



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Helyi termékek értékesítésének lehetőségei a Nyugat-Pannon EuRégióban

KALMÁRNÉ HOLLÓSI ERIKA – ZUZANA VARGOVÁ

Kulcsszavak: helyi termék, eurégió, direkt értékesítés.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A Nyugat-dunántúli Régióval szomszédos Burgenlandban nagy hagyománya és számos, eredményes módja található a helyben előállított élelmiszerek értékesítésének. A szomszédos Ausztria jó néhány, több szempontból is példaértékű kezdeménnyel büszkélkedhet a helyi termékek értékesítésében, az eredmények kulcsa legtöbb esetben a termelői szerveződésben, szövetkezésben lelhető fel. A regionális értékek, helyi termékek ismertsége meglehetősen kedvezőtlen képet mutat a Nyugat-dunántúli Régióban, és néhány pozitív példától eltekintve az értékesítés is a kezdetleges közvetlen termelői értékesítés szintjén mozog. A Nyugat-Pannon EuRégió (Burgenland tartományt és a Nyugat-dunántúli Régiót foglalja magában) adta lehetőségek kiaknázása, a tapasztalatcsere, együttműködés a közös turizmusfejlesztés, helyi termékadatbázis, termékmarketing és értékesítés fejlesztése terén még várat magára.

BEVEZETÉS

Magyarországon a helyi termék fogalmára számos meghatározás ismert, értékesítésük pedig kezdetleges és körülményes, jogszabályokkal korlátozott (elsősorban az élelmiszereké). *Hutflesz (2008)* megfogalmazásában helyi terméknek azokat a termékeket nevezzük, amelyek hozzátartoznak egy adott település, térség, tájegység, régió identitásához, és létrehozásukban a helyi gazdasági rendszer vesz részt. A helyi termékeket jellemzően mikro- és kisvállalkozások állítják elő, amelyek között jelentős az önfoglalkoztató vállalkozás. Ezen termékek közös jellemzői, hogy általában kisebb mennyiségben készülnek, egyedi, az adott térségre jellemző karakterűek, ami hosszú idő alatt alakul ki (pl. őrsegi kaspó, kerámiák, vagy a kőszegi tájborok). *Fehér (2007)* értelmezésében speciális, helyi termékek fejlesztése keretében azokat a termékeket értjük, melyek közös helyi értéket képviselnek, és főként a történelmi örökség és hagyomány

révén egy megnevezett településhez kapcsolhatók. Kis mennyiségben és közvetlen értékesítés útján jutnak el a fogyasztókhoz, gyakran kapcsolódnak a vidéki turizmus szolgáltatásaihoz. A fenti megfogalmazások csupán kiragadott példák; vizsgálataink során kitűnt, hogy a helyi termékeknek nincsen egységes és elfogadott meghatározásuk. Egyetértünk *Fehér (2007)* véleményével, miszerint a marketing és vidékfejlesztéssel foglalkozó szakemberek további kutatómunkája szükséges az egységes fogalom tartalmának kidolgozásához, véleményünk szerint kiegészítve a minőségre vonatkozó elemekkel.

A VIZSGÁLATOK MÓDSZERE ÉS EREDMÉNYEI

A vizsgálatok elvégzéséhez komplex adatgyűjtési terv készült. Az empirikus kutatási módszerek a minőségi és mennyiségi adatok gyűjtésére is irányultak (1. ábra).

I. bra

Adatgyűjtési terv

Vizsgálati cél	Célcsoport	Adatgyűjtés eszköze	Földrajzi terület
Regionális identitás felmérése, regionális rtekek és helyi termekek ismertsége a regiban	13-18 éves diákok	Krdv (323 db)	Nyugat-dunántúli Regi
	Felnttak (>18 v)	Krdv (268 db)	Nyugat-dunántúli Regi
Helyi termekek, regionális termelés és rtekek megismerttst célzó Vidéki Aktív Tanulás módszer hatékonyságának vizsgálata	Multipliktorok (tanárok, gazdálkodók)	Mélyinterjú	Nyugat-dunántúli Regi
Helyi termekek rtekestsi csatornái	Gazdálkodók, lelmiszer-feldolgozók (kisüzemi keretek között)	Mélyinterjú, tanulmnyt	Magyarország, Ausztria (Burgenland tartomány)

↓
 2007
 ↓
 2008
 ↓
 2009

A regionális rtekek, helyi termekek ismertsége meglehetősen lehangoló képet mutat a Nyugat-dunántúli Regiban. Sem a fiatalság, sem az idősebb korosztály kreben nem tapasztaltuk, hogy tudatosan keresnk a helyben termelt és elalltott élelmiszereket, ismernk a közvetlen környezetükben és tágabb regijukban rejlő lehetőségeket. Ugyanakkor biztt jel, hogy nyitottak és érdeklődők voltak a megkérdezettek – miután valamenynyi megkérdezett diák és felnőtt lehetőséget kapott, hogy betekintsn egy helyi gazdaság és/vagy élelmiszer-feldolgozó kisüzem működésébe (Vidéki Aktív Tanulás módszere), kíváncsiságot gerjesztettnk. A szakmai tanulmnyt és moderátor által irányított beszélgetést követően felismertk, hogy a helyben elalltott, illetve tradicionális élelmiszerek ismerete kulcsfontosságú része a vidéki életforma fennmaradásának, és a kisüzemi élelmiszer-termelés megélhetési forrást jelenthet a gazdálkodók és családjaik, valamint a falvakban lk számára.

Fontosnak tartjuk a helyi, regiban elalltott termekek megismerttst, népszerűsítését a vidéken lk kreben. Különböző helyi programok segítségével ösztönözni kell a fiatalokat arra is, hogy környezetük védelmére jobban odafigyeljenek, vállaljanak aktív szerepet lakó- és munkakrnyezetk alakításában. (A konkrét vizsgálati módszer és az eredmények a **gazdálkodás** 2008. 6. számában olvashatók.)

Számos országban nagy jelentőségű a helyi termekek rtekestse, szoros szszefggsben a falusi turizmussal (Ausztria, Németország, Franciaország). A Nyugat-dunántúli Regival szomszédos Burgenlandban nagy a hagyománya a helyben elalltott hs, kenyér, gyümölcs, zöldség, tejtermekek, pálinka, lekvár, mz, tsztafelesgek, gyogynvnyek és teák, olaj és ecet termelői rtekestsnek (Thek, 2007 in Varga – Kalmárné, 2009). A szomszédos Ausztria számos, több szempontból is példaértékű kezdeményezéssel bszklhet a helyi termekek rtekestse terén, melyek közül talán a legismertebb és leg-

népszerűbb az ADEG értékesítési szövetkezet kiskereskedelmi élelmiszer-hálózata (www.adeg.at). A hálózatosodás (networking) és magas szintű szervezettség egyik formája a szövetkezés; egy másik együttműködési forma a közös on-line platform működtetése (www.gutesvom Bauernhof.at) a közvetlenül értékesítő gazdaságok részvételével. A tematikus turistautak (pl. Weinroute Burgenland, Pannonische Schmanckerlwirte) is magas szintű szervezettséget jelentenek, a termékek népszerűsítésére előszeretettel alkalmazzák a közösségi marketing eszköztárát. Ismertek és népszerűek a helyi piacok, ahol heti 2-3 alkalommal, szinte valamennyi nagyobb településen, városban árusítják az osztrák termelők a különféle nyers és feldolgozott termékeiket. Több ilyen piacot felkerestünk (Schlierbach, Frauenkirchen, Oberwart), ahol további primer vizsgálatokat kívánunk folytatni.

Egyedi kezdeményezésekkel Magyarországon (pl. *Galgahévízi Ökoprojekt*) és szűkebb régiókban is találkozhatunk (*Rábcakapi Biokertészet nyílt napjai, Sokoró Ökológiai Park Alapítvány*), de a helyi termékeket kínáló gazdaságok szervezettsége még alacsony szinten található. Az elmúlt években-évtizedekben a közvetlen értékesítés – mint a leggyakoribb értékesítési módszer – többnyire kényszermegoldásként, a kereskedelmi kiszolgáltatottságtól való menekülés egyik útjaként jelentkezett az őstermelők, mezőgazdasági vállalkozók számára. Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) több intézkedése is a helyi termékek előállítását és sokoldalú felhasználását ösztönzi (pl. 322. Falumegújítás és -fejlesztés, 313. A turisztikai tevékenységek ösztönzése, 331. Képzés és tájékoztatás). A szerveződés egyik lehetséges formája a szövetkezet létrehozása közös gazdasági tevékenység végzésére. Napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a klaszterek, ez esetben csak bizonyos – elsősorban ér-

tékesítés, marketing, K+F – tevékenységeket végez(tet)nek közösen a tagok. A klaszterek melletti további érv, hogy az egyedi, speciális tulajdonság, a termékeket megkülönböztető jelleg megmaradhat, hiszen nem ugyanazon (minőségű, összetételű) termék előállítását végzik a tagok. A Nyugat-dunántúli Régióban működő *Pannon Helyi Termék Klaszter* a 2005. évi alapítás óta különböző értékesítési és népszerűsítő akciót, csatornát vezetett be a tagok termékeinek megismertetésére (pl. on-line értékesítés, katalógus összeállítása helyi termékekből, díszdobozos ajándécsomagok összeállítása, saját bolt működtetése).

A határon átnyúló klaszterek létrehozását, helyi értékek és a régióban található szervezetek (gazdasági és civil szféra) közötti tapasztalatcserét támogatja az *Osztrák–Magyar Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007–2013*, mely lehetőséget nyújt a szomszédos régiók – jelen esetben Nyugat-Dunántúl és Burgenland – közötti aktív együttműködésre. A Burgenland tartományt és Nyugat-Dunántúl tervezési-statisztikai régiót (Győr-Moson-Sopron, Vas és Zala megyét) magában foglaló Nyugat-Pannónia EuRégió létrehozásáról 1999-ben döntöttek. A kapcsolatok elmélyítését főként a területfejlesztés és térségszervezés, a gazdaság és idegenforgalom, a természet- és környezetvédelem, a közbiztonság és katasztrófa-elhárítás, valamint a képzés teendőinek összehangolásában szorgalmazza az együttműködési szerződés. Az EuRégió területének 57%-át a mezőgazdaság, 29%-át pedig az erdőgazdálkodás hasznosítja.

Az EuRégió marketingstratégiáját (*Pakainé et al., 2005*) elemezve megállapítható, hogy a környezettudatosság fokozása, a fenntartható fejlődés a helyi termékek bevonásával és kifejlesztésével központi szerepet tölt be. Az EuRégió erősségei közé sorolhatók az ismert és elismert helyi termékek a határ mindkét oldalán, míg az értékesítés volumenében és szervezésében a

magyar oldal jelents hátránnyal kzsd. Az EU Interreg Közösségi Kezdeményezés keretében több korábbi kezdeményezés, és az említett marketingstratégia is megcélozta az EuRégió szintű helyi termkadatbzis, katalógus létrehozását, azonban az elalltott és kínált termek teljes körű felmrese mg nem valósult meg. Szintén Eu-Regionális kezdeményezés a közös turizmusfejlesztés, ezen belül a helyi termek felhasználása kiemelt jelentőséggel bír.

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a szövetkezés, szervezés hátterében szinte mindig egy innovatív személy áll, aki a kezdemnyez és kezdeti szervez feladatokat felvállalja. További tapasztalatunk, hogy az átgondolt fejlesztési folyamat, szervezés

második eleme (a tervezést követően) nagyon gyakran a képzés (pl. esti előadások, népfőiskola formájában). A képzések tartalma nem kizárólag szakmai kérdésekre, technológiai elemekre korlátozódik; a szemléletváltás, gondolkodásmód megvltztatsa, környezettudatosság és a helyi identitás erősítése legalább olyan fontos tnyezk, mint a szigorúan vett szakmai ismeretanyag. A mezőgazdasági és élelmszer-elallt üzem fontos színhelye lehet a már iskolás korban elkezdett szemléletformálásnak. Az „edutainment”, „szórakozva tanulni” koncepció jól alkalmazható a környezettudatosság, a vidéki identitás erősítésében, a jövő vsrlnak és fogyasztnak céltudatos nevelésében.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) Fehér I. (2007): A közvetlen lelmszerrtekests marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai. Direktrtekests Konferencia Kiadvány, Mosonmagyaróvár 2007.02.15 – (2) Hutflesz M. (2008): http://munkado.nyugat.hu/tartalom/cikk/34403_termeljunk_helyi_termeket_lesz_munka_jobb_lesz_es_is, letöltés dátuma: 2008.04.28 – (3) Jarvela, M. – Jokinen, P. – Huttunen, S. – Puupponen, A. (2009): Local food and renewable energy as emerging new alternatives of rural sustainability in Finland. *European Countryside*, 2., 113–124. pp. – (4) Pakain K.J. – Bednrik . – Horváth K. – Hutflesz M. (2005): A West/Nyugat-Pannon EuRegio marketingstratégiája. PHARE CBC Magyarország Kisprojekt Alap 2002, 1–44. pp. – (5) Panyor . (2005): A hazai kozmez piaci lehetőségei. *Gazdálkodás* 49. vf. 3. sz. 65–71. pp. – (6) Varga G. (2009): Vidékfejlesztés: bvszmutatvnyok rk ellenszélben. *Gazdálkodás* 53. vf. 4. sz. 325–345. pp. – (7) Varga Zs. – Kalmárné Hollósi E. (2009): Helyi termek jelentősége a vidékfejlesztésben. „Mezőgazdaság és a vidék jövőképe” Konferencia kiadvány 2. kötet