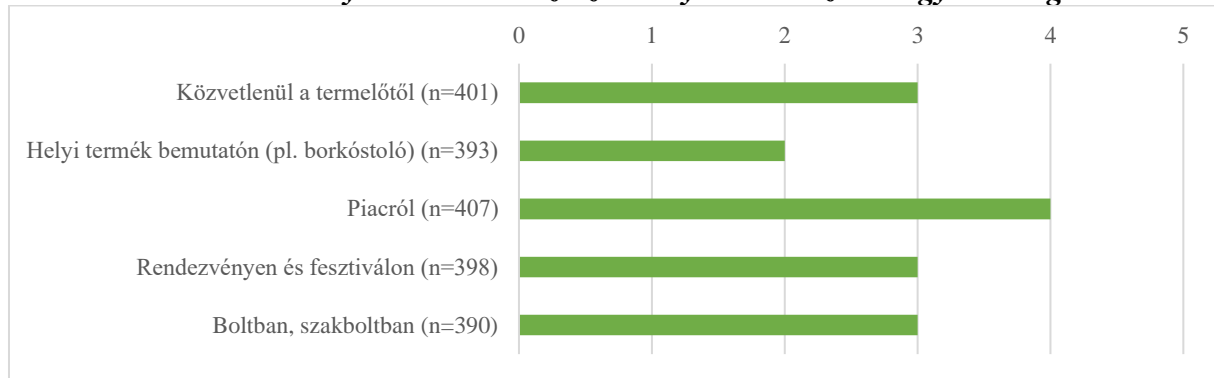
Forrás: saját szerkesztés

A helyi termékek értékesítés és turisztikai hasznosítása kapcsán is fontos információt jelent a termék elsődleges beszerzési helyének meghatározása. A kérdőív keretein belül a kitöltők az előre megadott beszerzési hely használatának rendszerességét jelölhették (1: egyéltalán nem, 2: ritkán, 3: alkalmanként, 4: sűrűn, 5: rendszeresen), amely eredményekből kiszámolt mediánok a 78. ábrán láthatók. A legnagyobb intenzitással, „sűrűn” használt beszerzési helyként a piac jelenik meg, amelyet az „alkalmanként” használt közvetlen termelőtől való beszerzés, a bolt és szakból, valamint a rendezvény és fesztivál jelenik meg. A legkisebb rendszerességgel felkeresett értékesítési helyszíneként a helyi termék bemutató (pl. borkóstoló) szerepel. Sem a

¹⁹ Khi-négyzet próba értéke: 11,465 szig.: 0,022

legmagasabb sem a legalacsonyabb gyakorisági érték nem jellemző a kérdőívet kitöltő turistákra.

78. ábra: A helyi termékek beszerzési helyeinek használati gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés

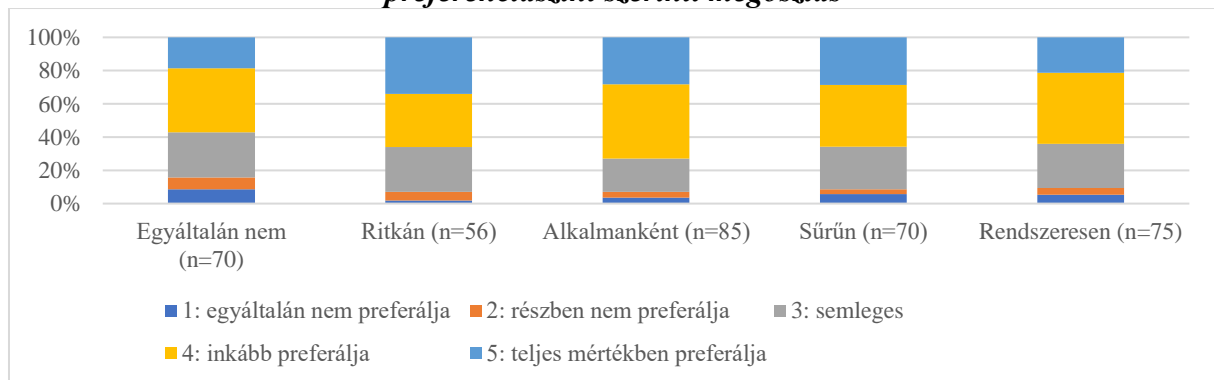
A helyi termékek elérhetősége kapcsán Szabó Géza (2022b) szóbeli közlése szerint hazánkban a szűk keresztmetszetet a megtermelt mennyiség jelenti. Ennek elsődleges okaként a hazai mezőgazdasági trend nevezhető meg, amely inkább a szántóföldi tömegtermelés és nem a kis léptékű, egyedi termelés irányába mozdult el az elmúlt években. Ez egyfelől az agrobiodiverzitást korlátozza, amely környezeti problémákhoz vezet. Másfelől nehéz helyzetbe sodorja a helyi termék előállítókat, mivel gazdasági szempontból nem képesek felvenni a versenyt az óriási területen tevékenykedő gazdákkal. Ennek eredményeképpen a helyi termék piacok és a kapcsolódó kosárközösségek is csak kis intenzitással működnek.

A boltok és szakboltok szerepét emelte ki szóbeli közlésében Kurilla Annamária (2022), akinek elmondása szerint a közelmúltban Orfűn nyílt Tóvidék helyi termék bolt nagy sikerességgel örvend nem csupán a turisták, hanem a helyi lakosok körében is. A boltban nagy figyelemmel válogatják ki a helyi termékeket, a minőségi kritériumok mellett a beszerzés távolságával kapcsolatos szempontok (maximum 40 km) is prioritást kapnak.

Kovács Boglárka (2022) és Gonda Tibor (2022) szóbeli közléseikben kiemelték, hogy a borvidékek kínálatát színesítő helyi termékek esetében nagy hiányossággként említhető meg az élménygazdaságok és helyi termék bemutatóhelyek hiánya. Ezen komplexumok további helyszíneként szolgálhatnának a helyi termékek beszerzéséhez, továbbá mint turisztikai attrakciók is megjelennének a borutak kínálatában. Ennek köszönhetően pedig a bor mellett egyéb helyi termékek bemutatása és kóstolása is a turisztikai élmény megszerzését hordozná magukban.

A 79. ábrán látható, hogy a helyi termékeket közvetlenül a termelőtől beszerző turisták helyi termék preferenciaszintje a beszerzési forrás igénybevételének gyakorisága szerint eltérő képet mutat. Az öt gyakorisági kategóriából négy esetben az „inkább preferálja” a legjellemzőbb, kivételt képeznek azon turisták, akik a helyi termékeket ritkán szerzik be közvetlenül a termelőtől. Esetükben magasabb, a „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint a leginkább meghatározó. A helyi termékek iránti nyitottságot leginkább azok képviselik, akik alkalmanként keresik fel a termelőket a helyi termék beszerzésének céljából. Az elutasítás – vagyis az alacsony preferenciaszint – legnagyobb arányban azon turistákat jellemzi, akik egyáltalán nem veszik igénybe ezt a beszerzési forrást. A kereszttábla elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a két változó között.

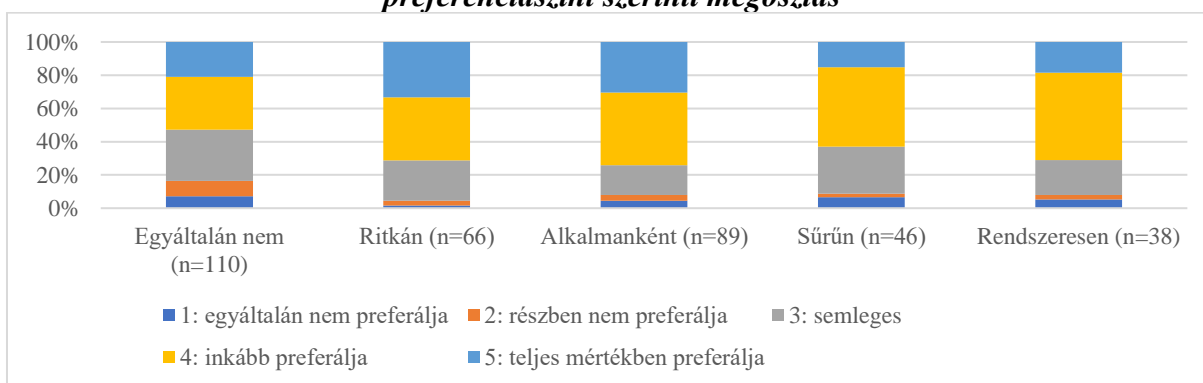
79. ábra: A közvetlenül a termelőtől beszerzési hely kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő turisták jelölhették a helyi termék bemutatók, mint helyi termék beszerzési hely, felkeresésének gyakoriságát. A 80. ábra mutatja, hogy az egyes gyakorisági kategóriák esetében milyen belső eloszlással rendelkeznek a helyi termék preferenciaszint vonatkozásában. A leginkább jellemző preferenciaszintként az „inkább preferálja” jelenik meg mind az öt gyakorisági kategória esetében. A semlegesnél magasabb preferenciaszint belső részaránya azon turisták esetében a legmagasabb, akik ezt a beszerzési helyet alkalmanként látogatják meg. A lejelutasítóbb attitűdöt azon turisták mutatják, akik a helyi termék bemutatókat egyáltalán nem keresik fel helyi termék beszerzése céljából. A kereszttábla elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést ezen két változó esetében.

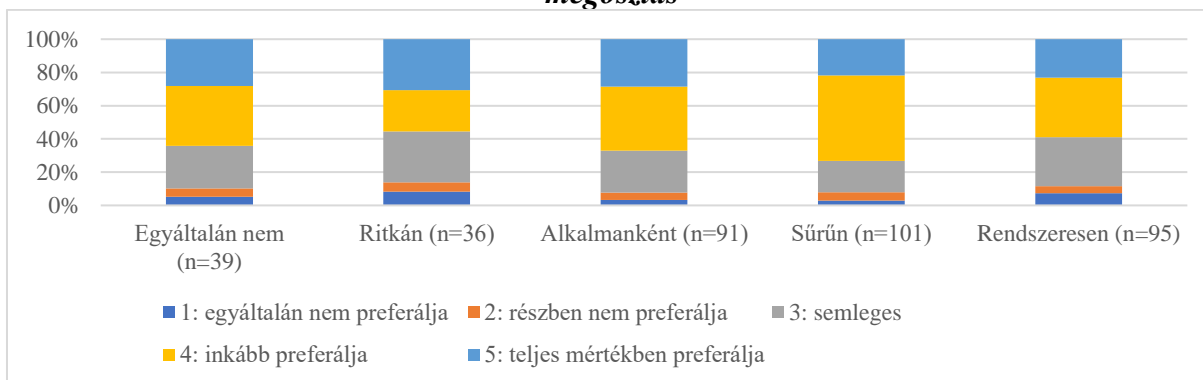
80. ábra: A helyi termék bemutató beszerzési hely kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A 81. ábrán látható, hogy a leggyakrabban igénybe vett helyi termék beszerzési helyi felkeresésének gyakorisági kategóriáin belül a helyi termék preferenciaszintek eltérő képet mutatnak. Az ötből négy kategória esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint a legjellemzőbb, amely alól kivételt képeznek azon turisták, akik csak ritkán látogatják a piacokat helyi termék beszerzésének céljából. Esetükben a „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint rendelkezik a legmagasabb részarányal. A helyi termékek iránti nyitottság, a semlegesnél magasabb preferenciaszint legmagasabb részaránya a piacokra sűrűn ellátogató turistákra jellemző. A helyi termékekkel leginkább távolságtartónak azon turisták nevezhetők, akik ezt a beszerzési forrást ritkán veszik igénybe, 14%-uk a semlegesnél alacsonyabb helyi termék preferenciaszinttel rendelkezik. A keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést ezen két változó esetében.

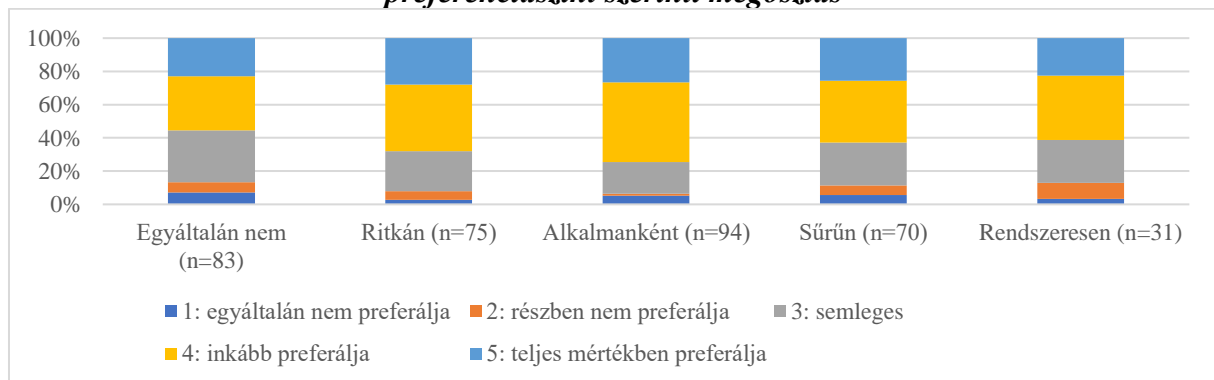
81. ábra: A piac beszerzési hely kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A rendezvények és fesztiválok szerepe meghatározó a helyi termékek turisztikai hasznosításában. A 82. ábra szemlélteti ezen beszerzési forrás felkeresésének gyakorisága szerinti helyi termék preferenciaszint megoszlást. Mindegyik kategória esetében az „inkább preferálja” preferenciaszint rendelkezik a legmagasabb részaránnyal. A semlegesnél magasabb preferenciaszintek elsődlegesen azon turistákat jellemzik, akik ezeket az eseményeket alkalmanként keresik fel helyi termék beszerzésének céljából. A minta érdekessége, hogy a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintek részaránya a legmagasabb és egyben megegyező is (13-13%) a rendezvényeket és fesztiválokat egyáltalán nem és rendszeresen felkereső turisták között. A keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést a két változó esetében.

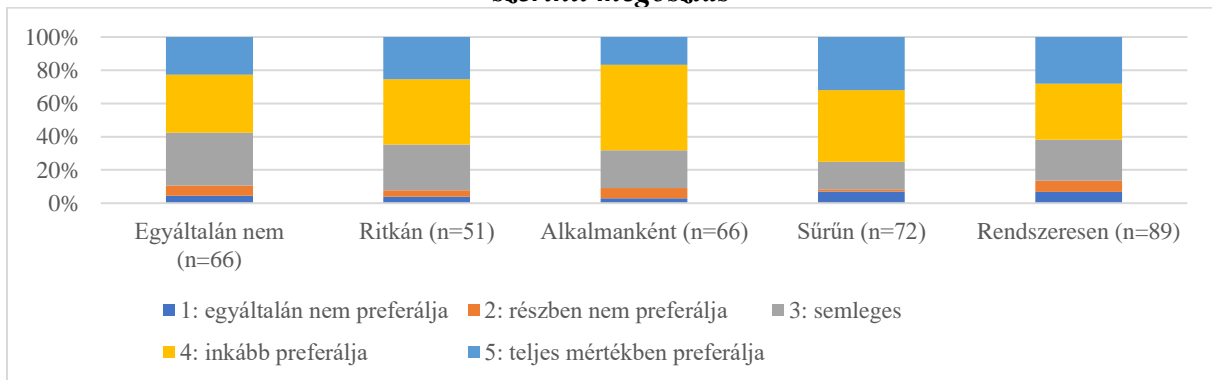
82. ábra: A rendezvények és fesztiválok beszerzési hely kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő turisták a boltokat és szakboltokat eltérő intenzitással látogatják meg helyi termék beszerzésének céljából. A 83. ábra mutatja, hogy mindegyik gyakorisági kategória esetében az „inkább preferálja” helyi termék preferenciaszint a leginkább jellemző. A semlegesnél magasabb preferenciaszintek részaránya a boltokat és szakboltokat az említett célból sűrűn látogató turisták esetén a legmagasabb. A minta sajátossága, hogy a leginkább elutasító attitűddel, a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintek legmagasabb részarányával ezt a forrást rendszeresen felkereső turisták rendelkeznek. A keresztábra elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést ezen két változó esetében.

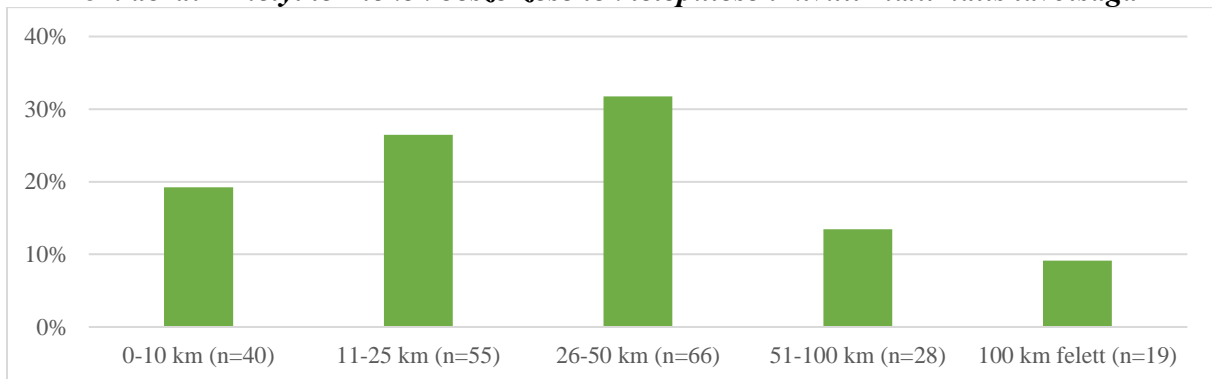
83. ábra: A bolt és szakbolt beszerzési hely kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív vizsgálta, hogy a turisták mekkora távolságot hajlandóak megtenni, hogy helyi termékeket szerezzenek be. A helyi termékeket kizárólag a lakhelyükön belül és a helyi termékeket a lakhelyükön kívülről is beszerző turisták aránya teljesen megegyezik. Azon turisták, akik a lakhelyükön kívülről is hajlandók lennének helyi termékek beszerzése céljából elutazni a 84. ábrán látható távolságot hajlandók megtenni. A legjellemzőbb kategóriaként a 26 és 50 km közötti távolság jelenik meg, a kérdőívet kitöltő turisták 45%-a ennél alacsonyabb, 22%-a ennél nagyobb távolságot hajlandó megtenni helyi termék beszerzése céljából.

84. ábra: A helyi termékek beszerzésének településen kívüli maximális távolsága



Forrás: saját szerkesztés

Az összefüggések további vizsgálata céljából varianciaanalízist végeztem el a maximális távolság és a helyi termék preferenciaszint között (22. táblázat). A két tényező között elvégzett vizsgálat nem mutatott szignifikáns összefüggést. A legkisebb maximális beszerzési távolság (49,17 km) az „egyáltalán nem preferálja” helyi termék preferenciaszint kapcsán jelenik meg, amely összefüggés logikusnak tekinthető. A minta kapcsán továbbá megállapítható, hogy a

legnagyobb távolságot (70,45 km) azok hajlandók megtenni helyi termékek beszerzése céljából, akik „inkább nem preferálják” a helyi termékeket. Az ellentmondásos eredmény egyik oka lehet a kategória alacsony elemszáma, a kérdéskör további vizsgálata szükséges, hogy az esetleges okok feltárásra kerülhessenek.

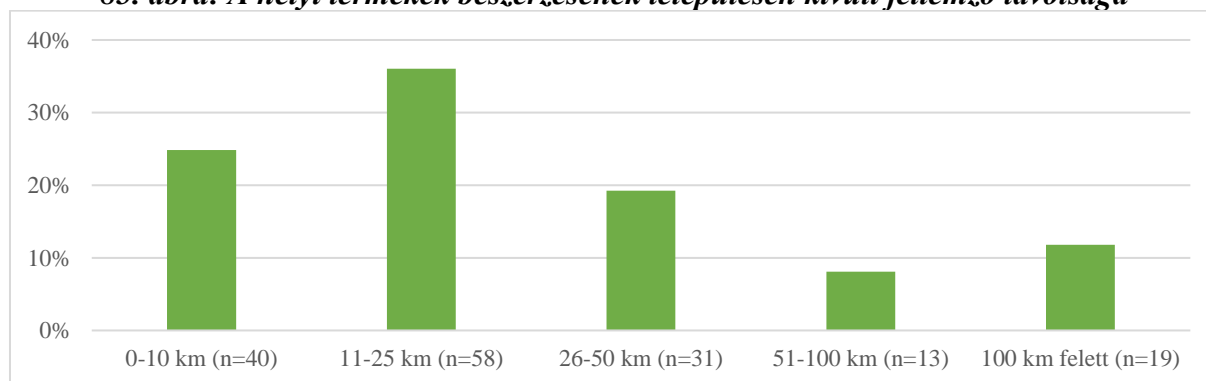
22. táblázat: A helyi termékek beszerzésének településen kívüli maximális távolság eloszlásának helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlása

| Helyi termék preferenciaszint | | Maximális távolság (km) |
|---------------------------------------|--------------|-------------------------|
| 1: egyáltalán nem preferálja | átlag | 49,1667 |
| | elemszám | 6 |
| | szórás | 51,03104 |
| 2: inkább nem preferálja | átlag | 70,4545 |
| | elemszám | 11 |
| | szórás | 87,62005 |
| 3: semleges | átlag | 57,0588 |
| | elemszám | 51 |
| | szórás | 89,05154 |
| 4: inkább preferálja | átlag | 55,7500 |
| | elemszám | 72 |
| | szórás | 88,88935 |
| 5: teljes mértékben preferálja | átlag | 54,7143 |
| | elemszám | 42 |
| | szórás | 59,52670 |

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás továbbá vizsgálta, hogy a turisták jellemzően mekkora távolságot tesznek meg helyi termék beszerzése céljából. A maximális távolsággal ellentétben az erre a kérdésre adott válaszok eltérő képet mutatnak, a kitöltőknek 39%-a szerzi be jellemzően a lakhelyén kívülről a helyi termékeket. Azon turisták esetében, akik helyi termékek beszerzése céljából hajlandók a lakhelyükre kívülre utazni, a leginkább jellemző távolságként a 11 és 25 km közötti táv nevezhető meg (85. ábra).

85. ábra: A helyi termékek beszerzésének településen kívüli jellemző távolsága



Forrás: saját szerkesztés

A mélyebb összefüggések vizsgálata érdekében varianciaanalízist végeztem a helyi termék preferenciaszint és a jellemzően megtett helyi termék beszerzési távolság között (23. táblázat). Az elvégzett analízis nem mutatott szignifikáns összefüggést a két változó között. A mintáról elmondható, hogy legmagasabb átlaggal (74,89 km) azon turisták rendelkeznek, akik „inkább preferálják” a helyi termékeket. A legalacsonyabb maximális beszerzési távolság (30 km) azon turistákra jellemző, akik „egyáltalán nem preferálja” helyi termék preferenciaszinttel rendelkeznek.

23. táblázat: A helyi termékek beszerzésének településen kívüli jellemző távolság eloszlásának helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlása

| Helyi termék preferenciaszint | | Jellemző távolság (km) |
|---------------------------------------|--------------|------------------------|
| 1: egyáltalán nem preferálja | átlag | 30,0000 |
| | elemszám | 4 |
| | szórás | 27,98809 |
| 2: inkább nem preferálja | átlag | 61,2500 |
| | elemszám | 8 |
| | szórás | 97,60525 |
| 3: semleges | átlag | 25,6829 |
| | elemszám | 41 |
| | szórás | 36,03987 |
| 4: inkább preferálja | átlag | 74,8947 |
| | elemszám | 57 |
| | szórás | 244,84833 |
| 5: teljes mértékben preferálja | átlag | 38,6765 |
| | elemszám | 34 |
| | szórás | 30,0000 |

Forrás: saját szerkesztés

5.4 Fogyasztási szokások a Dél-Dunántúl turizmusában

A célkitűzéseimnek megfelelően a kérdőíves felmérés eredményeit további statisztikai módszerekkel elemeztem, hogy feltárjam a keresletre jellemző fogyasztási szokásokat (Závodi et al., 2021). Ennek eredményeképpen sikerült meghatároznom a vizsgálatban részt vett turistákra jellemző fogyasztói attitűdöket és fogyasztói típusokat.

5.4.1 Fogyasztói attitűdök

A fogyasztói típusok feltárása öt dimenzió (86. ábra) mentén valósult meg. Mindegyik dimenzió kapcsán fontos kiválasztási elv volt, hogy a turizmus kutatásában relevánsak legyenek, továbbá a korábban meghatározott kutatási célokhoz illeszkedjenek.

A dimenziók természete alapján választottam ki az egyes változókat a kérdőív kérdései közül, amelyek vonatkozásában a fő szempont a dimenzió és a változó közötti tartalmi kapcsolat volt. A kiválasztott kérdések, vagyis a fogyasztói magatartás különböző jegyeit leíró változók magas turisztikai jelentőséggel bírnak, amelyet a szakirodalom is alátámaszt. A változók szűrését célzó faktoranalízis eredményét a 86. ábra foglalja össze, amelyen látható, hogy 13 faktor írja le a megvalósult kereslethez kapcsolódó fogyasztói preferenciákat.

86. ábra: A vizsgálat során alkalmazott vizsgálati dimenziók és a feltárt faktorok

| | |
|-----------------------------------|---|
| Hagyományos információforrások | Szakértői információk Egyszerűsített információk Első kézből származó információk |
| Online információforrások | Weboldalak Alkalmazások Megosztott tartalmak |
| Infrastrukturális elemek | Biztonság Elérhetőség |
| Turisztikai szolgáltatások | Termékkínálat Folklorisztikus értékek Élményközpontúság |
| Általános fogyasztói preferenciák | Racionális Elitista |

Forrás: saját szerkesztés

Az első dimenziót (24. táblázat) a hagyományos információforrások használatának gyakorisága jelenti, amely kapcsán kilenc változó bevonásával három fogyasztói attitűd került meghatározásra. Az első attitűd (szakértői információk) elsősorban azon turistákat jellemzi, akik a turizmus szakma által közvetített információkat preferálják. A második attitűd (egyszerűsített információk) jegyeit mutató turisták információszerzési szokásaik során elsősorban az egyszerű megoldásokat preferálják. Eltérő attitűdöt képviselnek azon turisták, akik az első kézből származó információkat preferálják, ezen faktorba a legmagasabb bizalmi szintet képviselő változók tartoznak.

24. táblázat: Hagományos információszerzési források használatának gyakorisága

| Faktor | Hagyományos információforrások | F1 | F2 | F3 |
|--|---|--------|--------|--------|
| F1 (Szakértői információk) | TourInform iroda (Frías et al., 2008) | 0,816 | -0,011 | 0,010 |
| | Utazási iroda (Frías et al., 2008) | 0,760 | -0,037 | 0,005 |
| | Útikönyv (Lyons and Wearing, 2008) | 0,728 | 0,114 | -0,026 |
| | Utazási vásár (Sarmiento Simões and Farhangmehr, 2015) | 0,612 | 0,303 | 0,001 |
| F2 (Egyszerűsített információk) | Információs táblák, tájékozódást segítő jelzések (Marschall et al., 2017) | -0,163 | 0,679 | -0,085 |
| | TV reklám (Pan et al., 2011) | 0,314 | 0,663 | 0,184 |
| | Szórólap, prospektus (Berger, 2004) | 0,152 | 0,656 | 0,065 |
| F3 (Első kézből származó információk) | Rokon, ismerős ajánlása (Bieger and Laesser 2004) | -0,010 | 0,117 | 0,832 |
| | Korábbi tapasztalat (Murphy et al., 2007) | -0,012 | -0,023 | 0,831 |

Forrás: saját szerkesztés

A második dimenziót (25. táblázat) az online információforrások használatának gyakorisága jelenti, amely alapján három fogyasztói attitűd került meghatározásra. Az első attitűd (weboldalak) azon turistákra igaz, akik az online információszerzési források közül a weboldalakat preferálják. Az alkalmazásokra támaszkodó attitűd elsősorban az okostelefonok adta lehetőségekre, a különböző alkalmazásokra történő hagyatkozást jelenti. A harmadik attitűdbe tartozó változók azon turistákra jellemzők, akik a modern megoldások egyik speciális szegmensére, a megosztott tartalomra támaszkodnak.

25. táblázat: Online információszerezési források használatának gyakorisága

| Faktor | Online információforrások | F1 | F2 | F3 |
|----------------------------------|---|-------|-------|--------|
| F1 (Weboldalak) | Turisztikai szolgáltatók weboldala (No and Kim, 2015) | 0,790 | 0,085 | 0,179 |
| | Attrakció weboldala (No and Kim, 2015) | 0,739 | 0,201 | -0,061 |
| | Utazási weboldalak (Akay, 2020) | 0,731 | 0,123 | 0,230 |
| | Szálláshely saját weboldala (No and Kim, 2015) | 0,657 | 0,137 | 0,012 |
| F2 (Alkalmazások) | Google Maps (Hsu et al., 2012) | 0,108 | 0,868 | -0,068 |
| | Mobilalkalmazás (Tan et al., 2017) | 0,140 | 0,745 | 0,284 |
| | Facebook (Mariani et al., 2018) | 0,239 | 0,616 | 0,185 |
| F3 (Megosztott tartalmak) | Twitter (Sotiriadis and Zyl, 2013) | 0,089 | 0,109 | 0,861 |
| | Pinterest (Maurer and Hinterdorfer, 2014) | 0,111 | 0,157 | 0,850 |

Forrás: saját szerkesztés

A harmadik dimenziót (26. táblázat) a desztináció infrastrukturális elemeinek a fontossága jelenti, amelyben két fogyasztói attitűd került meghatározásra, amelyekhez három-három változó tartozik. Az első attitűd (biztonság) elsősorban azokra a turistákra jellemző, akik nagy figyelmet fordítanak a turisztikai desztinációk biztonságához sorolandó tényezőkre. Az elérhetőséget azon turisták tartják fontosnak, akik a desztináció megközelítésének és a desztináción belüli mozgásnak szentelnek kiemelt figyelmet.

26. táblázat: A turisztikai desztináció infrastrukturális elemeinek a fontossága

| Faktor | Infrastrukturális elemek | F1 | F2 |
|-------------------------|---|-------|-------|
| F1 (Biztonság) | Közterületek tisztasága (Mordue, 2017) | 0,847 | 0,162 |
| | A természeti környezet tisztasága (Puhakka and Siikamäki, 2012) | 0,809 | 0,120 |
| | Közbiztonság (Tarlow, 2014) | 0,678 | 0,192 |
| F2 (Elérhetőség) | Parkolási lehetőségek (Anderson et al., 2006) | 0,030 | 0,811 |
| | Az egyes célterületek megközelíthetősége (Hooper, 2014) | 0,198 | 0,792 |
| | Akadálymentesség (Buhalis and Michopoulou, 2011) | 0,216 | 0,480 |

Forrás: saját szerkesztés

A negyedik dimenziót (27. táblázat) a desztináció turisztikai szolgáltatásaihoz kapcsolódó elemek fontossága jelenti, amely vonatkozásában három fogyasztói attitűd (kilenc változó segítségével) került meghatározásra. A desztinációban rendelkezésre álló vásárlási és az ahhoz kapcsolódó kínálati lehetőségek a termékkínálat elnevezésű attitűdben jelennek meg. A második attitűd (folklorisztikus értékek) elsősorban a népi értékek iránt nyitott turistákra jellemző, akik számára a környezetbarát megoldások használata is meghatározó tényező. Az

élményközpontúság attitűdje azon turistákra igazak, akik az igénybe vett szolgáltatásokkal járó élményeknek társítanak kiemelt fontosságot.

27. táblázat: A turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolódó elemek fontossága

| Faktor | Turisztikai szolgáltatások | F1 | F2 | F3 |
|-------------------------------------|---|--------|--------|--------|
| F1 (Termék-kínálat) | Egyéb helyi termékek kínálata a régióban (Kastenholz et al., 2016) | 0,812 | 0,284 | -0,007 |
| | A vásárlási lehetőségek, kereskedelmi létesítmények (Meng and Xu, 2012) | 0,754 | -0,116 | 0,311 |
| | Helyi élelmiszertermékek kínálata a régióban (Komariah et al., 2020) | 0,739 | 0,321 | 0,102 |
| F2 (Folklorisztikus értékek) | Népi értékek bemutatása, kapcsolódó programkínálat (Rodzi et al., 2013) | 0,173 | 0,812 | 0,012 |
| | Környezetbarát megoldások használata (Andereck, 2009) | -0,024 | 0,721 | 0,299 |
| | Gasztro és egyéb fesztiválok, ünnepek (Jung et al., 2015) | 0,263 | 0,716 | 0,110 |
| F3 (Élményközpontúság) | Kiszolgálás minősége, személyzet hozzáállása (Tsaur and Lin, 2004; Sharpley and Forster, 2003) | -0,087 | 0,154 | 0,755 |
| | Helybeliek vendégszeretete (Mansour and Ariffin, 2016) | 0,180 | 0,108 | 0,714 |
| | Közösségi élmény átélése (Carlson et al., 2016) | 0,260 | 0,074 | 0,566 |

Forrás: saját szerkesztés

Az ötödik dimenziót (28. táblázat) az általános fogyasztói preferenciák jelentik, amely mentén két fogyasztói attitűd, négy-négy változója segíti a minta értelmezését. A racionális attitűd elsősorban azon turistákra jellemző, akik döntéseiket elsősorban a racionális fogyasztói preferenciák mentén hozzák meg. Az elitista faktor azon turistákra jellemző, akik a döntéshozataluk során speciális szempontok szerint hozzák meg döntéseiket.

28. táblázat: Az általános fogyasztói preferenciák

| Faktor | Általános fogyasztói preferenciák | F1 | F2 |
|------------------------|--|-------|--------|
| F1 (Racionális) | Ár-érték arány (Mangion et al., 2005) | 0,757 | -0,016 |
| | Minőség (Sánchez et al., 2006) | 0,749 | 0,036 |
| | Ár (Masiero and Nicolau, 2011) | 0,749 | 0,033 |
| | Elérhetőség/rendelkezésre állás (Hashimoto and Telfer, 2006) | 0,726 | 0,037 |
| | Választék (Park and Jang, 2013) | 0,602 | 0,293 |
| F2 (Elitista) | Divatosság (Turner and Witt, 2001) | 0,047 | 0,924 |
| | „Luxus” jelleg (Correia et al., 2019) | 0,069 | 0,882 |
| | Egyediség (Correia et al., 2019) | 0,060 | 0,671 |

Forrás: saját szerkesztés

5.4.2 Fogyasztói típusok

A definiált fogyasztói attitűdök felhasználásával a vizsgálatba bevont személyeket klaszteranalízissel öt típusba soroltam be (29. táblázat).

Az első és egyben a minta legnépesebb típusát a célorientált turisták teszik ki, a vizsgált turisták 34%-a tartozik ebbe a típusba. A 13-ból hét fogyasztói attitűd jellemző rájuk. Utazásaik során az elérhetőségre és a termékkínálatra fordítanak kiemelt hangsúlyt, illetve a racionális fogyasztói preferenciák jellemzik őket elsősorban.

A második típusra szinte mindegyik fogyasztói attitűd, 13-ból 12 jellemző, emiatt ők, mint aprólékos turisták kerültek meghatározásra. Az aprólékos turisták a teljes minta 20%-át jelentik. Információszerzési szokásaik során a weboldalak, az alkalmazások és az egyszerűsített információk használata jellemzi őket. Mindemellett fontos szerepet tölt be a fogyasztási szokásaik mintázatában az élményközpontúság és a termékkínálat.

A harmadik típusba tartozó turistákat, mint klasszikus turisták definiáltuk, akikre a meghatározott 13 fogyasztói attitűd közül hat jellemző. A típus tagjai a minta 20%-át teszik ki. A rájuk leginkább jellemző fogyasztói attitűdök alapján ezen turisták utazási és fogyasztási döntéseiket a weboldalakra, az alkalmazásokra és a szakértői információkra támaszkodva hozzák meg.

A minta negyedik típusát, a rájuk jellemző fogyasztói attitűdök alapján exkluzív turistáknak nevezhetjük, akik a minta 14%-át teszik ki. A 13 fogyasztói attitűdből nyolc jellemző rájuk. Információik forrása elsősorban a megosztott tartalmak és a szakértői információk, továbbá az elitista fogyasztói attitűd jellemző rájuk.

Az ötödik típus egy speciális típusát képezi a mintának, a típus tagjaira, az élményhajszolókra mindösszesen két fogyasztói attitűd jellemző a 13-ból. Az utazással kapcsolatos információikat első kézből származó forrásokból szerzik be. Fontos hangsúlyozni, hogy a desztinációban elérhető turisztikai szolgáltatások során az élményközpontúság kiemelt fontossággal bír számukra.

29. táblázat: A klaszteranalízissel meghatározott fogyasztói típusok

| Dimenzió | Fogyasztói attitűd | Fogyasztói típus | | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | | Célorientált 34% | Aprólékos 20% | Klasszikus 20% | Exkluzív 14% | Élményhajszoló 11% |
| Hagyományos információforrások | Szakértői információk | Nem jellemző (-0,596) | Jellemző (0,296) | Jellemző (0,144) | Jellemző (1,400) | Nem jellemző (-0,359) |
| | Egyszerűsített információk | Jellemző (0,233) | Jellemző (0,521) | Nem jellemző (-0,415) | Jellemző (0,093) | Nem jellemző (-0,475) |
| | Első kézből származó információk | Nem jellemző (-0,077) | Jellemző (0,394) | Jellemző (-0,032) | Nem jellemző (-0,630) | Jellemző (-0,025) |
| Online információforrások | Weboldalak | Nem jellemző (-0,635) | Jellemző (0,935) | Jellemző (0,326) | Jellemző (0,340) | Nem jellemző (-0,086) |
| | Alkalmazások | Nem jellemző (-0,316) | Jellemző (0,812) | Jellemző (0,198) | Jellemző (0,105) | Nem jellemző (-0,709) |
| | Megosztott tartalmak | Nem jellemző (-0,202) | Nem jellemző (0,020) | Nem jellemző (-0,520) | Jellemző (1,739) | Nem jellemző (-0,298) |
| Infrastrukturális elemek | Biztonság | Jellemző (0,091) | Jellemző (0,458) | Jellemző (0,062) | Nem jellemző (-0,502) | Nem jellemző (-1,434) |
| | Elérhetőség | Jellemző (0,487) | Jellemző (0,150) | Nem jellemző (-0,774) | Nem jellemző (-0,320) | Nem jellemző (-0,076) |
| Turisztikai szolgáltatások | Termékínálat | Jellemző (0,286) | Jellemző (0,572) | Nem jellemző (-0,814) | Jellemző (0,256) | Nem jellemző (-0,092) |
| | Népi értékek | Jellemző (0,170) | Jellemző (0,063) | Jellemző (0,038) | Jellemző (-0,073) | Nem jellemző (-1,314) |
| | Élményközpontúság | Jellemző (0,224) | Jellemző (0,582) | Nem jellemző (-0,182) | Nem jellemző (-1,197) | Jellemző (0,084) |
| Általános fogyasztói preferenciák | Racionális | Jellemző (0,396) | Jellemző (0,163) | Nem jellemző (-0,169) | Nem jellemző (-0,659) | Nem jellemző (-0,866) |
| | Elitista | Nem jellemző (0,018) | Jellemző (0,384) | Nem jellemző (-0,791) | Jellemző (0,862) | Nem jellemző (-0,001) |

Forrás: saját szerkesztés

5.4.3 A feltárt fogyasztói típusok elhelyezése a szakirodalmi tipizálások között

A vizsgálataink nyomán kirajzolódó tipizálása a fogyasztóknak összevethető további szakirodalmi eredményekkel. Fogyasztói trend elemzések során Lehota (2004) hatféle fogyasztói típust határozott meg. Míg Malota és szerzőtársainak (2018) klaszter analízisének eredménye szintén hat fogyasztói típusra, szóhasználatukban fogyasztói szegmensre mutatott rá. Az egyes típusok jellemzői alapján különböző módon kapcsolhatók össze a kutatásaink során kimutatott fogyasztói attitűdökkel. Ezek a különböző minőségű kapcsolatok a 30. táblázatban kerültek ábrázolásra.

30. táblázat: Kapcsolati dimenziók a fogyasztói típusok között

| Saját típusok | <i>Lehota (2004) fogyasztói típusai</i> | | | | | |
|-----------------------------|---|---------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------|---------------------------|
| | Individualis- ta | Közösségi | Tradicionális | Kalkuláló | Egyedi | Felelősségteljes |
| <i>Célorien- tált</i> | + | 0 | = | = | 0 | x |
| <i>Aprólékos</i> | + | = | 0 | = | + | = |
| <i>Klasszikus</i> | = | 0 | = | = | 0 | x |
| <i>Exkluzív</i> | = | 0 | = | x | + | 0 |
| <i>Élményhaj- szoló</i> | + | 0 | 0 | = | + | 0 |
| Saját típusok | <i>Malota, et al., (2018) fogyasztói szegmensei</i> | | | | | |
| | Aktív maximalisták | Ár-érték keresők | Helyi különlegességet keresők | Hétköznapi aktívak | Árérzékenyek | Kényelmes maximalisták |
| <i>Célorien- tált</i> | = | + | 0 | 0 | + | + |
| <i>Aprólékos</i> | + | = | + | 0 | = | = |
| <i>Klasszikus</i> | = | = | = | = | 0 | = |
| <i>Exkluzív</i> | + | = | + | 0 | x | = |
| <i>Élményhaj- szoló</i> | = | 0 | = | 0 | x | = |

Forrás: Lehota, 2004 és Malota et al., 2018 alapján Závodi et al., 2021.

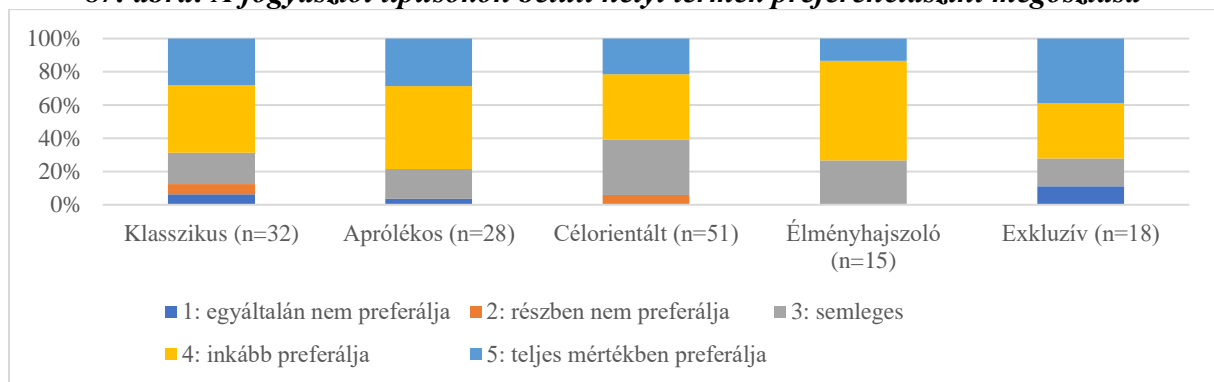
(Jellemzőik alapján közvetlen megfeleltetés: +; Jellemzőik alapján közvetett megfeleltetés: =; ellentétes típusok: x; nincs kapcsolat: 0)

A kimutatott fogyasztói típusok közül az „aprólékos” és a „célorientált” típusok feleltethetők meg leginkább a szakirodalomban kimutatott típusoknak. Az „exkluzív” jól összevethető a Lehota-féle „egyediekkel” és a Malota és szerzőtársai „aktív maximalistáival, valamint a „helyi különlegességet keresőivel”. Az „élményhajszoló” analógiái leginkább a Lehota-féle „individualistáknál” és „egyedieknél” kereshetők. A „klasszikus turisták” jellemzői találtak a legkevésbé a másik két rendszer típusaival, sőt velük összevetve, a „felelősségteljes” Lehota-féle típus ellentétes jellemzőkkel rendelkezik.

A kutatásom fókuszaként szolgáló helyi termék preferenciaszint és az ismertett fogyasztói típusok kapcsolatrendszerét az 87. ábra mutatja. Az öt fogyasztói típusból négy esetében az „inkább preferálja” helyi termék preferenciaszint a legjellemzőbb. Kivételt képeznek az exkluzív típusba tartozók, akikre leginkább a „teljes mértékben preferálja” preferenciaszint a jellemző. A semlegesnél magasabb preferenciaszinteknek az aprólékos turisták esetében a legnagyobb a részarányuk (79%). A legelutasítóbb attitűdöt a klasszikus turisták képviselik, esetükben a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintek részaránya az öt kategória közül a legnagyobb (13%).

Az elvégzett keresztábra elemzés nem mutatott összefüggést a fogyasztói típusok és a helyi termék preferenciaszint között.

87. ábra: A fogyasztói típusokon belüli helyi termék preferenciaszint megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

6. Az eredmények összefoglalása

Az előző fejezetben bemutatott eredmények a korábban meghatározott célrendszer struktúrájában kerülnek összefoglalásra. Ezen eredményeket az elvégzett szakmai interjúk során begyűjtött információk segítségével kapcsolom össze a régió turizmusának gyakorlati aspektusaival.

6.1 A vidéki turizmus és a helyi termékek kapcsolatrendszerének szakirodalmon alapuló feldolgozása

A szakirodalomban található főbb súlypontok jól szemléltetik, hogy a helyi termékek a vidéki térségek turizmusának meghatározó termékei. A desztinációk számára gazdasági és társadalmi hozadékkal is járhatnak, továbbá turisztikai szerepük is jelentős lehet egy-egy komoly vonzerővel rendelkező helyi termék esetén.

Hazánkban a helyi termékek közül a bor nevezhető a legsikeresebb helyi terméknek, a kapcsolódó borturizmus és borutak a turisztikai kínálat szerves részét képezik. Ehhez hasonlóan a Dél-Dunántúlon is napjainkig leginkább a bor, mint helyi termék tudott igazán áttörést elérni a turisztikai piacon.

6.2 A helyi termékek kínálatának feltárása

A célkitűzésnek megfelelően feltárássra került a helyi termék kínálat Baranya vármegye területén, amelynek alapját a helyi termék adatbázisok frissítése jelentette. Az előre meghatározott hat kategória közül a méz és egyéb speciális termékek részaránya a legmagasabb (38%), amelyet az állati eredetű alapanyagok, termékek (18%), a borok és egyéb szeszes italok (16%), a friss zöldségek, gyümölcsök (15%), a feldolgozott zöldségek, gyümölcsök (11%) és a pékáruk (2%) követnek. A területi eloszlását tekintve Pécs – mint nagyváros és fogyasztópiac – mellett egyértelműen a dél-baranyai térség: az Ormánság, Villány és Siklós térsége, valamint Bóly és Mohács jelent területi gócpontot.

A helyi termékek turisztikai hasznosításának vizsgálati területét a Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületébe tartozó 88 település jelentette. A települések vonzerő ellátottsága széles körű, de jellemzően a kulturális és speciális vonzerők dominálnak a térségben. A legalább térségi, regionális vonzerővel rendelkező attrakciókat tekintve jóval szűkebb a kínálat, az aprófalvak jellemzően kikerülnek a körből. Nem csak a nyugati, vagy északi részen, hanem

a Villányi Borvidék közelében is. Jelentősebb számú attrakciót igazán csak a turisztikai térségbe sorolt települések tudnak felmutatni a Villányi-hegység környékén. Már más a helyzet a Drávamentéről a turisztikai térségbe sorolt három Duna-Dráva Nemzeti Parki településsel. Szaporcán kívül a másik kettő, Tésenfa és Drávacsehi térségi hatású vonzerővel egyelőre nem rendelkezik. A speciális, borhoz, gasztronómiához és rendezvényekhez, fesztiválokhoz és helyi termékekhez kötődő vonzerők szerepe még hangsúlyosabbá vált a települések kínálatában. Ez leginkább Harkánynál – jelentős gasztronómiai és fesztivál kínálat – és Villánynál, Villánykövesdnél figyelhető meg, az utóbbiaknál bor és gasztronómia primátusával. A felmért települések attrakció között a speciális vonzerők között a helyi termékekhez kötődő gasztronómiai specialitások, bor, történelmi borvidék és a helyi termék-előállítás közel 70 vonzerőt foglalt magába. A térség összes 924 db. attrakciójához mérten ez a mennyiség viszonylag alacsonynak látszik, ám jelentőségüket emeli, hogy közülük több is a nagyobb hatókörűek közé sorolható (Szabó et al., 2021).

A kínálati elemeket összekapcsolásra kerültek a kereslet kapcsán elvégzett kérdőíves vendégkörfelméréssel, amely mentén kirajzolódnak a kapcsolódási pontok. A 15 legtöbbet említett helyi termékkel kapcsolatosan a bor (251 említés) kiemelkedik a többi termék közül, amely bizonyítja, hogy a régióba érkező turisták ismerik a Dél-Dunántúlon található borokat. További jelentős kapcsolódási pontként a Villányi (100 említés) és Szekszárdi (37 említés) Borvidék, a sör (66 említés), a Pécsi földrajzi név (50 említés) és a méz említhető (61 említés). A borban rejlő turisztikai potenciál a helyi termékek vonatkozásában a leginkább kihasznált elemként jelenik meg. Szabó Géza (2022b) szóbeli közlése során is kiemeli, hogy jelenleg a helyi termékek turisztikai hasznosítása kapcsán a bor emelhető ki. Ezen helyi termék mellett a méz előállításban és a sajtkészítésben lát jelentős potenciált. A sajthoz és mézhez kapcsolódó termékek fogyasztásban és turizmusban is számottevő volumennel történő megjelenésének jelenleg több akadályát is látja. Egyfelől a jelenlegi mezőgazdasági struktúra alapvetően a nagyobb földterülettel rendelkező vállalkozások működésére épít, amely mellett a kisebb volumenű gazdaságok nehezebben érvényesülnek. Másfelől a helyi termékekkel járó magasabb ár a mai napig sok vásárlót elriaszt a vásárlástól, amely negatív hatással lehet a helyi termék előállítók forgalmának bővülésére.

A méz jelenlegi szerepe a helyi termék kínálatban stabilnak mondható, azonban a turisztikai hasznosítása Baranya vármegyében May Gábor (2022) szóbeli közlése szerint alacsony intenzitású. Annak ellenére, hogy a mézkészítéssel főállásban foglalkozók aránya (kb. 60%) magasnak mondható, mindössze a 10%-a a teljes mézkészítő közösségnek érintett a

turizmusban. A méz esetében a mai napig a háztáji és a piacokon történő értékesítés a meghatározó. A szakmai támogatás kapcsán folyamatos képzési lehetőséget biztosítanak a méhészek számára, amely keretein belül a turizmusba történő bekapcsolódás lehetősége is hangsúlyosan megjelenik. Ebben a szakértő nagy potenciált lát a jövőben, azonban kiemeli, hogy további edukációs tevékenység szükséges az termelők körében. A termékínálat kapcsán a klasszikus értelemben vett méztől elrugaszkodva, de a méhekhez kapcsolódó termékek (pl. propolisz tinktúra) jelenthetik a további fejlődés kulcsát.

A sajtkészítés vonatkozásában Baranya vármegye jelentős hagyományokkal rendelkezik, ennek ellenére ennek a terméktípusnak sem az előállítási volumene, sem a népszerűsége nem éri el a borral kapcsolatos szintet. Kisebb kezdeményezéseket találunk a sajtok kapcsán a térségben, amelyek közül ismertségét és sikerességét tekintve a Trinitás Sajtműhely kiemelkedik. Unikálisnak mondható, hogy a sajtműhely mellett egy étterem (lakásétterem) is működik. Kozma Szabolcs (2022) szóbeli elmondása szerint a jelenleg előállított sajtok mennyisége teljes mértékben fedezi a közvetlen értékesítéshez szükséges mennyiséget és az általuk működtetett lakásétterem szükségleteit, továbbá néhány étterem esetében a folyamatos beszállítást is vállalni tudják. Sikerességük ellenére nem tervezik a termelés bővítését, alapkoncepciójuk, hogy a család humánerőforrásainak határait tekintik a vállalkozásuk határainak is. A fejlődésüket alapvetően az alkalmazott technológiák korszerűsítése és a kapcsolódó gasztronómiai szolgáltatások magas minősége mentén képzelik el. Termékeik közül az egyik lágysajt a közelmúltban megkapta a Villányi Borvidék helyi termék védjegyet. Az interjú során kiemelte, hogy a sajtok összekapcsolása a különböző füstölt árakkal (pl. kolbásszal) további sikerekhez vezethetnek, a termékek egymást segítve lehetnek képesek a fogyasztók számára az élményeket biztosítani.

A sör esetében a pécsi kezdeményezések nevezhetők a legnagyobb volumenűnek és a leginkább sikeresnek. Ezt kiegészítik a térségben előforduló kisebb, helyi kezdeményezések, mint a mecseknádasdi Karl Mikro-Sörfőzde. Ezen kapcsán Pintér Réka (2022) szóbeli közlése során elmondta, hogy az elmúlt évek során jelentős fejlődésen ment keresztül a sörüzem. A sörkészítés helyszíne kapcsán egy nagyobb komplexumba költöztek, amely már rendezvényhelyszínként is szolgál. A látványsörfőzés keretein belül az érdeklődők tekinthetik meg testközelből a folyamatot és juthatnak minden érzékszervükre kiterjedő turisztikai élményhez. A jövőbeli fejlődési lehetőségek kapcsán említésre került egy sörturisztikai konferencia szervezése, amely hagyományteremtő jelleggel a sörturizmus kérdéskörét kutatók és a gyakorlatban a sörkészítéssel foglalkozó szakemberek találkozási pontja lehet a jövőben.

6.3 A vonatkozó turisztikai kereslet vizsgálata

A turisztikai kereslet vizsgálata érdekében egyfelől meghatározásra kerültek a régióba érkező turisták általános jellemzői, másfelől a doktori kutatásom témájához illeszkedve elemzésre kerültek a helyi termékkel kapcsolatos preferenciák.

A demográfiai jellemzők esetében az elvégzett keresztábra elemzések egyik változó esetében sem mutattak szignifikáns összefüggést a helyi termék preferenciaszinttel. Ennek ellenére bizonyos megállapítások megtehetőek és a legjellemzőbb válaszokból kirajzolódik (31. táblázat), hogy a turisztikai régióba érkező turisták leginkább milyen demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek. Az utazásra vonatkozó jellemzők kapcsán leginkább jellemző válaszokat és a kapcsolódó preferenciaszinteket a 32. táblázat mutatja.

31. táblázat: A demográfiai változók legjellemzőbb válaszai

| Változó | Legjellemzőbb válasz (részarány) | Legjellemzőbb helyi termék preferenciaszint (részarány) |
|---------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <i>Nem</i> | Férfi (55%) | Inkább preferálja (38%) |
| <i>Kor</i> | 18-25 év (26%) | Inkább preferálja (41%) |
| <i>Családi állapot</i> | Egyedülálló (33%) | Inkább preferálja (40%) |
| <i>Legmagasabb iskolai végzettség</i> | Felsőfokú (47%) | Inkább preferálja (44%) |
| <i>Foglalkozás</i> | Szellemi alkalmazott (33%) | Inkább preferálja (43%) |
| <i>Jövedelem (nettó)</i> | 100.001-250.000 Ft (49%) | Inkább preferálja (40%) |

Forrás: saját szerkesztés

32. táblázat: Az utazásra vonatkozó jellemzők legjellemzőbb válaszai

| Változó | Legjellemzőbb válasz (részarány) | Legjellemzőbb helyi termék preferenciaszint (részarány) |
|---|--|---|
| <i>Utastárs</i> | Családdal, gyerekekkel, szülővel (30%) | Teljes mértékben preferálja (29%) |
| <i>Utazásszervezés típusa</i> | Egyéni (86%) | Inkább preferálja (38%) |
| <i>Régió turisztikai felkeresésének száma</i> | Negyedik vagy több alkalommal (63%) | Inkább preferálja (38%) |
| <i>Eltöltött vendégéjszakák száma</i> | Kettő (21%) | Inkább preferálja (40%) |
| <i>Szálláshely típusa</i> | Szálloda (30%) | Inkább preferálja (38%) |
| <i>Motiváció</i> | Pihenés, feltöltődés (65%) | Inkább preferálja (37%) |

Forrás: saját szerkesztés

Az utazása vonatkozó jellemzők közül négy kérdéskör esetében mutatott szignifikáns összefüggést az elvégzett keresztábra elemzés. További két esetben nem szignifikáns, de a belső összefüggéseket szemléltetni képes, 0,1-nél alacsonyabb szignifikancia szinttel rendelkező kapcsolat került feltárássra (33. táblázat).

33. táblázat: Az utazásra vonatkozó jellemzők és a helyi termék preferenciaszint belső kapcsolatai

| Változó kategória | Változó | Helyi termék preferenciaszint | Szignifikancia | Korrigált standardizált reziduum értéke |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|--|
| <i>Utastárs</i> | Nem barátokkal | Semleges | 0,028 | 3,1 |
| <i>Utastárs</i> | Családdal, gyerekekkel, szülővel | Inkább nem preferálja | 0,019 | 2,2 |
| <i>Utastárs</i> | Nem családdal, gyerekekkel, szülővel | Inkább preferálja | 0,019 | 3 |
| <i>Motiváció</i> | Nem kulturális élmények szerzése | Egyáltalán nem preferálja | 0,027 | 2,1 |
| <i>Motiváció</i> | Kulturális élmények szerzése | Inkább preferálja | 0,027 | 2,3 |
| <i>Motiváció</i> | Konferencián való részvétel | Egyáltalán nem preferálja | 0,013 | 3,3 |
| <i>Motiváció</i> | Rendezvényen való részvétel | Inkább preferálja | 0,053 | 2,5 |
| <i>Motiváció</i> | Nem rendezvényen való részvétel | Teljes mértékben preferálja | 0,053 | 2,5 |
| <i>Motiváció</i> | Bevásárlás | Teljes mértékben preferálja | 0,052 | 2,1 |
| <i>Motiváció</i> | Nem bevásárlás | Semleges | 0,052 | 2,4 |

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő turisták térhasználatára kapcsán elmondható, hogy Pécs és környékének szerepe kiemelkedő. A 34. táblázatban látható, hogy az egyes paraméterek milyen mértékben jellemzők a mintában szereplő turistákra.

34. táblázat: A térhasználattal kapcsolatos legjellemzőbb változók

| Változó | Legjellemzőbb válasz (részarány) |
|--|----------------------------------|
| <i>Korábbi utazás (belső célterület)</i> | Pécs és környéke (83%) |
| <i>Jelenlegi utazás (belső célterület)</i> | Pécs és környéke (51%) |
| <i>Jelenlegi utazás (település)</i> | Pécs (52%) |
| <i>Szálláshely (település)</i> | Pécs (27%) |

Forrás: saját szerkesztés

A kereszttábla elemzés egy esetben mutatott szignifikáns összefüggést, a jelenlegi utazásuk alatt Szekszárd környékét és a Sárközt felkereső turisták és a „semleges” helyi termék preferenciaszint között (35. táblázat).

35. táblázat: A turisztikai térhasználat és a helyi termék preferenciaszint belső kapcsolatai

| Változó kategória | Változó | Helyi termék preferenciaszint | Szignifikancia | Korrigált standardizált reziduum értéke |
|-------------------------|------------------------------|-------------------------------|----------------|---|
| <i>Jelenlegi utazás</i> | Szekszárd környéke és Sárköz | Semleges | 0,042 | 2,3 |

Forrás: saját szerkesztés

A kutatásban résztvevő turisták szerteágazó paletta alapján tájékozódnak és szerzik be információikat. A leginkább jellemző, legnagyobb rendszerességgel igénybe vett forrásokat és a kapcsolódó legjellemzőbb helyi termék preferenciaszintet a 36. táblázat mutatja. Az igénybe vett tájékozódási módok és információforrások eltérő intenzitással jelennek meg az utazás előtt, az utazás alatt és mindkét esetben. Az utazás előtt és alatt is használt források száma mindössze négy a 26 előre megadott lehetőségből. Az ezekhez kapcsolódó legjellemzőbb helyi termék preferenciaszint a 37. táblázatban található.

36. táblázat: A többször használt tájékozódási módok és információforrások

| Változó | Legjellemzőbb válasz (említések aránya) | Legjellemzőbb helyi termék preferenciaszint (részarány) |
|------------------------------|---|---|
| <i>Információforrás I.</i> | Rokon, ismerős ajánlása (87%) | Inkább preferálja (43%) |
| <i>Információforrás II.</i> | Korábbi tapasztalat (87%) | Inkább preferálja (43%) |
| <i>Információforrás III.</i> | Célterület honlapja (84%) | Semleges (32%) |

Forrás: saját szerkesztés

37. táblázat: Az utazás előtt és alatt is használt tájékozási módok és információforrások

| Változó | Legjellemzőbb válasz (említések aránya) | Legjellemzőbb helyi termék preferenciaszint (részarány) |
|------------------------------|---|---|
| Információforrás I. | Google Maps (65%) | Inkább preferálja (39%) |
| Információforrás II. | Mobilalkalmazás (55%) | Inkább preferálja (43%) |
| Információforrás III. | Facebook (48%) | Inkább preferálja (36%) |
| Információforrás IV. | Instagram (47%) | Inkább preferálja (39%) |

Forrás: saját szerkesztés

A tájékozási módok és az információforrások kapcsán elvégzett keresztábra elemzés egy szignifikáns összefüggést mutatott a használat rendszeressége, két szignifikáns összefüggést és egy kapcsolatot mutatott az utazás előtti/alatti/is-is használat esetében (38. táblázat).

38. táblázat: A tájékozási módok, információforrások és a helyi termék preferenciaszint belső kapcsolatai

| Változó kategória | Változó (rendszeresség) | Helyi termék preferenciaszint | Szignifikancia | Korrigált standardizált reziduum értéke |
|--|--|-------------------------------|----------------|---|
| Információforrás (rendszeresség) | Utazási vásár (rendszeresen használok) | Egyáltalán nem preferálja | 0,042 | 4,1 |
| Információforrás (utazás előtt/alatt/is-is) | Rokon, ismerős ajánlása (is-is) | Inkább nem preferálja | 0,035 | 2,3 |
| Információforrás (utazás előtt/alatt/is-is) | Rokon, ismerős ajánlása (alatt) | Egyáltalán nem preferálja | 0,035 | 2,2 |
| Információforrás (utazás előtt/alatt/is-is) | Útikönyv (alatt) | Semleges | 0,052 | 2,3 |

Forrás: saját szerkesztés

A desztinációra vonatkozó jellemzők vonatkozásában a 39. táblázat mutatja a további elemzésre kiválasztott indikátorokra vonatkozó fontosság mediánját és az adott fontossági szintre leginkább jellemző helyi termék preferenciaszintet.

39. táblázat: A desztinációra vonatkozó jellemzők közül kiválasztott indikátorok

| Változó | Fontosság (medián) | Legjellemzőbb helyi termék preferenciaszint (részarány) |
|--|-------------------------|--|
| <i>Közösségi élmény átélése</i> | Inkább fontos (4) | Inkább preferálja (35%) |
| <i>A vásárlási lehetőségek, kereskedelmi létesítmények</i> | Inkább fontos (4) | Inkább preferálja (41%) |
| <i>Helyi élelmiszertermékek kínálata a régióban</i> | Inkább fontos (4) | Inkább preferálja (42%) |
| <i>Egyéb helyi termékek kínálata a régióban</i> | Inkább fontos (4) | Inkább preferálja (40%) |
| <i>Programok, rendezvények a régióban</i> | Rendkívül fontos (5) | Inkább preferálja (40%) |
| <i>Éttermi kínálat minősége</i> | Rendkívül fontos (5) | Inkább preferálja (38%) |
| <i>Szálláshelykínálat minősége</i> | Rendkívül fontos (5) | Inkább preferálja (39%) |
| <i>Wellness szolgáltatások minősége</i> | Inkább fontos (4) | Inkább preferálja (37%) |
| <i>Gyógyfürdők minősége</i> | Inkább fontos (4) | Inkább preferálja (40%) |
| <i>Látnivalók attraktivitása a régióban</i> | Inkább fontos (4) | Inkább preferálja (38%) |
| <i>Természeti értékek állapota</i> | Rendkívül fontos (5) | Inkább preferálja (38%) |
| <i>Népi értékek bemutatása, kapcsolódó programkínálat</i> | Inkább fontos (4) | Inkább preferálja (39%) |
| <i>Gasztró és egyéb fesztiválok, ünnepek</i> | Inkább fontos (4) | Inkább preferálja (34%) |

Forrás: saját szerkesztés

A desztinációra vonatkozó jellemzők közül kiválasztott indikátorok fontossága esetében az elvégzett keresztábra elemzés két esetben szignifikáns összefüggést és három esetben kapcsolatot mutatott (40. táblázat). A fogyasztói preferenciák vonatkozásában a 41. táblázat mutatja a fontosság mediánját és az adott fontossági szintre leginkább jellemző helyi termék preferenciaszintet.

40. táblázat: A desztinációra vonatkozó jellemzők közül kiválasztott indikátorok és a helyi termék preferenciaszint belső kapcsolatai

| Változó kategória | Változó (fontosság) | Helyi termék preferenciaszint | Szignifikancia | Korrigált standardizált reziduum értéke |
|---|-----------------------|-------------------------------|----------------|---|
| <i>Egyéb helyi termékek kínálata a régióban</i> | Egyáltalán nem fontos | Inkább nem preferálja | 0,012 | 3,8 |
| <i>Egyéb helyi termékek kínálata a régióban</i> | Inkább nem fontos | Inkább preferálja | 0,012 | 2,2 |
| <i>Természeti értékek állapota</i> | Egyáltalán nem fontos | Inkább nem preferálja | 0,027 | 4,1 |
| <i>Természeti értékek állapota</i> | Inkább nem fontos | Inkább nem preferálja | 0,027 | 2,7 |
| <i>Programok, rendezvények a régióban</i> | Semleges | Inkább nem preferálja | 0,056 | 2,3 |
| <i>Programok, rendezvények a régióban</i> | Egyáltalán nem fontos | Inkább preferálja | 0,056 | 2,1 |
| <i>Szálláshelykínálat minősége</i> | Inkább fontos | Inkább nem preferálja | 0,051 | 3,2 |
| <i>Wellness szolgáltatások minősége</i> | Inkább nem fontos | Egyáltalán nem preferálja | 0,054 | 2,3 |

Forrás: saját szerkesztés

41. táblázat: A fogyasztói preferenciák fontossága és a kapcsolódó helyi termék preferenciaszint

| Változó | Fontosság (medián) | Legjellemzőbb helyi termék preferenciaszint (részarány) |
|--|----------------------|---|
| <i>Választék</i> | Inkább fontos (4) | Inkább preferálja (39%) |
| <i>Minőség</i> | Rendkívül fontos (5) | Inkább preferálja (37%) |
| <i>Elérhetőség/rendelkezésre állás</i> | Inkább fontos (4) | Inkább preferálja (37%) |
| <i>Ár</i> | Rendkívül fontos (5) | Inkább preferálja (37%) |
| <i>Ár-érték arány</i> | Rendkívül fontos (5) | Inkább preferálja (36%) |
| <i>„Luxus” jelleg</i> | Semleges (3) | Inkább preferálja (40%) |
| <i>Divatosság</i> | Semleges (3) | Inkább preferálja (43%) |
| <i>Egyediség</i> | Inkább fontos (4) | Inkább preferálja (41%) |

Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói preferenciák fontossága esetében az elvégzett keresztábra elemzés két esetben szignifikáns összefüggést és két esetben kapcsolatot mutatott (42. táblázat).

42. táblázat: A fogyasztói preferenciák és a helyi termék preferenciaszint belső kapcsolatai

| Változó kategória | Változó (fontosság) | Helyi termék preferenciaszint | Szignifikancia | Korrigált standardizált reziduum értéke |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|----------------|---|
| <i>Választék</i> | Inkább nem fontos | Egyáltalán nem preferálja | 0,005 | 2,7 |
| <i>Választék</i> | Inkább nem fontos | Inkább nem preferálja | 0,005 | 2,6 |
| <i>Egyediség</i> | Egyáltalán nem fontos | Egyáltalán nem preferálja | 0,019 | 4 |
| <i>„Luxus” jelleg</i> | Inkább nem fontos | Inkább nem preferálja | 0,085 | 2,2 |
| <i>Egyediség</i> | Inkább nem fontos | Inkább nem preferálja | 0,059 | 2,9 |
| <i>Egyediség</i> | Inkább fontos | Teljes mértékben preferálja | 0,059 | 2,1 |

Forrás: saját szerkesztés

A 43. táblázat mutatja a kutatásban résztvevő turisták által leginkább preferált terméket, a legsűrűbben használt beszerzési helyszínt és a legjellemzőbb beszerzési távolságot, illetve ezen indikátorokhoz tartozó legjellemzőbb helyi termék preferenciaszintet.

43. táblázat: A helyi termékek vásárlására legjellemzőbb válaszok

| Változó | Legjellemzőbb válasz (részarány/rendszeresség) | Legjellemzőbb helyi termék preferenciaszint (részarány) |
|---|--|---|
| <i>Helyi termék típus</i> | Szeszes italok (53%) | Inkább preferálja (37%) |
| <i>Beszerzési hely</i> | Piacról (Sűrűn) | Inkább preferálja (48%) |
| <i>Maximális beszerzési távolság (legfeljebb)</i> | Lakhelyen belül (50%) | Inkább preferálja (40%) |
| <i>Maximális beszerzési távolság (jellemzően)</i> | Lakhelyen belül (61%) | Inkább preferálja (39%) |

Forrás: saját szerkesztés

Az elvégzett keresztábra elemzés egy esetben mutatott szignifikáns összefüggést, amely kapcsolat részleteit a 44. táblázat mutatja.

44. táblázat: A helyi termékek vásárlását jellemző változók és a helyi termék preferenciaszint belső kapcsolatai

| Változó kategória | Változó | Helyi termék preferenciaszint | Szignifikancia | Korrigált standardizált reziduum értéke |
|---|---------|-------------------------------|----------------|---|
| <i>Rendszeresen vásárolt helyi termék</i> | Szörpök | Teljes mértékben preferálja | 0,022 | 2,8 |

Forrás: saját szerkesztés

A Dél-Dunántúl turisztikai régióba érkező turistákra számos fogyasztói attitűd jellemző. Ezen fogyasztói attitűdök öt előre meghatározott dimenzió mentén kerültek meghatározásra. Az egyes fogyasztói típusok helyi termékekkel kapcsolatos preferenciaszintje, a típusok belső arányai és a korábban meghatározott fogyasztói attitűdök kapcsán az alábbi megállapítások tehetők. Azon típusok, amelyekre az információforrásokkal kapcsolatos attitűdökből több mint egy volt jellemző, kisebb arányban képviselték a semleges preferenciaszintet. Azon típusok, amelyek szakértői információkra, vagy a weboldalakra, vagy az alkalmazásokra támaszkodtak kisebb arányban képviselték a semleges preferenciaszintet. Összefoglalva megállapítható, hogy a különböző információforrások rendszeres használata elősegíti a helyi termékekkel kapcsolatos preferencia kialakítását mind pozitív mind negatív irányba.

A folklorisztikus értékek preferálásának hiánya ellenére az élményhajszoló turisták 73%-a a semlegesnél magasabb preferenciaszinttel rendelkezik. Azon típusok, amelyekre nem jellemző az élményközpontúság, magasabb arányban képviselték a semlegesnél alacsonyabb preferenciaszintet. Azon típusokra, amelyekre jellemző az elitista attitűd, a többi típushoz viszonyítva alacsonyabb mértékben jelenik meg a semleges attitűd. Azon típusok, amelyekre nem jellemzők az online információforrásokhoz tartozó attitűdök, jóval magasabb aránnyal rendelkeztek a semleges preferenciaszint kapcsán.

A semlegesnél magasabb preferenciaszint leginkább az aprólékos típusra jellemző, amelynek egyik oka lehet, hogy 13-ból 12 attitűd jellemzi őket, vagyis a helyi termékekkel kapcsolatos turisztikai döntéseik során több szempont szerint hozzák meg döntéseiket. A semlegesnél magasabb preferenciaszint legkevésbé a célorientált típusra jellemző, amelynek egyik oka lehet, hogy a típus tagjai csak az egyszerűsített információkra támaszkodnak.

A semleges preferenciaszint leginkább a célorientált típusra jellemző, amelynek egyik oka lehet, hogy ezen típus tagjai csak az egyszerűsített információkra támaszkodnak. A semleges preferenciaszint legkevésbé az exkluzív típusra jellemző, amelynek egyik oka lehet, hogy csak ez a típus támaszkodik a megosztott tartalmakra, mint információforrás.

A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint leginkább a klasszikus típusra jellemző, amelynek egyik oka lehet, hogy az élményközpontúság nem jellemző rá. A semlegesnél alacsonyabb preferenciaszint legkevésbé az élményhajszoló típusra jellemző, amelynek egyik oka lehet, hogy mindössze két attitűd jellemző rá.

6.4 A kapcsolódó szakmai attitűd megismerése

Az elvégzett szakmai kontrollnak köszönhetően további információhoz jutottam a témakörben. Általánosságban elmondható, hogy a helyi termékekről az interjúalanyok mindegyike pozitívan nyilatkozott. Ezen termékek irányába mindegyikük az érdeklődés erősödését emelte ki, amelynek egyik okaként a mindennapi élet fogyasztási szokásaiban történő elmozdulás nevesíthető. Gonda Tibor (2022) szóbeli közlésében kiemelte a fogyasztók részéről a környezet- és egészségtudatos attitűd erősödését a helyi termékek kapcsán, ennek ellenére a helyi termékek többnyire nem tudják azt a funkciót (gazdasági, társadalmi, környezeti) betölteni, mint Nyugat-Európában. A helyi termékek iránti érdeklődés fellendülése mellett Kurilla Annamária (2022) szóbeli közlése során elmondta, hogy a helyi termék kínálat is letisztult az elmúlt évek során. Ennek köszönhetően a helyi termék kritériumoknak megfelelő minőségi termékek részaránya növekedett a helyi terméknek nevezett, de alacsony minőségű termékekhez viszonyítva.

A helyi termékek turisztikai hasznosítása kapcsán Gonda Tibor (2022) szóbeli közlésében kitörési pontként említi meg a látogatható élményműhelyeket, amelyek száma jelenleg rendkívül alacsony a régióban. A helyi termékek bemutatásának és megismertetésének fontosságát Pintér Réka (2022) is kiemeli szóbeli közlése során, amelynek egyik hatékony formájaként ő is a nyitott műhelyeket említi. Gonda Tibor (2022) szóbeli közlésében további lehetőségként a szálláshelyeken történő helyi termék árusítás említi, amelynek egy magasabb szintjét jelentheti a helyi termékek integrálása a szálláshelyek étkeztetésébe. Szabó Géza (2022b) szóbeli közlése szerint ennek egyik formáját képezhetik a falusi szállásokon történő ellátásnak a helyi termékekre történő alapozása, amelyet a vonatkozó jogszabályok lehetővé is tesznek: a falusi szállásadók a saját vendégeiknek, saját alapanyagból, saját maguk által előállított élelmiszert biztosíthatnak. A szálláshelyi hasznosítás kapcsán példaként szolgálhat az orfűi kezdeményezés, amely Kurilla Annamária (2022) szóbeli közlése szerint a közeljövőben elindulhat a településen. Ezen szolgáltatás keretein belül az étkeztetéssel nem rendelkező szálláshelyeknek lehetősége lenne a környék helyi termékeiből összeállított kosár (reggeli vagy vacsora) beszerzésére, amely egyfelől megoldaná az étkeztetés hiányából fakadó

esetleges problémákat, másfelől biztos eladási csatornát szolgáltatna a térség helyi termék előállítóinak. További jó gyakorlatként említhető az orfűi helyi termék bolt (Tóvidék Helyi termékek), amely iránt nem csak a településre érkező turisták, hanem a helyi lakosok is érdeklődést mutatnak. A bolt a közelmúltban nyitott meg, így a sikerességének hosszabb időintervallumban történő vizsgálata még nem lehetséges.

A bor és egyéb helyi termékek képesek több szempontból is kiegészíteni egymást, a bor sikerességére építve más helyi termékek is a turisták látókörébe kerülhetnek. Kovács Boglárka (2022) szóbeli közlése szerint erre számos példát találunk a Villányi Borvidéken is, ahol a bor mellett elsősorban a térségi helyi termelőktől származó termékeket preferálja a borászatok többsége. Egyes nagyobb pincészetek saját helyi termékekkel egészítik ki a borhoz kapcsolódó kínálatukat, így egyszerre színesítik a kínálatukat, miközben a helyi erőforrásokra támaszkodva erősítik a gasztronómiai élményt. Elmondása szerint a stabil keresletet leginkább a helyi éttermek lennének képesek biztosítani, azonban sok esetben a helyi termelők nem képesek az éttermek által elvárt mennyiségű árut előállítani, így ez a típusú kooperáció csak eseti jelleggel valósul meg. További eladási csatornaként a rendezvényeken történő kitelepülés kerül említésre, azonban jelenlegi volumenét tekintve ez még elhanyagolható forgalmat generál a helyi termék előállítóknak a borvidéken.

6.5 A kutatás gyakorlati hasznosíthatósága

Az összegyűjtött eredmények alapján véleményem szerint a helyi termékek közül jelenleg csak a bor képes önálló turisztikai attrakcióként megjelenni és sikeres lenni dél-dunántúli piacon. Ennek okai, hogy:

- termelési hagyományok és struktúra miatt nehezen érvényesülnek a kisebb mezőgazdasági termeléssel foglalkozó vállalkozások,
- az alacsony volumenű termelés és az esetenként nem egyenletes minőség következtében csak nehezen alakítható ki stabil ellátási lánc az étkeztetés (pl. éttermek) és a szállásadás szolgáltatói irányába,
- a fogyasztók részéről javult a helyi termékek iránti nyitottság, de az ár a mai napig, mint korlátozó tényező jelenik meg.

Mindezek együttes hatása eredményezi, hogy a turisztikai hasznosítás intenzitása esetleges és alapvetően más turisztikai attrakciók és termékek mellett – a bort leszámítva – egyfajta kiegészítő szerepkörben jelennek meg a helyi termékek.

A felvázolt állapot pozitív irányba történő elmozdítását jelenthetik egyfelől a szakértői interjúk során említett és jelen fejezetben bemutatott jövőbeli elképzelések gyakorlatban történő megvalósítása. Másfelől a turisztikai kereslet kapcsán bemutatott eredményekre építő célzott marketingkampányok, tudatos attrakciófejlesztések és a különböző terméktípusok és attrakciók csomagban történő árusítása. Ezen tevékenységeket célszerű azon összefüggésekre alapozni, amelyek kapcsán – egyes esetekben szignifikáns – összefüggést mutatott a vizsgált minta. Véleményem szerint a sikeres fejlesztés egyik iránya a helyi termékek iránt érdeklődő (semlegesnél magasabb helyi termék preferenciaszint) turistákra történő építés lehetne. A semleges preferenciaszinttel rendelkező turisták prioritásként történő kezelése csak ezt követően kerülhetne elő. A helyi termékek iránt kevésbé érdeklődő (semlegesnél alacsonyabb helyi termék preferenciaszint) turistákra csak a korábbi prioritások teljesülése után fennmaradó erőforrásokat lenne célszerű felhasználni.

A szignifikáns kapcsolatok alapján:

Legmagasabb prioritású célcsoportok – a helyi termékeket teljes mértékben preferálják:

- Motiváció: bevásárlás
- Rendszeresen vásárolt helyi termék: szörpök

Magas prioritású célcsoportok – a helyi termékeket inkább preferálják:

- Motiváció: kulturális élmények szerzése
- Egyéb helyi termékek kínálata a régióban: inkább nem fontos

Közepes prioritású célcsoportok – a helyi termék kapcsán semleges preferenciaszint:

- Utastárs: nem barátokkal
- Belső célterület (jelenlegi utazás): Szekszárd környéke és Sárköz

Alacsony prioritású célcsoportok – a helyi termékeket inkább nem preferálják:

- Utastárs: családdal, gyerekekkel, szülővel
- Információforrás (utazás előtt/alatt/is-is): rokon, ismerős ajánlása (is-is)
- Egyéb helyi termékek kínálata a régióban: egyáltalán nem fontos
- Természeti értékek állapota: inkább nem fontos
- Természeti értékek állapota: egyáltalán nem fontos
- Választék: inkább nem fontos
- „Luxus” jelleg: inkább nem fontos
- Egyediség: inkább nem fontos

Legalacsonyabb prioritású célcsoportok – a helyi termékeket egyáltalán nem preferálják:

- Motiváció: nem kulturális élmények szerzése
- Motiváció: konferencián való részvétel
- Információforrás (rendszeresség): utazási vásár (rendszeresen használom)
- Információforrás (utazás előtt/alatt/is-is): rokon, ismerős ajánlása (alatt)
- Választék: inkább nem fontos
- Egyediség: egyáltalán nem fontos

Nem szignifikáns ($0,1 \geq 0,05$ -nél magasabb szignifikancia) kapcsolatok alapján:

Legmagasabb prioritású célcsoportok – a helyi termékeket teljes mértékben preferálják:

- Motiváció: nem rendezvényen való részvétel
- Motiváció: bevásárlás
- Egyediség: inkább fontos

Magas prioritású célcsoportok – a helyi termékeket inkább preferálják:

- Motiváció: rendezvényen való részvétel
- Programok, rendezvények a régióban: egyáltalán nem fontos

Közepes prioritású célcsoportok – a helyi termék kapcsán semleges preferenciaszint:

- Motiváció: nem bevásárlás
- Információforrás (utazás előtt/alatt/is-is): útikönyv (alatt)

Alacsony prioritású célcsoportok – a helyi termékeket inkább nem preferálják:

- Programok, rendezvények a régióban: semleges
- Szálláshelykínálat minősége: inkább fontos
- Egyediség: inkább nem fontos

Legalacsonyabb prioritású célcsoportok – a helyi termékeket egyáltalán nem preferálják:

- Wellness szolgáltatások minősége: inkább nem fontos

Szabó (2006) szerint a desztinációk kínálatának meghatározó elemei azon attrakciók, amelyeket a helyi lakosság nem csupán teljes mértékben elfogad, hanem valamilyen szinten kötődik hozzájuk és az általuk képviselt értékekhez. Ennek a kötődésnek, valamint a helyi lakosság kohéziójának eredménye a desztináció identitás, amelynek köszönhetően hitelessé válnak a turisztikai célterületek.

Az alapvető célja jelen eredmények gyakorlati hasznosításának, hogy az egyes célcsoportba tartozó turisták megvásárolják a helyi termékeket, ezzel lehetővé téve, hogy a helyi termék előállítók stabilan értékesíteni tudják a termékeiket. Ennek eredményeképpen nem csak rövid

távon juthatnak bevételhez, hanem hosszabb távon a turisztikai hasznosításban is egyre nagyobb potenciált láthatnak, miközben a stabil eladásnak köszönhetően a település, térség, vármegye és végső soron a régió turisztikai kínálatának aktív szereplőivé válhatnak. Hosszú távon pedig a desztináció imázsa mellett a desztináció identitás részei is lehetnek.

A szignifikáns kapcsolatok vonalán előre haladva az egyes intézkedések már rövid távon is eredményeket hozhatnak, míg a nem szignifikáns, de erős kapcsolatot mutató tényezőkre építve a hosszú távú sikeresség prognosztizálható.

6.6 A helyi termékek turisztikai hasznosításának jövőképe

A jelenkor társadalmi és gazdasági folyamatai rendkívül gyorsan, szinte naponta rajzolják újra a mindennapjainkat, így a turizmus aktuális trendjeit is. Ennek eredményeképpen a turizmus dinamikusan változó, a környezetére rendkívül érzékeny rendszere kapcsán rendkívül nehéz akár csak rövid távon is biztos előrejelzést adni. Jelen fejezet keretein belül röviden ismertetem, hogy véleményem szerint rövid- és hosszútávon hogyan alakulhat a helyi termékeket érintő turizmus, hogyan befolyásolhatják a főbb trendek a korábbiakban bemutatott megállapításokat.

A turisztikai kínálatot érintő trendek közül Csapó és Törőcsik (2020) kiemeli, hogy az élményközpontúság jelenti a jövőt, az élményszerűség megléte alapvetően határozhatja meg egy-egy turisztikai attrakció sikerességét. Ezen felül egy másik fontos – a témám kapcsán leginkább releváns – tényező az egészségtudatosság is fontos szerepe tölt be a turizmust formáló faktorok között.

A helyi termékek, kiemeltképpen a különböző ételek és italok alkalmasak arra, hogy élményeket biztosítsanak a turisták számára. Az elkövetkezendő időszakban a helyi termékekhez kapcsolódó turizmusnak szerves részévé kell váljon az élményszerűség, ha sikerességről beszélünk. A turizmusban már érdekelt helyi termék előállítóknak folyamatosan megújulva, az aktuális trendeket figyelembe véve szükséges fejlődniük, ha a hosszútávú sikeresség a céljuk. Emellett a turisztikai piacra belépőknek is célszerű az aktuális trendek mentén kialakítani a kínálatukat, így helyzeti előnyhöz juthatnak a kevésbé élményszerű, kevésbé „trendi” helyi termékekkel szemben. Mindkét eset nehézsége, hogy a helyi termékek alapvetően a hagyományokra épülnek, emiatt a felvázolt fejlődésnek és a piacra történő belépésnek is úgy kell megvalósulnia, hogy a tradicionális érték a lehető leginkább érintetlenek maradnak. A hagyományok mellőzése vagy figyelmen kívül hagyása kontraproduktívvá teheti

a folyamatot és a tradicionális, háttértörténettel rendelkező helyi ételek és italok akár már rövid távon hétköznapi ételké és italokká válhatnak.

Az egészségtudatosság szintén egy olyan tényező, amelyet a helyi termékek természetüknél fogva teljes mértékben támogatni tudnak. A helyi termék előállításra vonatkozó alapelvek közül markánsan kiemelkedik, hogy ezeknek az ételeknek és italoknak – minőségükből fakadóan – az emberi test számára értékesnek és táplálónak kell lenniük. Következésképpen a helyi termékek szigorú kritériumainak megfelelő ételek és italok ezen trendnek megfelelően, turisztikai érdeklődésre számíthatnak, amennyiben sikerül a turisztikai piac részévé válniuk.

A turisztikai kereslet szempontjából az egyik legfontosabb trendként Csapó és Töröcsik (2020) szerint a gyorsítás/gyorsulás jelenik meg, amely mellett a lassítás/lassulás párosa egyfajta ellentrendként jelenik meg. Emellett az egyediség megélésének fontos szerepe is napjaink turisztikai keresletét erősen befolyásoló tényezőként jelenik meg.

Az életvitel/életmód/turizmus sebességének relációjában, véleményem szerint a helyi termékeknek több kapcsolódási pontja is lehet a trendekhez. A gyorsulás vonatkozásában lehetőség nyílik a helyi termékek számára, hogy a technológiai eszközöknek és a gyors információáramlásnak köszönhetően a korábbi időszakokhoz képest gyorsabban kerüljenek fel a turisták mentális térképére és jussanak el a turisztikai ismertség állapotába. Ezen folyamat eredményeképpen csökkenhet a profitábilis állapot eléréséhez szükséges idő. Emellett a lassulás vonatkozásában a helyi termékek elsődleges előállítási és fogyasztási tereként a rurális területek jelennek meg, amelyek önmagukban a lassabb tempójú életmódot és turizmust jelképezik, így ezen termékek az ellentrend követői körében népszerűsége számíthatnak.

Az egyediség megélésének trendje véleményem szerint szintén a helyi termékek iránti turisztikai érdeklődés erősödését eredményezheti a jövőben. Ezen termékek sok esetben olyan egyedi jellemzőket vonultatnak fel, amelyek a vásárlásuk, fogyasztásuk során a fogyasztó számára egyedi élményt tudnak biztosítani. Ezt kiegészíti, hogy a tömegtermeléssel ellentétben a helyi termékek többsége limitált mennyiségben érhető el, amely limitálja a vásárlók és fogyasztók számát, így tovább erősítve az egyediség érzését.

A turisztikai trendek mellett szükséges érinteni a jelenleg aktuális gazdasági és társadalmi trendeket is, amelyek véleményem szerint legalább akkora szerephez juthatnak a helyi termékek turisztikai hasznosításában. Az egy főre jutó bruttó hazai termék (GDP) vonatkozásában a KSH (2022) szerint a Dél-Dunántúl hazánk második leggyengébben teljesítő régiója. A doktori kutatásom mintaterülete ettől minimálisan (a Balaton turisztikai régióhoz tartozó településeket

leszámítva) eltér, azonban az alapfelvetés, miszerint a Dél-Dunántúl hazánk egyik gyengén teljesítő periférikus gazdasági térsége, nem módosul.

2021-ben az országos átlag GDP-nek mindössze 68,3%-át produkálta a régió, a három ide tartozó vármegye: Baranya 69,9%, Somogy 61,6%, míg Tolna 75%-ot teljesített. Véleményem szerint a jelenlegi negatív gazdasági folyamatok (pl. infláció) még inkább éreztetni fogják a hatásukat a régióban, a magas inflációnak köszönhetően a régió lakosságának turisztikai költsége csökkenhet. Tekintettel arra, hogy a régió turizmusában meghatározó a régióon belül turisztikai célú utazások, ez jelentős bevételkiesést eredményezhet. A turisztikai költség csökkenése pedig érzékenyen érintheti az átlagosnál magasabb árral rendelkező termékeket, amelyről sok esetben beszélhetünk a helyi termék kapcsán.

Ezt a folyamatot tovább erősítheti, hogy a kutatásban felvázolt, a helyi termékek fogyasztását gátló tényezők között a mai napig hangsúlyos szereppel jelenik meg az ár. Az én meglátásom, hogy az elkövetkezendő időszakban csak a stabil kereslettel rendelkező helyi termékek lesznek képesek fennmaradni. A bizonytalan gazdasági helyzet eredményeképpen csökkenhet a vállalkozói kedv, a befektetői hajlandóság, amely a turisztikai piacra belépő termékek alacsonyabb számát eredményezheti a korábbi évekhez képest.

7. A kutatás további irányai

Az elvégzett kutatásnak köszönhetően információhoz jutottam a helyi termékek turisztikai hasznosítása és a kapcsolódó attitűd vonatkozásában. Tekintettel arra, hogy ezen eredmények gyakorlati hasznosíthatósággal is rendelkeznek a kutatás jövőbeli irányait a kínálati elemek további bővítésével és értékelésével folytatnám. A teljes régióra vonatkozó helyi termék adatbázis összeállítása mindenképpen úttörő lenne és a kínálati trendek vizsgálatát nagyobb kontextusban is meg tudnám valósítani. A felmérés módszertanának a településenkénti megkérdezést látom a leginkább a célravezetőnek, így pontos és aktuális képet kaphatnék a helyi gazdasági és turisztikai szereplőkről. Ezen felül az eredmények egységesítése céljából az elmúlt időszakban megvalósult felmérések – Baranya vármegyére vonatkozóan – frissítése is időszerű lehet. A kutatásnak továbbá célszerű lenne vizsgálnia a helyi termék előállítók paramétereit is (pl. foglalkoztatottak száma, forgalom, kereskedelmi kapcsolataik), amely további lehetőséget teremtene a régió kínálatának vizsgálatára.

A kínálat egyik további vizsgálatának a hazai és külföldi jó gyakorlatok adaptálási lehetőségének vizsgálatát tartom. A legkézenfekvőbb a régióra vonatkozóan a bor, mint helyi termék sikerességének mélyreható, több aspektusban történő vizsgálata. Az alapvető terroir tényezőkön felül további kutatást lenne célszerű folytatni az egyes környezeti, gazdasági, társadalmi, jogi és egyéb szempontok mentén, amely kapcsán a két legfontosabb kérdés, hogy miért ennyire sikeres a bor, mint helyi termék és a sikeresség tényezői megteremthetők-e más termékek esetében is. A régiótól elvonatkoztatva más hazai és külföldi jó gyakorlatok adaptálása is a vizsgálandó témakörökhöz sorolandó.

Mindezekon felül a formálódó helyi termékmárkák vizsgálatát is fontosnak látnám, azok fogyasztói fogadtatását és a piaci előnyeiknek az összegzését. Az összegyűjtött tapasztalatok további információkat biztosíthatnának a helyi termékek sikeres piaci értékesítéséhez és turisztikai hasznosításához.

Továbbá érdekes jövőbeli kutatási vonalként jelenik meg a szálláshelyek és éttermek helyi termékekkel kapcsolatos attitűdjének a vizsgálata. Egyfelől megjelennek-e a helyi termékek, érvényesül-e a „locavore”, másfelől, ha meg is jelennek azt milyen volumennel és sikerességgel teszik. Ezen felül a helyi termék előállítók és az éttermek, szállodák közötti kapcsolat dinamikája is feltárható kérdéskörként jelenik meg. Ezen reláció vizsgálata rávilágíthat a jövőbeli potenciális együttműködésekre vagy a kooperációt gátló tényezőkre is.

A kereslet vonatkozásában az egyik jövőbeli iránynak az eredményeim vonatkozásában feltárt kapcsolódási pontok, esetleges ellentmondások (pl. a legmobilisabb helyi terméket vásárló csoportként a helyi termékeket inkább nem preferálók kerültek ki) újbóli vizsgálatát tartom. A megvalósult kérdőíves vendégkörfelmérés esetében a tapasztalataim azt mutatják, hogy egyes kérdéskörök esetében szükséges jobban definiálni a kérdéseket, hogy a kapott eredmények tartalma egyértelmű legyen a következtetések levonásához.

Másfelől részletesebben vizsgálnám a helyi termék preferenciát és a helyi termékek fogyasztását és vásárlását befolyásoló tényezőket. A témakörök vizsgálatához új módszereket is alkalmaznék, a fogyasztási és vásárlási szokások feltérképezését a kérdőíves felmérésen felül további mélyinterjúk és fókuszcsoportos interjúk elkészítésével valósítanám meg. A célcsoportok esetében beemelném a kutatásba a helyi lakosokat, akik a turistákhoz hasonlóan, szintén helyi termék fogyasztóként jelennek meg. Az ő fogyasztói attitűdjük megismerése lehetővé tenné, hogy a helyi termékek kapcsán a fogyasztók minden célcsoportjára vonatkozóan információhoz jussak. Következésképpen világosabban elkülönülnének a turisztikai és a mindennapi élethez kapcsolódó fogyasztói szokások. Érdekes kérdése lehet a kutatásnak, hogy egymáshoz viszonyítva milyen hasonlóság vagy eltérés mutatható ki a két célcsoport között.

A szakmai információk szélesebb körű begyűjtéséhez további interjúkat készítenék nem csak turisztikai szakemberekkel, hanem a helyi termékek turisztikai hasznosítása kapcsán releváns döntéshozókkal (polgármesterek, vármegyei döntéshozók stb.). Ezt kiegészítve az egyes helyi termék típusok kapcsán is célszerű lenne még szélesebb körben – több helyi termék előállítót elérve – információt gyűjteni. A sikeres helyi termékek vizsgálata mellett a kutatás fontos elemeként kell megjelennie a fejlesztés és hasznosítás kezdeti stádiumában álló helyi termékek vizsgálatának is.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, dr. Szabó Gézának, aki a mesterképzés kezdetétől egészen a mai napig egyengeti az utamat. A szakmai útmutatása mindig hatalmas segítséget jelentett számomra, az ötletek és gondolatok rendszerbe történő foglalását az iránymutatásának köszönhetem. Ezen felül köszönettel tartozom, hogy mentoromként a szakmai előrehaladásomat mindig támogatta, neki köszönhetően különböző projektekbe tudtam sikeresen részt venni. A projektekhez kapcsolódó utazások során nem csak szakmai, hanem emberi nagyságát is megismerhettem, az általa elmesélt történetek és tapasztalatok tanúságát útravalóként viszem tovább.

Továbbá köszönöm a Földtudományok Doktori Iskolának is, amelynek korábbi vezetője, dr. Dövényi Zoltán és jelenlegi vezetője, dr. Geresdi István is támogatást nyújtott a hazai és külföldi konferenciákon történő részvételekre és a jegyzett folyóiratokban történő publikálásra. Mindemellett köszönettel tartozom a Földrajzi és Földtudományi Intézet Turizmus Tanszék korábbi és jelenlegi oktatóinak és doktoranduszainak a szakmai támogatásukért és azért a közösségért, amelynek tagja lehettem éveken keresztül. Külön szeretném kiemelni dr. Aubert Antalt, akinek szakmai támogatását már az alapszakos szakdolgozatom elkészítése óta élvezhetem és dr. Alpek B. Leventét, akinek a statisztikai elemzésekkel kapcsolatos szakmai segítsége és iránymutatása nagymértékben hozzájárult a dolgozatom elkészítéséhez. A doktoranduszok közül kiemelném Horváth Andrea, Szeidl Klaudia és Víg Balázs irodatársaim, akiknek a szakmai támogatását túl a barátságukat is köszönhetem.

Végezetül hálával tartozom a családomnak, elsősorban feleségemnek és édesanyámnak, akiknek a támogatása lehetővé tette, hogy befejezzem a doktori képzést.

Irodalomjegyzék

1. Akay, B. (2020). Examining the rural tourism experiences of tourists in emerging rural tourism destination: Burdur Province, Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29(2), 534-544. <https://doi.org/10.30892/gtg.29212-487>
2. Albacete-Sáez, C. A., Mar Fuentes-Fuentes, M., & Javier Lloréns-Montes, F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.010>
3. Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
4. Almeida, A. M., Correia, A., & Pimpão, A. (2013). Segmentation by benefits sought: The case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 813-831. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.768605>
5. Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: Buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119-131. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2015-0190>
6. Andereck, K. L. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 489-499. <https://doi.org/10.1080/09669580802495790>
7. Andergassen, R., Candela, G., & Figini, P. (2013). An economic model for tourism destinations: Product sophistication and price coordination. *Tourism Management*, 37, 86-98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.013>
8. Anderson, C. M., Das, C., & Tyrrell, T. J. (2006). Parking preferences among tourists in Newport, Rhode Island. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 40(4), 334-353. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2005.06.005>
9. Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00080-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00080-8)
10. Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
11. Ashworth, G. J., & Graham, B. J. (2016). *Senses of place, senses of Time*. Routledge.

12. Aubert, A. & Szabó, G. (2007). *A Dél-dunántúl régió turisztikai magterületeinek lehatárolása*. Xellum Kft.
13. Aubert, A., Csapó, J., Pirkhoffer, E., Puczkó, L., & Szabó, G. (2010). A method for complex spatial delimitation of tourism destinations in South Transdanubia. *Hungarian Geographical Bulletin*, 59(3), 271-287.
14. Aubert, A., Mókusné Pálfi, A. & Nod, G. (2020a). *Esettanulmányok a Dél-Dunántúli Turisztikai Régióból*. PTE TTK FFI Turizmus Tanszék.
15. Aubert, A., Mókusné Pálfi, A., Jónás-Berki, M., & Gonda, T. (2020b). A Turisztikai desztinációk életciklus-problematikája: Az Orfűi Példa. *Földrajzi Közlemények*, 144(1), 96-111. <https://doi.org/10.32643/fk.144.1.7>
16. Aubert, A., Puczkó, L., & Szabó, G. (2007). *A Dél-dunántúli régió turisztikai magterületeinek lehatárolása*. Pécsi Tudományegyetem.
17. Aubert, A., Szabó, G., Jónás-Berki, M., Horváth, A., Szeidl, K., Kocsor, Zs. & Raffay, Z. (2018). New Directions and Solutions in Ecotourism in Hungary. In Simic, D., Pizzera, J. & Fischer, W. (Eds.) *Spatial Tensions – Future Changes = Räumliche Spannungen – Zukünftige Chancen* (pp. 71-82). Institut für Geographie und Raumforschung.
18. Balogh, P., Békési, D., Gorton, M., Popp, J., & Lengyel, P. (2016). Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy*, 61, 176-184. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.03.005>
19. Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T., & Turpin, N. (2015). Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions. *Tourism Management*, 46, 562-570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.020>
20. Berberich, C. (2006). This green and pleasant land: Cultural constructions of Englishness. In R. Burden & S. Kohl (Eds.), *Landscape and Englishness* (pp. 207-224). Rodopi.
21. Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places – a sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289-304. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.29>
22. Berger, A. A. (2004). *Deconstructing travel: Cultural perspectives on tourism*. Altamira Press.
23. Bessiere, J. (1998). Local development and Heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>

24. Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional Food and Tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
25. Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371. <https://doi.org/10.1177/0047287504263030>
26. Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Interested in eating and drinking? how food affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1215871>
27. Bondi, L., Davidson, J., & Smith, M. (2005). *Emotional geographies*. Ashgate.
28. Boniface, P., & Ioannides, D. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge.
29. Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4), 213-224. <https://doi.org/10.1079/ajaa200353>
30. Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D., & Becken, S. (2015). Tourism megatrends. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 59-70. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1005942>
31. Buhalis, D., & Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: Addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145-168. <https://doi.org/10.1080/13683501003653361>
32. Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
33. Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>
34. Carlson, J., Rahman, M. M., Rosenberger, P. J., & Holzmüller, H. H. (2016). Understanding communal and individual customer experiences in group-oriented event tourism: An activity theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 900-925. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1181099>

35. Carpio, C. E., & Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of south carolina. *Agribusiness*, 25(3), 412-426. <https://doi.org/10.1002/agr.20210>
36. Chen, L.-C., Lin, S.-P., & Kuo, C.-M. (2013). Rural Tourism: Marketing Strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 278-286. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.005>
37. Clark, G., & Chabrel, M. (2007). Measuring Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 371-386. <https://doi.org/10.1080/14616680701647550>
38. Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
39. Correia, A., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2019). Examining the meaning of luxury in tourism: A mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 952-970. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1574290>
40. Crouch, D. (2006). Tourism, consumption and rurality. In P. Cloke, T. Marsden, & P. Mooney (Eds.), *Handbook of rural studies* (pp. 355-365). Sage.
41. Csapó, J. & Gonda, T. (2019). A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 57-70.
42. Csapó, J. & Töröcsik, M. (2020). *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
43. Csapó, J., & Lőrincz, K. (2020). A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *GeoMetodika*, 4(3), 5-16. <https://doi.org/10.26888/geomet.2020.4.3.1>
44. Csapó, J., Szabó, G. & Szabó, K. (2015). From Eco Lodges to Baranya Greenway: Innovative Rural Tourism Product Brands in South Transdanubia. *ACTA GEOGRAPHICA UNIVERSITATIS COMENIANAE*, 59(2), 203-217.
45. Csizmadia, L., Erdősi, M. & Szabó, G. (2012). *Borturizmus-marketing: Gyakorlati ismeretek*. Magyar Borutak Kft.
46. Dagevos, J.C. & Gaasbeek, A.F. (2001). Approaching Contemporary Food Consumers: A Few Reflections on Research and Results. *71.st. EAAE Seminar – The Food Consumer in the Early 21.st. Century*.

47. Danskikh, S., & Traskevich, A. (2018). Cooperative approaches between health- and agro-tourism stakeholders in increasing rural destination resilience in Belarus. *Destination Resilience*, 77-87. <https://doi.org/10.4324/9780203701904-6>
48. Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2006). Willingness to pay for locally produced foods: A customer intercept study of direct market and grocery store shoppers. *Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting*.
49. Dinis, I., Simões, O., Cruz, C., & Teodoro, A. (2019). Understanding the impact of intentions in the adoption of local development practices by rural tourism hosts in Portugal. *Journal of Rural Studies*, 72, 92-103. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.002>
50. Dong, E., Wang, Y., Morais, D., & Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 181-193. <https://doi.org/10.1177/1356766712471231>
51. Eastham, J. (2003). Valorizing through tourism in rural areas: Moving towards regional partnerships. In C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 228-248). Oxford: Butterworth-Heinemann
52. Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Sousa, D. S. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197-210. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.006>
53. Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 789-809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
54. Fanet, J. (2008). *Les Terroirs du vin*. Hachette Pratique.
55. Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2, 72-78. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.007>
56. Fernández-Hernández, C., León, C. J., Aranã, J. E., & Díaz-Pérez, F. (2016). Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism. *Tourism Economics*, 22(5), 1033-1054. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0476>
57. Fields, K., 2002. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. (pp. 37-50) Routledge.

58. Figueiredo, E. (2009). One rural, two visions – Environmental issues and images on rural areas in Portugal. *Journal of European Countryside*, 1(1), 9-21. <https://doi.org/10.2478/v10091-009-0002-8>
59. Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. (2014). Agritourism from the perspective of providers and visitors: A typology-based study. *Tourism Management*, 40, 394-405. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.004>
60. Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.020>
61. Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11, 19-39. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90094-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90094-X)
62. Frisvoll, S., Forbord, M. & Blekesaune, A. (2016). An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16, 76-93. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1066918>
63. Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_05
64. Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335-346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
65. G. Fekete, É. (2009). *Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében*. Kutatási zárótanulmány.
66. Getz, D., Robinson, R., Andersson, T. D., & Vujicic, S. (2014). *Foodies & food tourism*. Oxford: Goodfellow.
67. Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and MARKETING “local” Foods: Geographical indications for us products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x>
68. Gonda, T. & Csapó, J. (2019). The role of active tourism and physical activity in the travel habits of the Hungarian population: the results of a representative survey. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 12(1), 25-47.
69. Gonda, T. (2013). A helyi termékek csoportosítása és turisztikai hasznosításának lehetőségei. In Minorics, T. (Eds.), *Kulináris utazások Baranyában: Kulinary journeys in Baranya: Kulinarska putovanja u Baranji* (pp. 37-61). Határokon Túli Magyarságért Alapítvány.

70. Gonda, T., Angler, K. & Csóka, L. (2018). A helyi termékek sokszínű kínálata a Dél-Dunántúlon. In Gonda, T. (Eds.), *Ízes vidék: a helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban* (pp. 24–33). CampInvest Kft.
71. Gonda, T., Raffay, Z. & Spiegler, P. (2016) Az ökoturizmus fejlesztési lehetőségei és irányai a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter eredményei tükrében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1(1) 4-18.
72. Goodenough, W.H., (1971). *Culture, Language, and Society*. Modular Publication, Addison-Wesley.
73. Hall, C. M. (2002). *Wine tourism around the World: Development, management and Markets*. Butterworth-Heinemann.
74. Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space (4th ed.)*. Routledge.
75. Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 25-59). Butterworth-Heinemann
76. Hancfors M, Mossberg L. 2003. Searching for the Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
77. Hardesty, S. D. (2008). The growing role of local food markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1289-1295.
78. Harris, J., & Deacon, J. (2011). Marketing in Context – the marketing authenticity Of owner/entrepreneurs of Small Firms: Case evidence from welsh (UK) SME food and drink producers and retailers. *Small Enterprise Research*, 18(1), 33-50. <https://doi.org/10.5172/ser.18.1.33>
79. Hashimoto, A., & Telfer, D. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55. <https://doi.org/10.1080/14616680500392465>
80. Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
81. Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists-determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200007/08\)2:4<281::AID-JTR228>3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200007/08)2:4<281::AID-JTR228>3.0.CO;2-Y)
82. Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.

83. Hoefle, S. W. (2016). Multi-functionality, juxtaposition and conflict in the central amazon: Will tourism contribute to rural livelihoods and save the rainforest? *Journal of Rural Studies*, 44, 24-36. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.12.009>
84. Hooper, J. (2014). A destination too far? Modelling destination accessibility and distance decay in tourism. *GeoJournal*, 80(1), 33-46. <https://doi.org/10.1007/s10708-014-9536-z>
85. Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
86. Hsieh, A. T., & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management* 27, 138-145. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.017>
87. Hsu, F., Lin, Y., & Ho, T. (2012). Design and implementation of an intelligent recommendation system for tourist attractions: The integration of EBM model, Bayesian network and Google Maps. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 3257-3264. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.09.013>
88. Iakovidou, O. (1997). Agro-tourism in Greece: the case of women agro-tourism co-operatives of Ambelakia. *MEDIT*, 1(97), 44-47.
89. Ilbery, B., Kneafsey, M., Bowler, I., & Clark, G. (2003). Quality products and services in the lagging rural regions of the European Union: A producer perspective. In K. Beesley, H. Millward, B. Ilbery, & L. Harrington (Eds.), *The new countryside: Geographic perspectives on rural change*. Brandon University.
90. Jang, S. C. S., Bai, B., Hong, G.-S., & O'Leary, J. T. (2004). Understanding Travel Expenditure Patterns: A Study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25(3), 331-341. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00141-9](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00141-9)
91. Jang, S. S., & Kim, D. (2015). Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 85-95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.011>
92. Jenks, G. F. (1967). The Data Model Concept in Statistical Mapping. *International Yearbook of Cartography*, 7, 186-190.
93. Jepson, D., & Sharpley, R. (2015). More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1157-1178. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.953543>

94. Jónás-Berki, M., Csapó, J., Pálfi, A., & Aubert, A. (2015). A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian Experience. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 602-612. <https://doi.org/10.1002/jtr.2027>
95. Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. T. (2015). Influence of festival attribute qualities on slow food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288. <https://doi.org/10.1177/1356766715571389>
96. Kastenholtz, E. (2004). 'Management of demand' as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408. <https://doi.org/10.1080/09669580408667246>
97. Kastenholtz, E., Carneiro, M., & Marques, C. (2012a). Marketing the rural tourism experience. In Tsotsou, R.H., & Goldsmith, R.E. (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 247-264). Emerald.
98. Kastenholtz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Lima, J. (2012b). Understanding and managing the rural tourism experience: The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>
99. Kastenholtz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363. <https://doi.org/10.1177/004728759903700405>
100. Kastenholtz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729-748. <https://doi.org/10.1177/1354816616654245>
101. Kastenholtz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 132-142. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.001>
102. Khan, M.A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15(2), 129-153. <https://doi.org/10.1080/10408398109527314>
103. Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>

104. Kizos, T., & Iosifides, T. (2007). The contradictions of agrotourism development in Greece: evidence from three case studies. *South European Society and Politics*, 12(1), 59-77. <https://doi.org/10.1080/13608740601155443>
105. Kneafsey, M., Cox, R., Holloway, L., Dowler, E., Venn, L., & Tuomainen, H. (2008). *Reconnecting consumers, producers and food*. <https://doi.org/10.5040/9781350047631>
106. Kocsis K. (szerk.) 2018. *Magyarország Nemzeti Atlasza – Természeti környezet*. MTA CSFK Földrajztudományi Intézet.
107. Kocsis Károly (szerk.) 2021. *Magyarország Nemzeti Atlasza – Társadalom*. CSFK Földrajztudományi Intézet.
108. Kohl, S. (2006). Rural England: An invention of the motor industry? In R. Burden & S. Kohl (Eds.), *Landscape and Englishness* (pp. 185-205). Rodopi.
109. Komariah, K., Razzaq, A. R., Nugraheni, M., Lastariwati, B., & Mahfud, T. (2020). The Antecedent Factor Of Tourists' Intention To Consume Traditional Food. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1209-1215. <https://doi.org/10.30892/gtg.32403-559>
110. Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – a case study. *Tourism Management*, 40, 361-371. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
111. Kompulla, R. (2005). Pursuing customer value in tourism: A rural tourism case study. *Journal of Hospitality & Tourism*, 3(2), 83-104.
112. Koster, L. R. & Carson, A. D. (2019). *Perspectives on rural tourism geographies: Case studies from developed nations on the exotic, the fringe and the boring bits in between*. Springer International Publishing.
113. Kovács Sárkány, H. & Kovács V. (2015). A regionalitás, az eredetvédelem és a helyi termékek. In Ricz, A. & Takács, Z., (Eds.), *A régió TÍZpróbája* (pp. 177-185). Regionális Tudományi Társaság.
114. Kremen, A., Greene, C., & Hanson, J. (2003). *Organic produce, price premiums, and eco-labeling in US farmers' markets*. Economic Research Service.
115. Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21. <https://doi.org/10.1080/09669589409510680>
116. Lane, B. (2009). Chapter 20 rural tourism: An overview. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies*. SAGE Publishing. <http://dx.doi.org/10.4135/9780857021076.n20>

117. Lane, B., & Kastenholtz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1083997>
118. Lane, B., Weston, R., Davies, N., Kastenholtz, E., Lima, J., & Majewski, J. (2013). Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe: A review of their development, socio-economic systems and future policy issues. Brussels: European Union. Letöltve: 2021.02.25. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET\(2013\)495840_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET(2013)495840_EN.pdf)
119. Lang Research (2001). *Travel Activities and Motivation Survey: Interest in Wine and Cuisine*. Canadian Tourism Commission.
120. László, É. (2010). *A vidékfejlesztés és a vidéki turizmus összefüggései az Észak-Alföld régióban. Doktori (PhD) értekezés*. Pannon Egyetem.
121. Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 1(1-2), 7-13.
122. Lehto, X.Y., Chen, S.Y., & Silkes, C. (2014). Tourist shopping style preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1356766713484727>
123. Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.002>
124. Liu, A. (2006). Tourism in rural areas: Kedah, Malaysia. *Tourism Management*, 27(5), 878-889. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.007>
125. Long, L. (2004). *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky.
126. Loureiro, M. L., & Hine, S. (2001). Discovering Niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for local (Colorado Grown), organic, and GMO-free products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34(3), 477-487.
127. Lyons, K. D., & Wearing, S. (2008). Volunteer tourism as alternative tourism: Journeys beyond otherness. *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: International Case Study Perspectives*, 3-11. <https://doi.org/10.1079/9781845933807.0003>
128. Madarász, E., Sulyok, J., & Szmulaj, Éva. (2021). Naptej, fürdőruha... + helyi termék? A helyi termékek iránti kereslet a Balatont turisztikai céllal felkeresők körében. *Turizmus Bulletin*, 21(2), 24–33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.3>
129. Malota, E., Gyulavári, T., & Bogáromi, E. (2018). #Mutimiteszel: Élelmiszer vásárlási és fogyasztási preferenciák, étkezési szokások a magyar lakosság körében. In

- Józsa, L., Korcsmáros, E., & Seres Huszárík, E. (Eds.), *A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* (pp. 710-720) Selye János Egyetem.
130. Mangion, M., Durbarry, R., & Sinclair, M. T. (2005). Tourism Competitiveness: Price and Quality. *Tourism Economics*, 11(1), 45-68. <https://doi.org/10.5367/0000000053297202>
131. Mansour, J. S., & Ariffin, A. A. (2016). The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 149-172. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2016.1169474>
132. Mariani, M. M., Mura, M., & Felice, M. D. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312-325. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>
133. Marques, C. P. (2006). Seeking to escape: Sights over approach-avoidance dialectics. In Kozak, M., & Andreu, L. (Eds.). *Progress in tourism marketing* (pp. 191-205). Elsevier.
134. Marschall, S., Granquist, S. M., & Burns, G. L. (2017). Interpretation in wildlife tourism: Assessing the effectiveness of signage on visitor behaviour at a seal watching site in Iceland. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2016.11.001>
135. Marton, G., Csapó, J., & Hinek, M. (2018) A Zsolnay fényfesztivál helye és szerepe Pécs turizmusában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3(4), 64-73.
136. Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2011). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426-435. <https://doi.org/10.1177/0047287511426339>
137. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
138. Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: the case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>.
139. Máté, A., & Szabó, G. (2011). Bor-és gasztronómia terméktípus In Michalkó, G. (Ed.), *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem.

140. Máté, A., Szabó, G., Gonda, T., & Oroszi, V. (2015). Borfogyasztási és borvásárlási trendek alakulása. In N. Horváth, B. (Ed.) *Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás* (pp. 128-165). Pécsi Tudományegyetem.
141. Maurer, C., & Hinterdorfer, B. (2013). The Adoption of Pinterest for Destination Marketing: The Case of Austrian Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 213-225. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_16
142. Maye, D., Holloway, L., & Kneafsey, M. (2008). *Alternative food geographies: Representation and practice*. Emerald.
143. Mbaiwa, J. E., & Stronza, A. L. (2009). The challenges and prospects for sustainable tourism and ecotourism in developing countries. *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, 334-354. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n19>
144. McCarthy, J. (2008). Rural geography: Globalizing the countryside. *Progress in Human Geography*, 32(1), 129-137. <https://doi.org/10.1177/0309132507082559>
145. McEntee, J. (2010). Contemporary and traditional localism: A conceptualisation of rural local food. *Local Environment*, 15, 785-803. <https://doi.org/10.1080/13549839.2010.509390>
146. Meinig, P.W., & Conzen, M.P. (1990). *The making of the American landscape*. Harper Collins.
147. Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265. <https://doi.org/10.1108/17506181211246401>
148. Michalkó, G. (2007). *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus.
149. Michalkó, G., & Ilyés, N. (2020). A nemkonvencionális turisztikai mobilitás magyarországi sajátosságai, különös tekintettel a turizmusból származó bevételek növelésének lehetőségére. *Turizmus Bulletin*, 20(különszám), 6-18. <https://doi.org/10.14267/turbull.2020v20n4.1>
150. Mitchell, R., & Hall, C. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In C. Hall (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann
151. Mókusné Pálfi, A., & Nod, G. (2021). *Interregionális kutatási eredmények a turizmusban: örökségvédelem, intézményrendszer, helyi termékek (Hun-Au-Slo-Ukr)*. PTE TTK FFI Turizmus Tanszék.

152. Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.006>
153. Mordue, T. (2017). New urban tourism and new urban citizenship: Researching the creation and management of postmodern urban public space. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 399-405. <https://doi.org/10.1108/ijtc-04-2017-0025>
154. Morgan, K., Marsden, T., & Murdoch, J. (2006). *Worlds of food: Place power, and provenance in the food chain*. Oxford University Press.
155. Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00608.x>
156. Mykletun, R. J., & Gyimothy, S. (2010). Beyond the renaissance of the traditional Voss sheep's-head meal: Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management*, 31(3), 434-446. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.002>
157. Nemes, A., & Kozma, B. (1998). Magyarország turisztikai vonzerőinek számbavétele. *Turizmus Bulletin*, 2(1), 8-12.
158. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2016). Helyi termék kézikönyv, Letöltve: 2021. 04. 14. <http://nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/101-helyi-termekek-kezikonyv/file>
159. Nepal, S. (2009). Chapter 8: Tourism geographies: A review of trends, challenges, and opportunities. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies*. SAGE Publishing. <http://dx.doi.org/10.4135/9780857021076.n8>
160. No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>
161. OECD. (1993). *What future for our countryside? A rural development policy*. OECD.
162. Oh, J. Y., & Schuett, M. A. (2010). Exploring expenditure – based segmentation for rural tourism: Overnight stay visitors versus excursionists to fee – fishing sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 31-50. <https://doi.org/10.1080/10548400903534824>
163. Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong

- and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
164. Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.021>
165. Oroszi, V. Gonda, T., & Máté, A. (2018). Fesztivállátogatási szokások a Fishing on Orfű fesztiválon. *Földrajzi Közlemények*, 142(2), 122-136.
166. Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A., & Scaramuzzi, S. (2001) The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation. *73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists*. 2081/92
167. Pan, S., Tsai, H., & Lee, J. (2011). Framing New Zealand: Understanding tourism TV commercials. *Tourism Management*, 32(3), 596-603.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.009>
168. Park, D., & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
169. Park, D., Lee, H., & Yoon, Y. (2012). Understanding the Benefit Sought by Rural Tourists and Accommodation Preferences: A South Korea Case. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 291-302. <https://doi.org/10.1002/jtr.1929>
170. Park, J.-Y., & Jang, S. C. (2013). Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*, 35, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.004>
171. Pécsi, M. (1981). *Magyarország tájféldrajza. 4. kötet A Dunántúli-dombság (Dél-Dunántúl)*. Akadémiai Kiadó.
172. Perales, R. M. Y. (2002). Rural tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00025-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00025-7)
173. Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
<https://doi.org/10.20867/thm.18.1.5>
174. Pesonen, J. A. (2015). Targeting Rural Tourists in the Internet: Comparing Travel Motivation and Activity-Based Segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 211-226. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.895695>

175. Pesonen, J., & Komppula, R. (2010). Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 150-157. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.150>
176. Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754-758. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001>
177. Puhakka, R., & Siikamäki, P. (2012). Nature tourists' response to ecolabels in Oulanka PAN Park, Finland. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 56-73. <https://doi.org/10.1080/14724049.2011.647917>
178. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
179. Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102-116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006>
180. Rivera, M., Knickel, K., De los Rios, I., Ashkenazy, A., Pears, D. Q., Chebach, T., & Šūmane, S. (2018). Rethinking the connections between agricultural change and Rural prosperity: A discussion of insights derived from case studies in seven countries. *Journal of Rural Studies*, 59, 242-251. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.07.006>
181. Rodzi, N. I., Zaki, S. A., & Subli, S. M. (2013). Between Tourism and Intangible Cultural Heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85, 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.370>
182. Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>
183. Sajtos, L., Mitev, A., & Pusztai, T. (2007). *Spss kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea.
184. Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
185. Sarmento, M., Simões, C., & Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management*, 44, 131-141. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.010>

186. Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2014). Destination Food Image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.934210>
187. Sharpley, R. (2002). Rural tourism and challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244.
188. Sharpley, R., & Forster, G. (2003). The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 24(6), 687-697. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00044-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00044-x)
189. Sharpley, R., & Pearce, T. (2007). Tourism, marketing and sustainable development in the English national parks: The role of national park authorities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 557-573. <https://doi.org/10.2167/jost613.0>
190. Shen, G. F. (2005). Discussion on the development of rural tourism. *Ecological Economy*, 12, 95-98
191. Sidali, K. L., & Schulze, B. (2010). Current and future trends in consumers' preference for farm tourism in Germany. *Leisure*, 34(2), 207-222. <https://doi.org/10.1080/14927713.2010.481116>
192. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
193. Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26, 105-115. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.09.003>
194. Skuras D, Dimara, E., & Petrou, A. (2006) Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional Studies*, 40(7), 769-779. <https://doi.org/10.1080/00343400600660771>
195. Smith, A., & MacKinnon, J. B. (2008). *Plenty: Eating locally on the 100-mile diet*. Three Rivers Press.
196. Soós, G. (2020). Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 15-27. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.03.02>
197. Soper, K. (2007). Re-thinking the good life. *Journal of Consumer Culture*, 7, 205-224. <https://doi.org/10.1177/1469540507077681>

198. Sotiriadis, M. D., & Zyl, C. V. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
199. Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>
200. Spiller, K. (2012). It tastes better because ... consumer understandings of UK farmers' market food. *Appetite*, 59(1), 100-107. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.007>.
201. Stein, L.J., Nagai, H., Nakagawa, M., Beauchamp, G.K., (2003). Effects of repeated exposure and health-related information on hedonic evaluation and acceptance of a bitter beverage. *Appetite*, 40(2), 119-129. [https://doi.org/10.1016/s0195-6663\(02\)00173-3](https://doi.org/10.1016/s0195-6663(02)00173-3)
202. Swanson, K. & Horridge, P.E. (2004) A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372-380. <https://doi.org/10.1177/0047287504263031>
203. Szabó, G. (2006). Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában. In Aubert, A. (Ed.), *Desztináció-építés és -menedzsment. Dél-Dunántúli Turizmus Kiskönyvek* (pp. 60-91). Dél-dunántúli Regionális Idegenforgalmi Bizottság.
204. Szabó, G. (2011). A falusi turizmus termékei és termékspecializációi. In Michalkó, G. (Ed.), *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem.
205. Szabó, G. (2012). A vidéki turizmus Magyarországon. In Aubert, A. (Ed.), *Magyarország idegenforgalma – Szakkönyv és atlasz* (pp. 38-41). Cartographia Tankönyvkiadó.
206. Szabó, G. (2014a). A vidéki turizmus evolúciója: a falusi turizmus és a borutak. In Aubert, A & Csapó, J. (Eds.), *Turisztikai szöveggyűjtemény* (pp. 140-151). Konstantin Filozófus Egyetem, Közép-Európai Tanulmányok Kara.
207. Szabó, G. (2014b). A hazai falusi turizmus helyzete és jövőképe. In Aubert, A & Csapó, J. (Eds.), *Turisztikai szöveggyűjtemény* (pp. 152-167). Konstantin Filozófus Egyetem, Közép-Európai Tanulmányok Kara.
208. Szabó, G. (2021). *A Villányi borvidék helyi termék minősítési és védjegyrendszerének kidolgozása*. Villány-Siklói Borút Egyesület, Kultúrtáj Kft.
209. Szabó, G. (2022a). A világjárvány formálta turizmus trendek és a hazai fejlesztési politika várható hatásai Dél-Baranya turizmusára. *Turisztikai és*

210. Szabó, G., & Csizmadia, L. (2009). A falusi turizmus, agroturizmus speciális termékei Magyarországon. *Falusi Turizmus Tájékoztató*, 17(4), 3-4.
211. Szabó, G., & Závodi, B. (2018). Pécs és Szeged fesztiválturizmusának tematikus elemzése. In Csapó, J., Gerdesics, V., & Töröcsik, M. (Eds.), *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet* (pp. 342-351). Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
212. Szabó, G., Csapó, J., & Marton, G. (2017). Zöldutak a turizmusban – Innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. *Földrajzi Közlemények*, 141(2), 152-163.
213. Szabó, G., Szeidl, K., & Závodi, B. (2017). Tradition and innovation in the festival tourism of South Transdanubia. In Hrvojević, M. P. (Ed.), *17th Contemporary Trends in Tourism and Hospitality: New spaces in cultural tourism*, (pp. 1-9). University of Novi Sad, Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management.
214. Szabó, G., Závodi, B., & Sass, E. (2021). A helyi termékek szerepe és lehetőségei a turizmusban In Mókusné Pálfi, A., & Nod, G. (Eds.), *Interregionális kutatási eredmények a turizmusban: örökségvédelem, intézményrendszer, helyi termékek (Hun-Au-Slo-Ukr)* (pp. 91-110). PTE TTK FFI Turizmus Tanszék.
215. Szumelda, A. U. (2019). Agriculture and everyday realities on small farms – an entrepreneurial challenge to farmers between the desire for autonomy and a secure existence. Two examples from east and south-east Poland. *Journal of Rural Studies*, 67, 57-68. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.008>
216. Tan, G. W., Lee, V. H., Lin, B., & Ooi, K. (2017). Mobile applications in tourism: The future of the tourism industry? *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 560-581. <https://doi.org/10.1108/imds-12-2015-0490>
217. Tarlow, P. E. (2014). *Tourism security: Strategies for effectively managing travel risk and safety*. Butterworth-Heinemann, Elsevier.
218. Telfer, DJ. and Wall, G. (1996) Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3). 635-653. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00087-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00087-9)
219. Therkelsen, A. (2016) Taking stock of the new Nordic cuisine at Danish coastal destinations. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(1), 15-25. <https://doi.org/10.3727/216929716X1454365943377>

220. Torres, R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-307. <https://doi.org/10.1080/14616680210147436>
221. Tosun, C., Temizkan, S.P., & Timothy, D.J. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102. <https://doi.org/10.1002/jtr.595>
222. Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó.
223. Töröcsik, M. (2014). *Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai*. *Táplálkozásmarketing*, 1(1-2), 19-27. <https://doi.org/10.20494/tm/1/1-2/2>
224. Tsai, C. S. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
225. Tsaor, S., & Lin, Y. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: The role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471-481. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00117-1](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00117-1)
226. Turner, L. W., & Witt, S. F. (2001). Factors Influencing Demand for International Tourism: Tourism Demand Analysis Using Structural Equation Modelling, Revisited. *Tourism Economics*, 7(1), 21-38. <https://doi.org/doi:10.5367/000000001101297711>
227. Urry, J. (1995). *Consuming places*. Routledge.
228. Urry, J. (2002). *The tourist gaze (2nd ed.)*. Sage Publications
229. Van der Ploeg, J. D. (2018). From de-to repeasantization: The modernization of agriculture revisited. *Journal of Rural Studies*, 61, 236-243. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.12.016>
230. Varmazyari, H., Babaei, M., Vafadari, K., & Imani, B. (2017). Motive-based segmentation of tourists in rural areas: The case of Maragheh, East Azerbaijan, Iran. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(4), 316-331. <https://doi.org/10.1080/15980634.2017.1400807>
231. Wallace, G. & Pierce, S. (1996). An Evaluation of Ecotourism in Amazonas, Brazil. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 843-873. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00009-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00009-6)
232. Wearing, S. & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials, and Possibilities*. Butterworth-Heinemann.

233. Wenzel, E., Kirig, A., & Rauch, C. (2007). *Zielgruppe LOHAS wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert*. Kelkheim: Zukunftsinst.
234. Whitelaw, P.A., King, B.E.M., & Tolkach, D. (2014). Protected areas, conservation and tourism – financing the sustainable dream. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), 584-603. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.873445>
235. Wilson, S., Fesenmaier, D.R., & Fesenmaier, J. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132-138. <https://doi.org/10.1177/004728750104000203>
236. Wolf, M. M., Spittler, A., & Ahern, J. (2005). A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets. *Journal of Food Distribution Research*, 36(1), 193-201. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.26768>
237. Woodland, M., & Acott, T. (2007). Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 715-734. <https://doi.org/10.2167/jost652.0>
238. Woods, M. (2011). *Rural*. Routledge.
239. Zago, A. M., & Pick, D. (2004). Labeling policies in food markets: Private incentives, public intervention, and welfare effects. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 29(1), 150-165.
240. Závodi, B. (2017). A Szekszárdi Szüreti Napok helye hazánk borgasztrónómiai kínálatában. In Keresztes, G. (Ed.) *Tavaszi Szél 2017 Konferencia: Konferenciakötet I.* (pp. 482-489). Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ).
241. Závodi, B. (2018). Desztináció identitásvizsgálat a Zsolnay Kulturális Negyed példáján. In Alpek, B. L., (Ed.) *Földrajz, diverzitás, csomópontok: Tanulmánykötet a 70 éves Dövényi Zoltán professzor tiszteletére* (pp. 189-201). Publikon Kiadó.
242. Závodi, B., & Szabó, G. (2017). Új gócpont Pécs kulturális turizmusában: a Zsolnay Kulturális Negyed. In Reisinger, A., Happ, É., Ivancsóné Horváth, Zs., & Buics, L. (Eds.) *"Sport - Gazdaság - Turizmus": Kautz Gyula Emlékkonferencia kötete*. Széchenyi István Egyetem.
243. Závodi, B., & Szabó, G. (2019). The Correlation of the Fame of Wine Regions and Wine Gastronomy Festivals in the Pannon Wine Region. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(1-2 különszám). 22-37. <https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.ksz1-2.2>

244. Závodi, B., Szabó, G., & Alpek, L. B. (2021). Survey of the consumer attitude of tourists visiting South Transdanubia, Hungary. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 245-250. <https://doi.org/10.30892/gtg.34133-644>

Internetes források

1. Állami Számvevőszék (2021). *ELEMZÉS A turizmus helyzete - a járvány előtt és alatt*. Letöltve:
https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2021/turizmus_jarvany20210325.pdf?download=true
2. Baranya vármegye (2020). *Baranya Megyei Területfejlesztési Konceptió 2030*. Letöltve: <http://www.baranya.hu/dokumentum/1284>
3. *2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról*. Letöltve:
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1200030.TV>
4. Központi Statisztikai Hivatal (2022). Tájékoztatósi adatbázis: Gazdaságstatisztika: Szálláshely-szolgáltatás, Letöltve: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/>
5. Magyarország Kormánya. (2012). *Nemzeti Vidékstratégia 2012-2020*. Letöltve:
http://www.terport.hu/webfm_send/2767
6. Magyarország Kormánya. (2014). *A Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptió*. Letöltve:
<https://regionalispolitika.kormany.hu/download/a/c9/e0000/MK14001.pdf>
7. Magyarország Kormánya. (2017a). *Az élelmiszerek minőségének emelését, a vásárlói tudatosság fejlesztését, valamint a hatósági tevékenység hatékonyságának növelését szolgáló intézkedésekről* (1519/2017. (VIII. 14.) Kormányhatározat). Letöltve:
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17H1519.KOR&txtreferer=00000001.TXT>
8. Magyarország Kormánya (2017b). *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030* Letöltve:
https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030.pdf
9. Magyarország Kormánya (2020). *A Kormány 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelete a turisztikai térségek meghatározásáról* Letöltve:
<https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/01f149e41c9f0fd71a2103e301a7adda3c49dd74/letoltes>
10. Magyarország Kormánya (2021). *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0* Letöltve: https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf
11. Somogy vármegye (2020). *Somogy Megye Területfejlesztési Konceptiója 2030*. Letöltve: http://www.som-onkorm.hu/static/files/Megyei_Ter%3%BCletf_21-27/Somogy%20Megye%20Ter%3%BCletffejleszt%3%A9si%20Koncepti%3%B3ja.pdf

12. Tolna vármegye (2020). *Tolna Megyei Területfejlesztési Program 2021-2030*. Letöltve: http://www.tolnamegye.hu/teruletfejlesztes_2016/2021/46_2021_teruletfejlesztési_program-09-24.pdf
13. <https://gi.kormany.hu/foldrajzi-arujelzok> (2022. június 14.)
14. <https://gi.kormany.hu/hagyomanyok-izek-regiok> (2022. június 14.)
15. <http://www.helyboljobb.hu/a-vedjegy/> (2022. június 14.)
16. <http://www.hungarikum.hu/hu/szakkategoria> (2022. június 14.)
17. <https://www.myfarmharta.com/> (2023. január 25.)
18. <https://nemzetiparkitermek.hu/> (2022. június 14.)
19. <https://www.unwto.org/rural-tourism> (2023. január 22.)
20. <https://szallas.hu> (2023. január 17.)
21. https://villanyiborvidek.hu/hu/rolunk/kiemelt-hirek/630-2021-11-10-14-28-06?fbclid=IwAR0QIQRikAnpDoJ4TIy1Q3bUprsKtQgU__DVZHFV-ppfTLN6Lk1O2fJWt2o (2022. június 14.)

Személyes interjúk

1. Gonda, T. (2022). Személyes interjú. 2022. 02. 10
2. Kovács, B. (2022). Személyes interjú. 2022. 02. 21
3. Kozma, Sz. (2022). Személyes interjú. 2022. 02. 17
4. Kurilla, A. (2022). Személyes interjú. 2022. 02. 11
5. May, G. (2022). Személyes interjú. 2022. 02. 07
6. Pintér, R. (2022). Személyes interjú. 2022. 02. 01
7. Szabó, G. (2022b). Személyes interjú. 2022. 02. 28

Függelék

1. sz. függelék: Ábrajegyzék

Ábrajegyzék

| | |
|--|----|
| 1. ábra: A Dél-Dunántúl turisztikai régió földrajzi elhelyezkedése | 8 |
| 2. ábra: A Dél-Dunántúl tájkarakter-területei (tájtípusai) | 9 |
| 3. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák részaránya turisztikai régióként Magyarországon | 14 |
| 4. ábra: A hazai kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma (2019-2021) | 15 |
| 5. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi vendégéjszakák száma (2019-2021) | 16 |
| 6. ábra: A hazai kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák száma (2019-2021)..... | 16 |
| 7. ábra: A dél-dunántúli kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma (2019-2021)..... | 17 |
| 8. ábra: A dél-dunántúli kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött külföldi vendégéjszakák száma (2019 - 2021)..... | 17 |
| 9. ábra: A dél-dunántúli kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi vendégéjszakák száma (2019 - 2021)..... | 18 |
| 10. ábra: A vidéki turizmus kínálati rendszere..... | 23 |
| 11. ábra: Az Európai Unió minőségrendszerébe tartozó árujelzők logói..... | 45 |
| 12. ábra: A Dél-Dunántúl turisztikai régióban a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek száma 2017-ben | 59 |
| 13. ábra: A kérdőíves vendégkörfelmérés mintavételi helyszínei..... | 60 |
| 14. ábra: A mintavételi helyszíneken kitöltött kérdőívek száma..... | 61 |
| 15. ábra: A turisták lakhelyeinek vármegyei eloszlása | 62 |
| 16. ábra: Helyi termékek Baranya vármegyében | 70 |
| 17. ábra: A felmért turisztikai vonzerők száma és tematikus megoszlása a Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületének településein | 72 |
| 18. ábra: A legalább regionális hatókörű turisztikai vonzerők száma és tematikus megoszlása a Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületének településein..... | 74 |
| 19. ábra: A helyi termékek száma és tematikus megoszlása a Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületének településein | 76 |
| 20. ábra: A kérdőívet kitöltők által jellegzetesen dél-dunántúlinak tartott helyi termékek | 77 |
| 21. ábra: A helyi termékekkel kapcsolatos preferenciaszint megoszlása..... | 81 |

| | |
|--|-----|
| 22. ábra: A nemeken belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 82 |
| 23. ábra: A családi állapot kategóriákon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 83 |
| 24. ábra: A legmagasabb iskolai végzettségen belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 84 |
| 25. ábra: A foglalkozásokon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás (többszörös választás) | 85 |
| 26. ábra: A nettó havi jövedelmi kategóriákon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 86 |
| 27. ábra: Az utastárs kategória megoszlása (többszörös választás) | 87 |
| 28. ábra: Az utastárs kategóriákon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás ... | 87 |
| 29. ábra: Az utazásszervezés típusokon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 88 |
| 30. ábra: A Dél-dunántúli régió turisztikai célú felkeresésének száma | 89 |
| 31. ábra: A Dél-dunántúli régió turisztikai célú felkeresés száma kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 89 |
| 32. ábra: Az aktuális utazás alatt eltöltött vendégéjszakák számának eloszlása | 90 |
| 33. ábra: A turisták által igénybe vett szálláshely típusok megoszlása (többszörös választás) | 91 |
| 34. ábra: A turisták által igénybe vett szálláshely típusokon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 92 |
| 35. ábra: A turisták utazási céljainak megoszlása (többszörös választás)..... | 93 |
| 36. ábra: A turisták utazási céljain belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás I. | 94 |
| 37. ábra: A turisták utazási céljain belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás II. | 95 |
| 38. ábra: Magterületi lehatárolás a Dél-Dunántúlon | 97 |
| 39. ábra: A Dél-Dunántúl turisztikai régió belső célterületeinek korábbi utazás alatti meglátogatásainak száma | 98 |
| 40. ábra: A Dél-Dunántúl turisztikai régió belső célterületeinek jelenlegi utazás alatti meglátogatásainak száma | 99 |
| 41. ábra: Települési pontszámok a dél-dunántúli magterületi kutatásokban..... | 100 |
| 42. ábra: A turisták által meglátogatott települések említésének területi eloszlása | 101 |
| 43. ábra: A turisták szálláshely település említéseinek területi eloszlása a Dél-Dunántúlon. | 102 |
| 44. ábra: A tájékozdási módok igénybevételének gyakorisága..... | 104 |

| | |
|---|-----|
| 45. ábra: A rokon, ismerős ajánlása, mint tájékozódási mód használatának gyakoriságán belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 105 |
| 46. ábra: A korábbi tapasztalat, mint információforrás használatának gyakoriságán belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 106 |
| 47. ábra: A célterület honlapja, mint információforrás használatának gyakoriságán belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 106 |
| 48. ábra: A tájékozódási módok igénybevételének módja az utazás időbelisége szerint..... | 107 |
| 49. ábra: A Facebook-ot utazás előtt, alatt és is-is használók kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 109 |
| 50. ábra: Az Instagram-ot utazás előtt, alatt és is-is használók kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 109 |
| 51. ábra: A Google Maps-et utazás előtt, alatt és is-is használók kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 110 |
| 52. ábra: A mobilalkalmazásokat utazás előtt, alatt és is-is használók kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 110 |
| 53. ábra: Az utazás során felmerülő szempontok fontossága és a velük kapcsolatos elégedettség | 113 |
| 54. ábra: A közösségi élmény átélésének fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 114 |
| 55. ábra: A vásárlási lehetőségek, kereskedelmi létesítmények fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 115 |
| 56. ábra: Helyi élelmiszertermékek kínálata a régióban fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 116 |
| 57. ábra: Egyéb helyi termékek kínálata a régióban fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 116 |
| 58. ábra: Programok, rendezvények a régióban fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 117 |
| 59. ábra: Éttermi kínálat minősége fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 118 |
| 60. ábra: Szálláshelykínálat minősége fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 119 |
| 61. ábra: Wellness szolgáltatások minősége fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 120 |

| | |
|---|-----|
| 62. ábra: Gyógyfürdők minősége fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 121 |
| 63. ábra: Látnivalók attraktivitása a régióban fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 121 |
| 64. ábra: Természeti értékek állapota fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 123 |
| 65. ábra: Népi értékek bemutatása, kapcsolódó programkínálat fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 123 |
| 66. ábra: Gasztro és egyéb fesztiválok, ünnepek fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 124 |
| 67. ábra: A fogyasztói preferenciák fontossága | 126 |
| 68. ábra: A választék fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 127 |
| 69. ábra: A minőség fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 127 |
| 70. ábra: Az elérhetőség/rendelkezésre állás fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 128 |
| 71. ábra: Az ár fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 129 |
| 72. ábra: Az ár-érték arány fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 130 |
| 73. ábra: A „luxus” jelleg fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 131 |
| 74. ábra: A divatosság fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 132 |
| 75. ábra: Az egyediség fontossági kategóriáin belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 132 |
| 76. ábra: A rendszeren vásárolt helyi termék kategóriák | 134 |
| 77. ábra: A rendszeren vásárolt helyi termék kategóriákon belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 135 |
| 78. ábra: A helyi termékek beszerzési helyeinek használati gyakorisága | 136 |
| 79. ábra: A közvetlenül a termelőtől beszerzési hely kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 137 |

| | |
|--|-----|
| 80. ábra: A helyi termék bemutató beszerzési hely kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 138 |
| 81. ábra: A piac beszerzési hely kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 138 |
| 82. ábra: A rendezvények és fesztiválok beszerzési hely kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 139 |
| 83. ábra: A bolt és szakbolt beszerzési hely kategórián belüli helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 140 |
| 84. ábra: A helyi termékek beszerzésének településen kívüli maximális távolsága | 140 |
| 85. ábra: A helyi termékek beszerzésének településen kívüli jellemző távolsága | 141 |
| 86. ábra: A vizsgálat során alkalmazott vizsgálati dimenziók és a feltárt faktorok | 143 |
| 87. ábra: A fogyasztói típusokon belüli helyi termék preferenciaszint megoszlása | 150 |

2. sz. függelék: Táblázatjegyzék

Táblázatjegyzék

| | |
|---|-----|
| 1. táblázat: A szükségletek hierarchiája és a gasztronómia kapcsolatrendszere | 31 |
| 2. táblázat: A helyi termék definíciók tartalma | 38 |
| 3. táblázat: A helyi termékek csoportosítása | 38 |
| 4. táblázat: A helyi termékek fogyasztásának autentikussági dimenziói | 40 |
| 5. táblázat: A földrajzi árujelzők száma Magyarországon | 46 |
| 6. táblázat: A Hungarikumok típusa és száma Magyarországon | 47 |
| 7. táblázat: A HÍR termékek típusa és száma Magyarországon | 48 |
| 8. táblázat: A Nemzeti Parki Termékek típusa és száma Magyarországon..... | 49 |
| 9. táblázat: A NÉBIH adatbázisában található országos, regionális és helyi védjegyek száma | 50 |
| 10. táblázat: A mintavételi helyszíneken kitöltött kérdőívek száma és aránya | 60 |
| 11. táblázat: A mintavételi helyszíneken kitöltött kérdőívek száma és aránya | 61 |
| 12. táblázat: A vizsgálatba bevont turisták általános demográfiai jellemzői | 63 |
| 13. táblázat: A faktoranalízis alkalmazhatóságát bizonyító előzetes vizsgálatok | 65 |
| 14. táblázat: A Calinski–Harabasz- (pszeudo–F) és a Duda–Hart-index értékei | 66 |
| 15. táblázat: A faktor- és klaszteranalízisbe bevont turisták általános demográfiai jellemzői. 66 | |
| 16. táblázat: Helyi termékek Baranya vármegyében..... | 69 |
| 17. táblázat: Jellegzetesnek tartott dél-dunántúli helyi termékek és márkanevek..... | 78 |
| 18. táblázat: A kor helyi termék preferenciaszint kategóriákon belüli megoszlása | 83 |
| 19. táblázat: Az aktuális utazás alatt eltöltött vendégéjszakák számának eloszlásának helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlás | 90 |
| 20. táblázat: A belső célterületek említésének száma és aránya (korábbi utazás) | 97 |
| 21. táblázat: A belső célterületek említésének száma és aránya (jelenlegi utazás) | 99 |
| 22. táblázat: A helyi termékek beszerzésének településen kívüli maximális távolság eloszlásának helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlása | 141 |
| 23. táblázat: A helyi termékek beszerzésének településen kívüli jellemző távolság eloszlásának helyi termék preferenciaszint szerinti megoszlása | 142 |
| 24. táblázat: Hagyományos információszerzési források használatának gyakorisága | 144 |
| 25. táblázat: Online információszerzési források használatának gyakorisága | 145 |
| 26. táblázat: A turisztikai desztináció infrastrukturális elemeinek a fontossága..... | 145 |
| 27. táblázat: A turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolódó elemek fontossága | 146 |
| 28. táblázat: Az általános fogyasztói preferenciák | 146 |

| | |
|---|-----|
| 29. táblázat: A klaszteranalízissel meghatározott fogyasztói típusok | 148 |
| 30. táblázat: Kapcsolati dimenziók a fogyasztói típusok között | 149 |
| 31. táblázat: A demográfiai változók legjellemzőbb válaszai | 154 |
| 32. táblázat: Az utazásra vonatkozó jellemzők legjellemzőbb válaszai..... | 154 |
| 33. táblázat: Az utazásra vonatkozó jellemzők és a helyi termék preferenciaszint belső kapcsolatai | 155 |
| 34. táblázat: A térhasználatot kapcsolatos legjellemzőbb változók | 156 |
| 35. táblázat: A turisztikai térhasználat és a helyi termék preferenciaszint belső kapcsolatai | 156 |
| 36. táblázat: A többször használt tájékoztatói módok és információforrások | 156 |
| 37. táblázat: Az utazás előtt és alatt is használt tájékoztatói módok és információforrások | 157 |
| 38. táblázat: A tájékoztatói módok, információforrások és a helyi termék preferenciaszint belső kapcsolatai | 157 |
| 39. táblázat: A desztinációra vonatkozó jellemzők közül kiválasztott indikátorok | 158 |
| 40. táblázat: A desztinációra vonatkozó jellemzők közül kiválasztott indikátorok és a helyi termék preferenciaszint belső kapcsolatai | 159 |
| 41. táblázat: A fogyasztói preferenciák fontossága és a kapcsolódó helyi termék preferenciaszint | 159 |
| 42. táblázat: A fogyasztói preferenciák és a helyi termék preferenciaszint belső kapcsolatai | 160 |
| 43. táblázat: A helyi termékek vásárlására legjellemzőbb válaszok | 160 |
| 44. táblázat: A helyi termékek vásárlását jellemző változók és a helyi termék preferenciaszint belső kapcsolatai | 161 |

3. sz. függelék: A vendégkörfelmérés kérdőíve

KEDVES LÁTOGATÓ!

A Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Karának Turizmus Tanszéke a Dél-Dunántúl Régió három megyéjében Somogyban, Tolnában és Baranyában **kérdőívezést végez** a régiót üdülési-pihenési céllal felkeresők körében. Felmérésünk célja, hogy megismerjük a látogatók utazási terveit, üdülési-kirándulási szokásait és véleményét. A kérdőív kitöltése önkéntes és név nélküli, eredményeit összesítve a régió üdülési-pihenési kínálatának célirányos és hatékony fejlesztésére kívánjuk felhasználni.

Kérjük, hogy válaszaival segítse munkánkat!

A PTE TTK FFI Turizmus Tanszék munkatársai

Kivel érkezett a jelenlegi tartózkodási helyére? (Több választ is megjelölhet!)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> egyedül | <input type="checkbox"/> munkatársakkal |
| <input type="checkbox"/> barátokkal | <input type="checkbox"/> iskolatársakkal |
| <input type="checkbox"/> házastárssal, élettárral | <input type="checkbox"/> egyéb, éspedig: |
| <input type="checkbox"/> családdal, gyerekekkel, szülővel | |

Csoportos vagy egyéni szervezésben érkezett?

- csoportos egyéni

A Dél-dunántúli régióban él? igen nem

Hányadik alkalommal jár turisztikai, üdülési, kirándulási céllal a Dél-dunántúli régióban?

- először másodszer harmadszor negyedik vagy több alkalommal

A régió belül milyen turisztikai térségeket keresett már fel korábban és melyeket keresi fel jelenlegi tartózkodása alatt?

| Turisztikai centrum | Járt már itt korábban | Jelenlegi utazása során felkeresi |
|---|-----------------------|-----------------------------------|
| Dunaföldvár – Paks és környéke | Igen Nem | Igen Nem |
| Szekszárd – Sárköz | Igen Nem | Igen Nem |
| Mohács – Bóly és környéke | Igen Nem | Igen Nem |
| Ormánság | Igen Nem | Igen Nem |
| Barcs – Nagyatád és környéke | Igen Nem | Igen Nem |
| Csurgó – Gyékényes és környéke | Igen Nem | Igen Nem |
| Kaposvár, Zselic | Igen Nem | Igen Nem |
| Dombóvár – Tamási – Simontornya és környéke | Igen Nem | Igen Nem |
| Szigetvár és környéke | Igen Nem | Igen Nem |
| Mecsek hegység | Igen Nem | Igen Nem |
| Pécs | Igen Nem | Igen Nem |
| Harkány – Siklós – Villány és környéke | Igen Nem | Igen Nem |
| Marcali – Igal – Tab környéke | Igen Nem | Igen Nem |

Mi jut eszébe, ha a Dél-dunántúli régióra gondol?

.....
.....

Hány éjszakát tölt el jelenlegi utazásakor a Dél-dunántúli régióban? éjszakát

Hányadik napja pihen, üdül, kirándul jelenleg a Dél-dunántúli régióban? napja

Milyen szálláshelyet vesz igénybe jelenlegi utazása során? (Több választ is megjelölhet!)

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> szálloda | <input type="checkbox"/> fizetővendéglátó |
| <input type="checkbox"/> apartman | <input type="checkbox"/> közösségi szálláshely (kollégium, turistaház) |
| <input type="checkbox"/> panzió | <input type="checkbox"/> barát, rokon lakása |
| <input type="checkbox"/> kemping | <input type="checkbox"/> falusi szálláshely |
| <input type="checkbox"/> üdülőház | <input type="checkbox"/> egyéb, éspedig:..... |

Melyik településen/településeken található a szálláshelye?

.....

Mi jelenlegi utazásának célja? (Több választ is megjelölhet!)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> városlátogatás | <input type="checkbox"/> természetjárás |
| <input type="checkbox"/> pihenés, feltöltődés | <input type="checkbox"/> wellness kikapcsolódás |

- gasztronómia
- kulturális élmények szerzése
- rokon, barát meglátogatása
- üzleti út
- konferencia-részvétel
- sport és hobbi (kerékpározás, vízi turizmus)
- tanulás, tanulmányút
- rendezvényen való részvétel (pl. fesztivál, hangverseny)
- egészségügyi vagy szépségügyi szolgáltatás igénybevétele
- gyógyfürdő felkeresése
- vallási motiváció
- bevásárlás
- helyi termék vásárlása
- egyéb, éspedig:

Mely településeket látogatja meg jelenlegi útja során?

.....

Soroljon fel három nevezetességet, attrakciót, amelyet jelenlegi látogatása során felkeres! Kérjük, hogy az Ön számára meghatározó fontossági sorrendben sorolja fel őket!

1.
2.
3.

Honnan/Hogyan tájékozódott jelenlegi utazása során? Milyen gyakorisággal vette igénybe az egyes tájékozdási módokat? Mely tájékozdási módokat használta, és jellemzően mikor? (1 – egyáltalán nem használok 5 – rendszeresen használok)

| Tájékozdás módja | Milyen gyakorisággal veszi igénybe? | | | | | Utazás előtt használok | Utazás alatt használok | Utazás előtt és alatt is |
|---|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| szórólap, prospektus | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| TV reklám | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| utazási vásár | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| útikönyv | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| utazási iroda | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| Tourinform iroda | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| újságban, magazinban megjelent leírás | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| rokon, ismerős ajánlása | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| korábbi tapasztalat | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| célterület honlapja | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| Tourinform iroda honlapja | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| szálláshely saját weboldala | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| egyéb szállásweboldal (pl. szallas.hu, booking.com) | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| blogerek, utazási blogok | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| utazási weboldalak (tripadvisor) | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| attrakció weboldala | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| turisztikai szolgáltatók weboldala | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| facebook | | | | | | előtt | alatt | előtt és alatt is |

| | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|-------|-------|-------------------|
| instagram | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| twitter | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| pinterest | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| youtube | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| rövid videók | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| google maps | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| mobilalkalmazás | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| airbnb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | előtt | alatt | előtt és alatt is |
| egyéb, éspedig: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | előtt | alatt | előtt és alatt is |

Kérjük, értékelje, hogy mennyire fontosak az alábbi szempontok Önnek utazása során, illetve mennyire volt elégedett azokkal a jelenlegi utazása tapasztalatai alapján!
(1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben)

| Szempont | Fontosság | | | | | Nem vettem igénybe | Elégedettség | | | | |
|--|-----------|---|---|---|---|--------------------|--------------|---|---|---|---|
| Környezet, infrastruktúra és az ön biztonsága | | | | | | | | | | | |
| Az egyes célterületek megközelíthetősége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Parkolási lehetőségek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A régió belüli közlekedés minősége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tömegközlekedési lehetőségek a régió belül | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Közterületek tisztasága | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A természeti környezet tisztasága | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Épített környezet minősége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Akadálymentesség | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Közbiztonság | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kerékpárút rendelkezésre állása | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Információforrások | | | | | | | | | | | |
| Információs táblák, tájékozódást segítő jelzések | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turisztikai információ-szolgáltatás (Tourinform) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A célterületről elérhető információk (weboldal, tájékoztató anyagok) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Termékek/szolgáltatások | | | | | | | | | | | |
| Kiszolgálás minősége, személyzet hozzáállása | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Környezetbarát megoldások használata | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Közösségi élmény átélése | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A vásárlási lehetőségek, kereskedelmi létesítmények | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Helyi élelmiszertermékek kínálata a régióban | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Egyéb helyi termékek kínálata a régióban | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A régió kulturális, történelmi emlékei | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Helybeliek vendégszeretete | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Programok, rendezvények a régióban | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Aktív turisztikai ajánlatok a régióban | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szolgáltatások, attrakciók | | | | | | | | | | | |
| Éttermi kínálat választéka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Éttermi kínálat minősége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Éttermi kínálat ár-érték aránya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szálláshelykínálat választéka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szálláshelykínálat minősége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szálláshelykínálat ár-érték aránya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Strandfürdők választéka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Strandfürdők minősége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Strandfürdők ár-érték aránya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Wellness szolgáltatások választéka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Wellness szolgáltatások minősége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Wellness szolgáltatások ár-érték aránya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gyógyfürdők választéka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gyógyfürdők minősége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gyógyfürdők ár-érték aránya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Látnivalók száma a régióban | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Látnivalók attraktivitása a régióban | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Látnivalók belépőinek ár/érték aránya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Természeti értékek elérhetősége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Természeti értékek állapota | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Utazásai során mennyire meghatározók az alábbi szempontok?

(1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos)

| Szempont | Mennyire meghatározó? | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|---|---|---|---|
| Választék | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Minőség | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Elérhetőség/rendelkezésre állás | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ár | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ár-érték arány | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| „Luxus” jelleg | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Divatosság | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Egyediség | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Milyen gyakorisággal használja az alábbi közlekedési eszközöket utazása során?

(1 – egyáltalán nem használom, 5 – rendszeresen használom)

| Közlekedési eszköz | Milyen gyakorisággal veszi igénybe? | | | | |
|--------------------|-------------------------------------|---|---|---|---|
| Személygépjármű | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vonat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Busz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kerékpár | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Motorkerékpár | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Telekocsi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Kérjük, értékelje, hogy mennyire fontosak az alábbi szempontok Önnek utazása során, illetve mennyire volt elégedett azokkal az utazás tapasztalatai alapján! (1 – egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben)

| Szempont | Fontosság | Nem tudom, nem vettem igénybe | Elégedettség |
|----------|-----------|-------------------------------|--------------|
|----------|-----------|-------------------------------|--------------|

Műemlékek

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Műemléki épületek bemutatása, megtekinthetősége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Műemléki épületek nyitva tartása | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Műemléki épületek elérhetősége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Előzetesen elérhető tájékoztató anyag, információ a műemléki látnivalókról | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Műemléki épületben elhelyezett kiállítás interaktivitása | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Műemléki épületben elhelyezett kiállítás újszerűsége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A kiállítások időnkénti frissítése, megújítása | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Idegvezető, animátor által vezetett túra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Audio guide használattal vezetett túra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Brosúra és térkép használattal vezetett túra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Egyes termekben a feliratozások | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kényelmi szempontok az épületekben (légkondicionáló, büfé) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Szuvenir beszerzésének lehetősége helyben | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Információs anyagok beszerzésének lehetősége | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Szálláshely választása során mennyire befolyásolja döntését, hogy az adott szolgáltató használ, alkalmaz-e környezettudatos technológiákat (pl. megújuló energia, szelektív hulladékgyűjtés stb.)? Kérjük jelölje egy 1-től 5-ig terjedő skálán! (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos)

1 2 3 4 5

A szálláshelyen/turisztikai szolgáltatónál történő tartózkodás során mennyire tartja fontosnak, hogy a vendégek figyelembe vegyék és alkalmazzák annak környezettudatosságra vonatkozó kéréseit (pl. törölközőcsere vagy méréselt klímahasználat)? (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – nagyon fontos)

1 2 3 4 5

Ön szerint, mely területeken és milyen hangsúllyal kell lépéseket tennie egy felelős turisztikai szolgáltatónak környezeti, illetve társadalmi szempontból?

(1 – egyáltalán nem felelős érte, 5 – teljes mértékben felelős)

| Terület | Milyen hangsúllyal kezelendő? | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Energiatakarékosság | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Víztaakarékosság | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Körültekintő üzemeltetés | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hulladék csökkentés | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A vendégek tájékoztatása | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hajlandó többet fizetni egy olyan turisztikai szolgáltatásért, amellyel a helyi gazdaságot, lakosságot támogatja?

Igen Nem

Amennyiben igen, mennyivel?

A megszokott átlagár %-val fizetnék többet

Hajlandó többet fizetni egy olyan turisztikai szolgáltatásért, amely minősített?

Igen Nem

Amennyiben igen, mennyivel?

A megszokott átlagár %-val fizetnék többet

Hajlandó többet fizetni egy olyan turisztikai szolgáltatásért, amely környezet és természetvédelmi elveket figyelembe véve került kialakításra?

Igen Nem

Amennyiben igen mennyivel?

A megszokott átlagár %-val fizetnék többet

Véleménye szerint ki és milyen mértékben tehet érte, hogy a turizmus ágazat fenntartható módon működjön?

| | 1 – legkevésbé | 2 – inkább nem | 3 – inkább igen | 4 – leginkább |
|-------------------------------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|
| Állam | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Turisztikai menedzsment szervezetek | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Turisztikai szolgáltatók | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Turisták | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Helyi lakosok | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Turisztikai szakemberek | 1 | 2 | 3 | 4 |

Visszatérne-e jelenlegi utazása helyszínére?

Igen Nem

Ajánlána ismerősének, barátjának a Dél-dunántúli régió meglátogatását?

Igen Nem

Amennyiben nem, miért nem?

.....

Lakóhelye irányítószáma:

Családi állapota:

Egyedülálló Pár, házaspár, még gyerek nélkül
 Pár, házaspár, gyerek(ek)kel Pár, házaspár, már gyerek(ek) nélkül

Az Ön születési éve:

Az Ön neme:

Férfi Nő

Legmagasabb iskolai végzettsége:

Kevesebb mint 8 általános Középfokú
 Alapfokú Felsőfokú

Az Ön foglalkozása (többet is bejelölhet): álláskereső

- fizikai alkalmazott
- szellemi alkalmazott
- vezető beosztású alkalmazott
- háztartásbeli
- nyugdíjas
- tanuló
- vállalkozó
- egyéb, éspedig:

Hozzávetőlegesen mennyi az Ön nettó (kézhez kapott) havi jövedelme?

- 50 000
- 50 001 – 83 000
- 83 001 – 100 000
- 100 001 – 150 000
- 150 001 – 250 000
- 250 001 – 500 000
- 500 000 felett

Köszönjük válaszait! Jó pihenést és tartalmas élményeket kívánunk a Dél-Dunántúlon!

Anketőrös kitöltés esetén:

Kérdező neve:

Kitöltés dátuma:

Kitöltés helyszíne:

Kitöltésre szánt idő:

4. sz. függelék: A mélyinterjúk témakörei (érintett interjúalanyok)

1. **A vidéki turizmus (falusi- és agroturizmus) helyzete a megyében** (Szabó Géza)
 - a. általános körkép, jelenlegi helyzet
 - b. trendek
 - c. pandémia hatása
 - d. jövőkép
2. **A vidéki turizmus (falusi- és agroturizmus) kereslete** (Szabó Géza)
 - a. főbb célcsoportok
 - b. főbb jellemzők
 - c. potenciális célcsoportok a jövőben
3. **A vidéki turizmus (falusi- és agroturizmus) kínálata** (Szabó Géza)
 - a. főbb terméktípusok
 - b. legfontosabb kapcsolódási pontok más terméktípusokkal
4. **A helyi termékek szerepe a vidéki életben, gazdaságban és turizmusban** (összes interjúalany)
 - a. Általános körkép, jelenlegi helyzet
 - b. Trendek
 - c. Pandémia hatása
 - d. Jövőkép
5. **A helyi termékek szerepe a borturizmusban és a borutakon** (Gonda Tibor, Kovács Boglárka)
 - a. Általános körkép, jelenlegi helyzet
 - b. Trendek
 - c. Pandémia hatása
 - d. Jövőkép
6. **A helyi termékek kereskedelmi és turisztikai hasznosítása: a borúton** (Gonda Tibor, Kovács Boglárka), **a településen** (Kurilla Annamária, Pintér Réka), **a megyében** (Szabó Géza), **a termékcsoport kapcsán** (Kozma Szabolcs, May Gábor)
 - a. Általános körkép
 - b. Pandémia előtt – alatt – után
 - c. Jövőbeli fejlesztési/fejlődési lehetőségek
 - d. Működő védjegyrendszerek
 - e. Turisztikai hasznosítással kapcsolatos jó gyakorlatok
 - f. Turisztikai hasznosítással kapcsolatos nehézségek

5. sz. függelék: A terepi felmérés során alkalmazott vonzerőlista

| | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| 1. TERMÉSZETI VONZERŐK | 114 Gyógybarlang |
| 110 Speciális éghajlat, klíma | 120 Víz |
| 111 Speciális éghajlat: | 121 Folyó, patak |
| 112 Gyógyklíma: | 122 Tó (természetes tavak, |
| 113 Egyéb, éspedig | bányatavak) |

| | |
|--|--|
| 123 Gyógyvíz | 135 Speciális fauna |
| 124 Termálvíz | (madárrezervátum, vadaspark) |
| 125 Egyéb, éspedig | 136 Barlang |
| 126 Forrás | 137 Természetvédelmi terület |
| 130 Táj | (tájvédelmi körzet) |
| 131 Egyedi látvány, tájkép | 138 Nemzeti park |
| 132 Panoráma, városkép | 139 Egyéb, éspedig |
| 133 Egyedi természeti jelenség | 140 Felszíni karsztforma |
| 134 Speciális flóra (botanikus kert, arborétum, egyedi növénytársulás) | 141 Geológiai feltárás |
| | 142 Külszíni bánya |
| | 143 Park, kastélypark |
| 2. KULTURÁLIS ÉS ÖRÖKSÉG VONZERŐK | |
| 210 Építészeti vonzerők | 225 Előadóművészet |
| 211 Műemlék épületek (palota, villa, polgári lakóház) | 226 Egyéb, éspedig |
| 212 Történelmi helyszínek, emlékművek | 227 Néprajzi gyűjtemény, skanzen |
| 213 Régészeti lelőhelyek | 230 Kulturális vonzerők |
| 214 Várak, kastélyok, kúriák | 231 Múzeumok, kiállítóhelyek |
| 215 Kiemelkedő értékű szobor, szoborpark | 232 Magángyűjtemények |
| 216 Egyéb, éspedig | 233 Rendszeres fesztiválok |
| 217 Népi építészet emlékei | 234 Rendszeres játékok |
| 218 Rom, romkert | 235 Rendszeres vetélkedők |
| 219 Egyedi építészeti alkotás (híd, kilátó, torony) | 236 Egyéb, éspedig (színház, opera, koncert) |
| 220 Hagyományok | 237 Várjáték |
| 221 Népművészet, népszokások | 238 Gasztronómia- és borfesztivál, verseny |
| 222 Hagyományos tánc, zene, ének | 239 Hobby rendezvény |
| 223 Kézművesség | 240 Vallási események |
| 224 Képzőművészet | 241 Vallási ünnepek |
| | 242 Egyéb, éspedig |
| | 243 Vallási építészeti emlék |
| | 250 Nemzetiségi kultúra, hagyományok |

3. SPECIÁLIS VONZERŐ

310 Gasztronómia, bor

- 311 Gasztronómiai specialitás
- 312 Bor, történelmi borvidékek, borút
- 313 Egyéb, éspedig
- 314 Híres vendéglátóhely
- 315 Helyi termék
- 316 Minősített szálláshelyszolgáltató

320 Sport és vonzerők/szolgáltatások

- 321 Fürdőkomplexum, „élményfürdő”
- 322 Fürdő, gyógyfürdő (szanatórium, gyógyszálloda, gyógyfürdő-kórház, gyógyvíz-ivócsarnok, éghajlati gyógyintézet, természetgyógyászat)
- 323 Golfpálya
- 324 Rekreációs szolgáltatás (wellness, fitness)
- 325 Rendszeres sportverseny
- 326 Egyéb, éspedig (extrém sportok: hőlégballonozás, vitorlázó repülés, sziklamászás, ejtőernyőzés)
- 327 Vízi sport
- 328 Kerékpározás
- 329 Természetjárás (turistaút, vadmegfigyelő hely, tanösvény)

330 Rendszeres konferenciák, kongresszusok

- 331 Konferenciák, kongresszusok
- 332 Tudományos események

333 Egyéb, éspedig

334 Kiállítás, vásár

340 Szórakoztató szolgáltatások

- 341 Kaszinó, mulató, varieté
- 342 Tematikus park (aquapark, állatkert, vidámpark stb.)
- 343 Vadaspark, parkerdő
- 344 Bevásárlóközpont, piac, bolhapiac, vásárcsarnok, antikvárium
- 345 Egyéb, éspedig
- 346 Tanfolyam, tábor
- 347 Lóverseny
- 348 Egyedi közlekedési eszköz (erdei vasút, komp, libegő, sikló, hajó, sétarepülés)

350 Szabadidő eltöltés

- 351 Szüret
- 352 Horgászat
- 353 Lovaglás
- 354 Vadászat
- 355 Egyéb, éspedig

360 Üzem-, gyárlátogatás

- 361 Ipar
- 362 Mezőgazdaság
- 363 Bánya

370 Téli sportok

- 371 Sípálya
- 372 Szánkópálya
- 373 Bobpálya
- 374 Korcsolyapálya