

KALMÁRNÉ HOLLÓSI ERIKA PHD' – ZUZANA VARGOVÁ:" Helyi termékek a vidéki térségek társadalmi-gazdasági fejlődésének szolgálatában

Abstract

Local products play a central role in the concept of multifunctional farming, sustainable development, regional competitiveness and regional identity. The study introduces the results of a research carried out in the West-Transdanubian region in Hungary on regional values and local products. We have found that most of the interviewees were unaware of environmental issues, agricultural production or local food processing in the region. These elements are important factors of regional (economical and social) potential and should be highly utilised in order to maintain and increase competitiveness of a region. The production, marketing and sales of local products increase competitiveness in rural areas, but only if local products are imbedded in the actual practise and applied tools of multifunctional agriculture, integrated rural- and regional development.

1. Bevezetés

A vidéki térségek, a falvak, tanyák és kisvárosok hagyományosan a mezőgazdasági termelés és élelmiszer-alapanyag, illetve élelmiszer előállítás helyszínei voltak Magyarországon. Habár az agrár- és élelmiszer ágazat továbbra is meghatározó jelentőséggel bírnak, a termelés keretei megváltoztak: az „ipari” mezőgazdálkodást folytató nagyüzemek és a specializálódott, illetve multifunkcionális feladatokat ellátó kis családi vállalkozások közötti polarizáció felerősödött. A nagyüzemek döntően mennyiségi fejlesztésre alapozott stratégiája mellett egyik kitörési pontként jelenik meg az egyedi, különleges termékek előállítása (Panyor 2005). Ugyanakkor a globalizáció, klímaváltozás, fosszilis energiahordozók kimerülése – csakhogy néhány tényezőt említsünk az egyre hosszabbodó listáról – komoly nyomást gyakorol a mezőgazdaságra, a környezetgazdálkodásra. A lehetséges megoldások között gyakran szerepel a helyi termékek előállításának és értékesítésének, valamint a megújuló energia használatának ösztönzése (pl. Jarvela et al. 2009, Varga 2009, Varga–Kalmárné 2009). Az EU agrár- és vidékpolitikájában meghirdetett multifunkcionális mezőgazdaság (Agenda 2000) a termelés és környezetvédelem összekapcsolását ösztönzi azzal a céllal, hogy a mezőgazdasági termelés egyszerre, egy időben feleljen meg több célnak (termelési, környezetvédelmi, tájmenedzsment stb. funkciók). A Közös Agrárpolitika (KAP) folyamatos alakulása, a bizonytalansági tényezők is a helyi termelés – helyi termékek és helyi felhasználás irányába hatnak.

Magyarországon a helyi termék fogalmára számos meghatározás ismert, értékesítése kezdetleges és körülményes, jogszabályokkal korlátozott (elsősorban az élelmiszereké). Hutflész (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 termelik, amelyek között jelentős az önfoglalkoztató vállalkozás. Ezen termékek több közös jellemzői, hogy általában kisebb mennyiségben készülnek, egyedi, az

* Adjunktus – Nyugat-magyarországi Egyetem Mezőgazdasági és Élelmiszertudományi Kar Gazdaságtudományi Intézet.

** Nyugat-magyarországi Egyetem Mezőgazdasági és Élelmiszertudományi Kar.

adott térségre jellemző karakterük van, ami hosszú idő alatt alakul ki (pl. Őrségi 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 nincs egységes és elfogadott meghatározásuk. Egyetértünk Fehér (2007) véleményével, miszerint a marketing és vidékfejlesztéssel foglalkozó szakemberek további kutató munkája szükséges az egységes fogalom tartalmának kidolgozásához, véleményünk szerint kiegészítve a minőségre vonatkozó elemekkel.

2. Anyag és módszer

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

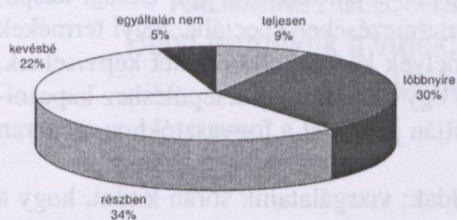
Vizsgálati cél	Célcsoport	Adatgyűjtés eszköze	Földrajzi terület	
Regionális identitás felmérése, regionális értékek és helyi termékek ismertsége a régióban	13-18 éves diákok	Kérdőív (323 db)	Nyugat-Dunántúli régió	2007
	Felnőttek (>18 év)	Kérdőív (268 db)	Nyugat-Dunántúli régió	
Helyi termékek, regionális termelés és értékek megismertetését célzó Vidéki Aktív Tanulás módszer hatékonyságának vizsgálata	Multiplikátorok (tanárok, gazdálkodók)	Mélyinterjú	Nyugat-Dunántúli régió	2008
Helyi termékek értékesítési csatornáit, gazdasági-társadalmi hatását	Gazdálkodók, Élelmiszer-feldolgozók (kisüzemi keretek között)	Mélyinterjú, tanulmányút	Magyarország, Ausztria (Burgenland tartomány)	2009

1. ábra. Adatgyűjtési terv

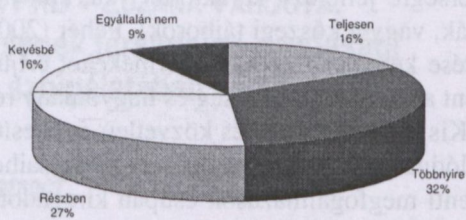
3. Vizsgálati eredmények, következtetések

A regionális értékek, helyi termékek ismertsége meglehetősen lehangoló képet mutat a Nyugat-Dunántúli régióban. Sem a fiatalság, sem az idősebb korosztály körében nem tapasztaltuk, hogy tudatosan keresnek a helyben termelt és előállított élelmiszereket, ismernek a közvetlen környezetükben és tágabb régiójukban rejlő lehetőségeket (2. ábra).

Ugyanakkor biztató jel, hogy nyitottak és érdeklődőek voltak a megkérdezettek – miután valamennyi megkérdezett diák és felnőtt lehetőséget kapott, hogy betekintszen egy helyi gazdaság és/vagy élelmiszer-feldolgozó kisüzem működésébe (Vidéki Aktív Tanulás módszere, 3. ábra), kíváncsiságot gerjesztettünk.

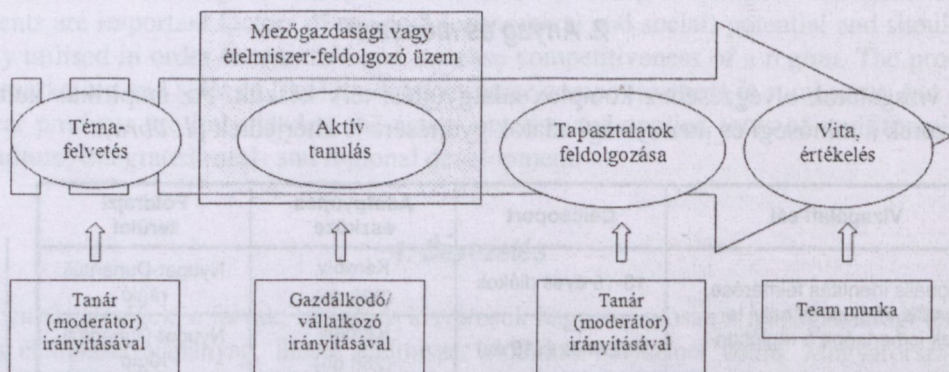


14–18 éves korosztály



Felnöttek (18 év felett)

2. ábra. „Ismerem, hogy a környéken milyen élelmiszereket állítanak elő”
(Forrás: Saját vizsgálatok 2007.)



3. ábra. Aktív tanulás folyamata (Forrás: Saját szerkesztés 2008.)

A szakmai tanulmányút és moderátor által irányított beszélgetést követően felismerték, hogy a helyben előállított, illetve tradicionális élelmiszerek ismerete kulcsfontosságú része a vidéki életforma fennmaradásának, és a kisüzemi élelmiszertermelés megélhetési forrást jelenthet a gazdálkodók és családjaik, valamint a falvakban élők számára.

A vizsgálatok kiterjedtek a helyi termékek értékesítési csatornáinak elemzésére:

Helyi piac. Piacon, közvetlenül a termelőtől vásárolni több szempontból is előnyös (áru frissessége, személyes kapcsolat kialakítása a termelő-vásárló között). Jelenleg a hazai heti/városi piacokon nagy mennyiségben található nagybani piacokról származó tömegterméket, ugyanakkor jelen vannak a saját termékeiket áruló östermelők, mezőgazdasági vállalkozók is. Kimondottan helyi terméket kínál helyi piaccal inkább Ausztriában találkozzunk (pl. Schlierbach Bauernmarkt, ahol helyi termelők EU-s támogatással és a saját forrás összegyűjtésével alakítottak ki egy fedett helyi termék piacot a hagyományos városi piac területén). Magyarországon kifejezetten helyi termékek eladására kialakított helyi piacot nem találtunk, sok esetben tapasztaltuk viszont, hogy a nagybani piacokról származó árut saját terméként kínálták az eladók.

Háztól-gazdaságból eladás. Hátránya, hogy a termelőnek (vagy eladónak) rendelkezésre kell állnia egész nap, a vásárlónak pedig a helyszínre kell utaznia a beszerzéshez. Ugyanakkor a vásárló biztos lehet a termék származási helyét illetően, esetenként kedvező árat alkudhat ki a termelőnél. Termelői oldalról előnyként jelentkezik, hogy nem kell a piacra szállítással bajlódnia, és az eladási ár kedvezőbb lehet, mint a felvásárlók által kínált ár. A háztól vásárlás egyik formája a „becsületkassza”, a kapu elé kitett áru és persely (klasszikus példa Kőszeg város példája, ahol hosszú évtizedek óta működik a becsületkasz-

szá intézménye virág, zöldség, gyümölcs termékekre). A becsületkassza feltétele az erős helyi közösség, ahol nem élnek vissza a lehetőséggel.

A jellemző értékesítési módok elsősorban közvetlen kapcsolatokon alapulnak, a közvetlen értékesítés dominál. Egyedi termelői/feldolgozó szerveződésekkel találkozhatunk (pl. Pannon Helyi Termék Klaszter on-line értékesítés, közös bolt üzemeltetése), viszont a termelők közötti együttműködés még alacsony szinten áll.

Az elmúlt években-évtizedekben a közvetlen értékesítés többnyire kényszermegoldásként, a kereskedelmi kiszolgáltatottságtól való menekülés egyik útjaként jelentkezett az östermelők, mezőgazdasági vállalkozók számára. Ha a közvetlen értékesítési módokat kombináljuk a vidék- és térségfejlesztés Európa-szerte ismert eszközeivel és céljaival, akkor a szinergikus hatások versenyképessé teszik a közvetlen értékesítést. Számos tényező összhangjára, összehangolt fejlesztésére van azonban szükség (a teljesség igénye nélkül):

- a vidéki foglalkoztatás elősegítése hozzájárul a vidéki életszínvonal emelkedéséhez, ezzel a vásárlóerő növekedését és piacbővülést eredményez;
- előnyben kell részesíteni a frissáru-termelést, új termékek fejlesztését,
- fenntartható mezőgazdaság a vidéki térségekben, integrált technológiák alkalmazása, ökológiai gazdálkodás, környezetvédelmi szempontok figyelembe vétele a termék-előállításban;
- speciális helyi szolgáltatások, helyi ipar, kézművesség fellendítése és népszerűsítése, veszélyeztetett csoportok (falusi nők, öregek, kisebbséghez tartozók, fogyatékkal élők, mozgáskorlátozottak) bevonásával;
- hatékonyságnövelés a háztartásban és gazdaságban (háztartás-gazdaságtan), a gazdaság és a háztartás működésének összekötése új, alternatív értékesítési lehetőségeken keresztül (falusi turizmus);
- aktív tanulási események, lehetőségek biztosítása (gazdaságlátogatás, bemutatók), városokban élők – főleg gyerekek – falusi oktatása, szórakoztatása („edutainment”);
- város-vidék (falu) ellentétek feloldása képzéssel, falusi rendezvények, farm-showk”, kiállítások, térségfejlesztési rendezvények szervezése;
- „szedd magad” mozgalom, falusi vendéglátás, agroturizmus, „zöld turizmus”, aktív-turizmus népszerűsítése, a gazdaság életébe, működésébe betekintést nyújtva;
- épített és kulturális örökség felkutatása, megőrzése a vidéki térségekben (ezeken keresztül helyi identitás erősítése);
- az informatika nyújtotta lehetőségek (honlapok, on-line értékesítés) kihasználása, ötvöztetése a régiómarketing eszközeivel.

A helyi termékek értékesítése, és a leggyakrabban alkalmazott csatorna, a közvetlen értékesítés úgy jelenthet hosszú távon előnyt, versenyképesség növekedést a vidéki térségekben, ha sikerül komplex módon a térség- és vidékfejlesztés, a multifunkcionális mezőgazdaság eszközrendszerébe és konkrét gyakorlatába beépíteni. A helyi termék, mint a vidékfejlesztés eszköze

- hozzájárul a helyi munkahelyteremtéshez és ezáltal a vidék népességmegtartó képességének erősítéséhez,
- növeli a termékek értékét, és a helyi értékesítéssel a jövedelem helyben tartásához járul hozzá, ugyanakkor csökken a termékek szállítási igénye, ezzel a közvetítői (elosztási csatornák) költségek is csökkenthetők;
- a környezetkímélő természeti/gyártási technológiákon kívül a kisebb szállítási igény alacsonyabb környezetterhelést okoz;
- erősíti a helyi/regionális identitást, kötődést;
- elősegíti a falusi, zöld, aktív turizmus fejlődését a vidéki térségekben;

- friss, egészséges termékek gyors eladása, gyors visszacsatolás, szabályozás termelő és fogyasztó között.

Fontosnak tartjuk a helyi, régióban előállított termékek megismertetését, népszerűsítését a vidéken élők körében. Különböző helyi programok segítségével ösztönözni kell a fiatalokat arra is, hogy környezetük védelmére jobban odafigyeljenek, vállaljanak aktív szerepet lakó- és munkakörnyezetük alakításában.

A helyi termékek népszerűsítésének egyik módja a termékbemutatók szervezése, helyi rendezvények keretében. Az érdeklődők itt megismerhetik a helyi gazdaságokban előállított termékeket, esetleg kedvezményesen megvásárolhatják az adott termékeket. Valószínű, hogy akinek ízlett a termék, az legközelebb is keresni és vásárolni fogja ezeket a helyi specialitásokat. További ösztönző tényező lehet annak a ténynek a tudatosítása, hogy vásárlásával a helyi gazdaságokat és élelmiszer feldolgozókat, tehát a helyi munkaerőt támogatja.

Ugyanakkor a fogyasztók bizalmának elnyerése és megtartása érdekében a helyi termékek minőségbiztosítását, a minőség igazolását mielőbb meg kell oldani. Ahhoz, hogy a termelők, feldolgozók a fenti célokhoz hozzájáruljanak, elengedhetetlen, hogy a szakmai ismereteken kívül marketing ismereteiket is gazdagítsák; marketing szemlélet nélkül a közvetlen értékesítés továbbra is kényszermegoldás, nem pedig tudatosan alkalmazott és alakított értékesítési csatorna marad.

Irodalomjegyzék

- Fehér I.* (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai, Direktértékesítés Konferencia Kiadvány. Mosonmagyaróvár, 2007. 02. 15.
- Hutflesz M.* (2008): http://munkaado.nyugat.hu/tartalom/cikk/34403_termeljunk_helyi_termeket_lesz_munka_jobb_lesz_es_is, letöltés dátuma: 2008. 04. 28.
- 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*, 2009/2. p. 113–124.
- Panyor Á.* (2005): A hazai ökoméz piaci lehetőségei. *Gazdálkodás* 49. évfolyam/3., pp. 65–71.
- Varga G.* (2009): Vidékfejlődés: bűvészmutatványok örök ellenszélben. *Gazdálkodás* 53. évf./4. szám, p. 325–345.
- Varga Zs.–Kalmárné Hollósi E.* (2009): Helyi termékek jelentősége a vidékfejlesztésben, „Mezőgazdaság és a vidék jövőképe” Konferencia kiadvány 2. kötet.