

Naptej, fürdőruha... + helyi termék? A helyi termékek iránti kereslet a Balatont turisztikai céllal felkeresők körében

Suntan lotion, swimwear... + local products? The demand for local products among leisure travellers to Lake Balaton

Szerzők: Madarász Eszter¹ – Sulyok Judit² – Szmulai Éva³

Napjainkban egyre több figyelmet kap az egészség, az egészséges életmód, melynek szerves része az egészséges, helyi alapanyagokra épülő étkezés. A nem élelmiszer jellegű termékek esetében is reneszánszát éljük a helyben, kis mennyiségben készült produktumoknak. Mindezen tendenciák éreztetik hatásukat a Balaton térségében: az elmúlt években zajlott fejlesztések kedveznek a helyi termékek iránti kereslet növekedésének – az igényeket a vendéglátóhelyek, a piacok és a fesztiválok autentikus termékekkel, szolgáltatásokkal, jó minőségű ajándéktárgyakkal igyekeznek kielégíteni. A helyi termékek autentikusan reprezentálhatják a célterületet, támogatják a fenntartható termelést és fogyasztást, és a turisztikai élménynek is van egy kézzelfogható eleme. Kutatásunk fókuszában a Balatont turisztikai céllal felkeresők állnak. A kvantitatív megkérdezés azt vizsgálta, hogy az utazók számára a helyi termékek mennyire vonzóak, vásárolnak-e és ha igen, hol az utazás során. Az utazók háromnegyede 2-3 helyi terméket vásárolt a Balatonnál, a termék típusától függően eltérő helyszíneken. A vásárlás helyszínét megvizsgálva arra teszünk javaslatokat, hogy a helyi termékek esetében az értékesítési csatornák közül milyen kombinációk alkalmazhatóak leghatékonyabban a nyári időszakban pihenési, kikapcsolódási céllal a Balatonhoz utazó látogatók körében.

Health and healthy life-style are gaining importance in today's world, and eating habits, including local ingredients and products, are often in focus. Non-food and local (not mass-produced) products are also enjoying a 'renaissance', with their low-volume items. All of these trends influence tourism around Lake Balaton: recent developments support the increased demand for local products – catering establishments, markets and festivals aim to meet the demands with authentic products, services and good quality souvenir items. Local products are an authentic representation of the destination, support sustainable production and consumption. At the same time, tourist experience includes 'tangible' factors. Our research focuses on the leisure travellers to Lake Balaton. The quantitative survey's main objective is to map what kind of local products are bought and where do travellers buy them when visiting the lake and surroundings. Results show that three-quarters of the travellers buy 2-3 local products in various places (depending on the type of the product) during their trip to Lake Balaton. Mapping the places for buying local products (differentiating food and non-food items) may help in the selection of successful distribution channels in order to reach summer holiday tourists – who are still the dominant segment – during their vacation.

¹ egyetemi docens, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék, madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

² adjunktus, Pannon Egyetem, Balatoni Turisztikai Kutatóintézet, sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

³ BSc hallgató, Pannon Egyetem, szmulaieva97@gmail.com

Kulcsszavak: helyi termék, kereslet, Balaton, turizmus.

Keywords: local product, demand, Lake Balaton, tourism.

1. Bevezetés

Napjainkban egyre jelentősebb szerepet kap az egészség, az egészséges életmód. Ennek szerves részét képezi az étkezés, amihez hozzátartozik az egészséges, természetes alapanyagok fogyasztása. A helyi alapanyagokból készített élelmiszerek, ételek, vagyis az élelmiszer jellegű helyi termékek ennek méltó képviselői. Ezzel egyidejűleg a nem élelmiszer jellegű (például kisipari, kézműves) termékek esetében is fokozott érdeklődés figyelhető meg mind a kereslet (fogyasztók), mind a kínálat (mesterségek, műhelyek stb.) részéről. A tömegtermeléssel párhuzamosan reneszánszát éljük az egyedi, kis szériában készült termékeknek. Mindezen tendenciák a népszerű turisztikai desztinációkban is jelen vannak: a nagyobb városokban a kreatív ipar termékei hódítanak, míg a vidéki térségekben a régi mesterségeket tovább éltető kézművesek és a mezőgazdasággal foglalkozók termékei keresettek.

A tanulmány fókuszában álló Balaton térségében az elmúlt évek fejlesztéseinek eredményeként a vendéglátóhelyek, a helyi piacok, a fesztiválok igyekeznek autentikus termékekkel, szolgáltatásokkal, egyedi szuvenírekkel gazdagítani az ide látogatók élményeit. Arról már megoszlik a szakemberek véleménye, hogy milyen szerepet töltenek be a helyi termékek a helyi közösségek mindennapi fogyasztásában, illetve, hogy milyen kapcsolatban állnak a helyi termékekre épülő élmények a Balaton turizmusában máig domináló nyári üdülés célcsoportjával.

A helyi termékek – élelmiszer és nem élelmiszer – autentikusan reprezentálhatják az adott célterületet, a fogyasztók attitűdjét formálva pedig hozzájárulhatnak a fenntartható fogyasztáshoz. A magas(abb) minőségű turizmus irányába való eltolódásba szintén jól illeszkedhetnek. Az utazási élmény kézzelfoghatóvá tételében a helyi termékek több szempontból is szerepet játszanak: az egészséges ételek, italok szolgálhatják a vendégek egészségmegőrzését, ugyanakkor emléktárgyként is megállják a helyüket.

Kutatásunk fókuszában a Balatont turisztikai céllal felkeresők (legalább egyéjszakás tartózkodással járó, szabadidős célú utazáson részt vevők) állnak. Az utazók körében végzett kvantitatív megkérdezés során arra kerestük a választ, hogy a Balatonra látogatók tartózkodásuk során vásárolnak-e helyi termékeket, és ha igen, ennek melyek

a színterei. Figyelembe véve a minta összetételét, a felmérés eredményei segítenek feltérképezni, hogy a – Balaton turizmusában jelenleg is domináns szerepet betöltő – nyári időszakban pihenési céllal érkezők számára miként lehet a helyi termékeket pozícionálni. A kutatás során a felmérésbe bevontak által helyi terméknek észlelt/vélt produktumokat vizsgáltuk. (Itt jegyezzük meg, hogy a tanulmány nem terjed ki a helyi termék fogalmának vizsgálatára, ez esetben a potenciális kereslet percepcióira alapoztunk.)

A Balaton térsége hazánk egyik legnépszerűbb úti célja: 2019-ben a kereskedelmi szálláshelyeken közel 6 millió vendégéjszakát regisztráltak (KSH 2019). Az elmúlt években folyamatosan bővült a vendégforgalom, ezzel egyidejűleg előtérbe került a belföldi turizmus. Ennek eredményeként ma már háromból két vendégéjszakát a hazai utazók töltenek el a tónál és környékén. A Balaton turizmusában továbbra is jelen van az időbeli és a térbeli koncentráció. 2019-ben a kereskedelmi szálláshelyen töltött vendégéjszakák 56,4%-a a nyári hónapokban (június–augusztus) realizálódott. Ugyancsak a belföldi turizmus szerepét jelzi, hogy a magyar lakosság 2019-ben több, mint 3 millió többnapos belföldi utazást tett a térségbe, ami 16,1 millió vendégéjszakát és 120,7 milliárd forint költséget jelent (KSH 2019).

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK, FENNTARTHATÓSÁGI ASPEKTUSOK

A fenntarthatóság fogalma nem új keletű dolog, több, mint három évtizeddel ezelőtt hallott először arról a Föld lakossága (PERSÁNYI 1988), hogy változtatniuk kell az erőforrások felhasználásán, különben a jövő generációi számára nem lesz biztosított a Föld élhető állapota (LŐRINCZ 2017). A fogalom lényege, hogy a fenntartható életvitelhez a környezetvédelemnek, a gazdasági céloknak és a társadalmi igazságosságnak szorosan össze kell kapcsolódnia. 2015 szeptemberében az ENSZ 193 tagállama elfogadta a 2030-as Fenntartható Fejlődési Keretrendszert, amit az alábbi ábra szemléltet (1. ábra).

A keretrendszeren belül a *felelős fogyasztás és termelés* (12. cél) az a pont, amely felhívja a figyelmet a fenntartható turizmusfejlesztés hatásaira, és ezáltal előtérbe helyezi a munkahelyteremtést, illetve a helyi kultúra és termékek szerepét.

A fejlett régiók, országok fenntarthatatlan fogyasztási szokásaival számos tanulmány foglalkozik a szakirodalomban, melyen belül egyaránt fontos a fogyasztás mértéke és minősége

Fenntartható Fejlődési Keretrendszer



Forrás: <https://ensz.kormany.hu/agenda-2030>, Letöltve: 2021 február 9.

(PRÓNAY-MÁLOVICS 2008). A megoldás is fel-lelhető a kapcsolódó szakmai anyagokban: a lokális fogyasztás, vagyis a termelés és fogyasztás minél szűkebb térben, minél kevesebb szereplő bevonásával (maximum egy) történő megvalósítása, a rövid ellátási láncok kialakítása kínálkozik megfelelő eszköznek (BARNA et al. 2018, PRÓNAY-MÁLOVICS 2008). Ezek fenntartható fejlődésre gyakorolt hatását már 2003-ban közzétette a *Foundation for Local Food Initiatives* nevű szervezet az öt tőkeforma (erőforrás) szerint csoportosítva (BARNA et al. 2018):

- humán erőforrás: lokálisan ösztönzi a foglalkoztatást és képzést,
- fizikai erőforrás: helyi kereskedelmi beruházások elősegítése,
- természeti erőforrás: a gazdálkodókat ösztönzi a környezetbarát termelésre (levegő-, víz- és talajvédelem, hulladékcsoökkentés),
- társadalmi erőforrás: az egészségmegőrzés elősegítése a táplálkozás minőségének javításával, a helyiek közötti emberi kapcsolatok fejlődése, helyi közösségek fejlődése,
- gazdasági erőforrás: a helyi szolgáltatók és beszállítók támogatása, együttműködésük ösztönzése, a rövid ellátási láncok miatt főleg kis- és középvállalkozások helyi munkaerővel, helyi márkák létrehozása, a lakosságnak és a turistáknak történő értékesítés nyomán a helyi gazdaságban maradó pénz keletkezik, ami életminőség-emelkedést eredményez.

A turisztikai kereslet egy-egy helyi termék iránt jelentős változást indukálhat a célterületen, az ott jellemző területhasználatban (LEE et al. 2019). Ennek egyik vetülete a földhasználat – és ezzel együtt a tájkép – változása (gondoljunk például az egyre több levendulaültetvényre a Balaton térségében). Egy másik vetület, hogy egy-egy termék köré komplett értéklánc (termesztés – feldolgozás – fogyasztás/értékesítés) épül ki (LEE et al. 2019).

2.2 A HELYI TERMÉKEK ÉS A TURIZMUS KAPCSOLATA

A helyi termékek és a turizmus kapcsolatának feltárása előtt fontos meghatározni a helyi termék fogalmát. A szakirodalomban természetesen számos definícióval lehet találkozni (FEHÉR 2007, GONDA 2014, PÓLA 2016, TÓTH-KASZÁS et al. 2017, BARNA et al. 2018, NAGY et al. 2018), amelyek alapján a következőképpen fogható meg a fogalom:

- kis volumenben előállított, a térséghez kötődő termékek,
- elsősorban (legalább 51%-ban) a helyi gazdaság alapanyagaiból, helyi gazdasági szereplők hozzájárulással létrehozott termékekkel, vagyis hozzájárul a térségi munkahelyteremtéshez,
- az értékesítés helyben történik vagy maximum rövid ellátási láncban keresztül (40-50 km-en belül), így a hozzáadott érték lokális,

hozzájárul a térség jövedelemtermelő képességéhez,

- fontos eszköze a hagyományok megőrzésének és fenntartásának, hozzájárul a vidék életképességének megőrzéséhez és fejlesztéséhez, továbbá a térség turisztikai kínálatának is egyedi összetevője lehet.

A definíciók áttekintése alapján elmondható, hogy nagyon sokféle helyi termék létezik, amelyeket számos módon csoportosít a szakirodalom, de legtöbbször az élelmiszer és nem élelmiszer jellegű, helyi, kézműves termékekre bontás figyelhető meg (NAGY et al. 2018).

A turizmus kutatói alapvetően attrakcióként tekintenek a helyi termékekre, miközben a helyi termékek és a turizmus kapcsolata a kínálati (szolgáltatók) és a keresleti (fogyasztók) oldalon egyaránt értelmezhető (TÓTH-KASZÁS et al. 2017). Sok esetben (különösen a falusi turizmusban) a helyi termékek vásárlása az utazási élmény szerves részét képezi (KASTENHOLZ et al. 2016).

A vidéki térségekben a helyi termékek előállítás és értékesítése a jövedelemszerzés egyik módja (SZÖLLŐSI et al. 2014). Gasztronómiai örökséggel, helyi értékkel mindenütt találkozhatunk (BARRIONUEVO et al. 2019), ezért is népszerű a turisztikai hasznosításuk, ami a rájuk épülő turisztikai élmény létesítésében és a gasztronómiai értékek marketingkommunikációban történő gyakori használatában nyilvánul meg. A szakirodalom (BARRIONUEVO et al. 2019) negatívumként említi, hogy a turisztikai hasznosítás sokszor magasabb árakkal jár együtt, illetve hogy ezáltal a helyi termékek csak bizonyos szegmensek számára érhetőek el/fizethetők meg (ami szemben áll azzal, hogy a helyben előállított termék kedvezőbb, fenntarthatóbb). A nem élelmiszer jellegű, helyi, kézműves termékek a kulturális örökség hordozói (ONA-SOLIS 2017). A helyi termékek és a turizmus közti kapcsolódási pontot jelentheti a vendéglátóhelyekkel való együttműködés, az adott termelőnél helyben történő fogyasztás, vásárlás, a piacon, illetve a fesztiválon, rendezvényen való részvétel. A helyi termék szempontjából értelmezhető maga a termék és a termelő által nyújtott szolgáltatás (NAGY et al. 2018). Ezzel összhangban van, hogy a helyi termelők fő értékesítési csatornáik között a rendezvények, a helyben, háznál való eladás és a helyi piac áll az első helyen (TÓTH-KASZÁS et al. 2017). A helyi termékek turizmusba való bevonása támogathatja a turisztikai kínálat bővítését és egyedivé tételét (SZÖLLŐSI et al. 2014), illetve a termelők maguk is előnyösnek tartják a turizmushoz való kapcsolódást (NAGY et al. 2018).

A desztinációk imázsának fontos része a helyi ételekről alkotott kép (ČINJAREVIĆ-PESTEK 2014), amelyen belül beszélhetünk racionális (például ár) és emocionális (például élmény) tényezőről. A helyi termékek erősen kötődnek az adott célterülethez, a termék jellemzőin túl speciális jelentéstartalommal, értékkel rendelkeznek (BARRIONUEVO et al. 2019). A jól pozicionált, magas minőségű helyi termék növeli az úti cél elismertségét, versenyképességét (SZÖLLŐSI et al. 2014). A helyi termékek vásárlása befolyásolja a látogatók elégedettségét (ČINJAREVIĆ-PESTEK 2014). Az elégedettség mellett kimutatható a nagyobb lojalitás (visszatérési szándék, ajánlás) is (KASTENHOLZ et al. 2016).

A turisztikai utazások újdonságkeresési motivációjában megjelenhet az új ételek kipróbálása (HINEK 2017), ami sokszor helyi termékeket jelent. Az egészséges életmód előtérbe kerülésével egyidejűleg a helyi termékek önálló turisztikai motivációk is lehetnek (BARRIONUEVO et al. 2019, DUNN-WICKHAM 2016). A helyi termékekre épülő helyszínek (például egy termelői piac) pedig akár önálló úti célként is értelmezhetőek (GARNER-AYALA 2019).

A helyi termékek turisztikai vonatkozása értelmezhető a szuvenírek, ajándéktárgyak szempontjából is. Maga a szuvenír szó a francia souvenir (emlékezni) szóból ered (SWANSON-TIMOTHY 2012), az ide tartozó tárgyak azonban sok esetben ajándékként is szolgálnak. Jelen tanulmány fókuszában a vásárolt termékek állnak, és nem az egyéb emlékek (például egy megőrzött belépőjegy, pecsét). Az utazási emlékek gyűjtése régre nyúlik vissza, már az ókori és a középkori utazók is vittek magukkal haza ilyen tárgyakat (HUME 2013). Az emléktárgyak, ajándéktárgyak az utazási élmény fontos részét képezik (BOLEY et al. 2013, STHAPIT 2018), és a turizmuskutatás is sokrétűen foglalkozik a témával (SWANSON-TIMOTHY 2012). Itt jegyezzük meg, hogy a nemzetközi turizmus esetében nagyobb szerepet kapnak az emlék- és ajándéktárgyak, mint egy belföldi utazásnál (QI-HONG 2011). Szintén ide tartozik, hogy a legtöbb tanulmány a kereslet, vagyis az utazók szemszögéből tekint az emlék- és ajándéktárgyakra, miközben erőteljes befolyásoló tényező az is, hogy a kínálati oldal mit gondol, vagy hogy például honnan (helyből?) szerzi be az alapanyagokat (TRINH et al. 2014). A szuvenírek a turisztikai termékek (például bor- és gasztronómiai turizmus, kulturális turizmus, egészségturizmus) széles spektrumán jelen vannak, ezzel párhuzamosan sokféle utazó (QI-HONG 2011) igényeit elégíti ki. A szuvenír vásárlásának okai között szerepel, hogy ajándéknak szánja az utazó, emléknek, illetve bizonyítja

az utazást (BOLEY et al. 2013). Funkcióját tekintve a – hely identitását reprezentáló – szuvenír:

- jelentést ad a helynek, felkeresett desztinációknak,
- támogatja az úti cél marketingjét,
- és új termékek megjelenését, fejlesztését teszi lehetővé (CAVE et al. 2013).

A célterületek számára előnyként jelentkezik, hogy az emlék- és ajándéktárgyak támogatják a helyi gazdaságot, és pozitívan hatnak a visszatérési szándéokra (LIN-MAO 2015). Annak hátterében, hogy ki, mennyit és kinek (saját részre vagy ajándékba) vásárol, természetesen kulturális okok is szerepet játszanak (LIN-MAO 2015).

A helyi termék autentikussága a kínálat és a kereslet számára egyaránt értéket képvisel (CAVE et al. 2013, TRINH et al. 2014), az utazók szerint legyen egyedi és csak az adott célterületen elérhető (STAPHIT 2018). Fontos jellemző továbbá, hogy nem tömegtermelés keretei között előállított termékről van szó. Bár a nagyobb volumen és a nagyobb választék elméletileg befolyásolhatja az autentikusság érzékelését, a gyakorlati tapasztalat azt mutatja, hogy az utazók számára az esetleges túlkínálat nem zavaró, mert így mindenki megtalálhatja a neki tetsző szuvenírt (STAPHIT 2018). A kisszériás előállításához hozzátartozik, hogy a helyi alapanyagok használata segíti a fenntarthatóságot (QI-HONG 2011). Kritikát ez esetben a csomagolással szemben fogalmazhatunk meg. A szuveníreknek több fajtája különböztethető meg (GORDON 1986):

- képi emlék (például képeslap),
- helyszínről származó darab (például kagylóhéj),
- szimbólum (például miniatúr),
- jelzésértékű tárgyak (például póló),
- úgynevezett helyi termékek (például ételmszer).

A szuvenírek hármass szerepkörrel jellemezhetők (LIN-MAO 2015), melyek az érzékelés, a hasznosság és a szimbolikus jelentés. Elmondható, hogy a turizmusban a funkcionalitás kevésbé jellemző (kivéve a könnyű szállíthatóság), szemben a szimbolikus jelentéssel (CAVE et al. 2013). Összességében elmondható, hogy az ételmszer jellegű szuvenírek a legnépszerűbbek (LIN-MAO 2015). Az ételmszer mellett szól, hogy egy ilyen típusú szuvenírnek íze, illata, tapintása, textúrája van, ami – vagyis az érzékelés – a turisztikai élményben is egyre hangsúlyosabb (LIN-MAO 2015). A szuvenír vásárlását pozitívan befolyásolhatja a jobb minőség és a kedvező ár, de akár a desztináció természeti környezetével szembeni percepciók is (például egy

tisztának vélt környezetből származó mézet szívesen vásárolnak meg az utazók) (LI-RYAN 2018). Egy emlék- vagy ajándéktárgy élményszerűségét növeli, ha annak elkészítése a látogató bevonásával történik (FU et al. 2018).

2.3. A HELYI TERMÉKEK IRÁNTI KERESLET MÉRHEŐSÉGE

A helyi termékek iránti kereslet pontos mérésére vonatkozóan nem állnak rendelkezésre adatok, így csak a szakirodalomban is feldolgozott megkérdezések, kutatások eredményei adhatnak némi támpontot. Ezek a kutatások elsősorban a mindennapi fogyasztást vizsgálják, illetve sok esetben csak az ételmszer jellegű termékek fogyasztására fókuszálnak. Magyarországi vonatkozásban fontos megjegyezni, hogy az egyes felmérések nem adnak egységes képet a magyar lakosság helyi termékekkel szembeni attitűdjéről, vásárlási gyakorlatáról (TÓTH-KASZÁS et al. 2017). A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) turisztikai keresletfelmérése ugyanakkor részletes adatokat gyűjt az utazók költésének szerkezetéről, mely költségelemek közül több is kapcsolódhat a jelen tanulmány fókuszában álló helyi termékek fogyasztásához:

- étkezés étteremben, bárókban, kávézóknak;
- ételmszer vásárlása;
- emlék- és ajándéktárgyak vásárlása.

Figyelembe véve, hogy jelen tanulmány alapját egy, a belföldi utazók körében végzett adatfelvétel adja, az alábbiakban áttekintjük a magyar lakosság fent felsorolt tételekkel kapcsolatos, a Balatonra irányuló többnapos utazások során realizált kiadásait.

A KSH adatai szerint 2019-ben a Balatont (Balaton Kiemelt Üdülőkörzetet) felkereső belföldi utazók összesen 120,7 milliárd forintot költöttek az utazásra. Ennek 11,9%-át (14,4 milliárd forint) fordították étteremben, bárókban és kávézóknak történő fogyasztásra, további 8,5%-át (10,3 milliárd forint) ételmszervásárlásra, 1,4%-át (1,7 milliárd forint) pedig emlék- és ajándéktárgy vásárlására (1. táblázat). 2009 és 2019 között az éttermi fogyasztás abszolút értékben 43,0%-kal, míg az emlék- és ajándéktárgyakra fordított összeg 35,1%-kal bővült. Ezzel egyidejűleg az ételmszervásárlás 2019-ben 3,4%-kal volt kevesebb, mint tíz évvel korábban. A teljes költésből számolt arány mértékét tekintve mindhárom elem esetében – ha kismértékben is, de – csökkent a részesedés. Összességében az éttermi fogyasztás az a tétel, ami volumenében egyértelműen stabil, folyamatosan bővülő szegmenst alkot.

Az egyes költségelemek éven belüli eloszlása egyértelműen mutatja a nyári időszak kiemelt szerepét: a harmadik negyedév (július-augusz-

A Balatonra irányuló többnapos belföldi utazásokhoz kapcsolódó kiadások

Év	Kiadás összesen (1000 Ft)	Étkezés étteremben, bárokban, kávézóknál (1000 Ft)	Élelmiszer vásárlása (1000 Ft)	Emlék- és ajándéktárgyak vásárlása (1000 Ft)
2009	75 372 252	10 060 489	10 671 834	1 263 742
2010	74 951 212	10 667 563	9 985 115	1 315 257
2011	73 897 474	9 759 684	10 804 008	1 386 595
2012	79 895 406	10 470 344	10 671 635	1 454 016
2013	82 094 578	10 771 653	9 881 217	1 351 486
2014	93 912 183	12 037 771	9 319 362	1 572 662
2015	91 999 333	11 729 130	9 235 681	1 612 683
2016	90 818 203	11 662 124	9 438 927	1 404 712
2017	99 337 576	12 368 720	8 719 742	1 341 318
2018	100 775 533	13 666 501	9 617 616	1 376 141
2019	120 690 285	14 387 329	10 310 664	1 707 984

Forrás: saját szerkesztés a KSH Tájékoztatási Adatbázis alapján (2019)

tus-szeptember hónapok) a legjelentősebb a vizsgált költségelemek tekintetében. A 2009-es év során a Balatonra látogatók az összköltség 53,7%-át ebben az időszakban realizálták, míg 2019-re ez az arány 56,4%-ra nőtt. 2009-ben az éttermi étkezésekre költött összegek 59,9%-a, az élelmiszervásárlásokra költött összes kiadás 57,8%-a és az emléktárgyak megvételére szánt összegek 49,7%-a a harmadik negyedévben került elköltsékre. 2019-ben ezek az arányok is rendre növekedtek: az összes éttermi étkezés keretében elköltségtelt összeg 67,4%-át, az összes élelmiszervásárlásra költött összeg 67,7%-át és az ajándéktárgyak beszerzésére fordított teljes összeg 51,4%-át a harmadik negyedévben költötték el a Balatonra látogatók. Az év többi időszakáról elmondható, hogy az előszedett is magába foglaló második negyedév jelentős még, ekkor realizálódik a teljes költség egyötöde. Az első és a negyedik negyedévek hasonló részesedést mondhatnak magukénak, bár az ajándékvásárlás szerepe ekkor nagyobb, mint az éttermi fogyasztásé vagy az élelmiszervásárlásé. Ennek hátterében vélhetően a karácsonyi időszak (is) áll.

Összességében elmondható, hogy az utóbbi években jelentősen növekedtek a lakosság költségei a balatoni utazások során. 2019-ben az előző éves adatokhoz képest a látogatók 19,4%-kal költöttek többet. A három, helyi termékekhez kapcsolható költségelem közül a legnagyobb mértékű bővülés (+24,1%) az emlék- és ajándéktárgyakat jellemezte. A tavat és környékét felkereső belföldi utazók éttermi fogyasztásra 5,3%-kal, élelmiszervásárlásra 7,2%-kal költöttek többet 2019-ben, mint egy évvel korábban.

3. A kutatás módszertana

A tanulmány alapját az EFOP-3.6.2-16-2017-000017 projekt keretében végzett primer kutatás adja, melynek során 2019 tavaszán a keresleti oldal – potenciális utazók – körében történt kérdőíves megkérdezés. A véletlenszerű, személyes – nem reprezentatív – mintavételen alapuló adatfelvételben a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói segítettek. A hallgatók a kérdőívet papíralapon kérdezték le. A mintát életkor szerint irányítottuk annak érdekében, hogy az idősebb korosztályok is megjelenjenek (2. táblázat). Szűrőfeltételként határoztuk meg, hogy a mintába olyan válaszadók kerüljenek, akik rendelkeznek balatoni utazási tapasztalattal (a megkérdezést megelőző három évben részt vettek szabadidős célú, legalább egyéjszakás tartózkodással járó utazáson a Balatonnál). Tekintettel arra, hogy a kutatásba bevontak egy általuk választott balatoni utazás jellemzőiről számoltak be, a kutatás eredményei jellemzően a nyári időszakban, pihenési céllal érkezők preferenciáit tükrözik.

Mivel a kutatásba bevontak egy általuk kiválasztott balatoni utazásról számoltak be részletesen, a válaszadókat arról is megkérdeztük, vásároltak-e helyi terméket az utazás során. A kétdimenziós – 1) milyen típusú terméket és 2) milyen helyszínen vásároltak – kérdés külön kitért az élelmiszer, illetve a nem élelmiszer jellegű termékekre. Vizsgáltuk továbbá a vásárlás, beszerzés helyszínét. A helyi termékek vásárlása esetében a válaszadók a következő helyszínek (válaszkategóriák) közül választhattak (több választ is megjelölhettek):

- termelőnél, kézművesnél,
- Tourinform irodában,
- üzletben,
- vendéglátóhelyen,
- piacon,
- fesztiválon, rendezvényen.

417 megkérdezett 979 választ adott arra vonatkozóan, hogy hol vásárolnak helyi terméket balatoni nyaralásuk alatt. A kutatásban résztvevők 82,0%-a vásárolt utazása során – élelmiszer vagy nem élelmiszer jellegű – helyi terméket.

2. táblázat

A minta összetétele (N=417)

Nem (%)	nő: 63,5 férfi: 36,5
Életkor (%)	25 év alatti: 19,9 25-44 éves: 46,1 45-64 éves: 32,5 65 év feletti: 1,5
Anyagi helyzet (1-10-ig terjedő skálán: 1=nagyon rossz, 10=nagyon jó)	6,34
Iskolai végzettség (%)	alapfokú: 4,9 középfokú: 47,3 felsőfokú: 47,8

Forrás: saját szerkesztés

4. Eredmények

4.1. A VÁSÁRLÓK ÉS A VÁSÁROLT TERMÉKEK

A mintában a helyi terméket vásárlók száma 342 fő, ami azt jelenti, hogy kicsit több, mint 80%-uk érdeklődött balatoni utazása során a helyi élelmiszer vagy egyéb, a térségben készült termék iránt. A 3. táblázat a termék típusa szerinti bontásban mutatja a legalapvetőbb demográfiai jellemzőiket.

3. táblázat

A helyi terméket vásárlók jellemzői (N=342)

	Élelmiszer (%)	Nem élelmiszer (%)
Nem	nő: 62,5, férfi: 37,5	nő: 60,9, férfi: 39,1
Életkor	19-24 éves: 17,9 25-34 éves: 23,4 35-44 éves: 25,1 45-54 éves: 22,1 55-64 éves: 9,9 65 év feletti: 1,6	19-24 éves: 15,5 25-34 éves: 21,1 35-44 éves: 26,7 45-54 éves: 23,6 55-64 éves: 10,6 65 év feletti: 2,5
Végzettség	alapfokú: 5,4 középfokú: 47,5 felsőfokú: 47,1	alapfokú: 6,2 középfokú: 42,6 felsőfokú: 51,2

Forrás: saját szerkesztés

A 3. táblázatból látszik, hogy az élelmiszert vagy nem élelmiszer jellegű helyi terméket vásárlók között nincsen statisztikailag szignifikáns különbség a demográfiai háttérváltozók alapján, ami annak is köszönhető, hogy az egész minta homogén ebben a tekintetben.

Az elemzés során összevetésre kerültek az élelmiszert, illetve az egyéb termékeket vásárlók adatai az általuk érzékelt anyagi helyzetükkel, boldogságukkal, egészségi állapotukkal, foglalkozásukkal is, de nem mutatkozott összefüggés ezen változók között sem.

A válaszadók egész utazásra vonatkozó, fajlagos költségét tekintve az átlag 32 000 Ft, azonban a szórás nagyon nagy: 35 000 Ft a legkisebb, míg 250 000 Ft a legnagyobb egy főre jutó összeg. Elmondható tehát, hogy a balatoni utazás alatti költség nagyon széles skálán mozog, tipikus jellemző itt sem mutatkozik a mintában.

A vásárolt termékeket tekintve a kutatásban résztvevők 77,5%-a élelmiszer, 39,6%-a pedig nem élelmiszer jellegű termék beszerzését jelölte meg. 35% volt azok aránya, akik mindkét típusú helyi termékből vittek haza a Balatonról.

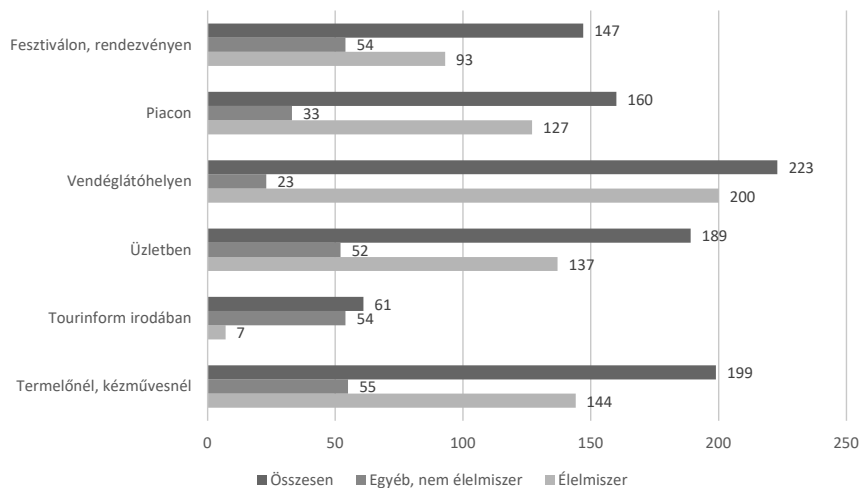
4.2. A VÁSÁRLÁS HELYSZÍNEI

Az élelmiszereket és az egyéb, nem élelmiszer jellegű termékeket tekintve azt lehet megfigyelni, hogy a helyi élelmiszerek fő beszerzési forrásai sorrendben a vendéglátóhelyek, a termelők és a helyi üzletek, majd ezeket követik a piacok és a rendezvények, míg a Tourinform irodákban történő beszerzés elhanyagolható mértékű (2. ábra). Az élelmiszereken kívüli helyi termékek esetében természetesen egészen másképp alakul a sorrend: körülbelül egyforma arányt képvisel a kézművesnél, a Tourinform irodában, a rendezvényen és a helyi üzletben történő beszerzés, miközben a piaci és a vendéglátóhelyen történő vásárlás lényegesen kisebb volumenű.

Amennyiben a helyi termék vásárlása során nem teszünk különbséget az élelmiszer és egyéb jellegű termékek között, hanem együttesen kezeljük azokat, akkor az adatok alapján elmondható, hogy 1 válaszadó átlagosan 2 helyet (2,34) jelölt meg vásárlási helyszíneként, illetve a legtöbben 2 helyszínt jelöltek meg a válaszadás során. A válaszadók 76%-a esetében az figyelhető meg, hogy 1-2 vagy 3 helyen vásárolnak helyi termékeket az utazásuk során.

Mivel a kérdőív kitöltői legtöbbször 2 vásárlási helyszínt említettek, a különböző élelmiszer és nem élelmiszer jellegű helyi termékek beszerzésére a Balatonnál töltött időszak alatt, ezért sor került ezen beszerzésiforrás-párok vizsgálatára is

A helyi termékek vásárlásának helyszínei (N=342)



Forrás: saját szerkesztés

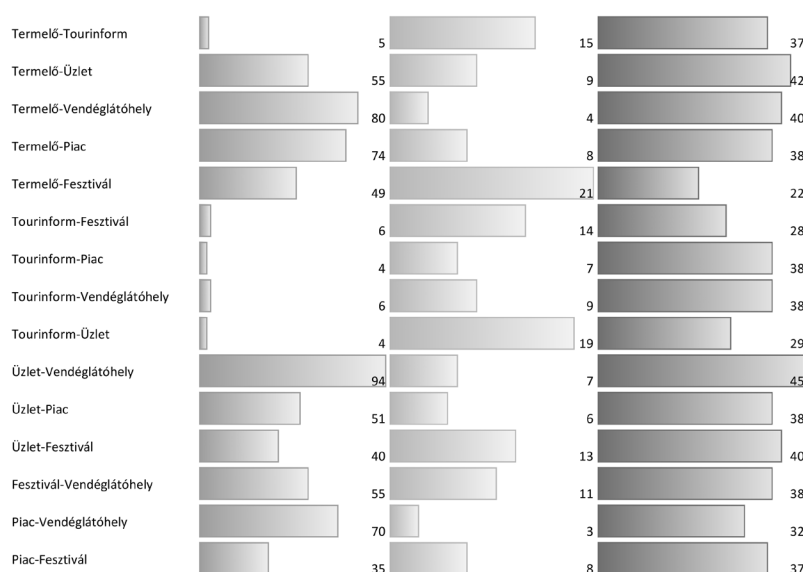
a csak élelmiszert, a csak egyéb terméket, illetve a mindkét típust egyaránt vásárlók esetében (3. ábra).

A 3. ábrán jól látható a különbség az élelmiszer és egyéb termékek vásárlási helyszínei között. Az élelmiszerek esetében egyértelműen a helyi üzletek-vendéglátóhelyek, a termelők-vendéglátóhelyek, a termelők-piacok és a piacok-vendéglátóhelyek dominálnak. A nem élelmiszer jellegű termékek esetében a termelőknél/kézművesek-

nél-fesztiválokon/rendezvényeken, az üzletekben-Tourinform irodákban és a termelőknél/kézműveseknél-Tourinform irodákban helyszínek a leggyakrabban előforduló párosok. A harmadik oszlop az előző adatokból következően egy kiemeltetebb képet mutat, nincsenek kiugróan jellemző értékesítési helyszín-párosítások.

Mindezek után a három vásárlási helyszínes kombinációk (60 eset) áttekintésére is sor került, ami az alábbi gyakoriságokat mutatja:

A vásárlási helyszínek kapcsolódása



Forrás: saját szerkesztés

- üzletben; vendéglátóhelyen; fesztiválon, rendezvényen (12),
- termelőnél; üzletben; vendéglátóhelyen (10),
- termelőnél; vendéglátóhelyen; piacon (9),
- üzletben; vendéglátóhelyen; piacon (6),
- vendéglátóhelyen; piacon; fesztiválon, rendezvényen (6),
- üzletben; piacon; fesztiválon, rendezvényen (4),
- termelőnél; üzletben; piacon (3),
- termelőnél; vendéglátóhelyen; fesztiválon, rendezvényen (2),
- további 8 kombináció 1-1 említést kapott.

5. Összegzés

Kutatásunk eredménye több elméleti és gyakorlati implikációval szolgál a turizmusban érintett döntéshozók számára. A helyi termékek iránti növekvő kereslet volumene kimutatható a turizmus legnagyobb szeletét kitevő, nyári, pihenési céllal utazó szegmens körében. Figyelembe véve, hogy az adatfelvétel nem reprezentatív, a válaszadók által helyi terméknek vélt produktumok magas vásárlási aránya a kereslet pozitív attitűdjét, a helyi termékek jelentős szerepét mutatja. A kutatás fókuszában álló Balaton térségében az elmúlt években végbement és jelenleg is zajló helyi termék orientációjú fejlesztések (például a vendéglátóhelyek kínálatában megjelenő helyi termékek, a termelői piacok) visszatükröződnek a fogyasztói oldalon. A nemzetközi szakirodalommal összhangban a Balaton környékén is az élelmiszer típusú helyi termékek iránt számottevőbb a kereslet. A termékek vásárlási helyszínei egyfelől lefedik az utazás klasszikus részét képező szolgáltatókat (vendéglátóhelyek és üzletek), másfelől megfigyelhető a helyi termékek turisztikai attrakcióvá válása: 1) a helyi termelőnél, kézművesnél történő vásárlás/fogyasztás, 2) a piacokon és 3) a fesztiválokon, rendezvényeken megjelenő kereslet.

A kutatás gyakorlati implikációja, hogy a fenntartható fogyasztás elősegítésének jó eszköze lehet a helyi termékek közelebb vitele a vizsgált szegmenshez, vagyis a mobilitás tekintetében erős időbeni és térbeni koncentrációt mutató, volumenét tekintve domináns üdülőkörhöz. A kutatás eredményei ahhoz is támpontot nyújtanak, hogy az utazási élmény mely elemeinél (vásárlás helyszínei) lehet bekapcsolni a magasabb minőségű, a hely identitására reflektáló helyi termékeket, illetve mely szereplők között lehet ilyen irányú együttműködést generálni.

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfi-

nanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” című projekt keretében jött létre.

Felhasznált irodalom

- BARNA F. K. – BAUERNÉ GÁTHY A. – KOVÁCS B. – SZAKÁLY Z. (2018): Az alternatív étrendet követők helyi termékek vásárlásához kapcsolódó attitűdjei. *Táplálkozásmarketing*. 5(2). pp. 3–15. <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/1>
- BARRIONUEVO, A. C. – BERNAT, E. E. – VELARDE, J. I. (2018): We recovered food heritage, and then? Value enhancement and promotion of local agri-food products in Argentina and Spain. *British Food Journal*. 121(12). pp. 3168–3180. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0711>
- BOLEY, B. B. – MAGNINI, V. P. – TUTEN, T. L. (2013): Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*. 37. pp. 27–30. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.020>
- CAVE, J. – JOLLIFFE, L. – BAUM, T. (eds) (2013): *Tourism and Souvenirs: Glocal Perspectives on the Margins*. Clevedon, UK, Channel View.
- ČINJAREVIĆ, M. – PESTEK, A. (2014): Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*. 116(11). pp. 1821–1838. DOI: 10.1108/BFJ-01-2014-0046
- DUNN, A. – WICKHAM, M. (2016): Craft brewery tourism best-practices: A research agenda. *Annals of Tourism Research*. 56(6). pp. 140–142. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.10.009>
- FEHÉR I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai. *A Falu*. 22(1). pp. 55–62.
- FU, Y. – LIU, X. – WANG, Y. – CHAO, R. (2018): How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*. 69. pp. 356–367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
- GARNER, B. – AYALA, C. (2019): Regional tourism at the farmers' market: consumers' preferences for local food products. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 13(1). pp. 37–54. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0095>
- GONDA T. (2014): A helyi termékek turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége. *A Falu*. 29(1). pp. 17–23.
- HINEK M. (2017): A push és a pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során. *Turizmus Bulletin*. 17(1–2). pp. 5–14.

- HUME, D. (2013): *Tourism art and souvenirs: The material culture of tourism*. Routledge.
- KASTENHOLZ, E. – EUSEBIO, C. – CARNEIRO, M. J. (2016): Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*. 22(4). pp. 729–748.
<https://doi.org/10.1177/1354816616654245>
- LEE, Y. – HUANG, S. – LIAO, P. (2019): Land teleconnections of urban tourism: A case study of Taipei's agricultural souvenir products. *Landscape and Urban Planning*. 191. pp.1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2019.103616>
- PERSANYI M. (szerk.) (1988): *Közös jövőnk. A Környezet és Fejlesztés Világbizottság Jelentése*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest.
- PRÓNAY SZ. – MÁLOVICS GY. (2008): Lokális és fenntartható fogyasztás. In: Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. JATEPress, Szeged. pp. 184–203.
- LI, F. – RYAN, C. (2018): Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*. 64. pp. 142–153.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>
- LIN, L. – MAO, P. (2015): Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 22. pp. 19–29.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>
- LŐRINCZ, K. (2017): Sustainable Business Models in Urban Destinations: Approaching the KRAFT Concept. *Pannon Management Review*. 6(3–4). pp. 25–48.
- ONA, J. G. – SOLIS, L. S. L. (2017): Challenges and opportunities for the development and promotion of Ibaloy crafts as tourism products. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 11(4). pp. 593–607.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2016-0112>
- PÓLA P. (2016): Helyi piacok és a vidéki turizmus fejlesztés. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 1(1). pp. 59–67.
- QI, Z. – HONG, L. (2011): Study on Design and Research of Tourist Souvenirs on the Background of Low-carbon Economy. *Energy Procedia*. 5. pp. 2416–2420.
<https://doi.org/10.1016/j.egypro.2011.03.415>
- STHAPIT, E. (2018): The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. *Tourism Management Perspectives*. 26. pp. 126–134.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.001>
- SZÖLLŐSI L. – SZÚCSI. – MOLNÁRSZ. – LADÁNYI K. (2014): A helyi kézműves termék-előállítás és -forgalmazás során felmerülő együttműködés lehetőségei egyes kiemelt turisztikai vonzerővel rendelkező erdélyi településeken. *Journal of Central European Green Innovation*. 2(3). pp. 111–134.
- SWANSON, K. K. – TIMOTHY, D. J. (2012): Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*. 33. pp. 489–499.
- TÓTH-KASZÁS N. – KELLER K. – ERNSZT I. – PÉTER E. (2017): Helyi termék: biztos megélhetés vagy keresetkiegészítés? *Gazdálkodás*. 61(4). pp. 335–354.
- TRINH, T. T. – RYAN, C. – CAVE, J. (2014): Souvenir sellers and perceptions of authenticity – The retailers of Hôi An, Vietnam. *Tourism Management*. 45. pp. 275–283.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.005>

Internetes források

- KSH (KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL) (2019): *Tájékoztatási Adatbázis*. www.ksh.hu
- NAGY D. – ANGLER K. – BENCSIKNÉ AUBERT J. – GONDA T. (2018): *A helyi termékek szerepe a gazdaságfejlesztésben, valamint a terület- és vidékfejlesztésben: A helyi termékek fogyasztói megítélése a 4C marketing megközelítésben*. Gyeregyalog.hu Egyesület, EatGreen Project. https://eatgreen.hu/wp-content/uploads/2021/01/Helyi_termek_4C_tanulmany_HU.pdf, Letöltve: 2020. július 13.