

**A Börzsöny-Duna-Ipoly térség
helyi termékeinek piaci lehetőségei**



Szerkesztette:
Dr. Fehér István
és
Dr. Medina Viktor

2015

Tartalom

1.	Bevezetés	3
2.	Társadalmi-gazdasági jellemzők	3
2.1.	Demográfiai adatok	4
2.2.	Gazdasági környezet	4
2.3.	Feladatok	5
3.	Helyi termékek	6
3.1.	A helyi termékek beszerzési csatornái	8
3.2.	Trendek a helyi termékek keresletében	13
3.3.	A térség főbb termékei	14
3.4.	Helyi termékek piacra jutását és népszerűsítését szolgáló rendezvények és termelői piacok	15
3.5.	A helyi termék és a turizmus kapcsolódása	22
4.	A termelői piacok jelentősége és jellemzői	23
4.1.	A piac fogalmi meghatározása	23
4.2.	Piacok szerepe Magyarországon	26
4.3.	A piacok értékelése a vásárlók szemszögéből	28
4.4.	Vásárlói javaslatok a piacok fejlesztésére	31
4.5.	A piacon értékesítő termelők jellemzői	32
4.6.	A termelői javaslatok a piacok működésének javítására	36
4.7.	Következtetések, javaslatok	36
5.	Település marketing	39
5.1.	Településmarketing elemei	39
5.2.	A településmarketing megvalósítói	41
5.3.	Marketing eszközei	42
5.4.	Kínálati mix	43
5.5.	Kommunikációs mix	43
5.6.	Marketing megvalósításának folyamata	53
6.	A helyi termékek értékesítési lehetőségei	55
6.1.	Értékesítési megoldások	58
7.	A Börzsöny-Duna-Ipoly térség SWOT elemzése és további támogatási lehetőségeinek vizsgálata	63
7.1.	Javaslatok	65
8.	Irodalomjegyzék	67

1. Bevezetés

A Közép-magyarországi Régió északi csücskében található a Szobi járás, amelyet az Ipoly, a Duna és a Börzsöny alkotta természetes határok vesznek körül. A természetes határok azonban nem csupán felbecsülhetetlen természeti értéket képviselnek, hanem közlekedési akadályokat is, amelyek miatt a térség közlekedési helyzete viszonylag kedvezőtlen. Települései vidéki jellegűek, kistelepülések. A járás területének csak 3%-a belterület (1028 ha), a fennmaradó 97 % pedig külterület. A járás Budapesttől 60 km-re fekszik, területén két folyó is található. Az egyik a Duna, amely magas vízhozamú, a nemzetközi hajózás fő útvonala, kapcsolatot jelent Budapest és Bécs között, azonban elválasztja a közúti közlekedéstől a pilisi oldaltól a térséget. Másik folyó az Ipoly, amely egyben az országhatárt is jelenti. Az Ipoly legfőképpen a hegyi patakokból táplálkozik, ezért a nagy esőzések, és a tavaszi olvadás megemeli a vízszintet, ekkor kilép medréből és elönti az árterületeket. Az Ipoly völgy két kistájra az Alsó-Ipoly völgyre (Dunakanyar) és a Középső-Ipoly völgyre tagozódik. Az Ipoly partján síkvidéki vagy patak völgybe felhúzódó települések találhatók.

- Ipolydamásd, Letkés, Ipolytölgyes, Vámosmikola, Tésa (Ipoly-part)
- Nagybörzsöny, Peröcsény, Kemence, Bernecebaráti (Börzsöny hegység)
- Márianosztra, Kóspallag (belső medence)
- Zebegény, Szob (Duna part)
- Nagymaros, Szokolya, Márianosztra, Kismaros (Dunakanyar)

A térségre tehát a kettősség jellemző. Egyik oldalról kiváló adottságokkal rendelkezik, másik oldalról viszont számos nehézséggel kell szembe nézni. Ez azt jelenti, hogy a térségben csak egy összehangolt és jól megtervezett tevékenységrendszer hozhat sikereket. A térség értékeinek vizsgálatát követően azt kell meghatározni, hogy milyen szimbiózisra van szükség a turizmus, a helyi termékek értékesítése és a lakosság igényeinek kiszolgálása kapcsán. A feladatok meghatározásához először a makro és a mikro környezet vizsgálatára van szükség. Meg kell ismerni a társadalmi és a gazdasági viszonyokat, a helyi termékeket és az értékesítési lehetőségeket. A település- és termékmarketing elméleti rendszerének térséghez adaptált verziója alapján meg kell határozni a helyi termékek értékesítésének módját. A sikeres értékesítést különböző rendezvények megszervezése, a turizmus fellendülése és a helyi vállalkozások fejlesztése tudja elősegíteni. El kell végezni egy SWOT elemzést, majd a jogszabályi környezet illetve támogatási rendszer vizsgálatát követően meg lehet fogalmazni a jövőbeli teendőket.

2. Társadalmi-gazdasági jellemzők

A Szobi járás Pest megyéhez tartozik, központi települése Szob. Területe 438,32 km², népessége 24487 fő, népsűrűsége pedig 56 fő/km² volt 2013. elején. Alacsony népsűrűségét földrajzi fekvésének is köszönheti, hiszen a járás a Börzsöny peremén található. A járás két várost (Szob és Nagymaros) és

15 községet foglal magában. A kistérség perifériális helyzete miatt az itt élők közül sokan - főleg a fiatalok - a jobb megélhetés reményében elvándoroltak a térségből. A járás korosztály szerinti összetételére jellemző, hogy igen magas az idősek aránya, ezzel szemben a fiatalok száma csökkenést mutat. Ezek alapján elmondható, hogy a járásra az elöregedés jellemző. A térségben található vállalkozások több mint fele a mezőgazdaságban tevékenykedik, ez is jelzi az agrárgazdaság fontosságát a Szobi járásban. A nem élelmiszer feldolgozással foglalkozó kézműves jellegű ipar Ipolytölgyesen volt, a Mono Ipolyfabrik Kft, de ez 2012-ben megszűnt.

2.1. Demográfiai adatok

Az **öregedési index** alapján (amely a 65 év feletti népesség 15 év alatti népességhez viszonyított arányát mutatja) megállapítható, hogy a térség öregedési rátája 0,4 és 2,9 között alakul. Elöregedő települések (Tésa, Peröcsény, Kemence); öregedéssel érintett települések (Bernecebaráti, Vámosmikola, Ipolytölgyes, Ipolydamásd), elöregedéssel nem fenyegetett „legfiatalabb” települések (Letskés, Márianosztra). Összességében elmondható, hogy a Börzsöny-Duna-Ipoly térségben **a fiatal és az idős korcsoportok egymáshoz viszonyított aránya kedvezőtlenebb a Pest megyében mért nagyságnál, de lényegesen jobb, mint az országos átlag**. A térség **aktivitási rátáját vizsgálva** látható, hogy Bernecebaráti, Peröcsény, Ipolydamásd településeken átlag alatti az aktív korú népesség aránya. Kóspallag, Szokolya, Verőce esetében átlagos, míg Kismaroson, Szobon, Zebegényben, Ipolytölgyesben a megyei és az országos értéket is meghaladja a gazdaságilag aktív lakosok száma. Elmondható, hogy térségi északi részén kevés a gazdaságilag aktivizálható lakosság, a térség többi települése átlagosnak mondható.

2.2. Gazdasági környezet

A Szobi járás a hátrányos helyzetű területek közé tartozik. Gazdasága a perifériális helyzetből adódóan nem esett a kiemelten fejlesztett területek közé, így nem került a nemzetközi tőke érdeklődésének középpontjába. **Vállalkozások** tekintetében a térségben főképp kis- és mikro vállalkozások jellemzőek, ezek többsége a mezőgazdaságban kisebb része a szolgáltatásban működik. A mezőgazdaságban működő vállalkozások legnagyobb arányban Bernecebaráti, Kemence és Peröcsény településeken találhatók. Az itteni településeken alakult vállalkozások zöme **egyéni vállalkozó** vagy jogi személyiség nélküli társaság.

Az egyéni vállalkozások térségi aránya 69%, (amely magasabb kissé az országos átlagnál), minden településen magasabb, mint 55%, kivéve Ipolydamásd, ahol mindösszesen 33% ez az arány. A főfoglalkozású egyéni vállalkozók aránya 14-48% között mozog a településeken. A foglalkoztatott nélküli, vagyis önfoglalkoztató vállalkozások mellett már megjelentek a legfeljebb 9 főt foglalkoztató mikrovállalkozások is. Mivel kevés a nagy, tőkeerős cég a térségben, az önkormányzatok után ezek biztosítják a legtöbb munkahelyet a falvakban. Ágazati szempontból az Ipoly-mentén **a legjelentősebb a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás nemzetgazdálkodási ágban tevékenykedő vállalkozások aránya (32%)**, (az országos (26%), Pest megyei (14%) átlagnál is magasabb).

A Duna-menti településeknél kisebb arányban találhatók ilyen jellegű vállalkozások, itt inkább a kereskedelemi, gépjárműjavítás ágazatbeli vállalkozások aránya magasabb.

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazat szintén az Ipoly-menti településeken (Nagybörzsöny, Zebegény, Ipolydamásd) képvisel jelentősebb arányt. A **mezőgazdasági** területeken belül valamennyi településen a szántó a legjelentősebb földhasználat, amelyek az Ipoly menti alacsony térszíneken terülnek el barna, illetve öntés talajokon. A szántó területeken a nagyüzemi gazdálkodás a jellemző, tehát a nagyparcellás művelési mód, ahol főként búzát, árpát és zabot termesztnek. A második legnagyobb területi aránnyal megjelenő földhasználati mód a gyümölcsös. Ezeken a területeken a ribizli, málna (Bernecebaráti Kemence), alma, őszibarack (Vámosmikola, Ipolydamásd), szilva, körte, bodza, és a sárgabarack a legjellemzőbb termesztett gyümölcsök. A mezőgazdasági művelés alatt álló területek között jelentősek a gyepterületek (legnagyobb arányban Márianosztrán). A gyümölcsstermesztés mellett évtizedes hagyományai vannak a gyümölcsfeldolgozásnak. A kistermelők mellett létrejött néhány olyan ültetvény, melyek az ipari felhasználó mennyiségi és minőségi igényeinek megfelelnek. **A térség sikerágazataként nyilvántartott bogyós gyümölcsstermesztés nehézségekkel küzd.** A meglévő gyümölcsstermesztés hasznosításához **elengedhetetlen lenne a helyben történő feldolgozó üzemek továbbfejlesztése**, ezek eredményeképpen régiós, helyi termékek létrehozása, azok megfelelő szellemi tulajdonjoggal való védelme és az értékesítés támogatása hatékony marketing segítségével.

2.3. Feladatok

- A Szobi járás a hátrányos helyzetű területek közé tartozik. Gazdasága a perifériális helyzetből adódóan nem esett a kiemelten fejlesztett területek közé, így nem került a nemzetközi tőke érdeklődésének középpontjába. Az elmúlt évtizedekben a gazdálkodás korábbi formái leépültek, miközben a térség gazdag természeti és kulturális erőforrásokban, jelentős erőfeszítések szükségesek a kedvezőtlen fejlesztési trendek megváltoztatására.
- A térség sikerágazataként nyilvántartott bogyós gyümölcsstermesztés a Szobi szörpgyár csődjét követően nehézségekkel küzd. A meglévő gyümölcsstermesztés hasznosításához elengedhetetlen lenne a helyben történő feldolgozó üzemek továbbfejlesztése, ezek eredményeképpen régiós, helyi termékek létrehozása, azok megfelelő szellemi tulajdonjoggal való védelme és az értékesítés támogatása hatékony marketing segítségével.
- A helyi lakosság igénye és a közelmúlt lényeges turisztikai fejlesztései révén megnövekvő turisták speciális igényei által támasztott keresletre alapozva vált szükségessé a helyi termékek fejlesztése.
- A térségben még nagyon kevesen foglalkoznak a helyi alapanyagokból, helyi hagyományok alapján, helyi emberek által előállított, kereskedelmi forgalomban is megjelenő termékekkel. Ahhoz, hogy a helyi termelők megerősödjének, piacképes terméket tudjanak előállítani és

ezáltal ők jövedelemhez, a többiek jó minőségű, egészséges termékhez juthassanak hozzá, termékfejlesztésre, vállalkozásfejlesztésre, piacfejlesztésre, van szükség.

- A helyi termékek piacra juttatásának biztosítása, marketingének kialakítása kevésbé megoldott vagy egyáltalán nincs. Jelenleg 2-3 termelő rendelkezik olyan marketinggel, amely segítségével mind térségen belül, mind azon kívül népszerűsítheti termékeit.
- A fogyasztók tájékoztatásán keresztül, a fogyasztói döntések befolyásolása a magasabb minőségű, a környezeti fenntarthatósághoz hozzájáruló helyi/tanyai élelmiszerek vásárlására.
- A helyi élelmiszerek fogyasztási kultúrájának fejlesztéséhez való hozzájárulás.
- A helyi termékek piacra jutásának segítése, hozzájárulás a helyi gazdasági élet élénkítéséhez, a helyben termelődő magasabb hozzáadott értéket képviselő termékkínálat kialakításához, a helyi jövedelmek növeléséhez.
- A termelők ösztönzése a környezettudatos termelésre, a minőségfejlesztésre és a termékkínálat mennyiségi növelésére.

3. Helyi termékek

A helyi termék fogalmának megközelítése két irányból lehetséges. Egyrészt – a termék helyhez kötöttségét és tájjellegét hangsúlyozva – helyi terméknek tekintjük a helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó - ily módon a hely sajátosságait megjelenítő - termékeket tekintjük helyi terméknek. Másrészt a helyi munkaerővel a helyi – kb. 50 km sugarú körön belüli – lakossági igényeket kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe. Mindkét értelmezésben a globalizációval szemben a helyi termelés és értékesítés felértékelődése jelenik meg. Az első megközelítésben az egyediségen, a másodikban a külső behozatal kiváltásán, a helyi ellátáson van a hangsúly. A két megközelítés egyesítésére ad lehetőséget az 50 km-es körön belüli lokalizáltság mellett a helyben hozzáadott érték, tehát az alapanyag, illetve emberi munka 50%-nál magasabb részesedésének megkövetelése.¹ A fenntartható fejlődés koncepciója minden esetben visszatükröződik. A helyi erőforrások megőrzése hasznosítása, a hozzáadott érték helyi munkaerő általi növelése, a szállítási költségek csökkentése, az egészséges, ellenőrzött eredetű – közvetlenül az ismert termelőtől vásárolt - termékek fogyasztási szerkezetünkben való növekedése, a helyi kulturális elemek megőrzése, a térségi összetartozás erősítése képviselik az ökoszociális értékeket.

A helyi termékek tekintetében a terület igen gazdag ez egyrészt köszönhető annak, hogy az elmúlt években a helyi termék fejlesztésére támogatási források (EMVA) álltak rendelkezésre, másrészt több civil szervezet is segítette a helyi termékek és termelők felkutatását összegyűjtését, harmadrészt a

helyi termék előállítását nagymértékben ösztönözte a térségben kiemelt jelentőségű tényező turizmus ebből adódóan a meglévő helyi termékek mind a helyi igényeket mint a turisták igényeit szolgálják.

A helyi termékek szerepére Nagy Péter az Ister-Granum EGTC igazgatója igen jó érvrendszer alapján hívja fel a figyelmet:

„A Duna, az Ipoly és a Garam, mint térségünk meghatározó folyói mentén, a környező hegyvonulatok és a folyó menti lankák által határolt területen elődeink évszázadok óta együtt éltek a tájjal, alkalmazkodtak az időjárás szélsőségeihez. Apáról fiúra szállt a gazdálkodás, anyáról leányra a családi sütés-főzés, befőzés, tartósítás tudománya. Azt ették, amit az erdő és a folyók adtak, amit földjeiken megtermeltek, illetve, kereskedtek. Közvetlenül, helyből. Valódi helyi termelők voltak, valódi helyi terméket fogyasztottak.

Mára, amikor egy főzés úgy indul, hogy autóba szállunk, megállunk egy bevásárlóközpontnál, félkész ételeket vásárlunk, gyorsan elkészítjük, gyorsan megesszük. Ez a forma nem fenntartható. Szerencsére egyre többen keresik helyette a helyben megtermelt élelmiszereket.

Mi az, amit átörököthetünk elődeink tudásából hétköznapijainkra?

Egyszerű: A termőföldtől a legrövidebb úton jusson el az élelmiszer a konyhába. Helyben termelt, időnytermék, lehetőség szerint vegyszermentes, piacon vásárolt, változatosan elkészítve.

A Helyi finomságok tárháza - termelőtől a konyháig című kiadványunkkal ízelítőt szeretnénk adni az Ister-Granum régió földrajzi és gazdasági egységének igen gazdag termékkínálatából. A bemutatkozó füzet célja a régió termelőinek és helyi termelői piacainak bemutatása. Minél szélesebb körben megismertessük, népszerűsítsük őket. Célunk ezzel a helyi termelők piacra jutásának biztosítása, a foglalkoztatási helyzet javítása, a munkanélküliség csökkentése; ill. a helyi termék-piacok elfogadottságának növelése, újabbak létrehozásának ösztönzése; továbbá a helyi termékek iránti kereslet növelése a régióban.

Arra biztatunk mindenkit, hogy ismerje meg térségünk termelőit, kóstolja meg portékáikat, vásároljon piacon, ismerjen meg elfeledett ízeket, kísérletezzon, keresse a helyi kézművesek által készített használati tárgyakat. (...) Magam termelőként és fogyasztóként is arra biztatok mindenkit, hogy legyenek bátrak: a régi és modern konyhai eljárások változatos tárházát kínálják az izgalmas és egészséges ételeknek. A helyben termelt élelmiszer, a helyi piacozás jótékonyan hatást gyakorol természetünkre, összehozza az embereket, közösséget épít.”

A helyi termékek népszerűsítése és fogyasztása tehát mindenki számára kedvező. Ezt támasztja még alá, hogy a helyi termék előállítása és értékesítése kedvez:

- a. a termelőknek: lehetőséget ad termékeik értékesítésére, ezzel jövedelemszerzési lehetőségeik kiszélesítésére, anyagi biztonságuk növelésére,
- b. a fogyasztóknak: a fogyasztáshoz közeli termelésből következően kevesebb tartósítószer tartalmazó, egészséges, megbízható, a hagyományos ízeket, formákat nyújtó, minőségi terméket kínál úgy, hogy közben megismerheti az előállítás folyamatát, ill. a termelőt, társadalmi felelősség érzetét erősítve gyakorolhatja a szolidaritást és szabadidős programmal is összekapcsolhatja a vásárlást,

- c. a helyi munkavállalóknak: kiszélesíti a helyi munkavállalási lehetőségeket, a lakóhelyhez közeli, az idősebbektől átvett helyi tudást kamatoztató, társadalmilag hasznos és egyben legális, a társadalombiztosítási jogviszonnyal járó munkát biztosít az alacsonyabb iskolai végzettségűeknek is,
- d. a turisztikai szolgáltatóknak: a szállás- vagy vendéglátóhelyet egyedivé tevő kézműves tárgyakhoz, a gasztronómia élmény nyújtásához elengedhetetlen alapanyagokhoz juttat hozzá, bővíti a turisták számára ajánlható programkínálatot és ezzel együtt javítja a szolgáltatás versenyképességét és a kiadások csökkentése mellett növeli a bevételeket,
- e. a települési önkormányzatnak: javítja a foglalkoztatottságot, ezzel csökkenti a segélyezési igényt, emellett növeli a helyi adóbevételek nagyságát, ezzel a település fejlesztésére fordítható forrásokat, egyedi arculatot ad a településnek,
- f. a kistérségi közösségnek: erősíti a térségi turisztikai vonzerőt, a beszállítókon keresztül térségi szinten tovább növeli a foglalkoztatottságot és a térségi jövedelmeket, segít a kistérségi egyedi arculatának megalkotásában és ezzel a képzett népesség elvándorlását visszafogó, a fiatalok letelepülését ösztönző térségi identitástudat erősítésében, a kiveszőfélben lévő használati tárgyak, technológiák, motívumok megőrzésével ápolja a térség kulturális örökségét és ezzel stabilitást és egyben lehetőséget biztosít a társadalom megújulásához.

A helyi termékek előállításának növelése tehát térség/vidékfejlesztési szempontból fontos, mert:

- hozzájárul a térségben élők, a termékek előállításába és értékesítésébe bekapcsolódó lakosok megélhetésének, a helyi foglalkoztatás és a térségi jövedelemtermelő képesség növeléséhez,
- az egészséges, környezetbarát termékek fogyasztásán keresztül javítja a lakosság életminőségét,
- programot, ajándéktárgyakat biztosít a térségbe látogató turisták számára, ezzel javítja a térség turisztikai kínálatát,
- hozzájárul a térség arculatát formáló, a térséggel azonosítható szimbólumrendszer formálásához, a térség önazonosságának erősítéséhez.

A fenti előnyök érvényesülésének feltétele azonban, hogy a termék valós fogyasztói igényeket elégítsen ki, kifogástalan minőséget képviseljen, beazonosítható legyen a helyi sajátosság, elérhető áron, a lakóhely / turisztikai desztináció közelében lehessen beszerezni.

3.1. A helyi termékek beszerzési csatornái

A helyi termékek beszerzésére több lehetőség is van:

Termelői piacon

Fogyasztóként egyesével meglátogatni a termelőket eléggé időigényes feladat. Sokkal energiatékonyabb változat, ha egy helyen, egy időben koncentráltan megjelenik a fogyasztói igény és erre válaszul a termelők bőséges kínálata. Ezt nevezzük piacnak.

A Néprajzi Lexikon azt írja a piacról, hogy az nem más, mint a város és a falu közti munkamegosztás eredménye. A mezőgazdasággal foglalkozó falusiak a piacokon eladták az ipari (kereskedői, igazgatási és egyéb) foglalkozásokat űző városiaknak termékeiket.

Az internet korszak nélküli piacok a hírközlés jó alkalmi is voltak: sok piacon kidoboltak, kihirdettek.

A helyi termelői piac az egyik legjobb megoldás a közvetlen értékesítésre. A piacozás régi, jól bevált hagyománya feléledni látszik térségünkben is. A termelői piac a térség 40-50 km-es körzetében működő gazdaságokból származó mezőgazdasági -, ill. élelmiszeripari termékeket értékesít.

Bár már a piacokon is egyre több a nagybani piacról származó tömegtermék, a legtöbb helyen még mindig jelen vannak a saját termékeiket áruló őstermelők (sőt, vannak kimondottan helyi terméket kínáló piacok is!). Készüljünk fel azonban, hogy vannak akik visszaélnék tudatosságunkkal. Az álkofák és ál-gazdák sokszor nem csak hogy nem a saját terményeiket árulják, hanem esetleg pontosan ugyanazt a nagybani piacról származó tömegárut, amit a zöldségesek többsége. Ezért érdemes minden esetben beszélgetni az árusokkal, megtudni kik ők, honnan jöttek, miket termelnek. Hosszú távú „barátságokra” is szert tehetünk így, ami a vásárolt élelmiszerek legjobb garanciája lehet: a visszatérő vásárlót mindenhol megbecsülik

Mitől lesz jó egy termelői piac? Változatos piaci áruféleségek, frissesség, közösségi élmény!

Az igazi termelői piacokon kizárólag a termelők, esetleg családtagjaik árulják termékeiket, így a kialakuló személyes ismeretség segít abban, hogy a vásárló biztos lehessen a termékek eredetében, minőségében.

A piacok ma is közösségi térként működnek. Szívesen leülünk a piactéren egy padra, beszélgetünk ismerőseinkkel, a gyerekek kis játszótéren játszanak, mi pedig ízleljük a termékeket, és nem vesszük észre a rohanó időt. Így a termelői piaci bevásárlás kellemes családi programmá tehető.

Bevásárló közösségben

A bevásárló közösség nem tesz mást, mint összeköti a tudatos vásárlói igényt a termelők kapacitásával és összeszervezi 1-2 órás alkalomra heti, vagy kétheti rendszerességgel. A termelőnek jó, mert nem kell a piacon az időjárás viszontagságainak ellenállni, fixen tervezheti az napi bevételét, és gyorsan lezajlik az árucseré.

A fogyasztónak is jó, mert tervezhető a beszerzés egy kínálati lista alapján, előre megrendeli a terméket, melyet a termelő előre összekészít és elhoz. A fogyasztókat és a termelőket lelkes önkéntes csapat köti össze. És már létre is jön egy informális egyesülés, amelyet környezettudatos vásárlók indítanak útjára azzal a céllal, hogy magas minőségű helyi termékeket vásárolhassanak, korrekt áron. A legfontosabb dolgok, amelyek összekötik a közösség tagjait: személyes igény az egészséges táplálkozásra, felelősségvállalás és elkötelezettség a fenntartható társadalom iránt. A fenti kihívásokra a kíméletes, hosszú távú következményekkel is számoló gazdálkodás és a közvetlen kereskedelem modellje adják a legjobb megoldást.

A szerveződést közös erővel működtetik: egyéni képességeket és erőforrásokat figyelembe véve osztják el egymás közt az operatív teendőket, és minden tag számára szabad beleszólást biztosít a közösséget érintő kérdésekbe. Az egyéni aktivitást és felelősségvállalást szorgalmazó munkamódszer megalapozott, stabil fejlődést tesz lehetővé, és költségeket is segít a minimumon tartani. Emellett nagymértékben támogatja azon törekvéseket is, hogy ne csupán egy fogyasztói csoportosulás legyen, hanem valódi közösségé váljon. Közös főzések, termelő látogatások, egymás közötti hírmegosztások, képzések segítik a közösség formálását.

Amellett hogy kellemesen és hasznosan töltik idejüket, alkalmuk nyílik ekkor jobban megismerni egymást, s kötetlenül beszélgetni mindarról, ami éppen akkor legjobban érdekeli a közösséget.

A térségben működik is egy ilyen közösség, a Kiskosár Bevásárló közösség Esztergom, melynek e-mai címe: kiskosaresztergom@gmail.com

Dobozrendszerek és közösség által támogatott gazdaságok

A sok országban meghonosodott dobozrendszerek leginkább egyes termelők által kínált házhozszállítási szolgáltatások. Lényegében ilyenkor is közvetlen értékesítés valósul meg, azonban ez már túlmutat önmagán, tartós kapcsolatokat hoz létre termelők, elosztók és fogyasztók között. Sok dobozrendszernél ugyanis elosztó-közvetítő köti össze a termelőket és a fogyasztókat. A nagyobb választék és mennyiség érdekében több termelő bevonására van szükség, velük az elosztó (aki lehet az egyik termelő is) köt szerződést, míg a fogyasztók a rendelkezésre álló kapacitás erejéig csatlakozhatnak.

A fogyasztók sok esetben részben-egészben előfinanszírozzák szezonális fogyasztásukat. Az ilyen rendszert hívják közösségileg támogatott mezőgazdaságnak (angolul community supported agriculture). Ez a modell Japánból és az Egyesült Államokból indult, s mára számos országban meghonosodott, elterjedt.

Az előre meghatározott és befizetett összegért cserébe előre meghatározott értékű, ám a szezontól és a terméstől függő tartalmú élelmiszersomagokat (dobozokat) kapnak. A vásárlók itt nem adott terméket vásárolnak, hanem egy rekesz terméket az éppen aktuális termékkínálatból. Itt mindig meglepetés mi kerül a dobozba. A nehézsége, hogy az ár-érték alapján sokszor olyan termék kerül a vevőhöz, amelyet nem szeret, így nincs szüksége rá. Nincs ráhatása sem a termékpalettára, sem a mennyiségekre. A termelő állítja össze ezeket. Mindez persze alázatot, megértést, bizalmat és elköteleződést igényel a vásárlótól, hisz sokszor nem biztos, hogy teljes mértékben az lesz a dobozban, amit épp enni szeretnének.

Sokak számára ez még vonzó is lehet: ami jön, abból főznek, nem kell előre tervezni.

A rendszerbe bevont, előre szerződött termelők ilyen módon kevésbé vannak kiszolgáltatva a termés alakulásának, termékeiket hetente tudják piacra dobni, s nem kell félniük attól, hogy még áron alul sem tudják azt eladni.

Az ilyen rendszer lényege, hogy a fogyasztók részt vesznek a termelés finanszírozásában is. A gazdálkodók minden termelési szezon elején felméri az adott termelési szezon költségeit, a termés mennyiségét (nagyban igazodva a fix vevőkör igényeihez), majd ennek megfelelően „részvényeket” bocsátanak ki. A vásárlók ezeket veszik meg előre (akár egy egész évre), ezt követően pedig hétről-hétre megkapják részüket - olyan módon, mint azt a doboz-rendszerek esetében láttuk. Egyes közösségileg támogatott gazdaságok esetében azonban nincs mediátor, a dobozok közvetlenül a gazdaságból érkeznek. Bár ez nem zárja ki, hogy a nagyobb választék kedvéért újabb gazdaságokat vonjanak be, akik esetleg olyasmit tudnak nyújtani, amit az „anyaggazdaság” nem.

Fogyasztási/fogyasztói szövetkezetek

Bonyolultabb, jogi személyiséggel is rendelkező formák ezek; lehetnek egyesületek, alapítványok, vagy épp szövetkezetek is. A nagyvilágból számos olyan példa ismert, ahol termelők és fogyasztók ilyen módon, a jogi keretek által biztosított lehetőségek, garanciák mentén rendezik közös ügyeiket.

A legerősebb fogyasztói szövetkezeti mozgalom talán Japánban található, ahol gyakorlatilag minden hatodik állampolgár tagja egy ilyennek. A mintegy 22 millió tagot tömörítő 600 fogyasztói szövetkezet egyike a Seikatsu (magyarul „élet”). 1965-ben tokiói háziasszonyok összefogásaként, egyszerű bevásárló körként indult; mára több mint 250 ezer tagot számlál (gyakorlatilag ugyanennyi háztartást szolgálva ki). A szövetkezet saját üzemekkel és minősítési rendszerrel is rendelkezik, saját biztosítótársaságot alapított, s több mint 8 ezer alkalmazottat foglalkoztat. Legfontosabb elvei az értékesítési lánc minimalizálása, a fogyasztók számára az élelmiszerellátás, a termelők számára pedig a termelés fenntarthatóságának és tervezhetőségének biztosítása, a környezet- és egészségvédelem, a helyi közösségek megerősítése, a részvételi demokrácia, a méltányosság és a szolidaritás.

„Szedd magad!” akcióban

Egy időben igen népszerű lehetőség volt a termelő kertjéből közvetlenül beszerezni a gyümölcsöt, zöldséget. A vásárlók a piaci árnál jóval kedvezőbb áron juthatnak így zöldséghez, gyümölcshöz, igaz, el kell utazniuk a helyszínre és még dolgozniuk is kell. Ilyenkor a termelő megspórolta a betakarítás jelentős költségét, a vevő pedig olyan árut választott amelyet szeretett volna. Sajnos azonban a vásárlók gyakran nem törődtek azzal, hogyan szedik le a termést, és gyakran jelentősen károsították a növényeket. A következő évi termés rosszabb lett. Az egyéves kultúrák esetében pedig gyakran összetaposták a növényeket, és így a még nem beérett termést károsították meg, azokat nem lehetett a későbbiekben leszüretelni. A térségben van erre az értékesítési módra is példa: <http://www.szeddlemagad.hu/maps/szob.html>

Helyi zöldséges boltokban

Ennek a nehézsége, hogy gyakran keveredik az egyéb hazai termékekkel, rosszabb esetben az importtal a helyi termék. Sokszor a bolt tulajdonosa abban érdekelt, hogy eltüntesse a különbséget a helyi és nem helyi termék között. Az import terméket ilyenkor extra profittal tudja értékesíteni.

Helyi termék boltban

Itt a nehézséget a költséges infrastruktúra jelenti. Nem mindig tudja a termelő kigazdálkodni egy bolt költségét egy adott termékből. Ilyenkor gyakran szélesítenie kell a választékot, de ekkor már inkább kereskedői feladatokat kell ellátnia, és nem tud annyira a saját termelésére fókuszálni.

Mobil, mozgó, helyi terméket árusító helyről

Az üzemanyag árak folyamatos növelésével egyre nehezebb megoldás. Ráadásul a rohanó életmód miatt egyre nehezebb otthon találni a vevőket. Esetleges megoldás lehet forgalmasabb csomópontokban értékesíteni. Ilyenkor viszont a helyi önkormányzatoktól kell engedélyt kérni. Emellett még azzal a bizalmatlansággal is kell számolni, hogy a vásárlók nem bíznak a mozgó árusokban, hiszen ha reklamációjuk van, a boltokkal ellentétben itt nem tudják utolérni a kereskedőt.

Bioélelmiszert árusító boltokban

A zöldséges bolthoz hasonló problémák mellett további nehézség, hogy az alacsony mértékű kereslet miatt kevés ilyen bolt van, továbbá az üzemeltetési költségük gyakran magas, ezért jelentősen megrágulhat a termék.

Vendéglátó helyeken

A vendéglátó helyekkel együttműködve szintén újabb értékesítési lehetőség adódik. Itt az együttműködés minősége határozza meg a sikert. Nagy kérdés, hogyan lehet kellően motiválni a vendéglátóhelyek dolgozóit a forgalom növelésére.

Gazdaboltban

Ha a „gazdabolt” kifejezés meghonosodott jelentése némileg mást is jelent, képzeljünk el egy olyan üzletet, ahol több termelő egymással összefogva értékesíti saját termékeit. Ismertek olyan külföldi példák, ahol az ilyen boltokat helyi társadalmi szervezetek működtetik, már-már szövetkezeti alapon. Ilyenkor a termelés, értékesítés és fogyasztás köré közösség szerveződik, amelyen belül megfelelő módon egyeztethetők a különböző érdekek, s kölcsönös előnyök biztosíthatók egymás számára.

Háztól, gazdaságból

Bár egyik félnek sem a legegyszerűbb - hisz a vásárlónak oda kell utaznia, a termelőnek pedig el kell viselnie a teljesen alkalmatlan időpontban érkező látogatókat is -, mégis kézenfekvő közvetlenül a termelő gazdaságban, „háztól” vásárolni. Óriási előny, hogy a vásárló biztos lehet a megvásárolt áru származásában, a piacinál jobb árat alkudhat ki, a termelő pedig megspórolja a piacra szállítás idejét és költségét, s szemben a felvásárlóval, az egyéni vásárlók mégiscsak jobb árat fizetnek portékájáért. A háztól való vásárlás egyik formája a Kőszegről ismert „becsületkassza” intézménye, amikor a ház előtt felállított asztalról a megfelelő összeg perselybe dobásával elvihető a kiszemelt és egyébként teljesen magára hagyott áru. Ehhez azonban magas erkölcsi nívóval bíró helyi közösség kell, ahol még véletlenül sem élnek vissza a helyzettel.

Úton, útfélen

Szintén elterjedtek az út melletti standok, ahol a termelők szezonális termékeiket kínálják. Az amúgy is úton lévő vásárló számára ez óriási lehetőség: nagyobb tételben is tud úgy vásárolni, hogy ne kelljen az adott termékekért máshova elmennie, a termelők pedig rendszerint földjükhöz közel tudnak nagyszámú vásárlót elérni. Nyugat-Európában szintén elterjedtek a kis teherautók, mikrobuszok (vagy akár tejeskocsik), amelyekről termelői portékát kaphatunk - ezek nálunk egyelőre kevésbé jellemzőek.

Webáruházakban

Folyamatosan terjednek a webáruházak. A vásárló közönség azonban gyakran nem a helyi terméket keresi és többnyire ár érzékeny. Sok esetben a távolságok miatt a szállítás is megnehezíti a tranzakciót.

Házhoz és gyűjtőpontra szállítás

Egyre több gazdálkodó ismeri fel a házhozszállításban rejlő lehetőségeket, így erre egyre több ilyen lehetőség van nálunk is. Amellett, hogy ösztönként a városokban mai napig hangos az utca a krumplit, almát árulók kiabálásától, másképp, kevésbé esetlegesen is működhet a dolog. A vásárlók az előre

megadottak, megbeszéltek szerint rendelhetnek az aktuális kínálatból (telefonon, faxon, az interneten), s a termelő adott napon kiszállítja az árut. Alternatív lehetőség a postai szállítás, amivel nagyobb távolságok hidalhatóak át. Ez azonban csak extra postai szolgáltatások megrendelésével lehetséges, amelyek biztosítják az áru megfelelő időben és körülmények közötti célba érését. Mivel az áruból nem lehet válogatni, a vevők pedig rendszerint utólag, jobb esetben átvételkor fizetnek, mind a két fél részéről nagyfokú bizalomra van szükség. Az előnyök viszont óriásiak: a vásárló számára kényelmes, a termelő pedig hosszú távon biztos vevőkört alakíthat ki magának.

Helyi termék- és kulturális fesztiválok.

Ez egy igen kedvező megoldás, mert szórakozással kombinált és élményekkel fűszerezett a vásárlás. A nehézséget az jelenti, hogy az ilyen rendezvények megszervezése rengeteg munkával és költséggel jár, a rentabilitásuk pedig nem mindig biztosított. Gyakran támogatásokra van szüksége a szervezőknek a megvalósításukhoz. Támogatás nélkül jelentősen megdrágíthatják a terméket, ami éppen a célokkal ellentétes. Ha esetlegesen belépőt szednek a látogatóktól, akkor pedig a látogatók száma apadhat, esetlegesen a költségi kedvük. Ez szintén a célok ellen hat.

3.2. Trendek a helyi termékek keresletében

G. Fekete Éva dr. (2009) tanulmányában több kutatási eredményről is beszámolt. A Kaposvári Egyetem az Agrármarketing Centrum megbízásából 2009-ben felmérést készített azzal kapcsolatban, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak tradicionális magyar termékekhez. A felmérés eredményei alapján a magyar lakosság körében a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek bizalmi terméknek jelennek meg. A vásárlók tudatában pozitív képzetársítások élnek szinte valamennyi, általuk ismert hungarikum „típusú” élelmiszerről, a tradicionális termékek napjaink rohanó élettempójával szemben a lassítást, a „gyökereket” keresését, a szabadidő aktív, baráti társasággal eltöltött értékes idejét ígérik. Ugyanakkor általános az a nézet, hogy az ide sorolható termékek fogyasztói ára meghaladja a közönséges élelmiszerekét, ez az ár azonban többletértéket és magasabb presztízst hordoz. *Erős az elutasítás a külföldi gyártókkal szemben*, vagyis külföldi se hazánkban, se az ország területén kívül ne állítson elő ilyen termékeket. Ezt erősíti az a kijelentés is, amely szerint a fogyasztók a termékkör megvásárlásával *támogatni szeretnék a hazai élelmiszergazdaságot*. A felmérés eredménye szerint a megkérdezettek 80%-a előnyben részesítené a védjeggyel ellátott hagyományos magyar termékeket és 20 %-kal többet is hajlandók lennének fizetni érte (különösen bor, pálinka esetében mutatható ki ez a fizetési hajlandóság.)

2009 folyamán az Ipsos Zrt. több hullámban felmérte a lakosság és a vállalatok körében a válsággal kapcsolatos véleményeket, félelmeket és tapasztalatokat. A kutatás legutóbbi hullámai kiemelten foglalkoztak a magyar termékekkel: mely termékkategóriákban fontos, hogy a termék magyar származású legyen? A lakosság körében mi számít magyar terméknek? Mi alapján ítéljük meg egy termékről, hogy az magyar-e?

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a lakosság mindenekelőtt a különböző élelmiszerfélések esetében ragaszkodik a magyar áruhoz, ezek közül is külön kiemelve a hús- és hentesárut, a tejet és tejtermékeket, illetve a zöldség- és gyümölcsféléket.

Magyar terméknek a válaszadók szerint elsősorban az számít, amit magyar alapanyagokból készítettek, illetve amelyik védjeggyel ellátott. Nem elhanyagolható szempont ezek mellett az sem, hogy magyar tulajdonú vállalat gyártja-e az adott terméket, illetve az, hogy az egy régi, hagyományos terméknek számít-e.

Élelmiszer vásárlásakor az ár a legfontosabb szempont, ezt követi a minőség, az akciók és a kedvelt íz. A termék származása az 5. helyen áll a prioritások között.

A válaszadók kétharmada szerint a magyar és külföldi termékeket nehéz megkülönböztetni egymástól. A termék származási helyéről a csomagolás árulkodik, a válaszadók 85 százaléka is ezt tartja a megfelelő információforrásnak. A márkanév 31, a név maga pedig 21 százalékban járul hozzá ahhoz, hogy el tudjuk dönteni, honnan származik az adott termék.

Ha teheti, a megkérdezettek 52 százaléka magyar terméket emel le a polcra, míg 40 százalékuk terméktől függően dönti el, hogy a magyart vagy inkább a külföldit preferálja. A maradék nyolc százalék általában nem részesíti előnyben a magyar termékeket. A válság következtében a válaszadók ötöde vásárol gyakrabban magyar terméket, 69 százalék ugyanolyan mértékben, míg 11 százalék vásárlásai során ritkábban választja a válság kezdete óta a magyar termékeket. A magyar eredet tehát minősíthető egyértelmű termékelőnynek, önmagában azonban még nem záloga a sikernek. (Forrás: <http://inforadio.hu/hir/eletmod/hir-316371>)

Mindezekkel együtt is a helyi termékek magyarországi fogyasztása lényegesen elmarad a vezető nyugat-európai országokétól. Ennek oka részben a még mindig érzékelhető mennyiségben megjelenő saját termék előállításban rejlik, másrészt a magyar vásárlási szokásokban a hipermarketek térhódításából adódik. A nyugatról „begyűrűző” tudatos vásárlás, a helyi termékek előnyeinek, egészségügyi, környezeti, kulturális, közösségi és foglalkoztatási kedvező hatásainak felismerése és versenyképes áron elérhető kínálat megjelenése esetén a hazai fogyasztói kereslet belátható időn belül megtöbbszörözödhet.

3.3. A térség főbb termékei

A helyi termékek tekintetében a terület igen gazdag ez egyrészt köszönhető annak, hogy az elmúlt években a helyi termék fejlesztésére támogatási források (EMVA) álltak rendelkezésre, másrészt több civil szervezet is segítette a helyi termékek és termelők felkutatását összegyűjtését, harmadrészt a helyi termék előállítást nagymértékben ösztönözte a térségben kiemelt jelentőségű tényező turizmus ebből adódóan a meglévő helyi termékek mind a helyi igényeket, mint a turisták igényeit szolgálják.

A Duna-Ipoly Nemzeti Park termékei

Magyarország nemzeti parkjai számos látnivalót és programot kínálnak a természet közeli turizmus híveinek. Legyenek azok barlangtúrák, vízitúrák, kenuzás, csónakázás, lovaglás, szekértúra, ezek csak ízelítők egyes Nemzeti parkjaink kínálatából. A tanösvények, látogatóközpontok, túrák egész évben bőséges kínálatot várják azokat, akik zöld szemmel nézik a világot.

A védett természeti és Natura 2000 területeink a biológiai sokféleség megőrzésében játszott szerepük mellett számtalan termék, termény előállításának, vagy szolgáltatás nyújtásának feltételeit biztosítják. Ezeken a területeken a térség szereplőinek tevékenységüket mindenkor a természeti értékek védelmével összhangban kell végezniük.

A természetvédelmi oltalom alatt álló területeken működő helyi vállalkozások, gazdálkodók támogatása, eladásra szánt

A Szobi járás főbb termékei:

lekvár, szörp, savanyúság; fa, szaru, fafaragás; díszített szaru, fa- lopótök faragás; kecskesajt, kecsketej; savanyú káposzta; mézeskalács; szőnyeg; kosarak; szőnyegek; kemencés lepény, mangalica termékek; házi tej; kürtőskalács; csuhébaba, csuhévirág; hímestojás; rongyszőnyeg, kézi szőtt, díszpárna; gyöngyékszer; rönkbútor, faesztergált termékek; házi szörpök; méz; dísz műlakatos munkák, kovácsolás; szobrok; zöldségpalánták; fazekas termékek; méretre készített cipők; kézműves csokoládé és fagylalt; cukrásztermékek; bőrműves termékek, lószerszámok; gyapjuszőnyeg; tökből készített tárgyak; kerámia.

3.4. Helyi termékek piacra jutását és népszerűsítését szolgáló rendezvények és termelői piacok

A térségben egyre több önkormányzat, civil- vagy gazdálkodó szervezet gondolkodik el azon, hogy valódi termelői piacot nyisson. Ezeken a piacokon lehetne beszerezni az alapélelmiszereket, idény zöldséget, gyümölcsöt, feldolgozott élelmiszereket és további remek portékákat.

A termelői piac különbözik az ismert városi piacoktól, mivel itt csak a piac 40 km-es körzetéből megtermelt és előállított termék értékesíthető.

A következő felsorolásban bemutatjuk a térség kezdeményezéseit. Termelői piacok, és helyi élelmiszerek vásárlására alkalmas események a térség egyre több településén előfordulnak.

Reméljük a jó példa ragadós lesz és egyre több helyi termelő szeretné termelői piacon értékesíteni termékét. A vásárlói érdeklődés egyre nagyobb.

A magyarországi szabályok szerint a piacon csak azon őstermelők és kistermelők árusíthatnak, akik áruik előállításához és értékesítéséhez szükséges valamennyi szakhatósági engedéllyel és kötelező nyilvántartásokkal rendelkeznek.

A Helyi Termelői Piac üzemeltetésére vonatkozó szándékot a létesítési hely szerinti illetékes jegyzőnél kell bejelenteni és működtetés esetén a piac üzemeltetőre néhány szabály vonatkozik: napi nyilvántartást vezet a piacon árusító kistermelő nevével és címéről, gazdasága, illetve a termelés és előállítás helyéről, regisztrációs számáról, és az általa árusított termékekről. Az üzemeltetőnek jelen kell

lenni a piac nyitva tartása alatt a helyszínen, cél a működési rendet ellenőrizni, valamint a piaci helyszín közegészségügyi vonatkozásait is az üzemeltető garantálja.

Termelői piac és helyi termék vásár Nagymaroson

A Piac nemcsak piac, hanem mindenekelőtt közösségi és közéleti tér, találkozóhely. Egy hely, ahol az árusok nemcsak törzsvendégeikkel, de egymással is elbeszélgetnek. A Nagymarosi Piac nyáron (április 1-től október 31-ig) reggel hét órától déli harangszóig, télen (november 1-től március 31-ig) pedig reggel kilenc órától szintén déli harangszóig várja az érdeklődőket.

Letkési Nemzetközi piac („Földi kincsek vására”)

A megvalósítás alatt lévő projekt célja egy olyan helyi állandó piac létrehozása, ahol a fejlesztést megvalósító két partner szervezet területén található elsődleges termelői közvetlenül értékesíthetik portékáikat. Ennek köszönhetően a termelés és a fogyasztás közvetlenül összekapcsolódik. A piac nem csak helyet biztosít a termelők számára, hanem időszakonként workshopokat szervez, ahol a helyi termékek feldolgozásával, marketingjével, értékesítésével kapcsolatos ismeretterjesztő előadások lesznek megtartva.

„Börzsönyi Kosár” - helyi termék vásár

A börzsönyi kisvasút: menetrendjéhez igazodva szervezik a Magosfa Alapítvánnyal a Márianosztrai helyi termék vásárokat. Csak Márianosztra 40 km-es körzetén belüli magánszemélyek, őstermelők, kistermelők és kézművesek jelentkezését várják, saját készítésű, előállítású, nevelésű portékákkal. Azonban az elmúlt időszakban ez a lehetőség már nem nagyon működik.

Piacok – helyi piaci napok

NAGYMAROSI TERMELŐI PIAC

A Fő téren minden szombaton délelőtt a Dunakanyar és a Börzsöny vidék apraja-nagyja megjelenik. 60-70 termelő kínálja változatos termékeit a házi, kemencében sült kenyértől, a zöldségen, gyümölcsön, füstölt kolbászon keresztül a kézműves termékekig. Ez térségünk legismertebb termelői piaca, érdemes családos látogatást tenni!

Nyitva tartás: minden szombat 7-13 óra között

Helyszín: Nagymaros, Fő tér

SZOBI TERMELŐI PIAC

Minden szombaton 8 órától 11:30-ig helyi piac került bevezetésre.

Helyszíne a József Attila Művelődési Ház udvara. Nagy szeretettel várják a kedves vevőket és eladni vágyókat egyaránt, legyen az gyümölcs, zöldség, tojás, sütemény, fonott kosár vagy szinte bármi. Helypénzt nem kell fizetni. A szervezők bíznak benne, hogy más településhez hasonlóan Szobon is kialakul egy kiváló közösségi élet, egy igazi, nyüzsgő közösségi piactér.

KRAVANY NAD DUNAJOM/KARVA időszakosan tavasztól őszig, a téli időszak kivételével szombaton 8.00-tól 12.00-ig, a piac alatt a Karva-Lábatlan közötti rév is közlekedik.

SVODÍN/SZŐGYÉN

Rendezvényekhez kapcsolódóan, pl. karácsonyi vásár, Pató Pál Napok idején termelői piac és vásár is zajlik.

VÁMOSMIKOLA

A Fő téren csütörtökönként 8 és 12 óra között több évtizedes hagyománnyal tartják. Itt nemcsak helyi termékeket, hanem a járás felső részén lakók minél szélesebb körű igényeit igyekeznek kiszolgálni (ruha, cipő, stb.)

KÓSPALLAG

A Kóspallag Közalapítvány szervezi a helyi termékeket árusító piacot. A piacról bővebb felvilágosítás kérhető a közalapítvány elnökétől.

TOKOD

Az öreg iskola udvarán került kialakításra a piac területe, egyelőre a vásárlói igény nagyobb, mint az elérhető termelő és termék kínálat. Információ az Alkotóházból kérhető a következő telefonszámon: +36 33-469-011

DÖMÖS

Piac a jópofa kofához. Frappáns névvel nevezett piac a Szent István u. 2. területen, a falu főterén, a templom mögött található. Nyitva tartás: minden szombaton 8-12 óráig. Jelenleg átmenetileg szünetel, de szándék van a rendszeres működtetésére.

PILISMARÓT

A település termelői piacot alakít ki a Hunyadi János utca elején. A fejlesztés eredményeként minimális területű iroda és kiszolgáló helyiség, akadálymentes WC-vel, 7 db fedett, 3 db nyitott elárusítóhely, kerékpártároló, vízvételi lehetőség (közkút) kerül kialakításra. Szelektív hulladékgyűjtés is lesz.

LETKÉS-IPOLYSZALKA

Az első határon átnyúló piac 2014-ben készült el és 2015-ben kezdett üzemelni.

LÁBATLAN

A település szándéka, hogy termelői piacot alakítsanak ki. A térségben több termelő is szándékát jelezte, hogy árusítaná portékáit a helyi piacon.

ESZTERGOM

Hagyományos városi piac ruhával, iparcikkal, de termőidőszakban a piacon nagyon sok kistermelő megjelenik zöldséggel, gyümölccsel, sőt most már feldolgozott élelmiszerekkel is, pl. tejtermékek, ill. gyümölcslevek. A vásárolni, nézelődni szándékozóknak a szombat délelőtti forgatagot javasoljuk, hogy ellátogassanak az esztergomi piacra.

NAGYBÖRZSÖNY

Tavasztól ősz végéig szinte minden hétfőn lehet helyi termékeket vásárolni, kemencés „szolgáltatást” igénybe venni. Egyre sikeresebben kapcsolják össze a helyi termékeket, helyi szolgáltatásokat a turizmussal.

KISMAROS

Csak eseti rendszerességgel – főleg bolhapiac néven – tartanak „piac napot”.

VÁC

Legjelentősebb piac az egyesület területén található u.n. Váci piac, aminek külön területe, épületei vannak, illetve Vácon a minden harmadik vasárnap megtartásra kerülő országos állat- és kirakodó vásár. Vácon a püspöki palota előtt kezdődött egy kezdeményezés helyi termékvásárokkal csütörtökönként, azonban a hely is kevés, illetve nem messze van a tényleges Vác városi piactól, így ez a forgalom alakulásán is látszik.

Falunapok, Városnapok

A térség településein megrendezésre kerülő falunapokon, városnapokon évről-évre egyre nagyobb hangsúlyt kap a helyben előállított termékek népszerűsítése. Így ezeken a rendezvényeken több elárusítóhely kerül kihelyezésre. Az EMVA forrásból megvalósuló rendezvények esetében kitételként szerepelt a helyi termék árusítási lehetőség biztosítása is. Mindemellett a kötelező előírásoktól függetlenül egyre több település önként vállalja az általa szervezett rendezvényeken a helyi termékek bemutatását.

Szüreti felvonulások, egyéb hagyományőrző rendezvények

A falu- és városnapok mellett térségünkben minden évben hagyományosan megrendezésre kerülő rendezvények a szüreti felvonulások (legjelentősebbek a kismarosi, szokolyai, vámosmikolai, és nagybörzsönyi). A hagyományőrző rendezvények közé tartoznak a sváb, szlovák hagyományokat felelevenítő felvonulások, fesztiválok. Ezek a rendezvények szintén jó lehetőséget biztosítanak a helyi termékek, és hagyományos előállítási módjainak megismertetéséhez.

További példák

Kismaros – Málnafesztivál, Tésa – Szilvanap, Nagyborzsöny – Lekvárfőző verseny, Zebegény – Tökfesztivál, Nagymaros – Kittenberger Kálmán Napok, stb., ez egyre általánosabb tendenciát mutat a térségi rendezvényeken, ezzel is elősegítve a helyi termékek picra jutását.

A helyi termékek, települések megismertetését nem csak helyi szinten lehet ösztönözni, hanem **országos rendezvényeken** is. Ez volt a vezérelv például a Börzsöny-Duna-Ipoly Vidékfejlesztési Egyesület, amikor minden országos rendezvényt (*Magyar Vidék Napja: I – II - III., Leader Expo-2009. 2010., Sziget Fesztivál-2009. 2010., Hungaroring Fest-2009., Turisztikai Kiállítás a WESTEND teraszán-2009. Pécsen a Teret a Vidéknek-2010., OMÉK-2011. 2012., Vidék Mustra-2013.*) megragadtak.

Az egyesület céljai és tevékenységei jó példát adnak a helyi termékek értékesítésösztönzésére. A következő részben az Egyesület elképzeléseiből idézünk.

„Próbálunk minden olyan felkeresésnek elegetten, amikor a házámba érkező, és a térségünkre kíváncsi **külföldi delegációk fogadására**. Fontosnak tartjuk ezeket a látogatásokat, hiszen a projekt látogatásokkal egybekötött program alkalmával lehetőség nyílik a közvetlenebb párbeszédre, kapcsolatépítésre is. (Látogatást tettek nálunk egy 40 fős idegenvezető csoport, akik a térség

településeivel ismertkedte 2009. tavaszán, vendégül láttunk egy lengyel csoportot 2011-ben, EU delegációt-2012-ben, és egy macedón csoportot 2013-áprilisában.

A **nemzetközi kapcsolatok** kiépítését 2008. nyarán kezdtük el. Ennek a külföldi kapcsolatépítésnek az eredményeképp 4 ország akciócsoportjával írtunk alá nemzetközi együttműködési megállapodást (2010.10.17-Királyrét). A több éves megállapodás célja: a fiatalok helyben maradásának segítése, mivel településeink zömén egyre nagyobb számban indult meg a fiatalok városba költözése munka miatt, iskola miatt.

A nemzetközi kapcsolatok erősítése érdekében közös projektet valósítottunk meg 2012-ben szlovák partnerünkkel **„Vidék a fiatalok szemével”** címmel, melynek forrásigényét az egyesület által elnyert Visegrádi Alap forrásból biztosítottunk. A program célja volt a fiatalok helyi, de egyben határon átnyúló ismereteinek, kapcsolatainak a fejlesztése, térséghez való kötődésük erősítése. A program két osztagot érintő 2x 4 napos tábor keretében valósult meg.

Önként vállalt feladatként rendszeresen írunk ki **egyesületi**, helyi pályázatokat (a működési költségünk terhére, illetve az egyesület által elnyert más pályázatok forrásaiból).

Gyermekeknek 2009-ben **„Vidékfejlesztés gyermekszemmel”** címmel rajz - és történetíró pályázatot, 2010-ben **„Szeretem a falumat – városomat”** címmel szintén rajz-, montázs-, és település bemutató fogalmazásíró pályázatot.

Felnőtteknek 2009-ben **„Börzsöny Szépségéért Küzdők Csapatába Tartozom”** című pályázat keretében vártuk azoknak a vállalkozóknak a bemutatását, akik a településük szépítését, rendezvényeinek segítségét is már több éve felvállalják; vártuk azokat, akik a turisztikai fejlesztésük mellett szintén a közösségépítés területén sokat tesznek, végül, de nem utolsó sorban kerestük a legszebb helyi védelem alatt álló épületet. A **„Börzsöny-Duna-Ipoly Vidékfejlesztési Egyesület legtakarosabb portája”** című pályázatunkat 2012-ben írtuk ki, ahol nem a legköltségesebb, modern berendezésekkel ellátott kertet kerestük, hanem a legrendezettebb, a település hagyományos megjelenését tükröző portákat. 2013-ban ismét felnőttekre gondolva hirdettük meg az **„Én is tudok egészséges ételt-italt készíteni”** című pályázatot, ahová a hagyományos és egyben egészséges táplálkozást biztosító ételek és italok receptjeit vártuk. Minden helyi pályázatunkat kis összegű ajándékkal, elismerő oklevéllel díjaztunk.

A térségi szereplők összehozása, kötetlen kapcsolaterősítése céljából 2011. szeptemberében **LEADER Bált rendeztünk**, a bált egy helyi termékeseknek szerveztett helyi termékvásár előzte meg a bál helyszínén. LEADER bálon kerültek átadásra, az erre az alkalomra készített emléklapettek a „Börzsöny-Duna-Ipoly Vidékfejlesztési Egyesület legtakarosabb portája” pályázat nyerteseinek.”

Az Egyesület elképzelései és tevékenységei jó példát szolgáltathatnak más területek tevékenységének tervezéséhez.

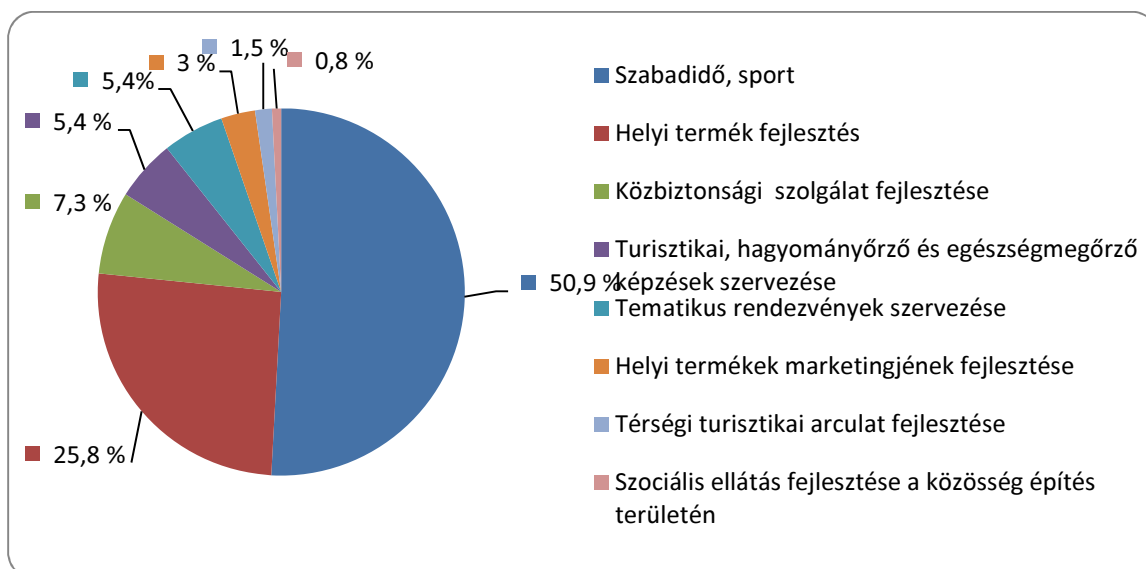
1.3.. Helyi termékek, szolgáltatások, vállalkozások fejlesztése

Helyi termékek, szolgáltatások, vállalkozások létrehozása, fejlesztése és megismertetése fő fejlesztési célkitűzés kell, hogy legyen, mivel sok változás történt minden település életében. Egyre nagyobb

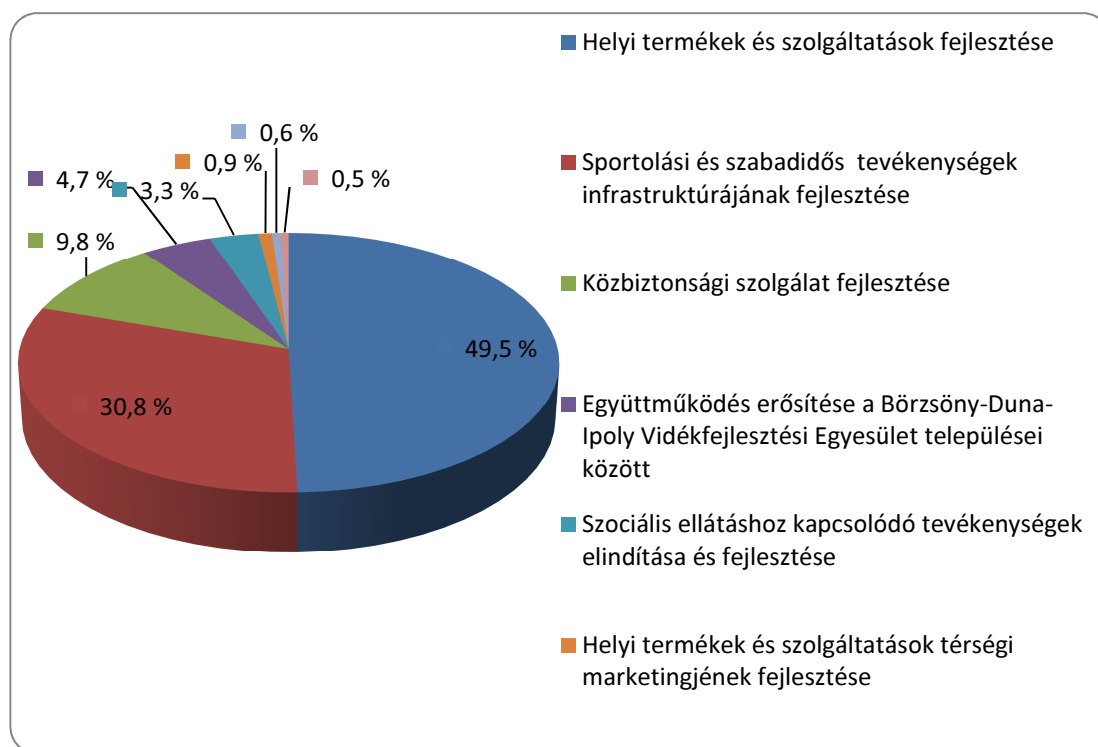
számú a munkanélküliség, a fiatalok elvándorlása jelentős mértékben nő, így a települések fennmaradásában ez több esetben csőd közeli állapotot jelent. Vállalkozások száma olyan mértékben nő, hogy többen un. kényszervállalkozást indítanak be a család megélhetésének biztosítása érdekében. De egyre többen kezdenek újra a család még meglévő földterületén gazdálkodni, ugyanakkora termékeik feldolgozása, piacra jutása, marketingje még nem biztosított. Ezért is fontos a helyi termékek és helyi szolgáltatások fejlődésének biztosítása.

A LEADER program helyi termék és szolgáltatás fejlesztésre irányuló, támogatásban részesült projektjei a 2008-2013 közötti időszakban, kb. 145,5 millió forinttal járultak hozzá a térség fejlődéséhez.

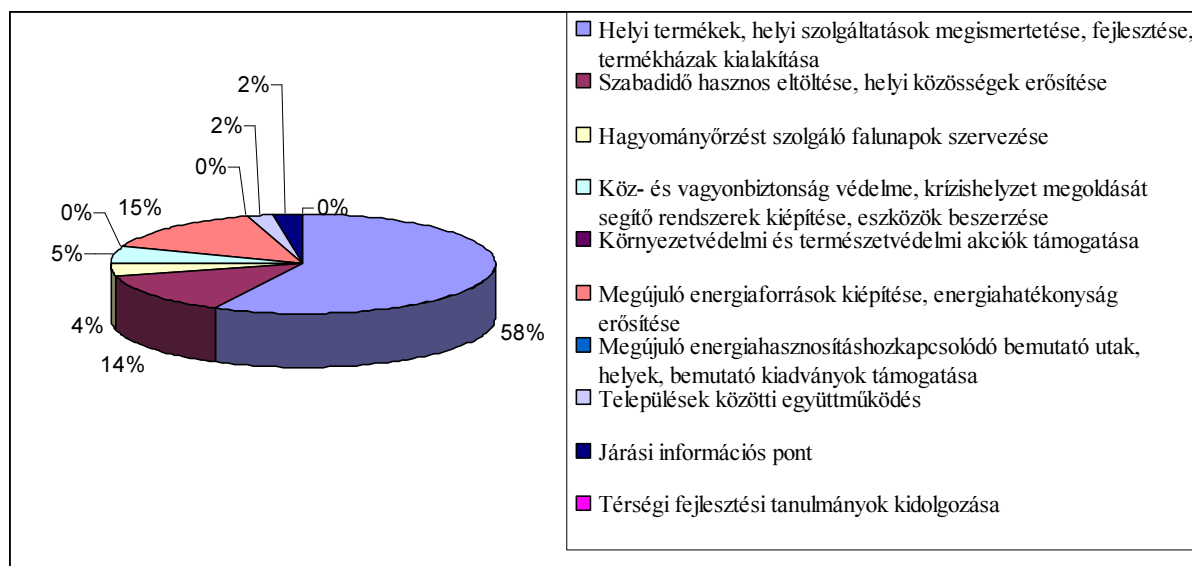
- A LEADER program 1. körében a támogatható pályázatok közül 6 projekt kapcsolódott a helyi termékek fejlesztéséhez. A beruházások keretében **naturlé gyártására, kézműves műhelyek kialakítására, méhészet eszközfejlesztésére, mézcsomagoló üzem kialakítására és egy házi lekvárfőző üzem létrehozására** nyílt lehetőség a pályázók számára, 24.848.249 Ft össztámogatási értékkel.



- A LEADER program 2. körében, a pályázó ügyfelek közül tizenöten kaptak lehetőséget az általuk előállított helyi termékek vagy általuk biztosított szolgáltatások fejlesztésére. Helyi szolgáltatások tekintetében **melegkonyhás büfé, erdei turizmus szolgáltatás, vendéglő felújítás, élelmiszerbolt fejlesztés, vízi sporteszköz kölcsönző**, míg helyi termék fejlesztések között gyümölcsle fejlesztése, méhészet eszközfejlesztése, almaültetvény fejlesztése, és 100% gyümölcsle előállítása, térségi marketing fejlesztés területén pedig webáruház kialakítása kapott fejlesztési támogatást 61.806.851 Ft értékben.



- A 2013-ban harmadik alkalommal lehetőség nyílt LEADER pályázatok benyújtására, melyet a HVS ismételt felülvizsgálata előzött meg. A HVS 4 fő célkitűzést fogalmazott meg: **I. Helyi termékek, szolgáltatások, vállalkozások létrehozása, fejlesztése és megismertetése**, **II. Helyi közösségek fejlesztése** tekintettel a helyi szabadidős és kulturális Tevékenységekre, **III. Életminőség javítása** a helyi biztonságérzet növelésével, segítségnyújtó tevékenységek fejlesztésével illetve az élhetőbb és szebb környezet kialakításával, **IV. fejlesztési és közösségi aktivitás növelése** tervek, tanulmányok készítésével, képzések szervezésével. A harmadik kör támogatásban részesült pályázatainak varró stúdió eszközfejlesztésével, gyümölcsfeldolgozó üzem létesítésével, helyi termék árusító mintabolt kialakításával, gyümölcs- és zöldségaszaló üzem technológiai fejlesztésével, házi aszalóműhely kialakításával, és bogyós gyümölcs és zöldség savanyító eszközök fejlesztésével és helyi asztalos üzem eszközpark bővítésével járultak hozzá a térség helyi termékeinek, szolgáltatásainak fejlesztéséhez, 58.659.343 Ft támogatási összeggel.



3.5. A helyi termék és a turizmus kapcsolódása

Már a bevezetőben is megfogalmazódott, hogy a helyi termékek előállítása és a turizmus kölcsönösen erősíthetik egymást. A termékek számára a turisztikai szolgáltatókon keresztül vagy közvetlenül a turisták piacot jelentenek, míg a turizmus számára a helyi termékek előállítása a programkínálatot bővítő bemutatókat, a gasztronómiai kínálathoz alapanyagot és tájjellegű terítéket, valamint reklámanyagként is használható, a térségi kínálatot népszerűsítő ajándéktárgyakat biztosítja.

Az egészséges és harmonikus együttműködés keretében a két terület szolgáltatói egymás termékeit, ill. szolgáltatásait kölcsönösen népszerűsíthetik. A helyi termékek előállítói joggal várhatják el a termékeik felhasználását és kiejánlását a turisztikai fogadóhelyeken (szálláshelyen, vendéglátásban), ugyanakkor a termék-előállítóknak a termék magas minőségi színvonalának tartása mellett a telephely bemutatathatóságát garantáló rendezettséget, a látogatók fogadásához szükséges alapkörülményeket illik biztosítani.

A helyi termékek előállítói legtöbbször tehát maguk is szolgátnak, vendéget fogadnak és eközben ők ajánlhatják vendégeiknek a szállásadókat, éttermeket, egyéb programokat.

A különböző helyi termékek előállítói akkor tudják eredményüket maximalizálni, ha egymással is együttműködnek az alapanyagok biztosításában, a feldolgozó kapacitások kiaknázásában, a termék szettek, többmesterséget érintő termékek összeállításában, a csomagolásban, a minősítési eljárásokban és az értékesítésben. Pl. a fazekas edények – szőttés terítők – kovácsolt vas gyertyatartók – gyertyák - fonott kosarak jól összehangolt készletben is megjeleníthetők, vagy az egyik kézműves által előállított termék felhasználható a mezőgazdasági termékek csomagolására (csupor a méznek, tasak a magoknak, kosár a zöldségnek stb.)

4. A termelői piacok jelentősége és jellemzői

A piac évszázadokon keresztül a fogyasztó és termelő kapcsolatának és a friss élelmiszer beszerzésének legjelentősebb színtere volt. Az elmúlt évtizedekben azonban a piaci értékesítés visszaszorult, egyrészt az átalakult kiskereskedelmi rendszer, másrészt az életstílus, főként a nők családon belüli szerepének átalakulása folytán (Aguglia *et al.*, 2009). Ugyanakkor az utóbbi években megnövekedett az igény a szorosabb termelői-fogyasztói kapcsolat iránt is, ezt igazolja, hogy az Eurobarometer 2011-es uniós felmérése szerint minden tagállamban igen magas volt a helyi termékek társadalmi támogatottsága. A Közös Agrárpolitika reformja ezért beemelte a rövid ellátási láncokat és a helyi termékeket a 2014-től támogatható körbe (Ciolos, 2012). A piacok a rövid ellátási lánc és a helyi értékesítés feltételének is megfelelnek, sőt egy olasz kutatás szerint a piacon történő vásárlás a zöldségfélék fogyasztási hajlandóságát is növelte (Pascucci *et al.*, 2011). Ugyanakkor Stephenson, Lev és Brewer (2008) elemzése arra mutatott rá, hogy az Egyesült Államokban a termelői piacok számának dinamikus növekedése igen magas, közel 30 százalékos megszűnési ráta mellett következett be. A jellemzően kevés áruval, termékválasztékkal, valamint nem megfelelő szervezői kapacitással és tapasztalattal rendelkező piacok általában az első négy évben zártak be. A megszűnést többnyire megelőzte egy hanyatlási szakasz, ekkor a csökkenő vásárlószám miatt egyre kevesebb árus jelent meg, ami tovább apasztotta a vásárlók számát. A nemzetközi tapasztalatok szerint tehát a közvetlen termelői értékesítésnek kedvező trendek ellenére a piacok, különösen az újonnan induló termelői piacok sikere nem törvényszerű, de jellemzően bukásuk sem azonnali, ezért lehetséges változtatni a piacok szervezésén, mielőtt a csökkenő népszerűség meghozza az értékesítői visszalépéseket.

4.1. A piac fogalmi meghatározása

A piac hagyományos értelemben az árucserének egy olyan intézményesített és szervezett formája, amely az idők folyamán a kereskedelem fejlődésével alakult ki a gazdasági, társadalmi és kulturális adottságoknak megfelelő differenciációja folyamán (Dankó *et al.*, 1988). A piacok és vásárok történelme az ókorig nyúlik vissza, helyszínük többnyire a templomok környéke, a városok főutcája vagy főtere volt, illetve sok helyen még ma is az, így a mindennapi élet részeivé váltak. A globalizáció hatására azonban a piac elvesztette a kereskedelem és a közösségi élet területén szerzett korábbi meghatározó jelentőségét a fejlett és a fejlődő országok nagy részében (Aguglia *et al.*, 2009).

A piacok különböző típusainak pontos és teljes körű meghatározása – különösen, ha nemzetközileg is érvényes terminusokat keresünk – meglehetősen nehéz feladat. Ennek elsősorban az az oka, hogy a piacoknak nincsenek jól elkülöníthető, teljes egészében homogén kategóriái, illetve országonként, sőt sokszor régióként más-más tényezőkre kerül a hangsúly. A legbősegebb nemzetközi szakirodalom a piactípusokon belül, a termelői vagy/és helyi piacokról található, ezért a szakirodalmi feldolgozásban is kiemelt szerepet kapott ez a piactípus.

A francia nyelvű szakirodalomban: a gazdapiac (*marché paysan*) és az állandó nyitott piac válik el. A gazdapiac definíciója: mezőgazdasági termelőkből áll, akik azért társulnak a piac működtetésére, hogy

közvetlenül a fogyasztónak értékesítsék termékeiket (INRA², 2007/a). A gazdapiacokat (egész évben nyitva tartó hetipiacok) gyakran szervezik a társulási törvény (1901-es törvény) alapján. A társulási törvény definiálja a következőket: ki lehet a tag, vagy kinek kell lennie; hogyan áll össze az adminisztrációs tanács; hogyan történik a döntéshozatal. A termelők döntenek egy belső szabályozásról is, amely pontosítja, hogy mi kötelező, milyen jogosultságok és tiltások vannak a piacon és a működésben. Némely társulás egyezményt ír alá a polgármesteri hivatallal, amely delegálja a résztvevők kiválasztását. Másoknak nincs egyezményük, de hallgatólagos a delegálás. A másik gyakori forma az egész évben nyitva tartó nyitott piac, ez többségében kereskedőkből és kézművesekből áll, élelmiszer vagy nem élelmiszer árusítása együtt történik. Ezekhez csatlakozhatnak a termelők időszakosan. Ezt a fajta piacot közvetlenül a polgármesteri hivatal szervezi. Ők rögzítik a standok számát és adják ki a községi piacok szabályozását, amely minden piacra és csarnokra érvényes. Bizonyos esetekben specifikus, helyi szabályozás is vonatkozhat egy piacra (INRA, 2007/b).

A német és osztrák gazdapiac (*Bauernmarkt*) sok évszázados kereskedelmi hagyománnyal rendelkezik, a gazdálkodók ennek keretében vitték áruikat a városi piacra. Ez a hagyomány ma is él és az ökológiai termelés elterjedésével újabb lendületet kapott a korábban már csökkenő jelentősége. A német és osztrák gazdapiac egy olyan piac, ahol a kínált termékek kizárólag saját termelésből származnak, kivételt ez alól csak télen lehet tenni. Ilyenkor a szezonális miatt nem saját termelésből származó gyümölcsöt és zöldséget is árusíthatnak a gazdapiacon. A heti piac (*Wochenmarkt*) ezzel szemben olyan piac, ahol ruházatot és egyéb termékeket is kínálnak, amelyek azonban nem feltétlenül saját termelésből származnak. Létezik ezen kívül az utcai piac is (*Straßenmarkt*). Ez rendszeres rendezvényt jelent, ahol a piaci standok mobilak, tehát nem rögzítettek, a legtöbb heti piac a nagyvárosokban már nem ilyen és alig akad már tisztán utcai piac, ahol az árustand elmozdítható. A gazdapiacon való „jelenlétet” (kik árusíthatnak, hol, mikor) helyi és országos rendeletek is szabályozzák, amelyek általában előírják/előírhatják a fogyasztók számára nyújtandó információkat is (transzparencia). A mezőgazdasági termelőket a gazdapiac egyesülések (helyi és regionális), a termelői szervezetek (agrárkamarak) is segítik, Ausztriában és Németországban egyaránt. A gazdapiacok rendezett megjelenését általában egységes arculat kialakításával és betartatásával is segítik.

Az általános meghatározás szerint az Egyesült Államokban a gazdapiac egy olyan közös létesítmény vagy terület, ahol számos gazda/termelő gyűlik összes rendszeresen, visszatérő jelleggel, hogy friss zöldséget és gyümölcsöt, valamint egyéb gazdaságában előállított terméket értékesítsen (Martinez *et al.*, 2010).

Ugyanakkor a szakirodalomban meglehetősen sok, ennél összetettebb meghatározást találtunk, ami az egyes tagállamok és piaci szövetségek autonóm szabályalkotási lehetőségeinek köszönhető. A különbségekre jó példa, hogy az ország déli részén számos tagállami fenntartású piac működik, ahol a termelők közvetlenül a fogyasztók számára adják el a termékeiket, de emellett lehetőségük van nagy mennyiségű áru továbbadására, így a piac egyszerre lát el kis-, és nagykereskedelmi funkciókat.

Észak-keleten viszont olyan piacok és élelmiszerboltok is használhatják a termelői piac megnevezést, ahol egyáltalán nincsenek termelők. Ezzel szemben Maine államban törvény határolja be a névhasználat lehetőségeit. E szerint a termelői piac olyan épület vagy hely, ahol kettő vagy több termelő kínálja termékeit közvetlenül a fogyasztók számára. A termelő által kínált termékek legalább 75 százalékának az érintett személy által vagy az ő felügyelete alatt előállított vagy feldolgozott árunak kell lennie (Hamilton, 2002).

A brit FARMA (*National Farmers' Retail & Markets Association*) azért hozott létre egy termelői piacok minősítését szolgáló rendszert, mert a "termelői piacot" hosszú ideje használt, törvények által nem védett kifejezésnek tartotta, amivel sokszor visszaéltek, csökkentve így a piacok számára oly fontos fogyasztói bizalmat. A hitelesség szerepét már a termelői piacok szervezői is felismerték és egyre többen önként vetik alá magukat az akkreditációs eljárásnak. A piacoknak szigorú vizsgálaton kell átesniük annak érdekében, hogy a FARMA által előírt három kritériumnak eleget tegyenek (www.localfoods.org.uk):

- Az élelmiszerek helyi előállításúak: a piacszervezőknek meg kell határozniuk, hogy milyen keretek között minősítik a termékeket helyinek. Általában ez 30-tól 50 mérföldig terjedő körzet, a part menti területek, illetve London 100 mérföldes körzete. Olyan üzemeltetők is vannak, akik saját megyéjük határaival definiálják a „helyi” fogalmát.
- A piacon értékesítő személy maga a termelő, vagy legalábbis részt vesz a termék-előállítás folyamatában: a vevők számára lehetővé kell tenni, hogy közvetlenül a termelőtől kaphassanak információt a termékek eredetéről, előállításáról, állatjóléti kérdésekről, valamint az élelmiszerek felhasználásának módjairól.
- Minden értékesítendő terméket az eladó termel, vagy nevel, illetve dolgoz fel. Ez különbözteti meg a termelői piacokat a városi (kereskedői) piacoktól és garantálja a termékek eredetét.

A magyarországi gyakorlatban a piacoknak típustól függően öt kapcsolódó jogszabály előírásainak kell megfelelni, ezek közül a Kereskedelmi Törvény adja a termelői piacok meghatározását: „2§. 5a.) helyi termelői piac: olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti”.

A fenti meghatározások tág keretet biztosítanak egy sokszínű értékesítési forma meghatározásához, típusait több dimenzió mentén osztályozhatjuk:

- működés és helyszín szerint: állandó, időleges, idény, alkalmi;
- nyitva tartás alapján: napok szerint (napi, heti, kétheti, havi), vagy ritkábban elérhető; órák szerint (egész napos, nem egész napos);
- helyszín jellege: fedett, nyitott;
- termékek szerint: termékek választéka (szakosodott, vegyes); termékek eredete (termelői/ gazda, nem termelői/gazda);

- fenntartó/szervező szerint: állami/önkormányzati, nonprofit.

A felsorolt lehetőségek kombinációja definiál egy piacot. Ugyan néhány jellemző közös megjelenése gyakoribb másokénál (pl. a fedett piacok általában egész évben működnek, egész napos nyitva tartással), mégis látható, hogy a sajátosságok kombinációja olyan nagyszámú lehet, ami megmagyarázza a piactípusok pontos leírásának hiányát.

A termelői piacok egyedi tulajdonságokkal rendelkeznek, általában hozzáadott értéket kínálva tartják fenn a fogyasztói érdeklődést, így szórakoztatnak, szolgáltatásokat szerveznek, tájékoztatnak és oktatnak az élelmiszerekkel és az életmóddal kapcsolatban, közösséget építenek és a tudatos fogyasztó pozitív képét erősítik. Továbbá olyan alternatív értékesítési csatornává váltak, ahol a kereslet és a kínálat részi (prémium) jellege miatt lehetőség van méltányos élelmiszer-ellátási lánc kialakítására (Stephenson *et al.*, 2008; Mihály, 2011; Aguglia *et al.*, 2009). Összefoglalóan, Rocchi *et al.* (2010) alapján a közös pontok a termelői piacok jellemzőivel kapcsolatban, hogy:

- a termékek rövid távolságot tesznek meg az előállító és a fogyasztó között;
- lehetőség van a termelésben résztvevőtől tájékozódni a termékjellemzőkről;
- a hagyományos élelmiszerek helyet kapnak;
- általában heti rendszerességűek;
- a vevők kiemelkedően hűségeselek;

az ételekhez, étkezéshez és egészséghez köthető szolgáltatások megjelennek.

4.2. Piacok szerepe Magyarországon

A GfK Háztartáspanel adatai szerint a piacok reneszánszukat élik, hiszen az elmúlt évtizedben a piaci költség megkétszereződött: a 2000. évi 70 milliárd forintról 2011-re 130 milliárd forintra nőtt. Ez azt jelenti, hogy a piac, mint értékesítési csatorna megőrizte 5 százalék körüli részarányát a napi fogyasztási cikkek háztartási fogyasztásából, ami tekintettel a piacon kívüli nem modern kereskedelmi formák (egyéb értékesítés és független kisboltok) folyamatos térvesztésére, jelentős teljesítmény.

Különböző forrásokat vizsgálva azt mondhatjuk, hogy a hazai élelmiszergazdaság közvetlen termelői értékesítése nemzetközi összehasonlításban viszonylag jelentős, bár összességében csökkenő tendenciájú volt. A közvetlen értékesítés aránya erősen termékcsoport függő: a tojás, a zöldség- és gyümölcsfélék (beleértve a szőlőt és a burgonyát) esetében hagyományosan magas, amelyet a tej növekvő és a bor csökkenő értékesítése követ

A Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSzH), élelmiszerbiztonsági felügyelő szakhatóság összesítése alapján 2010. december 31-i állapot szerint 487 piac működött Magyarországon. A KSH 2002-es kutatásának eredményei alapján a 10 évvel ezelőtti állapothoz képest 28 százalékkal kevesebb piac működik ma Magyarországon, 28 százalékkal kevesebb településen. A piacok helyzetét 2012. évben az AKI felmérte.

A piacoknak 72 százaléka volt található városokban, valamint a fővárosban, és mindössze 28 százalékuk volt elérhető az ország községeiben, miközben Magyarország összes településének 90 szá-

zaléka község. A városok átlagos lélekszáma 2010-ben 16 016, a községeké pedig 1 084 volt a KSH adatai szerint (Területi Statisztikai Évkönyv, 2010). Az adatbázisunkban szereplő piacok településein belül a városokat átlagosan 20 823, a községeket 2 890 fő lakta, azaz a piacok elsősorban a népesebb településeken voltak jelen. Ennek egyik oka lehet, hogy a helyválasztás igazodik a kereslethez, amit elsősorban a nagyobb lélekszámú, urbanizált helységek biztosítanak, de ez nem jelenti automatikusan a piac, mint kereskedelmi tér létjogosultságának hiányát a nem városi településeken, különösen a nagy turisztikai vonzerővel bíró körzetekben.

A különböző jellegű magyarországi piacok eltérő aránnyal voltak jelen a községekben, városokban, valamint a fővárosban. Az önálló vásárcsarnokok, illetve a piaccal együtt működtetett vásárcsarnokok inkább Budapesten és a városokban voltak megtalálhatók. A községekre ez a típus nem volt jellemző, e két forma csupán 4 kistépülésen létezett. A termelői és biopiacok közül is a legtöbbet nem a termeléshez, hanem a kereslethez közel azonosítottuk, vagyis a 44 termelői piac 61 százaléka Budapesten vagy városokban található. Ezzel szemben állandó és alkalmi vásárok rendezésére utaló információt Budapest esetében nem találtunk, ez a piactípus leginkább a vidék sajátossága.

A piacok típusát figyelembe véve a hagyományos piacok száma az észak-alföldi és a közép-magyarországi régióban volt a legmagasabb. Emellett ezen a két területen volt a legnagyobb a hagyományos piacok aránya az összes piacon és vásáron belül, azaz az észak-alföldi és a közép-magyarországi piacok közel 70 százaléka tartozott ebbe a kategóriába. Ezzel szemben a Nyugat-Dunántúlon csak a piacok és vásárok 47 százaléka volt hagyományos, döntően kereskedői piac, de a dél-alföldi és a dél-dunántúli területeken is csupán 53 és 56 százalék volt az arányuk. A termelői piacok száma szintén Közép-Magyarországon volt a legtöbb, illetve az aránya is ebben a régióban volt a legmagasabb, közel 21 százalék. A legkevesebb termelői piac Észak-Magyarországon van. A legtöbb vásárt és búcsút a dél-alföldi területen rendezték (50 darab, 39 százalék), de a régió piacain belüli aránya a nyugat-dunántúli területen volt a legmagasabb (28 darab, 41 százalék). Legkevésbé Közép-Magyarország településeire volt jellemző e típusú piactartás

A piacokkal való ellátottság megyénként sem volt egyenletes. A legtöbb vásár és piac Pest, Bács-Kiskun, Jász-Nagykun-Szolnok megyében, valamint Budapesten volt, e három megyében és a fővárosban érhető el a piacok és vásárok közel 40 százaléka. A sorrend legvégén Nógrád megye szerepelt, de Vas, Heves és Komárom-Esztergom megyében is csupán 13, illetve 14 piac és vásár van. Ebben a négy térségben együtt pusztán a piacok 7,7 százaléka működött a felmérés szerint.

A legnagyobb eltérés Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében volt tapasztalható, ahol az ország összes zöldség, gyümölcs és étkezési szőlő termésmennyiségének 24 százalékát takarították be, viszont a piacoknak csupán 6 százalékát található itt. Jól látható, hogy Magyarországon, szemben Thilmann és Watson (2004) Egyesült Államokban végzett vizsgálatának eredményeivel, a kínálat nem jelentős befolyásoló tényező a piacok számának alakulásában. A kutatás tervezésekor a piacok vezetőivel folytatott beszélgetések alapján ennek oka az, hogy a jelenleg működő piacok döntő többsége nem termelők által létrehozott piac, hanem önkormányzati tulajdonú vagy üzemeltetésű kereskedelmi tér.

Ezekon a piacokon nem a termelői értékesítés biztosítása volt a tulajdonos célja, hanem vagy a lakosság friss élelmiszerrel történő folyamatos ellátása, vagy az önkormányzati bevételek növelése. Ennek a két célnak viszont inkább csak a megfelelő kereslettel rendelkező, városias településeken található piacok tudnak megfelelni.

A GfK vizsgálatai szerint a piacon történő vásárlás jellemzői közül az átlagos kosárméret növekedett 2000 és 2011 között (1046-ról 1859 forintra). Ugyanakkor a többi mutató meglehetősen állandó volt a vizsgált időszakban, így a felmért háztartások piaci vásárlásának gyakorisága is állandónak bizonyult, azaz a fogyasztók körülbelül kéthetente látogattak el a piacra (24–27 alkalom/év) (GfK Hungária, 2012).

4.3. A piacok értékelése a vásárlók szemszögéből

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet munkatársa megvizsgálták a fogyasztói vásárlási szokásokat. A válaszadók legnagyobb arányban (51,4 százalék) a szombaton jártak piacra. A pénteki napot 32, szerdát pedig 23 százalékuk jelölte meg. Legkevesebben vasárnap és hétfőn vásároltak piacon. Legtöbben reggel 8 és 12 óra között intézték a vásárlásaikat ezen a csatornán keresztül, legkevesebben pedig 16 óra után. A válaszok alapján a piacok legforgalmasabb időszaka a szombati nap délelőtti (8 és 12 óra között) volt, legkevésbé forgalmas pedig vasárnap 16 óra után, bár ebben az időpontban a piacok legnagyobb része zárva van. Ha figyelembe vesszük az általános, reggel 8 órától délután 4 óráig, szombaton pedig 12 óráig tartó nyitva tartási időt, akkor a piacok legkevésbé forgalmas időszakának a keddi déli 12 óra és délután 4 óra közötti időintervallum bizonyult.

Az üzlettípus választásnál megállapítható volt, hogy a gyors, gazdaságos és hatékony vásárlás legkevésbé azoknak volt fontos, akik szaküzleteket látogattak a nagybevásárlásaik alkalmával. Nem meglepő módon a legmagasabb átlagos értékkel a hiper- és szupermarketláncokat preferáló válaszadók csoportja rendelkezett. A napi vásárlások üzlettípusai hasonló struktúra szerint követték egymást, mint a nagybevásárlás esetében. Az egyedüli különbség, hogy itt a piacokat látogatók számára volt legkevésbé fontos az idő-pénz tényező.

Összehasonlítva a nagy és a napi vásárlás vizsgálata során született eredményeket megállapítható, hogy a napi vásárlás során kevésbé befolyásolta az üzlettípus-választást maga az üzlet, hiszen a megkérdezettek között a hétközi boltba járás minden kategóriájában fontosabb volt a gyorsaság és hatékonyság, mint a nagybevásárlás alkalmával.

A termékekkel kapcsolatos elvárásokat integráló főkomponens értékeinek átlagai a különböző üzlettípusok szerint éppen ellentétes sorrendet eredményeztek, mint az idő-pénz tényező analízisében. A nagy, valamint a napi vásárlás alkalmával is a piacon vásárlók számára voltak a legfontosabbak a termékekkel kapcsolatos elvárások, legkevésbé pedig a hiper- és szupermarketláncok üzleteit látogatók, illetve a nagy élelmiszer-bevásárlás esetén a *Cash&Carry* kereskedések vásárlói támasztottak elvárásokat a termékekkel szemben. A termékek minősége, frissessége és megbízhatósága

minden üzlettípusnál kevésbé volt fontos a napi vásárlás, mint az egyszerre nagyobb mennyiségű élelmiszer beszerzése esetén.

Az üzletek környezetének és az általuk nyújtott szolgáltatások fontosságának mértéke nem különült el olyan határozottan a különböző üzlettípusokat preferálók csoportjai között, mint az előző két főkomponens esetében, az átlagok közötti különbségek kicsik voltak. A kutatás eredményei szerint, ezek a szempontok a piacokon nagybevásárlók számára voltak a legfontosabbak, legkevésbé pedig a magyar tulajdonú láncok üzleteit látogató válaszadóknak. A napi vásárlás alkalmával választott üzlettípusok esetében a piac és a hiper-, szupermarketek az átlagok minimális különbségével szerepelt az élen, az utolsó helyre pedig a diszkontok boltjainak vásárlói kerültek. Emellett a piac kivételével minden kategóriában fontosabbak voltak a környezetre és a szolgáltatásokra vonatkozó igények ebben a vásárlástípusban, mint a nagybevásárlás során.

Összességében a különböző attitűdöket megtestesítő három főkomponens közül az idő-pénz főkomponens eredményezte a legnagyobb különbségeket az üzlettípusok között a vizsgálatok szerint. Ezt követik a termékekkel kapcsolatos elvárások, amelyek a gyorsaság, hatékonyság, gazdaságosság szempontjainak mintegy ellentétpárjaként definiálja az eltérő üzletfajtákat előnyben részesítők csoportjait. A válaszadók szerint, az üzletek környezete és szolgáltatásai befolyásolják legkevésbé a boltválasztást.

Összességében megállapítható, hogy a községekben élő válaszadók számára a piacon történő vásárlás általánosságban idő- és költségigényesebb (pl. nagyobb arányú gépjárműhasználat + nagyobb távolságok = magasabb üzemanyag költség), mint a fővárosi résztvevőknek. Ennek legfőbb oka, hogy az ország községeinek piacokkal való ellátottsága meglehetősen gyér.

Akik számára a vásárlás helyszínének megválasztásában a termékek minőségével kapcsolatos elvárások voltak fontosak, inkább preferálták a piacon való vásárlást, mint azok, akiknek a hatékony, gyors és gazdaságos vásárlás volt az elsőszámú szempont. A vásárlók szerint a piacok környezete és a vásárlás kényelme nem felelt meg minden elvárásnak. Összességében a piacok erős közepes (3,3) értékelést kaptak a fogyasztóktól az ötfokú skálán, ami nem tükröz általános elégedettséget a vásárlók körében.

Véleményük szerint az árusok általában elérhetőek voltak a piacokon. Igaznak vélték, hogy az eladók termékei nem a határainkon túlról származtak, és elégedettek voltak a termékek minőségével is. A kutatásban résztvevők által látogatott piacokra nem volt jellemző, hogy programokat rendeznének a vevőik számára. Általában nem rendelkeztek saját honlappal, bevásárlókosár és -kocsi használatának lehetőségével pedig csak néhány nagy vásárcsarnok igyekezett megkönnyíteni a vásárlást. A válaszadók nem találták jellemzőnek a piacok biotermék-kínálatát, az eladók zöménél pedig nem volt lehetőség bankkártyával történő fizetésre.

A piacok marketingkommunikációs stratégiája – ha egyáltalán létezett – kevés olyan eszközt tartalmazott, ami el is érte a fogyasztókat, azaz érzékelhető lett volna a vásárlók számára. A válaszadók 61 százaléka egyáltalán nem értesült a piacon árusítók ajánlatairól. A megkérdezettek 31 százaléka rokonoktól, ismerősöktől kapott információt a termékekről. A leggyakrabban megjelölt, célzott hir-

detéstípus a kitáblázás volt, de ezt is csak a válaszadók 21 százaléka jelölte meg. Az összes többi hirdetéstípust a kutatásban résztvevőknek kevesebb, mint 10 százaléka érzékelte. Azonban azok a marketingkommunikációs eszközök, amelyek eljutottak a fogyasztókhoz, többnyire hatásosnak bizonyultak, és befolyást gyakoroltak a válaszadók piacon történő vásárlással kapcsolatos döntéseire.

A válaszadók közel 80 százaléka legalább a piacon árusító termelők egy részét be tudta azonosítani, emellett 87 százalékuk válaszolta azt, hogy van olyan termék, amit szívesebben vásárolt, vagy vásárolna termelőktől. A legtöbben zöldséget és gyümölcsöt, ezután tojást vásárolnának termelőktől, amelyek egyébként is a piacok legkeresettebb termékei. A válaszadók 44 százaléka venne szívesen tejtermékeket a gazdáktól, közel ugyanennyien pedig tejet is. Tőkehúst már csak harmaduk, a feldolgozott élelmiszerek (a tejtermékeket kivéve) pedig egyáltalán nem tartoztak az általánosan elfogadott termelői árukörbe.

A vásárlói magatartás vizsgálatokor klaszteranalízisre is sor került. Öt klaszter került meghatározásra. Az első csoportot („piac ellenesek”) ugyan csupán 6 válaszadó alkotta, ám a piacok megítélésében olyan markánsan negatív álláspontot képviseltek, amiért semmiképpen sem volt szabad figyelmen kívül hagynunk az értékeléseiket a vizsgálatban. A csoportok demográfiai jellemzőit elsősorban arányok segítségével hasonlították össze, így az interpretáció során az alacsony elemszámok tükrében kellett az eredmények értelmezni. A piac ellenesek voltak átlagosan a legidősebbek az öt csoport közül, mindannyian házasok voltak vagy élettárral éltek. Az ő gazdasági státuszuk volt a legalacsonyabb, emellett közöttük a legmagasabb az inaktívak, legalacsonyabb a magas iskolai végzettséggel rendelkezők és a fővárosiak aránya. A piac öt dimenziójából négyet ők minősítettek a legalacsonyabb értékekkel, az 1-től 5-ig terjedő skálán összességében mindössze 1,9-re osztályozták ezt a vásárlási lehetőséget.

A második klaszter az „elhatárolódók” csoportja, amely a válaszadók 28,1 százalékát foglalta magába. Az öt csoport közül közöttük a legmagasabb a nők aránya, emellett a 37,8 éves átlagos életkorral ez a klaszter a legfiatalabb. A csoport tagjait leginkább városban élő gazdaságilag aktív, emellett a többi csoporthoz képest nagyobb arányban egyedülállók alkották. Gazdasági státuszuk a második legmagasabb, habár a státuszt megtestesítő főkomponens átlagértéke negatív előjelű volt. Az „Elhatárolódók” az első csoporthoz hasonlóan szintén minden dimenzió mentén negatívan ítélték meg a piacot, de mérsékeltebben, mint az piac ellenesek. Összesítve 2,62-re értékelték ezt a vásárlási lehetőséget. Ezen belül a szolgáltatások dimenziójával voltak elégedettek a legkevésbé, ez az egyetlen terület, amit az előző csoportnál is alacsonyabb osztályzattal minősítettek. Az öt dimenzió közül leginkább a termékekkel kapcsolatos tényezőkkel és a kényelmi szempontokkal voltak elégedettek, de ezek átlaga sem magasabb 3,3-nál. A piacok környezetének és eladóinak megítélése viszont nem éri el a közepes értéket sem. Összességében tehát a piacokat az első csoporthoz hasonló megítélésük ellenére, egy egészen más jellemzőkkel bíró klasztert testesítettek meg.

A harmadik csoport létszáma a legmagasabb, a válaszadók 31,3 százaléka tartozott ebbe a klaszterbe. Az „élménykeresők” az egyetlen társaság, ahol a férfiak nagyobb arányban képviseltetik magukat, mint a

nők, emellett ők rendelkeztek a legmagasabb gazdasági státusszal az öt csoport közül. Ez a csoport együttesen már közepes fölött értékelte a piacokat (3,18). Elsősorban a kényelem dimenzióját minősítették pozitívan, valamint az első két csoporthoz képest a piacok környezetével is inkább elégedettek voltak. Ugyan a piacok által nyújtott szolgáltatások értékelése alig 2, de átlagosan így is a második legmagasabb minősítést kapta ez a dimenzió a harmadik klaszter tagjaitól.

A negyedik csoport a „termékcentrikusok” – a résztvevők 30 százaléka – demográfiai szempontból egyedül a fővárosban élők alacsony arányában tért el a csoportok együttes átlagától. A piaci vásárlás vonzerejét számukra egyértelműen a termékek minőségével való elégedettség jelenti, az összes csoport közül ők adták a legjobb minősítést a termékek dimenziójára. Ezenfelül a kényelmi szempontokat is pozitívan értékelték, ellentétben a szolgáltatásokkal, amellyel ez a csoport volt a legkevésbé elégedett. Összességében 3,43-ra minősítették ezt a vásárlási lehetőséget.

Az ötödik klaszter a „piacimádók” 11 fős csoportja. Jellemzően fővárosiak, diplomások, házas vagy élettárrsal élők, valamint a gazdaságilag aktív válaszadók társasága, akik minden dimenzió mentén erősen pozitív véleményt formáltak meg a piaci tényezőkkel kapcsolatban. Ezen belül is a kényelmi szempontok kapták a legmagasabb átlagértéket, de a környezet dimenziójával is messze ez a csoport a legelégedettebb. A legrosszabb minősítést a szolgáltatások területe kapta, ám a 3,27-es átlagérték így is nagyban felülmúlja a többi klaszter minősítését. Ők voltak az egyetlen csoport, akik együttesen 4-es fölötti osztályzattal értékelték a piacokat

4.4. Vásárlói javaslatok a piacok fejlesztésére

A kutatásban résztvevők, az általuk látogatott piacok jelenlegi állapotának értékelése mellett megjelölhették azokat a tényezőket, amelyeket véleményük szerint be lehetne vezetni, vagy amelyek állapotán javítani kellene. A válaszadók a piac körülményeit meghatározó összetevők közül legnagyobb százalékban a piacon vagy annak környékén elérhető, megfelelő mellékhelyiség biztosítását jelölték meg. A megkérdezettek mintegy ötöde nem volt elégedett a piac elrendezésével és tisztaságával, de a válaszadók 14 százaléka nem tartotta megfelelőnek a kisgyermekes vásárlók lehetőségeit sem. Legkevesebben az étkezési lehetőség biztosítását jelölték meg. A piac elérhetőségének leggyakrabban megjelölt tényezője, a parkolási lehetőségek javítása, bővítése volt. Ezt követte a megfelelő nyitva tartási idő biztosítása, amelyen a válaszadók 15,5 százaléka változtatott volna, de a piacok megközelíthetőségén is a résztvevők 12,4 százaléka javított volna.

A piacon árusított termékekkel kapcsolatban a biotermékek kínálatának bevezetését vagy bővítését szorgalmazták a legtöbben, de igény mutatkozott a helyi termékek választékának szélesítésére is. Az utolsó helyen ebben a témakörben is az a tényező szerepel, amivel általánosan elégedettek a vásárlók, azaz a piacon kínált termékek minősége. A piacokon nem volt gyakori a bankkártyával történő fizetés lehetősége. A megkérdezett vásárlók ezt az alternatívát hiányolták leginkább az eladók nyújtotta szolgáltatások közül, emellett a számlaadási kötelezettség teljesítése, valamint a megbízható mérés és

számolás is az élen szerepelt. Az árusok piaci jelenlétén változtatna a legkevesebb válaszadó, amit egyébként is a legmegfelelőbbnek értékelték az osztályozás során.

Lehetőség volt a kérdőívben felsoroltak között nem szereplő, egyéb szolgáltatások felvetésére is. A válaszadók leggyakrabban a különféle formában megvalósított kóstolási lehetőséget vetették fel, ezen belül is olyan étkezési formát, ahol a piacon kapható alapanyagokból összeállított ételeket lehet megvásárolni és elfogyasztani, emellett igény lenne termékismertetőkre és felhasználási útmutatókra is. A válaszadók szívesen ismernék meg jobban a termelőket, akár ezzel a céllal megrendezett programok keretében is.

A második leggyakoribb tárgykör a parkolás problémáinak megoldása, beleértve a megfelelő biciklitárolást is. Heten említették meg itt külön a bevásárlókocsi használat iránti igényt, hárman pedig a bankkártyával történő fizetés lehetőségét. Esetenként felmerült még a piac árusairól kiállított katalógus iránti igény, a kereskedők és a termelők egyértelmű elkülönítése a piacon, ellenőrző mérleg használatának lehetősége, étkezési utalványok beváltása, kedvezőbb nyitva tartási idő, valamint pihenő padok elhelyezése is.

Érkeztek javaslatok a piacoktól független, de annak közvetlen környezetében elérhető szolgáltatások megteremtésére is. Ilyen például a bankautomata, cipész, ruhatisztító, posta, valamint olyan üzlet, ahol a piacról hiányzó termékeket meg lehet vásárolni. Néhány olyan hozzászólás is érkezett, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy a piac kizárólag a vásárlás helyszíne, ezért nincsen szükség semmilyen egyéb szolgáltatás nyújtására.

Összefoglalva, a piacokkal kapcsolatos fogyasztói igényeket és értékeléseket megállapítható, hogy a piacokon történő vásárlás alapja elsősorban a bizalom a termelők/eladók és a termékeik iránt. A bizalom megléte a legfontosabb vonzereje ennek az értékesítési csatornának, hiánya viszont a vásárlóerőt visszatartó legjelentősebb tényezője.

4.5. A piacon értékesítő termelők jellemzői

Az AKI piacokat elemző kutatásában vizsgálta a termelők hozzáállását a piacokhoz, valamint a piaci értékesítésben szerzett tapasztalatokat. Az ellátási lánc esetében legjellemzőbb a nagykereskedőnek és a közvetlen fogyasztónak történő értékesítés volt, amit a termelői értékesítő szervezetek és a feldolgozók követtek. A független kisboltok, az intézményi vevők, a külföldi hyper- és szupermarketláncok, a magyar tulajdonú láncok, illetve a Cash&Carry típusú üzletek még jelen voltak, de nem tartoztak a termelők jellemző partnerei közé. A beszerzési társulásoknak és a diszkontoknak értékesítő termelők pedig nem voltak a mintában.

A vevők típusa alapján a termelők különböző hosszúságú élelmiszer ellátási láncokban vettek részt, ezek alapján a válaszadóinkat négy csoportba tudtuk sorolni:

- az első csoportba a közvetlenül a fogyasztóknak értékesítők kerültek;
- a második csoport tagjai a közvetlenül a fogyasztónak és a rövid ellátási láncokban értékesítettek (vendéglátásnak, intézményi vevőknek, illetve a független kisboltoknak);

- a harmadik kategóriába a hosszú ellátási láncban résztvevő gazdálkodók kerültek (a nagykezeskedőknek, a TЭСZ-ek és TCS-k felé, a feldolgozóknak, a külföldi hyper- és szupermarket, valamint a magyar tulajdonú láncoknak és C+C áruházaknak értékesítők);
- a negyedik csoportot azok a gazdák alkották, akik „vegyes” ellátási lánc stratégiát alkalmaztak, vagyis egyszerre értékesítettek a hosszú és a rövid ellátási láncokban, valamint/vagy közvetlenül a fogyasztónak.

A válaszadók közel fele csakis közvetítőkön keresztül értékesítette a termékeit. A második leggyakoribb a közvetlen értékesítés, valamint „vegyes” ellátási lánc használata volt. A gazdaságok területének nagyságában jelentős különbségeket láthatók a különböző hosszúságú ellátási láncokban résztvevő gazdálkodók között. Míg a közvetlenül értékesítők átlagosan 20 hektárnyi területet műveltek, addig a hosszú ellátási láncon keresztül piacra jutó gazdák átlagosan 83 hektáron gazdálkodtak.

A kutatásban résztvevő termelők eltérő hangsúlyt fektettek a menedzsment- és marketingtevékenységre annak függvényében, hogy milyen típusú ellátási láncon keresztül értékesítették a termékeiket. Összességében a kutatásban résztvevő termelők magas aránya nem készített üzleti tervet. A hosszú ellátási láncon keresztül értékesítőknek is 31 százaléka, a közvetlenül értékesítő termelőknek pedig közel 46 százaléka még nem élt ezzel a vállalkozás működését segítő lehetőséggel. A vizsgált termelők közül kevesen, kevés minőségi rendszert alkalmaztak. A HACCP és az bio minősítést jelölték meg a legtöbbször a válaszadók, ezen belül is főként a közvetlen értékesítés, valamint a rövid ellátási láncot használók.

Az előállított termékek szállítását a közvetlenül értékesítő termelők jóval nagyobb aránya (77 százalék) végezte saját gépjárművével, mint a hosszú ellátási láncban résztvevő válaszadók (48 százalék). A közvetlenül értékesítők, valamint a rövid ellátási láncban résztvevők esetében nem csak a saját gépjárművel történő szállítás, hanem a gépjárművel megtett összes távolság is számottevően nagyobb volt, mint a hosszú ellátási láncban résztvevő termelők esetében.

Összehasonlítva a kutatásban résztvevő termelők piaci jelenlétét és a fogyasztók piaclátogatási szokásait, nem teljesen egyezett meg a kereslet és a kínálat. A legnagyobb különbség a hét utolsó napjánál volt tapasztalható, ahol a termelők több mint 33 százaléka volt elérhető a piacon, azonban a fogyasztóknak csupán 14,5 százaléka intézte a piaci vásárlásait ezen a napon. A hét napjai közül vasárnap mellett még kedd az az időpont, amikor a termelők nagyobb arányban voltak elérhetőek. Ezzel ellentétben a hétfő, péntek és a szombat olyan napok voltak, amelyet a vásárlók jobban preferáltak, mint a termelők. Természetesen figyelembe kell venni a résztvevő, piacon értékesítő termelők alacsony számát, amely okból általános következtetéseket sem vonhatunk le, ugyanakkor mindenképpen figyelemre méltók és további vizsgálódásra ösztönzők az eredmények.

A termelők átlagosan hetente 3 és fél napot (minimum 1, maximum 7 nap), illetve heti 25 órát (minimum 4, maximum 80 óra) töltöttek a piacon. A piacon töltött napok magas száma felveti azt a kérdést, hogy termelők miként tudták biztosítani a termelés mellett az eladáshoz szükséges erőfor-

rásokat. Ez a családi gazdaságon belüli munkamegosztással, vagy fizetett alkalmazottal történt, de ez igazolta azt a nemzetközi tapasztalatot, hogy a kereskedelmi tevékenység többlet (humán)erőforrás lekötését és így költségnövekedést is jelentett.

A különféle marketingkommunikációs eszközök közül az internetes hirdetés, a kitáblázás és az újsághirdetés alkalmazása volt a leggyakoribb. Ugyan az alacsony elemszám miatt a különböző ellátási láncokon belüli jelölések arányának összehasonlítását fenntartással kell kezelni, annyi azonban megállapítható, hogy minden hirdetéstípust a hosszú ellátási láncokat alkalmazó termelők közül jelölték meg a legkisebb arányban.

A hirdetéstípusok közül gyakori volt még a szórólapozás alkalmazása is, amely elsősorban a közvetlenül (is) értékesítő válaszadókra volt jellemző. Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök egy válaszadóra jutó száma alapján a legkevesebb hirdetéstípust a hosszú ellátási láncokon keresztül árusító válaszadók alkalmazták, a legtöbbet pedig a közvetlenül értékesítők és rövid ellátási láncban résztvevők használták. Hasonlóan a marketingkommunikációs eszközök alkalmazásához, az eseményeken való részvétel is a hosszú ellátási láncához tartozó válaszadókra volt jellemző legkevésbé, leginkább a közvetlen értékesítést és a rövid ellátási láncot együttesen alkalmazó résztvevők jelentek meg különféle rendezvényeken. A kizárólag közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők csupán harmadikok lettek a sorban. Az eseménytípusok közül a fesztiválokon való részvétel volt a legnépszerűbb.

A marketingkommunikációs eszközök közül a piacokon árusító termelők is az internetes hirdetést jelölték meg legtöbbször, akik szerint – egy válaszadó kivételével – ez a hirdetéstípus legalább kis hatással volt is az értékesítésükre. A második legnépszerűbb hirdetésfajta a kitáblázás volt, amelyet az újsághirdetés követett. A média megjelenések közül a rádióban elhangzó hirdetést már csak ketten jelölték meg, az általánosságban legköltségesebb, ám a fogyasztókhoz legkönnyebben eljutó hirdetésfajtát, a televíziós megjelenést, pedig senki nem alkalmazta a résztvevők közül. Összességében a piacozóknak csupán alig 36 százaléka népszerűsítette a termékeit

A piaci értékesítést elkerülő termelők véleménye szerint leggyakrabban a kapacitásuk hiánya miatt nem éltek ezzel a lehetőséggel (55 százalék). A piacokon általában csak kis mennyiségű termék eladható a fogyasztók számára, ami a második leggyakoribb oka volt a piactól való távolmaradásnak. Emellett, illetve részben ennek következtében a piaci árusításból várható nyereség kis mértékét 20 százalék jelölte meg. A piacon eladható termékfelesleg hiánya az utolsó helyen szerepelt a felsorolt szempontok között, mindössze 6 százalék nyilatkozott úgy, hogy ezen okból nem árusít piacokon.

A piacon értékesítők leginkább a jövedelem és a nyereség növelése, valamint a kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése miatt kezdtek bele a piaci értékesítésbe. Legkevésbé az enyhébb élelmiszerbiztonsági követelmények, valamint a támogatások kihasználása motiválta a válaszadókat arra, hogy az árusításnak ezt a formáját válasszák.

A saját jellemzésükénél a leggyakrabban a vevők igényeivel szembeni rugalmasságot, a termékek megfelelő ár/érték arányát, valamint az előrendelés lehetőségét jelölték meg, legkevesbé pedig az biotermékek kínálata volt jellemző a válaszadók piacon történő árusítására.

A piaccal kapcsolatban a termelők a piacok nyitvatartási idejét tartották a leginkább megfelelőnek. Emellett a könnyű megközelíthetőséget, a jó közbiztonságot, valamint a családbarát vásárlás lehetőségét is biztosítottak találták a piacon a résztvevők. A sort a programok, a bevásárlókocsi, illetve - kosár zárták, mint a piacokról leginkább hiányzó tényezők.

A piaci árusítás körülményeit a piacok által az eladók számára nyújtott szolgáltatások, és ezek megítélésének felmérésével lehetett vizsgálni. A felsorolt 12 tényező közül egyedül a mellékhelyiséget említette meg az összes válaszadó. Emellett a folyóvíz, a takarítás, a világítás és a parkoló voltak a leggyakrabban megjelölt szolgáltatások. Nyáron hűtött piacon van lehetősége a legkevesebb termelőnek árusítani, de fűtött csarnokban is csupán 7 válaszadó értékesítette a termékeit a résztvevők közül. A piaci árusítás során esetlegesen megmaradt termékek raktározására 8 gazdálkodó számára volt lehetőség. A nyitott kérdésre adott válaszok alapján azok a válaszadók, akiknek egy piaci nap után maradt árufeleslegük (15 termelő) legtöbbször újra próbálták értékesíteni azt, vagy átválogatva, vagy pedig olcsóbban, mint a friss termékeket. Továbbá a saját felhasználást és a takarmányozási célt említették. A piacok által a termelőknek nyújtott szolgáltatások száma és minősége a válaszadók többsége szerint csak részben volt arányos a bérleti díj mértékével. Nem tartották teljesen megfelelőnek a piacok elrendezését sem, és legtöbbször véleménye szerint az árusítók között rivalizálás is rontott a piac megítélésén. Ugyanakkor a piac vezetőjét nagyobb részükhöz inkább együttműködőnek tartotta.

Összességében a termelők a tőlük független, de a munkájukat közvetlenül befolyásoló tényezőkkel kevésbé voltak elégedettek a piacokon, mint a fogyasztók kiszolgálásával kapcsolatos összetevőkkel, akár a saját értékesítésükről és a termékeikről, akár a piac körülményeiről, vagy szolgáltatásairól volt szó.

A termelők esetében is készült klaszterelemzés, melynél két klaszter került definiálásra.

- Az első csoport tagjai a piaci értékesítés minden jellemzőjével elégedettek voltak. Az elégedettek kisebb földterületen gazdálkodtak, átlagosan 8 évvel fiatalabb volt a gazdaságuk, kevesebb közvetlen értékesítési csatornát alkalmaztak, régebb óta foglalkoztak piacozással, jóval több időt töltöttek a piacon, mint az elégedetlenek csoportjába tartozó gazdák.
- A második csoport tagjai viszont a piaci értékesítés egyik jellemzőjével sem voltak elégedettek. A piaci értékesítéssel elégedetlenek csoportjába tartozó gazdák átlagosan 14 évvel fiatalabbak voltak és a gazdasági státuszuk magasabb volt, mint a piacokat pozitívan értékelőké. Ugyanakkor összességében mindkét piaci értékesítő csoport alacsonyabb gazdasági státusszal rendelkezett, mint a megkérdezésünkben résztvevő termelők átlaga.

A termelők két csoportjának értékelésében a legnagyobb különbség a piacok szolgáltatásainak (1,4) és környezetének (1,3) megítélésében volt. A legközelebb pedig a piac eladóinak osztályozása állt

egymáshoz, bár még ebben az esetben is 0,7 volt a különbség a két klaszter átlagértékei között. A két klaszter véleménye a piacról:

- Az elégedettek csoportja egyedül a piacok fogyasztóknak nyújtott szolgáltatásait értékelte 4-es átlag alatt (3,2), a legmagasabb osztályzatot pedig a kényelmi szempontok kapták (4,6), de a környezeti tényezők sem maradtak le sokkal ettől az értéktől (4,6).
- Az elégedetlenek véleménye szerint egyik összetevő sem értékelhető 4-es, vagy annál jobb átlagértékre, a kényelmi szempontokra adott átlagérték volt a legmagasabb (3,6), viszont a szolgáltatások osztályzata még a 2-t sem érte el (1,7), a termékekkel kapcsolatos komponensek pedig a második legalacsonyabb értékelést kapták ettől a csoporttól (3,3) (14. melléklet).

Összességében úgy tűnt, hogy a „rég motorosok” inkább elfogadták és pozitívan értékelték a piacokat, mint az „új generáció”, bár azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az elégedettek piaci többféle szolgáltatást nyújtottak számukra, mint az elégedetleneké. Emellett a klaszterképző tényezők közül a szolgáltatások értékelésében is jól látszott, hogy a pozitívan osztályozók átlagosan jobb ellátottságú piacon értékesítettek, azonban mindez még nem magyarázta a többi tényező negatív értékelését. A termelői elégedettség mérésének eredményei megdöbbentőek a termelői piacokat szervező és üzemeltető szakemberek számára, ezért fontosnak tartjuk, hogy a jövőben több termelő bevonásával, esetleg egy-egy piac termelői közösségét megcélózva megismételjük a lekérdezést és az elemzést.

4.6. A termelői javaslatok a piacok működésének javítására

A válaszadók közül legtöbben egyetlen tényezőt változtatnának a saját piaci értékesítésükkel kapcsolatban, 7-en pedig semmin sem módosítanának. Egyetlen válaszadó változtatna 7 tényezőt, és nem akadt egyetlen olyan a kutatásba résztvevő sem, aki mind a 8 saját piaci értékesítéssel kapcsolatos tényezővel elégedetlen lenne. A piac körülményeivel kapcsolatban legtöbben (7-en) a parkolási lehetőségen javítanának, emellett 5 termelő árusítana szívesebben fedett piacon. Legkevesebben a piac nyitva tartását, a közbiztonságot, a panaszok kezelésének lehetőségét, valamint a bevásárlókocsi használatának lehetőségét hiányolták a piacukról.

A piac többi eladója és terméke kapcsán főként az biotermékek számát növelnék és a termékek eredetének megbízhatóságán is többen javítanának. Legkevesebben a termékek árán, minőségén és az áruválasztékon változtatnának.

4.7. Következtetések, javaslatok

A fogyasztói elvárások tükrében vizsgált fogyasztói és termelői tapasztalatok szerint a piacokkal kapcsolatos elvárásokat négy egymástól eltérő csoportba lehetett sorolni:

- „Döntő és fejlesztendő”: Az első csoportba azok a szempontok tartoztak, amelyeket a fogyasztók a legfontosabbnak tartottak, ám mind a vásárlók, mind pedig termelők piacokkal kapcsolatos tapasztalatai a kívánt érték alatt maradtak. Ez a csoport elsősorban a termékjellemzőket

tartalmazta: ízletesség, frissesség, élelmiszerbiztonság, megfelelő ár, termékválaszték. Illetve ide tartozott még a jó elrendezésű, tiszta környezet kívánalma is.

- „Fontos és hiányzó”: A második típusban mindössze egyetlen tényező, nevezetesen a bankkártyás fizetési lehetőség szerepelt, amelyre a jelenlegi alkalmazhatóságnál jóval nagyobb igény lenne a piacokon.
- „Felülértékelt, de kielégítő”: A harmadik csoportba a kényelmi tényezők tartoztak, amelyek mind a termelők, mind a fogyasztók szerint elérték vagy túlszárnyalták a fogyasztók igényeit.
- „Felülértékelt, de kevésbé fontos”: A negyedik típus egyrészt a vásárlók számára legkevésbé fontos tényezők csoportja volt, amelyek a termelők a termékeik előállítási módjain és a felhasználási lehetőségeken kívüli egyéb, vásárlók tájékoztatását, a megfelelő mellékhelyiséget és a piac saját honlapjának meglétét foglalta magába. Másrészt pedig a termelők ezeket a szempontokat a fogyasztóknál jóval magasabb értékekkel osztályozták.

A fogyasztói megkérdezés következtetései

A fogyasztói megkérdezés eredményei szerint a magyar fogyasztók elsősorban a termékekkel szemben támasztottak elvárásokat, azaz a termékek frissessége, megbízható eredete, megfelelő ár/érték aránya, valamint a széles áruválaszték befolyásolták üzletválasztásukat. A piacot a válaszadók nagyobb aránya választotta a ritkább, de nagyobb mennyiségű élelmiszerek beszerzésére (nagybevásárlásra), mint napi vásárlásra, ezért érdemes a piacszervezőknek a nagybevásárláshoz fűződő fogyasztói vásárlási szokásokat jobban szem előtt tartani (pl.: áruválaszték szélesítése, megfelelő ár/érték arány biztosítása, jó megközelíthetőség, bankkártyás fizetés, internetes átvevő pont funkció kialakítása).

A *SERVQUAL* modell eredményei szerint a piacok semmilyen téren nem ütötték meg a fogyasztók által elvárt szolgáltatás minőségi szintet. (Kivétel volt ez alól a piacok kicsiny rajongói csoportja, akik számára a piacon történő vásárlás minden szempontból felülmúlta az elvárásaikat.) Ez az eredmény még a reprezentativitás hiányában is tanulságos a piacszervezők és a termelők számára. A termelőknek célszerű lenne a vevői elégedettség mérésének egyszerű módszereit bevezetni, például amelyeket az Egyesült Államokban a termelői piacok teljesítményének gyors mérésére dolgoztak ki. Ezeket az egyszerű eszközöket a piacüzemeltetőknek is alkalmazniuk kellene, hogy pontosan felmérjék és időről-időre ellenőrizzék az általuk vezetett piaccal kapcsolatos vásárlói véleményeket, különösen a fejlesztési döntések megalapozásakor.

A fogyasztók (termelői) piaci vásárlásának legfontosabb oka a termékek minősége. A termékekkel kapcsolatos elvárásokat integráló főkomponens értékeinek átlagai a különböző üzlettypusok szerint éppen ellentétes sorrendet eredményeztek, mint az idő-pénz tényező analízisében. A nagy, valamint a napi vásárlás alkalmával is a piacon vásárlók számára voltak a legfontosabbak a termékekkel kapcsolatos elvárások, legkevésbé pedig a hyper- és szupermarketláncok üzleteit látogatók, illetve a nagy élelmiszer-bevásárlás esetén a *Cash&Carry* kereskedések vásárlói támasztottak elvárásokat a termékekkel szemben. A termékek minősége, frissessége és megbízhatósága minden üzlettypusnál

kevésbé volt fontos a napi vásárlás, mint az egyszerre nagyobb mennyiségű élelmiszer beszerzése esetén.

A termelői megkérdezés következtetései

A kérdőívet kitöltő termelők kevés energiát fordítottak a vállalkozásuk irányítását és piacra jutását elősegítő marketing és menedzsment eszközök alkalmazására, mint például az üzleti terv készítése, hirdetés alkalmazása, a vásárlói vélemények gyűjtése és felhasználása, vagy a különféle eseményeken való megjelenés. A legfőbb marketingkommunikációs eszközüknek a vásárlókkal való közvetlen kapcsolatot tekintették. Ugyanakkor a fogyasztói megkérdezés eredményeiből kiderült, hogy a termelők túlértékelték teljesítményüket, a vevői elégedettség szintje a legtöbb kérdésben alacsonyabb volt, mint ahogy azt a termelők gondolták.

A termelők átlagban erős közepesre értékelték a hatóságokat, nem voltak jelentős különbségek a kérdőívben feltüntetett három hatóság értékelésében, de egy elégedettségi sorrend felállítható volt: leginkább az Állami és Népegészségügyi Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ), majd a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSzH), végül legkevésbé a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH) munkájával voltak elégedettek. A termelők szempontjából tehát még nem ideális a hatósági munka szolgáltató jellege, ez egy lehetséges fejlesztési terület, ugyanakkor javaslatok kidolgozására csak részletesebb vizsgálatok alapján vállalkozhatnánk.

A fogyasztói és termelői tapasztalatok szerint a piacokkal kapcsolatos elvárásokat négy egymástól eltérő csoportba lehetett sorolni. Ezek közül az első kettő olyan, a vásárlók számára fontos tényezőket tartalmazott, amelyek a tapasztalatok alapján még fejleszthetők. A „döntő és fejlesztendő” csoportba kerültek a termékjellemzők, mint az ízletesség, a frissesség, az élelmiszerbiztonság, a megfelelő ár és a termékválaszték. Illetve ide tartozott még a jó elrendezésű, tiszta környezet kívánalma is. A „fontos és hiányzó” szegmensben egyetlen tényező, a bankkártyás fizetési lehetőség szerepelt, amelyre a jelenleginél jóval nagyobb igény lenne a piacokon.

A piacon értékesítő termelők a kisebb gazdaságok közül kerültek ki. A kutatásban résztvevő termelők gazdasági jellemzői közül három változó aggregálásával (összes alkalmazott száma, gazdaság éves nettó árbevétele, gazdaság által művelt terület nagysága) egy, a termelő „gazdaságának státuszát” mérő főkomponens került létrehozásra, ahol az alacsony, negatív szókórok a kicsi, alacsony árbevételű, kevés, vagy alkalmazottat egyáltalán nem foglalkoztató gazdaságokat jelentették. Ez alapján a legalacsonyabb átlagértéket a közvetlen értékesítéssel foglalkozó termelők kapták, ezt követték a közvetlen és rövid csatornán keresztül egyaránt értékesítő válaszadók.

A közvetlen értékesítés egy formája, a piaci árusítás összehasonlítva a hosszú ellátási láncan keresztül történő értékesítéssel nagyobb jövedelem megszerzését, de többlet költséget és erőforrás lekötést is jelent a termelők számára. A kutatásban résztvevők leginkább a jövedelem és a nyereség növelése, valamint a kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése miatt kezdtek bele a piaci értékesítésbe. A költségek oldaláról vizsgálva a piacozók járművei átlagosan 4000 kilométerrel többlet tettek meg egy év alatt, mint az összes résztvevő termelő gépjárművei, továbbá a termelők átlagosan

hetente három és fél napot, illetve heti 25 órát töltöttek a piacon értékesítéssel, ami jelentős (humán)erőforrás lekötést jelentett.

5. Település marketing

A helyi termékek értékesítésének első lépése a térség és a település vonzóvá tétele. A termékek konkrét értékesítése csak ezt követően kezdhető meg sikerrel. A településmarketing nem más, mint a piaci orientáció megjelenése az önkormányzatok működésében, hiszen a települést, illetve annak meghatározott jellemzőit, adottságait vagy éppen termékeit kívánjuk eladni az általunk kiválasztott célcsoportok (lakosok, turisták, befektetők) részére. „A településmarketing egy **település** versenyképességének, komparatív előnyeinek, **vonzerejének feltárása, fejlesztése**, realizálásának segítése, **kommunikálása** a sokoldalú, jóléti **fejlesztési** (gazdasági, életmódbeli) **célok elérésének érdekében**, szolgáltatában.” (Piskóti et al, 2002)

A településmarketing során a hatóságok úgy alakítják terméküket (települést), hogy az a felhasználók (lakosok, vállalkozók, turisták) elvárásainak minél inkább megfeleljen. Ebből is látható, a marketing nem egyenlő a kommunikációval vagy a reklámmal, hiszen az nem elegendő a potenciális vásárlók megnyerése érdekében, ahhoz termék, vagyis a település tudatos fejlesztése is szükséges.

Egy település sikerességét alapvetően meghatározza, hogy milyen a helyi gazdaság állapota, van-e elegendő munkahely, milyen a helyi vállalkozások tőkeerőssége, elvándorlás, vagy éppen bevándorlás jellemző az adott városra. A településmarketing egy olyan eszköz a városvezetés számára, amelynek segítségével viszonylag kis költséggel képes a gazdaság- és településfejlesztésben katalizáló szerepet ellátni, hiszen segítségével erősíthetjük a város tőkevonzó képességét, vonzóbbá tehetjük a turisták és az ott élők számára, és hozzájárulhatunk a helyi identitás erősítéséhez.

5.1. Településmarketing elemei

A klasszikus üzleti marketinghez hasonlóan a településmarketing esetében is meghatározhatók a folyamatban elemei, szereplői, úgymint az értékesítendő termék, a vásárlók, az eladók és a közvetítők.

Termék:

A településmarketing esetében a termék maga a terület, a település. Itt a klasszikus értelemben vett értékesítendő termékhez képest jóval összetettebb jelenségről beszélhetünk, hiszen termékek az adott város adottságai, az általa kínált értékek, szolgáltatások, produktumok, de ugyanakkor a róla kialakult általános kép, az imázs is. Termék a településen található fejlesztési terület, lakóingatlan, az önkormányzat által nyújtott szolgáltatások (pl. oktatás, vállalkozásfejlesztés) de ide tartoznak a helyi vállalkozások, rendezvények, és minden tevékenység, jelenség, ami valamilyen módon a településhez köthető.

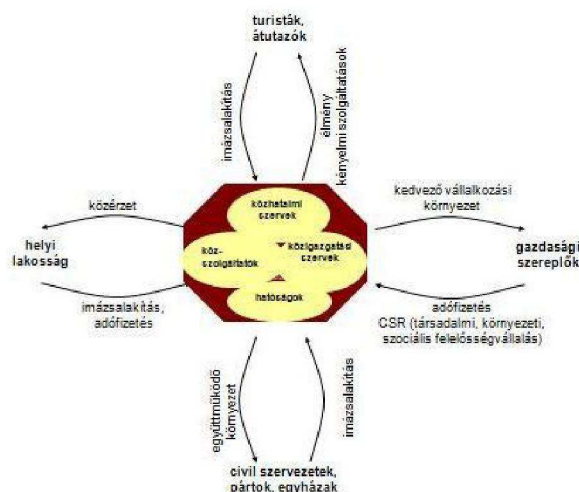
A termék összetettségéből adódik, hogy az nem egy tulajdonos kezében összpontosul. A terméken belül vannak közjavak, mint például a természeti értékek vagy a helyi infrastruktúra, másrészt pedig van magántulajdon, mint például az adott településen működő vállalkozások által nyújtott szolgáltatások, termékek vagy éppen a magántulajdonú ingatlanok.

A területtermék jellemzői:

- komplex, összetett szolgáltatási és árucsomag
- kettős jellegű: fizikai megjelenése, és a róla kialakult képzetek, szubjektív képek is részei, alakítói a helyterméknek
- az összetett tulajdonosi kör következtében többszintű cserefolyamat
- nehezen fejleszthető, átalakítása rendkívül költség-és időigényes, a fejlődésnek nem csak fizikai szinten, hanem imázs szinten is meg kell valósulnia
- a területtermék alapmegjelenése az imázs, a róla kialakított kép, amely alapján a célcsoportok kialakítják a hozzá való viszonyukat
- hierarchikus jellegű termék, egy régió terméke magában foglalja a település termékeit is
- a területtermékről hozott döntések alapvetően bizalmi alapúak, hiszen egy települést nem lehet kipróbálni pl. lakóhely vagy gazdasági tevékenység céljából, a „vásárlói” döntés hosszabb távra szól és nagyobb elkötelezettséget jelent, mint például egy fogyasztási cikk esetében.

Célcsoportok/vevők:

Településmarketing esetében nem csak a termék összetett, hanem az azt igénybe vevő célcsoport is. A településtermék „fogyasztói” négy nagy csoportba oszthatók:



Lakosság

Ebbe a csoportba egyrészt a helyi lakosság, másrészt a betelepülni vágyók tartoznak. Az ő alapvető elvárásuk, hogy megfelelő életkörülményeket találjanak az adott településen, legyenek elérhetőek a szolgáltatások, információk, legyenek bevonva a település ügyeibe. Természetesen a lakosság elvárásai korcsoporttól vagy éppen szociális helyzettől függően eltérőek lehetnek. A településmarketing feladata, hogy lehetőleg minden felmerülő igényt ki tudjon elégíteni.

Településre ideiglenesen érkezők: turisták, diákok, munkavállalók

Ez a célcsoport elsősorban meghatározott szolgáltatások illetve élmények miatt érkezik az adott településre. Mivel nagyon eltérő célokkal érkezhetnek a városba, a szolgáltatásokat illetve az ehhez kapcsolódó marketinget össze kell hangolni az egyes csoportok igényeivel. Míg egyes turisták pezsgő kulturális életet, szórakozási lehetőségeket keres, addig mások – köztük például a helyi lakosság -

rekreációra, pihenésre vágyhatnak. Az önkormányzat feladata, hogy az egyes elvárások között, és az általa megfogalmazott célrendszerben szereplő törekvéseket tudatos és következetes munkával megvalósítsa.

Gazdasági szereplők

Ide azok a szervezetek, vállalkozások tartoznak, melyek telephelyül választják az adott régiót vagy települést. Ezek a vállalkozások a helyi erőforrásokat – munkaerő, elhelyezkedés, infrastruktúra – használva működnek, és teremtenek többletértéket – adók, foglalkoztatás, gazdasági kapcsolatok a település számára.

Egyéb szervezetek, pártok, egyházak

Ebbe a kategóriába azok a személyek, szervezetek tartoznak, melyek tevékenységükkel valamilyen módon befolyásolják az adott terület működését. Fontos például, hogy például egy adott településről milyen kép alakul ki a politikai döntéshozók körében.

Az egyes célcsoportok eltérő igényei természetesen eltérő marketinget igényelnek. Míg egy település hagyományai, történelmi értékei illetve ezek kommunikációja elsősorban a turizmus fejlesztését segítik elő, addig a gazdaságfejlesztéshez megfelelő gazdasági környezetre, fejlesztési területekre, valamint dinamizmust, innovációt sugalló kommunikációra van szükség.

5.2. A településmarketing megvalósítói

Mindenki marketinges, aki hírét viszi a településnek

Minden, az adott településen élő, tevékenykedő személy vagy szervezet formálója a városról kialakított képnek, valaki csak a mindennapi cselekedeteivel, valaki pedig tudatos munkával. A településmarketing célja, hogy az utóbbi tudatosság jelenjen meg minél több szinten. Ez akkor sikeres, ha a különböző szinteken történő marketing egy irányba mutat, azonos célokat fogalmaz meg, és a közös munkának van koordinátora, aki kialakítja a stratégiát, és irányítja a település érdekében történő marketingtevékenységeket. A régió-, térségi- és településmarketing tudatos tevékenység, amelynek akciói, eszközei akkor hatásosak, ha a helyi szereplők nem tudatos magatartására is hatnak, és azt hosszú távon a kedvező irányba formálják.

A településmarketing sajátossága, hogy a célcsoportok túlnyomó része egyben a településről kialakult kép formálója is. Ha például a helyi lakosság barátságtalan a városba érkező turistákkal, vagy nem tud velük idegen nyelven kommunikálni, akaratlanul is negatív képet alakít ki a településről. Ugyanakkor egy elégedett látogató jó hírét viszi a városnak, további potenciális turistáknak ajánlja azt ki. Ugyanígy a betelepült vállalkozás is további beruházásokat generálhat például a beszállítói kör idevonzásával.

Társadalmasítás

A településmarketing egyik sajátos része a társadalmasítás, vagyis a lakosság bevonása a különböző – elsősorban fejlesztéspolitikai – döntések előkészítésébe. Ennek különösen jelentős szerepe van abban az esetben, ha egy beruházás az egyes célcsoportok közötti érdekellentétet eredményez, például ha autópálya-építés egy nagyvállalat betelepülése a lakosság ellenállásába ütközik (zajterhelés,

szennyezéstől való félelem). Az ilyen esetekben nagy szerepe van az önkormányzatnak abban, hogy a különböző érdekű felek között közvetítsen, és az ügyet elmozdítsa a kompromisszumos megoldás irányába. Ez egyfelől a lakosság érdekeit is szolgáló marketingtevékenység, másrészt befektetés ösztönző eszköz is, hiszen egy vállalat oda települ be, ahol kevésbé találkozik lakossági ellenállással, konfliktussal.

Hierarchia a településmarketingben

Ha termék hierarchikus jellegű, vagyis az országos, regionális és települési szint egymásra épül, az azokról kialakult imázs kihat egymásra. Ha egy ország vagy térség megítélése negatív, akkor az ott található településekkel szemben is csökken a bizalom, de ez fordítva is igaz: egy rossz hírű település a tágabb térségét is negatív színben tüntetheti fel. Ennek következtében a marketingtevékenységnek, és az azt megvalósítók összetételének is követnie kell ezt a hierarchiát. Az egyes területi szintek között összehangolt marketing stratégiára van szükség, melyek nem egymásnak ellentmondó célokat fogalmaznak meg.

„Egy település nem lehet sikeres, gazdaságilag eredményes akkor, ha az a régió, ahol elhelyezkedik, nem erősíti a törekvéseit, nem biztosít szélesebb értelemben vett kereteket, támogatást számára, s nincsenek a szomszédban partnerei a megnyíló lehetőségek kihasználására. Fordítva is igaz, hogy egy térség, régió felemelkedése csak egyes településeinek együttes eredményeire épülhet.” (Piskóti et al., 2002)

5.3. Marketing eszközei

A klasszikus marketingszemléletben a marketing eszközrendszerét négy csoportba oszthatjuk, amelyet a 4P jelöl:

-Product, azaz a termék, és az ahhoz kapcsolódó termékpolitika. Ennek során a fő feladat a vásárlók/fogyasztók igényeit kielégítő termék kialakítása, a termék tulajdonságainak (minőség, design, csomagolás, stb.) fogyasztói igényekhez történő igazítása

-Price (árpolitika) az árak, garanciák, határidők meghatározása

-Place (értékesítési, disztribúciós politika) a termék eljuttatása a gyártól a fogyasztóig, a közvetítők, közbenő szereplők, csatornák meghatározása, az egyes szereplők közötti együttműködés menedzselése

-Promotion (ösztönzés, kommunikáció) a piaci szereplők, elsősorban fogyasztók tájékoztatása a sikeres üzlet érdekében =kommunikációs mix

Az településmarketing esetében az értékesítendő termék sajátosságai miatt a fenti négyes felosztás nehezebben értelmezhető. A város helyhez kötött, így a klasszikus értelemben vett disztribúció nem működik, és az árpolitika sem alkalmazható egy település esetében. Ennek következtében a településmarketing eszközeit két nagy csoportba oszthatjuk (2K), amelyek egyrészt a kínálat tárgyi és szolgáltatáselemeinek tudatos, vevőorientált fejlesztését (kínálati mix), másrészt az egységes arculati és kommunikációs tevékenységet foglalja magába (kommunikációs mix).

5.4. Kínálati mix

A kínálati mix a termék komplex megjelenése, azaz a tényleges tárgyi és szolgáltatási csomag a konkrét felhasználási, igénybevételi feltételekkel, a hagyományos árral (price) kombinálva. Az együttes értelmezés szükséges, mivel a területtermék gyakran csupán ár- vagy pénzügyi feltételekben pl. helyi adómentesség jelenik meg. (Piskóti et al., 2002)

Egy település gazdaságfejlesztési stratégiája általában a kínálati-mix összefoglalójának is tekinthető, hiszen az tartalmazza mindazon adottságokat, rendelkezésre álló erőforrásokat, illetve gazdaságfejlesztést elősegítő programokat, támogatásokat, amelyek hozzájárulnak a területtermék fogyasztói igényeket minél inkább kielégítő kialakításához.

A kínálati-mix fő elemei a következők:

- a gazdaságfejlesztés intézményrendszerének felállítása,
- befektetés-ösztönző, vállalkozásélénkítő,
- tulajdonszerzési, területrendezési programok,
- kis- és középvállalkozásokat támogató programok,
- szolgáltatás- és kereskedelemfejlesztő programok, - mezőgazdasági- és termék feldolgozási programok, - turizmusfejlesztés, turisztikai termékfejlesztés, - infrastruktúra-fejlesztési program,
- logisztikai programok.

A fenti felsorolás nem tisztán gazdaságélénkítési program, hiszen az infrastruktúra fejlesztésébe beletartozik a humán erőforrások fejlesztése, vagyis az oktatás-képzés, az egészségügyi és szociális ellátórendszer fejlesztése és általában a társadalmi viszonyok, települési kohézió javítása. A szolgáltatások fontos eleme az önkormányzati ügyintézés gyorsítása és egyszerűsítése, a településre érkező befektetők kiszolgálása, a közbiztonság fokozása, vagy éppen a tömegközlekedés fejlesztése.

A fentiekből is látszik, hogy a településtermék szinte az élet minden területén megjelenik, és annak fejlesztése, minőségének javítása egy hosszú folyamat, melyet csak alaposan kidolgozott stratégia mentén lehet megvalósítani.

5.5. Kommunikációs mix

A kommunikációs mix azokat az eszközöket foglalja össze, amelyek segítségével az előző pontban meghatározott településterméről szóló üzenet eljuttatása a célcsoportokhoz. A fejlődés sikerének egyik fontos alaptényezője a tudatos, hatékonyan alakított marketingkommunikáció, a jól megfogalmazott üzenetek időben történő eljuttatása a célcsoportokhoz, a címzettekhez

A kommunikációs mix a településmarketing esetében az információáramlás mellett tartalmazza az értékesítés (place) funkcióit is, hiszen a település fizikai mozdíthatatlansága következtében a hagyományos disztribúciós funkciók (szállítás, raktározás, stb.) nem értelmezhetők, ezek a funkciók az információszolgáltatási tevékenységekre szűkülnek. (pl. szállítmányozó cégek helyett befektetés-szervező cégek, utazási irodák bevonásával)

A kommunikációs eszközrendszer alkalmazásának célja, hogy a térségről, településről megfelelő imázs alakuljon ki a célcsoportokban.

Az imázs építés alkotóelemei lehetnek:

- egységes arculat - szimbólumok, arculati elemek rendszere, és azok egységes, következetes használata
- szlogen - rövid, csattanós jelmondat,
- közvetlen kommunikációs eszközök – honlap, kiadványok, imázs filmek, hirdetések
- prezentációk
- egyéb kommunikációs eszközök: pl. események szervezése, hírek generálása, DM
- személyes kapcsolatok kialakítása

A marketingkommunikáció csak akkor lehet sikeres, ha annak minden eleme azonos cél irányába mutat, ezért elengedhetetlen az alaposan átgondolt célrendszer felállítása, az ehhez kapcsolódó marketingstratégia kialakítása, és az abban foglaltak tudatos és következetes megvalósítása.

Egységes arculat

A jó arculat támogatja tevékenységünket, bizalmat épít és megkülönböztet, alkalmas arra, hogy bizalmat ébresszen az érdeklődőkben, fontos szerepe van abban, hogy a számos ajánlat közül kiemelje a mi szervezetünket, településünket. A jó arculat megragad, elraktározódik, könnyen azonosíthatóvá teszi tulajdonosát.

Hasonlíthatjuk egy kirakós játékhoz is, ahol az egyes arculati elemekből áll össze végül a teljes kép. A jó arculat egységes, egymáshoz pontosan illeszkedő, egymást kiegészítő elemekből áll. Ha bármelyik darab nem illik a többihez, a kép már nem lesz tökéletes, aki ránéz nem egy harmonikus egységet lát. Ezt kell szem előtt tartásuk, amikor egymásra épülő elemekből megalkotjuk, „összerakjuk” arculatunkat.

Az Ön településének ujjlenyomata mit mutat?

A jó arculat olyan, mint az ujjlenyomat. Egyedi, csak az adott szervezetre jellemző és azonosít bennünket.



Ahogy a személyek közötti kommunikációban is nagy szerepe van a megjelenésnek, ennek jelentősége az üzleti életben még nagyobb. Logó, szlogen, honlap, névjegykártya, reklámajándékok, irodánk vagy saját megjelenésünk – ezek mind részei településünk arculatának. A felsorolás még nem is teljes, hiszen magába foglal valamennyi elemet, melyek a település külső és belső megjelenését alkotják.

Arculatunk mindenképpen kommunikál rólunk valamit, ez a folyamat automatikusan végbemegy. Ahogy átadjuk a névjegyünket, megnézi valaki a honlapunkat, kézbe veszi katalógusunkat, rögtön

véleményt alkot. Az arculat tehát akár vásárlókat is szerezhet. Előfordulhat azonban ennek az ellenkezője is, hogy a vevő fejében nem az az üzenet jelenik meg, amit mi sugallni szerettünk volna.

Az arculat kialakításánál célunk tehát, hogy a potenciális vásárlóknál, befektetőknél azok a pozitív érzetek jelenjenek meg, amit mi a saját szervezetünkéről üzeni szeretnénk.

Az arculat dönthet két szolgáltatás között – ne adjunk ekkora előnyt a konkurenciának!

Sokan úgy gondolják, hogy ha jobb szolgáltatást nyújtanak, akkor a potenciális vevők úgyis őket választják, a weboldal, szórólap, banner olyan felesleges hókuszpókusz, amire csak annak van szüksége, aki másképp nem tudja eladni termékeit. Ez tévedés!

A jó szolgáltatás mellett a legelemibb üzleti érdekünk, hogy azt a vásárlók felé kommunikáljuk is. Ennek a kommunikáció meg kell erősítenie az érdeklődőkben, hogy jól döntenek, ha minket választanak.

Szívesebben dolgozunk egy olyan szervezettel, amelyik egységes, profi megjelenéssel rendelkezik, hiszen ezzel azt sugallja, hogy megjelenése mögött egy jól végiggondolt stratégia húzódik, stabil, tudja mit akar, a megfelelő szakemberek dolgoznak ott és áldoz is arra, hogy ezt a külvilág számára kommunikálja.

Az első benyomás megismételhetetlen. Ezért van különösen kiemelt szerepe a honlapnak, névjegykártyának, cégünket bemutató brosrának. Ezek eldönthetik a vevők hozzáállását cégünkhöz anélkül, hogy akár csak egy szót szólnánk. A jó arculat alkalmas arra, hogy bizalmat ébresszen, de egy nem jól megválasztott arculat el is riaszthatja az érdeklődőket.

Kisarculat és további elemek

Induló lépésként az ún. kisarculat elkészítése javasolt, amely később további elemekkel bővíthető. A kisarculat magába foglalja a logó, névjegy, levélpapír, boríték, word sablon tervezését.

Ezek az elemek gondoskodnak arról, hogy a cég számára meghatározzuk a színvilágot, betűtípust, stílust, cégre jellemző motívumokat, amelyek következetes használata biztosítja a későbbiekben is az egységes megjelenést.

Egyre inkább az elektronikus kapcsolattartásra térünk át, így az első lépésben terveztessük meg azokat az elemeket is (email fejléc, hírlevél fejléc, PPT sablon...), amiket napi szinten használunk az tevékenységünk során.

Hogyan éadjuk el, hogy teljes legyen a kép?

Mivel az arculat hosszú távú hatással bír, így ne sajnáljuk az időt és energiát arra, hogy végiggondoljuk mit és milyen eszközökkel szeretnénk kommunikálni.

Fontos, hogy az arculattervezést szakemberre bizzuk. Sokkal több pénzt veszünk azzal, ha névjegyünk, hirdetéseink, weboldalunk a „lelkes amatőr” kategóriába kerül, mint ha megfizetjük a profi munkát.

Logó

Az arculattervezés a logó és a szlogen megalkotásával kezdődik, erre épül majd a többi arculati elem.

Bár nagyon szubjektív területről van szó, sok éves tapasztalat mondatja, hogy érdemes az alábbi egyszerű szabályokat szem előtt tartani a logó kiválasztása során.

A jó logó:

- figyelemfelkeltő
- könnyen megjegyezhető
- bizalmat ébreszt
- egyszerű, letisztult
- megkülönböztet

Városok logói

Itthon még leggyakrabban a városok címerei szerepelnek logóként, bár a történelmi címer használata korántsem felel meg napjaink kommunikációs trendjeinek. A logó elsősorban turisztikai szempontból hasznos, de új színt vihet az önkormányzati kommunikációba is.

A logó tervezése előtt mindenképpen végig kell gondolni, hogy mely felületeken szeretnénk használni, ugyanolyan jónak kell lennie a névjegykártyákon, honlapon, nyomtatott anyagokon, fekete-fehérben és színes változatban is.

Fontos, hogy ha megszületik az új arculat, akkor ne használjunk párhuzamosan két fajta arculatot a különböző felületeken.

Ebben a csapdában vergődik többek között Eger, amely hivatalos portálján a címert használja, pedig van egy tavaly nyáron bevezetett, remek turisztikai logója. Hasonló cipőben jár Szolnok is, ahol a település honlapján a város címere található, a fejlesztési projektek esetében a nemrégiben átadott Tiszavirág-híd stilizált képét használja, a „Tisza fővárosa” szlogen mellett pedig egy csónakos logó jelenik meg.



Jó példa viszont **Nyíregyháza**, ahol a város úgy döntött: minden online és offline megjelenésén bevezeti az egységes rendszert. Így a hírportálként és önkormányzati kommunikációs csatornaként is működő Nyiregyhaza.hu mellett a nyomtatott Nyíregyházi Naplóban is megjelennek a logó egyes verziói.



Nyíregyháza példáját sajnos kevés város követte eddig. **Veszprém** esetében például a hivatalos honlapon több, teljesen külön világot képviselő logó közül böngészhetünk. Sajnos a turisztikai szlogen, amely Egerhez hasonlóan egy kézenfekvő hívószót („a királynék városa”) aknáz ki, az eleganciára törekvő, koronás, bordó-arany logó viszont kissé ódivatúnak tűnik.



Sok város előbb-utóbb saját épített örökségüknél köt ki, amikor a logón gondolkodik. **Debrecen** a Nagytemplom mellett döntött, hivatalos honlapján ennek stilizált képét használja logóként.



Békéscsaba arculata és logója is a múltbeli értékekre utal. Bár a logó igényes kivitelezésű, viszonylag nagy mérete és az ábra összetettsége miatt kevésbé praktikus az alkalmazása.



Példaértékű **Makó** kezdeményezése, a dél-alföldi város tavaly év végén meghívásos pályázaton keresett új arculatához tervezőt. A vidám és színes logó a város portálján természetesen egy hagymából áll össze, ám a végeredmény az új „Nem csak hagyma!” szlogenhez igazodva túllép a régi sztereotípiákon.



A hazai városok közül az egyik legbátrabban **Győr** alkotta meg logóját, ami a város stilizált térképét ábrázolja, és megjelenésével valamint színösszeállításával a logóban ugyancsak elhelyezett hívószavakra illetve szlogenre utal.



Hasonlóan jól sikerült **Sárvár** új logója, melyben a város jelképének számító Wádasdy-kastély tornya jelenik meg, a csónakra emlékeztető forma pedig a fürdőváros jellegre utal.



Érdekes példa **Komárom** illetve a szlovákiai Révkomárom honlapja, ahol közös felületről lehet továbblépni a két város weboldalára. A város logója is a sajátos földrajzi elhelyezkedésre utal, az M betű a két várost összekötő hidat szimbolizálja.



Magától értetődőnek tűnne, hogy minél kisebb egy település, annál kevesebb figyelem jut az arculatra és a logóra, de ez nincs feltétlenül így.

Telki, 2007-ben cserélte le arculatát, a település szándéka a cserével az volt, hogy az „újgazdag” image-et a sport-egészség-rekreáció irányába mozdítsák el, és a helybeliek számára is szerethető elemet teremtsenek.



A Fejér megyei **Előszállás** új arculatának megalkotásakor a kiindulási alapot a már meglévő címer adta. A logóban a település mezőgazdasági múltjára történő utalásként jelennek meg a szőlő, illetve a barázdákat jelző vonalak.



Szlogen

Ahogy egy termékmárka, úgy egy városmárka esetében is igazi kincs egy jó szlogen. De mikor lesz jó? Ha megragadja a város karakterét, megkülönbözteti más településektől, valamint inspirálni tudja a turistákat, befektetőket, és nem utolsósorban helyieket.

Ha viszont átlagos, semmitmondó, az többet árthat, mint használ. „A sokszínű város”, „Az élhető város”, „A barátságos város”, a „Fedezze fel (település)-t”, „A másilyen város” vagy az „Európa szívében” ezerszer hallott, megmosolyogtató próbálkozás.

A jó szlogen

Mitől lesz jó egy szlogen? A klasszikus márkák esetében a következőket szokták mondani: - A pozicionálás „megragadása”

- Egyértelmű üzenete van
- Benne van a vevői előny
- Inspiráló, hogy többet akarjunk megtudni róla
- Aránylag rövid (max. 5 szó)
- Megkülönböztet, egyedi, eredeti
- Hosszú távon használható, fenntartható
- Könnyű megjegyezni és ismételni
- Jól működik együtt a logóval

Érdekes áttekinteni néhány város példáját:

- Balatonalmádi: „A barátságos fürdőváros”
- Balatonboglár „Ahol a család nyaral”
- Csorna: „A Rábaköz szíve”
- Eger: „A fürdőváros”
- Fertőd: „A muzsika városa”
- Győr: „Én, Te, Győr!”, „A találkozások városa”, „A folyók városa”
- Gyula: „A történelmi fürdőváros”
- Hajdúszoboszló: „Az egészséges élet csak három szó: Gyógyvíz, Napfény, Hajdúszoboszló”
- Makó: „Virágos, vendégszerető kisváros a Maros partján”
- Miskolc: „A nyitott kapuk városa”
- Pécs: „A kultúra városa”, „A mediterrán hangulatok városa”
- Sárovar: „Évszázadok vonzásában”
- Siófok: „A nyár fővárosa”
- Sopron: „A hűség és a szabadság városa”
- Szeged: „A napfény városa”
- Szekszárd: „A jövő városa”
- Szolnok: „A Tisza fővárosa”
- Tata: „A vizek városa”

- Veszprém: „A királynék városa”
- Villány: „A bor városa”
- Zalaegerszeg: „Első látásra szeretem”

Sok település rövid időközönként változtatja szlogenjét, vagy éppen a különböző anyagain más-más jelmondatot használ. Ez végképp nem tesz jót a városmárkának: összezavarja a turistákat, befektetőket.

Érdemes azon is elgondolkodni, hogy egy város esetében feltétlenül szerepelnie kell-e a szlogenben a „város” szónak. Ez ugyanis az, amit biztosan tudunk róla. Épp ezért nem kell használnunk? Vagy épp ezért igen? Mindkét érvelés mellett van logika.

További arculati elemek

A következő lépésekben a kialakított koncepció alapján sor kerülhet a **további elemek** elkészítésére. Ezek palettája nagyon szerteágazó, a tevékenység és a célközönség függvényében csak néhány példa:

- kiadványok
- honlap
- banner
- ppt. sablon
- plakát
- reklámajándék
- image film
- munkaruha
- utcatáblák
- kiállítási stand stb.

A legfontosabb alapszabály, hogy **az egységes megjelenést tartsuk szem előtt!** Gondoljunk vissza a már említett kirakóra, nem számít, hogy hány elemből áll össze a puzzle, ezek mindegyikének illeszkednie kell a többihez!

Honlap

Elengedhetetlen kommunikációs eszköz minden település számára. Kialakítása során fontos a könnyű áttekinthetőség, a letisztult design és megfelelő mennyiségű tartalom, és természetesen a befektetőket is célzó idegen nyelvű mutáció.

Befektetői szempontból az alábbi kérdéseket vizsgáljuk meg, amikor honlapot tervezünk vagy frissítjük a jelenlegit:

Megjelenés:

- Mennyiben tükrözi a honlap a város arculatát?
- Egyértelműen beazonosítható, hogy mely településről van szó?
- A domain egyértelmű, megfelelő, könnyen megtalálható?
- Színvilág, logó, szlogen, betűtípus

- könnyen olvasható?
- nem keveredik túl sok betűtípus?
- melyek az uralkodó színek?
- szerepelnek túl harsány színek?
- mennyire egységes a honlap arculata?
- Mennyire átlátható az adott honlap felépítése?
 - nincsen túl sok menüpont?
 - segíti a látogatót a navigációban?
 - kereső menüpont rendelkezésre áll?
- Mennyiben ébreszt bizalmat a megjelenése?
 - nincsen túl sok hirdetés az oldalon?
 - professzionális megjelenést tükröz?

Tartalom:

- Kiknek készült a honlap, ki a célcsoport (helyi lakosok, turisták, befektetők)?
- Rendelkezik-e a honlap idegen nyelvű felülettel?
- Mennyire mutatja be az adott település erősségeit, lehetőségeit?
- Mennyiben tartalmaz a befektetők szempontjából releváns információkat?
 - Város fejlesztési stratégiája
 - Város rövid bemutatása, elhelyezkedése, közlekedési kapcsolatai
 - Gazdasági és társadalmi alapadatok
 - Gazdaságfejlesztési eszközök

Ingatlan-gazdálkodás, fejlesztési területek

Tartalmaz-e elérhetőséget a gazdaságfejlesztésért felelős személyekhez, ez milyen könnyen található meg a honlapon?

Mennyire aktuálisak a tartalmak?

Elérhetőek-e letölthető kiadványok?

Van-e lehetőség elektronikus ügyintézésre?

Segíti-e az ügyintézés (hivatali elérhetőségek, hasznos címek, nyomtatványok, partnerintézmények stb.)

Kiadványok

A különböző célcsoportok megszólítására alkalmas prospektusok, brosrák, egyéb kiadványok. Ezeket készíthetjük egy konkrét eseményhez kapcsolódóan (pl. városfejlesztési stratégia elkészülte, ipari park megnyitása...), vagy általánosan, a települést bemutatva is.

Kötelező tartalmi elemek:

- kiadvány címe (milyen alkalomból készült)
- település neve

- logó (és szlogen)
- kapcsolat, elérhetőségek

Általános kiadvány esetén javaslat a felépítésre:

Település rövid, általános bemutatása

- Gazdasági, társadalmi alapadatok
- Település előnyeinek rövid bemutatása (Why Budapest?)
- Fejlesztési területek bemutatása:
 - elhelyezkedés
 - méret
 - környezet állapota
 - szabályozási környezet, beépíthetőség
 - már betelepült vállalatok
 - priorizált tevékenységi kör, fejlesztés
 - meglévő infrastruktúra
 - szolgáltatások
 - egyéb

A megjelenést illetően vegyük figyelembe az alábbi szempontokat:

- Méret: legyen praktikus méretű, könnyen elvihető, ne túl nagy, ne túl vastag
- Minőség: papírmínőség, nyomtatás minősége, képek minősége, mennyisége, stb.
- Arculat: az általános megjelenést tükrözze, színvilág, logó, szlogen használata
- Szöveg törekedjen az olvashatóságra (betűszín és háttér)
- Szöveg átláthatósága, tördelés, tagolás, szöveg mennyisége, design és tartalom egysége

Mire jók az image filmek?

Városunknak könnyedén szerezhetünk hírverést, népszerűséget egy jól átgondolt kisfilmmel, ráadásul a turisták, a befektetők és az ott élők számára is vonzóbbá válhatunk.

Ha ehhez hozzáadjuk a közösségi média által nyújtotta megosztási lehetőségeket, máris kinyílt az online világ városunk számára. Néhány példa image filmre:

Találkozunk Győrben!

http://www.youtube.com/watch?v=5v35RkuFq3Q&feature=player_embedded

Siófok, a nyár fővárosa http://www.youtube.com/watch?v=KWgGuVF5y90&feature=player_embedded

Budapest http://www.youtube.com/watch?v=e0wkokaybWA&feature=player_embedded

PR a településmarketingben

Marketingtevékenységünk során azért is dolgozunk, hogy kedvező képet alakítsunk ki településünkről a különböző célcsoportjaink esetében. Ennek a „művészete” a PR, azaz a Public Relations.

A feladata, hogy előnyös tulajdonságainkat láthatóvá tegye. Mindazon eszközök, tevékenységek összessége, amelyek alkalmazása révén a PR tevékenységet végző megszerezheti, egy szűkebb vagy tágabb közönség jóindulatát, bizalmát, segítőkészségét és pozitív imázst alakíthat ki magáról.

A befektetői célcsoportot figyelembe véve a külső PR tevékenység jelentős a település számára.

Ennek célja: pozitív imázst kialakítani az adott településről annak külső környezetében, végső soron szolgáltatásait, önmagát még piacképesebbé tegye.

A külső ápolandó kapcsolatokat 4 csoportba soroljuk:

- Gazdasági/Üzleti kapcsolatok
- Szakmai kapcsolatok
- Társadalmi kapcsolatok
- Médiakapcsolatok

PR eszközök:

- eseményszervezés (rendezvények, szakmai konferenciák, kiállítások)
- sajtókapcsolatok (sajtótájékoztató, sajtóreggeli, sajtóesemények)
- study tour, üzemlátogatás
- online PR, közösségi média
- PR filmek
- szponzorálás
- kríziskommunikáció
- belső kommunikáció

5.6. Marketing megvalósításának folyamata

A településmarketing megvalósítása egy összetett, több lépésből álló folyamat. Az általunk végzett marketing csak akkor lehet sikeres, ha tevékenységünket ezen integrált rendszer alapján alakítjuk ki, hiszen csak így tudjuk meghatározni azt, hogy valójában milyen terméket, kinek, és milyen módon szeretnénk eladni.



Helyzetelemzés

A sikeres marketing érdekében elengedhetetlen annak meghatározása, hogy a település, mint termék mit tud nyújtani a célcsoport számára, milyen adottságokkal rendelkezik, miben tud többet mutatni más településeknél. Ugyanakkor a piaci viszonyok felmérése is elengedhetetlen, vagyis meg kell néznünk, hogy milyen termékre van szükség, mik a célcsoport elvárásai, és milyen konkurenciával kell szembenéznünk. Ezen tényezők alapján a helyzetelemzésnek a következő fő típusait különböztethetjük meg:

-Érték audit: számba kell venni az adott térség, település értékeit, adottságait, kínálatát, erősségeit és gyengeségeit. Ennek összefoglalója a SWOT analízis és az USP meghatározása.

-Imázs audit: az objektív adatok mellett fel kell tárni az adott településről a lakosságban és az egyéb célcsoportokban kialakult szubjektív képet, imázst. Ha ezek szemben állnak (negatív értelemben) az objektív felmérésben szereplő adottságokkal, az az addigi kommunikációs tevékenység gyengeségét jelzi, hiszen a városról kialakult kép rosszabb, mint a valós helyzet.

- Vevőaudit: A jól működő marketing tevékenység kialakítása érdekében érdemes megvizsgálni a vevőket, mint célcsoportot, a vevő döntési magatartását meghatározó tényezőket, kompetenciákat, és a vevő döntési magatartásának folyamatát, jellemzőit. Ezzel elemezhetjük a fogyasztói magatartást, a fogyasztók elvárását, ami hozzásegít minket a megfelelő kínálati mix kialakításához.

Nem csak azt kell megvizsgálni, hogy egy település mit tud nyújtani egy vállalat számára, hanem azt is, hogy egy adott cég betelepülése milyen előnyökkel/hátrányokkal jár. A településmarketing

esetében különösen fontos a vevőismeret, a célcsoport meghatározása, hiszen nem mindegy, hogy milyen típusú vállalat érkezik egy adott helyszínre. Milyen tevékenységi kört képvisel, mennyire megbízható, elkötelezett, mennyire nyitott a társadalmi felelősségvállalás irányába, stb.

-Konkurencia audit: a potenciális versenytársak (pl. környező települések, régiók) beazonosítása, és jellemzése, konkurenciaanalízis.

-Tevékenység audit: az eddigi marketing tevékenység értékelése, a tapasztalatok összegyűjtése.

Célrendszer, stratégia kialakítása

A helyzetelemzés alapján meghatározott pozíciók illetve prognózisok alapján tűzhetők ki a település illetve a településmarketing alapvető céljai, és a releváns, elérhető célokat tartalmazó célrendszer. Mielőtt a legfőbb célokat meghatároznánk, fontos az általunk elvárt jövőkép elemeinek a meghatározása: milyen beruházókat látna szívesen a település, milyen irányba szeretne fejlődni, kik tartoznak a település elsődleges célcsoportjába, az önkormányzat milyen szerepet vállal, milyen külkapcsolati politikát szeretne folytatni, hogyan szeretné, ha látnák a célcsoportok a települést?

Ha sikerül ezeket az általános célokat megfogalmaznunk, lehetővé válik az ezek eléréséhez szükséges lépések meghatározása, és a megfelelő stratégia kidolgozása.

Marketingeszközök kiválasztása

A stratégia kidolgozásához hozzátartozik az is, hogy kiválasszuk azokat az eszközöket, csatornákat, amelyek segítségével el tudjuk érni az egyes célcsoportokat, megfogalmazzuk az átadni kívánt üzeneteket. A megvalósítás eszközéül a kínálati mix és a kommunikációs mix elemei szolgálnak. Ezek megfelelően kiválasztott kombinációjával érhetők el a stratégiában megfogalmazott célok, célcsoportok.

Megvalósítás, audit

A sikeres marketing megvalósítása érdekében elengedhetetlen a megvalósító szervezet felállítása, a feladatkörök pontos meghatározása. A megvalósító szervezet lehet az önkormányzat sajtóirodája, önálló marketingszervezet, külső ügynökség, az elsődleges szempont, hogy legyen kijelölve egy felelős, aki koordinálni tudja a marketing integrált és következetes megvalósítását, hiszen ennek az önkormányzat minden tevékenységében meg kell jelennie.

A folyamatos marketing tevékenységhez állandó ellenőrzés, audit is kapcsolódik. Ez egyrészt vizsgálja, hogy az intézkedések mennyire voltak sikeresek, milyen eredményeket ért el, másrészt pedig egy folyamatos, de ugyanakkor rugalmasan változtatható, mindig az adott körülményekhez igazodó rendszernek kell lennie.

6. A helyi termékek értékesítési lehetőségei

A helyi termékek értékesítési lehetőségeit nagymértékben meghatározzák speciális mivoltuk, illetve az ebből adódó minőségi és mennyiségi jellemzőik. Így pl.:

- Ellentétben a tömegtermékekkel, ezeket a termékeket a különlegességük miatt keresik. Fontos a minőség és a minőség állandóságának biztosítása. A megfelelő minőség eléréséhez egy kialakított és ellenőrzött minőségbiztosítási eljárás, vagy egy minőségbiztosítási rendszer alkalmazása szükséges.
- Speciális alapanyaguknak köszönhetően, valamint a feldolgozó technikák miatt ezen termékek mennyiségi tulajdonságai eltérnek a nagyipari termékektől, mivel kisebb mennyiségben kerülnek előállításra. Ennek megfelelően a kiszerelés is kisebb.
- A helyi termék identitással bír, így alkalmas arra is, hogy a térséget népszerűsítse. Az adott régió kívüli értékesítés pedig gazdasági bevételt is hoz a térségnek. Ezért célszerű néhány termék előállítását olyan szintre fejleszteni, hogy abból jusson a térségen kívüli piacra is. A termékek zöme esetében azonban az értékesítés is lokális (50 km sugarú körön belül) szinten történik.
- A földrajzi közelség miatt a csomagolás is lehet egyszerűbb.
- A helyi termékek értékesítése akkor ideális, ha szolgáltatással (turizmussal) együtt valósul meg, ha érvényesül a szinergiahatás.

Két főbb értékesítési lehetőséggel élhetünk:

1. *Direkt értékesítés*, melynek során a termelő közvetlenül a fogyasztónak adja el a terméket. Előnye, hogy nincs közvetítő, így nagyobb haszon marad a termelőnél, versenyképes áron képes a friss, egészséges terméke eladni, valamint személyes kapcsolat alakul ki a termelő és fogyasztó között. Hátránya viszont, hogy korlátozottak a lehetőségek a vevőkör kialakítására.

2. *Indirekt értékesítés*, melynek során a termelő nem közvetlenül a fogyasztónak, hanem egy további kereskedő egységnek adja el a terméket. Ennél az értékesítési formánál előnyt jelent, ha a termelők összefogva próbálják a terméket eladni. Pl. új típusú szövetkezetek, integrációk kialakítása

Az értékesítést, a termékfejlesztést és a termékek minőségének szavatolását egy a térség fejlődéséért felelősséget érző, a térségi fejlesztésekbe bekapcsolódó társadalmi szervezet jelentősen segíteni tudja.

A termékfejlesztéshez segíteni tud:

- összegyűjtheti a kistérség termékekbe beépíthető értékeit és szakértői munkákkal is megtámogatott ötletekhez adhat a helyi értékeket magukba foglaló termékek körére,
- a termelők közötti kapcsolatok építésével több termékből álló termékcsomagok szervezését kezdeményezheti,
- a turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolható helyi termékkörre, a termék előállításához kapcsolható turisztikai programokra dolgozhat ki javaslatot.

A termékek minőségének szavatolásához:

- a termelők igényességét, szakmai tudását erősítő képzéseket szervezhet,
- kidolgozhatja a helyi termékek minősítési rendszerét,

- a minőségi követelményeknek megfelelő termékek számára márkanévet alkothat és jegyeztethet be.

A termékek értékesítésének segítéséhez:

- egyéb jellegű kiadványaiban, rendezvényein nyilvánosságot biztosíthat a térségben előállított helyi termékeknek és a termelőknek
- helyi termékes kiadványt jelentethet meg,
- helyi termékes honlapot működtethet,
- vásárokat, piacokat, bemutatókat szervezhet,
- fogyasztói kampányokat szervezhet
- segítheti a helyi termékeknek a közszolgáltatásokba való beépítését,
- segítheti a termelők értékesítési integrációinak megszerveződését,
- segítheti a kis- és nagykereskedelmi boltokkal való tárgyalásokat, azok során képviselheti a helyi termelők és a helyi fogyasztók érdekeit

Az értékesítés során a kommunikáció rendkívül fontos. A siker kulcs, ha ki tudjuk hangsúlyozni a helyi termék fogyasztásának előnyeit:

- A népi és a városi szokások összekapcsolódnak.
- Környezet- és egészségtudatos fogyasztói magatartásforma erősödik.
- Előállításhoz, szállításhoz, árusításhoz helyi munkaerőt alkalmaznak, így a bevétel helyben marad, ez a helyi gazdaság alapja.
- Helyi termékek vásárlásakor erősödnek a társadalmi kapcsolatok, közösségek jönnek létre.
- Hagyományőrző szerepe van a vidéki élet értékmegőrzésében.
- A rövidebb szállításból kisebb környezetterhelés adódik.
- Az árban kevesebb szállítási költség jelenik meg.
- A helyi turizmus erősödik, idegenforgalmi kínálat bővül.
- A helyi termék minősége könnyebben ellenőrizhető, ezért megbízható.
- Hozzájárul a helyi életminőség javulásához.

Ezek mind olyan előnyök, amelyek széles támogatói és vásárlói bázist tudnak szerezni.

További lehetőség a bio élelmiszer előállítás, és ennek a kommunikációja. A bio termékek vásárlása kifejezetten bizalomra alapul. Ezért kaphat itt nagy szerepet a helyi termelés, hiszen a helyben lévő gazdákat ismerik, és tudják, hogy megbízhatnak-e bennük. Fontos azonban tisztázni, hogy mitől nevezünk valamit bio terméknek és milyen garanciák vannak.

A bio termékek előállításakor kimaradnak a szintetikus műtrágyák, növényvédő és rovarirtó szerek, hormonok, növekedés-szabályzók és takarmány-kiegészítők, genetikailag módosított (GMO) szervezetek vagy velük termeltetett anyagok, így az asztalra nem kerül egészségre káros vegyszermaradék. A kártevőket és betegségeket megelőzéssel, valamint biológiai és fizikai védekezéssel tartják távol a

gazdaságtól. Amikor szükség van egyéb védekezésre is, csak olyan növényvédő szerek használhatók, amelyek nem hagynak maguk után káros anyagot.

Az ökológiai gazdálkodásban nagy technológiai fegyelmet, szigorú szabályokat kell betartani, a gazdaságnak pedig fenntarthatónak kell lennie, hogy működésével ne korlátozza a jövő generációinak életlehetőségét. Ezért is van, hogy egy bio gazda csak két-három éves „átállási” idő után kaphat hivatalos minősítést termékeire, és utána is rendszeresen ellenőrzik gazdaságát, termékeit.

Az ellenőrzött ökológiai gazdálkodás szabályainak megfelelően előállított bio élelmiszernek ellenőrző és tanúsító szervezet által kiállított tanúsítványa, valamint nyilvántartásba vételi igazolása van, s a címkéjén minden esetben fel van tüntetve az ellenőrző szervezettől származó jelölés. A tanúsítványt Magyarországon két ellenőrző szervezet adhatja ki: a Biokontroll Hungária Kht. és a Hungária Ökogarancia Kft.

Az értékesítéshez néhány érv a vegyszermentes élelmiszerek fogyasztására:

- Kimutathatóan magasabb a vitamin és nyomelem tartalmuk.
- Dúsabbak ásványi anyagokban, magasabb szárazanyag-tartalommal rendelkeznek.
- Termelésük környezetbarát módon történik.
- Nem tartalmazzak növényvédőszer-maradványokat, gyanús adalékanyagokat.
- Kisebb a nitrát és nehézfém tartalmuk.
- Jobban és hosszabb ideig eltarthatók.
- Védenek a megbetegedésektől, erősítik az immunrendszert.

Ezeket az érveket felhasználva jól tudjuk segíteni a helyi biotermékek értékesítését.

Ha azonban inkább a hagyományokra szeretnénk építeni, akkor a Földművelésügyi Minisztérium Hagyományok-Ízek-Régiók HÍR-programjához lenne érdemes csatlakozni, esetleg a Hagyományos Termékekért közösségi vándordíjat kellene megpályázni.

6.1. Értékesítési megoldások

Termelői telephelyeken történő értékesítés

A vásárlók körében a helyi termékek vásárlásának jelenleg leginkább elfogadott formája a termelők telephelyén történő beszerzés. Ez a forma erősítheti a vevők bizalmát. Az alkalmassághoz minimálisan elvárható a rendezettség, tisztaság, kulturált mellékhelyiség rendelkezésre állása, a kollekció bemutatására alkalmas tárlók, prospektusok és pénztárgép biztosítottága. A telephelyen történő értékesítés minden termék esetében lehetséges, de a nagytömegű, friss áruk (gyümölcs, zöldség), valamint az egyedi, a mesterrel személyes egyeztetést kívánó kézműves termékek esetén az elsődlegesen preferált forma lehet. A helyi termékekhez kapcsolódó technológiai és infrastrukturális beruházásokat célszerű összekötni az értékesítés fizikai feltételeinek megteremtésével. Az útbaigazítás, a cégtábla, a nyitva tartás megjelölése és annak prospektusokban való nyilvánossá tétele nem maradhat el a beruházástól. Egységes cégtáblarendszer és az árusítóhelyek térképes katalógusba való szerkesztése erősíti a hatékonyságot.

Ökoporta, egészségporta

Az elmúlt években hasonlóan az idegenforgalom többi ágához, a falusi turizmusban is felértékelődött a szállásadáshoz kapcsolódó szolgáltatások jelentősége. A vendégeknek ma már nem elég csupán fekhelyet biztosítani, egyre nagyobb az igény a hagyományos értékek és az innovatív megoldások iránt. Azok a szállásadók, akik nem felelnek meg ezeknek az igényeknek, jelentős versenyhátrányba kerülnek. A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége a kor igényeinek megfelelően 11 specialitást, szakosodást határozott meg. A helyi termékek értékesítéséhez ezek közül két lehetőséget érdemes figyelembe venni. Az ökoporta és az egészségporta követelményei környezetbarát, természet közeli módon teljesíthetők.

Az ökoporta esetében az alapvető szolgáltatás az, hogy az ide érkező vendég testközelből ismerheti meg a hagyományos gazdálkodást, azt, honnan és hogyan kerül a zöldség, gyümölcs az asztalra. A szálláshelyhez minden esetben kapcsolódnia kell ökológiai gazdaságnak. Az ételkínálatban bőségesen kell szerepeljen főként a gazdaságból származó bio élelmiszer.

Az egészségporta szolgáltatásainak középpontjában az egészségmegőrzés szerepel. Itt alapkövetelmény a kímélő és egészséges ételek, valamint gyógyteák kínálata. Az egészséges ételkínálat mellett hasonlóan fontos a különböző sporteszközök kölcsönzésének a lehetősége. Emellett relaxációs lehetőségeket is biztosítani kell.

Ennek a két szakosodási lehetőségnek az elterjedése jól érzékelhetően növelni tudja a helyi termékek értékesítését.

Helyi termék mintaboltok

A helyi termékek közel teljes választékát bemutató és árusító mintaboltok helyének megválasztásakor a lehető legnagyobb forgalmat kínáló területek közül kell választani.

A népesség koncentrációja és a turistaforgalom a legmagasabb Nagymaros, Szob és Verőce esetében. A mintabolt lehet önálló vagy egy másik üzlet egy részében működő. Az első esetben tekintettel kell lenni a jó forgalmi helyzetben lévő helyiségek magas vásárlási vagy bérleti árára. Az utóbbi esetben szívességi felajánlás, a kölcsönös érdekeltség beszámítása csökkentheti a bolt kialakításának és működésének költségeit.

Helyi kereskedelmi egységekben való megjelenés

A helyi kiskereskedelmi egységekben a mindennapos fogyasztási cikkek tudnak megjelenni. Ez történhet a távoli termékek egyszerű kiváltásával, a helyi beszállítók preferálásával vagy speciálisan helyi termékpalcok kialakításával. Az első esetben különösebb megkülönböztetés nem szerepel az árun, a második esetben azonban a globalizált termékek mellett, a lokalitást hangsúlyozó jelzések találhatók. A két forma vélhetően más-más szállítói szerződést feltételez.

Elvileg a térség bármely kiskereskedelmi boltja szóba jöhet a helyi termékek értékesítésére. Az élelmiszerek – amennyiben rendelkeznek a bolti értékesítéshez szükséges engedélyekkel és tanúsítványokkal – nagyobb eséllyel tudnak bekerülni, mert a kézműves termékek sajnos a tömegtermékek árával nem tudnak versenyezni. Így azok helyettesítő termékként nem jöhetnek szóba,

csak a speciális helyi termékpole beállítása marad lehetőségként, ám azt a helyi kiskereskedők nem kedvelik, mert attól félnek, fölöslegesen köti le polckapacitásaikat.

A kiskereskedelmi boltokban a helyi termékek részarányának növelése a fogyasztókra és az értékesítőkre egyaránt kiterjedő szemléletformáló kampányokkal, valamint a szállítói szerződések formuláinak a termelők és a bolt érdekeit is figyelembe vevő kidolgozásával segíthető.

Gazdapiacok

A lakosság mindennapi szükségleteit kielégítő termékek mellett a hangsúlyozott házi jelleggel bíró, őstermelői keretek között előállított termékek értékesítésére alkalmas a termelői, vagy gazdapiac. Piacot lehet működtetni vállalkozói vagy önkormányzati keretek között. Az önkormányzatok egyik fontos gazdasági eszköze a helyi termelők és a fogyasztók támogatására. A heti piacok éppen a helyi termékek kiszorulásával veszítettek jelentőségükből, így azok felértékelődésével újból felélénkülhetnek és nő az igény a termelőktől való közvetlen vásárlási lehetőségek iránt. A turisták számára is a heti piac vonzó, a helyi ízek és specialitások, egyedi termékek megköstölésére, az adott térségben élők életébe való bepillantásra épülő, vásárlással megpecsételt élményszerzési lehetőség. A vidékfejlesztési program keretében a helyi önkormányzatoknak lehetőségük van az időközben megszigorodott követelményeknek megfelelő piachelyek kialakítására. A turisztikai kínálatba való beépítés azonban megköveteli, hogy a térség településeinek piactartási rendjét hangolják össze és legalább a fogyasztópiaci központokban (pl. Vámosmikolán, Nagybörzsönyben és Nagymaroson) élelmiszerek és kézműves termékek árusítására egyaránt alkalmas, formájában is izléses, térségi arculati elemeket tükröző gazdapiacokat alakítsanak ki.

Helyi termék vásárok, fesztiválok

Az alkalmoszerűen megrendezett vásárok, fesztiválok a helyi termékek bevezetésének és megismertetésének hatékony formái. Ha jelentős üzletek nem is mindig köttetnek a vásár alkalmával, a termelő és termék megmutatja magát, azonnali kipróbálási, összehasonlítási lehetőség adódik, lehetőség van a tapasztalatok kicserélésére, a fogyasztói igények bemérésére és formálására.

Nyaranta legalább kéthetente célszerű a térségen belül valahol a kirakodásra is lehetőséget adó rendezvényt szervezni. Ezekhez az alapok már most is léteznek, de a falunapokból tovább kell lépni a településen kívüli lakosságot is vonzó rendezvények felé. A figyelemfelkeltő, valamely térségi adottságra utaló elnevezés mellett a minőségi kézműves termékek (bóvít ne engedjenek!), a helyi kulturális kapacitásokat felvillantó szórakoztató és gasztronómiai programok elengedhetetlenek ezeken a rendezvényeken. A térségi koordináció az időpontok, a tartalom egyeztetését jelenti, de jelentheti valamilyen állandó térségi szimbólum szerepeltetését. Ugyancsak a hatékonyságot növeli a térségi szinten összehangolt kommunikációs stratégia, az éves rendezvénytájtár szerkesztése és kiadása. Arra azonban ügyelni kell, hogy az egész évre előre bevállalt rendezvények valóban a meghirdetett időben és tartalommal kerüljenek megrendezésre.

Turisztikai fogadó pontok

A turisztikai információs pontokon a turisztikai programokat bemutató katalógusokkal együtt ajánlhatók ki a helyi termékek. Helyi termék polcok alakíthatók ki, melyek segítenek közvetlenül és testközelből is felkelteni a figyelmet a helyi termékek iránt. A fogadópontokon természetesen az árusítás is megoldandó. Ehhez azonban figyelembe kell venni a kereskedelemre vonatkozó szabályokat. A turisztikai fogadópontokon bemutatók is szervezhetők, amikor a helyi mesterségeket ki is lehet próbálni, a termékeket meg lehet kóstolni és a vendég a vizuális, az audió, a gasztronómiai és intellektuális élmények megélésén keresztül lehetőséget kap nem csak a termék, de a térség megízlelésére is. Kezdetlegesebb formában a turisztikai fogadópontot egy jól szerkesztett információs tábla és egy helyi termék kirakat/vitrin helyettesítheti. Turisztikai fogadópontokat legalább a legforgalmasabb helyeken célszerű kialakítani. A helyi termékekről adott információk közül nem maradhat el az elérhetőség bemutatása, az útbaigazítás.

Turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolódás

A térség szálláshelyein, vendéglátó helyein, programszolgáltatási helyszínein (lovasszoba, horgászó, vadászó, tekepálya) mini bemutatóhelyek alakíthatók ki a helyi termékek számára. Ez jelenthet egy polcot vagy egy vitrines szekrényt, pusztán dekorációként. Természetesen a legkedvezőbb az, ha a szolgáltatók a helyi termékeket használják, beépítik a szolgáltatásba, mivel ezzel maguk is megrendelőkkel válnak. Így a vendégházakban, éttermekben helyi kerámiákat, szőtteket, élelmiszereket használhatnak. Minden esetben meg kell jeleníteni a termékek megvásárlási lehetőségeire, a termelők felkeresésére irányuló információkat.

A reklámon kívül már jelentős üzleti haszonnal is járhat a hotelek konyháira való beszállítás.

Ezekhez a megoldásokhoz összeállítandó szolgáltatók, ill. kimondottan a hotelek konyháinak mennyiség, minőségi és ár igényeit figyelembe vevő helyi termék katalógus és mintakollekció.

Közszolgáltatások számára helyi termékek beszállítása

A közkonyhák jelentős felvevő piacot képeznek. Az iskolai és szociális étkeztetés zöldségből, gyümölcsből, házi baromfiból, tojásból, mézből, szárított zöldségből viszonylag nagy mennyiséget használnak fel. Gondot jelenthet azonban a kistermelői keretek között előállított termékek esetleg magasabb ára, amit a rendszeres és nagyobb volumenű megrendeléssel elérhető értékesítési biztonság következtében csökkenteni lehet.

A közszolgáltatásban a helyi kézműves termékek is megjelenhetnek, mint ajándéktárgyak. Az intézmények ilyen tárgyakat ajándékozhatnak dolgozóiknak nőnapra, karácsonyra, vagy jutalomként, illetve az iskolák, művelődési és sportintézmények díjazására is.

Turisztikai programcsomagokba való beillesztés

A helyi termékek eladásának és a turisták programlehetőségeinek növekedését, ezáltal tartózkodási idejük meghosszabbítását is szolgálják, így a turisztikai szolgáltatók és a helyi termék-előállítók számára egyaránt fontos. Célcsoportként elsősorban azokra a kirándulni vágyókra, természetjárókra lehet számítani, akik több napot is töltenének a térségben és a szállásuk a közelben van. Még egy

fontos célcsoport lehetne Budapest vagy Vác lakossága, esetleg a fővárosba látogató turisták, hiszen közelségükből adódóan könnyen megközelíthetnék a térséget. Ilyen koncepció mentén fogott össze a Gödöllői Kastély és a Domony völgyi Lázár lovas park. A térségi programokkal szembeni alapvető elvárás, hogy:

- egyedi, lehetőleg személyes élményt nyújtson,
- ne legyen több fél napnál,
- fő étkezés ne, de kisebb étkezés, kóstoló legyen benne,
- 3-4 megállónál több ne szerepeljen,
- az utazás lehetőleg mikro busszal megoldható legyen
- lehessen vásárolni.

A programcsomagok kidolgozásához meghatározandók:

- az útvonalak
- az utazási távolságok
- az utazás eszköze (minibusz)
- a minimális és maximális létszám (5-16 fő)
- időpontok (szezonalban útvonalanként hetente egy nap, szezonon kívül útvonalanként havonta egy, négy útvonal esetében összességében hetente egy-egy nap)
- a bemutatók helyszínei és tartalma (fix településekkel, de alternatív programokkal)
- a vendéglátás helyszínei és tartalma (sütemények, kenyérlángos, dödölle, kolbászok és savanyúság + alkoholos és nem alkoholos helyi italok kóstolása)
- a megvásárolható termékek köre (amit láttak + komplex ajándécsomagok)
- a meghirdetés módja és helye (szórólapok, internet, városi TV – hotelekben és magánszállásadóknál közvetlenül, kulturális és turisztikai fogadópontokon)
- a jelentkezés helye és ideje (szállásadókon, utazási irodákon keresztül)
- az ár (30-50 EUR)
- a díjból a szolgáltatók egyenkénti részesedése (tárgyalás alapján).

Az egész szervezéshez szükséges egy, a vendégforgalmat és a szolgáltatókat egyaránt koordináló menedzsment működése.

A turisztikai programokhoz való kapcsolódás másik lehetősége a turisztikai szolgáltatások helyszínén tartott bemutatók, kóstolók és kézműves foglalkozások szervezése. Ezek előnye, hogy nem a vendégeket, hanem „csak” a mestereket kell szállítani, a vendégek részéről csak fél-egy órát vesz igénybe és a környezet könnyen „feldobható”. A foglalkozások témájában olyan mesterségek is megjelenhetnek, melyek termékei kevésbé jelentősek a térségben, de maga az alkotó munka a vendégek által is könnyen elvégezhető, illetve a saját maguk által előállított termék további kezelés nélkül hazavihető. Így a fazekasság kevésbé, a csuhé- és szalmafonás, gyöngyfüzés térségi jelentőségénél nagyobb arányban jelenhet meg.

Interneten való értékesítés

Ez a módszer egyelőre a termelők számára idegen. Ahhoz, hogy eredményes legyen és a vevők számára ne okozzon csalódást, a kiajánlott termékek listáját és az árakat naprakészen kell tartani, ami a termelőkkel való napi, közvetlen kapcsolattartást és az internetes felület napi karbantartását követeli meg. Ennek a háttere még nincs meg. Első lépésben inkább csak az internetes tájékoztatás és figyelemfelhívás oldható meg.

7. A Börzsöny-Duna-Ipoly térség SWOT elemzése és további támogatási lehetőségeinek vizsgálata

Ebben a pontban egy SWOT analízis keretében kerül megállapításra, hogy mik azok a tényezők, melyeket erősségnek könyvelhet el a Szobi járás, és amelyek negatívumként jelennek meg a térségben. Az lehetséges fejlesztéseket a térség kedvező, még nem teljes mértékben kihasznált adottságaira alapoztam, a veszélyek pedig azokat az esetleges negatív elmozdulásokat tartalmazzák, melyek a térség hátrányosságaiból adódóan megtörténhetnek.

<i>Erősségek</i>	<i>Gyengeségek</i>
• Tiszta természeti viszonyok, különleges tájképi elemek • Fővárosi közelsége • Országhatár közelsége • Kedvező adottságok a gyümölcsstermesztéshez • Jó az infrastrukturális ellátottság • Kedvező turisztikai adottságok, idegenforgalom • Kulturális örökségekben, látnivalókban gazdag térség • Alacsony munkanélküliség • Értékes természetvédelmi területek	• Alacsony népsűrűség • Elöregedő népesség • Tőkeszegény vállalkozások • Megújuló energiahasznosítás és tájékoztatás alacsony aránya • Egyirányú közlekedési kapcsolatok • Állattartás csökkenő szerepe • Munkalehetőségek hiánya • A civil szervezetek forráshiányosak • Szakképzési intézmények hiánya
<i>Lehetőségek</i>	<i>Veszélyek</i>
• A jó minőségű termőföld nyújtotta lehetőségek (pl. gyümölcsstermesztés) • A rendelkezésre álló legelők lehetővé teszik az állattenyésztést • Kooperációk létrehozása • Együttműködés, határon átnyúló projektek • Megújuló energiahasznosítás népszerűsítése, konkrét megvalósítása • Ökoturizmus népszerűsítése, hálózatfejlesztés • Helyi termékek népszerűsítése, piacra jutásuk segítése • Kézműipar fejlesztése	• Környezetszennyezés forgalomműködésből adódóan • A fiatalok elvándorlása • A megnövekedett turizmus veszélyeztetheti a táji és épített örökséget • Illegális szemétkerítés a magas szemétszállítási díj következtében

7.1. Javaslatok

A „javaslatok” fejezetben olvashatók azok az észrevételek és további támogatási lehetőségek, amelyek előnyösek lehetnek a térség fejlődése szempontjából.

1. A mezőgazdasági tevékenységek fejlesztése

A Szobi járás területének nagy részét barna erdőtalaj borítja, ami nem minden növény számára kedvező, ám remek termőföldrként szolgál a bogyós gyümölcsök termesztéséhez. Habár sok vállalkozás foglalkozik gyümölcsstermesztéssel a térségben, mégis úgy gondolom, hogy ezt az adottságot még jobban ki kellene használnia az ott lakóinak. A gyümölcsfeldolgozás során használt berendezések, eszközök vagy akár tároló helyiségek korszerűsítésével még tovább növelhető az előállított termékek minősége.

A Szobi járás termőföldjei – erdőszülségéből, domborzati viszonyaiból adódóan – nem mindegyik gyümölcsfajta számára alkalmasak, a szántóföldi termelésre alkalmas, sík területek aranykorona értéke pedig 20 alatt van. Ezek alapján én inkább az állattenyésztésre fordítanám a természeti adottságokat, mert a térség legelői jól megfelelnek az extenzív állattartásra. (pl. szarvasmarha, juh) Lehetne pályázatokat kiírni állattartó telepek létrehozására, állatjóléti támogatások igénylésére.

2. A két folyó közelsége

Mint tudjuk, a Szobi járás területét két nagy folyó is határolja: az Ipoly és a Duna. Véleményem szerint érdemes volna jobban kiaknázni az ebben rejlő lehetőségeket. Gondolok itt például hajózási programok szervezésére, különböző vízi sportokra, ami nem csak az itt élőket, hanem a messzebből érkező kirándulókat is ide vonzaná.

3. Idegenvezetés

A Börzsöny környéke jócskán bővelkedik táji, természeti adottságokban, és előnye a szép, tiszta környezet is. A természeti kincsekben gazdag, vonzó táj, és a rengeteg látnivaló ide csalogatja a turistákat. Úgy vélem, hogy célszerű lenne idegenvezetők képzésére fektetni a hangsúlyt, mert nem csak az ide látogatók számára tenné élvezetesebbé a kirándulást, de munkalehetőséget is jelentene jó néhány ember számára is.

4. Infrastruktúra fejlesztése

Hulladékgyűjtés

Pest megyében a rendszeres hulladékgyűjtésbe bevont lakások aránya 97,5 %. Ennek ellenére találkozhatunk olyan településekkel a Szobi járás területén, ahol ez az arány csak 55-65% között mozog (Márianosztra, Nagymaros, Zebegény). Úgy gondolom, hogy ezen arány növelése hasznos lenne a térség infrastrukturális ellátottságát illetően.

Csatornahálózat

A Szobi járás hat települését érintő északi része egyáltalán nincs bekapcsolva a közüzemi szennyvízgyűjtő-hálózatba. Véleményem szerint ezt a problémát is érdemes lenne kiküszöbölni, mert nagymértékben hozzájárulna a terület kommunális ellátottságának javulásához.

5. Programok szervezése fiatalok számára

Úgy gondolom, hogy Szobi járás településeinek egyik fő célja a népességmegtartás és az, hogy a térség ne mutasson előregedő tendenciát. Ennek érdekében szerintem jó ötlet lenne olyan programokat, koncerteket, vetélkedőket, különféle szórakoztató rendezvényeket szervezni, amelyek kimondottan a fiatalabb réteg érdeklődését célozzák meg.

6. Felsőfokú oktatás

Ahogy az előző pontban említettem, a térség egyik fő problémája a fiatalok elvándorlása. Ennek oka az lehet, hogy kedvezőbb munkalehetőségek, szélesebb munkahelyválaszték reményében nagyobb városokba költöznek, ahol talán a bérek is magasabbak. Azonban nem csak ez lehet a döntő ok. Sok diák, miután elvégezte középfokú tanulmányait, tovább szeretne tanulni valamilyen felsőfokú végzettséget nyújtó oktatási intézményben, ezért máshová költöznek és csak alkalmanként járnak haza. Ha a Szobi járás területén meghirdetésre kerülnének a napjainkban keresett végzettséget kínáló, államilag támogatott vagy kedvezményes árú képzések, tanfolyamok, akkor valószínűleg kevesebb fiatal hagyná el a térséget, mert helyben is tanulhatná azt, ami érdekli.

7. Közlekedés javítása

A Szobi járás területének egyik fő problémája a domborzati viszonyoknak, a két folyónak és az országhatárnak köszönhetően jelen lévő elszigeteltség, megközelíthetőségi gondok, valamint a tagoltság, a települések közötti rossz átjárhatóság. Mivel a földrajzi adottságokon nem lehet változtatni, így kizárólagos megoldás a Dunára épített híd lehetne. A könnyebb megközelíthetőség fejlődést vonna maga után.

8. Megújuló energiahasznosítás

Mivel a közelmúltban nagyon megemelkedett a gáz ára, így a fűtési költségek is, sok háztartás váltott a fa- vagy széntüzeléses megoldásra. A KSH adatai szerint a vezetékes gázt használó lakások aránya országosan 73%, Pest megyében pedig 85% volt 2011-ben. Ehhez képest a Szobi járás településein ez az arány átlagosan csak 68%. A települések közül Ipolytölgyesen a legalacsonyabb az arány, mindössze 26%. A többi háztartás a környezetszennyezőbb fa –vagy széntüzeléses megoldást alkalmazza. Mindkét variációnak megvan a maga hátránya, ezért a leghatékonyabb tevékenység a megújuló erőforrások használata lenne (pl. napkollektor). Bár az ehhez hasonló eszközök beépítése és beüzemelése igen költséges lehet, idővel megtérülne az erre fordított összeg mind pénzben, mind pedig a környezet kímélésében. Véleményem szerint előnyös lenne például napkollektor beépítésével, vagy egyéb megújuló energia hasznosítását elősegítő eszközök beszerzésével kapcsolatos pályázatok kiírása.

8. Irodalomjegyzék

- Aguglia, L., De Santis, F., Salvoni, C. (2009): Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption, Paper Presented at the 113th EAAE Seminar „A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece, September 3-6, 2009, 13. p.
- Andreatta, S., Wickliffe W. (2002), “Managing Farmer and Consumer Expectations: A Study of a North Carolina Farmers’ Market.” Human Organization, vol. 61(2), 167-176. pp.
- Archer, G.P., J. Garcia Sanchez, G. Vignali and A. Chaillot 2003. Latent consumers’ attitude to farmers’ markets in North West England. British Food Journal 105(8): 487:497.
- Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest, 2003., 206-207. pp.
- Baer, A. G., Brown, C., (2007): Adoption of E-Marketing by Direct-Market Farms in the Northeastern United States, Journal of Food Distribution Research, Food Distribution Research Society, vol. 38(2), July.
- Ball, T., Duval, Y. (2001): Direct marketing of farm products via the Internet: A survey of smallfarms.com members. Farm Management, 11(2), 123-129 pp.
- Becser N. (2008): Szolgáltatásminőség modellek, Corvinus Egyetem, 89.sz. Műhelytanulmány, Budapest, 2008. január, 29. p.
- Befektetőbarát Településekért Program (2012): Befektetői településmarketing.
- Brown, A. (2002), “Farmers’ market research 1940-2000: An inventory and review.”, American Journal of Alternative Agriculture, vol. 17 (4), 167-176. pp.
- Brown, C., Miller, S. (2008), “The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA)”. American Journal of Agricultural Economics, vol. 90 (5), 1296-1302. pp.
- Carpio, C.E. and O. Isengildina-Massa (2009): Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products: The Case of South Carolina. Agribusiness 25(3): 412–426. pp.
- Ciolos, D.: Taking stock with civil society on the future of the CAP, Conference „The CAP towards 2020”, Brussels, 13/07/2012
- Couper, M. (2011): Web survey methodology: Interface design, sampling and statistical inference, EUSTAT, Bilbao, 11/11/2011, 59. p.
- Csikné Mácsai É. (2011): Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében, Gazdálkodás , 55. évfolyam, 5.szám, 494-501. pp.
- Dankó I, Domonkos O (szerk.), Gáborján A, Juhász A, Kresz M, K. Csilléry K, Paládi-Kovács A, Selmeczi Kovács A, Szolnoky L, Timaffy L (1988): Magyar Néprajz, III. kötet, Akadémia kiadó, Budapest, <http://mek.niif.hu/02100/02152/html/03/196.html>
- Darby, K., Batte, M.T., Ernst, S., Roe, B. (2008): “Decomposing Local: a Conjoint Analysis of locally produced foods”. American Journal of Agricultural Economics, vol. 90, 476-486. pp.
- Elepua, G., Mazzocco, M. A. (2010): Consumer Segments in Urban and Suburban Farmers Markets International Food and Agribusiness Management Review / Volume 13, Issue 2, 2010, p1
- Fehér I. (2014): Értékesítési kompetenciák. Szent István Egyetem, Gödöllő, 2014.
- Fricker, R. D. (2006): Sampling Methods for Web and E-mail Surveys, Draft, Naval Postgraduate School, 9 october 2006.

<http://www.nps.navy.mil/orfacpag/resumePages/papers/frickerpa/Draft%20Internet%20Survey%20Sampling%20Chapter.pdf>, p.43.

Gelencsér Margit: Ökoporták kialakítása. Páros Print Bt. Budapest. ISBN 978-615-5165-03-0

G. Fekete Éva dr. (2009): Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termárvölgyében. Kutatási záró tanulmány. Zala Termárvölgye Egyesület, Zalaszentgrót 2009.

GfK Hungária (2009): Magyar kiskereskedelem: A fogyasztás csökkenése már korábban elkezdődött (2009), GfK Piaci Trend Hírlevél, XIII. évfolyam 2009. február – március, 2-4. pp.

GfK Hungária (2010): A kereskedelem útja 2011-2015-ben, kacskaringó vagy szerpentin? – Kereskedelmi workshop a GfK Hungária szervezésében, Piaci Trend Hírlevél, XIII. évfolyam 2010. szeptember – október, 5. p.

GfK Hungária (2012): Megduplázódott a piacok árbevétele, GfK Sajtóközlemény, 2012. május 3

Govindasamy, R., Italia, J., & Adelaja, A. (2002), "Farmers' Markets: Consumer Trends, Preferences, and Characteristics. Journal of Extension [on-line], vol. 4 (1).

Hamilton, N. D. (2002): Farmers' Markets Rules, Regulations and Opportunities, An Agricultural Law Research Article, National AgLaw Center Publications, Arkansas, June 2002, 47. p.

Helyi Termék Magazin Online: Életképtelen helyi piacok: nem utazhat a "mézédes hevesi dinnye", 2011. 12. 14., <http://www.helyitermekmagazin.hu/2011/kiemelt-hirek/elekteptelen-helyi-piacok-nem-utazhat-a-mezedes-hevesi-dinnye/>

Henneberry, S. R., Agustini, H. N. (2004): An Analysis of Oklahoma Direct Marketing Outlets: Case Study of Produce Farmers' Markets, Selected Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Tulsa, Oklahoma, February 18, 2004, 20. p.

Henneberry, S. R., Whitacre, B., Agustini, H. N. (2009): An Evaluation of the Economic Impacts of Oklahoma Farmers Markets, November 2009 Journal of Food Distribution Research 40 (3), 64-78. pp.

Holloway, L., & Kneafsey, M. (2000), "Reading the space of the farmer's market: a case study from the United Kingdom", Sociologia Ruralis vol. 40, 285-299. pp.

Horváth Gergő (2007): Közvetlenül. Tudatos Vásárlók Egyesülete www.tudatosvasarlo.hu 2007

Hunt, A. (2007), "Consumer Interactions and Influences on Farmers' Market Vendors", Agriculture and Food Systems, vol. 22, 54-66. pp.

Institut National de la Recherche Agronomique (2007/a): Les Marchés Paysans hebdomadaires Ouverts toute l'année, Projet C. R. O. C. INRA Fiche Commercialisation No 1, Montpellier

Institut National de la Recherche Agronomique (2007/b): Les Marchés classique de plein vent Ourverts toutle l'année, Projet C. R. O. C. INRA Fiche Commercialisation No 2, Montpellier

Juhász A. (szerk.), Györe Dániel, Hamza Eszter, Juhász Anikó, Mácsai Éva, Kujáni Katalin (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában, Agrárgazdasági Tanulmányok, AKI, Budapest, 2012, 121. p.

King, R.P., M.S. Hand, G. DiGiacomo, K. Clancy, M.I. Gomez, S.D. Hardesty, L. Lev, and E.W. McLaughlin. 2010. Comparing the structure, size, and performance of local and mainstream food supply chains. ERR 99. Washington, DC: USDA Economic Research Service

Kozma Gábor (2003): Terület- és településmarketing, 2003 Debrecen, Kossuth Egy. K.

Központi Statisztikai Hivatal (2010): Területi Statisztikai Évkönyv, KSH

Lülf-Baden, F. Spiller, A., Zühlsdorf, A., Mellin, M. (2008): Customer satisfaction in farm-to-consumer direct marketing, *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 11, Issue 2, 2008, 49-72. pp.

Lyon, P., Collie, V., Kvarnbrink, E.B., & Colquhoun A. (2009), "Shopping at the farmers' market: consumers and their perspectives", *Journal of Foodservice*, vol. 20 (1), 21-30. pp.

Martinez, S. Michael S. Hand, Michelle Da Pra, Susan Pollack, Katherine Ralston, Travis A. Smith, Stephen Vogel, Shellye Clark, Luanne Lohr, Sarah A. Low, and Constance Newman (2010): *Local Food Systems: Concepts, Impacts and Issues*, Economic Research Service Report Summary, U.S. Department of Agriculture, 87 p.

McGarry Wolf, M., A. Spittler, J. Ahern 2005. A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research*, 36(1): 192-201. pp.

Medián Közvélemény és Piackutató Intézet (2009): Magyar legyen, vagy olcsó? A magyarok vásárlási preferenciái, <http://www.median.hu/object.7e7a6d29-ceb0-477d-b29a-3195f172ae15.ivy>

Mihály K. (2011): Kiveszték a piacot, Maraton életre-halálra, p. 5., <http://www.diningguide.hu/hirek/etterem-informacio-5797>

Nayga, R.M., Jr., Govindasamy, R., Wall, T.C., and Thatch, D.W. (1995): Characteristics of farmer-to-consumer direct market customers in New Jersey. New Jersey Agricultural Experiment Station P-02136-3-95, Department of Agricultural Economics and Marketing, Rutgers University Cooperative Extension, New Brunswick, NJ.

Nielsen Magyarország (2011): Boltláncok stabil rangsora: Tesco, utána két magyar lánc: Legjobban a diszkont pozíciója erősödött, <http://hu.nielsen.com/site/20110420.shtml>

NRC Piackutató (2011): Internet-riport 2011/Q3, 2011 december 29., <http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio>, p. 16.

Oberholtzer L. and S. Grow 2003. Producer-only farmers' markets in the mid-atlantic region: a survey of market managers. Arlington, VA: Henry A.WallaceCenter for Agricultural and Environmental Policy at Winrock International.

Onianwa, O., Mojica, M., & Wheelock, G. (2006), "Consumer Characteristics and Views Regarding Farmers Markets: An Examination of On-Site Survey Data of Alabama Consumers", *Journal of Food Distribution Research*, vol. 37 (1), 119-125. pp.

Pascucci, S, Cicatiello, C., Francoc, S., Pancinod, B., Marinoe, D. (2011): Back to the Future? Understanding Change in Food Habits of Farmers' Market Customers *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 14, Issue 4, 2011 , 105-126. pp.

- Piskóti-Dankó-Helmuth (2002): Régió- és településmarketing, 2002 Budapest, KJK-Kerszöv
- Rocchi B., Cavicchi A. and Baldeschi M. (2010): Consumers' attitude towards farmers' markets in Tuscany PAPER PREPARED FOR THE 116TH EAAE SEMINAR „Spatial Dynamics in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare”. Parma (Italy) October 27th -30th, 2010, 13. p.
- Rosa, F. (2010): Short Chain in FVG Region: An evaluation of the Customer Satisfaction at the „Farmer's Shopping Points”, System Dynamics and Innivation in Food Networks, University of Bonn, Germany, February 08-12 2010, 62-81. pp.
- Shapiro, C. 1983. Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. The Quarterly Journal of Economics 98(4): 659-680. pp.
- Sik, E., Tóth J. I. (1998): A rejtett gazdaság néhány eleme a mai Magyarországon, TÁRKI Társadalompolitikai Tanulmányok 7., TÁRKI, Budapest, 1998, 6. p.
- Stephenson, G., Lev, L., Brewer, L. (2008): When Things Don't Work: Some Insight Why Famers' Markets Close, Sepcial Report Number 1073, Oregon State University Extension Service, Corvallis, OR.
- Szakály Z. (szerk.), Pallóné Kisérdi I. (szerk.), Nábrádi A. (szerk.), Berke Sz., Biacs P., Lehota J., Nábrádi A., Nótári M., Polereczki Zs., Popovics A., Sente V., Szigeti O., Totth G., Zobor E. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 265.p.
- Székelyi M., Barna I. (2005): Túlélőkészlet az SPSS-hez, Tpotex, Budapest, 2006
- Sente, V., Szűcs A. (2012): Regionális termékek az élelmiszer-kiskereskedelembe, VIII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia Összefoglaló kötetében, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2012. május 24., 25. p.
- Szikora Katalin: Hagományos termékek a vendéglátásban. A Gourmet GasztroVendég különkiadása 2 G Gourmet Gasztro Kft. Budapest HU ISSN 2061-8069
- Teng, D., A. Wilcock and M. Aung 2004. Cheese quality at farmers markets: observation of vendor practices and survey of consumer perceptions. Food Control 15: 579–587. pp.
- Thilmany, D., Watson, P. (2004): The Increasing Role of Direct Marketing and Farmers Markets for Western US Producers, Western Economic Forum, April 2004, 19-25. pp.
- Tiemann, T. K. (2004): „Experience” Farmers' Markets: Conduct Determines Performance, Preliminary draft for presentation at the Eastern Economic Association Meeting Washington, February 21, 2004
- Tronstad, R., Umberger, W, Lev, L. (2003): Guiding Principles for Innovative Direct Marketing of Agricultural Products. In Western Profiles of Innovative Agricultural Marketing, R. Tronstad (ed.), Pub. AZ1325, U of AZ Coop. Extension, 2003: 119-122. pp.
- Uematsu, H., Mishra, A. K. (2011): Use of Direct Marketing Strategies by Farmers and Their Impact on Farm Business Income, Agricultural and Resource Economics Review, April, 1-19. p.

Varner T., D. Otto (2008): Factors Affecting Sales at Farmers' Markets: An Iowa Study. Re-view of Agricultural Economics 30(1): 176–189. pp.

Vörös Mihály László „Helyi termelői piac Fótton – a helyi gazdaság és a lakossági életminőség fejlesztését egyaránt szolgáló projekt?” Fóti Hírnök Fót, 2011. október 6., 2. p.

Weatherell, C., Tregear, A., Allinson, J. (2003), “In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local”, Journal of Rural Studies, vol. 19, 233-244. pp.

Wolf, M.M., Spittler, A., Ahern, J. (2005), “A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets”, Journal of Food Distribution Research, vol. 36 (1), 192-201. pp.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, P., Berry, L. L.(1985): Quality Counts in Service Too. Business Horizons 28., no. 3: 44-52. pp., 1985.

Internetes források:

<http://markagyar.blog.hu/2011/10/13/beszedesszlogeneksikeressvarosokvagymforditva>

<http://hg.hu/cikk/design/14132-logo-teszi-a-magyar-varost/nyomtatasi>

<http://markagyar.blog.hu/2012/01/23/mirejokazimazsfilmek>

www.localfoods.org.uk

www.sueddeutsche.de

www.wissenswertes.at

<http://inforadio.hu/hir/eletmod/hir-316371>

http://www.youtube.com/watch?v=5v35RkuFq3Q&feature=player_embedded

http://www.youtube.com/watch?v=KWgGuVF5y90&feature=player_embedded

http://www.youtube.com/watch?v=e0wkokaybWA&feature=player_embedded

Borítókép: http://www.minalunk.hu/Bar/index.php?n=5&tartalom_id=11074&area=201