

Az agroturizmus és a helyi termékek kapcsolata Karcag példáján keresztül

Vigh Csenge (EQ073T)

Vidékfejlesztési agrármérnök BSc nappali tagozat

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Nagyné Dr. Molnár Melinda, egyetemi docens, MATE Szent István Campus, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

A dolgozatom célja az volt, hogy feltárjam a kapcsolatot az agroturizmus és a helyi termékek között. A kutatásom indítékát az adta, hogy Karcag mezőgazdasági hagyományai és helyi értékei ellenére ezek turisztikai hasznosítása még nem elég fejlett.

A vizsgálatot kérdőíves felméréssel valósítottam meg, a helyi lakosság és a településhez szorosan kötődő személyek körében. Míg ezzel párhuzamosan néhány termelővel félig strukturált interjút készítettem. A kutatás kitért a helyi termékek ismeretségére, fogyasztási szokásaira, valamint a vásárlást befolyásoló tényezőkre is.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy Karcag termékkínálata szorosan összeköthető a település agrárprofiljával, ugyanakkor ezek fogyasztása jelenleg még nem tekinthető rendszeresnek a megkérdezettek körében. A helyi termékek iránti érdeklődés azonban jelen van, de csak a hagyományos, ismertebb élelmiszerekre korlátozódik emiatt a kézműves és innovatív termékek háttérbe szorulnak, amit az egyik interjúalanyom is megerősített. A vásárlási döntéseket leginkább a minőség és az ár befolyásolja, ugyanakkor a megbízhatóságnak is fontos szerepe van ezekben a döntésekben. Mindezek mellett a személyes kapcsolat és a termékek kipróbálhatósága jelentős motivációs tényező, ami erősíti a fogyasztók bizalmát.

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a helyi termékek turisztikai potenciálja Karcagon kihasználatlan. A turisztikai fejlesztésében fontos lenne a helyi termelők, vállalkozók és az önkormányzat tudatos együttműködése. Ezzel hozzájárulva a város diverzifikációjához és a helyi identitás növeléséhez.

Összességében megállapítható, hogy a helyi termékek, valamint az agroturizmus között van kapcsolat, de ezeknek a hatékony kiaknázásához elengedhetetlen az értékesítési csatornák bővítése, támogatások, valamint tudatos kommunikáció a szereplők között.