

OTDK-dolgozat

dr. Nagy János
BA

2013

**TERMÉSZETVÉDELEM ÉS MARKETING –
A NEMZETI PARK IGAZGATÓSÁGOK
MARKETINGTEVÉKENYSÉGE**

**NATURE CONSERVATION AND MARKETING – THE
MARKETING ACTIVITIES OF NATIONAL PARK
DIRECTORATES**

Kézirat lezárása: 2012. április 12.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	1
1. A nemzeti park igazgatóságok bemutatása	3
1.1. Természetvédelmi igazgatás Magyarországon	3
1.2. Nemzeti parkok és más védett természeti területek	4
1.3. A nemzeti park igazgatóságok feladatai	7
1.4. A nemzeti park igazgatóságok költségvetési helyzete.....	7
2. A nemzeti park igazgatóságok marketingtevékenysége	10
2.1. A nemzeti parki marketing-mix specialitásai (4P-7P).....	10
2.2. A nemzeti parki marketing jövője – lehetőségek és kihívások.....	21
3. Szekunder Kutatás a nemzeti parkok látogatottságáról	23
3.1. Kutatási probléma.....	23
3.2. Konceptualizáció	23
3.3. Kutatási célok, a kutatás módszere.....	25
4. Szekunder kutatás eredményei.....	26
4.1. A nemzeti parkok látogatói számának alakulása 2005-2011 között	26
4.2. A nemzeti parkokat 2010-ben felkeresők motivációjának és az igénybe vett szolgáltatások körének vizsgálata	27
5. Következtetések	31
5.1. 1. Kutatási cél.....	31
5.2. 2. Kutatási cél.....	32
5.3. 3. Kutatási cél.....	33
5.4. A kutatás eredményeinek összegzése	33
6. A Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer	35
6.1. A nemzeti parki marketing-mix „Product” elemének vizsgálata.....	35
6.2. Védjegyek a természetvédelemben	35
6.3. Mit takar a Nemzeti Parki Termék védjegy? – márkaépítési lehetőségek.....	37
6.4. Konkurens védjegyrendszerek itthon és hasonló védjegyrendszerek külföldön	40
6.5. A Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer jelene és lehetséges jövője	45
7. Primer kutatás a nemzeti parki termék védjegyrendszer kapcsán.....	47
7.1. Kutatási probléma.....	47
7.2. Kutatási célok.....	47
7.3. Kutatási hipotézisek	49
7.4. A kutatás módszere, eszköze	50
7.5. A kutatás körülményei, mintavételi terv	52
7.6. Kutatási eredmények bemutatása	52
7.7. A hipotézisek ellenőrzése a válaszok alapján	69
7.8. A primer kutatás összefoglalása	72
7.9. Következtetések, javaslatok.....	74
8. Összefoglalás	76
Forrásjegyzék	78
Mellékletek.....	80

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

Az országos jelentőségű védett természeti területek kategóriáinak mennyisége	5
Az országos jelentőségű védett természeti területek kiterjedése	6
A nemzeti parkok regisztrált látogatói számának évenkénti változása 2005-2011 között	27
A nemzeti parkok 2010. évi látogatói által végzett tevékenységek, említési gyakoriság szerint	28
A nemzeti parkok 2010. évi látogatói által igénybe vett szolgáltatások, említési gyakoriság szerint	29
A nemzeti parkok 2010. évi látogatói által előzetes tájékozódásra használt információforrások, említési gyakoriság szerint	30
A Nemzeti Parki Termék védjegy és az egyes vizsgált, hasonló jellegű külföldi védjegyek közötti főbb különbségek	45
Kutatási célok, hipotézisek és a kérdőív kérdéseinek összefüggései	51
Kutatási célok, hipotézisek és a kérdőív kérdéseinek összefüggései	53
A kérdőívet kitöltők életkor szerinti megoszlása	53
A kérdőívet kitöltők lakóhely szerinti megoszlása	53
A kérdőívet kitöltők iskolai végzettség szerinti megoszlása.....	54
A kérdőívet kitöltők anyagi helyzet szerinti megoszlása	54
A nemzeti parki termékek kézműves előállítását preferálók lakóhelyi jellemzői.....	68

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra	A nemzeti park igazgatóságok működési területei.....	4
2. ábra	A magyarországi védett természeti területek elhelyezkedése	6
3. ábra	Elsődleges és másodlagos szolgáltatási elemek a nemzeti park igazgatóságok esetében	12
4. ábra	A nemzeti parkok látogatói számának alakulása 2005-2011 között	26
5. ábra	A magyar állami természetvédelem hivatalos emblémája	36
6. ábra	A Nemzeti Parki termék védjegy	38
7. ábra	A hazai alapanyagú és előállítású termékeket előnyben részesítő vásárlók aránya	55
8. ábra	A „védjegy” szó jelentései a válaszadók számára.....	55
9. ábra	A felismert védjegyek aránya.....	57
10. ábra	Védjeggyel ellátott termékek vásárlási gyakorisága.....	58
11. ábra	A védjeggyel ellátott termékekhez társított többletértékek	59
12. ábra	A nemzeti parkokhoz köthető termékek iránti fogyasztói érdeklődés	59
13. ábra	A Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékektől elvárt tulajdonságok.	60
14. ábra	A Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékekért való felár-fizetési hajlandóság	61
15. ábra	Mely esetben hajlandók a fogyasztók felarat fizetni	61
16. ábra	A felár lehetséges mértékének vizsgálata	62
17. ábra	A Nemzeti Parki Termékek vásárlása során preferált fizetési módok.....	63
18. ábra	A Nemzeti Parki Termékek vásárlása során preferált helyszínek	64
19. ábra	A Nemzeti Parki Termékek kapcsán preferált információforrások	65
20. ábra	A Nemzeti Parki Termékekhez társított gazdasági és társadalmi előnyök.....	66
21. ábra	A Nemzeti Parki Termékekhez társított további, a vásárlást motiváló tényezők	67
22. ábra	A Nemzeti Parki Termékekért felarat fizetni hajlandók anyagi helyzetének elemzése	68
23. ábra	Az on-line fizetési mód bevezetését támogató válaszadók iskolai végzettségének összefüggés-vizsgálata	69
24. ábra	A Nemzeti Parki Termékek vásárlását elősegítő motivációs tényezők	72

BEVEZETÉS

Jelen dolgozat célja a magyarországi nemzeti park igazgatóságok marketingtevékenységének ismertetése és javaslattétel e tevékenység lehetséges fejlesztési irányaira.

A téma aktualitását olyan tényezők adják, mint a „zöld” és az „öko” fogalmak XXI. századi újraértelmezése, kiszélesedése és elterjedése, a természet ismételt felfedezésének igénye, trenddé válása, és ezzel összefüggésben az ökoturizmus és az ahhoz kötődő egyéb szolgáltatások népszerűségének folyamatos növekedése.

A természeti környezet állapotának megőrzése – divatos kifejezéssel élve a biodiverzitás vagy biológiai sokféleség fenntartása – a fenyegető veszélyforrások számának gyarapodásával egyre fontosabb feladattá válik. Ezt a feladatot nemcsak globális szinten, hanem az egyes országok szintjén is komolyan kell venni és az ehhez szükséges szabályozókat és intézményrendszert megteremteni, fenntartani és fejleszteni. „A biológiai sokféleségnek van néhány olyan jellemzője, amely más javaktól eltérővé teszi. Amennyiben a biológiai sokféleség esztétikai élményt nyújt és értékeket hoz létre, megőrzéséhez érvelni lehet azzal, hogy a jövő nemzedékei esetleg nem részesülnek ezekből az értékekből. Elképzelhető tehát, hogy a biológiai sokféleség a jövőben esetleg kevésbé lesz értékes, mint ma. Ugyanígy lehetséges, hogy a jövő nemzedékei még többet törődnek a biológiai sokféleség nyújtotta esztétikai élménnyel, mint a jelen nemzedékek.” (CSANÁDY-KOVÁCS [2003] 117. o.) Nyilvánvaló cél kell, hogy legyen az utóbbi megvalósítása, amelynek nemcsak ökológiai, hanem ökonómiai szempontú pozitív hatásai is lehetnek, ahogy az a szerző reményei szerint jelen dolgozatból is kiderül.

Az embert körülvevő természetes környezet megőrzésében számos állami szerv vesz részt, melyek a legkülönbözőbb eszközökkel (a saját maguk által végzett gazdálkodástól a súlyos szankciók kiszabásának lehetőségéig) rendelkeznek ilyen jellegű feladataik végrehajtásához.

A természet védelme, megőrzése érdekében működő hazai állami szervek közül a nemzeti park igazgatóságokat indokolt kiemelni, tekintettel arra, hogy ezen szervek elsődleges feladata a természet védelme, minden tevékenységüket a természetvédelem érdekében, annak alárendelten végezhetik és ehhez megfelelő eszközökkel is rendelkeznek.

Ebből következik, hogy a nemzeti park igazgatóságok marketingtevékenysége is szorosan összefügg a természetvédelemmel, a természet védelmének jogszabályokban rögzített,

alapvető céljai megvalósításához köthető. Az igazgatóságok egyik alapvető feladata a természeti környezet bemutatása a nagyközönség számára, ehhez köthetően az ismeretterjesztés és szemléletformálás. Marketingtevékenységük is elsődlegesen ezen feladataik végrehajtásához köthető, de természetesen célja az igazgatóságok valamennyi szakmai tevékenységének népszerűsítése és bevételeik növelése. A témakör specifikumát a fentieken túl az adja, hogy a vizsgálat tárgyává tett szervezetek nem tisztán piaci alapon működő vállalkozások, hanem részben az állami költségvetésből és részben saját bevételeikből gazdálkodó költségvetési szervek. Ez a tény alapvetően meghatározza marketingtevékenységüket is.

Mindezek alapján dolgozatomban a természetvédelem állami szervezetrendszerének, és azon belül a nemzeti park igazgatóságok, mint természetvédelmi igazgatási szervek tevékenységének ismertetését követően az igazgatóságok marketing-stratégiáját, az általuk alkalmazott marketing-mix elemeit kívánom bemutatni. A marketing-eszközök hatékonyságát leginkább a nemzeti park igazgatóságok által kezelt nemzeti parkok, tájvédelmi körzetek és más védett természeti területek, illetve az általuk működtetett bemutatóhelyek látogatóinak számával lehet jól jellemezni.

Erre tekintettel a dolgozatban szereplő szekunder kutatásom a nemzeti park igazgatóságok látogatói számának elmúlt évekbeli alakulására és a látogatók bizonyos jellemzőire irányul. A kutatási eredmények elemzése során a látogatók által igénybe vett szolgáltatások és más jellemzők alapján a dolgozat további részeiben javaslatot kívánok tenni az igazgatóságok marketingtevékenységének továbbfejlesztésére. Ehhez kapcsolódóan konkrét céloom a „Nemzeti Parki Termék” elnevezésű védjegy-rendszer hazai bevezetési lehetőségeinek és elterjesztésének vizsgálata, mely primer-kutatásom témáját is szolgáltatja. Munkám során a 10 nemzeti park igazgatóságot, mint a vizsgált téma szempontjából egységes szervezetrendszert elemzem és az egyes igazgatóságok kapcsán csak a speciális jellemzők, különlegességek kiemelésére töreksem.

Bízom abban, hogy dolgozatom hozzájárulhat a nemzeti park igazgatóságok marketing-tevékenységének optimalizálásához és ezzel egyéb, természetvédelmi szakmai jellegű munkájuk eredményesebbé tételéhez.

1. A NEMZETI PARK IGAZGATÓSÁGOK BEMUTATÁSA

1.1. Természetvédelmi igazgatás Magyarországon

A hazai természetvédelmi igazgatás csúcsszerve a Vidékfejlesztési Minisztérium. A szaktárca Környezetügyért Felelős Államtitkársága látja el a természetvédelmi közigazgatási (hatósági és egyéb) szakmai tevékenységek hazai irányítását, felügyeletét, koordinációját, valamint felelős a nemzetközi természetvédelmi feladatok megvalósításáért.

A Környezetügyért Felelős Államtitkárságon belül két főosztály felelős a nemzeti park igazgatóságok szakmai tevékenységének felügyeletéért és irányításáért, a Természetmegőrzési Főosztály, valamint a Nemzeti Parki és Tájvédelmi Főosztály.

A természetvédelmi igazgatás területi szervei két nagy kategóriába sorolhatók. Az egyikbe a természetvédelmi hatósági – engedélyezési, ellenőrzési, szankcionálási és más hasonló – feladatokat ellátó környezetvédelmi, természetvédelmi és vízügyi felügyelőségek (közkeletű nevükön: „zöldhatóságok”), míg a másikba az egyéb természetvédelmi szakmai feladatokért felelős nemzeti park igazgatóságok tartoznak.

Témánk szempontjából a nemzeti park igazgatóságok működése bír jelentőséggel.

Hazánkban jelenleg a 10 nemzeti park területéhez igazodva 10 nemzeti park igazgatóság működik. A 10 nemzeti park igazgatóság működési területe lefedi az ország teljes területét, az igazgatósági székhelyek Jósvalón (Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóság), Csapokon (Balaton-felvidéki Nemzeti Park Igazgatóság), Egerben (Bükk Nemzeti Park Igazgatóság), Pécsen (Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatóság), Esztergomban (Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatóság), Sarródon (Fertő-Hanság Nemzeti Park Igazgatóság), Hortobágyon (Hortobágyi Nemzeti Park Igazgatóság), Kecskeméten (Kiskunsági Nemzeti Park Igazgatóság), Szarvason (Körös-Maros Nemzeti Park Igazgatóság) és Óriszentpéteren (Órségi Nemzeti Park Igazgatóság) találhatók. „Sajátos magyar megoldás, hogy a nemzeti park igazgatóságok feladat- és hatáskörébe nemcsak a nemzeti park területei, hanem a körzet valamennyi védett területének, barlangjainak, növény- és állatfajainak védelme, őrzése, gondozása, kezelése is beletartozik.”(RAKONCZAY [2009] 117. o.)

A nemzeti park igazgatóságok működési területét az 1. ábra mutatja be:



Forrás: Saját szerkesztés

1. ábra A nemzeti park igazgatóságok működési területei

Az első hazai nemzeti park létesítésére – éppen 100 évvel a világon első Yellowstone Nemzeti Parkot követően – 1972-ben került sor. Az eddigi utolsó (tizedik), az Órségi Nemzeti Park alapítása 2002-ben történt.

Ahogy az a bevezetőből is kiderült, számos egyéb államigazgatási szerv lát el természetvédelmi jellegű feladatokat, ezek azonban az adott szervnek nem fő-, hanem mellék-, vagy kiegészítő tevékenységei. Ilyen további szervek például a települési önkormányzatok jegyzői, akik természetvédelmi hatósági feladatkörrel is rendelkeznek, vagy a megyei kormányhivatalok egyes szakigazgatási szervei, csakúgy, mint a megyei önkormányzatok vagy a 19 állami tulajdonban álló erdőgazdálkodási részvénytársaság.

A természetvédelmi tevékenységet kifejtő civil szervezetek (NGO-k) nem tartoznak ugyan a közigazgatási szervek kategóriájába, azonban számos esetben segítenek állami természetvédelmi feladatok ellátásában, így említésük a felsorolás teljessége érdekében indokolt.

1.2. Nemzeti parkok és más védett természeti területek

A téma teljes körű vizsgálatához nélkülözhetetlen, hogy említést tegyünk mindazon területekről, amelyek kapcsán az igazgatóságok egyáltalán kifejthetik különféle szakmai – így marketing – tevékenységüket. Ezek azok a területek, amelyek egyéb funkcióik mellett

eszközül szolgálnak a gyakorlati természetvédelmi tevékenység bemutatásához, az ismeretterjesztés elősegítéséhez, és amelyekre az igazgatósági marketingtevékenység is alapozható.

Összefoglaló néven védett természeti területeknek nevezzük mindazon földrészleteket, amelyek valamilyen jogszabályon alapuló, természetvédelmi jellegű oltalmat élveznek. Ezek két alapvető kategóriába sorolhatók: az országos és a helyi jelentőségű védett természeti területek. Az országos jelentőségű védett természeti területek főbb jellemzői, hogy védettségüket törvény vagy miniszteri rendelet keletkezteti, általában nagyobb, összefüggő területet képeznek és a rajtuk található természeti értékek miatt szigorúbb szabályok vonatkoznak kezelésükre, látogatásukra. A helyi jelentőségű védett természeti területek védetté nyilvánítására a települési önkormányzatok jogosultak, az e területekkel kapcsolatos hatósági jogosítványokat a települési jegyzők gyakorolják.

Az országos jelentőségű védett természeti területek – a természet védelméről szóló 1996. évi LIII. törvény 28. § (1) bekezdése alapján 4 fő kategóriába sorolhatók, ezek a nemzeti park, a tájvédelmi körzet, a természetvédelmi terület és a természeti emlék. Helyi jelentőségű védettséget pedig természetvédelmi terület vagy természeti emlék élvezhet.

Az országos jelentőségű, egyedi jogszabállyal védett természeti területek főbb kategóriáinak darabszámát és kiterjedési adatait az 1. és 2. táblázat, míg elhelyezkedésüket a 2. ábra mutatja be, 2011. december 31-i állapot szerint:

Az országos jelentőségű védett természeti területek kategóriáinak mennyisége
1. táblázat

Védett természeti területi kategória elnevezése	Védett természeti területi kategória száma (db)
Természetvédelmi terület	162
Tájvédelmi körzet	38
Nemzeti park	10
Természeti emlék	1
Összesen	211

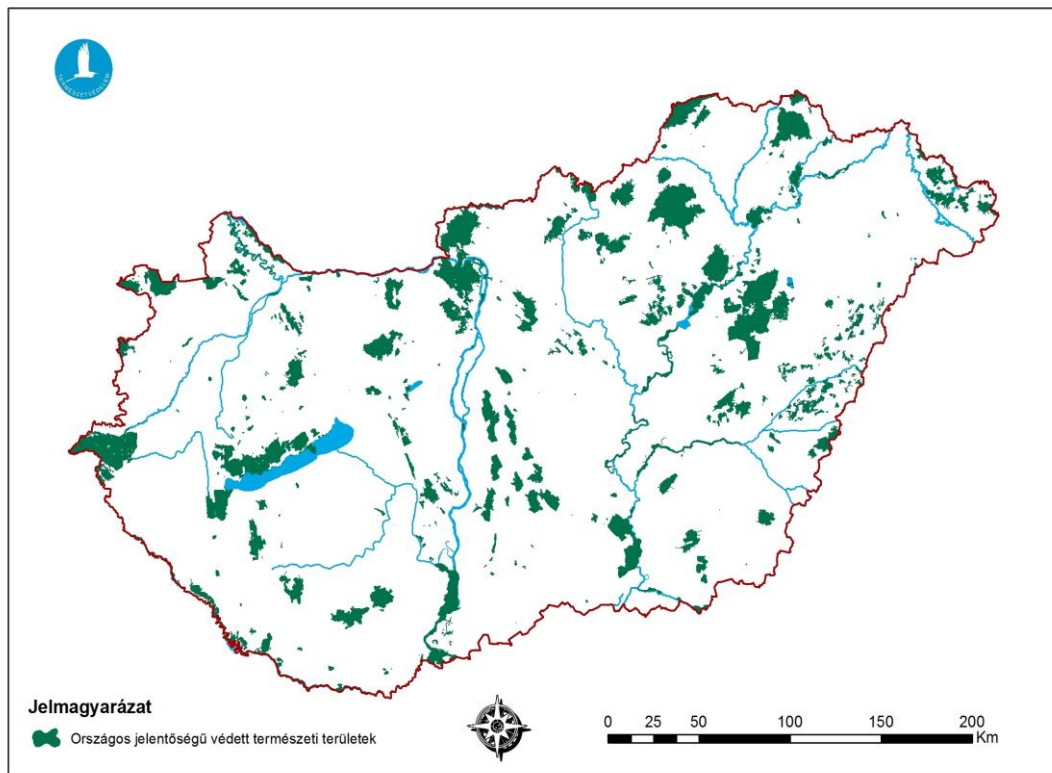
Forrás: Saját szerkesztés a <http://www.termeszetvedelem.hu/vedett-termeszeti-teruletek-2011-december> linken elérhető adatok alapján

Az országos jelentőségű védett természeti területek kiterjedése

2. táblázat

Védett természeti területi kategória elnevezése	Védett természeti területi kategória kiterjedése (hektár)
Természetvédelmi terület	29.630,2
Tájvédelmi körzet	334.496,7
Nemzeti park	482.625,2
Természeti emlék	0
Összesen	846.752,1

Forrás: Saját szerkesztés a <http://www.termeszetvedelem.hu/vedett-termeszeti-teruletek-2011-december> linken elérhető adatok alapján



Forrás: A Vidékfejlesztési Minisztérium nyilvántartása alapján saját szerkesztés
 2. ábra A magyarországi védett természeti területek elhelyezkedése

A fenti táblázatokból és térképi ábrázolásból jól látható, hogy a védett természeti területek hálózata az ország szinte valamennyi régióját érinti és összességében az ország területének közel 10%-át teszi ki.

Mivel a védett természeti területek jelentős része nem az ország legsűrűbben lakott részein található, így alapvető fontosságú, hogy ezeket a területeket (és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatásokat) milyen eszközökkel tesszük vonzóvá. A fenti adatok alapján is megállapítható, hogy a nemzeti park igazgatóságok által kifejtett marketingtevékenységnek nem kizárólag ezek a szervek, hanem az egész térség is haszonélvezője lehet. Éppen ezért fontos, hogy a fentebb részletezett, nagyszámú, és

kiterjedésében is jelentős, természetvédelmi oltalom alatt álló területhez kapcsolódóan aktív, specifikus eszközökkel operáló marketingtevékenység jelenjen meg a piacon.

1.3. A nemzeti park igazgatóságok feladatai

Mint az a fentiekből is kiderült, az igazgatóságok feladata leegyszerűsítve a természet védelme. E tevékenységüket az előző pontban részletezett védett természeti területek természetvédelmi kezelése során valósítják meg.

Az igazgatóságok szakmai tevékenysége tehát elsősorban az általuk vagyonkezelt területek természetvédelmi célokat elsődlegesen figyelembe vevő hasznosításán alapul. A természetvédelmi kezelés – törvényben is rögzített – fogalmába tartozik a védett természeti érték, terület felmérése és nyilvántartása, megóvása, őrzése, fenntartása, bemutatása, valamint azok helyreállítását célzó valamennyi tevékenység.

Az igazgatóságok vagyonkezelésében jelenleg 288.419 hektár kiterjedésű védett természeti terület áll (a Vidékfejlesztési Minisztérium által a témában vezetett országos nyilvántartás adatai alapján).

A természetvédelmi célú vagyonkezelés mellett az igazgatóságok jogszabályban, illetve az alapító okirataikban is rögzített, kiemelt feladata a hagyományőrzés, melynek kapcsán számos népi iparművész és kézműves termékeket előállító helyben lakó kisvállalkozó is megjelenhet termékeivel a természetvédelmi látogatóközpontokban, illetve az igazgatósági rendezvényeken (a nemzeti park igazgatóságok hatályos alapító okiratai a Hivatalos Értesítő 2011. évi 4. és 31. számaiban jelentek meg).

A fentieket összegezve kijelenthető, hogy az igazgatóságok által az adott térségben kifejtett szakmai tevékenység, a térség vonzóvá tétele ökoturisztikai vagy gazdálkodási szempontból, nemcsak ezen szervekre, hanem az adott régió teljes gazdaságára jelentős hatást fejt ki. A nemzeti park igazgatóságok szakmai tevékenységét nemzetgazdasági szempontból vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a védett természeti területek iránti ökoturisztikai jellegű érdeklődés az adott térség további gazdasági szereplőinek tevékenységére is jótékonyan hat, elsősorban a szolgáltató-szektorban (szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás, stb.)

1.4. A nemzeti park igazgatóságok költségvetési helyzete

A nemzeti park igazgatóságok központi költségvetési szervek, azonban éves működési költségeiket csak részben, mintegy 25%-ban fedezi az állami költségvetésből származó

bevétel. Ez 2011-ben eredetileg 3.279.300.000 forint volt (a Magyar Köztársaság 2011. évi költségvetéséről szóló 2010. évi CLXIX. törvény I. mellékletének XII. fejezete alapján), amely egy közel 1,4 milliárd forintos kormányzati zárolás (majd elvonás) következtében alig 1,9 milliárd forintra csökkent. Ez azt jelenti, hogy a fennmaradó 75%-ot saját bevételekből kell megtermelniük, ami piaci alapú működést és bevétel-termelést feltételez. 2012-ben 2.391.100.000 Ft állami költségvetési támogatásban részesülnek a szervezetek (Magyarország 2012. évi központi költségvetéséről szóló 2011. évi CLXXXVIII. törvény I. melléklete XII. fejezetének 14. címe alapján). Az igazgatóságok tehát igen speciális gazdasági, és hangsúlyozottan piaci szereplőnek tekinthetők nemcsak egyedi feladataik, hanem finanszírozási struktúrájuk szempontjából is. Számukra tehát *megkerülhetetlen tevékenységeik egy részének piaci alapú megszervezése, működtetése és a valós piaci versenyhelyzetben való helytállás az üzleti szféra hasonló tevékenységet folytató szereplőivel szemben.*

A saját bevételek egyik legfőbb forrása, hogy az igazgatóságok a vagyonkezelésükben lévő, fentebb hivatkozott közel 300.000 hektár terület egy részét haszonbérbe adják a helyben lakó gazdálkodóknak, akik a piacon szokásos mértékű bérleti díjak helyett csökkentett összegű haszonbérleti díjért cserébe vállalják a szigorúbb gazdálkodási előírások betartását. A szigorúbb gazdálkodási előírások célja elsődlegesen a természetvédelmi célkitűzések érvényesítése az adott területen, valamint az értékes élőhelyek állapotának tartós megőrzése és javítása.

A 10 nemzeti park igazgatóságnak összesen mintegy 3000 szerződéses partnere van, ami azt jelenti, hogy *igen intenzív kapcsolatot ápolnak a helyi gazdálkodókkal.* Ezek a kapcsolatok tartósak, az egyes szerződések általában minimum 5-10 évre szólnak és gyakran ugyanazzal a partnerrel kerülnek meghosszabbításra. Az ilyen jellegű együttműködések kapcsán álláspontom szerint a jövőben további bevételnövelő intézkedések is kialakíthatóak lennének. Olyan megoldásokban kell gondolkodni, amelyek mindkét szereplőnek előnyösek, például a gazdálkodó termékei számára szélesebb piacra jutási esélyeket kínálnak, míg az igazgatóságnak megteremtik stabil, erős, a nemzeti parkhoz köthető termékek és márká bevezetésének lehetőségét. A lehetőségekről részletesebben a 6. és 7. fejezetekben fejtem ki álláspontom.

A haszonbérbe adás melletti másik fő saját bevételi forrást a saját maguk nyújtotta szolgáltatások és a nemzeti parkhoz köthető termékek értékesítése jelenti. Ezek a termékek lehetnek a nemzeti parkhoz és az igazgatóság működési területén lévő egyéb védett természeti területhez köthető kiadványok, ruházati termékek, helyi kézműves

árucikkek, tájjellegű élelmiszerek, borok, szörpök, pálinkák és minden olyan termék, amely valamilyen módon kapcsolódik az adott nemzeti parkhoz és minőségét, előállítási módját tekintve méltó arra, hogy az igazgatóság árusítsa.

A költségvetési feltételek között fontos megemlíteni az európai uniós és más pályázati forrásokat, amelyek rendkívüli számú és mértékű természetvédelmi fejlesztést tettek lehetővé az elmúlt években. 2002 és 2010 között több mint 30 milliárd forint értékben sikerült pályázati forrásokat lekötni a nemzeti park igazgatósági fejlesztésekhez (KvVM OKT BESZÁMOLÓ [2010] 12. o.). Jelenleg további mintegy 10 milliárd forint értékű pályázati forrás lekötése van folyamatban a futó fejlesztési projektek kapcsán az egyes igazgatóságoknál. Az ilyen pályázatok keretében épülnek új látogatóközpontok, bemutatóhelyek, újulhatnak meg és épülhetnek ki újabb tanösvények és kerülhet sor korábban elhanyagolt állapotba került értékes élőhelyek rekonstrukciójára.

2. A NEMZETI PARK IGAZGATÓSÁGOK MARKETINGTEVÉKENYSÉGE

2.1. A nemzeti parki marketing-mix specialitásai (4P-7P)

A klasszikus marketing-mix elemeket megvizsgálva mind a nemzeti park igazgatóságok által értékesített termékek, mind a szolgáltatások kapcsán felfedezhetünk a szervezetek jellegéből fakadó specialításokat.

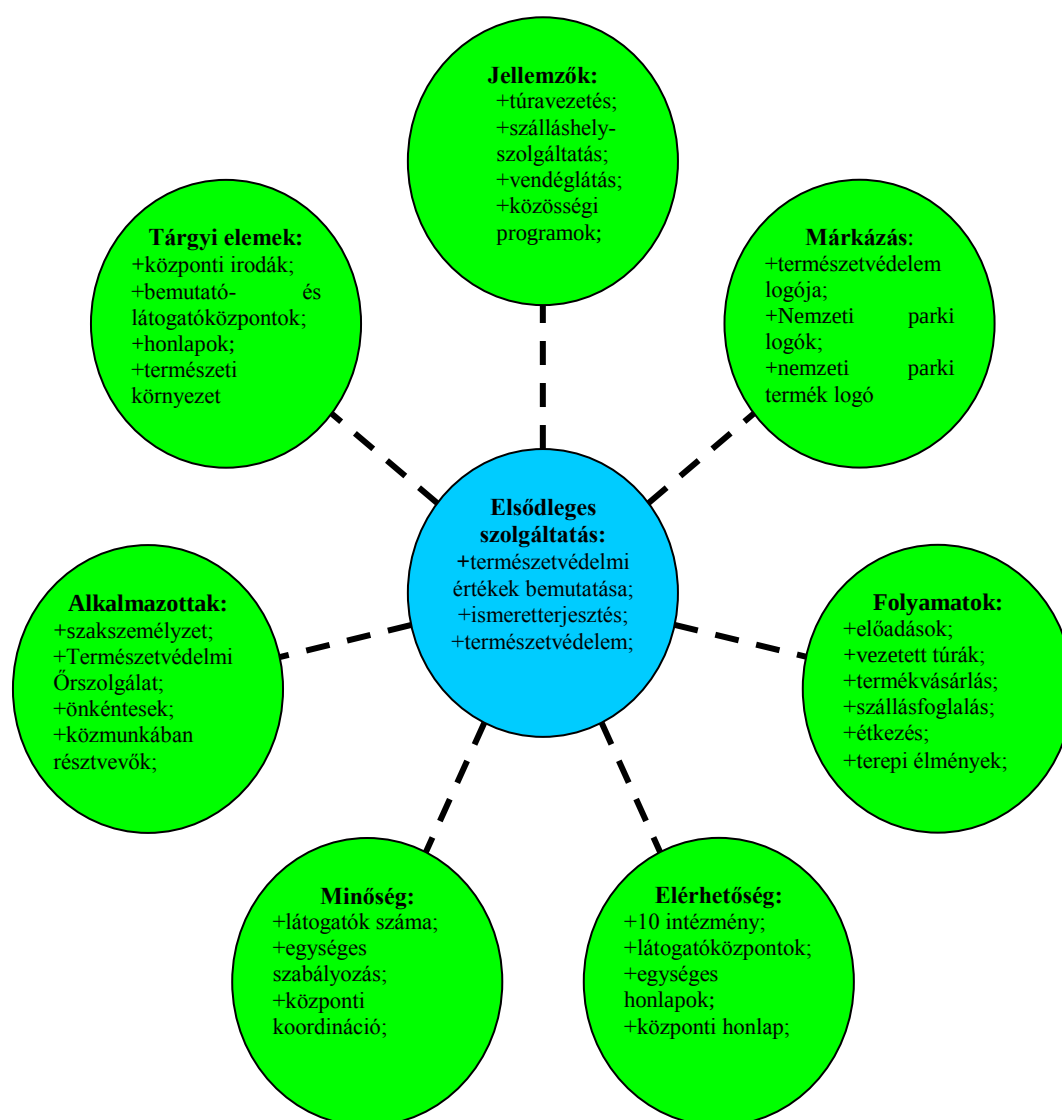
Az első és legfontosabb ilyen specialitás, hogy a nemzeti park igazgatóságoknak, mint közérdekű, közhasznú állami feladatokat alaptevékenységként ellátó költségvetési szervezeteknek mindenképpen figyelemmel kell lennie a közérdekre, a közjó szolgálatára. Ebből következően a megvalósított marketingkonceptiójuk is csak társadalomközpontú lehet. *A társadalomközpontú marketingkonceptiót olyan módon kell megvalósítaniuk, hogy azáltal egyidejűleg a szükséges bevételeiket is meg tudják termelni.* Mivel nem nyereségorientált, alapvetően nem piaci alapon működő szervezetek képezik a vizsgálat tárgyát, így a „nyereség kényszere” csak olyan mértékig kell, hogy figyelmet kapjon, ameddig azt a bevételi kényszer indokolja. Természetesen a sikeres marketing révén fellépő többlet-bevétel pozitívan értékelendő, lehetőséget ad a marketingtevékenység további fejlesztésére, azonban figyelni kell az egyes feladatok egyensúlyára. A marketing-tevékenység folyamatos fejlesztése nélkülözhetetlen, azonban önmagában erre a feladatkörre fordított erőforrások nem veszélyeztethetik a jogszabályokban rögzített állami alapfeladatok ellátását. Mint arra korábban is utaltam, nem is cél az alapfeladatok ellátásának esetleges veszélyeztetése, sokkal inkább azok hatékony ellátásának elősegítése (pl. a bemutatási-ismeretterjesztési munka támogatása).

Az említettek mellett hangsúlyozandó, *hogy a nemzeti park igazgatóságok tevékenysége számos piaci alapon működő vállalkozás létének alapját adja* (pl. szálláshely-szolgáltatók, vendéglátóhelyek), azonban ezek az egyéb vállalkozások – önálló szolgáltatásaik bővítésével – egyre inkább vetélytársaknak is minősülnek. Mégpedig olyan vetélytársaknak, amelyek valamennyi piaci eszközzel küzdhetnek a fogyasztókért, míg az igazgatóságok eszköztára anyagilag és a jogszabályok által is korlátozott, vagyis igen erős versenyhelyzetben kell bizonyítaniuk és sikeres marketingstratégiát alkalmazniuk.

Az alábbiakban a nemzeti park igazgatóságok által alkalmazott marketing mix elemek speciális jellemzőit ismertetem.

2.1.1 Product – nemzeti parki szolgáltatások

A marketing-mix elemei közül a legfontosabb az értékesített termékek és szolgáltatások körének vizsgálata. Az igazgatóságok elsősorban szolgáltatásokat értékesítenek, ezért is indokolt a marketing-mix 7P elemének vizsgálata. A nemzeti park igazgatóságok esetében jellemző elsődleges és másodlagos szolgáltatási elemeket a 3. ábra mutatja be.



Forrás: Saját szerkesztés

3. ábra Elsődleges és másodlagos szolgáltatási elemek a nemzeti park igazgatóságok esetében

Az ábra alapján is látható, hogy a nemzeti park igazgatóságok a természetvédelmi célú bemutatáshoz, ismeretterjesztéshez kapcsolódóan a legkülönbözőbb szolgáltatástermékeket értékesítik.

2.1.1.1 Hagyományos szolgáltatások

Ezek a szolgáltatások jellemzően különféle vezetett túrák (gyalogos, kerékpáros, barlangi, jelvénygyűjtő, madárvonulást megfigyelő és vízitúrák, sziklamászás, stb.), bemutató előadások, filmvetítések, kézműves foglalkozások, a legkülönbözőbb terepi programok, hagyományörző rendezvények, jeles napokkal kapcsolatos események. De ugyanígy szerveznek különféle oktatásokat, tanfolyamokat is, mint például barlangi túravezetés, geodéziai oktatás, gyógynövény-ismereti tanfolyamok. Meg kell továbbá említeni azokat a táborokat, amelyek az igazgatóságok által üzemeltetett erdei iskolákban egész évben – kiemelten a nyári időszakban – programlehetőséget kínálnak elsősorban a fiatalabb korosztálynak.

2.1.1.2 Speciális szolgáltatások

Az igazgatóságok olyan egyedi – külföldi szakemberek körében is igen közkedvelt – szolgáltatásokat kínálnak, mint például a szervezett madármegfigyelő, természetfotós expedíciók, vagy önmagában a védett, fokozottan védett területekre történő – kutatási célú – belépés és megfigyelőhelyek biztosítása. A felsorolt szolgáltatások esetében hangsúlyozandó, hogy azok szervezése kizárólag a természet élő és élettelen elemeinek a lehető legkisebb mértékű zavarásával járhat, ami egyfajta mennyiségi és időbeli korlátot is jelent (pl. költési időszakban tilos a madarak zavarása, stb.).

Az elmúlt években – elsősorban a természetvédelmi, ökoturisztikai célokra rendelkezésre álló jelentős mennyiségű uniós fejlesztési forrásnak köszönhetően egészen új, speciális szolgáltatás-elemekkel is bővült a nemzeti park igazgatóságok kínálata. Ilyen attrakcióként említhető például a Tisza-tavi, csak vízi úton megközelíthető madármegfigyelő tanösvény, az igazgatóságok által üzemeltetett keskeny nyomtávú kisvasutak (pl. Hortobágy), vagy az ország első 4 dimenziós moziterme, ahol a székek is mozognak a látvánnyal összhangban (<http://www.nemzetipark.gov.hu/latogatokozpontok>). Ezek és még sok egyéb fejlesztés a természetvédelmi munka és a természeti értékek hatékonyabb bemutatását és a látogatók számának növelését hivatott szolgálni.

2.1.2 Product – termékek a nemzeti parkokban

Rátérve a fizikai termékek körére, elérkezünk a dolgozatban részletesebben is vizsgálendő, kutatásom fő célterületének tekinthető olyan kategóriához, amellyel kapcsolatban számos, jelenleg még kiaknázatlan fejlesztési lehetőség áll rendelkezésre.

Az egyes igazgatóságok számos terméket forgalmaznak bemutatóhelyeiken és látogatóközpontjaikban. Ezek közös jellemzője, hogy valamilyen módon kötődik az adott nemzeti parkhoz, az igazgatóság területén lévő jelentős természetvédelmi vagy kultúrtörténeti emlékekhez.

A termékek öt alapvető kategóriába sorolhatók (jelen dolgozat szerzőjének felosztása szerint).

2.1.2.1 Szakmai kiadványok

Az első nagyobb kategóriába a nemzeti park igazgatóság *szakmai kiadványai* (könyvek, monográfiák), programismertető füzetek, prospektusai tartoznak (ld. például a 7. mellékletben). Ilyen jellegű kiadványból jellemzően több tízezer példány készül minden évben, azonban ezek egy része promóciós anyagként ingyenesen kerül terjesztésre. Környezet- és természetvédelmi szempontból pozitív fejleményként kell értékelnünk, hogy az utóbbi években egyre több kiadvány elérhető az igazgatósági honlapokon és csak szükség esetén kell azokat kinyomtatni (pl. egy tanösvény leírása).

2.1.2.2 Promóciós célú kiadványok

A következő termék kategória szintén elsősorban *promóciós célokat*, az igazgatóságok „önreklámját” szolgálja, azonban ezek értékesítése már jellemzően ellenérték fejében történik. Ezek a termékek az egyes nemzeti parkok logóival ellátott kisebb ajándéktárgyak, kitűzők, kulcstartók, pólók, sapkák, esőkabátok, táskák és más hasonló termékek.

2.1.2.3 Hagyományos élelmiszerek

A nemzeti park igazgatóságok a *hagyományos élelmiszerek* széles körét kínálják látogatóik számára. Ezek általában hagyományos ízesítésű, az adott tájegységre jellemző élelmiszerek, melyek tradicionális módon és eszközökkel kerülnek előállításra. Ilyenek a különféle lekvárok, borok, pálinkák, hústermékek (elsősorban szürke marha- és bivalyhús-termékek, szalámik, kolbászok, egyéb húsok), halhúsból készült termékek, mézek, vagy az olyan, egy adott igazgatóságra jellemző termékek, mint az őrségi tök felhasználásával készült élelmiszerek.

2.1.2.4 Kézműves tárgyak, ajándéktárgyak

A termékek következő nagyobb kategóriájába sorolhatók az egyéb, *hagyományos eljárással készülő kézműves használati és ajándéktárgyak*, mint a különböző textíliák, szőttesek, faragott fa termékek, agyagedények, kovácsoltvas tárgyak, hagyományos népviseleti ruházati elemek, kiegészítők.

2.1.2.5 Egyéb termékek

A termékek utolsó, *egyéb* kategóriájába tartoznak az olyan különleges, egyedi, a fenti kategóriák egyikébe sem sorolható árucikkek, amelyek egy tájegységre jellemzőek és az adott régióban nagy népszerűségnek örvendenek, továbbá szervesen kapcsolódnak a nemzeti parkhoz. Ilyen például a híres tihanyi levendula és az abból előállított termékek, mint például a levendulaolaj, vagy az őrségi tökmagolaj.

2.1.2.6 A termékekben rejlő további lehetőségek

A termékek értékesítésével az igazgatóságok célja tehát a bevételeik növelésén túl a környezeti és természeti nevelés ügyének szolgálata, az ismeretterjesztés, a látogatói igények kielégítése, a látogatói elégedettség növelése, valamint a természetvédelem társadalmi elfogadottságának növelése. További cél például a helyi kézművesek termékeinek értékesítése kapcsán a helyi közösség és a természetvédelmi szervezet kapcsolatának javítása, együttműködésének erősítése, valamint nem mellesleg a helyi termelők piacra jutási esélyeinek javítása.

A termékek értékesítésével kapcsolatos további lehetőségek részletes elemzésére az 5., 6. és 7. fejezetekben térek ki részletesen, azonban ehelyütt is megjegyzendő, hogy milyen alapvető irányokba lehetne elmozdulni az igazgatósági termékértékesítés terén.

Az első és legfontosabb feltétel egy egységes megjelenésű, garantált minőségű termékkör bevezetése. A termékek különbözősége miatt az egységes csomagolás bevezetését nem preferálom, azonban valamilyen módon szükséges lenne a termékek magas minőségének és származásának egyértelmű jelölése a csomagolásokon. Ehhez nélkülözhetetlennek tartom egy új védjegyrendszer bevezetését, mellyel dolgozatom további fejezeteiben részletesen is foglalkozom. Ezt követően úgy kell megszervezni a termékek „útvonalát”, hogy azok az ország minden régiójában elérhetőek legyenek az érdeklődők számára, ne csak az adott nemzeti park körzetében. Ezután lehet a marketingkommunikációs eszközök szélesebb körű alkalmazásával biztosítani a nagyobb mennyiségű értékesítést és a bevételnövelést.

2.1.3 Price

Mind az igazgatósági szolgáltatások, mind az értékesített termékek kapcsán speciálisak az ár-meghatározási körülmények. A szolgáltatások árképzése esetében az általános ökoturisztikai megközelítésből javasolt kiindulni. „Az ökoturista hosszabb utazásokat tesz, és több pénzt költ el, mint a természet és a kultúra értékei iránt kevésbé érdeklődő utazók. Észak- Amerikában például a környezetbarát turisztikai szolgáltatásokra a turisták átlagosan 8 százalékkal többet készek költeni. Ezért ott a turisztikai vállalatok gyakran alkalmazzák az ún. „double bottom line” (kettős fenékvonal) politikát az árképzésnél, amely egyenlő értékűnek ismeri el az ökológiai és a pénzügyi megfontolásokat.

Ennek az alapja az, hogy e sajátos piac folyamatos növekedése jelentős gazdasági, társadalmi és környezeti előnyt jelenthet a fogadóterületek számára:

- Helyi, sokszor falusi és kisméretű vállalkozásokba szervezhető munkalehetőségeket teremt és turistánkénti magas átlagos bevételt eredményez, ami vonzó tényező a közszektor és a magán vállalkozások számára egyaránt.
- Az ökoturizmus infrastruktúrája rendszerint sokkal kevesebbe kerül, mint a hagyományos turizmusé, mert a benne résztvevő turisták kevésbé követelődzők és kevesebb kényelemmel is beérik. A beruházások hozadéka ezért sokszor igen jelentős lehet.
- Az ökoturizmus elősegíti a fogadóterületeken a kulturális értékek megőrzését, mert sok turista éppen azok tanulmányozására utazik oda, és általában értékelik a kulturális hagyományokat.

Az árképzésnél fontos alapelv tehát, hogy a turisztikai vállalkozások mellett a fogadóterületek lakossága és környezetvédelmi feladatokkal megbízott hatóságai egyaránt találják meg számításukat.” (LENGYEL [1997] 22-23. o.)

Szolgáltatások árazása

A nemzeti parki szolgáltatások esetében tehát eleve egy időszakok szerint differenciált árképzés a jellemző, hiszen az egyes évszakokban eltérő kereslet mutatkozik például a barlangi vagy a vízitúrákra. Emellett a szolgáltatások jelentős része speciális, a piacon egyedülálló, vagyis nincs lehetőség az árak összehasonlítására, például egy exkluzív természetfotós túra megszervezése kapcsán. Ilyenkor a külföldi hasonló túrák árainak alapulvétele mellett a szolgáltatással járó munkaerő- és dologi költségek figyelembe vételével kerülnek kialakításra az árak.

A szolgáltatás-árak képzésének további specifikuma a kedvezmények rendszere, amely biztosítja például egy adott igazgatóság több bemutatóhelyének, más látnivalójának az egymás utáni kedvezményes megtekintését, az egyes helyszínek önálló felkeresése és külön-külön történő jegyváltás helyett.

Termékek árazása

A fizikai termékek kapcsán az ár egy általános minőségjelző eszköz a nemzeti park igazgatóságok által forgalmazott termékek esetében a Veblen-hatás érvényesül, azaz a vevők a magasabb árakat jellemzően a jobb minőséggel azonosítják. Azonban a 2008 óta gyűrűző gazdasági válság és a hazai – nemzeti parkokat is látogató – fizetőképes kereslet anyagi lehetőségeire is tekintettel indokolt az árakat képezni. Ehelyütt is hangsúlyozandó, hogy jóllehet a profittermelés nem elsődleges cél, az igazgatóságok működési költségeiket kell, hogy fedezzék a szolgáltatás- és termékértékesítésekből.

A termékek előállítása kapcsán vannak bizonyos állandó költségek, melyekkel minden esetben számolni kell, azonban ezek a költségek is csökkenthetőek. Például egyes nemzeti parki promóciós termékek (pl. kitűzők, vagy természetes alapanyagú reklámtáskák) előállítási költségei kapcsán a gyártás helyszíne alapvetően befolyásolja az árakat. „Az egyik nemzeti park igazgatóság 2009-ben árajánlatot kért egy 500 darabos, környezetbarát alapanyagból készült reklámtáska kollekció gyártására több hazai és egy kínai gyártótól. A legolcsóbb hazai ajánlat szerint 156 Ft+ÁFA/darab áron vállalták volna az előállítást, míg a kínai cég – ugyanabban a minőségben – 125 Ft+ÁFA/darab áron.”(KISS [2010] 18. o.) Az eset elgondolkodtató és rávilágít az árképzés sajátos feltételeire, illetve dilemmáira. Hiszen azonos minőség esetén hajlandó-e valaki megfizetni a hazai gyártás többletköltségeit, illetve szabad-e egy jogszabályokkal szigorú gazdálkodásra és elszámolásra készített nemzeti park igazgatóságnak az azonos minőségű, de paradox módon drágább (hazai) előállítást választania?

2.1.4 Place

A nemzeti parki szolgáltatások és termékek specialitása a „hagyományos” termékekhez és szolgáltatásokhoz képest azok elérhetősége is. Jellegükből fakadóan a legtöbb nemzeti parki szolgáltatás az adott természetvédelmi attrakcióhoz kötött (pl. barlangi csónakázás a Tapolcai Tavas-barlangban vagy tűzokmegfigyelés a dévaványai tűzokrezervátumban), így nem szállítható el a fogyasztóhoz. Fontos tehát, hogy minél több speciális termék és szolgáltatás épüljön egymásra a természetvédelmi tevékenység kapcsán, mert ezzel lehet

elérni, hogy a fogyasztók minél nagyobb számban megjelenjenek az adott helyszínen, minél tovább maradjanak és minél több szolgáltatást vegyenek igénybe.

Az értékesített termékkör kapcsán jóval árnyaltabb a kép. Ha a 2.1.1. pontban kifejtettek alapján kiszélesítjük, egységesítjük a nemzeti parki termékkört, akkor azt elérhetővé kell tenni a nemzeti parkok területén kívül is. A helyszín megválasztása azonban ezekben az esetekben is alapvető fontosságú. A kiemelt minőségű nemzeti parki termékek nem forgalmazhatók mondjuk plázákban vagy külvárosi raktáráruházakban. A jövő egyik feladata, hogy ezek a termékek megfelelő, méltó helyszíneken, a nemzeti parkok területén kívül is elérhetőek legyenek bárki számára. Olyan üzlethelyiségekre van tehát szükség, ahol a 10 nemzeti parkra jellemző termékkör egyidejűleg, folyamatosan és garantált minőségben elérhető. E folyamat kapcsán az első lépést már megtette a Fertő-Hanság Nemzeti Park Igazgatóság, amikor 2010-ben Sopron belvárosában, a Tűztorony közvetlen közelében megnyitotta az első Nemzeti Parkok Boltját (melyről képeket az 5. melléklet tartalmaz).

2.1.5 Promotion

A nemzeti park igazgatóságok kapcsán fentebb leírtak alapján nem meglepő a szolgáltatásaik és termékeik értékesítése érdekében alkalmazott marketing-kommunikációs eszközrendszer specifikuma. Az előzőekben példálózó jelleggel említett szolgáltatások és termékek túlnyomó többségének sajátossága, hogy mintegy „önmagát adja el”. Vagyis az igazgatóságok esetében jelentős reklám-költségekről nem beszélhetünk. A hagyományos ATL és BTL eszközök közül – leginkább a rendelkezésre álló anyagi források szűkössége miatt – az igazgatóságok igen keveset használnak.

2.1.5.1 ATL-eszközök

Az alkalmazott módzatok közül a hagyományos marketing-kommunikációs eszközök emelendők ki. Ezen eszközök közül elsősorban a nyomtatott és az elektronikus sajtóban (rádió és televízió), valamint az on-line médiumokban való megjelenés jellemző, melyek általában egy együttműködési megállapodás keretében öltenek testet. Egy konkrét, tematikus, például turizmussal vagy környezetvédelemmel foglalkozó műsorhoz (úgy mint a Barangoló – Infórádió, a Kék Bolygó – Mr1 Kossuth rádió, Natura – m2, stb.) vagy egy cikkhez nyújtott szakértői segítség, közreműködés, helyszín-biztosítás fejében teszik lehetővé a kedvezményes vagy leginkább ingyenes megjelenést. Ez a fajta reklám tehát jellemzően imázs-reklám és magának a nemzeti parknak a reklámozására, a természetvédelmi szakmai munka népszerűsítésére szolgál.

Az Internet, mint marketing-kommunikációs csatorna kapcsán kiemelendők az egyes igazgatósági honlapok, az igazgatóságok közös országos honlapja vagy az állami természetvédelem hivatalos honlapja (www.nemzetipark.gov.hu, www.termeszetvedelem.hu, ábrázolva a 8. mellékletben).

Egyre több igazgatóság fedezi fel és használja hatékonyan a web2.0 lehetőségeket (Facebook, Twitter, Iwiw, Youtube), a Balaton-felvidéki Nemzeti Parkról például számos, az adott igazgatóság által feltöltött videó található a különböző videó-megosztó portálokon.

Nem elhanyagolható a „word-of-mouth” azaz a szájreklám jelentősége sem. A legtöbb új látogatót az opinion leader-ek vagyis a korábbi, elégedett vendégek ajánlása vonzza a nemzeti parkokba, mivel őket a legtöbb fogyasztó prófétaként követi, így jelentőségük megkérdőjelezhetetlen.

2.1.5.2 BTL-eszközök

A nemzeti park igazgatóságok által leginkább alkalmazott BTL-eszközök közül a PR, az esemény-marketing, a különböző, általában tematikus rendezvényeken való megjelenés, a vásárokon, kiállításokon való részvétel, valamint a saját nyomtatványok alkalmazása a jellemző.

A nemzeti park igazgatóságok kiemelt hangsúlyt helyeznek PR-tevékenységükre. Jellegükből és tevékenységükből fakadóan igen jó sajtókapcsolatokat ápolnak a helyi és az országos médiumokkal is (pl. az országos kereskedelmi televíziók híradóiban heti több alkalommal jelennek meg természetvédelmi témájú hírek), 2010-ben volt olyan igazgatóság, amely közel 90, országos médiumban történő megjelenést regisztrált (a Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatóság).

Számos hírlevél, kiadvány, tudományos konferencián (pl. a Föld Napja alkalmából rendezett éves konferenciákon, olyan szakmai kiállításokon, mint az Utazás kiállítás vagy az OMÉK, szervezett konferenciákon), illetve a társadalmi felelősségvállalást erősítő eseményen történő részvétel szolgálja az igazgatóságok kiemelkedő reputációjának fenntartását. A felsoroltakon túl külön is megemlítenedők azok a rendezvények, kiállítások, vásárok, amelyekben részt vesznek az igazgatóságok. Ezek lehetnek szakmai kiállítások (pl. FeHoVa, OMÉK, Utazás Kiállítás, stb.), vásárok (pl. Hídi-vásár, Alföldi Állattenyésztési Napok, stb.).

Az event marketing körében kiemelendő a minden év tavaszán megrendezett, egyre nagyobb népszerűségnek örvendő Nemzeti Parkok Hete rendezvénysorozat, ahol egy

héten át a központi helyszín mellett valamennyi igazgatósági bemutatóhelyen látványos, ingyenes programokkal, szakmai előadásokkal, kóstolókkal, túravezetéssel, kézműves programokkal és más hasonló programmal várják az érdeklődőket. 2012-től pedig a Budai Vár szolgál a Nemzeti Parkok Hete rendezvénysorozat egyik fő helyszínéül.

Az igazgatóságok az említetteken kívül nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a működési területükön található települések rendezvényeinek színesítéséhez akár a szervezésben való segítséssel, akár kínálatának megjelenítésével, túrákkal hozzájáruljanak, ezzel is ismertetve tevékenységüket a lakossággal.

Az igazgatóságok – saját elektronikus hírleveleiben is megjelenő – híreit a nemzeti parki települések önkormányzatainak munkatársai saját médiumaikban (nyomtatott hírlevél, tv, rádió) is megjelentetik, ezáltal is közelebb hozva a nemzeti parki tevékenységhez a lakosságot.

A terepen dolgozó igazgatósági munkatársak napi kapcsolatban állnak az ott élőkkel és szakvezetésekkel, előadásokkal, a lakosság szakmai munkába történő bevonásával (pl. területkezelés) is hozzájárulnak a társadalmi kapcsolatok fenntartásához, javításához.

Szintén az eredményes PR tevékenység körébe sorolható, hogy sikerült elérni, hogy a hazai nemzeti parkok népszerűsítésére a Magyar Nemzeti Bank 2010-től kezdődően minden évben egy nemzeti park emblémáját tartalmazó emlékérmet bocsásson ki. Az emlékérme kibocsátásáról bővebben a dolgozat 6.2. pontjában írok.

Az igazgatósági nyomtatványok kapcsán általánosságban elmondható, hogy azok száma évről-évre nő, azonban a környezettudatosság jegyében ezek a nyomtatványok jellemzően már az igazgatóságok honlapjain érhetőek el, és szükség esetén, egyszerű módon kinyomtathatók. Így nem kerül sor fölösleges és környezetterhelő nyomtatásokra, valamint a honlapok látogatottsága is tovább növelhető. Legutóbb az egyes tanösvényekhez kapcsolódó ismertetőfüzetek kerültek elhelyezésre elektronikus formátumban az igazgatósági honlapokon.

(Lásd például a Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatóság Villányi Templomhegy Természetvédelmi Területről szóló, letölthető ismertetőfüzetét a <http://ddnp.nemzetipark.gov.hu/letoltheto-kiadvanyok> honlapon.)

2.1.6 People

Az emberi tényező kapcsán a vizsgált téma szempontjából specialitásként azt szükséges kiemelni, hogy az igazgatóságok részéről a szolgáltatások nyújtása során megjelenő front- és háttérszemélyzet tagjai mind természetvédelmi szakemberek. Jellemző rájuk a

szakmájuk iránti magas fokú elhivatottság és az, hogy a különféle ismeretterjesztési, bemutatási, ökoturisztikai tevékenységük mellett egyéb szakmai feladatokat is ellátnak, közreműködnek a hazai és nemzetközi természetvédelmi szakterületi jogszabályokban előírt feladatok végrehajtásában.

A fenti tényezők nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztók magas szakmai színvonalú „kiszolgálásban”, szolgáltatásokban részesülhessenek.

Az igénybevevők köre életkorbeli, képzettségbeli, és más személyes jellemzőiket (pl. anyagi helyzet, családi állapot) tekintve is igen széles, a szolgáltatások kínálatának is ehhez kell igazodnia és a személyzetnek is a látogatók széleskörű, egymástól gyökeresen igényeire kell felkészülnie és reagálnia.

2.1.7 Physical evidence

A nemzeti parki szolgáltatások (és termékek) tárgyi elemei kapcsán kiemelendő, hogy azok azonosíthatósága általában egyértelmű. Ehhez segítséget nyújt, hogy minden nemzeti park igazgatóság emblémája védjegyoltalom alatt áll, és az arra alkalmas termékeken szabadon használható. Ezek az emblémák jellemzően megjelennek a személyzet egyenruháján is, csakúgy, mint az igazgatósági bemutatóhelyeken, látogatóközpontokban és a különböző tanösvények eligazító tábláin is. A tárgyi elemek egyebekben az adott látnivalóhoz igazodóan kerültek kialakításra, illetve az adott igazgatóságra jellemző egységes arculati elemeket is tartalmazhatnak.

Az egységes arculati elemek (pl. a 3. mellékletben található logók) az igazgatósági honlapokon is megjelennek, csakúgy, mint a tájékoztató anyagokon, programajánló prospektusokon.

A legtöbb igazgatósági létesítmény, látogatóközpont kapcsán elmondható, hogy azok az elmúlt években (jellemzően pályázati források felhasználásával) épültek vagy újultak meg, jellemzően XXI. századi építészeti-, dizájn-, és technológiai megoldásokat tartalmaznak, energiatakarékossági szempontból is előremutatóak. Számos interaktív, az igénybevevők aktivitására is igényt tartó kiállítást működtetnek az igazgatóságok, ezek megalkotásában neves tervező szakemberek vettek részt.

Alapvetően jellemzőek az igazgatóságok épületeire és más terepi tájékoztató táblákra a több (2, de inkább 3) nyelven megfogalmazott üzenetek, amelyek szintén hozzájárulnak a hazai mellett a külföldi vendégek igényeinek teljes körű kiszolgálásához is.

2.1.8 Process

A szolgáltatási folyamat menedzselése kapcsán kiemelendő, hogy az igazgatósági frontszemélyzet felelőssége gyakran igen nagy, kis túlzással az igénybevevők testi épsége is rajta múlik, például egy overallos barlangi túra vezetése kapcsán. Az adott látnivaló, terepi helyszín jellegétől függően tehát igen eltérő kihívásokkal kell megküldenie az igazgatósági személyzetnek.

Ezzel párhuzamosan az igénybevevőkre is eltérő szabályok vonatkoznak. Ezek azok a szabályok, amelyeket a nemzeti parki szolgáltatások igénybevétele kapcsán hangsúlyozni szükséges. Vannak általánosan kötelező, mindenkire egyformán érvényes, jogszabályokban rögzített előírások, melyeket a védett természeti területek látogatása során be kell tartani. Az egyes igazgatóságok ezekhez képest további speciális, jellemzően szigorúbb szabályokat állapíthatnak meg, amelyek alapvetően kell, hogy befolyásolják a látogatók magatartását (pl. látogatási időszak és távolságok előírása, csak szakvezetővel történő látogatás, stb.). Az igénybevevők esetleges panaszai is csak ezen általános és speciális előírások keretén belül, azokra tekintettel vizsgálhatók. Vagyis általános panaszkezelési protokoll, szttenderdek nem állíthatók fel valamennyi nemzeti parki szolgáltatás kapcsán. Ez alól természetesen kivételek a piaci alapú szolgáltatásokhoz hasonlóan nyújtottak, például a vendéglátás, vagy a szálláshely-szolgáltatások.

2.2. A nemzeti parki marketing jövője – lehetőségek és kihívások

A nemzeti park igazgatóságok marketingtevékenységének jövője szorosan összefügg e költségvetési szervek finanszírozási kérdéseivel. Jelen dolgozat írásának idején – figyelemmel a hazai államháztartási folyamatokból kiolvasható tendenciákra – azt lehet valószínűsíteni, hogy az igazgatóságok állami költségvetési támogatása a jövőben is folyamatosan csökkenni fog. A 2012. évet jellemző, az 1.4. pontban ismertetett finanszírozási arányok alapján kijelenthető, hogy egyre inkább szükség van a saját bevételek növelésére.

A saját bevételek növelésének egyik forrása lehet a fokozott marketingtevékenység, amelynek azonban alapvető feltétele, hogy folyamatosan új termékekkel és szolgáltatásokkal jelenjenek meg az igazgatóságok a piacon. A marketing költségekhez nagyban hozzájárulhatnak a folyamatban lévő, uniós társfinanszírozású projektek, és a jövőben megpályázandó uniós források, melyek jelentős része az adott beruházással kapcsolatos marketingre fordítandó.

A marketingtevékenység fejlesztéséhez szükséges egy egységes stratégia, amelynek mentén a 10 igazgatóság egységesen, koordináltan tud megjelenni a piacon. Ezt a koordináló szerepet a Vidékfejlesztési Minisztériumnak kell felvállalnia, és a megfelelő eszközökkel (pl. normatív tartalmú miniszteri utasításokkal) biztosítani az egységes fellépést és piaci megjelenést. Ez a koordináló szerep leghamarabb a dolgozat 6. fejezetében ismertetésre kerülő védjegyrendszer piaci bevezetése kapcsán kell, hogy jelentkezzen.

A normatív szabályozók mellett szükséges, a központi költségvetés is biztosítson forrást a nemzeti park igazgatósági marketinghez, legalább abban az időszakban, amíg az ebből a tevékenységből származó bevételek nem stabilizálódnak és válnak reálisan tervezhetővé. Emellett a marketingtevékenység további fejlődéséhez indokolt, hogy maguk az igazgatóságok is áldozzanak egyéb bevételeikből a hatékonyabb marketingre, például a haszonbérleti díjbevételeik terhére.

A szükséges költségek biztosítása mellett nagyon fontos azonban, hogy a meglévő humán erőforrás optimális kihasználása a költségvetési szervek számára némileg új, tisztán piaci viszonyokra optimalizáltan biztosított legyen. Konkrét példával élve, a kiváló szaktudással rendelkező igazgatósági informatikai szakemberek tudását indokolt felhasználni az online marketingtevékenység fejlesztéséhez, az igazgatósági weboldalak folyamatos aktualizálásához és nem utolsósorban a web 2.0 alkalmazások terén. Ahogy arra fentebb is utaltam, néhány igazgatóság már töltött fel például az adott nemzeti parkot népszerűsítő filmeket a YouTube-ra, az állami természetvédelem jelen van a Facebookon, az IWIW-en, de a web 2.0 számos további lehetőséget rejt magában. Így például – akár uniós források felhasználásával – okostelefonokra optimalizált alkalmazások lennének készíthetők az egyes látogatóhelyek, tanösvények kapcsán, amelyekkel akár egy újabb társadalmi szegmenst (a technikai újdonságok iránt fogékony fogyasztókat) is meg lehetne nyerni a természetvédelem számára.

Az igazgatósági marketingtevékenység fejlesztéséhez tehát számos körülmény és lehetőség adott, amelyeket azonban hatékonyan kell kihasználni, mindig figyelemmel a védendő természeti értékek elsődlegességére.

Dolgozatom további részében azt fejtem ki, hogy konkrétan milyen úton érdemes elindulni a nemzeti park igazgatósági marketing-tevékenység jövőbeli fejlesztése során.

3. SZEKUNDER KUTATÁS A NEMZETI PARKOK LÁTOGATOTTSÁGÁRÓL

3.1. Kutatási probléma

A nemzeti park igazgatóságok egyik alapvető feladata a természet értékeinek szemléletformáló, ismeretterjesztő módon történő bemutatása. A nemzeti parkok területén számos olyan kiemelkedő jelentőségű természeti emlék található, amely a nagyközönség számára turisztikai célpontként is szolgálhat. Ezen turisztikai célpontok egy része a társadalom széles rétegei előtt ismert (pl. az Aggteleki-karszt, a hortobágyi puszta, Bugac, a Bükk-fennsík, stb.), azonban számos természetvédelmi érték jelenleg is kevésbé ismert, „felfedezésre vár” (pl. Kápolnapusztai bivalyrezervátum, Ipolytarnóci ősmaradványok Természetvédelmi Terület, Kolon-tó, stb.).

A nemzeti park igazgatóságok alapvető érdeke, hogy ezeket a területeket és az azokhoz kapcsolódó egyéb látványosságokat (pl. nemzeti parki bemutatóközpontok, kiállítások) minél többen látogassák és az ott nyújtott szolgáltatásokat igénybe vegyék. Mivel tehát az igazgatóságok működését – évről-évre növekvő bevételi kötelezettségeik miatt – alapvetően befolyásolja látogatóik száma, valamint a számukra értékesíthető termékek és szolgáltatások mennyisége, így indokolt megvizsgálni a látogatószám elmúlt évekbeli alakulását. Emellett indokolt vizsgálni a látogatók által jellemzően igénybe vett szolgáltatásokat és az általuk előzetes tájékozódásra használt információs csatornákat is annak érdekében, hogy a jövőben még többféle minőségi termék és szolgáltatás legyen értékesíthető számukra egy-egy látogatás alkalmával.

3.2. Konceptualizáció

A hazánkban található 10 nemzeti park igen nagyszámú látogatót vonz, azonban igen eltérő megoszlásban. „A látogatottságot erősen befolyásolják a turisztikai adottságok. Míg például a Balaton-felvidéki vagy az Aggteleki parkokba viszonylag sokan érkeznek, más területeken nehezebb becsábítani a vendégeket. A feladat azonban nem lehetetlen, és megfelelő programokkal, infrastruktúrával valamennyire ellensúlyozhatók ezek a problémák.” (MÁRTON [2011] 7. o.)

A látogatók számának alakulásáról nemcsak az ennek nyomán keletkező bevételek tervezhetősége, de a természeti értékek védelme érdekében is fontos, hogy aktuális, pontos adatok álljanak rendelkezésre.

„A nemzetközi és a hazai idegenforgalom is felismerte a fenntartható turizmus fogalmát, ami gyakorlatilag azt jelenti, hogy csak olyan mértékben lehet turizmussal terhelni egy célterületet, hogy az károsodást ne szenvedjen. A terhelhetőség túllépése végzetes lehet, ha az a célterület degradációját idézi elő, ami a turisták számának csökkenésével, illetve elmaradásával járhat. Védett természeti területeken ez a folyamat nem engedhető meg, ezért a turizmusra érzékeny területrészekben a nemzeti park igazgatóságok szabályozzák a turizmust a terület terhelhetőségének figyelembe vételével, illetve ahol a természet védelme azt megkívánja, ott saját maguk végzik a turisták fogadását, kalauzolását, programok kínálatát, a turizmus lebonyolítását.

Egyes nemzetközi felmérések szerint a turisztikai keresletek között a természet megismerése az európai turisták egyharmadát érdekli, amely kör keresi, látogatja a hazai és más környező vagy távolabbi nemzeti parkjait, és más védett természeti területeit, barlangjait. Hazánkban is növekvő számban keresik fel turisták a természet szépségeit, látnivalóit, a védett természeti területeket. A turizmus speciális formájára, az ökoturizmusra az a jellemző, hogy a természet megőrzése mellett mutatja be annak értékeit olyan módon, hogy a látogató megismerje, megszeresse a természetet, az adott védett terület látogatható részein keresztül. A természet szépségeinek látogatása mellett sok olyan turisztikai cél, program kínálja magát, amelyek hozzákapszolhatók az ökoturizmushoz (pl. faluséták, gasztronómiai túrák, sportturizmus, művészeti programok,) és sokszínűbbé, gazdagabbá tehetők a turisták programjai.” (DUHAY [2006] 6-7. o.)

A látogatók számának növelése kapcsán azonban nagyon fontos az alábbi szempontok figyelembe vétele. „A látogatható védett természeti területeken zajló turisztikai célú fejlesztések fenntarthatósága és a környezeti konfliktusok minimalizálása abban az esetben valósítható meg, ha az oda érkező látogatók tevékenysége tudatosan irányított. A természetvédelmi kezelési tervekhez illeszkedő látogatómenedzsment-programoknak részletes, végrehajtók szerint feladatlebonást kell tartalmazniuk a nyári, illetve a kevésbé látogatott téli időszakokra egyaránt.” (KvVM TvH [2005] 32. o.)

A látogatók számának lehetőség szerinti folyamatos növelésével párhuzamosan a garantált eredetű és minőségű, hazai alapanyagokból előállított, az egyes tájakra jellemző termékek iránti igény fokozatos növekedése arra ösztönzi a természetvédelmi igazgatási

szerveket, hogy kihasználják az ilyen termékekben rejlő lehetőségeket. Ezzel nemcsak a nemzeti parki látogatók speciális igényei elégíthetők ki, hanem az ilyen termékek és alapanyagot előállítók számára is új lehetőségek nyílhatnak meg a piacra jutás és termékértékesítés szempontjából.

3.3. Kutatási célok, a kutatás módszere

Szekunder módszerrel folytatott kutatásom során három kutatási célra kívánok választ kapni, az alábbiak szerint:

1. Kutatási cél: A nemzeti parkok látogatói számának alakulása 2005-2011 között.

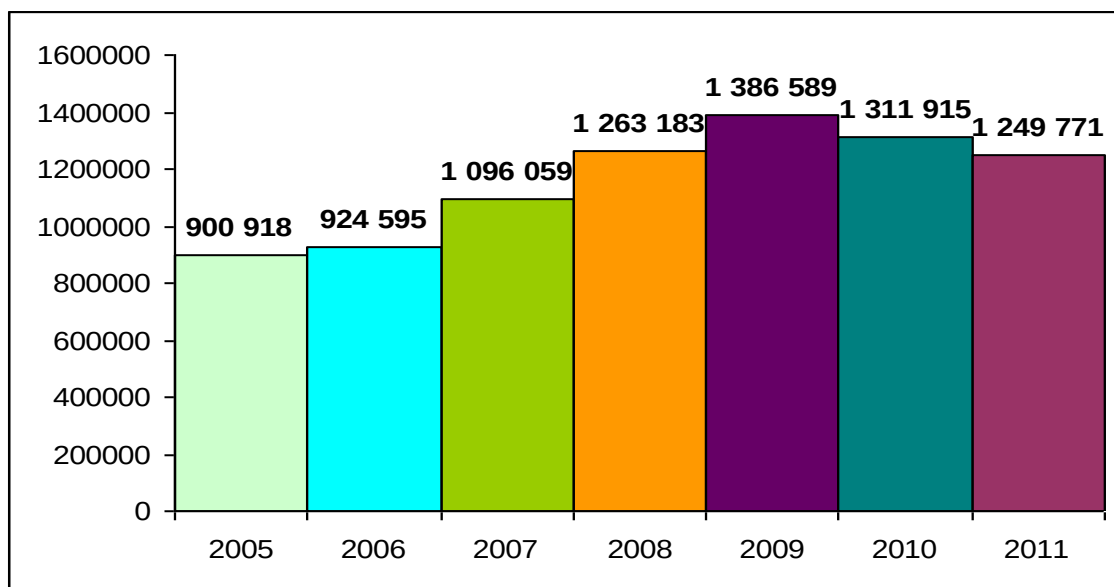
2. Kutatási cél: A nemzeti parkokat 2010-ben felkeresők motivációjának és az igénybe vett szolgáltatások körének vizsgálata.

3. Kutatási cél: A nemzeti parkokat 2010-ben felkeresők által az előzetes tájékozódás érdekében használt információforrások vizsgálata.

4. SZEKUNDER KUTATÁS EREDMÉNYEI

4.1. A nemzeti parkok látogatói számának alakulása 2005-2011 között

A 4. ábra adatai alapján megállapítható, hogy hogyan alakult a 10 nemzeti park igazgatóság regisztrált (tehát valamilyen fizetős szolgáltatást igénybe vett) látogatóinak létszáma 2005 és 2011 között.



Forrás: Saját szerkesztés a nemzeti park igazgatóságok éves, a Vidékfejlesztési Minisztérium és a Központi Statisztikai Hivatal számára készített adatszolgáltatása alapján
4. ábra A nemzeti parkok látogatói számának alakulása 2005-2011 között

Az egyes évek adatait megvizsgálva látható, hogy a nemzeti parkok látogatottsága 2005 és 2009 között folyamatos növekedést mutatott, a vizsgált időszakban csúcspontját 2009-ben érte el. Ebben az évben közel félmillióval többen keresték fel a nemzeti parkokat, mint 2005-ben.

A nemzeti parkok regisztrált látogatói számának évenkénti változását a 3. táblázat mutatja be részletesen.

A nemzeti parkok regisztrált látogatói számának évenkénti változása 2005-2011 között

3. táblázat

Év	Látogatók száma (fő)	Változás az előző évhez képest (%)	Változás az előző évhez képest (fő)
2005	900 918	---	---
2006	924 595	3%	23 677
2007	1 096 059	19%	171 464
2008	1 263 183	15%	167 124
2009	1 386 589	10%	123 406
2010	1 311 915	-5%	-74 674
2011	1 249 771	-5%	-62 144

Forrás: Saját szerkesztés a nemzeti park igazgatóságok éves, a Vidékfejlesztési Minisztérium és a Központi Statisztikai Hivatal számára készített adatszolgáltatása alapján

A táblázat adataiból jól látható a 2005 és 2009 közötti időszakot jellemző folyamatos látogatószám-emelkedés, melynek lendülete 2007 és 2009 között volt igazán nagy. 2007-ben és 2008-ban mintegy 170.000 fővel több látogatta a nemzeti parkokat, mint a megelőző években, és a 2009-es évben is 10 %-al, több mint 123.000 fővel nőtt a látogatók száma a megelőző évhez képest.

Nem lehet azonban figyelmen kívül hagyni a 2010-ben bekövetkezett mintegy 5 %-os, valamint a 2011. évi, további 5 %-os látogatói visszaesést, amelyek éves arányait tekintve kisebbek ugyan, mint a megelőző évek növekedése, azonban az elkövetkezendő évek adatai alapján szükséges lesz majd levonni a megfelelő következtetéseket és megtenni a szükséges lépéseket is a látogatók megtartása érdekében. A látogatószám csökkenésének okait vizsgáló kutatás egyelőre nem készült, a szerző feltételezése szerint ennek oka az elhúzódó gazdasági válság mellett 2011-ben az is lehetett, hogy számos nagy forgalmat bonyolító bemutatóhely felújítás és egyéb okok miatt hosszabb ideig zárva tartott.

4.2. A nemzeti parkokat 2010-ben felkeresők motivációjának és az igénybe vett szolgáltatások körének vizsgálata

A 4. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a nemzeti parkok 2010. évi látogatói milyen motivációval érkeztek az adott területre, vagyis mely tevékenységet végezték az ott töltött idő alatt.

A nemzeti parkok 2010. évi látogatói által végzett tevékenységek, említési gyakoriság szerint

4. táblázat

	A látogatás során végzett tevékenység	Említési gyakoriság (%)
1.	Sétálás, túrázás	61,8 %
2.	Tanösvények és egyéb bemutatóhelyek felkeresése	41,4 %
3.	Barlangtúra	18,9 %
4.	Rendezvényen való részvétel	16,5 %
5.	Szervezett szakvezetéses túra	15,6 %
6.	Passzív pihenés	15,5 %
7.	Kerékpározás	13,5 %
8.	Hagyományos ételek kipróbálása, borkóstolás	12,3 %
9.	Evezés, vízitúrázás	5,6 %
10.	Lovaglás, lovaskocsikázás	4,4 %

Forrás: Saját szerkesztés a Vidékfejlesztési Minisztérium és a Magyar Turizmus Zrt. 2010. évi, 1159 látogató megkérdezésén alapuló, reprezentatív, a nemzeti parkok látogatóinak jellemzőit vizsgáló kutatásának adatai alapján (a kutatás adatai elérhetők a www.itthon.hu/szakmaioldalak/Piaciiranytu oldalon)

A 4. táblázat adataiból kitűnik, hogy a nemzeti parkok látogatói leginkább sétálással, túrázással töltik idejüket, a megkérdezett látogatók közel fele valamely tanösvényt vagy bemutatóhelyet is felkeresett. A további tevékenységek említési gyakorisága a külön kiemeltékhez képest jelentősen alacsonyabb (4,4 % - 18,9 %-ig), azonban itt figyelemmel kell lenni az alábbi tényezőkre.

A felmérés a 10 nemzeti park igazgatóságát érintően egyszerre készült. A 10 nemzeti parknak igen különbözőek a természeti adottságai, amelyek így alapvetően befolyásolják az adott területen jellemző, „divatos” tevékenységeket (pl. az Aggteleki Nemzeti Parkban igen népszerű a barlangtúra, míg a Duna-Dráva Nemzeti Parkban az evezés, vízitúrázás). Természetesen a felsorolt tevékenységek túlnyomó többsége valamennyi nemzeti park területén gyakorolható.

Témánk szempontjából különösen érdekes, és a további kutatások során figyelembe veendő a 2.-4. és a 8. pontokban említett tevékenységek köre.

Az 5. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a nemzeti parkok 2010. évi látogatói milyen szolgáltatásokat vettek igénybe az adott területen.

A nemzeti parkok 2010. évi látogatói által igénybe vett szolgáltatások, említési gyakoriság szerint

5. táblázat

	A látogatás során igénybe vett szolgáltatás	Említési gyakoriság (%)
1.	Ajándéktárgy, könyv, stb. vásárlása	58,4 %
2.	Étkezés	44 %
3.	Egyszerű, olcsó szálláshely	19,8 %
4.	Középkategóriájú szálláshely	12,5 %
5.	Kerékpárkölcsönzés	10,5 %
6.	Oda- és visszaút megszervezése	7,6 %
7.	Kifejezetten igényes szálláshely	6,5 %
8.	Kenubérlés	3,7 %

Forrás: Saját szerkesztés a Vidékfejlesztési Minisztérium és a Magyar Turizmus Zrt. 2010. évi, 1159 látogató megkérdezésén alapuló, reprezentatív, a nemzeti parkok látogatóinak jellemzőit vizsgáló kutatásának adatai alapján (a kutatás adatai elérhetők a www.itthon.hu/szakmaioldalak/Piaciiranytu oldalon)

Az 5. táblázat adatai alapján szembevetendő, hogy a nemzeti parki látogatók túlnyomó többsége vásárol valamilyen ajándékot, emléktárgyat látogatása során. Az étkezésre is a látogatók közel fele fordít anyagi erőforrást és időt látogatása során, míg a szálláshelyek közül az egyszerű, olcsó típusúakra mutatkozik a legnagyobb igény. Az adatokból arra is lehet következtetni, hogy a szálláshelyeket igénybe vevők (a válaszadók 38,9 %-a, vagyis a látogatók több mint 1/3-a) hosszabb időt – egy napnál többet – tölt el az adott nemzeti parkban. Esetükben nagyobb az esély arra, hogy tartózkodásuk ideje alatt többféle szolgáltatást is igénybe vegyenek.

A táblázat alapján jól meghatározhatók azok a szolgáltatás-típusok, amelyek további fejlesztése még vonzóbbá teheti a nemzeti parkokat és többletbevételt eredményezhet.

A 6. táblázat adatai a nemzeti parkok 2010. évi látogatói által a látogatást megelőző tájékozódásra használt információforrások körét mutatják be, említési gyakoriság szerint:

A nemzeti parkok 2010. évi látogatói által előzetes tájékozódásra használt információforrások, említési gyakoriság szerint

6. táblázat

	A látogatást megelőzően igénybe vett információforrás	Említési gyakoriság (%)
1.	Nemzeti park igazgatóság saját honlapja	36,5 %
2.	Korábban ott járt személyek tapasztalatai	27,7 %
3.	Saját korábbi tapasztalatok	18,5 %
4.	Nemzeti parki prospektus	16,6 %
5.	Térképek	14,7 %
6.	Internetes fórumok, blogok	13,6 %
7.	Egyéb honlapok	11 %
8.	Televízió műsorok	9,5 %
9.	Útikönyvek	8 %
10.	Ott (helyben) lakók tapasztalatai	7,7 %
11.	Tourinform iroda	6 %
12.	Nyomtatott sajtó	4,7 %
13.	Egyéb prospektus	4,3 %
14.	Rádióműsor	3,8 %
15.	Előzetesen nem tájékozódott	3,6 %
16.	Utazási kiállítás	2,5 %
17.	Utazási iroda	1,6 %
18.	Egyéb forrás	0,2 %

Forrás: Saját szerkesztés a Vidékfejlesztési Minisztérium és a Magyar Turizmus Zrt. 2010. évi, 1159 látogató megkérdezésén alapuló, reprezentatív, a nemzeti parkok látogatóinak jellemzőit vizsgáló kutatásának adatai alapján (a kutatás adatai elérhetők a www.itthon.hu/szakmaioldalak/Piaciiranytu oldalon)

A 6. táblázat alapján megállapítható, hogy a nemzeti park igazgatóságok saját honlapjainak és a „szájreklámnak” igen nagy szerepe van a látogatók előzetes információszerzésében. Az internetes források relatíve magas említési aránya arra utal, hogy a nemzeti park igazgatóságoknak érdemes aktívan használniuk a webes felületeket. A táblázat adatai egyértelműen rámutatnak azokra a marketingkommunikációs eszközökre, amelyek alkalmazásának jövőbeni fejlesztése szakmai szempontból indokolt. A hagyományos marketing-eszközök használatán és fejlesztésén túl hangsúlyozandó a PR-tevékenységben rejlő lehetőségek kiaknázásának fontossága is.

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Az összegyűjtött és vizsgált szekunder adatok és információk alapján összességében a következők állapíthatók meg.

5.1. 1. Kutatási cél

A nemzeti parkok látogatói számának alakulása 2005-2011 között.

Megállapítható, hogy a nemzeti parkokat látogatók száma 2005 és 2009 között folyamatosan nőtt, 2006-tól évről-évre jelentős mértékű (19, 15, majd 10%-os) emelkedést mutatott. Kisebb mértékű (5-5%-os) visszaesés 2010-ben és 2011-ben volt tapasztalható.

A vizsgált időszak jelentős részében emelkedést mutató trend alapján kijelenthető, hogy a 2008-tól érzékelhető gazdasági válság ellenére is növekedni tudott a nemzeti park igazgatóságok regisztrált (tehát valamilyen fizetős szolgáltatást igénybe vett) látogatóinak száma, az általános turisztikai látogatószám visszaesésének dacára is. Sőt, elképzelhető, hogy éppen a válság hatására több potenciális vendég tervezte hazai célpontok meglátogatását a drágább külföldi úticélok helyett. A makrogazdasági hatások mellett azonban mindenképpen hozzájárult a jelentős látogatói létszámnövekedéshez az a számos ökoturisztikai és egyéb fejlesztés, amelyet az igazgatóságok az elmúlt években létre tudtak hozni. Jelenleg számos egyedülálló, máshol nem elérhető attrakció kapcsolódik a nemzeti parkokhoz, ami megalapozza a látogatói létszám emelkedését. A fejlesztések kellő propagálása, nyilvánosság elé tárása, vagyis a marketing-eszközök hatékony használata is kellett azonban ahhoz, hogy a potenciális igénybevevők egyáltalán értesüljenek a lehetőségekről. Ebből a szempontból is eredményesnek tekinthető tehát az igazgatóságok tevékenysége.

A látogatók számának 2010. és 2011. évi, mintegy 5-5%-os megtorpanásának okait teljes körűen csak a következő évek hasonló vizsgálatainak eredményében tudjuk majd feltárni. Feltehetőleg az elhúzódó gazdasági válság és az életkörülmények valószínűsíthető, általános jellegű romlása lehet a jelenség egyik fő oka. 2011-ben pedig további indokként szolgálhat a látogatószám csökkenésére, hogy több, egyébként nagy forgalmat bonyolító látogatóhely (pl. a Hortobágyi Csárda) különböző okokból (pl. új üzemeltető kiválasztásának elhúzódása, felújítások miatt) időlegesen zárva tartott.

A vizsgálat kapcsán hangsúlyozandó, hogy nincsenek pontos adatok azokról a nemzeti parki látogatókról, akik úgy látogatják meg az egyes védett természeti területeket, hogy ott semmilyen fizetős szolgáltatást nem vesznek igénybe, vagyis nem lehet őket semmilyen módon regisztrálni. A fenti trendek alapján valószínű, hogy ezen „látens” látogatók száma is folyamatos emelkedést mutat.

5.2. 2. Kutatási cél

A nemzeti parkokat 2010-ben felkeresők motivációjának és az igénybe vett szolgáltatások körének vizsgálata.

A nemzeti parkok 2010. évi, regisztrált látogatói elsősorban a természet szépségeinek élvezetért, túrázási céllal látogatták az egyes helyszíneket, azonban jelentős arányban vettek részt különféle szervezett rendezvényeken, túrákon is. A szervezett programokon való részvétel feltételezi, hogy a látogatók valamelyik igazgatósági bemutatóhelyet vagy látogatóközpontot is érintették látogatásuk során. Ezek a látogatások teremtik meg az elsődleges lehetőséget arra, hogy a tervezetthez képest egyéb szolgáltatásokat is igénybe vegyenek a látogatók, illetve termékeket is vásároljanak.

A látogatók közel 60%-a valamilyen ajándék- vagy emléktárgyat vásárolt is, ez a fajta szolgáltatás volt a legnagyobb említési gyakoriságú a megkérdezettek körében. Ezt követően leginkább (44%-os említési gyakoriság) az étkezést, mint szolgáltatást vették igénybe a látogatók.

A fentiekből következik, hogy az igazgatóságoknak a jövőben érdemes kiemelt hangsúlyt helyezniük a megvásárolható termékek körének szélesebbé tételére és azok minél szélesebb körű elérhetőségére. Ugyanígy fontos, hogy minél több helyen minőségi, hagyományos alapanyagokra épülő és ízvilágú étkezési lehetőséget kínáljanak az igazgatóságok olyan helyszíneken, amelyeket a szolgáltatást igénybe vevők egyértelműen a nemzeti parkokkal azonosítanak.

A szálláshelyek igénybevételének említési gyakorisága (kategóriától függően 6,5-19,8 %) azt mutatja, hogy a fenti javasolt fejlesztéseket indokolt lenne új szálláshelyek kialakításával vagy a meglévő szálláshelyek szolgáltatásainak bővítésével integrált nemzeti parki szolgáltató-centrummá fejleszteni. Így egyetlen helyen lehetne a vendégeket elszállásolni, étkezést biztosítani számukra és megvásárolhatnák a kívánt ajándéktárgyakat és más termékeket is.

5.3. 3. Kutatási cél

A nemzeti parkokat 2010-ben felkeresők által az előzetes tájékozódás érdekében használt információforrások vizsgálata.

A nemzeti parki látogatók előzetesen leginkább az igazgatóságok saját honlapjairól tájékozódnak (36,5 %-os említési gyakoriság). Ennek alapján indokolt, hogy a jövőben az igazgatóságok úgy fejlesszék tovább saját honlapjaikat, hogy azokon minél több, az általuk forgalmazott termékeket és különleges szolgáltatásokat „reklámozó” figyelemfelhívás jelenjen meg. El kell érni, hogy az alapvető látogatási célok (túrázás, rendezvényeken való részvétel, stb.) köre bővüljön és minél több további igénnyel jelenjenek meg a látogatók a nemzeti parkokban. A fentebb javasoltak szerint kialakítandó nemzeti parki termékkört annyira vonzóvá kell tenni, hogy önmagában az egyes termékek beszerzése is indoka lehessen egy látogatásnak – amelyhez aztán további indokok is kapcsolhatók.

A kutatás eredményei a „szájreklám” kiemelt szerepére is rámutatnak (27,7 %-os említési gyakoriság), tehát folyamatosan törekedni kell a minőségi kiszolgálásra, az ügyfelek igényeinek maximális kielégítésére és a mindig megújuló szolgáltatás-kínálatra, új attrakciókra.

Természetesen a további, a kutatás során felmerült információforrásokban megjelenő adatok hitelességére és folyamatos frissítésére is szükséges energiákat fordítani, azonban – környezetvédelmi és költségtakarékossági okokból is – elsősorban az elektronikus és nem a nyomtatott médiumokra koncentrálni.

5.4. A kutatás eredményeinek összegzése

Pozitív trend a nemzeti parki látogatószám korábbi években tapasztalt folyamatos emelkedése, melyet folyamatos fejlesztésekkel, a szolgáltatás-kínálat bővítésével továbbra is fenn kell tartani, illetve az elmúlt két év negatív tendenciát megfordítani, ügyelve a természeti értékek megóvására.

A nemzeti parki látogatók számára minél több „érintkezési pontot”, látogatóhelyet, tanösvényt, bemutatóközpontot kell kialakítani és ott a szolgáltatások széles körét elérhetővé tenni.

A legnagyobb lehetőséget a nemzeti parki termékek körének kialakításában, egy e termékeket összefogó erős márka kiépítésében és elterjesztésében látom. A termékkör piaci bevezetése számos előnnyel járna nemcsak a nemzeti park igazgatóságok, hanem a

termékeket előállító gazdálkodók, kézműves mesterek, iparművészek számára is, hiszen szélesebb piacot nyitna előttük. Mivel az igazgatóságok esetében nem elsődleges cél a profittermelés, ezért jó versenyhelyzet teremthető az árresek minimálisra szorításával és a saját értékesítési csatornák alkalmazásával e termékkör vonatkozásában. Nagyon fontos a megfelelő minőségi sztenderdek kialakítása a nemzeti parki termékek kapcsán, valamint az, hogy forgalmazásuk a minőségükhöz méltó helyeken történjen.

A marketingkommunikációs eszközök közül pedig elsősorban a modernnek minősülő médiumok használata (internet-oldalak, web2.0 csatornák) indokolt, nem megelégedkezve a hagyományos, széles rétegekhez eljutó csatornákról sem, hiszen a nemzeti parkokat látogatók köre is igen széles spektrumot fed le minden szempontból.

A fentiek alapján dolgozatom folytatásában a nemzeti parki termék védjegyrendszer bevezetésének lehetőségeit kívánom megvizsgálni.

6. A NEMZETI PARKI TERMÉK VÉDJEGRENDSZER

6.1. A nemzeti parki marketing-mix „Product” elemének vizsgálata

A dolgozat 2.1.2 pontjában részletesen ismertettem a nemzeti parkokhoz köthető termékek körét, lehetséges kategóriáit. Munkám további részeiben kifejezetten a marketing-mix product elemét kívánom részletesebb vizsgálat alá vonni. A szekunder kutatás eredményeiből megállapítottam, hogy a nemzeti parkok látogatói legszívesebben valamilyen, az adott védett természeti területhez köthető tárgyat vásárolnak, illetőleg az ilyen termékek közül is az élelmiszereket részesítik előnyben. Mivel fentebb kifejtettem, hogy deklarált kormányzati cél a nemzeti park igazgatóságok finanszírozásának minél nagyobb arányban piaci alapon, tehát saját bevételekből történő fedezése, így szükséges megtalálni azokat a bevételi forrásokat, amelyek megalapozzák ezt a fenntartói elvárást. *Az igazgatóságoknak tehát idővel szinte teljes körben a piacról kell megoldaniuk saját finanszírozásukat.*

A bevétel-növelés egyik hatékony eszköze lehet – a szekunder-kutatás eredményeit is figyelembe véve – a nemzeti parkokhoz köthető termékkör bővítése, hatékony piacra vitele és megfelelő promóciója. Ennek leghatékonyabb megvalósítási módja, ha egy egységes, a termékkör minőségét, eredetét és minőségi jellemzőit egyaránt tanúsító védjegy oltalma alatt kerülnek piacra. A termékkör piaci bevezetése hosszabb távon eredményesen járulhat hozzá a nemzeti parkok látogatószámának emelkedéséhez is azáltal, hogy felhívják a figyelmet a természetvédelmi értékek fontosságára. A termékkör tehát az egyik eszköz lehet a szekunder kutatás eredményeként tapasztalt, remélhetőleg átmeneti látogatószám-csökkenés visszafordítására.

Mindezek alapján szükségesnek tartom egy primer kutatás keretében megvizsgálni a nemzeti parkokhoz kötődő termékkör egységes védjegy oltalma alatti piaci bevezetésének lehetőségeit és a potenciális fogyasztók oldaláról elvárt feltételeit.

6.2. Védjegyek a természetvédelemben

„A védjegy jogi védelmet biztosító megkülönböztető jelzés. A jogi oltalom védi a tulajdonosnak azt a jogát, hogy a márkanév vagy márkajelzést kizárólagosan használhassa. Védjegyoltalomban részesülhet minden olyan megjelölés...amely alkalmas

árúknak és szolgáltatásoknak más árúktól és szolgáltatásoktól való megkülönböztetésére.”(DOMÁN et al. [2009] 225. o.)

A hazai természetvédelem legismertebb jelképe a védjegyoltalmat élvező, kék alapon fehér nagy kócsagot ábrázoló, kör alakú embléma (5. ábra).



Forrás: Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 181.140 lajstromszámú okirata
5. ábra A magyar állami természetvédelem hivatalos emblémája

A védjegyoltalom a gyakorlatban azt jelenti, hogy ezt a logót kizárólag a védjegyjogosult (jelenleg a Vidékfejlesztési Minisztérium környezet- és természetvédelemért felelős helyettes államtitkára) előzetes, írásos engedélyével lehet felhasználni. Az embléma felhasználása többnyire nonprofit jelleggel, például kiadványokban, tanösvények információs tábláin, térképeken és más hasonló céllal történik.

Más a helyzet azonban a 10 nemzeti park emblémáival (melyeket a 3. melléklet mutat be). Ezek mindegyike ugyanúgy védjegyoltalom alatt áll, mint a természetvédelem logója. Azonban a hivatalos iratokon, az igazgatósági járműveken és egyenruházaton kívül *ezeket a védjegyeket az igazgatóságok minél nagyobb arányban igyekeznek üzleti célokra hasznosítani*. Az, hogy mely célokra használható (milyen termékeken helyezhető el) az adott logó, azt a védjegy lajstromozási okiratban foglalt ún. áruosztályok döntenek el. Ez minden logó esetében más-más áruféleségeket takarhat, attól függően, hogy a védjegy jogosultja milyen körben tervezi hasznosítani az adott védjegyet. A nemzeti parkok logói kapcsán jellemző áruosztályok (zárójelben az áruosztály száma) például a nyomdaipari termékek, fényképek (16), ruházati cikkek (25), szállítás, csomagolás (39), reklámozás (35), nevelés, sport és kultúra (41), tudományos és műszaki szolgáltatás (42), vendéglátás, élelmezés (43).

Konkrét példát említve, a Theodora ásványvizek palackjai feltüntetik a Balaton-felvidéki Nemzeti Park emblémáját. Ez a szerződéses kapcsolat az egyik legrégebbi, amely alapján nemzeti parki logót valamely – igen nagy mennyiségben piacra kerülő – terméken elhelyeznek. A jogviszonyból jelentős bevétele származik az érintett igazgatóságnak. Emellett számos kisebb cég is évek óta él azzal a lehetőséggel, hogy saját terméket egy-egy nemzeti park emblémájával kívánja vonzóbbá tenni, illetőleg megkülönböztetni a konkurens termékektől. *A nemzeti parki logóknak ezek a cégek elsősorban eredet-megjelölési és minőség-tanúsítási funkciókat tulajdonítanak.* Az ilyen jellegű védjegy-felhasználási szerződések tehát ún. „win-win” ügyleteknek minősíthetők, hiszen azokból mind az igazgatóságoknak, mind a felhasználó cégeknek többletbevétele származik.

A természetvédelemhez köthető logók kapcsán – leginkább az állami természetvédelem PR-tevékenységével összefüggésben – meg kell említeni, hogy a Magyar Nemzeti Bank külön emlékérmé-sorozatot kezdett el kibocsátani, melyeken a hazai nemzeti parkok emblémáit jeleníti meg. Az 5000 Ft névértékű emlékérmék közül elsőként, 2010-ben az Őrségi Nemzeti Park logóját ábrázoló érme, majd 2011-ben a Duna-Dráva Nemzeti Park emblémáját feltüntető érme került forgalomba (melyek képi ábrázolását a 6. melléklet mutatja be).

2010-től azonban a felsoroltakon túl egy további védjegy bevezetéséről is döntött a természetvédelmi ágazat. A nemzeti parkok területéhez, a védett természeti területekhez köthető, hagyományos módon előállított termékek egységes piaci megjelenését elősegítő, Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer bevezetéséről. A szükséges háttérmunkák, szabályozók szakmai előkészítését követően, 2011-ben megkezdődött az új védjegyrendszer bevezetése. 2012-től várható, hogy a szükséges anyagi források rendelkezésre állása esetén a rendszer országosan – tehát minden nemzeti park igazgatóság területén – elindulhat és a nemzeti parki termékek széles köre jelenhet meg a korábbinál sokkal tágabb piacon, egységes védjegyoltalom alatt.

A természetvédelem és a nemzeti parkok logóit a 3. melléklet tartalmazza.

6.3. Mit takar a Nemzeti Parki Termék védjegy? – márkaépítési lehetőségek

A Nemzeti Parki Termék védjegy egy olyan, a hazai természetvédelmi oltalom alatt álló (elsősorban nemzeti parki) területekhez köthető, hagyományos módon, jellemzően őstermelők, vagy e célra szakosodott kkv-k által előállított, ellenőrzött és garantált

minőségű termékek piacra jutását elősegítő jogi eszköz, amely alapján e termékek köre egyértelműen azonosítható és más, hasonló termékektől megkülönböztethető.

A védjegy lajstromszáma 201.688, jogosultja a 10 nemzeti park igazgatóság, amelyek önállóan, de inkább a területükön gazdálkodó és termelő személyek bevonásával dönthetnek a védjegyhasználati jog odaítéléséről egy-egy termékfajta kapcsán. Az új védjegy világviszonylatban is egyedülálló abban az értelemben, hogy úgy került megtervezésre, hogy az egyes, szintén védjegyyoltalmat élvező nemzeti parki logókkal egységet képezve, így az egyes nemzeti parkokra egyértelműen utalva jelenhessen meg a termékeken. A Nemzeti Parki Termék védjegyet az 5. ábra szemlélteti:



Forrás: Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, 201 688 lajstromszámú védjegy okirata
6. ábra A Nemzeti Parki termék védjegy

A védjegyek elsődlegesen már létező, a helyi piacokon korábban is jelen lévő termelői áruféleségekre (pl. szalámik, mézek, lekvárok, borok, pálinkák, tészták, iparművészeti cikkek, gyümölcslevek, más hasonló termékek) kerülhetnek rá. A későbbiekben nem kizárt a felhasználási kör szélesítése különféle ruházati termékekkel, az adott nemzeti parkhoz köthető zenei vagy írott kiadványokkal, emléktárgyakkal, filmekkel.

Bár a tanúsítás országos, a védjegynek alapvetően helyi, területi behatárolással jellemezhető termékeket kell népszerűsítene. „Fontos jellemzője a helyi terméknek, hogy egyedi, az adott térségre jellemző karaktere van. Kiemelt szerepe van a hagyománynak, az eredetiségnek, a természetességnek, a néprajzi hitelességnek, a helyi identitásnak, a helyi alapanyagoknak és a tudásnak. Kézműves termék esetében a hagyományos technika, a motívum és a helyi tudás kap szerepet. Hozzá tartoznak egy adott település, térség, tájegység, régió identitásához.” (SZEREDI [2011] 14-15. o.)

A Nemzeti Parki Termék védjegyrendszerrel egyértelmű célja a nemzeti park igazgatóságoknak egy erős márka felépítése is. „A márka egy névhez, jelhez, formához,

színekhez, illetve ezek kombinációjához, valamint a terméktulajdonságokhoz kapcsolt asszociációk összessége. Alkalmas a termék (szolgáltatás azonosítására, a konkurenstől való megkülönböztetésre.” (FAZEKAS-HARSÁNYI [2000] 60. o.) A márka feladata pedig, hogy tisztán és félreérthetetlenül azonosítsa önmagát, összegzést adjon mindarról az információról, amellyel a fogyasztó rendelkezik az adott márkáról. Fontos továbbá, hogy biztonságot nyújtson a fogyasztónak és garantálja azokat az előnyöket, amelyeket elvárja tőle. A márkának emellett többet kell nyújtania, mint egy névtelen terméknek.(vö. RANDALL [2000] 24-25. o.)

A Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer, mint márka piaci bevezetésének – és remélhetőleg egy stabil piaci pozíció kialakításának – fázisában olyan stratégiát választott a koordinációért felelős tárca, amely nem az egyes termékek promóciójára, hanem magának a védjegy-rendszernek a megismertetésére irányul. Ennek az egyik oka, hogy a rendszer célja nem az egyes termékek megismertetése, hanem egy stabil, garantált jellemzőkkel bíró márka kiépítése. A védjegy-rendszer, és az abban részt vevő termékkör egységes promóciója hatására a fogyasztóknak kell majd eldönteniük, hogy melyik termék iránt mekkora igényt támasztanak. Az egyes termékek kapcsán a (pl. bőséges termés miatti túltermelés nyomán fellépő) fokozott eladási igényeket pedig – akár nemzeti park igazgatóságokként – eladáshelyi ösztönzőkkel szükséges befolyásolni (MELISEK [2011] 96.o. alapján).

Mindezekén túl fontos továbbá, hogy a vásárlók megfelelő asszociációkkal rendelkezzenek a „Nemzeti Parki Termék” védjegy láttán, hiszen itt nem egyetlen meghatározott terméket, hanem egy folyamatosan bővülő termékkört kell megismerniük és remélhetőleg elfogadniuk. „A védjegy a következő két esetben tartalmaz a termékre vonatkozó információt:

1. Ha elemei közvetlenül vagy közvetve tükrözik a termék, a vállalat vagy szolgáltatás tényleges jellemzőit, amelyeket a védjegy szimbolizál;
2. Ha azok, akiknek ezt az információt észlelniük kell, várhatólag megértik a védjegyet.” (VIDA [1985] 19. o.)

A fentiek alapján a Nemzeti Parki Termék védjegy kapcsán egyértelmű cél, hogy a fogyasztók megértsék a védjegyet és egyértelműen asszociáljanak az érintett termékek körére és azok minél több, a fogyasztók szempontjából releváns tulajdonságára.

A tudatos vásárlók számára a védjegy további többletértéket is kell, hogy jelentsen, minőségi és származási garanciát, kiváló terméktulajdonságokat szükséges hordoznia. „Tudatos vásárlónak azokat nevezzük, akik vásárlásuk során elsődlegesen nem az ár

alapján döntenek, hanem az egészségüket vagy nemzeti érdekeiket tartják szem előtt. Számukra fontossá vált, hogy az üzletekben ismert, hazai áruhoz juthassanak, illetve a minőségjellemzők, mint a „különleges”, „prémium”, vagy „kézműves” kategóriák feltüntetése mögött tényleges tartalom legyen.” (ÖRFI [2012] 22. o.) A Nemzeti Parki Védjeggyel ellátott termékek a fentiek alapján egyértelmű választ adnak erre a kihívásra, így megfelelnek a tudatos vásárlók igényeinek is.

A nemzeti parki termékek további fontos – globális értelemben vett – hasznossága, hogy a helyi termelést támogatják és fogyasztásuk csökkenti az áruk fogyasztókig megtett útját, hiszen optimális esetben a helyi termelőktől a nemzeti park igazgatóság közvetítésével a helyi, a régióban élő, vagy egyébként is ott megforduló fogyasztókhoz jutnak el legnagyobb mennyiségben. A helyi termékekkel és a manapság számos esetben indokolatlanul hosszú termék-utakkal kapcsolatban megfontolásra érdemes az alábbi gondolat: „A vállalkozások sikere azon áll vagy bukik, hogy mennyire képesek a maximális értéket kinyerni a ráfordításaikból, ahogy a természeti környezet és az emberiség jólétének megőrzése is azon múlik, hogy mennyire vagyunk képesek többet kihozni a korlátozottan rendelkezésre álló erőforrásokból.” (EEA [2011] 48. o.)

6.4. Konkurens védjegyrendszerek itthon és hasonló védjegyrendszerek külföldön

„Számptalan védjegy létezik, amelyekkel termékeik értékét növelheti a gyártók. Ám ezek közül mindössze néhány jelentésével lehetnek valamennyire tisztában a fogyasztók. A legelterjedtebb hazánkban a Kiváló Magyar élelmiszer (KMÉ) megjelölés...A védjegyek világában eligazodni nem egyszerű, a forgalomban lévő számtalan logó mellett a jogi környezet is megnehezíti a laikusok számára a boldogulást... Kétféle tanúsítás létezik, a termék- és a rendszertanúsítás. Míg előbbi a termékek valamilyen megkülönböztető tulajdonságát (minőségét, származását) tanúsítja, utóbbiban csak piaci szereplők vehetnek részt és a szervezet működésének szabályozottságát igazolja. A tanúsítás alapfeltétele, hogy azt kizárólag a gyártótól független, szigorú szabályoknak megfelelően működő szervezet végezheti el. A piaci terméktanúsítás és védjegy használat mindig önkéntes, függetlenül attól, hogy a kapcsolódó védjegy állami tulajdonú, vagy valamilyen csoport, illetve szervezet jegyeztette be. Ilyen a KMÉ, vagy a Hagyományok, Ízek, Régiók (HÍR) védjegy, amelynek tulajdonosa a magyar állam... Vannak olyan tanúsító védjegyek is, amelyeknek a feltétel-rendszerét jogszabályok határozzák meg. Ilyen például az Európai Unióban egyre elterjedtebb Oltalom Alatt Álló Eredet Megjelölés (OEM), az Oltalom

Alatt Álló Földrajzi Jelzés (OFJ), vagy a Hagyományos Különleges Termék (HKT) megjelölése.”(SZEREDI [2011] 14. o.) A KMÉ és a HÍR védjegyeket a dolgozat 4. melléklete tartalmazza.

A fenti néhány példával csak a legismertebb olyan hazai, vagy hazánkban is alkalmazott védjegyeket ismertettem, amelyekkel „meg kell küzdenie” a Nemzeti Parki Termék védjegynek. Az elsősorban a hazai élelmiszeriparban jellemző, az egyes gyártók termékeinek egymástól való megkülönböztetését szolgáló, a termék eredetére vagy minőségére utaló védjegyek közül saját kutatásaim alapján összesen mintegy 30 félével szemben kell majd a piaci versenyben helyt állnia a Nemzeti Parki Termék védjegynek.

Mindezek mellett, a hazai konkurens védjegyek sorában nem lehet említés nélkül hagyni az immár önálló törvénnyel szabályozott Hungarikum védjegyet és annak rendszerét. A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló törvényjavaslatot 2011. december 30-án nyújtotta be a vidékfejlesztési miniszter az Országgyűlés elé, elfogadására 2012. április 2-án került sor. A 2012. április 11-i Magyar Közlönyben kihirdetett, 2012. július 1-jén hatályba lépő, a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény alapján a Hungarikum-védjegyrendszer egy alulról fölfelé építkező értékpiramisra fog épülni. „Így a települési, megyei, tájegységi, ágazati, illetve külön kategóriaként a határon túli közösségek külön értéktárakat hoznának létre. Ezek kimunkálása a helyi önkormányzatok, ágazati értéktáraknál a szaktárcák, illetve megyei értéktár esetén a megyei önkormányzatok feladata lenne. Ezeknek kellene külön bizottságokat létrehozniuk az értékek kiválasztására. A rendszer alapját képező értéktárakból jönne létre a Magyar Értéktár, amelyet egy 13 fős, tudományos és szakmai műhelyek (többek között az MTA, a Magyar Művészeti Akadémia), illetve a szaktárcák és az Országgyűlés delegáltjaiból álló bizottság állít össze. A Hungarikum-bizottság innen válogatja ki azokat az értékeket, amelyek bekerülhetnek a Hungarikumok gyűjteményébe, illetve megkaphatják a Hungarikum védjegyet.”(BATKA [2012] 9. o.) A Hungarikum-védjegyrendszer bevezetésére 500 millió forintot különítettek el a 2012. évi állami költségvetésben.

A Nemzeti Parki Termék védjegyhez hasonló külföldi védjegyrendszereket megvizsgálva azt tapasztaljuk, hogy azok jellemzően nem országosan elérhető termék(és szolgáltatás) kínálatot, hanem egy-egy régióhoz köthető, vagy egy adott nemzeti parkhoz vagy natúrparkhoz kötődő termékek körét fedik le.

Kutatásaim során elsődlegesen német, osztrák és svájci hasonló védjegyrendszereket vizsgáltam, tekintve, hogy ezekben az országokban egy-egy ilyen jellegű védjegy használatának akár több évtizedes múltja és hagyománya is lehet.

Fontos megállapítása a témában az elmúlt néhány évben folytatott kutatásaimnak, hogy nincs más olyan ország, ahol valamennyi nemzeti parkhoz, vagy védett természeti területhez köthető terméket egységes védjegy alatt segítenék piacra. A hazai rendszer tehát ebből a szempontból egyedülálló a világon. Más országok jellemző megoldása, hogy a tanúsító védjegy általában egy-egy régió, vagy egy adott nemzeti park, natúrpark területén előállított termékekre kerül rá, jelezvén azok származását és minőségét. A központi koordináció tehát máshol nem jellemző, melynek okaként az egyes országok közigazgatási felépítésétől (erős hatáskörű, önálló tagállamok a szövetségi államban) kezdve az egyes régiókra jellemző termékek különbözőségén át akár a piaci verseny növelésének szándéka is felhozható.

Ilyen külföldi védjegy-alkalmazási megoldás például a Bayerische Wald Nationalpark (Bajor Erdő Nemzeti Park) védjegyrendszere, amely kialakításának célja egyértelműen a helyi gazdaság megerősítése, a munkahelyek megtartása volt. A védjegyeket a helyiben készülő mustároktól az igen híres egykori üvegiparra alapozott, különféle üvegből készített használati tárgyakig számos terméken alkalmazzák. Ezeket a termékeket a régió „kirakataként” kezelik és sok helyen megjelenítik, ezzel azonosítva és bemutatva az adott térséget az oda látogatóknak (http://www.tissabella.de/texte/magisterarbeit_s.frank.pdf linken elérhető diplomamunka 16. és 28. oldalainak szerző általi fordítása alapján).

Az osztrák Murau környékén pedig egy komplex védjegyrendszert hoztak létre „Bioregion Murau” (Murai Biorégió) néven, amely számos különféle védjegyből áll. Külön védjegyet kapnak például a minősített szálláshelyek, a murai natúrparkból (a natúrpark Magyarországon is létező, általában civil szerveződésen alapuló, természetvédelmi funkciókat ellátó tájegység és szervezet, míg Ausztriában a tartományok hozhatnak létre natúrparkokat) származó termékek, a génmanipulációtól mentes termékek, valamint a különösen környezetbarát üzemek is (http://www.bioregionmurau.at/produkte_zeichen.php).

Svájcban is igen büszkék egy-egy nemzeti parkhoz vagy tájegységhez köthető védjegyre, amelyekkel a lokálpatriotizmust, a helyi termékek vásárlását nagyban képesek ösztönözni. A „Naturpark Thal” védjegy az ezen svájci natúrparkban előállított élelmiszerek csomagolására kerülhet, amennyiben azok megfelelnek a termelés helye mellett bizonyos minőségi sztenderdeknek is. A védjegyet jellemzően felvágottakon,

sajtokon, kenyereken és pékárukon, repceolaj-termékeken, és 2011 decembere óta már a helyben termelt alapanyagból készült lisztek csomagolásán helyezik el (http://www.naturparkthal.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=610:2naturparkmaeret&catid=84:aktuell). Ezek a termékek a térség élelmiszerboltjaiban kivétel nélkül elérhetőek.

A német Naturpark Schwarzwald (Feketeerdő Natúrpark) védjegyei is a régióban termő, vagy ott előállított helyi árucikkekre kerülhetnek fel, bizonyos minőségi standardok teljesítése esetén. A termékkör itt a sajtoktól és a húsoktól a mézekben át a szezonálisan elérhető helyi gyümölcsfajtákig, valamint a lekvárokig, tésztákig, tojásokig terjed. Érdekesség, hogy a termékek aktuális elérhetőségéről külön internetes oldal tájékoztat, ahol online vásárlásra is lehetőség nyílik (<http://www.naturparkschwarzwald.de/regional/regionalvermarkter>).

A fentiekől némileg eltérő utat választott Ausztria legnagyobb nemzeti parkja, a Nationalpark Hohe Tauern (Hohe Tauern Nemzeti Park), amikor a hagyományos helyi termékkörön túl olyan áruféleségekre is elhelyezte saját logóját, mint a ruházati termékek, könyvek, gyermekjátékok, posztterek, DVD-k, sőt, karórák. Ezek a termékek nyilvánvalóan nem helyben előállítottak, azonban formájuk, tartalmuk, megjelenésük elemei egyértelműen az adott nemzeti parkhoz kötik őket. Az ilyen termékek logóval történő ellátása nyilvánvalóan a nemzeti parki bevételek további növelését szolgálja, valamint a termékek használói, viselői által remek reklámhordozó felületnek is minősül (<http://www.hohetauern.at/de/shop.html>).

A hazánkban jelenleg kialakítás alatt álló Nemzeti Parki Termék védjegyrendszerhez hasonló szabályozású, de szigorúan regionális védjegy-rendszernek minősülő megoldás valósult meg 2009-től a csehországi Sumava régióban. A rendszer kapcsán a következő tények hangsúlyozandóak. „Célja, hogy a Sumavát és a Natura 2000 által védett területeket láthatóvá tegye, és kihasználja azok szocio-gazdasági előnyeit. A védjegy feladata, hogy támogassa a helyi termelőket (földműveseket, vállalkozókat, kis és közepes társaságokat) és a szolgáltatókat, akik ebben a természeti értékekben gazdag területen környezetkímélően, hagyományos módon, és a természet érdekeivel összhangban gazdálkodnak. A védjegyek további célja, hogy hozzájáruljanak a fenntartható idegenforgalomhoz – javítja a turisták üdülési élményeinek minőségét, mert a védjegy garantálja egy termék vagy egy szolgáltatás származását a régióból, garantálja továbbá, hogy a termék vagy a szolgáltatás környezetkímélő, jó minőségű, és az adott területhez közvetlenül kapcsolódik. A helyi termékek vásárlása és a helyi nyersanyagok

felhasználása ugyanakkor csökkenti a környezetszennyezést a rövidebb távolságú áruszállításnak köszönhetően.” (ŠUMAVA RRA [2009] 2.o.)

A vizsgált külföldi védjegyrendszerek kapcsán tehát megállapítható, hogy azok egy-egy tájegységhez – jellemzően egy nemzeti parkhoz vagy egy natúrparkhoz – kötődnek, többnyire a helyben előállított vagy ott termelt, bizonyos minőségi standardokat kielégítő termékeken találhatók meg és alapvető céljuk a lokálpatriotizmus, valamint a helyi gazdaság megerősítése. Az egyes külföldi védjegyek vizsgálata során azt is megállapíthatjuk, hogy ugyanazok a termékek (pl. gyümölcsök, és az azokból készült élelmiszerek, italok), nemcsak az adott védjegy oltalma alatt, hanem más, nagyobb gyártóknak továbbértékesítve, az adott gyártó márkaneve alatt is megjelennek, immár nem lokális, hanem akár globális szinten. Ilyen megoldásra példa a Tirol tartományban termelt alma, melynek túlnyomó többsége a Rauch, az Almdudler, illetve a Pfanner termékeinek alapanyagául szolgál, míg kisebb részük – kimondhatjuk: a jó minőségű „termelési felesleg” – a helyi védjeggyel ellátva megjelenik a lokális piacon.

Ezek a védjegyek tehát kevésbé minősülnek egymás konkurenseinek, mintha országosan használt védjegyek lennének, így azonban csak az adott régió lakosai, illetve az oda látogatók számára elérhetőek. A védjegyek jellemzően regionális alkalmazása azonban nem jelenti azt, hogy ne lennének megfelelő módon szabályozva az egyes védjegyek odaítélésének, használatának előírásai. Ezek a szabályok jellemzően a helyi közösségek által felállított előírás-rendszert foglalnak össze, és az adott régió jellemző termékeinek védjeggyel való ellátását segítik elő, szabályozzák. A magyar megoldáshoz hasonló, központi koordinációval ellátott, központi szabályozáson alapuló, így egységes minőségi sztenderdeket és más feltételeket előíró rendszer tehát – a fentiek alapján – más országban nem működik. A jelen pontban leírtak alapján a 7. táblázat mutatja be a hazai és a más országokban alkalmazott, természetvédelemhez köthető helyi termékekre jellemző védjegyek közötti különbségeket:

A Nemzeti Parki Termék védjegy és az egyes vizsgált, hasonló jellegű külföldi védjegyek közötti főbb különbségek

7. táblázat

Összehasonlítási szempontok	Nemzeti Parki Termék védjegy	Vizsgált külföldi védjegyek
a védjegy földrajzi alkalmazási köre	országos	regionális
a védjegy alkalmazásának főbb céljai	- erős márka építése, - helyi gazdálkodók piacra segítése, - nemzeti parki termékkör elterjesztése, - nemzeti park igazgatósági bevételnövelés,	- lokálpatriotizmus erősítése, - helyi gazdaságok bevételeinek növelése, - a termelési „felesleg” piacra vitele
a védjeggyel érintett termékek köre	csak hagyományos (kézműves) módszerekkel előállított, természetes alapanyagokból álló termékek	a hagyományos termékek mellett „modern” termékek, ajándéktárgyak is (pl. ruházat, karóra, stb.)
értékesítés módja	csak a nemzeti park igazgatóságokon keresztül	több terméknél közvetlenül a termelő értékesít
bevételek útja	megosztva a nemzeti park igazgatóság és a termelő között, egyedi szerződések alapján	koordináló szervezetten keresztül jut a termelőhöz, vagy közvetlenül kerül az értékesítés által a termelőhöz
marketingkommunikáció szervezése	központi (országos) szervezés és forrás-biztosítás	lokális szervezés és forrás-biztosítás
jogi szabályozás	központi, egységes, részletes szabályozás, ennek alapján egyedi megállapodások	regionális vagy lokális szabályozás, ad hoc jellegű

Forrás: Saját szerkesztés

6.5. A Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer jelene és lehetséges jövője

A Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer tehát bevezetésre készen áll. 2010-ben, a soproni Tűztorony tövében megnyílt a Nemzeti Parkok Boltja, ahol nemcsak a Fertő-Hanság Nemzeti Park, hanem az összes nemzeti park területéről származó helyi termékek megvásárolhatóak (a bolt képeit az 5. melléklet tartalmazza). A védjegyoltalom kialakításának jogi procedúrája miatt a bolt termékkészlete egyelőre nem teljes körűen tartalmazza az új védjegyet, amely azonban 2012-től folyamatosan felkerülhet minden forgalmazott termékre. A már működő bolt mellett a nemzeti parki termékek jelenleg az

egyes nemzeti parki látogatóközpontokban, bemutatóhelyeken elérhetőek. Stratégiai kérdés, hogy hol, milyen körülmények között kerüljenek kialakításra a nemzeti parki termékek értékesítésének további helyszínei, vagyis szükség van-e erre a célra egy önálló bolthálózat kialakítására, esetleg már meglévő egyes láncokban lenne indokolt a termékek forgalmazása. Felmerül továbbá – a hivatkozott német mintára – az on-line értékesítés lehetősége is. Részben ezen stratégiai kérdések megválaszolása érdekében folytattam a témában primer kutatásomat.

A Nemzeti Parki Termék védjegyrendszernek tehát számos olyan, valamilyen szempontból konkurens védjeggyel kell felvennie a piaci versenyt, amelyek részben hasonló termékeket érintenek. Azonban úgy vélem, hogy az új védjegy alkalmas lesz arra, hogy ténylegesen megkülönböztesse a nemzeti parkokhoz köthető, kiemelkedő minőségű termékeket más árucikkektől. Alkalmas lesz továbbá arra, hogy tovább népszerűsítse a hazai természetvédelmet, a nemzeti parkokat, valamint arra is, hogy a helyi termelőket tartósan felvevőpiachoz juttassa és a keletkező hasznót méltányosan ossza meg a termelők és a védjegyjogosult forgalmazók között. A fogyasztók várhatóan további társadalmi és gazdasági hasznokat is kapcsolnak majd a nemzeti parki termékekhez, úgymint a kiváló minőségű, vegyszer- és génmanipuláció-mentesség, a vidéki lakosság munkaerő-potenciáljának jobb kihasználása, a hazai termelési és művészeti hagyományok ápolása. Ezen lehetséges kapcsolt-hatásokat is vizsgálom kérdőíves primer kutatásom során.

A termékek árazását úgy szükséges kialakítani, hogy az tükrözze a befektetett anyagi és szellemi erőforrások ellenértékét, tehát megérje termelni és forgalmazni, azonban az árszintnek a potenciális fogyasztók számára is elérhetőnek kell lennie. Primer kutatásomban a lehetséges árszínvonal meghatározásához is gyűjtök információkat.

További lehetősége a rendszernek – az elvileg korlátlan bővíthetőség mellett – az, hogy számos egyéb szolgáltatás is csatolható a nemzeti parki termékekhez. Ezeket keresztül fel lehet hívni a fogyasztók figyelmét az egyéb nemzeti parki szolgáltatásokra, sőt, akár különféle üzeneteket is el lehet velük juttatni a fogyasztókhoz. Emellett az új védjeggyel ellátott termékkör piaci bevezetését és stabilizálását követően lehetőség nyílik arra, hogy kedvezmény-típusokat, további vásárlásra ösztönző akciókat lehessen e termékekhez kapcsolni.

Dolgozatom további részében – a szekunder kutatásom eredményeiből kiindulva – a Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer piaci bevezetésének megalapozását szolgáló primer kutatásom eredményeit ismertetem.

7. PRIMER KUTATÁS A NEMZETI PARKI TERMÉK VÉDJEGYRENDSZER KAPCSÁN

7.1. Kutatási probléma

A kutatási probléma a **Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer piaci bevezetése és elterjesztése**, minél több áruféleség **rendszerbe illesztése**. A Nemzeti Parki Termék védjegyrendszerrel összefüggő primer kutatás kapcsán a marketing-mix 4P elemét kívánom elemezni. A dolgozat 6.3. pontjában részletesen kifejtettem, hogy mely főbb vetélytársaktól kell megkülönböztetni a nemzeti parki termékeket az új védjegyrendszerrel, illetve megállapítottam, hogy a konkurensnek minősíthető hazai védjegyek száma mintegy 30. A primer kutatás pedig alapvetően arra keresi a választ, hogy a potenciális fogyasztókat hogyan és mivel lehet meggyőzni.

A primer kutatás során tehát – összefüggésben a szekunder kutatás során kapott eredményekkel – azt kívánom vizsgálni, hogy mennyire lehet népszerű az egységes védjeggyel ellátott, a nemzeti parkokhoz, a védett természeti területekhez köthető termékkör a potenciális fogyasztók körében. Vizsgálom továbbá a védjegyrendszerből **származó bevételek várható alakulását és a fogyasztók szempontjából optimális elosztási (forgalmazási) hálózat kialakítását**. Emellett választ keresek arra is, hogy a fogyasztókat milyen többletmotivációk vezérlik a védjeggyel ellátott termékek választása során, illetve milyen többlet-tulajdonságokat, gazdasági és társadalmi előnyöket várnak el a védjeggyel ellátott termékektől.

Korábbi szekunder kutatásom eredményei tehát nagyban hozzájárultak jelen primer kutatás hipotéziseinek meghatározásához.

7.2. Kutatási célok

A kutatási probléma kapcsán a kutatási célokat az alábbiak szerint határoztam meg:

1. Kutatási cél: Céлом, hogy megtudjam, mennyire tájékozottak a fogyasztók a hazánkban forgalomban lévő védjegyek kapcsán? Mennyire ismerik a különböző védjegyeket?

Az első kutatási cél kapcsán a kérdőíves felmérés alapján azt kívánom megtudni, hogy mennyire ismerik és részesítik előnyben vásárlásaik során a fogyasztók azokat a hazai előállítású termékeket, amelyeket valamilyen, jellemzően eredet-, vagy minőségtanúsító

védjeggyel láttak el. Vizsgálom továbbá, hogy egyes közismert védjegyeket mennyire tudnak áruféleségekhez kötni.

2. Kutatási cél: Céloom, hogy megtudjam, mennyire keresik és részesítik előnyben a fogyasztók azokat a hazai előállítású termékeket, amelyeket valamilyen, jellemzően eredet-, vagy minőségtanúsító védjeggyel láttak el.

E cél kapcsán a védjegyek fontosságát, a vásárlókat befolyásoló szerepét kívánom megvizsgálni annak érdekében, hogy a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékkörből egy, a fogyasztók szemszögéből erős márkát lehessen építeni.

3. Kutatási cél: Fényt kívánok deríteni arra, hogy milyen tulajdonságokat várnak el a fogyasztók általában a védjeggyel ellátott, valamint a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkektől.

A termékkör kialakítása kapcsán fontos feltárni azokat a konkrét terméktulajdonságokat, amelyeket a fogyasztók mindenképpen elvárnak annak érdekében, hogy ilyen termékeket részesítsenek előnyben vásárlásaik során. Ez segítheti a védjegy-rendszerrel érintett árucikkek körének további bővítését is.

4. Kutatási cél: E kutatási cél kapcsán azt kívánom megvizsgálni, hogy a fogyasztók hajlandóak-e, és ha igen, mekkora felárat fizetni a Nemzeti Parki Termék Védjeggyel ellátott termékekért, a védjeggyel nem rendelkező termékekhez képest.

Az új termékkör lehetséges árazása, árszínvonala fontos kérdés, hiszen a rendszer tervezett előnyei között kiemelt helyet foglal el a várható bevétel nagysága. Ezért fontos e kutatási cél vizsgálata.

5. Kutatási cél: Azt is megvizsgálom, hogy a fogyasztók mely értékesítési csatornákon keresztül szeretnék leginkább az ilyen termékekhez jutni.

E kutatási cél vizsgálata azért is fontos, mert a kapott eredményekre is figyelemmel kell majd a gyakorlatban az értékesítési pontokat kialakítani, illetve felszerelni a fogyasztók igénye szerint (pl. bankkártya-terminálokkal).

6. Kutatási cél: Az 5. kutatási céllal összhangban arra a kérdésre is keresem a választ, hogy a potenciális fogyasztók mely marketing-kommunikációs eszközöket részesítenék előnyben a nemzeti parki termékkörrel kapcsolatos információszerzés során.

A tárgyi kutatási cél vizsgálata a szekunder kutatás eredményeire tekintettel különösen érdekes, hiszen azon kutatás megállapította, hogy a nemzeti parkok látogatói elsődlegesen a nemzeti parki honlapokról tájékozódnak. Ehhez képest a nemzeti parki termékkör

kapcsán fontos megvizsgálni, hogy más kommunikációs csatornákat mennyire preferálnak a potenciális fogyasztók.

7. Kutatási cél: További célom, hogy megtudjam, milyen mögöttes társadalmi-gazdasági előnyöket társítanak a fogyasztók az ilyen termékek fogyasztásához.

A fogyasztók ilyen jellegű, mögöttes elvárásainak vizsgálata azért nélkülözhetetlen, mert ez alapján lehet dönteni egyes termékek rendszerbe kerüléséről, csomagolásáról és a védjegyrendszer reklám-üzeneteiről, továbbá a termékek tényleges tulajdonságairól.

8. Kutatási cél: Arra is keresem a választ, hogy a 7. kutatási cél kapcsán megfogalmazottakon túl mi motiválná még a fogyasztókat a védjeggyel ellátott termék vásárlására?

E cél kapcsán olyan speciális pozitív tulajdonság-elvárásokat, többlet-kedvezményeket vizsgálok, amelyek a fogyasztókat még inkább e termékek felé fordítják és nagyobb értékesítési volument tesznek lehetővé.

7.3. Kutatási hipotézisek

A kutatási hipotézisek a kutatási célokkal összhangban:

Az 1. Kutatási céllal kapcsolatos hipotézisek:

H1: A fogyasztók ismerik a hazai előállítású élelmiszereken található különféle védjegyeket.

H2: A fogyasztók ismerik a non food jellegű termékekhez köthető védjegyeket.

A 2. Kutatási céllal kapcsolatos hipotézis:

H3: A fogyasztók előnyben részesítik a hazai előállítású, és valamely védjeggyel ellátott termékeket.

A 3. Kutatási céllal kapcsolatos hipotézisek:

H4: A fogyasztók elvárják, hogy egy védjeggyel ellátott termék ellenőrzött minőségű legyen.

H5: A fogyasztók elvárják, hogy a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termék egyértelműen köthető legyen az egyes nemzeti parkokhoz.

A 4. Kutatási céllal kapcsolatos hipotézis:

H6: A fogyasztók hajlandóak a védjeggyel nem rendelkező termékekhez képest többet áldozni a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott áruféleségekre.

Az 5. Kutatási céllal kapcsolatos hipotézisek:

H7: A fogyasztók hajlandóak a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkekét speciálisan erre a célra létesített bolthálózatban megvásárolni.

H8: A fogyasztók hajlandóak a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkekét az interneten keresztül megvásárolni.

A 6. Kutatási céllal kapcsolatos hipotézis:

H9: A fogyasztók a nemzeti parki termékekkel kapcsolatos információszerzésre leginkább az internetes csatornákat használnák.

A 7. Kutatási céllal kapcsolatos hipotézisek:

H10: A fogyasztók a nemzeti parki termékek vásárlásától valamely további társadalmi hasznosságot is elvárnak.

H11: A fogyasztók a nemzeti parki termékek vásárlása révén további gazdasági előnyökre is vágnak.

A 8. Kutatási céllal kapcsolatos hipotézis:

H12: A védjeggyel ellátott termékekhez kapcsolódó további kedvezmények, akciók többletmotivációt jelentenek a fogyasztók számára a további vásárlásokhoz.

7.4. A kutatás módszere, eszköze

A kutatás módszere: primer jellegű standard interjú, személyes megkérdezés

A kutatás eszköze: standardizált kérdőív

A kérdőívet dolgozatomban 2., míg a kísérőlevelet az 1. melléklete tartalmazza.

A kérdőív kérdéseit a kutatási tervben kitűzött célok és hipotézisek alapján alakítottam ki (8. táblázat)

Kutatási célok, hipotézisek és a kérdőív kérdéseinek összefüggései

8. táblázat

Célok (C)	Hipotézisek (H)	A kérdőív vonatkozó kérdése
C1: Célom, hogy megtudjam, mennyire tájékozottak a fogyasztók a hazánkban forgalomban lévő védjegyek kapcsán? Mennyire ismerik a különböző védjegyeket?	H1: A fogyasztók ismerik a hazai előállítású élelmiszereken található különféle védjegyeket. H2: A fogyasztók ismerik a non food jellegű termékekhez köthető védjegyeket.	2, 3,
C2: Célom, hogy megtudjam, mennyire keresik és részesítik előnyben a fogyasztók azokat a hazai előállítású termékeket, amelyeket valamilyen, jellemzően eredet-, vagy minőségstanúsító védjeggyel láttak el.	H3: A fogyasztók előnyben részesítik a hazai előállítású, és valamely védjeggyel ellátott termékeket.	1, 4, 6,
C3: Fényt kívánok deríteni arra, hogy milyen tulajdonságokat várnak el a fogyasztók általában a védjeggyel ellátott, valamint a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkektől.	H4: A fogyasztók elvárják, hogy egy védjeggyel ellátott termék ellenőrzött minőségű legyen. H5: A fogyasztók elvárják, hogy a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termék egyértelműen köthető legyen az egyes nemzeti parkokhoz.	5, 7,
C4: E kutatási cél kapcsán azt kívánom megvizsgálni, hogy a fogyasztók hajlandóak-e, és ha igen, mekkora felárat fizetni a Nemzeti Parki Termék Védjeggyel ellátott termékekért, a védjeggyel nem rendelkező termékekhez képest.	H6: A fogyasztók hajlandóak a védjeggyel nem rendelkező termékekhez képest többet áldozni a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkekre.	8, 9,
C5: Azt is megvizsgálom, hogy a fogyasztók mely értékesítési csatornákon keresztül szeretnék leginkább az ilyen termékekhez jutni.	H7: A fogyasztók hajlandóak a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkeket speciálisan erre a célra létesített üzletben megvásárolni. H8: A fogyasztók hajlandóak a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkeket az interneten keresztül megvásárolni.	10, 11,
C6: Arra a kérdésre is keresem a választ, hogy a potenciális fogyasztók mely marketing-kommunikációs eszközöket részesítenék előnyben a nemzeti parki termékkörrel kapcsolatos	H9: A fogyasztók a nemzeti parki termékekkel kapcsolatos információszerzésre leginkább az internetes csatornákat használnák.	12

információszerzés során.		
C7: További célom, hogy megtudjam, milyen mögöttes társadalmi-gazdasági előnyöket társítanak a fogyasztók az ilyen termékek fogyasztásához.	H10: A fogyasztók a nemzeti parki termékek vásárlásától valamely további társadalmi hasznosságot is elvárnak. H11: A fogyasztók a nemzeti parki termékek vásárlása révén további gazdasági előnyökre is vágyanak.	13, 14,
C8: Arra is keresem a választ, hogy mi motiválná még a fogyasztókat a védjeggyel ellátott termék vásárlására?	H12: A védjeggyel ellátott termékekhez kapcsolódó egyéb kedvezmények, akciók többletmotivációt jelentenek a fogyasztók számára a további vásárlásokhoz.	14

Forrás: Saját szerkesztés

7.5. A kutatás körülményei, mintavételi terv

A kutatás ideje: 2012. január 31. – 2012. február 15.

A kutatás helye: nemzeti parki látogatóközpontok vendégei és munkatársai kerülnek megkérdezésre, az ország 9 településén (Budapest több pontján, valamint Jósvalfőn, Sarródon, Felsőtárkányban, Hortobágyon, Pécsen, Kecskeméten, Szarvason, Tihanyban).

Mintavételi terv:

- *Alapsokaság, célcsoport: 18-70 éves korosztály;*
- *Mintavétel módja: nem reprezentatív, önkényes mintavétel;*
- *Minta nagysága: 120 fő;*

7.6. Kutatási eredmények bemutatása

7.6.1 A válaszadók demográfiai jellemzői

A kutatás eredményeinek megállapításához 120 kitöltött kérdőívet elemeztem, melyek közül 8 a kitöltött adatok hiányosságai (elsősorban a demográfiai adatok hiánya) miatt nem volt értékelhető, így az eredmények bemutatása 112 kérdőív adatain alapul.

A kérdőívet kitöltők demográfiai jellemzőit az alábbiakban részletesen ismertetem. A demográfiai jellemzők elemzése alapján a „tipikus válaszadó” 18 és 50 év közötti nő, aki a fővárosban lakik, felsőfokú végzettséggel rendelkezik és megítélése szerint átlagos életszínvonalon él.

Rátérve az egyes demográfiai jellemzők részletes elemzésére, 68 nőt (a kitöltők 61 %-a) és 44 férfit (a kitöltők 39 %-a) találunk a válaszadók között.

Kutatási célok, hipotézisek és a kérdőív kérdéseinek összefüggései
9. táblázat

A kérdőívet kitöltők nemek szerinti megoszlása		
	fő	%
nő	68	61
férfi	44	39
összesen	112	100

Forrás: Saját szerkesztés, N=112

A kérdőívet kitöltő legfiatalabb személy 21, a legidősebb 63 éves volt.

A kérdőívet kitöltők életkor szerinti megoszlása

10. táblázat

A kérdőívet kitöltők életkor szerinti megoszlása		
	fő	%
18-30 éves	55	49
31-50 éves	40	36
50 év feletti	17	15
összesen	112	100

Forrás: Saját szerkesztés, N=112

A kérdőívet kitöltő személyek közül 70 a fővárosban lakik, heten valamely megyeszékhelyen, 22 fő egyéb városban és 13-an falun él.

A kérdőívet kitöltők lakóhely szerinti megoszlása

11. táblázat

A kérdőívet kitöltők lakóhely szerinti megoszlása		
	fő	%
Főváros	70	62
Megyeszékhely	7	6
Egyéb város	22	20
Falu	13	12
összesen	112	100

Forrás: Saját szerkesztés, N=112

A válaszadók közül egy személy rendelkezik alapfokú (általános iskola vagy szakmunkásképző) iskolai végzettséggel, 37 fő középfokú (középiskolai vagy gimnáziumi érettségi), míg 74-en felsőfokú (egyetemi vagy főiskolai) végzettségűek.

A kérdőívet kitöltők iskolai végzettség szerinti megoszlása

12. táblázat

A kérdőívet kitöltők iskolai végzettség szerinti megoszlása		
	fő	%
alapfokú	1	1
középfokú	37	33
felsőfokú	74	66
összesen	112	100

Forrás: Saját szerkesztés, N=112

Anyagi helyzetét 2 fő értékelte a többségnél sokkal rosszabbnak, 6 fő a többségnél kicsit rosszabbnak, 78-an átlagos életszínvonalon élnek, 23-an a többségnél kicsit jobban, míg 3 fő a többségnél sokkal jobban él:

A kérdőívet kitöltők anyagi helyzet szerinti megoszlása

13. táblázat

A kérdőívet kitöltők anyagi helyzet szerinti megoszlása		
	fő	%
a többségnél sokkal rosszabbul él	2	2
a többségnél kicsit rosszabbul él	6	5
átlagos életszínvonalon él	78	70
a többségnél kicsit jobban él	23	21
a többségnél sokkal jobban él	3	3
összesen	112	100

Forrás: Saját szerkesztés, N=112

7.6.2 A tárgyköri kérdésekre adott válaszok elemzése

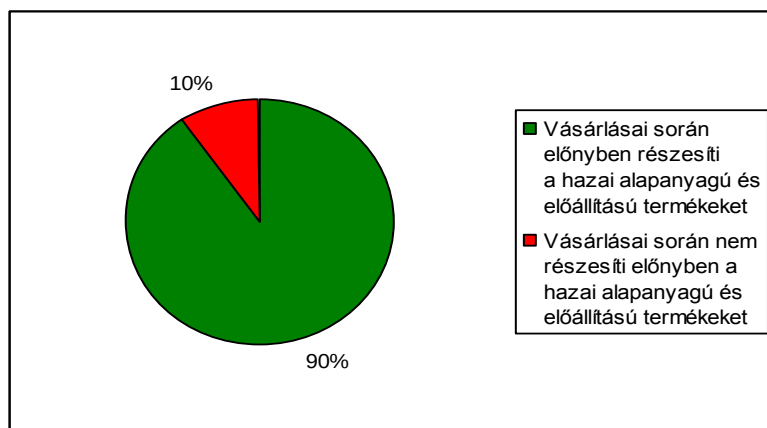
A válaszadók demográfiai jellemzőinek ismertetését követően bemutatom a kérdőív tárgyköri kérdéseit és az azokra adott válaszokat, valamint az egyes kérdések kapcsán jelzem a megfogalmazott hipotézissel kapcsolatban kapott eredményeket is.

1. tárgyköri kérdés:

Vásárlásai során előnyben részesíti-e a hazai alapanyagú és előállítású termékeket?

- ☐ 1- igen
☐ 2- nem

Az eredmények bemutatása (112 kérdőív alapján):



Forrás: Saját szerkesztés

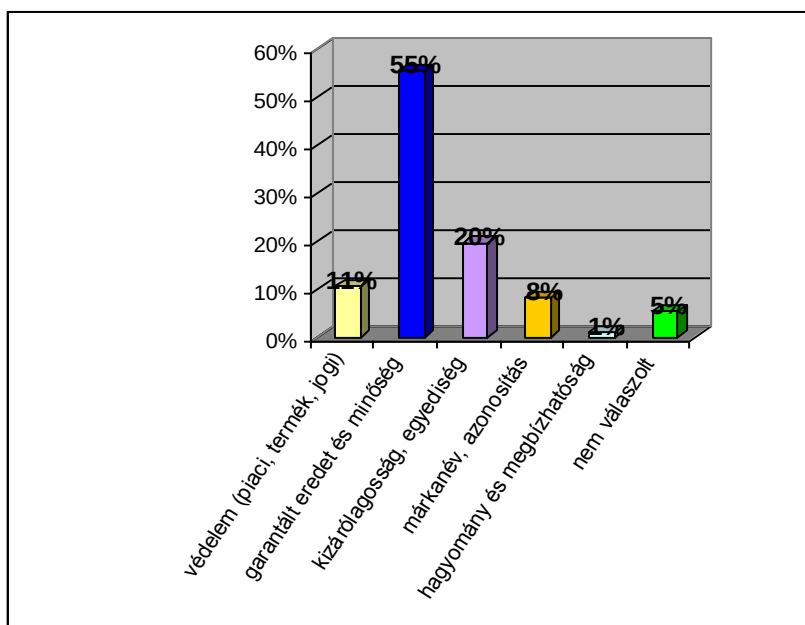
7. ábra A hazai alapanyagú és előállítású termékeket előnyben részesítő vásárlók aránya

2. tárgyköri kérdés:

Kérem, fogalmazza meg, mi jut eszébe a védjegy szóról?

Az eredmények bemutatása (112 kérdőív alapján):

A tárgyi nyitott kérdésre adott válaszok feldolgozása során a tipikusan, többször előforduló kifejezéseket vettem alapul az eredmények ismertetéséhez. Ezzel a módszerrel a következő jelentés-kategóriák voltak felfedezhetőek: „védelem (piaci, termék, jogi)”(11%); „garantált eredet és minőség” (55%); „kizárólagosság és egyediség” (20%); „márkanév és azonosítás” (8%); „hagyomány és megbízhatóság” (1%); illetve a „nem válaszolt” (5%).



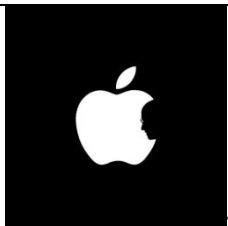
Forrás: Saját szerkesztés

8. ábra A „védjegy” szó jelentései a válaszadók számára

3. tárgyköri kérdés:

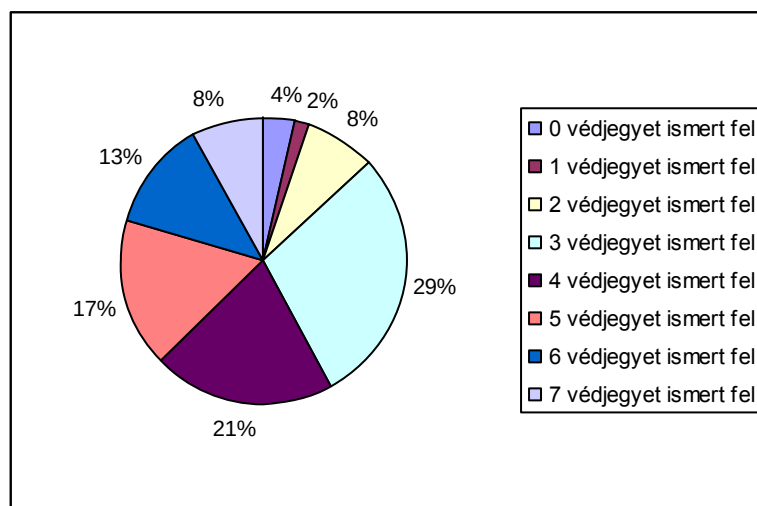
Milyen termékhez tudja kötni az alábbi védjegyeket?

(Kérem írja az adott védjegy mellé!)

Az eredmények bemutatása (112 kérdőív alapján):

A kérdés 3, elsődlegesen élelmiszerekhez köthető és 4 egyéb (melyből 2 nemzetközi jogi védelmet élvez) védjegy ismertségét vizsgálta. A válaszadók átlagosan 4 védjegyet tudtak a megfelelő áruféleséghez kötni. Meglepően kevesen (4 fő) nem ismertek fel egyetlen védjegyet sem, és meglepően kevesen (9 fő) ismerték fel helyesen mind a 7 védjegyet. A többség legalább 3 (32 fő), 4 (23 fő), 5 (19 fő) vagy 6 (14 fő) védjegyet felismert, míg 1 védjegyet 2 fő, 2 védjegyet 9 fő ismert fel helyesen.



Forrás: Saját szerkesztés

9. ábra A felismert védjegyek aránya

4. tárgyköri kérdés:

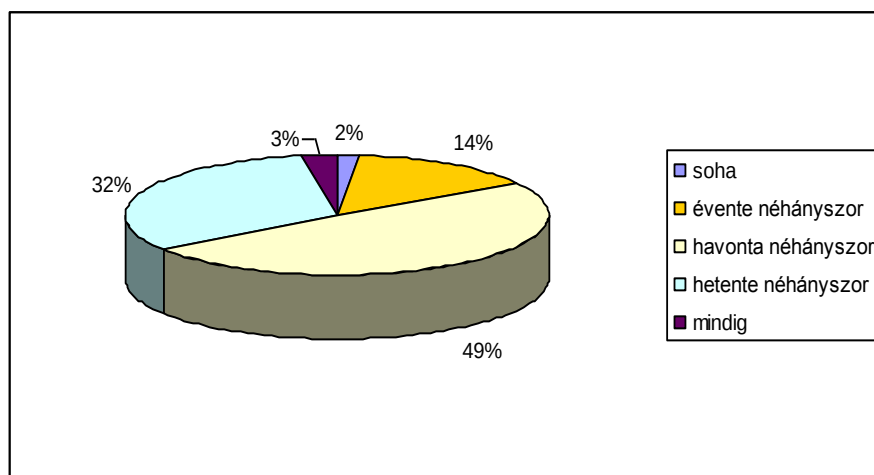
Milyen gyakran szokott valamely eredet- vagy minőségtanúsító védjeggyel ellátott termékeket vásárolni?

(amennyiben soha nem vásárol ilyen terméket, úgy kérem, hogy a kérdőív kitöltését folytassa a 6. kérdéssel)

- ☐ 1- soha nem vásárolok ilyen terméket
- ☐ 2- évente néhány alkalommal vásárolok ilyen terméket
- ☐ 3- havonta néhány alkalommal vásárolok ilyen terméket
- ☐ 4- hetente néhány alkalommal vásárolok ilyen terméket
- ☐ 5- mindig ilyen terméket vásárolok

Az eredmények bemutatása (112 kérdőív alapján):

Az eredmények kapcsán a lehetséges szélsőértékek vizsgálata mutatott érdekes eredményt: eszerint a válaszadók 2%-a (2 fő) soha nem vásárol ilyen terméket, míg 3%-uk (3 fő) mindig ilyen terméket választ. A válaszadók közül legtöbben (55 fő) havonta néhány alkalommal vásárolnak valamilyen védjeggyel ellátott terméket.



Forrás: Saját szerkesztés

10. ábra Védjeggyel ellátott termékek vásárlási gyakorisága

5. tárgyköri kérdés:

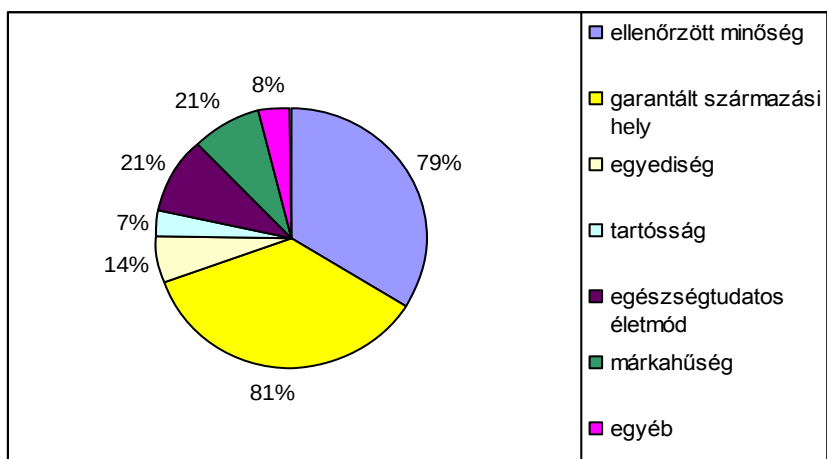
Milyen többletértéket jelent az Ön számára egy védjeggyel ellátott termék a hagyományos termékekhez képest?

(Több válasz is adható!)

- ☐ 1- ellenőrzött minőség
- ☐ 2- garantált származási hely
- ☐ 3- egyediség
- ☐ 4- tartósság
- ☐ 5- hozzájárulás az egészségtudatos életmódhoz
- ☐ 6- márkahűség kialakulásának elősegítése
- ☐ 7- egyéb többletérték:.....

Az eredmények bemutatása (112 kérdőív alapján):

Az egyes többletértékek kapcsán feltűnő, hogy a válaszadók 63%-a (71 fő) az ellenőrzött minőséget és a garantált származási helyet tartja a legfontosabb védjegy által biztosított többletértéknek. A 7. (egyéb többletérték) válaszlehetőség kapcsán a 2. tárgyköri kérdés eredményeinek feldolgozásához hasonló módszert választottam. Ennek alapján megállapítottam, hogy ezt a választ bejelölő 9 fő (a válaszadók 8 %-a) közül 5 többletértékként a „*hazai gazdaság és termelők támogatását*” jelölte meg, míg a további 4 válaszadónak az „*olcsóság*”, a „*megbízhatóság*”, a „*környezetkímélő módon történő előállítás*” és a „*tudatos vásárlás elősegítése*” volt a feltüntetett többletérték.



Forrás: Saját szerkesztés

11. ábra A védjeggyel ellátott termékekhez társított többletértékek

6. tárgyköri kérdés:

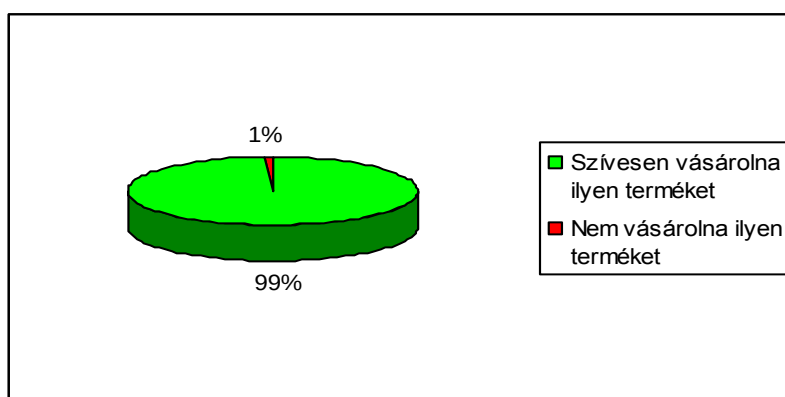
Szívesen vásárolna-e a magyarországi nemzeti parkok területéről származó, egységes védjeggyel ellátott termékeket?

(Amennyiben erre a kérdésre nemmel válaszol, úgy kérem, hogy a kérdőív kitöltését folytassa a 15. kérdéssel)

- ☐ 1- igen
☐ 2- nem

Az eredmények bemutatása (112 kérdőív alapján):

A válaszadók közül mindössze egy személy nem vásárolna szívesen a hazai nemzeti parkok területéről származó, egységes védjeggyel ellátott termékeket, így a további tárgyköri kérdésekre adott válaszok elemzése során maximum 111 kérdőív eredményét veszem figyelembe.



Forrás: Saját szerkesztés

12. ábra A nemzeti parkokhoz köthető termékek iránti fogyasztói érdeklődés

7. tárgyköri kérdés:

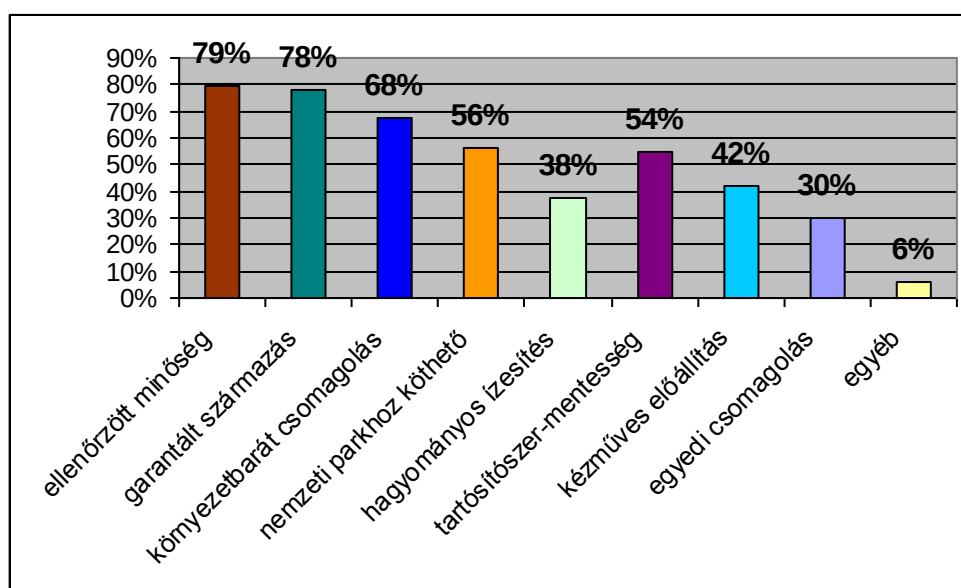
Milyen tulajdonságot várna el egy Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott fogyasztási cikktől?

(Több válasz is adható!)

- ☐ 1- ellenőrzött minőség
- ☐ 2- garantált származási hely
- ☐ 3- környezetbarát csomagolás
- ☐ 4- az adott nemzeti parkhoz egyértelműen köthető
- ☐ 5- étel esetén hagyományos ízesítés
- ☐ 6- étel esetén tartósítószer-mentesség
- ☐ 7- kézműves előállítás, hagyományos módszerekkel
- ☐ 8- egyedi, megkülönböztető csomagolás
- ☐ 9- egyéb tulajdonság:.....

Az eredmények bemutatása (111 kérdőív eredményei alapján):

A 9. „egyéb” válaszlehetőséget bejelölő 7 fő (a válaszadók 6 %-a) válaszai kapcsán nem fedezhető fel olyan egységesség, mint a 2. és a 6. tárgyköri kérdések kapcsán. Az „egyéb” tulajdonságok között a „sokféleséget”, az „egyesiséget”, az „ökológiai gazdálkodásból történő előállítást”, a „GMO-mentességet”, a „piacokon, vásárokon való elérhetőséget”, a „természet károsítása nélküli előállítást” és az „eredetiséget” tüntették fel.



Forrás: Saját szerkesztés

13. ábra A Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékektől elvárt tulajdonságok

8. tárgyköri kérdés:

Hajlandó lenne-e felárat fizetni a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékekért?

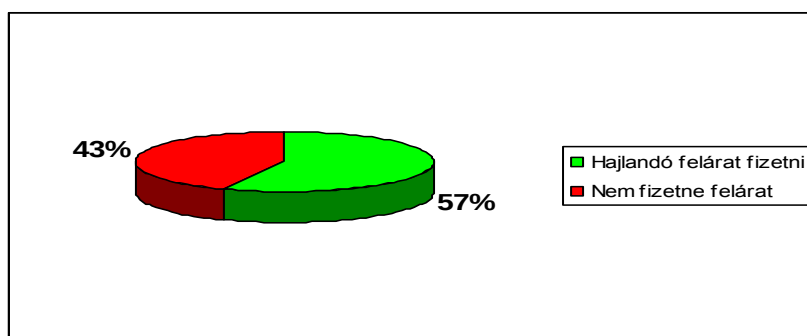
(Amennyiben erre a kérdésre nemmel válaszol, úgy kérem, hogy a kérdőív kitöltését folytassa a 10. kérdéssel!)

☐ 1- nem

☐ 2- igen, ha.....

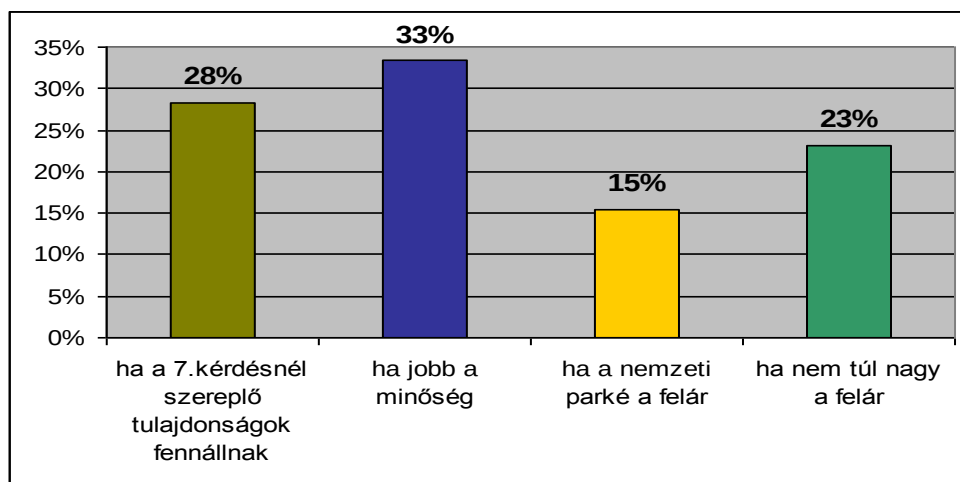
Az eredmények bemutatása (a 12. ábra kapcsán 111 kérdőív eredményei alapján, míg a 13. ábra kapcsán 39 válasz alapján):

A megkérdezettek közül 63 személy lenne hajlandó felárat fizetni a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékekért. Közülük 39 fő jelölte meg, hogy mely esetben lennének hajlandóak felárat fizetni. Utóbbi válaszokat külön, a 15. ábrán elemzem.



Forrás: Saját szerkesztés

14. ábra A Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékekért való felár-fizetési hajlandóság



Forrás: Saját szerkesztés

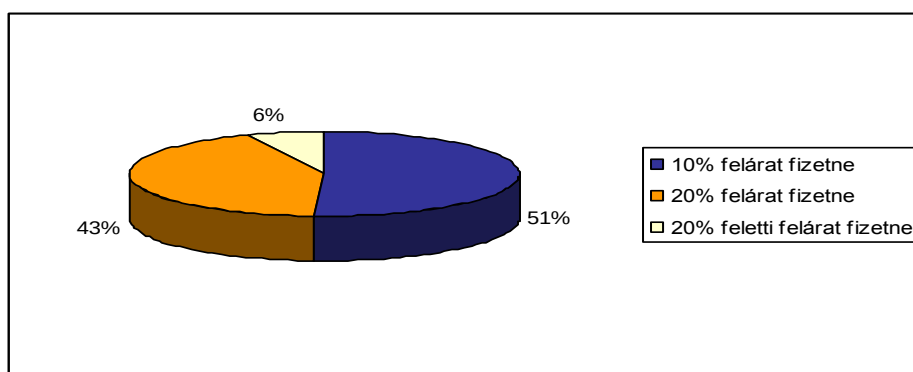
15. ábra Mely esetben hajlandók a fogyasztók felárat fizetni

9. tárgyköri kérdés:

Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszolt, úgy kérem, hogy jelölje meg, mekkora felárat lenne hajlandó fizetni egy ilyen termékért?

- ☐ 1- átlagosan maximum 10% felárat fizetni
- ☐ 2- átlagosan maximum 20% felárat fizetni
- ☐ 3- átlagosan akár 20% feletti felárat is fizetni

Az eredmények bemutatása (63 válasz alapján):



Forrás: Saját szerkesztés

16. ábra A felár lehetséges mértékének vizsgálata

10. tárgyköri kérdés:

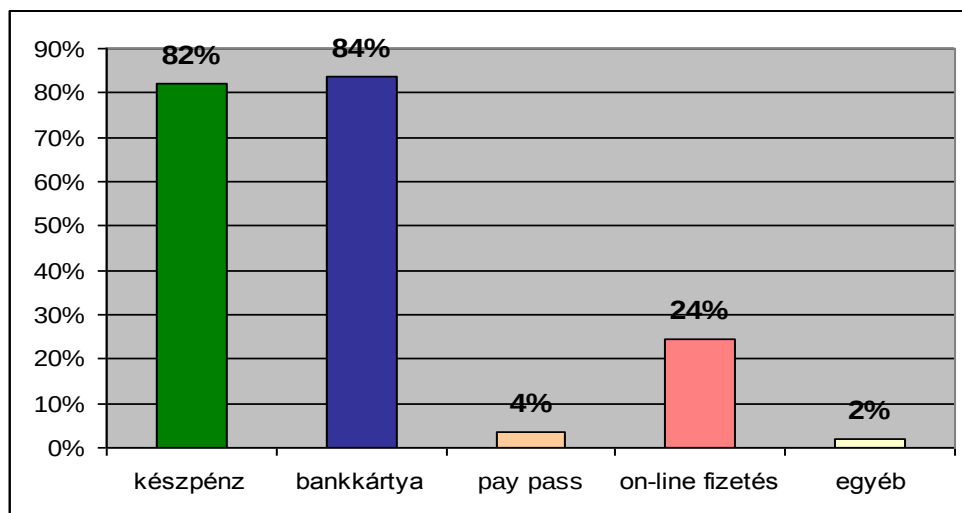
Milyen fizetési lehetőséget venne igénybe Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikk vásárlásakor?

(Több válasz is adható!)

- ☐ 1- készpénz
- ☐ 2- bankkártya
- ☐ 3- pay pass (érintés nélküli fizetési mód kisebb összegű vásárlásokra)
- ☐ 4- biztonságos online fizetési mód
- ☐ 5- egyéb:.....

Az eredmények bemutatása (111 kérdőív alapján):

Az 5. (egyéb) válaszlehetőséget mindössze két személy választotta, akik az „egyéb készpénzkímélő mód” fizetési lehetőséget adták meg.



Forrás: Saját szerkesztés

17. ábra A Nemzeti Parki Termékek vásárlása során preferált fizetési módok

A válaszadók 67 %-a (75 fő) egyidejűleg bejelölte a készpénzes és a bankkártyás fizetési lehetőséget, amelyek így a legnépszerűbb fizetési módozatnak minősülnek.

11. tárgyköri kérdés:

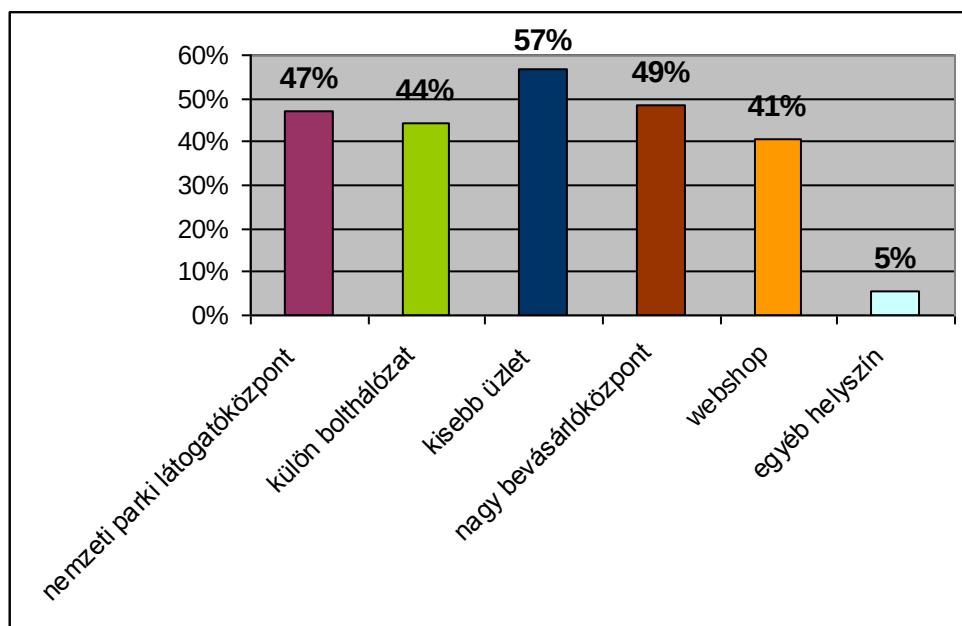
Az alábbi lehetőségek közül legszívesebben hol vásárolná meg a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékeket?

(Több válasz is adható!)

- ☐ 1- a nemzeti park igazgatóságok látogatóközpontjaiban
- ☐ 2- egy külön erre a célra kialakított bolthálózatban
- ☐ 3- kisebb üzletekben
- ☐ 4- nagy bevásárlóközpontokban
- ☐ 5- online rendelés útján, webshopban kiválasztva
- ☐ 6- egyéb módon vagy egyéb üzletben:.....

Az eredmények bemutatása (111 kérdőív alapján):

Hasonlóan a 7. kérdéshez, a 6. „egyéb” válaszlehetőséget bejelölő 7 fő (a válaszadók 6 %-a) válaszaik kapcsán itt sem fedezhető fel olyan egységesség, mint a 2. és a 6. tárgyköri kérdések kapcsán. Az „egyéb” vásárlási helyszínek között a „helyi posta”, a „skanzen”, a „hazai üzletlánc”, a „piac” és a „fesztivál”, található meg a válaszok között.



Forrás: Saját szerkesztés

18. ábra A Nemzeti Parki Termékek vásárlása során preferált helyszínek

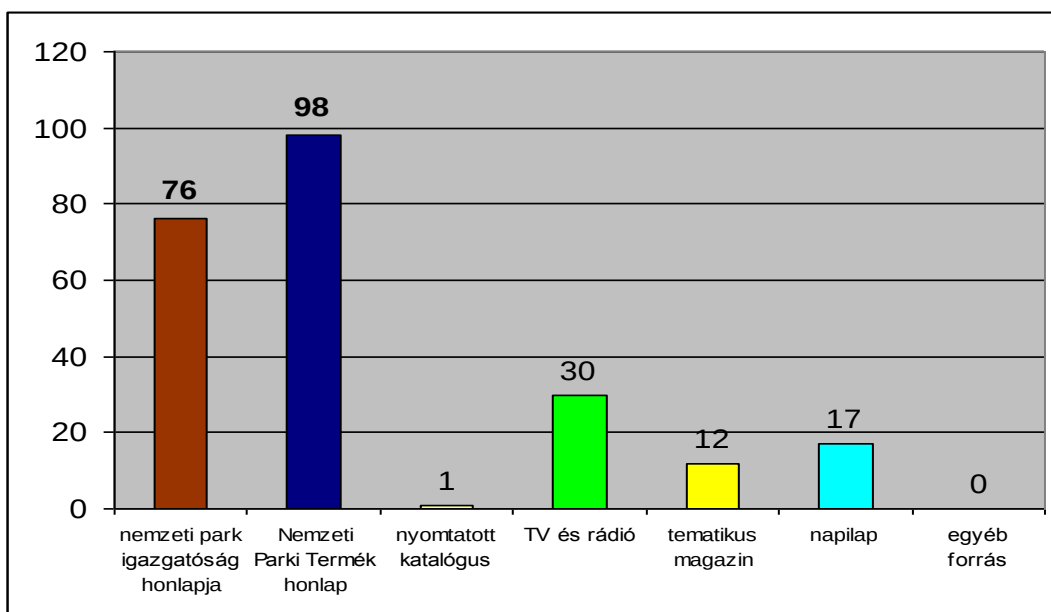
12. tárgyköri kérdés:

Az alábbi lehetőségek közül honnan szerezne leginkább információkat a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkekről?

(Több válasz is adható!)

- ☐ 1- a nemzeti park igazgatósági honlapokról
- ☐ 2- a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkek számára létrehozott külön honlapról
- ☐ 3- nyomtatott katalógusból
- ☐ 4- televízió és rádió útján
- ☐ 5- tematikus magazinokból
- ☐ 6- napilapokból
- ☐ 7- egyéb forrásból:.....

Az eredmények bemutatása (111 kérdőív alapján):



Forrás: Saját szerkesztés

19. ábra A Nemzeti Parki Termékek kapcsán preferált információforrások

A kérdésre adott válaszok alapján egyértelműen kijelenthető, hogy – hasonlóan a szekunder kutatás megállapításaihoz – a potenciális fogyasztók leginkább az internetes csatornákat (a válaszadók 68 %-a szerint az igazgatósági honlapokat, míg 88 %-uk szerint a Nemzeti Parki Termékek saját weboldalát) használnák a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkekkel kapcsolatos információszerzésre. Ebből következően az igazgatósági és a termékkör számára létrehozandó külön honlapok lehetnek a leghatékonyabb marketing-kommunikációs csatornák.

13. tárgyköri kérdés:

Kérem, fejezze be a következő mondatot! A Nemzeti Parki Termék védjegy...

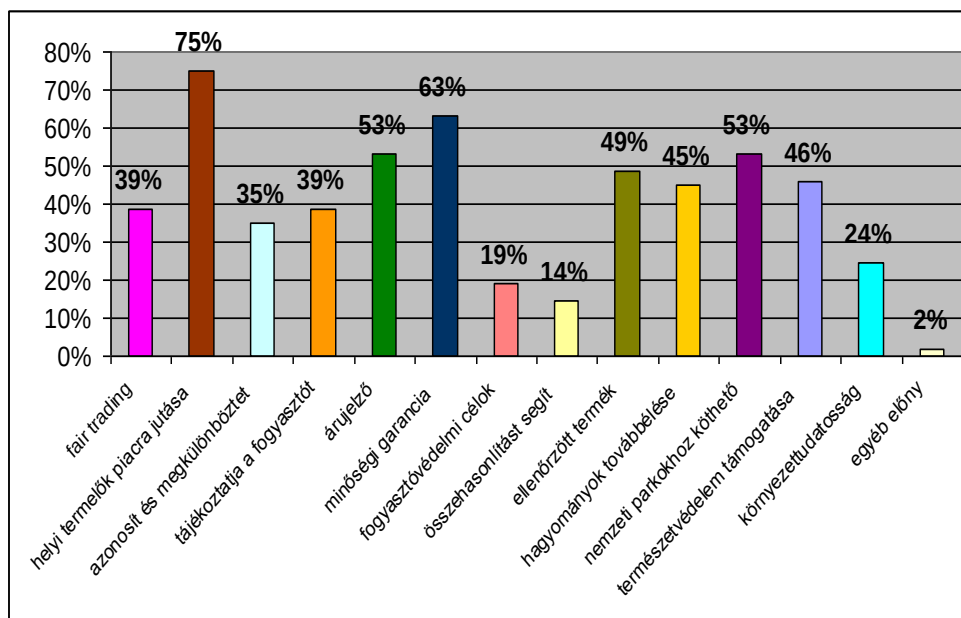
(Több válasz is adható!)

- ☐ 1- biztosíték a fair trade-re (azaz, hogy a keletkező haszon méltányosan kerül megosztásra a termelők és a forgalmazók között).
- ☐ 2- biztosítja, hogy a helyi termelők termékeinek piacra jutását is elősegítsem.
- ☐ 3- azonosít és megkülönböztet.
- ☐ 4- tájékoztatja a fogyasztót.
- ☐ 5- árujelző, tehát egyértelműen utal a termék tulajdonságaira/származására.
- ☐ 6- minőségi garanciát jelent.
- ☐ 7- fogyasztóvédelmi célokat szolgál.
- ☐ 8- azonos termékcsoporton belüli összehasonlítást tesz lehetővé.
- ☐ 9- biztonsági garancia arra vonatkozóan, hogy rendszeresen ellenőrzött terméket vásárolok.
- ☐ 10- garantálja, hogy a címkézett termék megvásárlása által az egyes régiókra jellemző kézműves hagyományok és termelési módok továbbéléséhez járulok hozzá.
- ☐ 11- garantálja, hogy a hazai nemzeti parkokhoz kötődő terméket vásárolok.
- ☐ 12- közvetve hozzájárul a hazai természetvédelem célkitűzéseinek megvalósításához (pl. új területek védetté nyilvánításához).
- ☐ 13- egyértelműen jelzi a fogyasztója környezettudatosságát.

□ 14- egyéb előnyt nyújt:.....

Az eredmények bemutatása (111 kérdőív alapján):

A 14. „egyéb” válaszlehetőséget a kérdőívet kitöltők 2%-a (2 fő) jelölte meg, előnyként a „munkahelyteremtést” és az „import termékek elleni védelmet” megemlítve.



Forrás: Saját szerkesztés

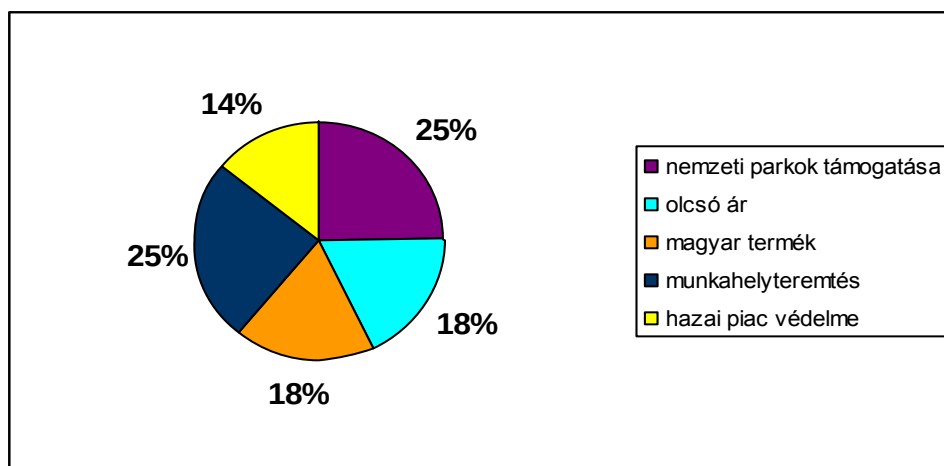
20. ábra A Nemzeti Parki Termékekhez társított gazdasági és társadalmi előnyök

14. tárgyköri kérdés:

Kérem, hogy az alábbiakban sorolja fel, hogy a 13. kérdés kapcsán említett előny(ök)ön túl milyen további tényező(k) motiválná(k) Önt, hogy Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikket vásároljon?

Az eredmények bemutatása (28 válasz alapján):

Erre a kérdésre mindössze 28 személy (a válaszadók 25 %-a) adott választ, amelyek azonban egyértelműen csoportosíthatóak a 2. és 6. tárgyköri kérdéseknél tapasztaltakhoz hasonlóan. A 28-féle motivációs tényező az alábbi 5 kategóriába sorolható:



Forrás: Saját szerkesztés

21. ábra A Nemzeti Parki Termékekhez társított további, a vásárlást motiváló tényezők

7.6.3 Az összefüggés-vizsgálat eredményei

A kutatás eredményeinek alapos vizsgálata ellenére sem lehet felfedezni markáns összefüggéseket a válaszadók demográfiai jellemzői és az egyes tárgyköri kérdések kapcsán. A demográfiai ismérvekkel kapcsolatos összefüggés-vizsgálat mind a 14 tárgyköri kérdés esetében megtörtént, ennek eredményeit a következőkben foglalom össze azzal, hogy a külön nem nevesített tárgyköri kérdések esetén nem lehetett egyértelmű statisztikai összefüggést kimutatni.

Elsőként a 3. számú tárgyköri kérdés kapcsán fedeztem fel némi összefüggést a válaszok és a válaszadók életkora között. Az ezen kérdésnél megadott 7 védjegy közül legalább 5-öt felismerők – összesen 42 személy – 85 %-a (36 fő) 30 évnél idősebb. Tehát megállapítható, hogy az egyes védjegyekkel kapcsolatban a kérdőívet kitöltő 30 év feletti korosztálynak (az összes válaszadó 51 %-a) pontosabb ismeretei vannak.

Az 5. tárgyköri kérdés kapcsán az állapítható meg, hogy nemtől, életkortól, jövedelmi viszonyoktól, iskolázottságtól és lakóhelytől függetlenül minden válaszadó számára két többletérték igazán fontos a védjeggyel ellátott termékek kapcsán: az ellenőrzött minőség és a garantált származási hely. Előbbit 88, utóbbit 91 fő jelölte meg fontos többletértékként, míg a kettőt együtt 71-en.

A 6. tárgyköri kérdés kapcsán is megállapítható, hogy a demográfiai jellemzőktől függetlenül a válaszadók 99 %-a szívesen vásárolna a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékekből.

A 7. tárgyköri kérdés alapos vizsgálata során a 7. sorszámmal jelzett tulajdonság („kézműves előállítás, hagyományos módszerekkel”) kapcsán állapítható meg egyértelmű

statisztikai összefüggés az ezen választ megjelölők lakóhelye kapcsán. Nevezetesen a 7. tulajdonságot megjelölő összesen 47 személy 72 %-a (34 fő) fővárosi lakhellyel rendelkezik.

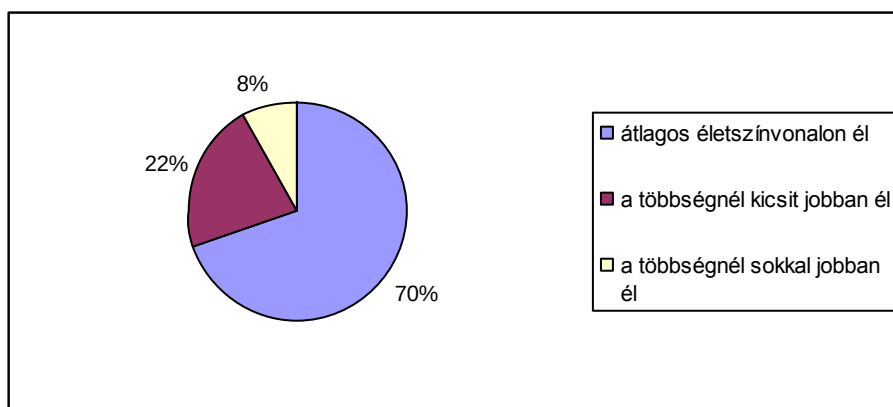
A nemzeti parki termékek kézműves előállítását preferálók lakóhelyi jellemzői

14. táblázat

A kézműves, hagyományos előállítást preferálók száma (fő):		47
	Fő	%
Fővárosi lakhellyel rendelkező preferáló személy:	34	72
Megyeszékhelyi lakhellyel rendelkező preferáló személy:	4	9
Egyéb városi lakhellyel rendelkező preferáló személy:	3	6
Falusi lakhellyel rendelkező preferáló személy:	6	13

Forrás: Saját szerkesztés

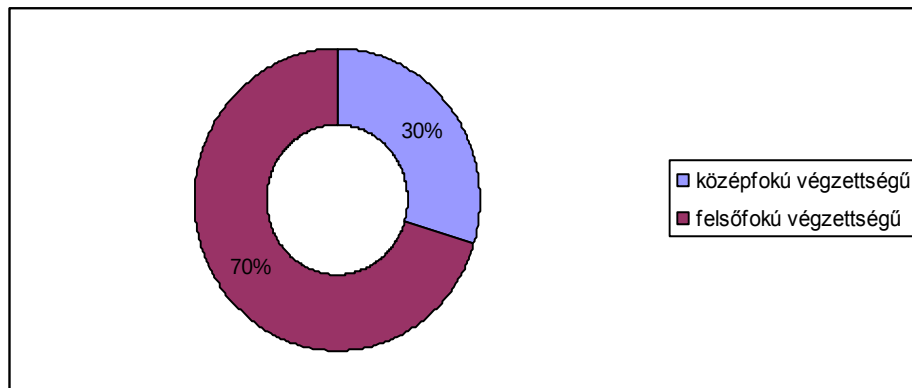
A 8. tárgyköri kérdés kapcsán a Nemzeti Parki termék védjeggyel ellátott termékekért felárat fizetni hajlandó válaszadók anyagi helyzetével kapcsolatban mutatható ki egyértelmű összefüggés. 63 személy (a válaszadók 57 %-a) lenne hajlandó felárat fizetni. Ezen válaszadók mindegyike legalább átlagosnak, vagy az átlagosnál jobbnak ítélte meg anyagi helyzetét:



Forrás: Saját szerkesztés

22. ábra A Nemzeti Parki Termékekért felárat fizetni hajlandók anyagi helyzetének elemzése

A 10. tárgyköri kérdés kapcsán az on-line fizetési mód bevezetését támogatók (összesen 27 fő, a válaszadók 24 %-a) túlnyomó többsége felsőfokú végzettségű:



Forrás: Saját szerkesztés

23. ábra Az on-line fizetési mód bevezetését támogató válaszadók iskolai végzettségének összefüggés-vizsgálata

Tehát az 1., 2., 4., 9., 11., 12., 13. és 14. tárgyköri kérdések kapcsán nem sikerült egyértelmű statisztikai összefüggést kimutatni a válaszok és a válaszadók valamely demográfiai jellemzője között.

7.7. A hipotézisek ellenőrzése a válaszok alapján

A 7.3. pontban felállított, összesen 12 hipotézis igazolását vagy cáfolatát az alábbiakban mutatom be:

1. hipotézis: „A fogyasztók ismerik a hazai előállítású élelmiszereken található különféle védjegyeket.”

A hipotézist igazolta a primer kutatás eredménye, hiszen a potenciális fogyasztók többsége számára valamilyen többlet-garanciát, többletértéket jelentenek a védjegyek. A legtöbb válaszadó (55%) a garantált eredetet és minőséget határozta meg a védjegy legfőbb jelentéstartalmaként, de a válaszadók közül sokan (20%) a kizárólagosság, egyediség fogalmakat is a védjegy szóhoz társítják. Emellett említést érdemel még a védelem, mint asszociációs elem említésének aránya (14%) a védjegy szó kapcsán. A válaszok elemzésével összefüggésben hangsúlyozandó, hogy a kérdőívet kitöltők jellemzően több kategóriát is megjelöltek. Mindezek alapján tehát a hipotézis igazolást nyert, melyet a 3. tárgyköri kérdésre adott válaszok elemzése (részletesen kifejtve a 2. hipotézis igazolásánál) is alátámaszt.

2. hipotézis: „A fogyasztók ismerik a non food jellegű termékekhez köthető védjegyeket.”

A hipotézisek egyértelmű igazolást nyertek a 2. és 3. tárgyköri kérdésre adott válaszok alapján, hiszen a válaszadók átlagosan 4 védjegyet felismertek és a megfelelő

áruféleséghez tudták kötni. A válaszadók 59 %-a a megadott 7-ből legalább 4 védjegyet helyesen ismert fel, míg összesen 4 %-uk nem ismert felé egyetlen védjegyet sem.

3. hipotézis: „A fogyasztók előnyben részesítik a hazai előállítású, és valamely védjeggyel ellátott termékeket.”

Az 1., a 4. és a 6. tárgyköri kérdésre adott válaszok elemzése alapján egyértelműen igazolást nyert a hipotézis, hiszen a válaszadók 90%-a előnyben részesíti a hazai alapanyagú és előállítású termékeket. A kérdőívet kitöltők 49 %-a havonta többször, míg 32 %-a hetente többször vásárol valamilyen eredet- vagy minőségtanúsító védjeggyel ellátott terméket. A 6. tárgyköri kérdésre adott válaszok alapján pedig a megkérdezettek 99 %-a szívesen vásárolna a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékekből.

4. hipotézis: „A fogyasztók elvárják, hogy egy védjeggyel ellátott termék ellenőrzött minőségű legyen.”

Az 5. tárgyköri kérdés válaszainak elemzése alapján a hipotézis egyértelműen igazolást nyert, hiszen a válaszadók 79 %-a számára elvárt többletértéket jelent a védjeggyel ellátott termék ellenőrzöttsége. Nem feltétlenül véletlen az az egybeesés, hogy a 7. tárgyköri kérdés kapcsán is a válaszadók 79 %-a várná el a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékektől, hogy azok ellenőrzött minőségűek legyenek.

5. hipotézis: „A fogyasztók elvárják, hogy a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termék egyértelműen köthető legyen az egyes nemzeti parkokhoz.”

A 7. tárgyköri kérdésre adott válaszok vizsgálata alapján a válaszadók 56 %-a elvárná a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékektől, hogy azok egyértelműen köthetőek legyenek egy-egy nemzeti parkhoz.

6. hipotézis: „A fogyasztók hajlandóak a védjeggyel nem rendelkező termékekhez képest többet áldozni a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott áruféleségekre.”

A 8. tárgyköri kérdésre adott válaszok elemzése alapján a megkérdezettek 57 %-a lenne hajlandó felárat fizetni a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékekért. A 9. tárgyköri kérdés kapcsán a felárat fizetni hajlandó kitöltők válaszai alapján 51 %-uk átlagosan maximum 10 % felárat fizetne, 43 %-uk átlagosan maximum 20 % felárat fizetne, míg 6 %-uk akár 20 % feletti felárat is hajlandó lenne fizetni az ilyen termékekért. Tehát a hipotézis igazolást nyert.

7. hipotézis: „A fogyasztók hajlandóak a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkeket speciálisan erre a célra létesített bolthálózatban megvásárolni.”

A 11. tárgyköri kérdés kapcsán mindössze a válaszadók 44 %-a jelezte, hogy egy külön e célra létrehozott bolthálózatban is megvásárolná a Nemzeti Parki Termék védjeggyel

ellátott áruféleségeket. Mivel a válaszadók többsége nem választaná a tárgyi bolthálózatban történő vásárlást, így a hipotézis nem került igazolásra.

8. hipotézis: „A fogyasztók hajlandók a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkeket az interneten keresztül megvásárolni.”

A 11. tárgyköri kérdés kapcsán mindössze a válaszadók 41 %-a jelezte, hogy on-line, vagyis egy webshopban kiválasztva is megvásárolná a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott áruféleségeket. Mivel a válaszadók többsége nem választaná ezt a vásárlási lehetőséget, így a hipotézist nem tudtam igazolni.

9. hipotézis: „A fogyasztók a nemzeti parki termékekkel kapcsolatos információszerzésre leginkább az internetes csatornákat használnák.”

A 12. tárgyköri kérdésre adott válaszok egyértelműen igazolták a hipotézist, vagyis a potenciális fogyasztók elsősorban, szinte kizárólagosan az internetes csatornákat használnák a termékkörrel kapcsolatos információszerzésre. Tehát marketing-kommunikációs szempontból a nemzeti park igazgatósági honlapok és a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékkör önálló honlapja fejlesztendő, illetve elsősorban más internetes oldalakon indokolt a termékkör reklámozása.

10. hipotézis: „A fogyasztók a nemzeti parki termékek vásárlásától valamely további társadalmi hasznosságot is elvárnak.”

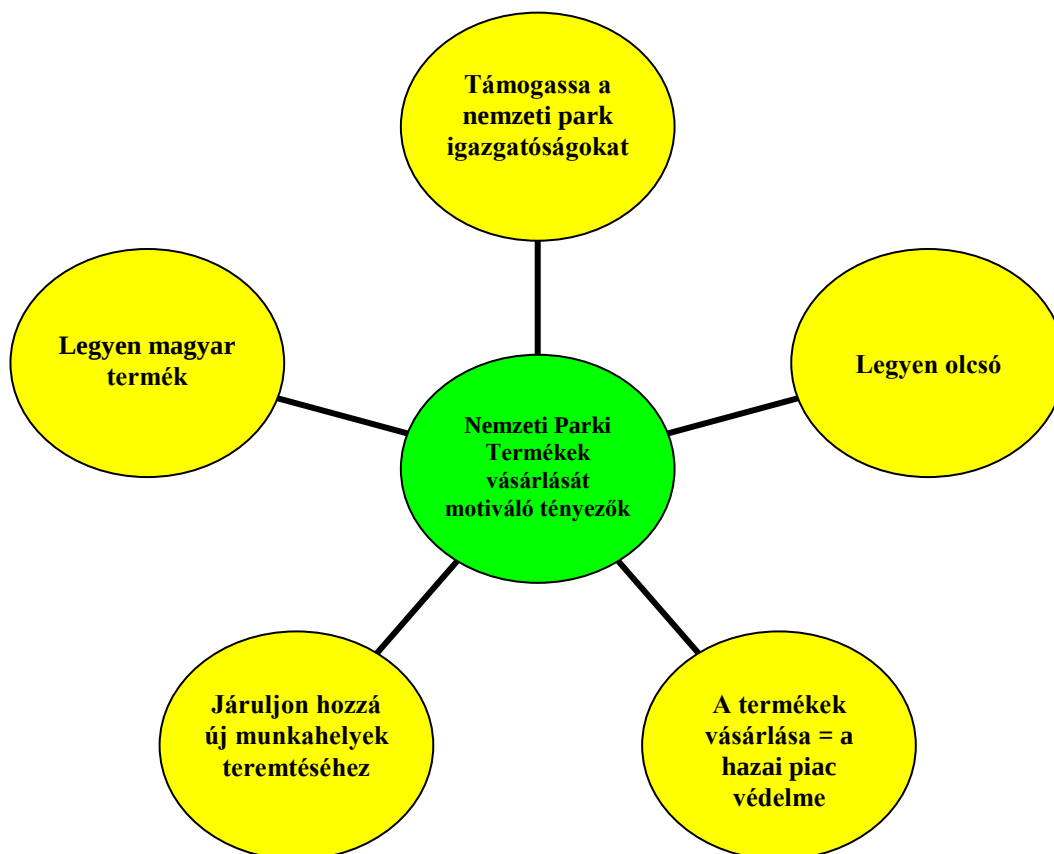
A 12. tárgyköri kérdés kapcsán felsorolt, a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékek fogyasztásához párosítható, mögöttes társadalmi hasznok közül leginkább a helyi termelők termékeinek piacra jutását (75 %) és a termékek egy-egy nemzeti parkhoz való köthetőségét (53 %) társították a válaszadók. Az egyéb mögöttes társadalmi hasznok a válaszadók 24 és 46 % közötti arányának támogatását nyerték el. A hipotézis tehát igazolást nyert, a potenciális fogyasztók az ilyen termékek vásárlásához valamely további társadalmi hasznosságot is társítanak.

11. hipotézis: „A fogyasztók a nemzeti parki termékek vásárlása révén további gazdasági előnyökre is vágnak.”

A 12. tárgyköri kérdés kapcsán felsorolt, a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékek fogyasztásához párosítható, mögöttes gazdasági hasznok közül leginkább a minőségi garanciát (63 %) és a termék tulajdonságaira/származására történő egyértelmű utalást (53 %) jelölték meg a kérdőívet kitöltők. Az egyéb gazdasági hasznosságokat 14 és 49 % közötti arányban társították a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékekhez a válaszadók. A hipotézis tehát igazolást nyert, a potenciális fogyasztók az ilyen termékek vásárlásához valamely további gazdasági hasznosságot is társítanak.

12. hipotézis: „A védjeggyel ellátott termékekhez kapcsolódó további kedvezmények, akciók többletmotivációt jelentenek a fogyasztók számára a további vásárlásokhoz.”

Ezt a hipotézist nem sikerült igazolni, mivel a 14. tárgyköri kérdésre mindössze 28 személy (a válaszadók 25 %-a) adott választ, és egyikük számára sem jelentenének többletmotivációt a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott áruféleségek vásárlásakor a különféle kedvezmények vagy akciók.



Forrás: Saját szerkesztés

24. ábra A Nemzeti Parki Termékek vásárlását elősegítő motivációs tényezők

7.8. A primer kutatás összefoglalása

A primer kutatás kapcsán összefoglalásként megállapítható, hogy az egyes célkitűzések kapcsán megfogalmazott kérdésekre olyan válaszok születtek, amelyek érdemben hozzájárulhatnak a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékek piaci bevezetéséhez, tehát a kutatással elérni kívánt legfőbb cél megvalósult.

Az egyes konkrét célkitűzéseket megvizsgálva kijelenthető, hogy a potenciális fogyasztók tájékozottak mind a hazai élelmiszereket, mind a non food termékeket érintő védjegyek kapcsán, illetve egymáshoz hasonló, tipikus tulajdonságokat társítanak a védjegyekhez (ilyen a védelem, az azonosítás, az ellenőrzöttség, a minőségi és származási garancia).

Az is nyilvánvalóvá vált, hogy a fogyasztók keresik a hazai előállítású és alapanyagú, valamilyen védjeggyel ellátott termékeket, illetve előnyben részesítik azokat vásárlásaik során. A primer kutatás fényt derített arra is, hogy a fogyasztók milyen tulajdonságokat várnak el egy védjeggyel ellátott terméktől. A leginkább preferált ilyen tulajdonság a termék ellenőrzött minősége és a garantált származási hely. Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott áruk esetében hasonlóan fontosnak ítélik a potenciális fogyasztók a környezetbarát csomagolást, a termék egy-egy nemzeti parkhoz való köthetőségét és élelmiszerek esetében a tartósítószer-mentességet.

A kutatás eredményei rávilágítottak arra is, hogy a potenciális vásárlók többsége hajlandó lenne felárat fizetni a nemzeti parkokhoz köthető termékekért, a fogyasztók több mint fele maximum 10 % felárat áldozna ilyen árucikkekre a hasonló, de hagyományos termékekhez képest. Az ilyen védjeggyel ellátott termékek kapcsán a fogyasztók a hagyományos fizetési módokat részesítik előnyben (készpénz és bankkártya), tehát a piaci bevezetés kezdeti szakaszában nem érdemes külön befektetéseket eszközölni az egyéb fizetési módok (pay pass, on-line) bevezetésébe.

A Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékek értékesítési csatornáinak kialakításakor a nemzeti park igazgatósági látogatóközpontokat és a kisebb méretű üzleteket javasolt előnyben részesíteni a kérdőív feldolgozásának eredményei alapján.

A piaci bevezetés során alkalmazandó marketing-kommunikációs csatornák közül egyértelműen kiemelendők az internetes honlapok, a vásárlókat e termékkör kapcsán leginkább a termékek saját honlapján, illetve a nemzeti park igazgatóságok honlapjain keresztül lehet elérni.

Az is nyilvánvalóvá vált, hogy a potenciális fogyasztók mindegyike valamilyen mögöttes társadalmi vagy gazdasági hasznosságot is tulajdonít az ilyen védjeggyel rendelkező termékek fogyasztásának. Ezen előnyök közül kiemelendő a helyi termelők termékeinek piacra juttatása, illetve a garantált minőség elvárása, amely hasznokat a válaszadók jóval több mint fele megvalósulni vél ezen áruφέlésegek fogyasztásakor. A termékek nemzeti parkokhoz való köthetősége és rendszeres ellenőrzöttsége is kiemelten fontos tényező a fogyasztók szemszögéből.

A primer kutatás nem adott választ arra a kérdésre, hogy milyen speciális motiváló tényezők hatnának pozitívan a nemzeti parki termékek értékesítésére, tekintettel arra, hogy a felmérésben résztvevők mindössze egynegyede jelölt meg ilyen tényezőt (ilyen hasznosságként jelölték meg a nemzeti parkok támogatását, a termékek olcsóságát, az árucikkek magyar eredetét, illetve a hazai piac védelmét és a munkahelyteremtést). Álláspontom szerint ezen tényezők – csekély számú említésük ellenére – is figyelembe veendők a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékkör, mint új hazai márka piaci bevezetése és pozicionálása során.

Összegezve, a primer kutatás – a szekunder kutatás eredményeire is tekintettel – alkalmas arra, hogy elősegítse a dolgozat egyik fő céljának tekinthető eredmény elérését, a Nemzeti Parki Termék védjegy széleskörű bevezetését.

7.9. Következtetések, javaslatok

A primer kutatás eredményeinek elemzése alapján tehát megállapítható, hogy a hazai piacon érdemes egy, a nemzeti parkokhoz, a védett természeti területekhez köthető új márkával, egy új termékkörrel megjeleníteni.

A piaci bevezetés során fokozott figyelmet kell fordítani a védjegy megismertetésére, amely kapcsán a leginkább preferált marketing-kommunikációs csatornáknak az on-line médiumoknak kell lennie, természetesen építve az egyéb, hagyományos ATL és BTL-eszközökre is.

A termékkör árazásánál mindenképpen indokolt a hasonló, de védjeggyel nem rendelkező termékekhez képest magasabb árszínvonalat meghatározni, amely a garantált minőség és származás egyik egyértelmű markere lehet a primer kutatás eredményei alapján.

A termékek elosztási csatornáit úgy javasolt megválasztani, hogy azok méltóak legyenek a hagyományos eljárással készített árufélségekhez, azonban hangsúlyozandó, hogy nem szükséges külön bolthálózat létesítése e termékkör számára. Az elsődleges elérhetőséget mindenképpen a nemzeti park igazgatóságokhoz köthető helyszíneken (nemzeti parki boltokban, látogatóközpontokban, stb.) kell biztosítani.

Mivel a termékek nemzeti parkokhoz való köthetősége és rendszeres ellenőrzöttsége is egy olyan fontos, a fogyasztók által elvárt mögöttes hasznosság, amelyet mindenképpen valóra kell váltani, így erre – elsősorban szabályozói oldalról – nagy hangsúlyt kell fektetni. A Vidékfejlesztési Minisztériumnak, mint a rendszer központi koordinálásért felelős szervnek kulcsszerepet kell játszania a védjegy-rendszer szabályozó elemeinek

kidolgozásában, egységesítésében és a piaci folyamatok, vásárlói trendek folyamatos elemzésében.

A bevezetési időszak során javasolt a fogyasztói jelzések folyamatos figyelemmel kísérése és célzott felmérése, melyre alkalmas lehet a termékek önálló honlapja, de az értékesítési helyszínek is. Mivel elég tág és folyamatosan változtatható szélességű termékkínálatot érint az új védjegy, nagyon fontos, hogy folyamatosan igazodjon a kínálat a keresleti változásokhoz, amely csak további, folyamatos kutatásokkal érhető el.

Mindezen körülményekre tekintettel javasolt tehát a Nemzeti parki Termékkör tényleges, széles körű piaci bevezetésének végrehajtása.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatommal célom volt, hogy bemutassam és elemezzem a magyarországi nemzeti park igazgatóságok, mint speciális, nagyrészt piaci alapon működő költségvetési szervek természetvédelmi szakmai, és elsősorban marketingtevékenységét. Az igazgatóságok speciális jogállása és az állami költségvetési szférában elfoglalt helye adta az elemzés egyik aktualitását. További aktualitást ad a vizsgált témakörnek az a tény, hogy egy olyan ágazat gazdasági tevékenységének bizonyos szempontok szerinti elemzésére törekedtem, amelyről sokan azt feltételezik, hogy éppen a gazdasági fejlődés ellen dolgozik, csak korlátozni és tiltani képes, sőt, a gazdasági fejlődés egyik gátja. Bizom abban, hogy munkám rávilágított arra, hogy ez nem így van, sőt, a haza nemzeti park igazgatóságok szakmai tevékenységükkel jócskán hozzájárulnak az ország gazdasági potenciáljának növeléséhez.

Ez a teljesítmény azonban növelhető, illetve – tekintettel az igazgatóságokkal szembeni aktuális kormányzati elvárásokra – növelendő is. A növekedés pedig csak piaci működést feltételezve, piaci alapon történhet. Erre tekintettel vizsgáltam meg azokat a lehetőségeket és igazgatósági tevékenységeket, amelyek a megfelelő marketing-szempontú beavatkozásokat megtéve hozzájárulhatnak az igazgatóságok bevételeinek növeléséhez, ugyanakkor nem veszélyeztetik a védett és védendő természeti értékeket és területeket.

Dolgozatom elkészítése során folyamatosan arra figyelemmel foglalmaztam meg következtetéseimet és javaslataimat, hogy a nemzeti park igazgatóságoknak speciális társadalmi funkcióik is vannak, tehát a gazdasági haszon elérése soha nem lehet elsődleges funkciójuk, azonban létükhöz nélkülözhetetlen.

Szekunder módon megvizsgálva a nemzeti parkok látogatószámának elmúlt évekbeli alakulását, valamint a látogatók egyes jellemzőit (nemzeti parkon belüli fogyasztási szokásaikat, az általuk igénybe vett szolgáltatások körét, valamint az előzetes informálódásra használt kommunikációs csatornáikat), igyekeztem olyan többletbevételi forrásra javaslatot tenni, amely több mögöttes társadalmi és gazdasági hasznosságot is magában hordoz.

Úgy vélem, hogy ezt a Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer széleskörű piaci bevezetésére tett javaslat realizálásával lehet elérni. E cél érdekében készítettem el primer kutatásomat, amelynek eredményei álláspontom szerint ténylegesen hozzájárulhatnak a védjegyrendszer piaci bevezetéséhez.

Kutatásaim eredményei alapján megállapítható, hogy az egyes nemzeti parkokhoz, a természetvédelemhez köthető termékek népszerűek a fogyasztók körében, akik akár felárat fizetve is hajlandók ilyen jellegű termékeket vásárolni. A vásárlásra mindenképpen ösztönzőleg hat egy egységes védjegy, amelytől a fogyasztók bizonyos többletértékeket remélnek. Ilyen többletérték kell, hogy legyen a helyi termelők termékeinek piacra juttatása, a fair trading elveinek megvalósítása, a garantált, ellenőrzött minőség és a termékek egyértelmű kapcsolódása az egyes nemzeti parkokhoz, illetve Magyarországhoz. Mindezt környezetbarát módon és csomagolásban, garantáltan hazai alapanyagok felhasználásával, a hazai munkahelyeket megőrizve és támogatva szükséges a fogyasztók elé tárni, biztosítva, hogy a termékek hagyományos módon, kézműves módszerekkel kerültek előállításra.

A fenti alapvető kritériumoknak megfelelő termékek – kihasználva a széles értelemben vett „zöld” gondolat egyre nagyobb térhódítását is – hozzájárulhatnak a hazai természetvédelem, és konkrétan az egyes nemzeti parkok és nemzeti park igazgatóságok társadalmi presztízse növekedéséhez, valamint gazdasági megerősödéséhez. A Nemzeti Parki Termék védjegyrendszer piaci bevezetése ténylegesen elősegítheti akár több ezer őstermelő, hagyományos, kézműves módszerekkel a nemzeti parki területeken árut termelő gazdálkodó piachoz jutását és a keletkező haszon méltányos megosztását.

Ha a leírt célok legalább részbeni megvalósulásához adalékul szolgálhat jelen dolgozat, úgy munkám elérte a célját.

FORRÁSJEGYZÉK

Nyomtatott irodalom

- [1.] BATKA Zoltán [2012]: Félmilliárd forint hungarikumokra, Népszabadság, LXX. évfolyam, 16/2. szám (2012. január 19.) 9. o.
- [2.] CSANÁDY R. András, KOVÁCS Eszter (szerk.) [2003]: A biológiai sokféleség ösztönzése és közgazdasági értékelése – útmutató döntéshozók számára, Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium, Budapest, 117. o.
- [3.] DOMÁN Szilvia, TAMUS Antalné, TOTTH Gedeon [2009]: Marketing alapok gyakorló feladatokkal, SALDO Zrt., 225. o.
- [4.] DUHAY Gábor (szerk.) [2006]: Ökoturizmus a védett természeti területeken, Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium, 6-7. o.
- [5.] EEA (European Environment Agency) Jelzések c. kiadványa [2011] 48. o.
- [6.] FAZEKAS Ildikó, HARSÁNYI Dávid [2000]: Marketingkommunikáció, Szókratész Közgazdasági Akadémia, 60. o.
- [7.] KISS Gábor [2010]: A nemzeti parki ökoturizmus kapcsolata a helyi és nemzeti parki termékekkel c. előadása, Budapest, 18. o.
- [8.] KÖRNYEZETVÉDELMI ÉS VÍZÜGYI MINISZTERIUM [2010]: AZ ORSZÁGOS KÖRNYEZETVÉDELMI TANÁCS számára készített, a természetvédelem helyzetét, illetve a 2002. július 1. és 2010. április 1. közötti időszak fontosabb eredményeit tartalmazó környezetvédelmi és vízügyi minisztériumi beszámoló, Budapest, 12. o.
- [9.] KÖRNYEZETVÉDELMI ÉS VÍZÜGYI MINISZTERIUM TERMÉSZETVÉDELMI HIVATALA [2005]: A természetvédelem ökoturisztikai koncepciója, Budapest, 32. o.
- [10.] LENGYEL Márton [1997]: Ökoturizmus és marketing, Magyarország az ezredfordulón, MTA stratégiai kutatások, EU csatlakozásunk környezeti szempontú vizsgálata, Budapest, 22-23. o.
- [11.] MÁRTON Balázs [2011]: Legtöbb nemzeti parkunkban növekszik a látogatottság, Magyar Vidéki Mozaik, I. évfolyam, 4. szám, 7. o.
- [12.] MELISEK Eszter [2011]: Promóciók hatékonysága és márkaérték, Trade magazin, VI. évfolyam, 12. szám (2011. december), 96. o.
- [13.] ÖRFI József [2012]: Mi a magyar? Közzolgálat (közigazgatási magazin), II. évfolyam, 2. szám (2012. február) 22. o.
- [14.] RAKONCZAY Zoltán [2009]: A természetvédelem története Magyarországon, Mezőgazda Kiadó, 117. o.
- [15.] RANDALL, Geoffrey [2000]: Márkázás a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek, 24-25. o.
- [16.] ŠUMAVA RRA (cseh regionális fejlesztési ügynökség) [2009]: A „ŠUMAVA eredeti termék” védjegy kiadásának és felhasználásának alapelvei c. dokumentum, (a magyar fordítás a Cseh Köztársaság magyarországi nagykövetségén keresztül a Vidékfejlesztési Minisztérium számára átadva) 2. o.
- [17.] SZEREDI Helga [2011]: Védjegyek növelik a magyar áruk értékét, Magyar Vidéki Mozaik, I. évfolyam, 3. szám, 14-15. o.
- [18.] VIDA Sándor [1985]: A védjegy pszichológiai és jogi megközelítésben, Akadémiai Kiadó, 19. o.

Internetes források

- [1.] <http://www.nemzetipark.gov.hu/latogatokozpontok> (letöltés ideje: 2012. április 3.)
- [2.] <http://ddnp.nemzetipark.gov.hu/letoltheto-kiadvanyok> (letöltés ideje: 2012. április 3.)
- [3.] www.itthon.hu/szakmaioldalak/Piaciranytu (letöltés ideje: 2012. április 3.)
- [4.] http://www.tissabella.de/texte/magisterarbeit_s.frank.pdf (letöltés ideje: 2012. április 3.)
- [5.] http://www.bioregionmurau.at/produkte_zeichen.php (letöltés ideje: 2012. április 3.)
- [6.] http://www.naturparkthal.ch/index.php?option=comcontent&view=article&id=610:2_naturparkmaeret&catid=84:aktuell (letöltés ideje: 2012. április 3.)
- [7.] <http://www.naturparkschwarzwald.de/regional/regionalvermarkter> (letöltés ideje: 2012. április 3.)
- [8.] <http://www.hohetauern.at/de/shop.html> (letöltés ideje: 2012. április 3.)
- [9.] <http://www.termeszetvedelem.hu/> (letöltés ideje: 2012. április 5.)
- [10.] <http://www.nemzetipark.gov.hu/> (letöltés ideje: 2012. április 5.)

MELLÉKLETEK

1. melléklet: a primer kutatás kérdőívének kísérőlevele

Kísérőlevél

Vidékfejlesztési Minisztérium
1055 Budapest, Kossuth Lajos tér 11.
Tel.: 795-2402
e-mail: janos.nagy@vm.gov.hu

Tisztelt Válaszadó!

A Vidékfejlesztési Minisztérium munkatársaként, és a Károly Róbert Főiskola végzős hallgatójaként piackutatást végzek a „nemzeti parki termék” védjeggyel ellátott termékkör hazai piaci bevezetésének megalapozásával összefüggésben.

A jelen levelémhez mellékelt kérdőív kérdéseire a *válaszadás önkéntes és név nélküli*. Alulírott, *kötelezettséget vállalok* arra, hogy válaszait összesítve és kizárólag ezen kutatás céljaira használom fel.

Kérem, hogy segítse munkámat a kérdőív kitöltésével!

Budapest, 2012. január 20.

Köszönettel:

.....
dr. Nagy János

2. melléklet: a primer kutatás kérdőíve

Kérdőív a Nemzeti Parki Termék védjegy piaci bevezetése kapcsán

1.) Vásárlásai során előnyben részesíti-e a hazai alapanyagú és előállítású termékeket?

☐ 1- igen

☐ 2- nem

2.) Kérem, fogalmazza meg, mi jut eszébe a védjegy szóról?

3.) Milyen termékekhez tudja kötni az alábbi védjegyeket?

(Kérem írja az adott védjegy mellé!)

	_____		_____
	_____		_____
	_____		_____
	_____		

4.) Milyen gyakran szokott valamely eredet- vagy minőségtanúsító védjeggyel ellátott termékeket vásárolni?

(amennyiben soha nem vásárol ilyen terméket, úgy kérem, hogy a kérdőív kitöltését folytassa a 6. kérdéssel)

☐ 1- soha nem vásárolok ilyen terméket

☐ 2- évente néhány alkalommal vásárolok ilyen terméket

☐ 3- havonta néhány alkalommal vásárolok ilyen terméket

☐ 4- hetente néhány alkalommal vásárolok ilyen terméket

☐ 5- mindig ilyen terméket vásárolok

5.) Milyen többletértéket jelent az Ön számára egy védjeggyel ellátott termék a hagyományos termékekhez képest?

(Több válasz is adható!)

☐ 1- ellenőrzött minőség

- ☐ 2- garantált származási hely
- ☐ 3- egyediség
- ☐ 4- tartósság
- ☐ 5- hozzájárulás az egészségtudatos életmódhoz
- ☐ 6- márkahűség kialakulásának elősegítése
- ☐ 7- egyéb többletérték:.....

6.) Szívesen vásárolna-e a magyarországi nemzeti parkok területéről származó, egységes védjeggyel ellátott termékeket?

(Amennyiben erre a kérdésre nemmel válaszol, úgy kérem, hogy a kérdőív kitöltését folytassa a 15. kérdéssel)

- ☐ 1- igen
- ☐ 2- nem

7.) Milyen tulajdonságot várna el egy Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott fogyasztási cikktől?

(Több válasz is adható!)

- ☐ 1- ellenőrzött minőség
- ☐ 2- garantált származási hely
- ☐ 3- környezetbarát csomagolás
- ☐ 4- az adott nemzeti parkhoz egyértelműen köthető
- ☐ 5- étel esetén hagyományos ízesítés
- ☐ 6- étel esetén tartósítószer-mentesség
- ☐ 7- kézműves előállítás, hagyományos módszerekkel
- ☐ 8- egyedi, megkülönböztető csomagolás
- ☐ 9- egyéb tulajdonság:.....

8.) Hajlandó lenne-e felárat fizetni a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékekért?

(Amennyiben erre a kérdésre nemmel válaszol, úgy kérem, hogy a kérdőív kitöltését folytassa a 10. kérdéssel!)

- ☐ 1- nem
- ☐ 2- igen, ha.....

9.) Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszolt, úgy kérem, hogy jelölje meg, mekkora felárat lenne hajlandó fizetni egy ilyen termékért?

- ☐ 1- átlagosan maximum 10% felárat fizetni
- ☐ 2- átlagosan maximum 20% felárat fizetni
- ☐ 3- átlagosan akár 20% feletti felárat is fizetni

10.) Milyen fizetési lehetőséget venne igénybe Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikk vásárlásakor?

(Több válasz is adható!)

- ☐ 1- készpénz
- ☐ 2- bankkártya
- ☐ 3- pay pass (érintés nélküli fizetési mód kisebb összegű vásárlásokra)
- ☐ 4- biztonságos online fizetési mód
- ☐ 5- egyéb:.....

11.) Az alábbi lehetőségek közül legszívesebben hol vásárolná meg a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott termékeket?

(Több válasz is adható!)

- ☐ 1- a nemzeti park igazgatóságok látogatóközpontjaiban
- ☐ 2- egy külön erre a célra kialakított bolthálózatban
- ☐ 3- kisebb üzletekben

- ☐ 4- nagy bevásárlóközpontokban
- ☐ 5- online rendelés útján, webshopban kiválasztva
- ☐ 6- egyéb módon vagy egyéb üzletben:.....

12.) Az alábbi lehetőségek közül honnan szerezne leginkább információkat a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkekről?

(Több válasz is adható!)

- ☐ 1- a nemzeti park igazgatósági honlapokról
- ☐ 2- a Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkek számára létrehozott külön honlapról
- ☐ 3- nyomtatott katalógusból
- ☐ 4- televízió és rádió útján
- ☐ 5- tematikus magazinokból
- ☐ 6- napilapokból
- ☐ 7- egyéb forrásból:.....

13.) Kérem, fejezze be a következő mondatot! A Nemzeti Parki Termék védjegy...

(Több válasz is adható!)

- ☐ 1- biztosíték a fair trade-re (azaz, hogy a keletkező haszon méltányosan kerül megosztásra a termelők és a forgalmazók között).
- ☐ 2- biztosítja, hogy a helyi termelők termékeinek piacra jutását is elősegítsem.
- ☐ 3- azonosít és megkülönböztet.
- ☐ 4- tájékoztatja a fogyasztót.
- ☐ 5- árjelző, tehát egyértelműen utal a termék tulajdonságaira/származására.
- ☐ 6- minőségi garanciát jelent.
- ☐ 7- fogyasztóvédelmi célokat szolgál.
- ☐ 8- azonos termékcsoporton belüli összehasonlítást tesz lehetővé.
- ☐ 9- biztonsági garancia arra vonatkozóan, hogy rendszeresen ellenőrzött terméket vásárolok.
- ☐ 10- garantálja, hogy a címkézett termék megvásárlása által az egyes régiókra jellemző kézműves hagyományok és termelési módok továbbéléséhez járulok hozzá.
- ☐ 11- garantálja, hogy a hazai nemzeti parkokhoz kötődő terméket vásárolok.
- ☐ 12- közvetve hozzájárul a hazai természetvédelem célkitűzéseinek megvalósításához (pl. új területek védetté nyilvánításához).
- ☐ 13- egyértelműen jelzi a fogyasztója környezettudatosságát.
- ☐ 14- egyéb előnyt nyújt:.....

14.) Kérem, hogy az alábbiakban sorolja fel, hogy a 13. kérdés kapcsán említett előny(ök)ön túl milyen további tényező(k) motiválná(k) Önt, hogy Nemzeti Parki Termék védjeggyel ellátott árucikkeket vásároljon?

.....

SZEMÉLYES KÉRDÉSEK

15.) Az Ön neve

- ☐ 1- nő
- ☐ 2- férfi

16.) Az Ön születési éve: 19.....

17.) Az Ön lakóhelye

- ☐ 1- főváros
- ☐ 2- megyeszékhely
- ☐ 3- egyéb város
- ☐ 4- falu

18.) Az Ön végzettsége

- ☐ 1- alapkör (általános iskola vagy szakmunkásképző)
- ☐ 2- középkör (középiskolai vagy gimnáziumi érettségi)
- ☐ 3- felsőkö (főiskola vagy egyetem)

19.) Kérem, értékelje az anyagi helyzetét!

- ☐ 1- a többségnél sokkal rosszabbul él
- ☐ 2- a többségnél kicsit rosszabbul él
- ☐ 3- átlagos életszínvonalon él
- ☐ 4- a többségnél kicsit jobban él
- ☐ 5- a többségnél sokkal jobban él

3. melléklet: a nemzeti parkok és a természetvédelem logói



4. melléklet: a Kiváló Magyar Élelmiszer és a Hagyományok, Ízek, Régiók védjegyek



5. melléklet: a soproni Nemzeti Parkok Boltjáról készült felvételek



A Nemzeti Parkok Boltja bejárata



Részlet a Nemzeti Parkok Boltja áru kínálatából



A Nemzeti Parkok Boltját népszerűsítő reklámtábla Sopron belvárosában

6. melléklet: az Őrségi és a Duna-Dráva Nemzeti Parkok Magyar Nemzeti Bank által kibocsátott emlékérméinek képei



7. melléklet: a nemzeti parkok 2012. programkínálatát és szálláslehetőségeit bemutató kiadvány angol és magyar nyelvű fedőlapja



8.melléklet: az állami természetvédelem hivatalos honlapjának és a nemzeti park igazgatóságok közös honlapjának kezdőlapjai

