

OTDK-dolgozat

2025

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**AZ ÉLMÉNYMARKETING HATÁSA A LEVENDULA TERMÉKEKKEL
KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI SZOKÁSOKRA**

**THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CONSUMER HABITS
RELATED TO LAVENDER PRODUCTS**

THOMKA BALÁZS

KONZULENS: DR. FEHÉR ANDRÁS

KÉZIRAT LEZÁRÁSÁNAK DÁTUMA: 2024.10.30

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	2
1.1. LEVENDULATERMESZTÉS VILÁGSZINTEN	2
1.2. A TIHANYI ÉS HAZAI LEVENDULATERMESZTÉS	3
1.3. AZ ÉLMÉNY	5
1.4. AZ ÉLMÉNYTŐL AZ ÉLMÉNYMARKETINGIG	6
1.5. ÉLMÉNYFOGYASZTÁS	9
1.6. ÉLMÉNYMENEDZSMENT	11
1.7. ÉLMÉNYPIRAMIS.....	13
1.8. A LEVENDULA MINT AZ ÉLMÉNY TÉNYEZŐJE	15
1.8.1. <i>Levendula mint az élmény tényezője külföldi viszonylatban</i>	15
1.8.2. <i>Levendula mint az élmény tényezője hazai viszonylatban</i>	16
2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	18
2.1. SZEKUNDER ADATGYŰJTÉS	18
2.2. PRIMER ADATGYŰJTÉS	18
2.2.1. <i>Kérdőíves megkérdezés</i>	18
2.2.2. <i>Szakértői interjú</i>	21
3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK.....	23
3.1. AZ ONLINE KÉRDŐÍV EREDMÉNYE	23
3.2. A SZAKÉRTŐI INTERJÚK EREDMÉNYE	38
3.2.1. <i>Pannonhalmi Provance Levendula</i>	38
3.2.2. <i>Bazsalikomos kert</i>	39
3.2.3. <i>Tihanyi Bencés Apátság</i>	41
3.2.4. <i>DestinoX Kft.</i>	42
3.2.5. <i>Keresztény Manufaktúra</i>	44
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	47
4.1. KÖVETKEZTETÉSEK	47
4.2. JAVASLATOK	49
4.3. A KUTATÁS LIMITÁCIÓI ÉS JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK	50
ÖSSZEFOGLALÁS	51
IRODALOMJEGYZÉK.....	52
MELLÉKLETEK.....	54

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A kérdőív háttérváltozóinak összefoglaló táblázata.....	20
2. táblázat: A szakértői interjúalanyok ismertetése	21
3. táblázat: A szakértői interjúk válaszainak összehasonlítás a főbb kérdéskörökben	45

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Olajnövények termelési területeinek eloszlása a növényfajták szerint (hektárban) Franciaországban 2017 és 2021 között, Forrás: Saját szerkesztés, Statista (2024b).....	2
2. ábra: Illóolajok piaci kereslete 2018-tól 2025-ig világszinten (kilotonnában), Forrás: Saját szerkesztés, Statista (2024a).....	3
3. ábra: Hazai levendulatermesztés eloszlása megyénként (hektárban) Forrás: Saját szerkesztés Beh (2021) alapján	5
4. ábra: Az élmény négy dimenziója Forrás: Saját szerkesztés Pine és Gilmore (1999: p. 30.) alapján	6
5. ábra: Az élményközpontú marketing és az élménymarketing közti különbség Forrás: Leppiman – Same, 2011	8
6. ábra: Az élménymarketing fogalmi modellje Forrás: Same – Larimo, 2012:484.....	9
7. ábra: Az együttes értékteremtés alapelvei	13
8. ábra: Élménypiramis	14
9. ábra: "Szedd magad"-programok Magyarországon (2021).....	16
10. ábra: A levendulaalapú termékek használatának megoszlása különböző kategóriákban (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024.....	23
11. ábra: Levendulatermékek vásárlásának fő indokai különböző felhasználási területeken, átlagérték (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024	24
12. ábra: A levendulatermékek természetes alapanyagainak fontossága a kitöltők körében (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024.....	25
13. ábra: A levendulatermékek vásárlásának gyakorisága a megkérdezettek körében (N=271)	25
14. ábra: A levendulatermékek beszerzésének leggyakoribb forrásai, átlagérték (N=271)	26
15. ábra: A levendulatermékek vásárlását befolyásoló legfontosabb tényezők, átlagérték (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024.....	27
16. ábra: Az ár és a csomagolás fontossága a levendulatermékek vásárlásánál nemek szerint, átlagérték (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024	28
17. ábra: Márkához való ragaszkodás a levendulatermékek körében (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024	28
18. ábra: A márkahű kitöltők legfontosabb vásárlási tényezői, átlagérték (N=36)	29
19. ábra: A kitöltők éves átlagos költségének megoszlása a levendulatermékekre nézve (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024.....	30
20. ábra: A megkérdezettek levendulatermékekről szerzett információs forrásainak megoszlása (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024	30
21. ábra: Az ismerősöktől/családtagoktól szerzett információforrás megoszlása korcsoportok szerint (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024	31

22. ábra: Az online hirdetésekől szerzett információ megoszlása korcsoportok szerint (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024.....	32
23. ábra: A fesztiválokról/rendezvényekről szerzett információ megoszlása korcsoportok szerint (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024	32
24. ábra: A levendulaültetvények jelenléte a válaszadók környezetében (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024.....	33
25. ábra: Az ültetvények létesítésének támogatottsága a válaszadók körében (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024.....	33
26. ábra: A levendulával kapcsolatos rendezvényeken való részvétel a válaszadók körében (N=271) Forrás: Saját szerkesztés, 2024.....	34
27. ábra: A levendulával kapcsolatos események jelentőségteljes élményei a résztvevők körében (N=129) Forrás: Saját szerkesztés, 2024.....	34
28. ábra: A levendulával kapcsolatos élmények értékelése a résztvevők körében (N=102) Forrás: Saját szerkesztés, 2024.....	35
29. ábra: Az élményérzethez leginkább hozzájáruló tényezők a résztvevők válaszai alapján (N=102) Forrás: Saját szerkesztés, 2024.....	36
30. ábra: A természetesség és kisebb tárgyi elemek/ajándékok hozzájárulása az élményérzethez nemek szerint (N=102) Forrás: Saját szerkesztés, 2024	37
31. ábra: Az élmény forrásának érzékelt fő tényezők a válaszadók körében (N=102) Forrás: Saját szerkesztés, 2024.....	37

BEVEZETÉS

A marketing élményalapokra való helyezése napjainkban egyre növekvő figyelmet kap a különböző hazai, illetve külföldi kis- és nagyvállalatok, valamint márkák körében. Hisz egy újfajta mód az ügyféli kapcsolatok mélyítésére, illetve segít a jobb érzelmi kötődés kialakításban a termékek és a szolgáltatások körében. Egyre több vállalat ismeri fel a tény, hogy a fogyasztói döntéseket nem elég racionális úton megközelíteni és érdemes a fogyasztók különböző érzéseire és a tapasztalt élményeire kialakítani a marketing stratégiájukat.

Különösen releváns lehet ez természetes termékek piacán, mint például a hazai gyógynövénytermelésben és azon belül is a levendula termesztésében. A gyógynövénytermesztés már az emberiség része ősidők óta. A fejlett orvostudomány kialakulása előtt csak különböző gyógynövények és ásványi eredetű anyagok felhasználásával voltak képesek a gyógyításra. A levendula leginkább ismert a nyugtató, stresszoldó tulajdonságairól, illetve nem elhanyagolható a kellemes illata és a többi filantróp hatása az emberi testre nézve. Emellett a mai kor trendjeihez igazodva fontos a fogyasztók számára, hogy a kapott termék minél inkább egészségesebb, környezettudatosabb és fenntarthatóbb legyen. Kutatásom keretében azt kívánom feltárni, hogyan alakítható ki egy olyan marketingstratégia, amely figyelembe veszi a hazai fogyasztók speciális elvárásait és preferenciáit, valamint azonosítja azokat a piacbővítési lehetőségeket, ahol az élménymarketing alkalmazható.

Az élményekre épített marketing lehetőséget kínál a levendula termelőinek és a különböző levendulatermékek előállítóinak, hogy egy erős kapcsolódási pontot kialakítsanak a fogyasztóval: kiemeljék a levendula fontos tulajdonságait, illetve összekapcsolják a fogyasztók érzelmi szükségleteit és a tapasztalt élményeit. Ehhez átfogóan elemzem az élményalapú marketing fogyasztói szokásokra gyakorolt hatását a hazai levendulapiacon, valamint feltárom azokat az alkalmazási formákat, amelyek a piaci igényekhez és trendekhez igazíthatók.

Kutatásom során a következő kutatási kérdésekre keresem a választ: hogyan lehet hatékonyan felhasználni az élményeket a levendula termékek piaci pozicionálásban és a brandépítésben? Illetve milyen élményeket keresnek a levendulatermékekkel a fogyasztók? A vizsgálat célja az, hogy átfogóan vizsgálja az élményalapú marketing hatását a hazai levendulatermékek fogyasztói szokásaira vonatkozóan, illetve milyen alkalmazási formái azonosíthatók a hazai piacon. Fontos célom feltárni azokat a piacbővítési lehetőségeket, ahol potenciálisan alkalmazni lehet az élménymarketinget mint marketingstratégiát hazánkban.

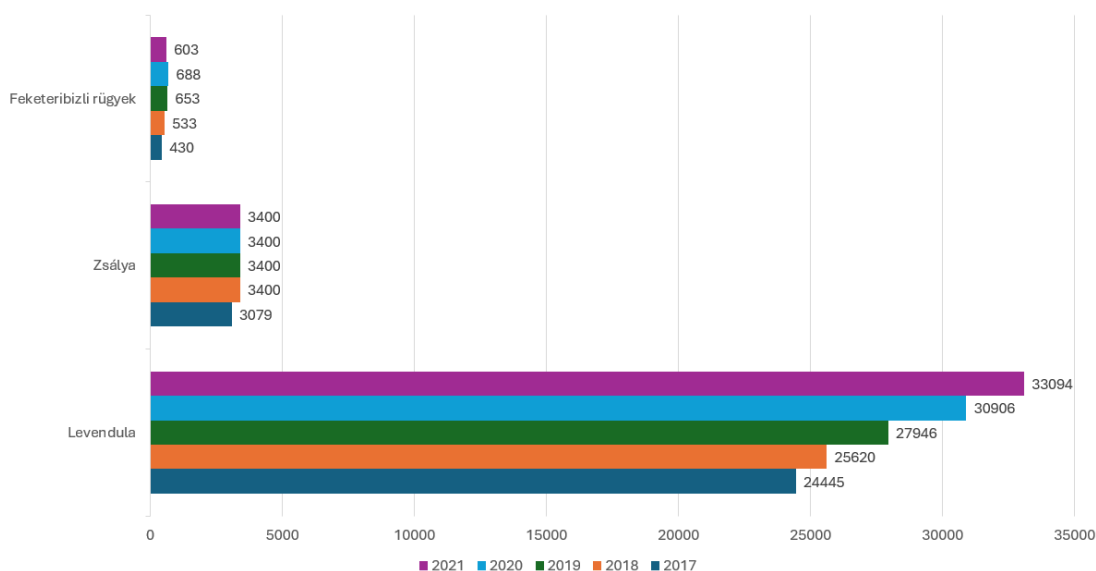
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1. Levendulatermesztés világszinten

A levendula termesztése és annak felhasználása ősidőkre nyúlik vissza. Már az ókori Egyiptomban is ismerték a növényt, ami a balzsamkészítés egyik fő hozzávalója volt. Tutanhamon sírjának feltárásakor is erős levendulaillatról számoltak be a régészek (Beh, 2021).

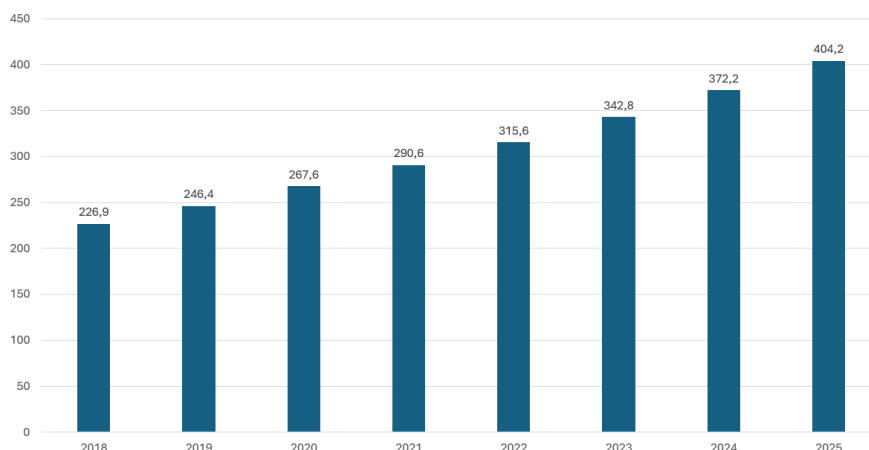
I. századi görög katonaorvosok és római írók is beszámolnak, hogy a gyógyhatású növény enyhíti a gyomorpanaszokat és erősítő hatással rendelkezik. Felhasználását legfőképp borban megfőzve fogyasztották, vagy fürdővízhez keverték, illetve ruhát illatosítottak annak tisztításakor.

A gyógynövényt feltehetőleg az arabok hozták be Görögországon keresztül Európa mediterrán részeire, így került el a növény Franciaországba is nagyjából 600 körül. A középkorban a gyógynövények termesztése rendszerint a kolostorok kertjeiben zajlottak. A XVI. századi Franciaország területén megkezdődött a növény illóolaj lepárlása, így az olajat kinyerve gyógyszerekben, illetve parfümök alkotóelemként hasznosították. A XIX. századra nőtte ki magán Provence területén, amelynek sikere napjainkig tart. Franciaországban ez toronymagasan a legtöbb területen termelt illatnövény (1. ábra).



1. ábra: Olajnövények termelési területeinek eloszlása a növényfajták szerint (hektárban) Franciaországban 2017 és 2021 között
Forrás: Saját szerkesztés, Statista (2024b)

Az itt termelt levendulára sokan „Provence lila aranya” -ként hivatkoznak. Kiváló minősége mellett sikerült brandet alkotni a növény felhasználásából. A napjainkban Provence sikere miatt hamar megnőtt a kereslet az illóolajok termelésére világszinten (2. ábra).



2. ábra: Illóolajok piaci kereslete 2018-tól 2025-ig világszinten (kilotonnában)

Forrás: Saját szerkesztés, Statista (2024a)

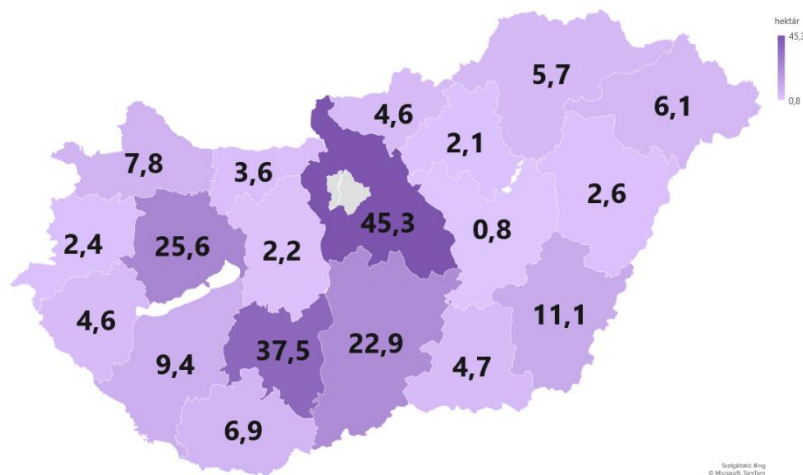
A szépségiparnak az illóolajok az alapvető alapanyagai. Fatma és társainak (2019) török esettanulmánya során is látszik a termelés fontossága. A 250 fős Kuyucak faluban 1970-ben kezdték el termesztést az ott lakó családok 30 növénnyel. 2000 előtt a vizsgált területen 50 hektáron folyt a termelés, ami az akkori országos levendulatermelésnek a 90%-a volt. Napjainkra Kuyucak faluja a tartománya egyik leglátogatottabb turistadesztinációja és 300 hektáron termelik a növényt, Törökországban pedig nagyjából 700 hektáron (TURKSTAT, 2018). A növekedő kereslet miatt a kínálat is párhuzamosan növekszik és hasonlóan nagy és kisebb ültetvényekkel rendelkezik: USA, Nagy-Britannia, Ausztrália, Bulgária, Horvátország és Magyarország is.

1.2. A tihanyi és hazai levendulatermesztés

Az első magyar írásos emlékek közé tartozik Pécsi Lukács (1548-1604) *Szent Ágoston doktoroknak elmélkedő, magánbeszélő és naponként való imádság* 1591-ben megjelent műve, mely először említi a levendulát, mint nyugtató hatású gyógynövényt, amit jellemzően különböző kolostorkertekben termesztettek. Termelése indokolt volt, hisz számos feljegyzést

találunk (Beythe, 1595), hogy nagyszerű illata és magas illóolaj-tartalma mellett fogyasztása nagyon sok jótékony hatással bír. Majd később a XX. század elején egy Bittera Gyula nevezetű gyógynövénytermesztő kezdte el a szerzetesek mintájára a levendulatermesztést Tihanyban. Európa déli részeihez hasonló szubmediterrán éghajlat miatt kedvező a környéken a növény termesztése. Hasonlóan a franciaországi Provence-ban, így a Balaton-felvidéken is számos családi vállalkozás épül a félcsereje termesztésre és annak feldolgozására, kihasználva a *tihanyi levendulát*, mint brandet.

Sokan nem véletlenül vágnak bele a levendula termesztésébe, hisz termelése relatíve kevés befektetett energiával és idővel is profitáló tud maradni. Ahogy a helyiek mondják: „*A levendula hasznos, igénytelen és gyönyörű*” ezért a helyiek törekednek a növény kettős hasznosítására. Egyrészt magát a növényt és az abból készülő termékeket próbálják értékesíteni, másrészt pedig a termékek és az ültetvény köré épülő élményturizmust. A hirtelen emelkedő kereslet és kínálat miatt, a piacon nincsenek bejáratott ellátási láncok, melyek elősegítenék a termékek feldolgozását és értékesítését. Például nagyon kevés lepárló üzem van Magyarországon, ahol ki lehetne nyerni az illóolajat és azok is többségében az ország nyugati felében találhatók (Beh, 2021). Emellett a versenytársak száma folyamatosan nő a megnövekedett kereslet, a kedvező állami támogatások és a piaci jövedelmezőség miatt. A levendula iránti keresletnövekedést az a trend is magyarázza, hogy a fogyasztók számára fontosak azok a termékek, melyek nincsenek feldolgozva, illetve fenntarthatóak, így sokkal inkább egészségesebbek és környezettudatosabbak a többihez képest. A 2018-as területalapú támogatások alapján 158 hektáron zajlott a növény termesztése legfőképp Pest, továbbá Veszprém megyékben. 2020-ra már 206 hektáron zajlott levendulatermesztés a területalapú támogatások alapján (3. ábra).

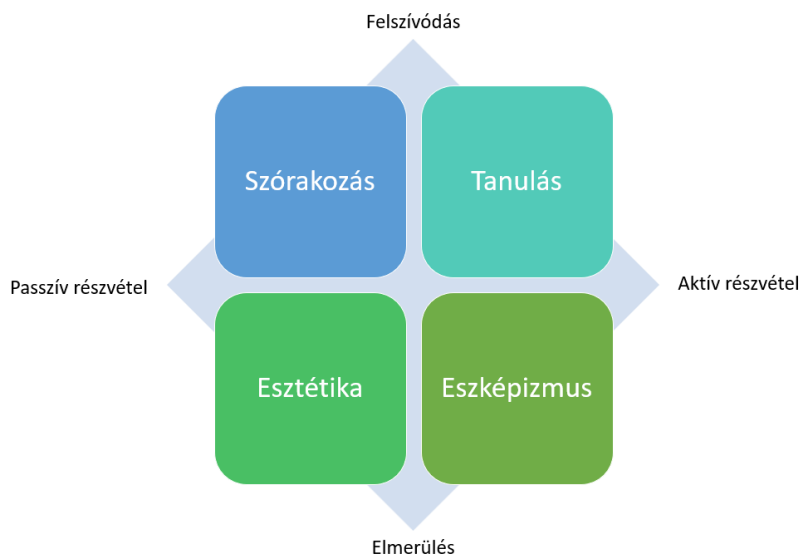


3. ábra: Hazai levendulatermesztés eloszlása megyénként (hektárban)
Forrás: Saját szerkesztés Beh (2021) alapján

1.3. Az élmény

Az élmény egy összetett fogalom, melynek több módon lehetséges az értelmezése, és több tudományterületen is – pl. szociológia, pszichológia, és az üzleti tudományok területén – meghatározó fogalomnak tekinthető (Zátori, 2014). Az élményeket úgy is definiálhatjuk, mint különböző gazdasági ajánlatokat, amelyek annyira különböznek a szolgáltatásoktól, mint a szolgáltatások a termékektől (Pine – Gilmore, 1999). Az élmény különböző aspektusai akár értékteremtőek is lehetnek, melyek akkor válnak értékelméennyé, ha azok időtállóan fennmaradnak (Kulcsár, 2015). A marketingszakírók az 1980-es évek elejétől említik, hogy az élménynek igen is van gazdasági értéket hordozó jellege (Hirschman – Holbrook, 1982), viszont az 1990-es évek végén már a közgazdaságtanban is megjelenik »élménygazdaság« néven (Pine – Gilmore, 1999). „Az élménygazdaságtan fogalma olyan, a 20. század legvégén kialakult jelenséget takar, amelynek középpontjában az élmény keresése és az élmény biztosítása áll: a keresleti oldalon a fogyasztói magatartás meghatározó eleme a fogyasztói döntés révén megszerzett élmény, a kínálati oldalon pedig az egyetlen jelentős versenyelőny abból származik, hogy egy vállalat milyen intenzitású élményt képes terméke vagy szolgáltatása megvásárlójának és elfogyasztójának nyújtani” (Michalkó – Rátz, 2005). Élménygazdaságtan szempontból az élmények a hozzáadott érték forrásai (Pine – Gilmore, 1998, 1999). Az, hogy az élmény mennyire tudja lekötni az egyént, attól függ, milyen és mekkora interakció jön létre az egyén és a szolgáltatás/termék között. Tehát a pihenés és a semmittevés, kikapcsolódásra irányuló motiváció apránként veszít a jelentőségéből, s egyre

inkább a valódi élményt nyújtó tevékenységeknek nő a kereslete (Michalkó – Rátz, 2005). A fogyasztó az élmény hatására magasabb elégedettséget tapasztal, amit a vállalat a magasabb árak és/vagy a megnövekedett kereslet után profitként tud realizálni (Zátori, 2014). Ezért a vállalatok legfőbb érdeke a fogyasztók magas szintű bevonása. Emellett az interakció eredményesen segít az egyéni fejlődésben (Zátori, 2014). Pine és Gilmore szerint (1999) az élménynek négy dimenziója van (4. ábra) és ezek egymástól a fogyasztói bevonódás és a részvétel szintjében térnek el. Ezt a modellt a szakirodalom 4R-modellnek hívja, melyben az élménytípusok együttes teljesülése eredményezi a fogyasztó számára az optimális élményt, melyet ők „sweet spot”-nak neveztek el (Zátori, 2018). A négy dimenzió a szórakozás, esztétika, tanulás és eszképzimusz. A szórakozást és az esztétikát a passzív, míg a tanulást és az eszképzimust az aktív részvétel jellemzi (Pavluska, 2017.) Emellett a hipotézisük miszerint a hosszan tartó versenyelőny kulcsa az egyedi és emlékeztető élmény (King, 2002).



4. ábra: Az élmény négy dimenziója
Forrás: Saját szerkesztés Pine és Gilmore (1999: p. 30.) alapján

1.4. Az élménytől az élménymarketingig

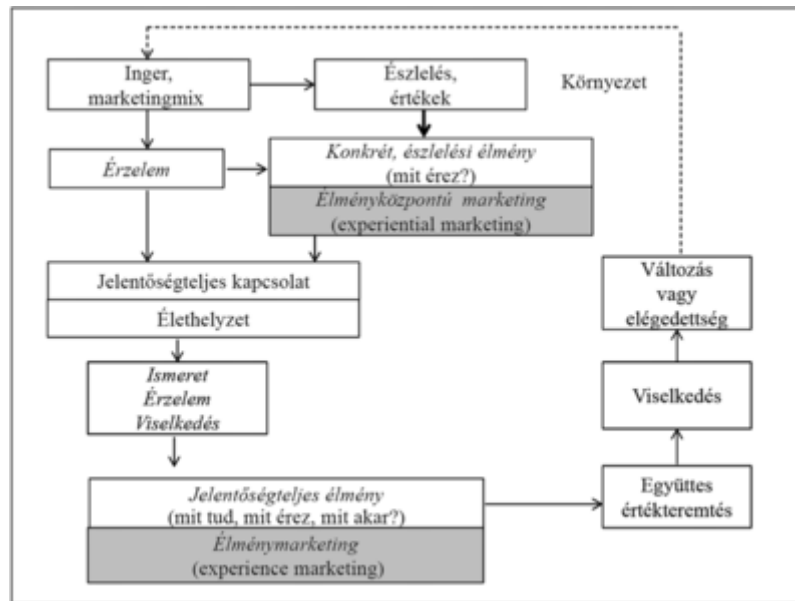
Évekkel az élménygazdaság koncepciójának megjelenése előtt a marketinggondolkodás és a marketing gyakorlata a funkcionális megközelítéstől a fogyasztói élmény megközelítés irányába vette az utat (Pavluska, 2017). Számos szervezet elismerte, hogy a szervezeti siker és annak fennmaradás érdekében a fogyasztók szempontjából kell megszervezniük működésüket. A hagyományos termék- és szolgáltatásközpontú felfogás már nem volt elég hatékony. Hiszen

az ezredforduló környékén körvonalazódott egy új vevőérték forma, a fogyasztói élmény (LaSalle – Britton, 2002). A hagyományos „termékjellemző-és-haszon” (features-and-benefits – F&B) marketingfelfogás helyett előkerült az élménymarketing gyakorlata (Schmitt, 1999). Amíg a hagyományos marketingfelfogásban a racionális fogyasztók a funkcionális termékjellemzők, illetve hasznok alapján választanak (Pavluska, 2017), addig Schmitt (1999) szerint nemcsak a racionalitás, hanem az érzelmek is gyakran irányítják a fogyasztói döntést, így több fókuszot szentelve az élmény tanulmányozására.

Bár az élmény „marketingelésével” kapcsolatban két fogalom használatos a szakirodalomban: élményközpontú (experiential) marketing és élmény(experience)marketing. Ezen fogalmak nem letisztult értelmezéséből adódóan sokszor szinonimaként vannak említve (Leppiman – Same, 2011), azonban a különbség már az angol megfelelőekben is érzékelhető. Amíg az élményközpontú marketing arra szolgál, hogy a fogyasztási körülményeket élményszerűvé tegyék különböző marketingaktivitásokkal és eszközökkel, addig az élménymarketingben jelentősegteljesen az élmény áll a középpontban, melynek a célja, hogy emlékezetes és fontos szerepet játsszon a fogyasztó életében, mert ez számára személyes értéket jelent. Ezért az élménymarketing maga a kívánt végeredményre és célra utal (Pavluska, 2017).

Eddigi kutatások alapján (például Boswijk et al., 2006) a fogyasztók számára azok az élmények tekinthetők fontosnak és emlékezetesnek, melyek személyesek és jelentést hordoznak az egyén számára. Ezekben az élményekben az erős emocionális hatások és újdonságok megismerése sokkal egyedibb jelentéstartalommal teli, ezért többet jelent, mint az élményszerűség, amit az élményközpontú marketing tud nyújtani.

Talán könnyebb az értelmezés, ha az élménymarketingre egy átfogóbb stratégiai célként gondolunk, míg az élményközpontú marketing egy taktikai jellegű „út” a célhoz (Leppiman – Same, 2011: 249.). A különbségeket és a közöttük lévő összefüggéseket jól mutatja be Leppiman és Same modellje, (5. ábra) miként változtatják a fogyasztó gondolkodását és viselkedését egyes emóciók. Egy termék vagy szolgáltatás élményszerű megformálása a fogyasztó felé olyan pozitív inger, amely akár sorsdöntő élményt is ébreszthet a fogyasztóban. Ezért a marketingtevékenységek tárgyát, a marketingmixet az élményesített elemek képezik. Ezen élményingerek sokérzékszervi felismerése során a fogyasztóban az élmény személyes jelentéssel, értékkel bír.



5. ábra: Az élményközpontú marketing és az élménymarketing közti különbség
Forrás: Leppiman – Same, 2011

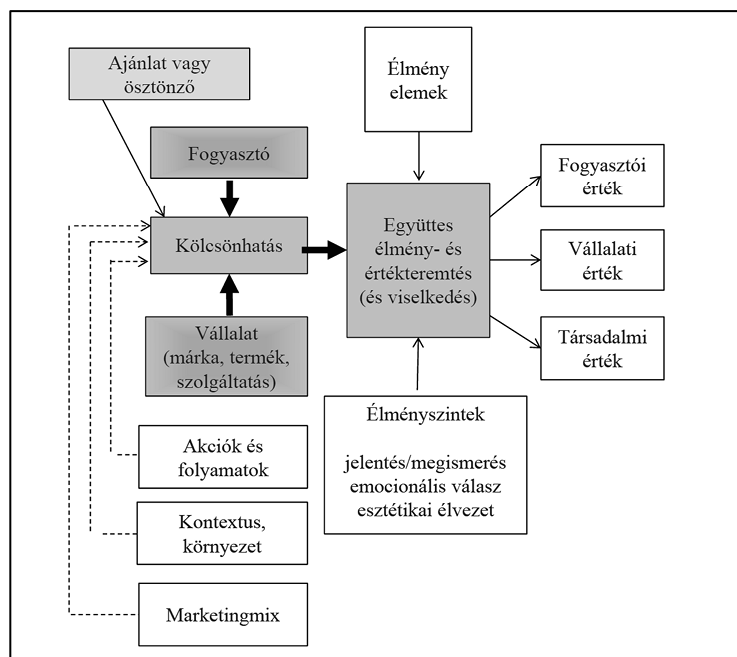
A személyes élmények és tapasztalások során a fogyasztóknak sokkal jobb a márkához való viszonyulásuk és segítenek a vásárlói döntésben. Ezért az élmény egy releváns gazdasági ajánlat, egyfajta egyedi kommunikáció a vállalat és a fogyasztók között (Leppiman – Same, 2011: 252).

Same és Lairmo (2012) kidolgozott egy fogalmi modellt (6. ábra) az élménymarketing lényegét, amelyben az élményt tág értelmezésben, a fogyasztó és a vállalat/termék/márka/szolgáltatás közti interakciót értelmezik: ahol a két oldal hatással van az élmény alakulására (Pavluska, 2017). A modell szerint az élménymarketing alapjai és legfontosabb elemei:

- Az érték
- A fogyasztó és a vállalat/termék/szolgáltatás közötti interakció
- Az élmény és az együttes élményteremtés
- Az ajánlat vagy stimulus

Emellett az élményt három szinten különbözteti meg, melyek hatással vannak az értékteremtésre, és a fogyasztói magatartásra és vásárlási döntésekre. Ezek a következők:

- Esztétikai élmény – esztétikai élvezet,
- Emocionális élmény – emocionális válasz,
- Jelentésélmény – a jelentés tulajdonságai, a gondolkodás, megismerés (Pavluska, 2017).



6. ábra: Az élménymarketing fogalmi modellje
Forrás: Same – Larimo, 2012:484

1.5. Élményfogyasztás

„Az élménymarketing alapvető tétele, hogy a vevőérték nemcsak a fogyasztás tárgyában – a termékekben és a szolgáltatásokban –, hanem a fogyasztás élményében is rejlik” (Pavluska, 2017). Bár az élmény meghatározása a turizmusban speciális, hiszen ezen iparág termékeinek/szolgáltatásainak kulcsfontosságú alapját képezi. Persze a legfontosabb feladat az olyan egyedi turisztikai termék kínálása, mely vonzerejével képes a fogyasztói igényeket megelőzni vagy akár túlszárnyalni azokat (Lengyel, 2004). Ebben a viszonylatban az érték formája az élmény.

Mivel a verseny a turizmusban és vendéglátásban is nagyon kiélezett, így a résztvevők próbálnak minél alternatívabb és kreatívabb megoldásokhoz folyamodni (Kelemen-Erdős – Mitev, 2017). Emellett a versenyelőnyt fokozhatja az élménymarketing erősítése, melynek feladata a kínált termék/szolgáltatás élménytartalmának növelése (Michalkó – Rátz 2005). Hisz már 1959-ben így fogalmazott Sidney Levy: „Az emberek nemcsak a teljesítményükért vásárolják a termékeket, hanem azért is, amit azok jelentenek” (idézi Hirschman – Holbrook, 1982: 92- fordította Pavluska).

Az ezredfordulóhoz közel egyre nagyobb figyelem fordult az olyan fogyasztói élményt nyújtó ajánlatok felé, ami érzelmileg magával ragadó (Pine – Gilmore, 1999). Különböző antropológiai, szociológiai, és pszichológiai kutatások jönnek létre a fogyasztói élmény

feltárására. Bár áttörő kutatást 1982-ben ért el Hirschman és Holbrook, akik egy cikkükben megalkották a »fogyasztói élmény« kifejezést és azt a gondolatot, miszerint a haszonelvű választás és racionális gondolkodás mellett a fogyasztói magatartásnak van egy érzelmmel teli oldala is. Ez a termékélményt az élvezetet és örömet kereső, fantáziát mozgató, multiszenzoros érzékeléshez kapcsolja (Pavluska, 2017). Ezt elnevezték »hedonikus fogyasztásnak« (Hirschman – Holbrook, 1982).

Hedonikus fogyasztás során nem feltétlen – vagy egyáltalán nem – a problémamegoldás vezeti a fogyasztót, hanem sokkal inkább a márkaélmény és az érzelmi vonzerő (Pavluska, 2017). Mindezek az emlékek és belőlük fakadó érzelmek ugyanúgy az élmény részét képezik, sőt vannak termékcsoporthoz (például ruhák, festmények) ahol az érzelmi jelenségek mint élmény meghatározó szerepet játszanak. Tehát a fogyasztás szempontjában nem a valóság a lényeg, hanem a termékről kialakult kép (Hirschman – Holbrook, 1982).

Emellett Holbrooknak és Hirschmannak (1982) egy élménynézőpontú gondolatmenete (experiential view), miszerint a fogyasztói döntésekről kialakult értelmezések kihagyják az esztétikát, a játékot, az örömet, a szabadidős tevékenységeket, és az érzelmi válaszokat. Tehát azokat az élményfogyasztási jellemzőket, amik erőteljesen kötődnek a fogyasztóhoz.

Egyetemesen kijelenthető, hogy a turisztikai élmény eszközül szolgál, hogy a turisztikai esemény értelmét vagy tevékenységét meghatározzuk (Otto – Ritchie, 1996).

Viszont az emberek különböznek még akár az élményfogyasztásuk alapján is. Zarantonello és Schmitt (2010) márkaélmény tipológiájában azt vizsgálta, hatással vannak-e a márkaattitűdre és a vásárlási hajlamra a különböző élménytípusok. A fogyasztói viselkedés fontos a márkaattitűd szempontjából, hisz egy élményközpontú fogyasztói közegben a márkaattitűd jobban működik, mint haszonelvű fogyasztói környezetben. Klaszteranalízis során a márkaélménytípusokat négy élménydimenzióra bontották: érzéki, érzelmi, viselkedési és intellektuális, majd minden dimenzióban megállapítottak egy átlagos értéket. A vizsgálat során öt fogyasztói csoportot különítettek el (Zarantonello – Schmitt, 2010):

1. Hedonista fogyasztó: Minden dimenzióban magas érték, érzéki dimenzióban a legmagasabb. A fogyasztók inkább érzéki és érzelmi vonzerőt keresnek.
2. Cselekvésorientált fogyasztó: Minden dimenzióban átlag alatti, átlaghoz közeli értéket mutat az érzék és a cselekvés. Nem jellemző a fogyasztóra a márkaélmény keresése, de szereti az érzéki örömet és a fizikai aktivitást.
3. Holisztikus fogyasztó: Minden élménydimenzióban kimagasló értékeket mutat. Ezeknek a fogyasztóknak a márkaélmény nagyon fontos, mint egész. Egy átfogó élményt keresnek, így széles az érdeklődési körük.

4. Belülről irányított fogyasztó: Az érzelmi és intellektuális dimenzióban átlag felett vannak. Ők az érzékileg vonzó és gondolkodást serkentő márkákat keresik, a fizikai aktivitás számukra mellékes.
5. Funkcionális/haszonelvű fogyasztó: A holisztikus fogyasztó ellentéte. Nem nagyon érdekes számára a márka és az azt adó élmény. A racionális úton közelít a márkához.

Tehát maga a kutatás is megállapítja, hogy a különböző élménytípusok befolyásolhatják a fogyasztói magatartást és a vásárlási hajlandóságot.

1.6. Élménymenedzsment

Habár az élmény, mint válaszreakció teljes mértékben személyes tapasztalás, de nem zárja ki azt a tényt, hogy az élmény tervezhető (Pavluska, 2017). A fogyasztói élményekre hagyatkozva az élmény előállítói sokszor nem magát az élményt viszik a piacra, hanem annak ígéretét (Pavluska, 2017). Az első generációs követői az élménygazdaságtannak öt élménytervezési alapelvet határoztak meg azoknak a vállalatoknak a gyakorlati mintájára, melyek részt vettek az élménygazdaságban (Pine – Gilmore, 1998, 1999). Majd később ezt Boswijk és szerzőtársai (2006) kiegészítették egy további elemmel. A vállalatoknak az élmények tervezése során a következő szempontokra kell több figyelmet fordítaniuk, hogy a megfelelő hatást ériék el az egyéneknél (Pavluska, 2017):

- az élmény tematizálása
- pozitív jelekből harmonikusan felépített benyomások
- negatív jelek kiküszöbölése
- emlékeztető tárgyi elemek
- mind az öt érzékszerv lekötése
- természetesség, egységes egész

A tematizált élmény során meghatározzák és megjelenítik azt a témát, amely köré maga az élmény épülni fog. Érdemes törekedni arra, hogy a fogyasztó számára már az első kontaktus során világosan érthető és beazonosítható legyen. Emellett a hatékonyságot növeli, ha a téma tömör és egyben vonzó is. A tematika összehangolja és maradandóvá teszi az élmény elemeit (Pine – Gilmore, 1998: 103). Ez az elem gyakran előfordul a turizmusban, hiszen rendszeresen jelennek meg a valamilyen új tematikára épülő múzeumi kiállítások, vagy akár egy lila színbe öltözött levendulamező.

A fogyasztók tudatában az élményt a pozitív jelekből felépülő harmonikus benyomások hozzák létre. A benyomások az élmény „elvihető részei”. A kívánt benyomások eléréséhez a

vállalatnak olyan jeleket kell alkalmaznia, melyek érzékeltetik az élmény természetét a fogyasztók számára. Akár a jelek közül a legkisebb is elősegítheti az élmény kialakulását, viszont akár a témába nem odaillők bizonytalanságot kelthetnek.

Ezért már az élmény tervezése során ki kell küszöbölni azokat a negatív jeleket, melyek csökkentik az élmény összhatását, nem biztosítanak pozitív jeleket a fogyasztó számára vagy teljesen eltérnek az adott tematikától.

Az alapelvek közül talán a legismertebbek azok a kis tárgyi elemek, amik segítik az élményt kézzelfoghatóvá tenni. A tárgyi elemek elsősorban arra használhatók, hogy a fogyasztó az élménnyel való találkozás után is emlékezzen rá, hisz „hazajött vele az élmény”. Az emléktárgyak piacán van pár megszokott tárgy, melyet a különböző rendezvények és helyek rendszeresen használnak a népszerűsítésükre: például tollak, táskák, sapkák, kulcstartók, hűtőmágnesek. Bár az emléktárgyak lehetnek elcsépeltek, viszont élménytartó hatásukat megtartják, ezáltal hasznos elemei az élménymenedzsmentnek.

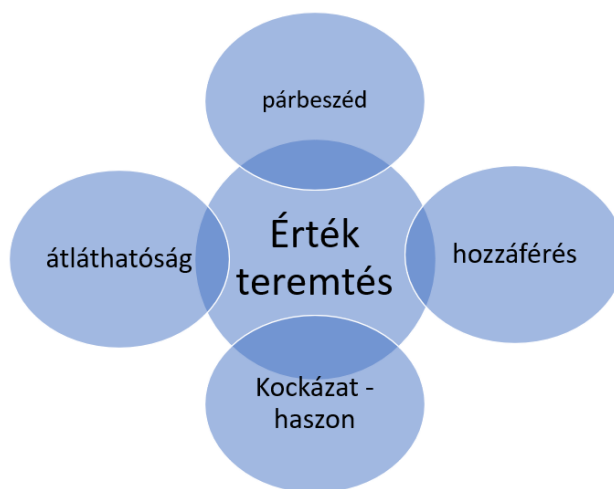
Az élményszerűsítés talán legnyilvánvalóbb módja mind az öt érzékszerv bevonása, hisz ezek az elemek segítik az interakció létrejöttét. Általában a legtöbb élményelem a vizuális megjelenítésen alapul, ezzel elkövetve azt a hibát, hogy a többi érzékszervet lekötetlenül hagyja. Számos jelkép egyetlen érzékszerven keresztül képes fokozni az élményt, ámbar nem minden emóció és érzetkombináció képes ezt elérni. Hiszen az érzékek a legnagyobb hatást gyakorolják a fogyasztókra. Minden érzékszervi stimulusnak, ami magához az élményhez kapcsolódik a kiválasztott témát kell támogatnia (Pine – Gilmore, 1998). A kulturális javak többnyire lekötik az érzékeket (Pavluska, 2017). Például egy mozifilmre beülve szinte minden érzékszervünk használva van a film láttán, hallatán, és a frissen sült popcorn illatán és annak tapintásán máris elérjük a sokak által kedvelt „moziélményt”.

Ezen elemeknek mind arra kell törekedniük, hogy a fogyasztó számára természetességet és egységességet sugalljanak: a különböző elemek ne tűnjenek ki, hisz ez a rendezetlenség és oda nem illés kényelmetlen benyomást gerjeszt a fogyasztóban. Sokan a részletekben vesznek el, pedig az egész alapján kialakított kép az, ami igazán számít az élményben (Boswijk et al., 2006).

A második generációs élménygazdaságban élménytervezési alapelvek és eszközök már másként tekintettek az élmény tervezésére. A második generációs élménygazdaságban az élmények jelentőségteljesek (meaningful experience), ami egyben azt is jelenti, hogy a fogyasztó maga is aktív résztvevője az élményteremtésnek. Ezért az együtt alkotás is fontos tényezője az alapelveknek (Boswijk et al., 2006:92).

Eszerint a fogyasztó közreműködése folyamatosan jelen van már a fejlesztési fázistól a koncepció megalkotásán keresztül a végleges kialakításban is. Az együtt alkotás elve alapján

nem az ajánlattevő vállalkozások határozzák meg a fogyasztó igényeit: éppen ezért egy közös együttműködésre van szükség az ajánlattevő és a fogyasztó között az egyedi élmény/érték megteremtésében. Mivel a fogyasztók mind különböznek, így más és más interakció váltja ki az élmény hatását. A közösen teremtett élmény számtalan variációja lehetséges, így az élmény minden fogyasztó számára egyedi (Pralhad – Ramaswamy, 2004). Prahalad és Ramaswamy kidolgozta az együtt alkotás koncepcióját, ezzel meghatározva azokat az alapelveket, amik segítenek a közös értékteremtésben. Az erre a koncepcióra alapozott DART-modellben (7. ábra) 4 blokkot határoztak meg: párbeszéd (Dialogue), hozzáférés (Access), kockázatértékelés (Risk assessment) és átláthatóság (Transparency), melyeket egymással kombinálva kell értelmezni.



7. ábra: Az együttes értékteremtés alapelvei

Forrás: Saját szerkesztés Prahalad – Ramaswamy (2004: p. 9.) alapján

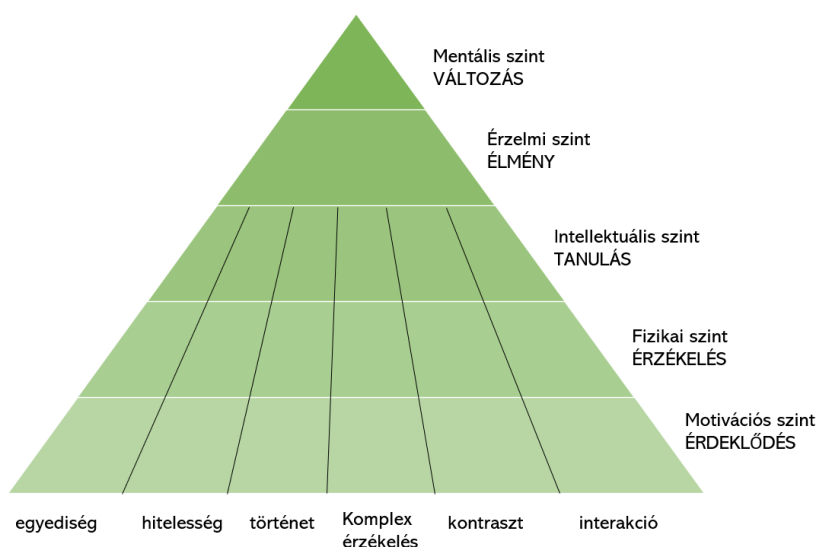
Ezáltal az élménymenedzsmentre taktikai és stratégiai elemként is tekinthetünk. Ezért az élmény már a vállalati márka elejétől része kell, hogy legyen, hisz ez a vevők szempontjából kulcsfontosságú és a versenyképes stratégia szempontjából is elengedhetetlen (Zátori, 2014).

1.7. Élménypiramis

A második generációs élménygazdaságban a jelentőségteljes élmény áll a középpontban. A fogyasztók számára ezek mint személyes tapasztalások, viszont ez nem zárja ki a tényt, hogy

nem befolyásolhatóak (Pavluska, 2017). Ezek rendszeresen olyan élmények, melyek felejthetetlenek és emocionálisak és akár a személyekben változást is előidézhetnek. A különbséget élmény és jelentőségteljes élmény között jól taglalja Tarssanen (2009) élménypiramisa, amely könnyen átvethető a turizmusra és vendéglátóiparra egyaránt (8. ábra). A modellt a lappföldi turizmus élményiparának kutatására hozták létre a különböző turisztikai termékek élménytartalmának elemzése céljából.

A piramis egy idealizált terméket reprezentál, ami magába foglalja a jelentőségteljes élmény minden elemét. Mint gyakorlati eszköz, képes a termék kritikus tényezőinek és hiányosságainak a beazonosítására a termék továbbfejlesztése érdekében. Ámbar nem foglalkozik a termék/szolgáltatás alapvető technikai-minőségi jellemzőivel és kizárja az eredménytelenséget, így tulajdonképpen megmutatja, hogy a terméket/szolgáltatást miként alakítsuk élménnyé a fogyasztó számára.



8. ábra: Élménypiramis

Forrás: Saját szerkesztés Tarssanen (2009: p. 11.) alapján

Az élményeket a piramis két nézőpontból vizsgálja. A termék sajátos elemeinek a szintjén (vízszintes tengely) azok az elemek találhatók, amelyek befolyásoló tényezői a fogyasztói élménynek. A látogatókra vonatkozó tengelyen (függőleges tengely) azokat a látogatás során szerzett élmény szintjeit mutatja, amely az érdeklődésen át az érzelmi átélésen keresztül akár mentális változásig is vezethet.

A fogyasztói élmény folyamatát vizsgálva kijelenthető, hogy az élmények alapkövei a motivációk, amelyek az érzékelési és tanulási fázis során bontakoznak ki és kollektív hatásukat a fogyasztóra a változás elérésében segítik (Kulcsár, 2015). Szemléltetésül egy jazz kocsmában az este során megélt élmények és a barátokkal töltött

kikapcsolódás során másnap egyfajta felfrissülést és „változást” tapasztal. Az élménytartalmakat vizsgálva több szinten több összetevő is lehet releváns, viszont az optimális élményszintet napjaink fogyasztói legfőképpen egy termék autentikusságában és unikális jellegében találják meg. Emellett fontos megemlíteni, hogy a kapott élmény egy komplex egészként legyen kezelhető, egy témát öleljen körül és gyakoroljon pozitív benyomást mind az öt érzékszervünkre, így segítve a személyes interakció létrejöttét (Kulcsár, 2015): így egy tematikus kocsma kielégíti a fogyasztó élménykereső magatartását, amikor a motivációja találkozik a tudatosan kiépített élménydizájnnal (Kelemen-Erdős – Mitev, 2017).

1.8. A levendula mint az élmény tényezője

A különböző turisztikai desztinációk meglátogatását már nem a fizikai adottságai, hanem a feltételezett és elvárt élmények szabják meg a mai utazók számára (Zátori, 2018). Ebből kifolyólag maga a levendula, illetve a levendulaültetvények is lehetnek maguk az élmény tényezői. Már maga a levendulamező meglátogatása is lehet az élmény forrása, hisz hamar le tudja kötni több érzékszervüket is a mező látványa, illata, a szedés során a növény tapintása, illetve a levendula íze például egy hideg limonádében. Emellett egyszerű egy konkrét tematika kialakítása is, hisz mindent a levendula lila színe kapcsol össze és erre a tematikára építik fel akár a saját ajándékboltjukat is. A termelők próbálják összetartani a tematikát a fenntarthatóság és a természetesség jegyében, így például lebomló zacskókat használnak, és törekednek a környezetbarát szolgáltatás nyújtására. A jelentőségteljes élmény eléréséhez viszont amint már említett magas szintű bevonás, illetve interakció párhuzamos használata vezet, mely ezen esetben a közös élményteremtés és az e köré épített levendulaturizmusban rejlik (Zátori, 2018) akár különböző szervezett programok, illetve mellékszolgáltatások formájában.

1.8.1. Levendula mint az élmény tényezője külföldi viszonylatban

Több külföldi példát látunk arra, hogy a levendula virágzása köré levendulaturizmust építenek ki a termelők. A virág együttes élményszerű szedése mellett például Provence-ban múzeumot hoztak létre Musée de la Lavande néven, hogy a turisták jobban megismerjék a hely levendulamezőinek történetét (<https://www.lavendermuseum.com/>). Emellett nem csak a nevesebb helyekre van kihatással a kereslet sikere, hisz erősen pozitív hatással rendelkezik a vidéki turizmusra egyaránt (Fatma et al., 2019). Valréas-ban, Bouche-du-Rhone-ban és Dignes-les-Bains-ben minden évben megrendezésre kerülnek virágkarneválok, felvonulások, illetve

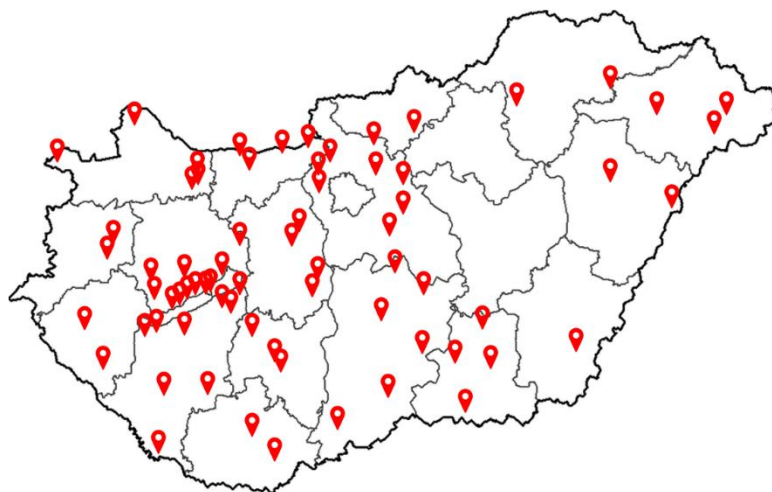
többnapos programsorozatok kifejezetten a levendulára épülve (Beh, 2021).

Nem csak Európában van nagy kultusza a levendulának és az azt körülövező programoknak. Az amerikai San Antonio északi részén, Gillespie és Blanco megyékben elhelyezkedő gazdaságok csoportja már a »90-es évek vége óta termeszt levendulát. Az évenként megrendezett saját fesztiváljukon szerepel a levendulatúra és egy levendulás ebéd is. Különböző termékeket és szolgáltatásokat kínálnak, emellett panziós ellátást is biztosítanak a látogatók számára (Adams, 2006). Továbbá rendszerint a kisebb és nagyobb ültetvényeken is megrendezik a „pick up your own” (PYO) avagy a „szedd magad” programokat, ahol a turisták saját kezűleg szedhetik le a gyógynövényt, így az interakció hatására nagyban hozzájárulnak a jelentőségteljes élmény kialakulásához.

1.8.2. Levendula mint az élmény tényezője hazai viszonylatban

Hazánkban is megfigyelhető a levendula körül kialakult turizmus. Csakúgy, mint külföldi példák során, itt is megjelennek a hasonló elemek, mint a múzeumlátogatás, melyben végigkísérik a turistákat az illóolajleparlástól a teljes gyártási folyamaton át (Pannonhalma).

Továbbá 2021-es adatok alapján hazánkban 71 helyen volt jelen a „szedd magad”-akció (9. ábra). Ezek nagyrészt az ország nyugati felében, illetve a Balaton-felvidéken koncentrálódnak (Beh, 2021). Fontos megjegyezni, hogy ezek a „szedd magad”-akciók általánosan értendőek és ezeknek bizonyos részük volt a levendula.



9. ábra: "Szedd magad"-programok Magyarországon (2021)

Forrás: Saját szerkesztés, Beh (2021) alapján

A különböző programok, illetve fesztiválok mellett itthon a levendula mint az élmény

tényezője a gasztronómiában is megtalálható. Hisz a brand, illetve a lokáció élményértéke és az ételek által nyújtott holisztikus élmények kapcsolódási képességgel rendelkeznek az emberek között (Boswijk et al., 2007). Több étterem, cukrászda is (*Rege cukrászda*, *Echo restaurant&café*) felhasználja a levendulát termékeiben, mint különleges holisztikus élménnyel bíró gasztronómiai ajánlatot. Emellett különböző alkoholokat is ízesítenek levendulával. A *Lavender Tihany* rendelkezik kifejezetten levendula ízesítésű pálinkával, sörrel, borral, illetve ginnet, melyek 100%-ban levendulaolaj hozzáadásával készülnek (<https://lavendertihany.hu/> 2024). Továbbá jelen van a piacon egy franchise alapokon nyugvó *Levendula fagylaltozó* is, mely 15 üzlete szerte az országban jelen van. A 100 fajta kézműves, adalékmentes fagyalt különlegességek mellett nagy figyelmet fordítanak a különleges étrendeket követők számára (https://levendulafagylaltozo.hu/hu_hu/ 2024), ezzel kiszolgálva az egészséges trendet követő vendégbázist.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1. Szekunder adatgyűjtés

A kutatás során a levendulatermékek piaci helyzetét és fogyasztói szokásait hazai és nemzetközi források alapján vizsgáltam. Kiemelt figyelmet fordítottam az aktuális piaci tendenciákra és az élményalapú marketing hatásaira, amelyeket a levendulatermékek termelésében és értékesítésében vizsgáltam. Az elemzések során áttekintettem a levendula termesztésének történetét, a globális illóolajpiaci trendeket, valamint a levendulaturizmus fejlődését hazai és külföldi viszonylatban.

A szekunder adatgyűjtéshez többek között szakkönyveket, folyóiratcikkeket, valamint statisztikai adatbázisokat használtam. Nemzetközi szinten a Statista adatgyűjteményét használtam fel a piaci viszonyok kiaknázására, illetve egy török esettanulmányt használtam fel (Fatma et al., 2019) az élménymarketing levendulába való integrálásáról.

2.2. Primer adatgyűjtés

2.2.1. Kérdőíves megkérdezés

Primer kutatás során kvantitatív és kvalitatív kutatást végeztem az átfogóbb eredmény érdekében. A kvantitatív kutatást számszerűsített adatok elemzése alapján végeztem el kérdőíves megkérdezés formájában. Elsősorban a keresleti oldalról közelítettem meg a kitöltőket, hogy a hazai levendula kedvelők milyen fogyasztói magatartással rendelkeznek élménymarketing szempontból. Így a kérdőív kitöltői leginkább az ilyen szegmensekre (mint levendulakedvelők) kialakított közösségi média csoport tagjai voltak. Kérdőívemet a Google Forms segítségével alkottam meg.

Kérdőívemben túlnyomó többségben zárt kérdések szerepeltek, hogy a válaszadás egyértelmű és egyszerű legyen. Emellett lehetőséget hagytam, hogy nyitott kérdésként kezeljenek egyes kérdéseket. Nyitott kérdés esetében a válaszadónak volt lehetősége saját szavaival válaszolni a feltett kérdésre. A zárt kérdések fő célja, hogy pontos válaszokat kapjunk a kutatott területtel kapcsolatosan. A zárt kérdéseken belül Likert-skála típusú kérdéseket használtam fel. A skálakérdések esetében attitűdök és érzelmek pozitív vagy negatív voltát számszerűsíthetjük, mérhetjük. A leggyakrabban használt fajtája 1-es és 5-ös közötti osztályzás,

mely esetben egyszerűbb lehet a kitöltés az iskolai példa mivoltán.

A kutatást 2024 augusztusa és szeptembere között végeztem el. A kérdőív publikálása előtt tesztkitöltést végeztem 5-6 válaszadóval, akik részletesen beszámoltak arról, milyen esetleges hibák vannak a kérdőívben, majd ezek korrigálása után tettem közzé online. Az online kérdőívet elsősorban olyan közösségi média csoportokban terjesztettem, melyekben nagy eséllyel vannak levendulakedvelő tagok. Ilyenek voltak a levendulára szakosodott csoportok, levendulamezők zárt csoportjai, gyógynövényekkel foglalkozók, illetve a különböző kertészeti csoportok. A kérdőívemet 271-en töltötték ki. A minta nem reprezentatív Magyarország lakosságára nézve, hiszen a mintát elemezve látható, hogy bizonyos korcsoportok alul- vagy túlreprezentáltak. Így csupán a következtetéseimet és javaslataimat a válaszadók szemszögéből tudtam levonni. Törekedtem arra, hogy minél szélesebb körben töltsék ki a válaszadók a kérdőívet. A kérdőív fő célja volt, hogy betekintést nyerjek a kitöltők levendulával kapcsolatos fogyasztási szokásaira, illetve a levendulához köthető élményeikhez.

A kérdőívemet 4 kérdéskör köré építettem fel. Az első kérdéskörbe a levendulatermékek iránti érdeklődést mértem fel. Itt a cél a fogyasztói tapasztalatok és preferenciák felmérése volt. A második témakörben a vásárlási szokásokat és a vásárlási döntések mögött húzódó tényezőket vizsgáltam. A harmadik kérdéskör a levendulával kapcsolatos élményekre és élménypreferenciákra koncentrált. A kérdőív végén pedig a kitöltő alapinformációit gyűjtöttem össze, melyek az *1. táblázatban* találhatóak. A kérdések közötti összefüggéseket a válaszadók háttérváltozóinak a segítségével állapítottam meg. Demográfiai szempontból leginkább nők töltötték ki (72,9%) a kérdőívet. Emellett indokolt volt a korcsoportok meghatározásai is, hogy milyen fogyasztói szokások változnak, illetve milyen kommunikációs eszközöket érdemes használni. A válaszadók iskolai végzettsége arra utal, hogy összeköthető-e az iskolai végzettség nagyságával a levendulatermékek használata. A kitöltők lakóhelytípusát is vizsgáltam az esetleges összefüggések érdekében. Emellett kitűzött célom volt, hogy felmérjem a hazai levendulatermékek fogyasztását akár területalapon is, így indokolt volt a kitöltők vármegyéinek az elhelyezkedését is felmérni az esetleges piacbővítési lehetőségek miatt.

1. táblázat: A kérdőív háttérváltozóinak összefoglaló táblázata

A válaszadók megoszlása nemek szerint (N=271)	Fő	%
Nő	196	72,90
Férfi	75	27,10
A válaszadók megoszlása lakóhelyének típusa szerint (N=271)	Fő	%
Főváros	33	12,2
Megyei jogú város vagy vármegyeszékhely	85	31,4
Egyéb város	87	32,1
Község, falu	65	24,0
A válaszadók megoszlása korcsoportok szerint (N=271)	Fő	%
18-25	119	44,0
25-45	83	30,4
46-75	69	25,6
A válaszadók megoszlása foglalkozásuk szerint (N=271)	Fő	%
Tanuló	96	35,6
Álláskereső	5	1,9
Alkalmazott	139	51,0
Vállalkozó	19	7,0
Nyugdíjas	12	4,0
A válaszadók megoszlása iskolai végzettségük szerint (N=271)	Fő	%
Maximum 8 általános	1	0,4
Szakképző/Szakmunkás	15	5,5
Érettségi	125	46,1
Felsőfokú	129	47,6
A válaszadók megoszlása vármegyéik elhelyezkedése szerint (N=271)	Fő	%
Nyugat	191	70,5
Kelet	80	29,5

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az adatok feldolgozását a JASP 0.19.1.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével végeztem el. Az adatfeldolgozást a Microsoft Excel program segítségével végeztem, amely tartalmazta a válaszadók adatait és eredményeit. A JASP szoftver felhasználásával gyakorisági eloszlások, kereszttáblázatok segítségével vizsgáltam az összes változó kapcsolatát a különböző háttérváltozókkal. Az átlagszámítások mellett szignifikanciateszteket is végeztem Chi-négyzet próbával, hogy statisztikailag jelentős eltéréseket azonosítsak. Ahol a p érték kisebb volt 0,05-nál, ott szignifikáns eltérést véltem felfedezni. A skála jellegű kérdések során felhasználtam az ANOVA mutató által nyújtott

lehetőségeket. Az általam végzett kutatás feltáró jellegű, ezért a jövőben tervezem a minta elemszámának növelését és a reprezentativitás biztosítását, hogy tovább bővítssem a vizsgálatot.

2.2.2. Szakértői interjú

A primer kutatásom második felében 5 szakértői interjút (2. táblázat) készítettem, hogy megértssem, hogyan tudja a kínálati oldal az élménymarketinget mint eszközt felhasználni és tudatosan integrálni a marketingtevékenységükbe.

2. táblázat: A szakértői interjúalanyok ismertetése

Név	Cég	Pozíció
Gyimesi Barbara	Pannonhalmi Provance Levendula	Kisvállalkozó (nyugati országrész)
Beh Mariann	Bazsalikom kert	Vállalkozó, író
Czakó András OSB	Tihanyi Bencés Apátság	Gazdasági vezető
Kiss Péter	DestinoX Kft.	Alapító
Tóth Viktória	Keresztény Manufaktúra	Kisvállalkozó (keleti országrész)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A beszélgetések nagy részben online Zoom beszélgetésben és Messenger hívásokon keresztül zajlott, átlagosan 80 percet vettek igénybe és az interjúalanyok hozzájárultak, hogy személyes adatokat közöljek róluk, illetve ahhoz is, hogy rögzítsem a beszélgetést, ami harmadik fél kezébe nem kerül és az interjút kizárólag a kutatáshoz használtam fel. Fontosnak tartottam, hogy a kérdőív eredményeire alapozva alakítsam ki a kérdéseim egyik részét. Tisztában vagyok azzal, hogy a tudományos munkák esetében gyakoribb, hogy a kvalitatív kutatások előzik meg a kvantitatív kutatási módszereket. Azonban a saját kutatásom során és a téma speciális jellegének köszönhetően úgy döntöttem, hogy a kérdőíves felmérés során tapasztaltakra fogom részben építeni a szakértői interjúkat és egyben már szembesíteni az interjúalanyokat a keresleti oldal meglátásaival. A kérdéssor elsősorban három témakört boncolt, amit mindig az interjúalanyhoz igazítottam. Az első kérdéskör a levendulára mint az élmény tényezőjére irányult. A bevezető kérdések után a fogyasztói élmények feltérképezése és az élmény típusának a meghatározása következett. A második kérdéskörben a levendulatermékek piaci pozíciójának

a megítélése volt a legfőbb cél. A harmadik kérdéskör során a lehetséges piacbővítési lehetőségek beszéltek meg hazánkban. Az értékelést elsősorban alanyonként strukturálom, miközben kiemelem a fontos összefüggéseket. Az interjúkat elsősorban kétféle elv szerint végeztem: tartalomelemzés és tematikus elemzés alapján. A tartalomelemzés célja, hogy a gyakran ismétlődő témákat, kulcsszavakat és kifejezéseket azonosítsunk, amelyek a vizsgált problémák szempontjából relevánsak. Ezt elsősorban kvalitatív formában végeztem, mikor is az elhangzott szavakat kontextusában elemezzük. A tematikus elemzés során az interjúk során feltárt témákat és mintázatokat azonosítottam. Olyan narratívákat kerestem, amik az interjúk szempontjából megegyeznek és a kérdéseket logikai sorrendben alakítottam ki a kérdőíves megkérdezést alapul véve. Elemzési forma szempontjából az elhangzott információkat tartalomösszefoglaló módon értékeltem, illetve narratív jelentéseket is értékeltem, ahol az interjúalanyok történeteik központi szerepet játszottak.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK

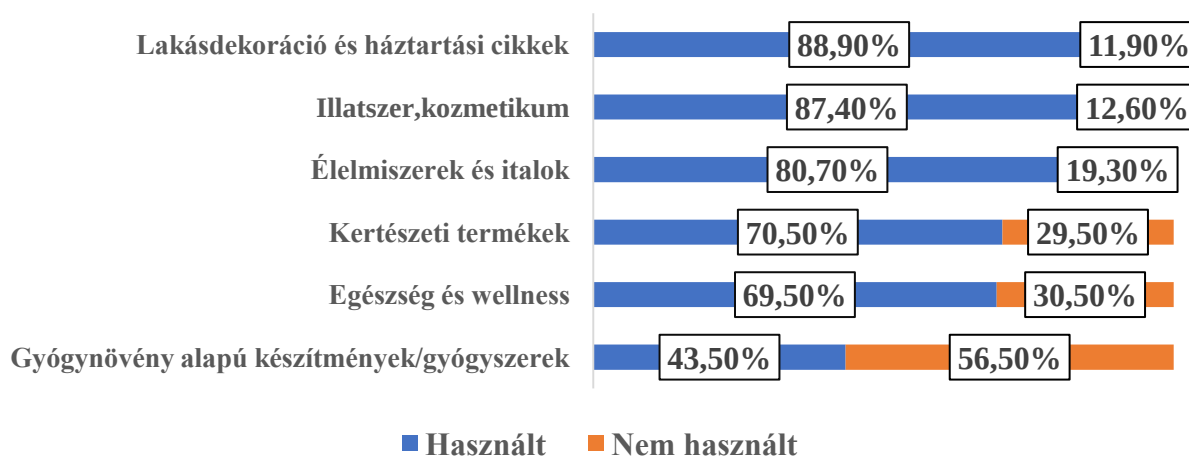
Ebben a fejezetben bemutatom a kvantitatív és kvalitatív kutatásom eredményeit, amelyek kérdőíves felmérésekből és szakértői interjúkból származnak. Először az online kérdőív kiértékelésével foglalkozom, amely átfogó adatokat nyújt a vizsgált téma elterjedtségéről és nagyságáról.

Miután ezt elvégeztem, rátérek az interjúk elemzésére, amelyek főként az egyéni gyakorlati tapasztalatok, vélemények és megfigyelések alapján alakítják majd a kutatásom eredményeit.

Az értékelés során kiemelt figyelmet szentelek azoknak az eseteknek, ahol kapcsolat találok a kérdőív és az interjúk válaszai között. Ezt visszautalásokkal fogom illusztrálni. Ez a módszertani megközelítés lehetőséget ad arra, hogy a kvalitatív és kvantitatív adatok összefűzésével átfogóbb és pontosabb képet alkossak a témáról, ezáltal elősegítve a dolgozat tárgyának mélyebb megértését és a releváns következtetések levonását.

3.1. Az online kérdőív eredménye

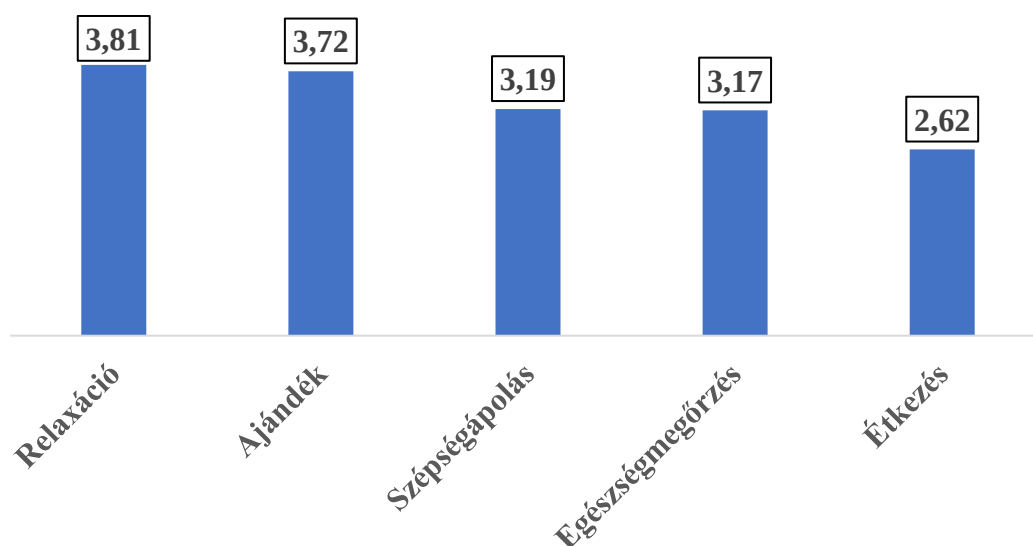
Az online kérdőív eredményei alapján először arra a kérdésre kapunk választ, hogy a résztvevők milyen arányban hallottak már korábban levendulatermékekről, valamint hogy mennyien használták ezeket a termékeket. A kitöltők túlnyomó többsége (98,5%) már hallott korábban a levendulatermékekről, illetve a megkérdezettek 96,3%-a használt, a többi 3,7% pedig nem használt a korábbiakban valamilyen levendulaterméket. Ezen szűrőkérdések után a levendulatermékek felhasználási módjait mértem fel (10. ábra),



10. ábra: A levendulaalapú termékek használatának megoszlása különböző kategóriákban (N=271)

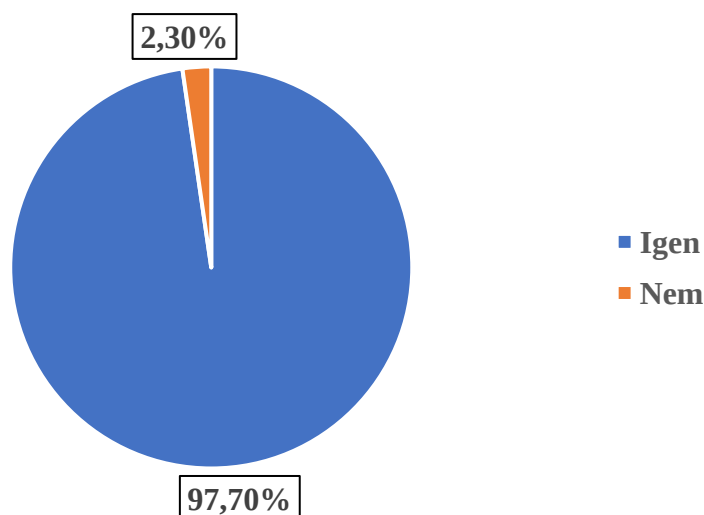
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A levendulatermékek felhasználása elsősorban lakásdekorációs és háztartási célokra koncentrálódik, mivel a megkérdezettek 88,9%-a használja ilyen célokra, míg csak 11,9% állítja, hogy nem használta még ezekre a termékeket. Az élelmiszerek és italok terén is jelentős a levendula felhasználása: a válaszadók 80,7%-a már kipróbálta ezeken a területeken, míg 19,3%-uk még nem. A kertészeti termékek esetében a megkérdezettek 70,5%-a használta már a levendulát, és csak 29,5% válaszolta, hogy nem alkalmazta még ilyen formában. Az egészség és wellness területén – amelybe az aromaterápia is beletartozik – a válaszadók 69,5%-a nyilatkozott úgy, hogy használta már a levendulát, míg 30,5%-uk nem élt még ezzel a lehetőséggel. A levendula legkevésbé elterjedt felhasználási módja a gyógyszerként való alkalmazás, ahol a megkérdezettek 43,5%-a számolt be arról, hogy használta már ilyen célra, míg 56,5%-uk még nem próbálta ki ezt a felhasználási formát. Majd ezt követően a termékek lehetséges vásárlási okát kérdeztem meg (11. ábra).



11. ábra: Levendulatermékek vásárlásának fő indokai különböző felhasználási területeken, átlagérték (N=271)
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

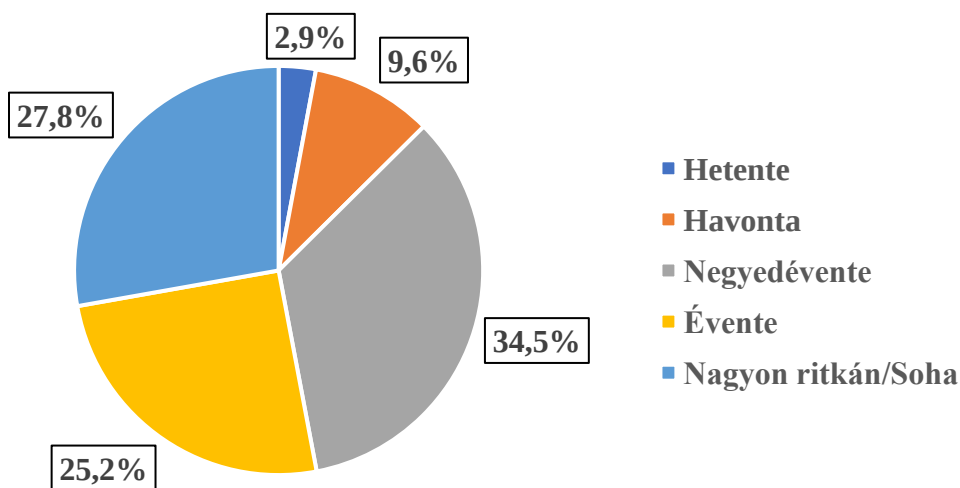
A levendulatermékek vásárlásának okait a válaszadók egy 1-től 5-ig terjedő skálán értékelhették. A legfőbb vásárlási motiváció a relaxáció volt, amely a legmagasabb átlagpontszámot kapta 3,81-es értékkel. Ezt követte szorosan az ajándékozás céljából történő vásárlás, amely átlagosan 3,72 pontot ért el. A szépségápolási és egészségmegőrzési célok szinte azonos értékeket kaptak: előbbi 3,19-es, utóbbi pedig 3,17-es átlagpontszámot ért el. Az étkezési célú levendulavásárlás kapta a legkisebb értéket, 2,62-es átlaggal. A következő kérdésben arra a fogyasztói preferenciára kérdeztem rá, hogy mennyire fontos, hogy a levendulából készült termék természetes alapanyagokból készüljön (12. ábra).



12. ábra: A levendulatermékek természetes alapanyagainak fontossága a kitöltők körében (N=271)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Emellett a kitöltők 1-től 5-ig terjedő skálán osztályozva arra a kérdésre, hogy fontos-e, hogy a levendulatermék, amit vásároltak, hazai termelőtől származzon: a magas, 4,25-ös átlagértéket adták. A megkérdezettek nagy többségének (97,7%) fontos, hogy a levendulatermék, amit vásárol, természetes alapanyagokból készüljön. Az is érdekelt, hogy átlagosan milyen időközönként vásárolnak levendulatermékeket a kitöltők (13. ábra).

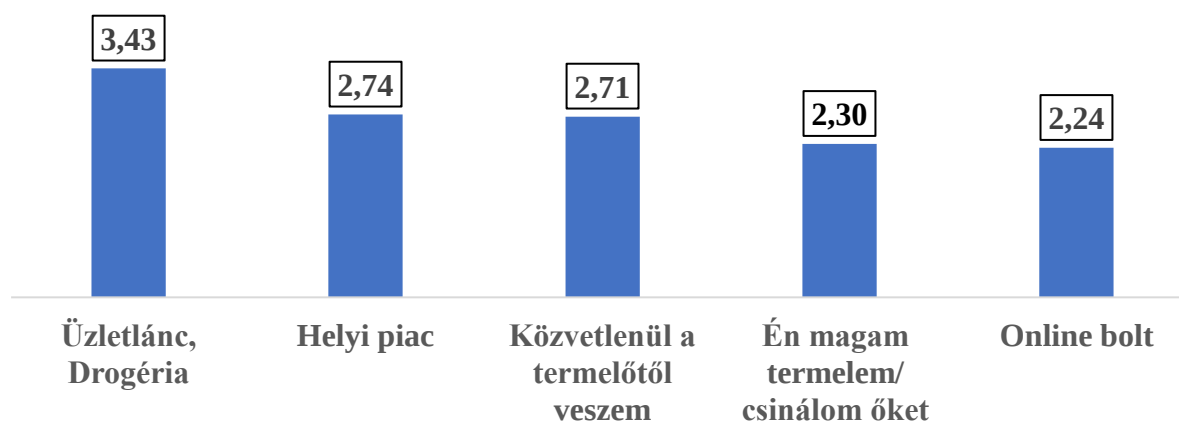


13. ábra: A levendulatermékek vásárlásának gyakorisága a megkérdezettek körében (N=271)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A felmérés alapján a megkérdezettek mindössze 2,9%-a vásárol hetente levendulatermékeket, míg 9,6%-uk havonta teszi ezt. A legtöbben azonban negyedévente költenek levendulából

készült termékekre: ez a válaszadók 34,4%-ára igaz. A kitöltők 25,2%-a évente vásárol ilyen termékeket. Azok, akik nagyon ritkán (évente egyszer vagy még ritkábban), illetve akik soha nem vásároltak még levendulatermékeket, a válaszadók 27,8%-át teszik ki.

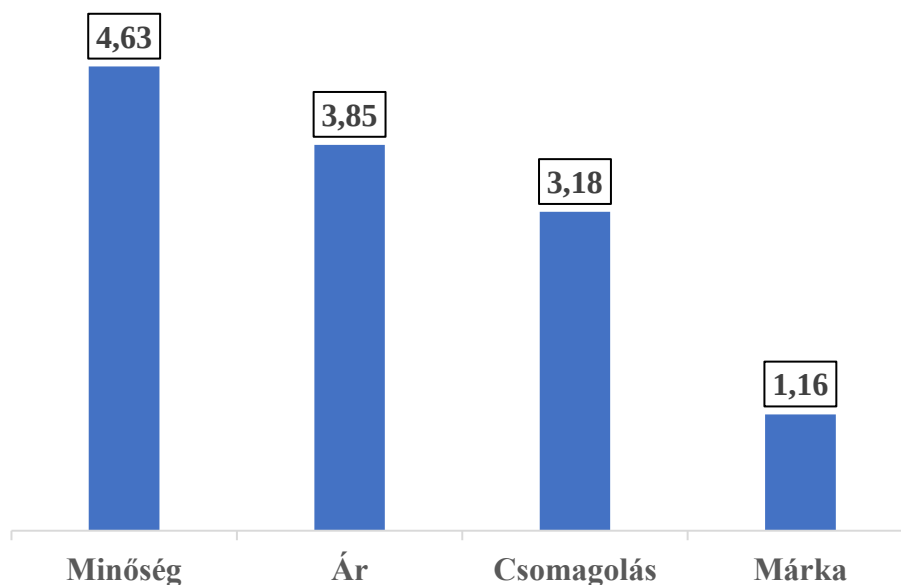


14. ábra: A levendulatermékek beszerzésének leggyakoribb forrásai, átlagérték (N=271)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 14. ábrán a levendulatermékek beszerzési helyének átlagértékeit láthatjuk. A kitöltők 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték, hogy milyen gyakorisággal szerzik be levendulatermékeiket különböző forrásokból. A válaszok alapján a megkérdezettek leggyakrabban üzletláncokból és drogériákból vásárolják ezeket a termékeket, amely 3,43-as átlagértéket kapott. Második helyen a helyi piacról történő beszerzés áll 2,74-es átlagértékkel, szorosan követve a közvetlen termelőktől való vásárlást (2,71). Emellett néhányan maguk termesztik a levendulát, amelyre 2,30-as értéket adtak, míg az online boltokból történő rendelés a legkevésbé gyakori beszerzési módnak bizonyult 2,24-es átlaggal.

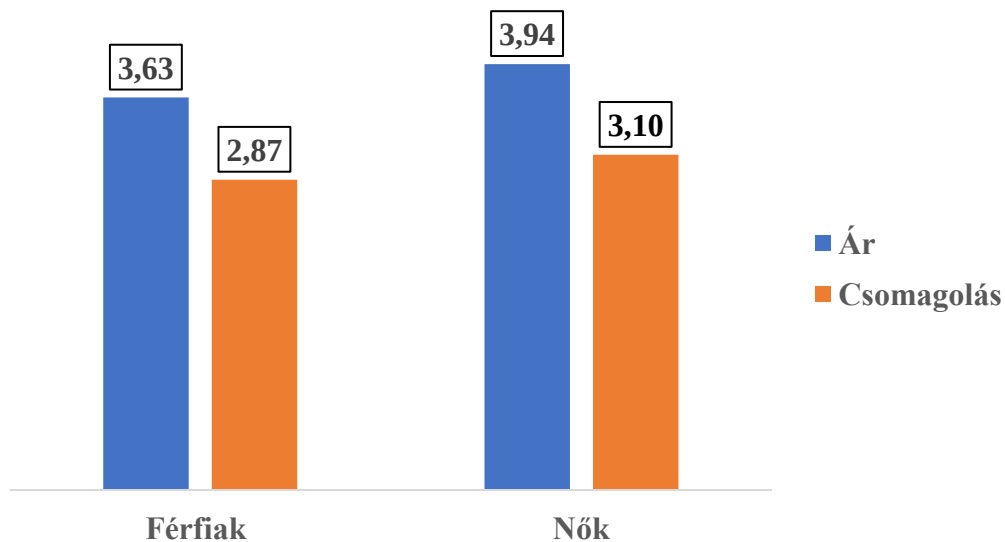
A következőkben azokra a vásárlási döntést befolyásoló tényezőkre voltam kíváncsi, amik leginkább érintik a levendulából készített termékeket (15. ábra).



15. ábra: A levendulatermékek vásárlását befolyásoló legfontosabb tényezők, átlagérték (N=271)

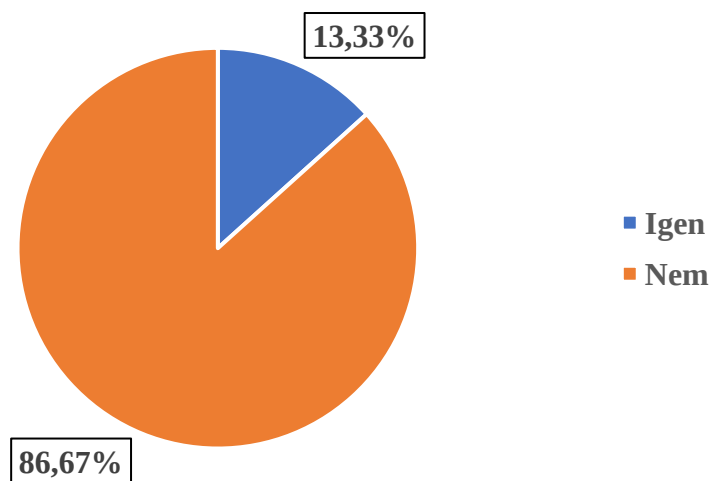
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A megkérdezettek 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték, hogy az egyes tényezők (minőség, ár, csomagolás, márka) mennyire fontosak számukra a levendulatermékek vásárlásakor. A válaszok alapján a legfontosabb tényező a minőség volt, amely 4,63-as átlagértéket kapott. Ezt követte az ár, amely szintén jelentős szerepet játszott a döntésben, 3,85-ös átlaggal. A csomagolás is viszonylag fontosnak bizonyult a vásárlók számára, 3,18-as értékkel. A márka azonban a legkevésbé fontos tényezőnek bizonyult, mindössze 1,16-os átlagpontoszámot kapva a többi szemponthoz képest. A kérdés jelentőségére való tekintettel ANOVA tesztet végeztem el, melynek során szignifikáns eltéréseket kerestem. A nemek szerinti megoszlás alapján vizsgáltam meg az állításaim (16. ábra).



16. ábra: Az ár és a csomagolás fontossága a levendulatermékek vásárlásánál nemek szerint, átlagérték (N=271)
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

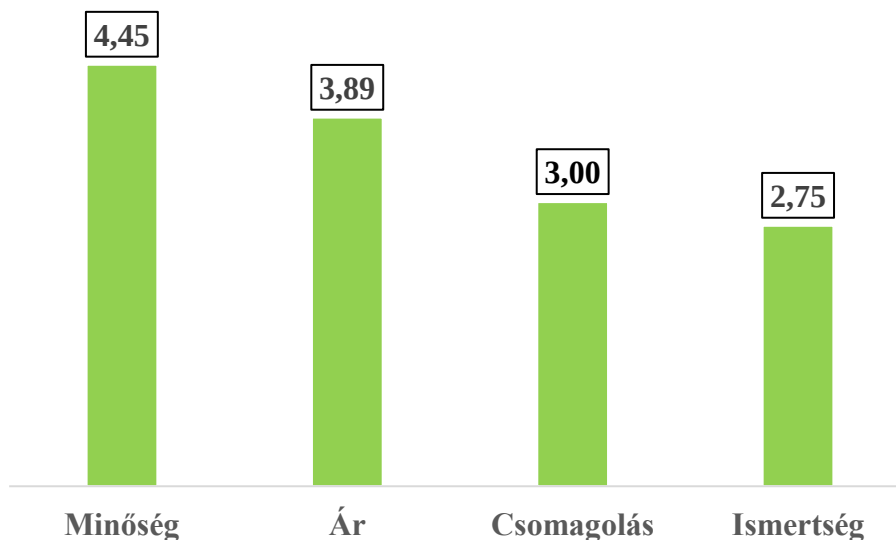
Az ANOVA teszt eredményei alapján (16. ábra) szignifikáns kapcsolatot találtam a nemek és az ár, valamint a csomagolás fontossága között a levendulatermékek vásárlásakor. Az ár ($p < 0,05$) fontosabb szerepet játszik a nők (3,94) a vásárlási döntésben, mint a férfiakéban (3,63). A csomagolás ($p < 0,01$) is jelentősebb szerepet kapott a nőknél (3,10), mint a férfiaknál (2,87). Emellett a márkahűség kérdése is felmerült a levendulatermékek esetében (17. ábra).



17. ábra: Márkához való ragaszkodás a levendulatermékek körében (N=271)
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A felmérés eredményei szerint a kitöltők 86,67%-a nem ragaszkodik semmilyen márkához levendulatermék vásárlásakor, míg 13,33%-uk számára fontos, hogy egy adott márkához hű maradjon ezen termékek esetében.

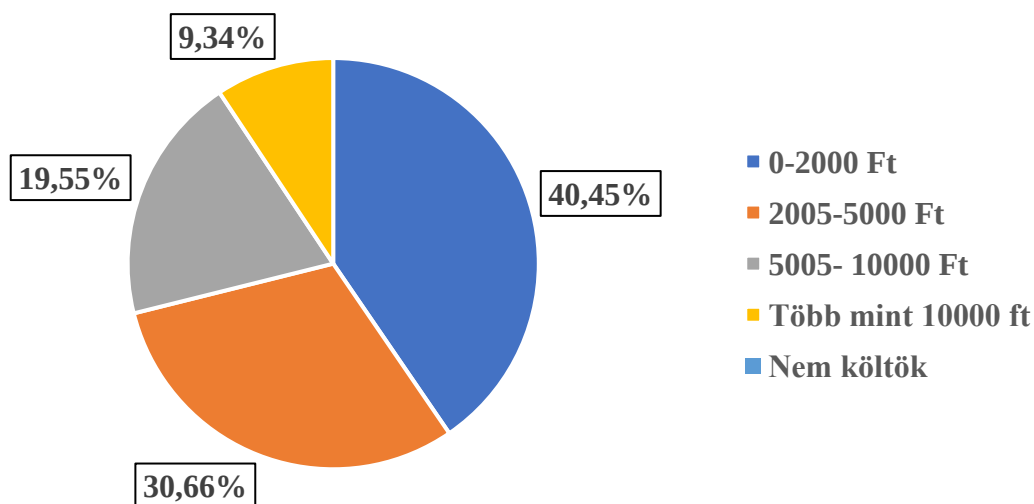
A márkahű kitöltők között szintén érdekelt a vásárlást befolyásoló tényezők szerepe (18. ábra).



18. ábra: A márkahű kitöltők legfontosabb vásárlási tényezői, átlagérték (N=36)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

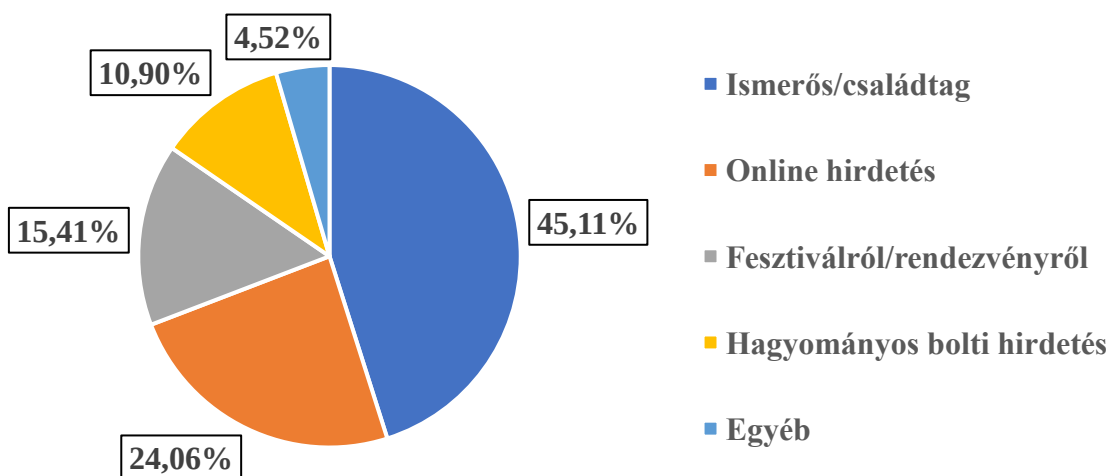
Azok körében, akik ragaszkodtak valamilyen márkához a levendulatermékek vásárlása során, a legfontosabb tényező továbbra is a minőség volt, amely 4,45-ös átlagértéket kapott. Ezt követte az ár, amely szintén jelentős szerepet játszott 3,89-es átlaggal. A csomagolás valamivel alacsonyabb fontosságot kapott, 3,00-as átlagértékkel. A legkevésbé fontos tényező pedig a márka ismertsége volt, amelynek szerepe elenyészőnek bizonyult. A következőkben a kitöltők átlagos költségét mértem fel, hogy mennyit költenek levendulatermékekre egy évben (19. ábra).



19. ábra: A kitöltők éves átlagos költségének megoszlása a levendulatermékekre nézve (N=271)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

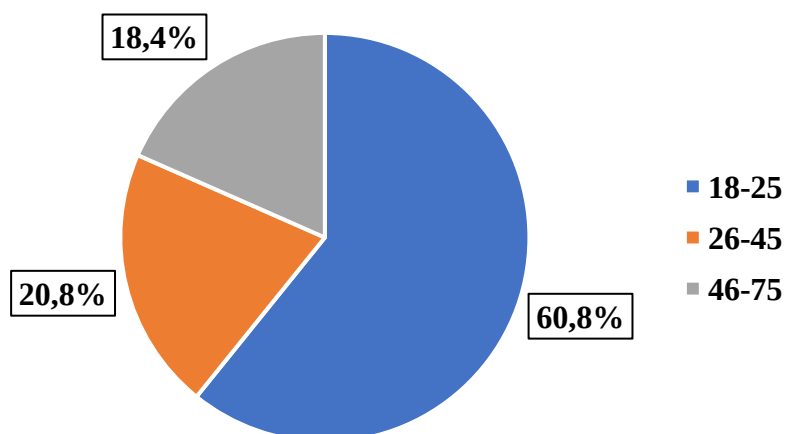
A megkérdezettek többsége, átlagosan 33,7%, 2005 és 5000 Ft között költ évente levendulából készült termékekre. A második legnagyobb csoportot azok alkották, akik 5005 és 10000 Ft közötti összeget fordítanak ezekre a termékekre, arányuk 25,55%. A válaszadók 16,66%-a 0 és 2000 Ft közötti összeget költ levendulatermékekre évente, míg 16,29%-uk több mint 10000 Ft-ot költ ezekre. A megkérdezettek 7,78%-a egyáltalán nem költ levendulatermékekre egy év során. A kitöltők információszerzési szokásait is megkérdeztem a kérdőív során (20. ábra).



20. ábra: A megkérdezettek levendulatermékekről szerzett információs forrásainak megoszlása (N=271)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

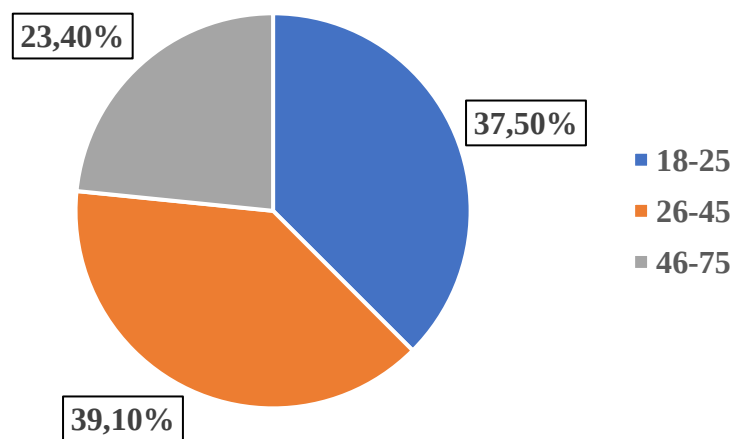
A megkérdezettek legnagyobb része, 45,11%-a, elsősorban ismerősöktől vagy családtagoktól szerzi be az információkat a levendulatermékekről. A második leggyakoribb információforrás a válaszadók szerint az online hirdetések, amelyeket 24,06%-uk említett. Emellett 15,41% a levendulával kapcsolatos fesztiválokról és rendezvényekről gyűjt információkat. A hagyományos bolti hirdetések révén a kitöltők 10,9%-a tájékozódik. Az „egyéb” kategóriába tartozók (4,52%) pedig leginkább könyvekből, folyóiratokból és cikkekből szerzik be az információikat. A különböző potenciális célcsoportok meghatározása végett különös figyelmet fordítottam ennek a kérdésnek, így keresztátlás összefüggés-vizsgálatot végeztem el. A keresztátlás vizsgálat során szignifikáns eltérést találtam a különböző korcsoportok információszerzési szokásaiban ($p < 0,001$). A 18-25 éves korosztály esetében az ismerősök és családtagok voltak a legfontosabb információforrások, ők 60,8%-ban ezektől a személyektől szereztek információkat a levendulatermékekről (21. ábra).



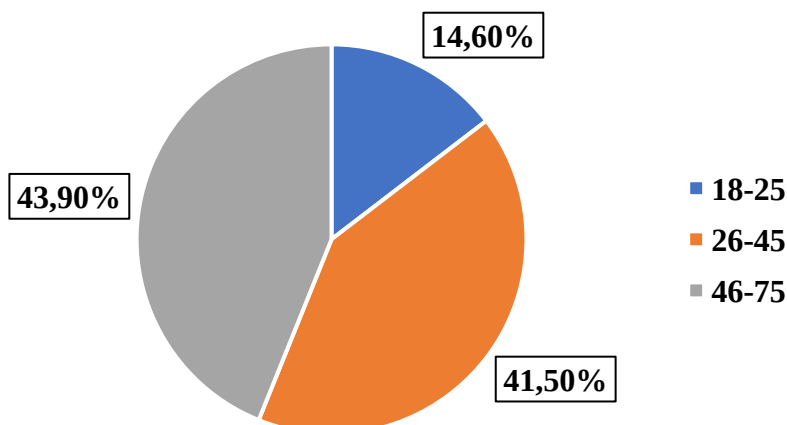
21. ábra: Az ismerősöktől/családtagoktól szerzett információforrás megoszlása korcsoportok szerint (N=271)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A 26-45 éves korosztály ezzel szemben inkább az online hirdetésekre támaszkodik: 39,1%-uk így szerzi be a releváns információkat (22. ábra). A 46-75 éves válaszadók között a levendulával kapcsolatos fesztiválok és rendezvények jelentették a legfontosabb forrást: 43,9%-uk itt tájékozódott a termékekről. Ezek az eredmények jelentős eltérést mutatnak az egyes korcsoportok információszerzési preferenciáiban (23. ábra).

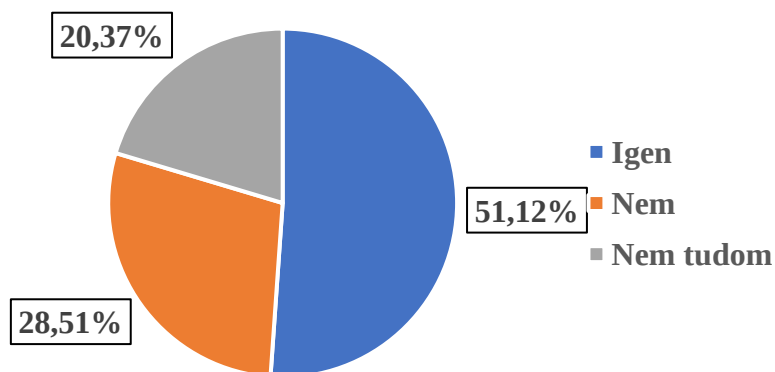


22. ábra: Az online hirdetésekől szerzett információ megoszlása korcsoportok szerint (N=271)
Forrás: Saját szerkesztés, 2024



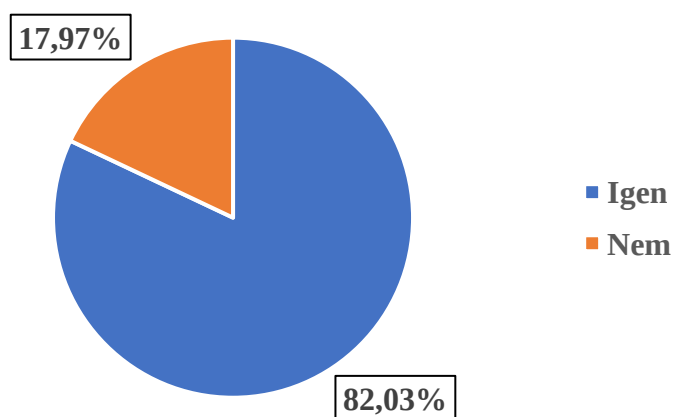
23. ábra: A fesztiválokról/rendezvényekről szerzett információ megoszlása korcsoportok szerint (N=271)
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A következőkben a kitöltők tájékozottságát és igényeit mértem fel. A megkérdezettek 51,11%-a ismer olyan levendulaültetvényt, amely a közelében található. Ugyanakkor 28,51%-uk nem ismer ilyen helyet, és további 20,37% bizonytalan, vagy nem tud arról, hogy lenne ilyen ültetvény a vonzáskörzetében (24. ábra).



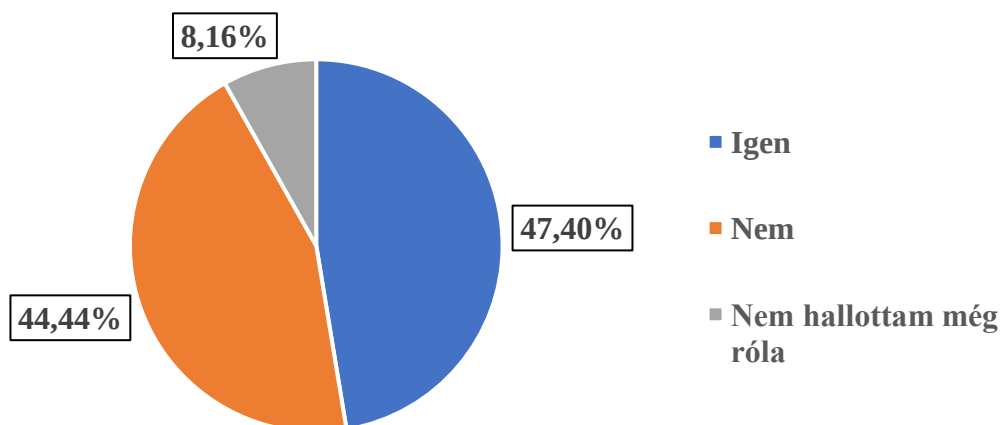
24. ábra: A levendulaültetvények jelenléte a válaszadók környezetében (N=271)
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az ültetvények létesítésének igénye felmérése során a következő eredmények születtek (25. ábra). A megkérdezettek 82,02%-a igényt tart arra, hogy több levendulaültetvény létesüljön a vármegyéjében, míg 17,97%-uk számára ez az igény nem merül fel.



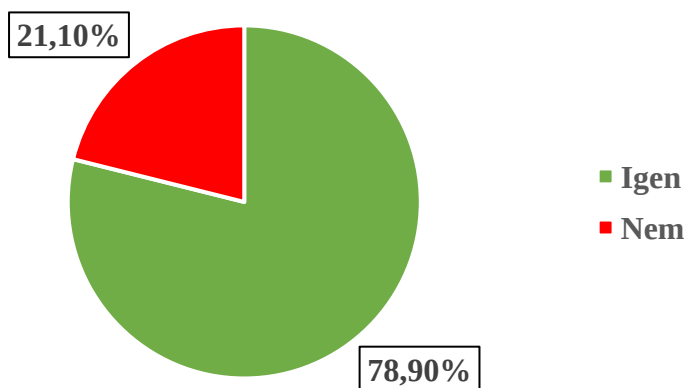
25. ábra: Az ültetvények létesítésének támogatottsága a válaszadók körében (N=271)
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A következő kérdésekben a kitöltők levendulával kapcsolatos élményeire voltam kíváncsi. Elsősorban az ilyesfajta élményeket a „szedd magad”-akciókon tudnak megszerezni, így elsősorban a kérdésben a fesztiválokon/rendezvényeken való részvételt mértem fel (26. ábra). A megkérdezettek 44,44%-a még nem vett részt levendulával kapcsolatos rendezvényen, míg 44,47%-uk már részt vett ilyen eseményen. A válaszadók 8,16%-a pedig azt mondta, hogy még nem is hallott hasonló rendezvényről.

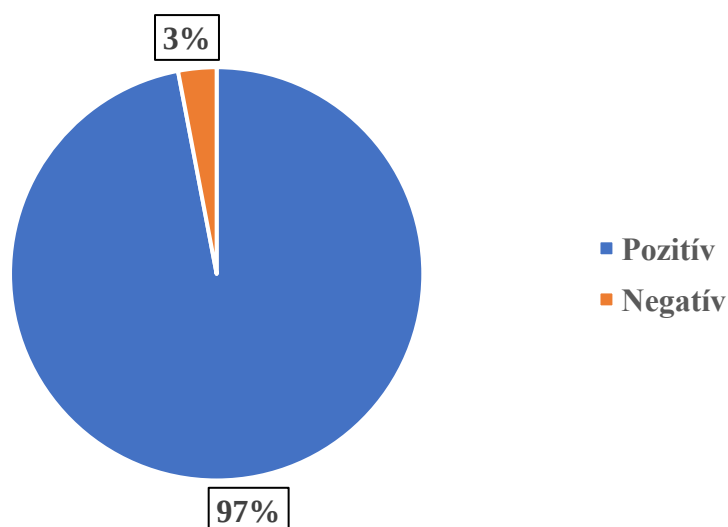


26. ábra: A levendulával kapcsolatos rendezvényeken való részvétel a válaszadók körében (N=271)
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Majd azok között, akik már részt vettek ilyen rendezvényeken, a kérdés arra irányult, hogy gazdagodtak-e jelentőségteljes élményérzettel (27.ábra), melyet a kérdőívben pontosan megfogalmaztam, hogy mit is jelent a kitöltők számára. Azok között, akik már részt vettek levendulával kapcsolatos rendezvényen, 78,9% úgy nyilatkozott, hogy jelentőségteljes élményben volt részük, míg 21,1% nem tapasztalt ilyen élményt a rendezvényen.



27. ábra: A levendulával kapcsolatos események jelentőségteljes élményei a résztvevők körében (N=129)
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

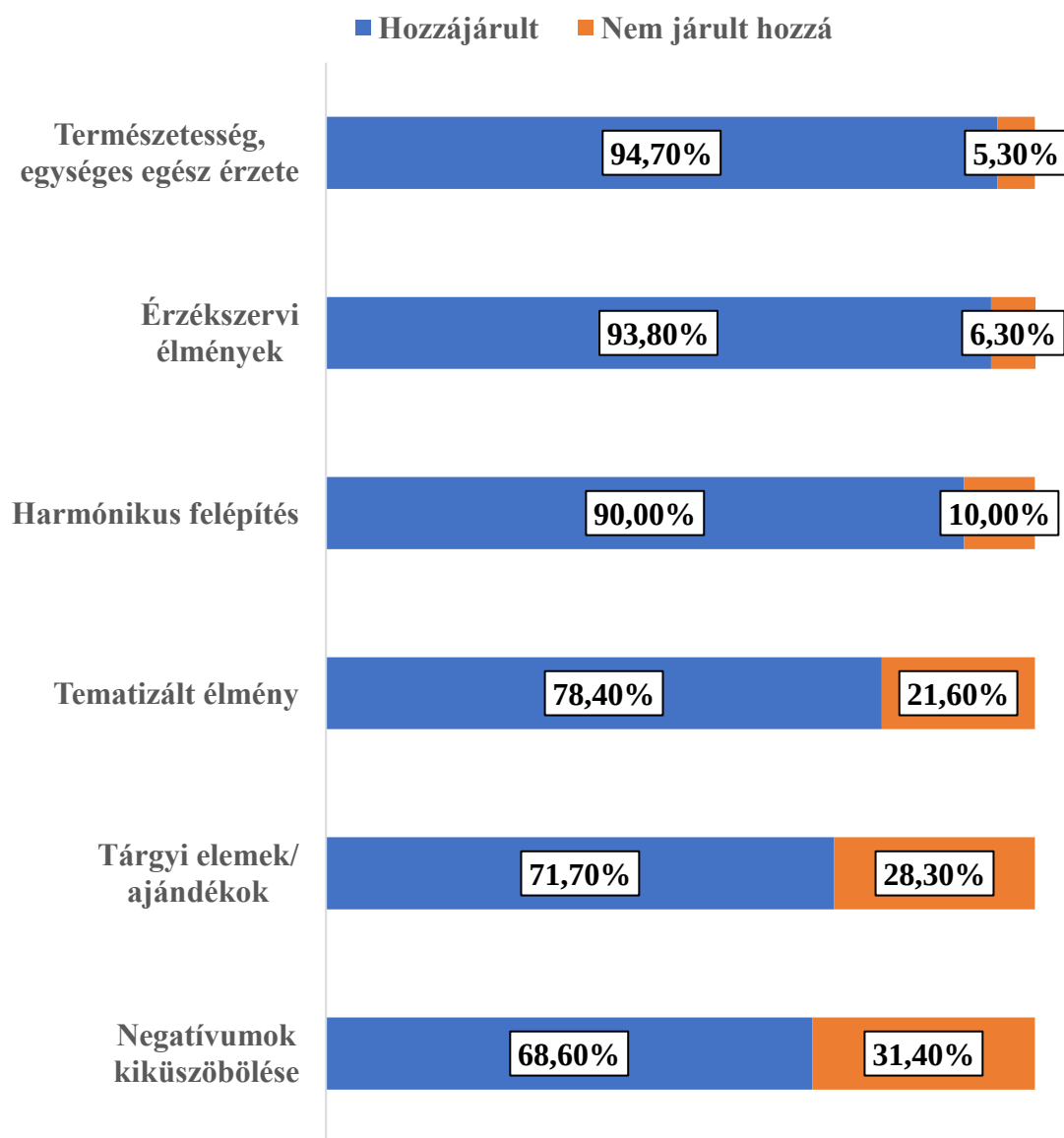


28. ábra: A levendulával kapcsolatos élmények értékelése a résztvevők körében (N=102)
Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Majd az igennel válaszolók körében a következő kérdés az élmény pozitív, illetve negatív megítélésére irányult (28. ábra). Azok közül, akik jelentősegteljes élménnyel gazdagodtak egy levendulával kapcsolatos rendezvényen, 97%-uk pozitív élményként élte meg azt, míg 3%-uk számára ez az élmény negatív volt.

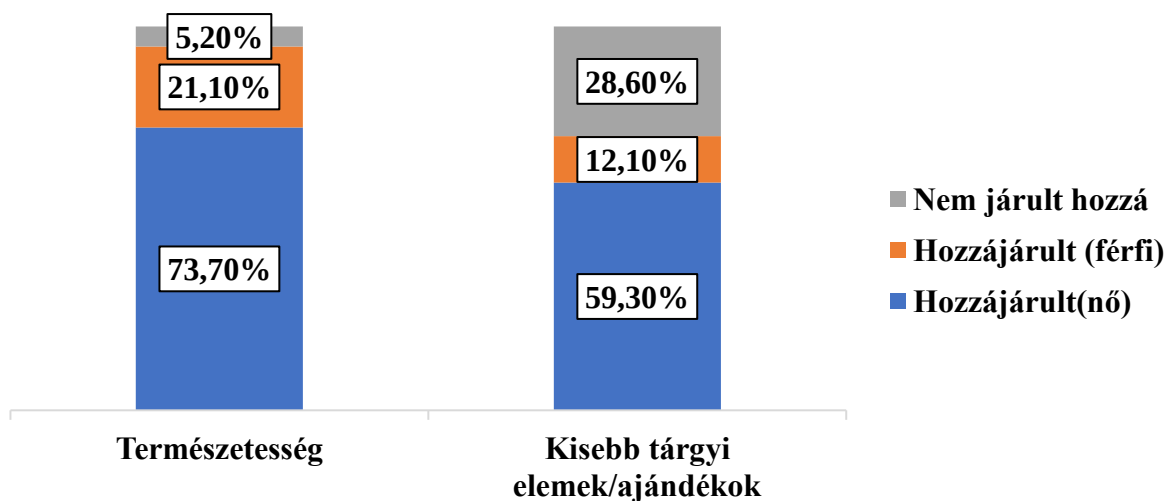
Ezt követően a pozitív élményben részesülők élményforrásait tártam fel (29. ábra). A pozitív élményt átélt résztvevők között a legnagyobb élményforrást a természetesség és az egységes egész érzete jelentette, amely 94,7%-uk élményéhez hozzájárult, míg 5,3%-uknál nem. A másik jelentős élménytényező az érzékszervi élmény volt, amely 93,8%-nál pozitív hatást gyakorolt, 6,3%-nál viszont nem. A harmonikus felépítés is magas arányban járult hozzá az élményhez: 90%-uk számára ez fontos tényező volt, míg 10%-uk számára nem. A tematizált élmény szintén jelentős szerepet játszott a pozitív élményben: 78,4%-ban hozzájárult, de 21,6% nem tartotta ezt fontosnak. A tárgyi elemek és ajándékok már kevésbé járultak hozzá az élményérzethez: 71,7%-uk számára voltak jelentősegteljesek, míg 28,3%-uk számára nem. A legkevésbé hozzájáruló tényező a különböző negatívumok helyes kiküszöbölése volt, itt a válaszadók 68,6%-a találta fontosnak, míg 31,4%-uk nem tartotta ezt az élmény szempontjából meghatározónak. A kérdés fontossága miatt keresztátlás összefüggés-vizsgálatot folytattam. Statisztikailag szignifikáns összefüggést találtam a nemek között a pozitív élmény kialakulásában. A keresztátlás vizsgálat eredményei szerint a női válaszadók körében a természetesség ($p<0,05$) volt a legfontosabb élményforrás, 73,7%-uk esetében ez jelentősen hozzájárult a pozitív élményhez. Emellett a tárgyi elemek és ajándékok ($p<0,01$) is meghatározó tényezők voltak a nők számára, 59,3%-uk élményét ezek is erősítették. Ezzel szemben a férfiak

körében a természetesség és az ajándékok szerepe kevésbé volt domináns, ami szignifikánsan tért el a két nem élményforrásai között (30. ábra).



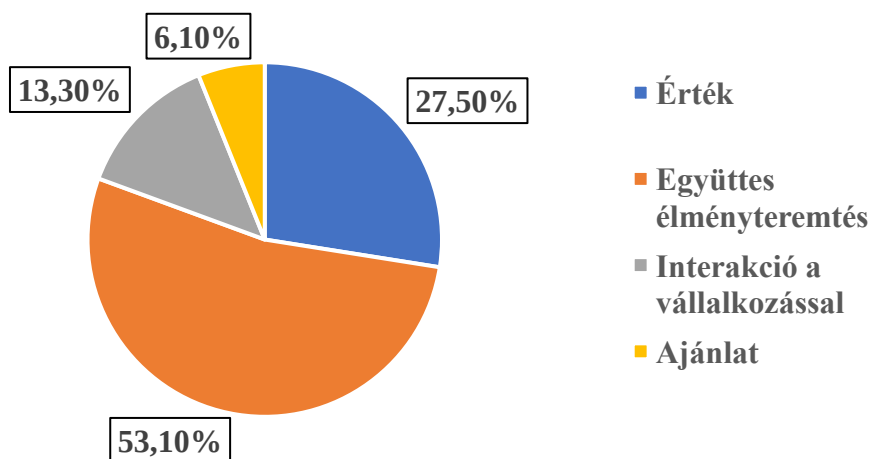
29. ábra: Az élményérzethez leginkább hozzájáruló tényezők a résztvevők válaszai alapján (N=102)

Forrás: Saját szerkesztés, 2024



30. ábra: A természetesség és kisebb tárgyi elemek/ajándékok hozzájárulása az élményérzethez nemek szerint (N=102)
 Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Utolsó kérdésként a kitöltők arra válaszoltak, hogy mit éreztek az élmény forrásaként (31. ábra). A válaszadók 53,1%-a úgy vélte, hogy az élmény forrása az együttes élményteremtés volt. A kitöltők 27,5%-a szerint az élmény forrását maga az érték képviselte, amit a vállalkozás nyújtott. Az interakció a vállalkozással csak 13,3%-ban jelentette az élmény forrását, míg az ajánlatok 6,1%-át tették ki az élményforrások között.



31. ábra: Az élmény forrásának érzékelt fő tényezők a válaszadók körében (N=102)
 Forrás: Saját szerkesztés, 2024

3.2. A szakértői interjúk eredménye

Mivel a kérdőíves megkérdezésem nem volt reprezentatív, illetve a kutatási kérdéseimre nem kaptam teljes mértékben kimerítő választ a kitöltők szempontjából, így indokolt volt szakértői interjúk készítése. Ezzel célom volt megismerni a kínálati oldal szereplőinek nézőpontját. Törekedtem az interjúalanyok diverzifikálására, ezért fontosnak tartottam kis- és nagyobb vállalkozások tulajdonosait is megkérdezni a témában, illetve szakértőt és lepárlóüzem-tulajdonost is. Alapvetően ugyanazokat a kérdéseket tettem fel az interjúalanyoknak, viszont szükség esetén személyre és tevékenységi körre szabtam ezeket a releváns információ érdekében. A főbb témák a levendula, valamint, hogy hogyan lehet az élmény tényezője és ezt hogyan lehet alkalmazni a marketingtevékenységben, milyen piaci pozícióval rendelkeznek a levendulából készített termékek, illetve a piacbővítés lehetőségeit aknáztuk ki a kérdések alatt (keleti terjeszkedés, lepárlás).

3.2.1. Pannonhalmi Provance Levendula

A legelső interjút Gyimesi Barbarával készítettem, a Pannonhalmi Provance Levendula levenduláskert tulajdonosával. Magát a termelést 2017-ben kezdte el „szerelemprojektként”. Indító motivációját egy negatív élménynek köszönheti, amit a környezetében tapasztalt a levendulával kapcsolatban, és hamar arra a következtetésre jutott, hogy a levendulát, mint az élmény tényezőjét sokkal jobban ki tudná használni. Szerinte a levendula azért vonzó a fogyasztók számára, mert egy életérzést, hangulatot társítanak hozzá csakúgy, mint a szőlő és a bor esetében. Ezért szerinte a jelentőségteljes élmény akkor alakul ki, amikor a korábban feltételezett életérzést megkapja a fogyasztó a vállalkozáshoz mérten (kisvállalkozás esetében a családiasság, nyugalom, hazaérkezés érzete). Ez az előzetes feltételezés szintén vonatkozik a termékekre is egyaránt: szerinte ha nincs eléggé diverzifikálva a termékpaletta, az a fogyasztó számára negatív élmény is lehet. Elmondása szerint ő pontosan ebből a negatív élményből kapott motivációt a vállalkozás elindításához. Elmondása szerint a legfőbb élménydimenzió, amit a fogyasztókkal való kapcsolat alapján megtapasztalt, az eszkélista élménykeresés: kiszakadni a valóságból és egy buborékot keresni a mindennapok terhe elől. Szerinte minden élménytényező fontos, viszont a természetesség és harmonikusság elvárt és az interakció, illetve az érték, amit képvisel befolyásolhatja a látogatókat, hogy hozzá térjenek vissza. Ezért elmondása szerint nem költ annyit marketingkommunikációra, mert a „szájhagyomány” útján olyan emberek térnek be hozzá, akiket könnyebben ki tud szolgálni élmény szinten. Szerinte

fontos, hogy az ilyen fajta „megválogatása” a vendégeknek megtörténjen és számára is élményt nyújtson a termelés és ne kommercializálódjon el a működés. A piaci pozícióra rátérve elmondta, hogy a COVID-19 hatása segítette a vállalkozást, így számára ez az időszak kedvezett gazdaságilag. Viszont az utóbbi idő gazdasági recessziója miatt már kevesebbet költenek a kényelmi vagy luxus levendulatermékekre az emberek. Ezért érzi, hogy a saját termékeinek népszerűsége leszálló ágba került az utóbbi időben. Illetve nagy veszélyt is jelent azon cégek tevékenysége, amik nagy tételben, a minőségre nem figyelve telítik el a piacot a levendula illóolajjal. Ezért számára már nehezebb értékesíteni az illóolajat a lenyomott árú, de silány minőségű illóolajokkal szemben. Ennek ellenére a vásárlói köre igényt tart az általa készített illóolajra, viszont, hogy új vásárlókat vonzzon be, belekezdett borsmenta és kakukkfű termesztésébe is. Emellett kiemelte, hogy fontos a brandépítés, mert tapasztalatai alapján a középosztályhoz tartozó vásárlóknak a márka értéke fontos, amit megvásárolnak. Elmondása szerint ilyen válságos időkben a piaci bővítés nehézkes akár termék, akár területi szinten. Szerinte a keleti országrésznek nem sok esélye van, hiszen ők, akik Pannónhalmán és Tihanyban termelnek is nehezen értékesítik a terméküket. A lepárló üzemek telítettsége is csökkent az elmúlt időben, így erre sem adott sok esélyt, hogy ezen mellékszolgáltatás virágozzon. Viszont, amiben lát fantáziát, az a lepárlás mellékterméke, a levendulavíz. Kevesen ismerik a filantróp hatásait, emellett relatíve magasabb áron tudja értékesíteni a nagyobb mennyiségben jelenlévő mellékterméket. Véleménye szerint termékdiverzifikációt hamarabb el tudja képzelni, mint a földrajzi terjeszkedést.

3.2.2. Bazsalikomos kert

Indokoltnak tartottam, hogy a témában írt egyik legrelevánsabb szakirodalom szerzője, Beh Mariann is szerepet kapjon az interjúalanyok között, hiszen széles információval rendelkezik a hazai levendulatermesztéssel kapcsolatban. A Bazsalikom kertet 2014-ben alapította elsődlegesen gyógynövények termesztésére, illetve ezek felhasználására különböző teákba, fűszerkeverékekbe. Neki elsősorban nem volt negatív élménye, sőt teljesen pozitív behatásokra alapozta meg vállalkozását. Elmondása szerint a levendula alapvető élményérzete szintén a szőlő-bor párhuzamhoz vonható, illetve kiegészítette azzal, hogy maga a látvány teljes mértékben közösségimédia-kompatibilis és az élmények megosztása is befolyásolhatja az élmény érzetét. Elmondása szerint a levendula nyugtató hatására hivatkozva a termékekről is a hasonló tapasztalásokat, élményeket várják a vásárlók. Szerinte az egyik legfontosabb, hogy az interakció a vállalkozás és a vendég között legyen az élmény forrása, hiszen mégiscsak

szolgáltat és a személyes eladás pozitív élménye kezd kiveszni a mai fogyasztói kultúrából. Illetve második élményforrásként az értéket, amit a vállalkozás képvisel, jelölte meg, hiszen fontos a vásárlók számára a hazai vállalkozások támogatása, illetve az adalékmentes hazai termékek választása nem növeli az ökológiai lábnyomot és segít a kisvállalkozások fennmaradásában. Elmondása szerint a levendula jelenlegi hazai piaci helyzete stagnál, mégis több levendulaültetvény létesül a különböző EU-s, illetve állami pályázatok hatására.

Szerinte ezt a stagnálást leginkább a termesztők összefogása tudná megszüntetni pozitív irányba. A piaci helyzetre vonatkozóan mégis azt mondja, hogy a levendula még mindig a legfelhasználtabb és legkeresettebb gyógynövény a gyógynövénypiacon. Illetve azt is megállapította, hogy a levendula és a többi gyógynövényt használók között nincs speciális különbség, ezért homogén módon lehet őket piaci szegmensként értelmezni. Emellett azt is elmondta, hogy akár bővíteni is lehet a szegmenst a levendula gasztronómiai felhasználása miatt. Véleménye szerint egyre többen főznek, mert „főzni menő”, illetve friss alapanyagokat felhasználni szintén az, és amíg van kereslet a főzőműsorokra, addig a friss alapanyagokra, fűszer- és gyógynövényekre is lesz igény. Tihany márkaerősségét is megemlítettük, mert szerinte, ha Tihany, akkor mindenképp levendula. Hazai viszonylatban mindenképpen erős, ha nem a legerősebb márka Tihany a levendula tekintetében. Sok tihanyi és Tihany közeli kisvállalkozás építi saját brandjét magára Tihanyra, ezért mindenképp erős márkának számít a fogyasztók tekintetében. Viszont felhívta arra a figyelmet, hogy a beszűkült időkeret miatt (balatoni szezon, levendulavirágzás) az ottani kisvállalkozásoknak nagyrészt az éves bevételüket 2 hónap alatt kell megkeresniük, ezért érdemes többféle marketingtevékenységet is folytatni a vállalkozások fennmaradása érdekében. Említette azt is, hogy ritka az, aki csak a levendulatermesztésből és annak értékesítéséből tud megélni, ezért érdemes több lábon is állni. Ezért piacbővítési szempontból szerinte érdemes összekötni az alaptevékenységet valamilyen mellékszolgáltatással, akár a profitmaximalizálás érdekében. Földrajzi szempontból nézve a piacbővítés lehetősége fennáll, véleménye szerint változott annyit Magyarország éghajlata, hogy a levendula az ország többi részén is nagyobb mennyiségben termesztethető hasonló minőségben, mint az ország nyugati felében. Ezért több kisvállalkozás számára felmerül az igény az illóolaj kinyerésére, a lepárlásra. Egy lepárlóüzemre való beruházás nagy szakértelmet igényel, emellett hatalmas költségnek számít, amit a kisebb vállalkozások nem tudnának finanszírozni. Ezért azt a javaslatot adta: akár, mint a pálinka esetében, hogy ezen bérlepárlással lehet segíteni. A földrajzi terjeszkedés mellett nem látott más piacbővítési lehetőséget termékdiverzifikáció szinten.

3.2.3. Tihanyi Bencés Apátság

Amint már a szakirodalmi áttekintésben említettem, Tihanyban már a 16. század óta történik levendulatermesztés, mely reneszánszát élte a 20. század második felében. Ezért talán a témában az egyik legjáratosabbak a tihanyi bencés szerzetesek. 2017-ben kezdték el termelni az apátsági levendulát, ami jelenleg 40.000 tövet jelent 4 hektárnyi területen, illetve többféle gyógynövényt is. Emellett saját lepárlóval és múzeummal rendelkeznek, hogy élményszinten mutassák be a magyar levendulatermesztés történetét. Elmondásuk szerint a fogyasztók élményét ketté kell bontanunk turisztikai élményre és felhasználói élményre. A turisztikai élmény maga a félsziget és a levendula kombinációjának esztétikája, melynek legfőbb élménytényezője a természetesség. Ezen esetben az élmény forrása az interakcióból fakad, amikor az ember kilép a hétköznapiokból és találkozik a természettel. Azt is tanúsították, a levendulatermékek felhasználása során a felhasználói élményt elsősorban a levendula kellemesen nyugtató hatása eredményezi, illetve az az érték, amit az apátság képvisel, miszerint 500 éve foglalkoznak a levendula feldolgozásával. Így a termékekhez azt a hozzáadott értéket társítják, ahol a két élmény találkozik, miszerint a levendulamezőt palackokba zárják a hagyományok sokaságával együtt és egyszerre tapasztalhatják meg a két élményt. A levendula piaci helyzetére is kitértek, miszerint a világpiacon folyamatosan növekvő tendenciát mutat a levendula illóolajának felhasználása – leginkább a kozmetikumok szegmensében. Magyarországra ez már kevésbé mondható el, hiszen úgy nyilatkoztak, hogy jelenleg hazai viszonylatban a piaci helyzet stagnál, ennek ellenére a gasztronómiában nagyobb teret nyer a többi gyógynövényhez képest. Így ebben a szegmensben először a tihanyi apátságból származó levendula étkezési aromával tudtak belépni. Emellett úgy nyilatkoztak, hogy a levendulakedvelők és a gyógynövénykedvelők még ha mégis összetartoznak, nem feltétlen alkotnak egy homogén célcsoportot, mely a kommunikációban tér el. Véleményük szerint a gyógynövénykedvelőkkel való kommunikáció során előjön az, hogy az adott célcsoport hobbiként tekint a növényekre, így több információval rendelkeznek egy átlagos levendulakedvelővel szemben a témával kapcsolatban. Így célszerű megválogatni a kommunikáció formáját a célcsoporttal szemben. Márkaerősség szempontjából még ha el is éri a „top of mind” szintet Tihany a levendula viszonylatában, termelés tekintetében szerintük nem feltétlen a legelső, viszont az élbolyhoz tartoznak. Emellett kihangsúlyozták azt is, hogy a »tihanyi levendula« elnevezésről sokan gyakran leghagyják a tihanyi apátság levenduláját, mert elmondásuk szerint a félszigeten nagy mennyiségben csak az apátság termeli a levendulát. Ezért fontos számunkra, hogy a brand hallatán elsősorban az apátsági levendula jusson az emberek

eszébe, hiszen maga a termék elsősorban funkcionális jellegén túl a tihanyi apátság és a bencés rend értékét közvetíti. Elmondásuk szerint a márkaerősség ebből az érték és hagyomány átadásából származik. Piacbővítés szempontjából véleményük szerint földrajzilag hazánkban a levendula kivétel nélkül jól érzi magát, viszont érdemes odafigyelni az északi régiókban a kevesebb napsütésre, illetve a fagyzugos helyekre való telepítéssel. Emellett megemlítette, hogy a lepárlóüzemek telepítése hatalmas beruházás és nem szerencsés az ország keleti felében lévő, rendszerint önkormányzatok által telepített minden levendulaföldhöz létesíteni egyet. Érdemes központi helyet találni, ahova a termelők szinte mindegyike 2-3 óra alatt el tud érni a virágaival a lepárlásra. Illetve termékfejlesztés tekintetében a már említett alkoholalapú levendula étkezési aromát említette, mint innováció. A gasztronómiában való térnyerés megváltoztatta a fogyasztói igényeket, és a kozmetikumként való felhasználás inkább átment ételekben és italokban való hasznosítássá. Több termékük is ezzel a levendulaaromával van fűszerezve, melynek előállítása relatíve olcsón, nagy mennyiségben lehetséges, ennek ellenére mégis egyfajta prémium kategóriát adva a terméknek, így magasabb áron tudják értékesíteni a piacon a hozzáadott értéke miatt. A hozzáadott érték tekintetében még fontos számukra, hogy az aromát Gödöllőn gyártják egy magyar gyárban magyar emberekkel.

3.2.4. DestinoX Kft.

Indokoltnak tartottam, hogy az interjúalanyok közt szerepeljen olyan, aki a levendula lepárlásával/feldolgozásával foglalkozik. A DestinoX Kft. 2010-ben indult el elsősorban gyógynövénylepárló gépek építésével. Idővel bővítették szolgáltatásaikat és már vállalnak bérlepárlást, mobillepárlást és lepárlógépezet beszerelést is. Így a munkavégzésükből fakadóan nem találkoznak a vásárlók megosztott élményeivel, viszont közvetetten a termelőkön keresztül tapasztalják a piacon uralkodó trendeket. Mégis úgy gondolja, hogy a levendula az illata, látványa és a filantróp hatása miatt vonzó a fogyasztóknak, illetve maga a látvány és a természetközelség az élmény tényezője. Elmondása szerint a levendula hazai piaci helyzete az utóbbi évekhez képest stagnál, hiszen a hirtelen növekvő kereslet apadása elérte a kínálat szintjét. Véleménye szerint mára már az értékesítés lett a legnehezebb pont egy vállalkozás életében, így az élménymarketing vásárlásösztönzése nagyban hozzájárulhat a sikerességhez. Tapasztalatai alapján a levendulát elsősorban illóolajként használják fel, így abban lát piaci potenciált, ha valamilyen kevert illóolajat hozunk létre (pl.: kamilla–levendula) Magát a céget az ország több területén is ismerik – illetve külföldi piacon is tevékenykednek – ezáltal releváns információkkal rendelkezik a hazai levendulalepárlás tekintetében. Elmondásuk szerint egy

francia levendulaültetvény Sopronban hamarabb virágzik egy héttel is akár, mint egy Miskolc melletti, viszont ez az eltérés nem befolyásolja az olaj minőségét. Tapasztalataik alapján már az éghajlati tényezők nem befolyásolják annyira a virágzást, mint Bittera Gyula idejében, sokkal inkább az alaptövek fajtái. Példának okáért egy Mezőkövesd melletti településen, Besenyőtelken tapasztalták meg azt, hogy a virágzás után és nem ideális környezetben az egyik legjobb minőségű illóolajat nyerték ki. Véleményük szerint a Győr – Budapest tengelyen az apátsági levendulatermesztés miatt a turizmus fel tudott virágozni, így zömében vállalkozások termelnek, míg az ország keleti régióiban jellemzően kiegészítésként, illetve közmunkaprogram kereteiben létesítenek ültetvényeket kisvállalkozók és önkormányzatok. Elmondásuk szerint nem feltétlen érdemes a keleti régióknak felvenni a versenyt a turizmusban a nyugati országrésszel szemben, viszont megvan a lehetőség arra, hogy nagy mennyiségben termeljék a növényt. Ezzel az országfelosztással akár több nagyobb ültetvény is létesülhet az ország keleti felében, ami szintén vonzza magával a mellékszolgáltatásokat, legyen az lepárlóüzem, illetve vendéglátás. Emellett látnak még piacbővítési lehetőséget olyan országokba való exportálásról, ahol a növény termesztése nem jellemző (Szlovákia, Lengyelország), ez viszont függ a kapcsolati rendszer kiépítésétől, ami jelenleg kiaknázatlan. Illetve látnak potenciált abban, hogy a keleti régióban a szomszédos országokból beáramló turisták legyenek a fő célcsoport, csakúgy, mint a Balaton az osztrák turisták esetében.

3.2.5. Keresztény Manufaktúra

Mindenképp fontosnak tartottam, hogy egy a keleti országrészben elhelyezkedő levendula ültetvény is helyet kapjon az interjúk között. Az 1100 fő levendulát 2014-ben ültették először egy imaösvényük dekorációjaképpen. Alapvetően nincs lezárva, egy „nyitott kertként” működik a levendulás, kiegészülve többfajta virággal és gyógynövénnyel. Elmondásuk szerint az egyik legerőteljesebb motivátor a vendégek számára a levendulán kívül az egyházi vonatkozása a helynek. Fontos számukra, hogy pihentető, de egyben energetizáló élményt nyújtson amikor ellátogatnak hozzájuk. Az élmény tényezők közül véleményük szerint a már említett természetközelség és az interakció mind spirituális mind fizikai viszonylatban nagyon fontos, viszont kiemelték, hogy az érték, amit képviselnek is hozzájárul a vásárlói élmény kialakulásban. Elsősorban ez nem egy családi vállalkozás, hanem egy közösséget tart össze és tart el, amit a megvásárolt termékkel támogatnak. Az itt dolgozó „pár tucat” ember mind nehéz körülményekkel küzd és itt kap munkát közmunka keretein belül. A munkabéreken kívül a bevétel nagy részét visszaforgatják a közösségi rendezvényekbe, ami júniusi lebonyolításakor megduplázza a falu népességét pár napra. Itt szintén teret kapnak a saját kezűleg készített levendulatermékek, viszont ők is elmondták: még ha stagnál is a piac, a gasztronómia szegmensében felívelést látnak, így próbálják erre a szegmensre kialakítani a termékeiket. Tapasztalataik alapján elmondták, hogy a nehéz gazdasági helyzet miatt nehézkes az értékesítés, mert eddig marketingkommunikáció nélkül is sikerült értékesíteni, viszont egyre nehezebb a termékek luxus/prémium pozíciója miatt. Piaci bővítés tekintetében helyeselték azt a megállapítást, hogy van relevanciája a keleti országrészbéli levendulatermesztésnek, mert véleményük szerint nem az éghajlati tényezők befolyásolják a levendulatermékek teljes mértékű minőségét, inkább az odafigyelés a termék készítésekor, illetve a fő fajtája. Emellett egyedülállóan készítenek gyógynövényes lekvárokat, melyekben rendszerint helyet kap a levendulaízesítés is. A célcsoportok közül próbálkoztak többfajta opcióval kisebb-nagyobb sikerrel, viszont számunkra a helyi adottságuk alapján a csoportokra (nagyraoszt egyházi vonatkozás miatt) alakították ki termékpalettájukat. Lepárlás szempontjából rendelkeznek saját kisebb lepárlóval, viszont elmondásuk szerint nem lenne érdemes a központosított lepárlóüzemnek, mert szerintük hatalmas tökéti igényel, illetve arányaiban kevés az ország ezen részén megtermelt levendula, illetve gyógynövény.

A 3. táblázatban összegeztem a szakértői interjúk során elhangzott legfontosabb tényezőket.

3. táblázat: A szakértői interjúk válaszainak összehasonlítás a főbb kérdéskörökben

	Pannonhal- mi Provance Levendula	Bazsaliko mos kert	Tihanyi Bencés Apátság	DestinoX Kft.	Keresztény Manufaktúra
Miért vonzó a fogyasztók számára a levendula?	Életérzés, hangulat társítása	Social media-kompatibilis	Többféle élményérzet tapasztalása	Az illat, látvány és a termékek filantróp hatása	Hangulat - nyugalom, kapcsolódás
Mi az élmény fő tényezője?	Természete sség, Harmónia	Az interakció, az érték, amit a vállalkozás képvisel	A hagyomány és spiritualitás	Természetköz eliség és a látvány	Az érték, amit a spiritualitással képviselnek
Milyen levendulatermékben lát nagy piaci potenciált?	Levendula-víz	Minden olyanban, ami a gasztronómia szegmensébe tartozik	Gasztronómia, leginkább levendula-étkezési aroma	Kevert illóolaj	Gyógynövényekkel ízesített lekvárok
Milyen piacbővítési lehetőségeket lát relevánsnak?	A válságos idők miatt nem lát lehetőséget jelenleg a piacbővítésre	Van lehetőség az ország többi részében is.	Van lehetőség a keleti régióban, de nem érdemes az éghajlati tényezők miatt	Stratégia megfelelő választása a keleti régióban – turizmus helyett nagy ültetvények létesítése, külföldi piac	Új célcsoportok megközelítése – csoportok és külföldi turisták bevonása

Forrás: Saját szerkesztés (2024)

A levendula vonzereje mindegyik vállalkozás számára az életérzés és a nyugalom megteremtése, amit különböző módon érnek el. A Pannonhalmi Provance Levendula a hangulat- és életérzést hangsúlyozza, míg a Bazsalikomos kert inkább a közösségi média kompatibilitásra fókuszál. A Tihanyi Bencés Apátság többféle élményérzet biztosításával, a DestinoX Kft. a termékek és látvány filantróp hatásával, a Keresztény Manufaktúra pedig a nyugalom és kikapcsolódás atmoszférájával teszi vonzóvá a levendulát. Az élmény középpontjában minden vállalkozásnál más és más szempont áll. A Pannonhalmi Provance Levendulánál a természetesség és harmónia, a Bazsalikomos kertnél az interakció és az értékek képviselője áll, míg a Tihanyi Bencés Apátság számára a hagyomány és spiritualitás dominál. A DestinoX Kft. a természetközelséget hangsúlyozza, a Keresztény Manufaktúra pedig az értéket, amit a spiritualitás képviselője ad. A levendulatermékek iránti kereslet a vállalkozások szerint különböző területeken mutatkozik meg. A Pannonhalmi Provance Levendula szerint a levendulavízben rejlik nagy lehetőség, míg a Bazsalikomos kert gasztronómiai felhasználásra lát esélyt. A Tihanyi Bencés Apátság is a gasztronómiát emeli ki, különösen az étkezési aromákat, a DestinoX Kft. a kevert illóolajokat, a Keresztény Manufaktúra pedig gyógynövényekkel ízesített lekvárokat tart piacképesnek. Az öt vállalkozás különbözőképpen látja a piacbővítési lehetőségeket. A Pannonhalmi Provance Levendula jelenleg nem tartja ezt relevánsnak a gazdasági helyzet miatt, míg a Bazsalikomos kert és a Tihanyi Bencés Apátság szerint a keleti régióban mutatkozik lehetőség, bár az apátság szerint az éghajlati tényezők miatt korlátozottan. A DestinoX Kft. inkább nagy ültetvények létrehozását célozza külföldi piacra lépés érdekében, a Keresztény Manufaktúra pedig új célcsoportokat, köztük turistákat is meg kíván szólítani.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

4.1. Következtetések

Sikeresnek értékelem a primer kutatásomat, mivel a kutatási kérdéseimre kielégítő válaszokat kaptam. Az alábbiakban összegzem ezeket a válaszokat és a belőlük levonható következtetéseket.

Arra, hogy hogyan lehet felhasználni az élményeket a levendulatermékek piaci pozicionálásában, több következtetést is le tudtam vonni. Az élmények elősegítik a piaci pozicionálást a levendulatermékek esetében, hiszen az élménymarketing integrálása pozitív hatással van a későbbi vásárlásra. Emellett minden élménymarketing-tényezőt fel tud használni (tematikus élmény kialakítása, öt érzékszerv bevonása, természetesség/egységes egész érzete) és a termékek értékesítése során már fontos szempont a vásárlás előtt tapasztalt élmény értékesítése is, mint hozzáadott érték. Ez jól látszik azon szakértői interjúk során, ahol valamilyen vallási felekezet (Tihanyi Bencés Apátság, Keresztény Manufaktúra) létesített ültetvényt és így a spirituális élmény lesz az a hozzáadott érték, amit leginkább az élmény tényezőjének érznek a látogatók. Ezért a termelők tudatosan építenek a vendégek élményérezetének kielégítésére termékeikben, mellékszolgáltatásaikban, akár marketingkommunikációjukban. Még ha a gyógynövény- és a levendulakedvelőket homogén szegmensként is kezelhetjük, mégis vannak eltérések nemek, illetve korcsoportok szerint. A kérdőíves kérdezés során azt tapasztaltam, hogy a különböző korcsoportok között eltérő a levendulatermékekről szerzett információ csatornája. Míg a 18-25 év közötti korosztály leginkább az ismerősöktől és családtagoktól szerzi be a termékekről az információit, addig a 26-45 közötti korcsoport az online hirdetésekből. A 46-75 év közötti korosztály leginkább a fesztiválokról és rendezvényekről szerez tudomást a termékek sajátosságairól. Tehát a megfelelő szegmens kiválasztása és az arra szabott kommunikáció segíthet a piaci pozicionálásban. Emellett a levendula termékek piaci pozíciója erős, hiszen a gyógynövények piacán az egyik legismertebb és a legnagyobb felhasználással rendelkezik a különböző piaci szegmensekben. Az interjúk alapján levonható az a következtetés, még ha a hazai levendulapiac stagnál, az élménymarketing helyes felhasználásával akár növekvő piaci tendenciát is mutathat. A brandépítést is elősegítheti az élmények kommunikálása, így piaci előnyhöz juttatva a felhasználóját, ezáltal indokolható akár a gasztronómiában való potenciális térnyerése is a gyógynövénynek.

Arra a kutatási kérdésre, hogy milyen élményeket keresnek a levendulatermékekkel, több

választ is kaptam. Élményfogyasztási szempontból a fogyasztók élményérzete szubjektív és ezért eltérhet, viszont az a következtetés levonható, hogy egy egységes, átfogó holisztikus élményre van igényük. Leginkább a levendula stresszoldó és nyugtató hatása miatt a fogyasztók az eszképiista élményeket keresik az interjúkban elhangzottak alapján. Emellett a gasztronómiában való térnyerése azt mutatja, hogy a levendulafelhasználás még egy relatíve új szegmensben is pozitív megítélésű, ami fakadhat az új élmények unikális jellegéből. Viszont a nemek közötti élménytényezők megítélése eltérő a vásárlási döntés során, hiszen a nők számára sokkal inkább a természetesség, harmonikusság és a kisebb tárgyi elemek, ajándékok a mérvadóak az élményfogyasztás tekintetében. A nemek közötti eltérésben az is látszik, hogy a nők számára az ár (3,94-es átlagérték) és a csomagolás (3,1-es átlagérték) jobban befolyásolja levendulatermékek vásárlásakor, mint a férfiakat. Így azt a következtetést tudom levonni, hogy a nők sokkal inkább érzékenyebbek a levendulatermékekkel kapcsolatban, viszont az élmények tárgyiasítása stimulálhatja a vásárlási döntést és elősegítheti a vásárlásösztönzést.

Az élmények használatánál a piacbővítés esetében olyan következtetésekre jutottam az interjúk során, hogy a levendula termesztése nem csak a nyugati országrész privilégiuma, hanem a keleti országrész is tudja megfelelő módon és stratégia mellett működtetni azt. A DestinoX Kft. által adott interjúban elmondták, hogy nem befolyásolja az éghajlat a levendula illóolajának minőségét, mint annak tőfajtája. A török esettanulmány alapján (Fatma et al., 2019) a levendulaültetvény létesítésének pozitív hatása van a vidéki turizmusra, így akár az elősegíthetné a keleti országrész versenyképességét a külföldi célcsoportok megcélzásával és helyi munkaerőteremtéssel. Emellett érdemes megemlíteni, hogy akár több mellékszolgáltatás is létesülhet magára a gyógynövénytermesztésre itt a keleti régióban, a lepárlókon kívül például a vendéglátás területén, mely akár szintén potenciális munkalehetőséget biztosítana. A lepárlók létesítése mint fő mellékszolgáltatás, költséges beruházásnak bizonyul az interjúk alapján, emellett a keleti országrészben megjelenő – rendszerint önkormányzatok alapján működtetett – kisebb méretű levendulaültetvényeknek nem sok lehetősége van a lepárlásra. Termékdiverzifikációs lehetőségek és újfajta célcsoportok választása is sarkalatos stratégiai pont lehet a piacbővítés során. Arra a következtetésre jutottam az interjúk alapján, hogy a keleti országrészbéli emberek ritkán látogatnak levendulaültetvényeket, holott a kérdőív alapján erre szintén meglenne az igény. Az interjúk alapján azon következtetéseket vontam le, hogy a jelentőségteljes élmény kialakulásának egyik fő összetevője az együttes élményteremtés (Leppiman – Same, 2011: 249.) így nagyrészt a levendulatermelők a kisebb csoportokat (baráti társaságok/családok) célozzák meg marketingtevékenységükkel.

4.2. Javaslatok

Ebben a részben mindenképp fontosnak tartottam, hogy a levendulával és gyógynövényekkel foglalkozó vállalkozások mindegyikének megfelelő javaslattal szolgáljak az élménymarketing területén. Elsősorban a vállalkozások szemszögéből közelítem meg ezeket, majd általánosítva ezt az iparág többi szereplőjére.

Véleményem szerint a legfontosabb, hogy a fogyasztók a szolgáltatás vagy a termék igénybevétele során holisztikus élményt tapasztaljanak, így ésszerű törekedni egy átfogó élmény kialakításában. Egyszerre érezzék azt, hogy otthon vannak, vendégül vannak látva és jelenjen meg az az érzés, hogy nem akarják elhagyni a helyet. Mindenképp előnyt jelent, ha a termékünk teljes mértékben természetes eredetű és adalékmentes, emellett a hozzáadott értékét növeli, ha hazai termékről beszélünk. Emellett az interjúkban többen kifejtették, hogy érdemes egyszerre több gyógynövényt is termesztetni, hogy „több lábon álljunk”. Érdemes a levendulatermékeknel is célzottan megalkotni kommunikációnkat, illetve termékpalettánkat. Úgy vélem, hogy a nemek szerinti megoszlásban érdemes a nőkre, emellett a családokra építeni a marketingtevékenységet. Emellett fontos, hogy a kommunikációs eszközöket differenciáltan alkossuk meg a különböző korcsoportok elérése érdekében. Személyes véleményem alapján a tartalomalapú közösségimédia-jelenlét példaként szolgálhat a jövőbeni élmény referenciájaként, illetve előnyt jelenthet a potenciális vásárlók bevonásában is, hiszen már minden korcsoport rendelkezik internetes jelenléttel. Illetve az online kommunikációs csatornák nagy része sokkal költséghatékonyabb (TikTok, YouTube, Instagram), mint offline formájuk.

Piaci pozicionálás tekintetében fontos, hogy ne csak egy felhasználási szegmensben vegyük ki a részünket, hanem minél diverzifikáltabban építsük fel termék- és szolgáltatáskínálatunkat az élmények segítségével, így a saját brandet erősítve akár jelentős piaci részesedést nyerve. Emellett érdemes a folyamatos érdeklődés és inger fenntartása a fogyasztókban programokkal, rendezvényekkel, így erősítve a vásárlásösztönzést és jelenlétet. Az interjúk alapján kiderült, hogy a vállalkozások közötti kommunikáció sokszor hiányos, ezért véleményem szerint egy szélesebb ágazati összefogás akár nagyobb piaci előnyt is biztosíthat. Piacbővítési szempontból érdemes olyan stratégiát választani, ami a földrajzi adottságainkhoz illeszkedik. Amint már a szekunder kutatás részeként taglaltam, a levendula jelenléte nagyban befolyásolhatja pozitív irányban a vidéki turizmust, viszont ilyen speciális esetben, ahol már létezik bejáratott márka (Tihany), érdemes megfelelően kidolgozni a marketingstratégiát, ha tényleg turizmusban gondolkodunk, viszont célravezetőbb a nagyobb ültetvény létesítése. A

kisvállalkozások esetében azt javaslom, hogy bérletpárlással dolgozzák fel a levendulát, illetve törekedjenek a helyi értékesítésre és élményalapúvá tenni a kommunikációs üzeneteket, emellett megfelelő kommunikációs csatorna megválasztását. A nagyobb vállalkozásoknak a javaslatom a brand folyamatos erősítését akár több mellékszolgáltatás biztosításával, (pl.: éttermek, látogatóközpontok) illetve a külföldi kapcsolatok kiépítését potenciális piaci terjeszkedés érdekében. A lepárlóüzemek tekintetében érdemes egy helyi vagy térségi piackutatás végezni, hiszen ez egy nagyobb tőkét és szakértelmet igénylő tevékenység.

4.3. A kutatás limitációi és jövőbeli kutatási irányok

Kutatásom során számos limitációba és kihívásba ütköztem a témával kapcsolatban, melyek hatással vannak az eredmények általánosíthatóságára és mélységére. Ezek feltérképezése fontos ahhoz, hogy átfogó képet kapjunk a vizsgálat korlátairól és hogy megvilágítsam a további kutatások szükségességét. Ilyen korlát volt a minta nem reprezentatív jellege, így nem sikerült felmérni, pontosan milyen a teljes piaci viszony a levendulatermékek megítélésében élménymarketing szempontból. A másik hasonló kihívás volt az élmény szubjektív megítélése. Nagyrészt azt tapasztaltam, hogy egy kérdőív során nem tudják teljes mértékben átadni az élményalapú információkat és sokszor a szubjektív megítélés eltorzítja a kérdőív eredményeit.

A jövőbeli kutatási irányok között szerepel egy nemzetközi összehasonlítás, hogy például Franciaországban milyen mértékben használják ki a levendulát, mint az élmény tényezőjét. Emellett az élmények szubjektív megítélése miatt egy fókuszcsoportos beszélgetést tartani olyan alanyokkal, akik rendszeres résztvevői a levendulafesztiváloknak, illetve használói a termékeknek így még inkább átfogó képet kapva a keresleti oldalról. Érdekes kutatási irány lehet a különböző demográfiai csoportok, például az eltérő korosztályok, jövedelmi szintek vagy életmódok szerinti vizsgálat. A különböző fogyasztói csoportok eltérően reagálhatnak az élménymarketingre, ezért fontos lenne ezeket a különbségeket alaposabban megérteni.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban az élménymarketing hatását vizsgáltam a levendulatermékek fogyasztói szokásaira nézve. Elsősorban kiemelve azt, hogy a fogyasztók milyen élményeket igényelnek a levendulatermékekkel kapcsolatban, illetve mennyire tudatos maga az élmény tervezése a termelők részéről és hogyan tudják az élményt a termékkel együtt értékesíteni. Emellett az is fontos kérdés volt a számomra, hogy milyen jelenlegi piaci pozícióval rendelkeznek a levendulatermékek mind a fogyasztók, mind a termelők szemszögéből. Különös tekintetet fordítottam arra, hogy milyen piacbővítési lehetőségek rejlenek akár földrajzi-, akár termékszíntén.

A kutatásom során kvantitatív és kvalitatív primer kutatást is végeztem, hogy sokkal átfogóbb és relevánsabb információt kapjak a témával kapcsolatban. Az 5 szakértői interjú és az online kérdőív eredményének együttes vizsgálata alapján érdemes az élménymarketing integrálása a levendula termelésével foglalkozó vállalkozások számára. Látható az a fogyasztói szokásváltozás, miszerint sokkal inkább élményeket vásárolnak, mint termékeket. Így sokkal könnyebben tudnak a kereskedők értékesíteni olyan erős piaci pozícióval rendelkező termékeket, melyek a luxus/prémium kategóriába sorolhatóak. Élmények tekintetében leginkább a természetesség és az egységes egész érzete okozta a jelentőségteljes élmény érzetét, illetve érdemes megemlíteni, hogy az egyházi kézben lévő levendulamezők esetében az érték, amit a vállalkozás képvisel, a hagyományaival is szintén fontos élménytényező.

Piacbővítés esetében is jól látható, hogy a több szegmensben megjelenő levendula felhasználása akár komoly turisztikai értékkel is bírhat olyan helyeken, ahol eddig nem volt jelen a primer és a szekunder kutatás alapján. Diverzifikációs szempontból a gasztronómia területén érdemes belépni a piacra, hiszen itt rendkívüli módon ki lehet elégíteni olyan fogyasztói igényeket, melyek komoly élményérzettel tudnak társulni.

A dolgozat végén pedig a szekunder és primer kutatásomból következtetéseket vontam le, illetve javaslatokat tettem a levendulával foglalkozó vállalkozások számára, miszerint jól átgondolt stratégiát érdemes választani, hogy az élmény értékesítése is fő cél legyen. A célcsoport szempontjából fontos a szegmentálás, illetve a változatos kommunikáció a különböző célcsoportok számára. Földrajzi piacbővítési lehetőségként merült fel a külföldre exportálása az illóolajnak, illetve más levendulatermékeknek, melyek elmaradnak a kiépítetlen marketingcsatornák nélkül.

IRODALOMJEGYZÉK

- Beh, M. (2021). Levendula. Boook Kiadó Kft.
- Beythe. (1564-1599). Füves könyv. Forrás:
https://library.hungaricana.hu/hu/view/RMK_I_0278-Rath_0058/?pg=0&layout=s
- Boswijk, A., Thijssen, T. P., & Peelen, E. (2006). A new perspective on the experience economy - meaningful experiences. In M. Kylänen (Szerk.), Articles on Experiences 3. - Christmas Experiences (old.: 76-99). Rovaniemi: University of Lapland Press.
- Boswijk, A., Thijssen, T. P., & Peelen, E. (2007). The experience economy: A new perspective. Pearson.
- Fatma, H., Bektaş, K., Fatmagül, Y., & Abdou, G. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. doi:10.1590/0103-8478cr20180651
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, 43(3), 92-101.
doi:10.1177/002224298204600314
- Katherine, L. A. (2006). Lavender Production, Products, Markets, and Entertainment Farms. Forrás: <https://naturalingredient.org/wp/wp-content/uploads/lavender.pdf>
- King, J. (2002). Destination marketing organizations: Connecting the experience rather than promoting the place. Journal of Vacation Marketing, 8(2), 105-108.
doi:10.1177/135676670200800201
- Kulcsár, N. (2015). A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. Vezetéstudomány, 46(3), 18-25. doi:10.14267/VEZTUD.2015.03.02
- LaSalle, D., & Britton, T. (2002). Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Lengyel, M. (2004). A turizmus általános elmélete. Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző.
- Levendárium. (2014). Történet és legenda a levenduláról. Forrás:
<https://levendarium.hu/2014/06/08/tortenet-es-legenda-a-levendularol>
- Michalkó, G., & Rátz, T. (2005). A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In G. Enyedi, & K. Keresztély, A magyar városok kulturális gazdasága. Magyarország az ezredfordulón Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián (old.: 123–141). Budapest: MTA Társadalomkutató Központ.
- Origo. (2016). Tudósítás a tihanyi levendulás történetéről és jelenlegi helyzetéről. Forrás:
<https://www.origo.hu/utazas/2016/07/tudositas-a-tihanyi-levendulas-torteneterol-es-jelenlegi-helyzeterol>
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. Tourism Management, 17(3), 165–174. doi:10.1016/0261-5177(96)00003-9

- Pavluska, V. (2017). Kultúramarketing. Akadémiai Kiadó. Forrás: <https://mersz.hu/pavluska-kulturamarketing/>
- Pécsi, L. (1548–1604). Szent Ágoston doktornak elmélkedő, magánbeszélő és naponként való imádsági. Budapest: MTA Könyvtár – MTA Irodalomtudományi Intézet. Forrás: https://library.hungaricana.hu/hu/view/MTAKonyvtarKiadvanyai_MTAITI_1/?pg=183&layout=s
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy: Work is theatre and every business a stage. *Harvard Business Review*, 97–105. doi: 10.1225/98407
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. doi:10.1002/dir.20015
- Provence, H. d. (2024). Lavande. Forrás: <https://www.histoire-de-provence.com/lavande>
- Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. 7th International Scientific Conference, Business and Management 2012. Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Simon and Schuster.
- Statista. (2024a). Global essential oils market demand. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/750725/global-essential-oils-market-demand/>
- Statista. (2024b). Areas production perfume plants by variety France. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/975733/areas-production-perfume-plants-by-variety-france/>
- Tarssanen, S. (2009). *Handbook for Experience Stagers* (5th ed.. kiad.). Rovaniemi: LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Economy.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. doi:10.1057/bm.2010.15
- Zátori, A. (2014). Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány*, 45(9), 57–66. doi:10.14267/VEZTUD.2014.09.06
- Zátori, A. (2018). *Élménymenedzsment a turizmusban*. Akadémiai Kiadó. Forrás: <https://mersz.hu/zatori-elmenymenedzsment-a-turizmusban/>

MELLÉKLETEK

1. melléklet: Kérdőív

Kedves kitöltő!

A témám: *Az élményalapú marketing hatása a levendulatermékek fogyasztói szokásaira* vonatkozik, ehhez kapcsolódóan készítettem el a kérdőívet. A válaszadás anonim, a válaszokat csak a kutatásom elkészítéséhez fogom felhasználni.

Kérem, segítse munkámat a kérdőív kitöltésével!

Tisztelettel megköszönöm, ha időt szán a kitöltésre!

1. Hallott már korábban levendulatermékekről?

- a. Igen
- b. Nem

2. Használt már valaha levendulatermékeket?

- a. Igen
- b. Nem

3. Az alábbiak közül milyen típusú levendulatermékeket használt?

	Használtam	Nem használtam
Illatszerek és kozmetikumok (pl.: parfümök, krémek, szappanok)		
Egészség és wellness (pl.: aromaterápia, párna/alvási segédlet)		
Élelmiszerek és italok (pl.: fűszerek, italok, desszertek)		
Lakásdekoráció és háztartási cikkek (pl.: illatosítók, tisztítószer, díszek)		
Gyógyszeripar (pl.: gyógynövény alapú készítmények/gyógyszerek)		
Kertészeti termékek (pl.: kerti növény, természetes növényvédő szer)		

4. Kérem 1–5-ig terjedő skálán jelölje be, hogy mennyire jellemzőek Önre az alábbiakban felsorolt tényezők a levendulavásárlás kiinduló okával kapcsolatban!

1 – Egyáltalán nem jellemző

5 – Teljes mértékben jellemző

Relaxáció	1	2	3	4	5
Szépségápolás	1	2	3	4	5
Ajándék	1	2	3	4	5
Egészségmegőrzés	1	2	3	4	5
Étkezés	1	2	3	4	5

5. Fontos Önnek, hogy a levendulatermék természetes alapanyagokból készüljön?

a. Igen

b. Nem

6. Milyen gyakran vásárol levendulatermékeket?

- a. Hetente
- b. Havonta
- c. Negyedévente
- d. Évente
- e. Nagyon ritkán
- f. Soha

7. Kérem 1–5-ig terjedő skálán jelölje be, hogy jellemzően honnan szerzi be levendulatermékeit!

1 – Egyáltalán nem jellemző

5 – Teljes mértékben jellemző

Online bolt	1	2	3	4	5
Helyi piac	1	2	3	4	5
Üzletlánc, drogéria	1	2	3	4	5
Közvetlenül a termelőtől, személyesen	1	2	3	4	5
Én magam termelem/ csinálom őket	1	2	3	4	5

8. Kérem értékelje, hogy a következő tényezők mennyire fontosak Önnek a levendulatermékek vásárlásakor!

1 – Egyáltalán nem fontos

5 – Nagyon fontos

Ár	1	2	3	4	5
Csomagolás	1	2	3	4	5
Márka	1	2	3	4	5
Minőség	1	2	3	4	5

9. Ragaszkodik egy bizonyos márkához, amikor levendulatermékeket vásárol?

- a. Igen
- b. Nem

9.1 Ha igen, kérem, jelölje be 1–5-ig terjedő skálán, hogy mennyire fontosak az alább felsoroltak az adott márkában!

1 – Egyáltalán nem fontos

5 – Nagyon fontos

Ár	1	2	3	4	5
Csomagolás	1	2	3	4	5
Márka	1	2	3	4	5
Minőség	1	2	3	4	5

10. Egy évben átlagosan mennyi költ levendulatermékekre?

- a. 0 - 2000 Ft
- b. 2005 - 5000 Ft
- c. 5005 - 8000 Ft
- d. Többet mint 10.000 Ft
- e. Nem költök

11. Általában honnan szerez leggyakrabban információt a levendulatermékekről?

- a. Ismerős/családtag ajánlotta
- b. Online hirdetésből
- c. Fesztiválról/rendezvényről
- d. Hagyományos bolti hirdetésből
- e. Egyéb

12. Van a környezetében levendulaültetvény?

- a. Igen
- b. Nem
- c. Nem tudom

13. Szeretné, ha több ültetvény létesülne a vármegyéjében?

- a. Igen
- b. Nem

14. Mennyire fontos Önnek, hogy a levendulatermékek helyi/hazai termelőtől származzanak?

1 – Egyáltalán nem fontos

5 – Nagyon fontos

Egyáltalán nem fontos				Nagyon fontos
1	2	3	4	5

15. Részt vett már valaha levendulával kapcsolatos rendezvényen vagy eseményen?

- a. Igen
- b. Nem
- c. Nem hallottam még róla

15.1 Ha igen, részesült-e jelentősegteljes élményben?

(Jelentősegteljes élmény: Olyan esemény vagy tapasztalat, amely mély érzelmi hatással volt Önre, maradandó emléket hagyott maga után, és hosszú távon befolyásolta az életét, gondolkodásmódját vagy értékrendjét.)

- a. Igen
- b. Nem

15.2 Ha igen, akkor ez negatív vagy pozitív élmény volt?

- a. Pozitív
- b. Negatív

15.3 Ha pozitív volt az élmény, akkor az alábbi élménytényezők közül kérem, jelölje be azokat, amelyek leginkább hozzájárultak az élményérzetéhez!

	Hozzájárult	Nem járult hozzá
Tematizált élmény		
Harmonikus felépítés		
Negatívumok kiküszöbölése		
Természetesség, egységes egész érzete		
Érzékszervi élmények		
Kisebb tárgyi elemek/ajándékok		

16. Az alábbiak közül melyik elemet érezte leginkább az élmény forrásának?

- a. Az értéket, amit a vállalkozás képvisel
- b. Az együttes élményteremtést
- c. Magát az interakciót a vállalkozással (pl.: vendéglátás)
- d. Az ajánlatot, amit a vállalkozás felajánl

17. Az Ön neme

- a. Férfi
- b. Nő

18. Az Ön életkora (pl.: 20)

19. A legmagasabb iskolai végzettsége

- a. Maximum 8 általános
- b. Szakképző/szakmunkás
- c. Érettségi
- d. Felsőfokú

20. A jelenlegi foglalkozása

- a. Tanuló
- b. Alkalmazott
- c. Vállalkozó
- d. Álláskereső
- e. Nyugdíjas

21. A lakóhelyének településtípusa

- a. Főváros
- b. Megyei jogú város vagy vármegyeszékhely
- c. Egyéb város
- d. Falu, község

22. Melyik vármegyében él?

- a. Baranya
- b. Pest
- c. Bács-Kiskun
- d. Békés
- e. Borsod-Abaúj-Zemplén
- f. Csongrád-Csanád
- g. Fejér
- h. Győr-Moson-Sopron
- i. Hajdú-Bihar
- j. Heves
- k. Jász-Nagykun-Szolnok
- l. Komárom-Esztergom
- m. Nógrád
- n. Somogy
- o. Szabolcs-Szatmár-Bereg
- p. Tolna
- q. Vas
- r. Veszprém
- s. Zala