

# **SZAKDOLGOZAT**

**Vigh Csenge**

**2025**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Szent István Campus**

**Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet**

**Vidékfejlesztési agrármérnök alapképzési szak**

**Az agroturizmus és a helyi termékek kapcsolata Karcag  
példáján keresztül**

**Belső konzulens:** Nagyné Dr. Molnár Melinda  
egyetemi docens

**Belső konzulens  
intézete/tanszéke:** Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet,  
Vidék- és Területfejlesztési  
Tanszék

**Készítette:** Vigh Csenge

**Gödöllő**

**2025**

## Tartalomjegyzék

<b>1</b>	<b>Bevezetés és célkitűzés</b> .....	4
<b>2</b>	<b>Irodalmi áttekintés</b> .....	6
2.1	A vidékfejlesztésről fogalmi és fejlesztési szempontból röviden.....	6
2.2	A turizmus szerepe a vidékfejlesztésben .....	8
2.3	Az agroturizmus és a helyi gazdaság fejlesztése.....	9
2.4	Helyi termékek .....	10
2.5	Rövid ellátási láncok .....	13
<b>3</b>	<b>Önálló kutatás</b> .....	16
3.1	Kutatási kérdések .....	16
3.2	Anyag és módszer: .....	17
3.3	A vizsgálat helyszínének bemutatása: Karcag .....	18
<b>4</b>	<b>Eredmények</b> .....	21
4.1	Kérdőíves felmérés I.: a megkérdezettek társadalmi státusza.....	21
4.2	A kérdőíves felmérés vizsgálata II: A válaszadók véleménye a helyi termékek kérdésköréről .....	23
4.3	A kérdőíves felmérés vizsgálata III: A válaszadók véleménye a helyi termékek népszerűsítéséről.....	30
<b>5</b>	<b>Következtetések, javaslatok</b> .....	35
<b>6</b>	<b>Összefoglalás</b> .....	38
<b>7.</b>	<b>Irodalomjegyzék</b> .....	40
<b>8</b>	<b>Ábrajegyzék</b> .....	43
<b>9</b>	<b>Táblázatjegyzék</b> .....	43
<b>10</b>	<b>Mellékletek</b> .....	43

# 1 Bevezetés és célkitűzés

Az agrárium és a vidéki turizmus kapcsolata egyre jelentősebb mértékben összekapcsolódik. Ez azt jelenti, hogy az agrárszektor, ami elsősorban az élelmiszertermelésben és más mezőgazdasági termékek előállításában játszik fontos szerepet, az évek folyamán jelentős turisztikai funkcióra is szert tett. Ez a turizmusforma leginkább az agrárközpontú településekre jellemző, illetve amelyek viszonylag gazdag helyi termékkínálattal, kulturális örökségekkel és hagyományokkal rendelkeznek. Az agroturizmus olyan formája a vidéki turizmusnak, amely szorosan összekapcsolja a mezőgazdasági tevékenységeket, ezzel lehetőséget teremtve a vidéki életforma, a helyi tradíciók és az agrárkultúra megismerésére. (Pannon Vidékfejlesztési Nonprofit Kft., 2020)

A kutatási témám kiválasztásában nagy szerepet játszott az, hogy Karcagon nőttem fel. Karcag érdekes példája a hagyományos agrárjelleg és a vidéki turizmus összefüggésének, mivel a város nemcsak a Nagykunság egyik jelentős mezőgazdasági települése, hanem a magyar vidéki hagyományoknak és hungarikumoknak elég gazdag helyszíne is. Karcag helyi termékei közé sorolhatjuk például a híres birkapörköltet, a fazekasságot, valamint a kunhímzést is. Az előbb felsorolt néhány érték nemcsak a helyiek identitásának a része, hanem turisztikai vonzerő is. Annak ellenére, hogy az attrakciók kínálata folyamatosan bővül a városban, ugyanakkor ezek turisztikai hasznosítása, a helyi gazdaság fejlődésére való pozitív hatása gyenge. Ez a kutatásom fő problématerülete.

Dolgozatomnak a központi kérdése, hogy Karcag helyi termékei hogyan járulnak hozzá az agroturizmus fejlődéséhez és ezt a kapcsolatot hogyan lehetne erősíteni a helyi gazdák, vállalkozók és a közösség aktív részvételével.

A kutatásom célja, hogy feltárjam az agroturizmus és a helyi termékek jelenlegi kapcsolatát, valamint a kihasználatlan lehetőségeket és hogy ezekre megoldásokat is keressek.

A szakdolgozatomat a következőképpen építettem fel:

- Az irodalmi áttekintésben bemutatom az agroturizmus elméleti hátterét, majd a helyi termékeket, ehhez szorosan hozzákapcsolva a rövid ellátási láncokat.
- A második rész a tulajdonképpeni kutatásom: itt ismertetem a kutatási kérdéseimet és a hipotéziseimet, majd, Karcag bemutatásával folytatom. Ezek után következik azoknak a módszereknek a bemutatása, amiket a kutatásom során alkalmaztam.

Külön fejezetben ismertetem az eredményeken alapuló következtetéseimet és javaslataimat.

A kutatás során az alábbi kérdésekre keresem a válaszokat:

- Milyen helyi termékek találhatóak Karcagon?
- Milyen ezek ismertsége és fogyasztása a Karcagon élők, Karcagon valamilyen érdekeltségekkel rendelkezők körében?
- Vajon milyen motivációi vannak a helyi termék fogyasztásának? Hogyan lehetne azokat népszerűsíteni?

Ezekre a kérdésekre a helyi lakosság, valamint a településhez szorosan kötődők körében kérdőíves felmérést végeztem. A kutatás során összegyűjtött adatoknak az elemzése lehetőséget nyújt arra, hogy pontosabb képet kapjak a jelenlegi állapotokról és a fejlesztendő irányról.

Hipotéziseim a kutatási kérdéseimre:

H1: Karcag helyi termékinálata tükrözi a település agrárprofilját és termelési adottságait.

H2: A karcagi lakosság és a településhez kötődő érdekeltséggel rendelkezők körében a helyi termékek rendszeres fogyasztási aránya alacsony.

H3: A helyi termékek népszerűségének szűk keresztmetszete az ár.

H4: A helyi termékek személyes megismerése és kipróbálhatósága fontos motivációs tényező a fogyasztók számára.

## 2 Irodalmi áttekintés

### 2.1 A vidékfejlesztésről fogalmi és fejlesztési szempontból röviden

Buckwel kutatásai során arra a következtetésre jutott, hogy a vidékfejlesztés magába foglalja a helyi közösséget, életformáját, a foglalkoztatási helyzetét, a jövedelmi szerkezetet, lakhatási körülményeket, valamint a szolgáltatások színvonalát. Mindezek mellett fontos tényezőknek számítanak a kulturális tényezők is mint például a helyi ételek és szokások (Buckwell A., 1997).

Jávor (1998) szerint a vidékfejlesztés olyan átfogó stratégiai intézkedéseknek az összessége, mely a vidéki térségek szociális, ökológiai és gazdasági teljesítőképességének a megőrzésére és fejlesztésére irányul (Jávor, 1998). Dorgai (1998) ugyanezt az irányt követte megállapításával miszerint a vidékfejlesztést nem lehet leszűkíteni csak a gazdaságfejlesztés támogatására, vagy más fejlesztési programokra, mivel kiterjed a tudatformálásra, a közösségi élet ösztönzésére, a civil szervezetek szerepére, a közösségi értékek megővésére és az élő- és épített környezet védelmére is (Dorgai, 1998).

Álláspontom szerint a vidékfejlesztés egy átfogó tevékenységrendszer, aminek célja a vidéki térségekben élő lakosság társadalmi és környezeti helyzetének javítása. Lényege a periférikus területek felzárkóztatása és a fejlődési potenciáljának a növelése.

Akármelyik definíciót vesszük is alapul, a fókusz végső soron a vidéki térségekben működő, működtethető cselekvési programokon van. Ennek az Európai Unión belül összehangolt rendszere van a Közös Agrárpolitikán (KAP) belül, mely Európa egyik legfontosabb szakpolitikai és pénzügyi eszköze a vidéki térségek fejlesztésére. Ez alapvetően két fő pillérre épül, az első pillér a közvetlen kifizetések és piaci intézkedések rendszere, míg a második pillér a vidékfejlesztés támogatását foglalja magába (Kengyel, 2022).

#### **I. pillér: Közvetlen kifizetések és piaci intézkedések**

- Célja a gazdák jövedelmének stabilizálása.
- A támogatások főként hektáralapon járnak (területalapú támogatás).
- A rugalmas ökörendszerek kerülnek előtérbe a zöldítési követelményekkel szembe
- Tartalmaz piaci válságkezelő eszközöket is (pl. intervenció, exporttámogatás, magántárolás).

## II. pillér: Vidékfejlesztés

- Hosszabb távú, beruházásorientált támogatások.
- Cél: a vidéki közösségek erősítése, a környezet megóvása, innováció és diverzifikáció támogatása.
- Környezetvédelemmel és éghajlattal kapcsolatos intézkedések bevezetése

A 2023-2027-es KAP ciklusában az Európai Unió tíz átfogó célt határozott meg (1. ábra) (Európai Bizottság.). Jól látható az átfogó és több dimenziós megközelítés, melyben megjelenik a vidéki térségek sokoldalú fejlesztése, a versenyképesség növelése, az élelmiszer-ellátási láncok hatékonyságának a javulása. Ezek mellett fontos szerepet kap a generációs megújulás a fiatal gazdák támogatásával mely hosszú távon biztosítja a mezőgazdasági tevékenységeket, de a környezetvédelem is előtérbe kerül az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodással és a tájak fenntartásával.



1. ábra A KAP célkitűzései

Forrás: (Európai Bizottság.)([https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance/key-policy-objectives-cap-2023-27\\_hu#documents](https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance/key-policy-objectives-cap-2023-27_hu#documents))

## 2.2 A turizmus szerepe a vidékfejlesztésben

A turizmusnak jelentős szerepe van a vidékfejlesztésben. Természetesen nem minden formája működik a vidéki életterben, de vannak kifejezetten a vidékhez kapcsolódó turizmus-formák. Ilyen például a falusi (vidék) turizmus. Könyves Erika szerint „*A falusi turizmus fontos szerepet játszik a vidéki életforma fenntartásában, a vidék közösségi és kulturális értékeinek megtartásában, a falusi közösségekben megtestesülő értékek megőrzésében*” (Könyves, 2001, p. 6). Ebben a definícióban kiemelem, hogy a turizmus nem csak a gazdasági tevékenységekre van pozitív hatással, hanem a vidéki közösségekre is, mivel megerősíti a helyi identitásukat.

Ha a turizmus gazdasági jelentőségéből kiemeljük a munkahelyteremtő hatást, akkor fontos látnunk, hogy nem csak a szállásadás és a vendéglátási területeken teremtődnek általa új állások, hanem a helyi termékek előállításában, a kézművességben és a mezőgazdaságban is. Ez hozzájárulhat az elvándorlás csökkentéséhez, mivel ezzel is lehetőséget kínál a munkavállalók számára arra, hogy helyben tudjanak dolgozni (Gonda, 2018).

A turizmus fejlődése a helyi infrastruktúra fejlődéséhez is hozzájárulhat. A turisták igényeinek kielégítése érdekében elkezdnek bővülni a szolgáltatások, úthálózatokat építhetnek ki, növelhetik a tömegközlekedési eszközök közlekedési idejének gyakoriságát. Ezek a fejlesztések a helyi lakosság életminőségére is hatással vannak, hisz nemcsak a turistáknak lesz vonzó a település (Nagy, 2016).

A turizmus ezenkívül a hagyományok és helyi kultúra megőrzésében is fontos szerepet játszik. Azzal, hogy a turisták érdeklődése a helyi szokások, gasztronómiai kultúrák iránt felkelthető, ez segít abban is, hogy a helyi hagyományok, kultúra értéke ne halványuljon el, sőt a fiatalabb generációk számára is átadható érték legyen. Így járulva hozzá a helyiek identitásának a megőrzéséhez és a kultúra fenntartásához (Nagy, 2016).

További jellegzetessége a vidéki turizmusnak, hogy minden szezonban tud programot kínálni, alkalmas tehát a szezonális kiküszöbölésére (Kiss, 2001).

Összességében megállapíthatjuk, hogy a falusi (vidéki) turizmus komplex módon járul hozzá a vidékfejlesztéshez. A gazdasági fejlődés mellett számos társadalmi hozadék is van. Egyre nagyobb szerepet játszik a vidéki térségek gazdasági diverzifikációjában és a helyi közösségek megerősítésében (Kovács, 2015).

### 2.3 Az agroturizmus és a helyi gazdaság fejlesztése

A vidéki/falusi turizmus változatos turisztikai tevékenységekre épül. Mivel hozzájárul a vidéki térségekben élők életminőségének javításához, ezért fontos vidékfejlesztési eszköz. Üzleti oldalról tekintve a vidéki turizmus nemcsak a szolgáltató szektorban jelent lehetőségeket, mivel jól szolgálhatja a helyi termékfejlesztés stratégiáját is. Akár mezőgazdasági, akár kézműipari karakterről van is szó. Természetesen a vidéki turizmus a különböző vidéki térségekben más-más tematikus kínálatot szolgáltat, de ez minden esetben kapcsolódik a vidék kultúrájához, a hagyományokhoz, az örökségvédelemhez is (Kiss, 2001).

Az agroturizmus a falusi/vidéki turizmusnak az egyik formája, de túlmutat a hagyományos vidéki környezetben végzett klasszikus szabadidős programokon. Ez a turisztikai ág akkor valósul meg, hogyha bevonjuk az agráriumot is. Ilyen programok lehetnek például, hogy ha lehetőséget biztosítunk arra, hogy betekintést nyerjenek az odalátogatók a növénytermesztés és állattenyésztés munkálataiba. De az agroturizmus keretein belül a vendégek nem csupán megfigyelőként, hanem aktív résztvevőként is megtapasztalhatják a vidéki életmódot (Bernschütz, et al., 2016). A fenti megfogalmazás jelentősen kiemeli a vidéki térségeknek és a mezőgazdasági tevékenységeknek a fontosságát, a látogatók számára nyújtott élményeket és tanulási lehetőségeket.

Marques megállapítása szerint az agroturizmus *„A vidéki turizmus egy sajátos típusa, amelyben a vendéglátó háznak egy mezőgazdasági birtok részét kell képeznie, amelyben a tulajdonos lakik, lehetővé téve a látogatók számára, hogy részt vegyenek a birtokon zajló mezőgazdasági vagy kiegészítő tevékenységekben”* (Marques, 2006, p. 151). Ebben a megközelítésben a gazdaság szerepe is megjelenik, utalva arra, hogy ez egy kiegészítő bevételi forrás lehet a mezőgazdasági termelők számára. Ez azért is kedvező, mert hozzájárul az adott vidéki térség gazdasági stabilitásához.

Amikor helyi gazdaságfejlesztésről beszélünk, akkor több területi szint helyi erőforrásainak mobilizálásáról beszélünk. Ez többféle léptéket takarhat: egy települést, egy tájat, kistájat. Ahogyan Czene- Horkay- Ricz (2010) fogalmaz: *„A helyi gazdaság egy település, mikro- vagy kistérség saját adottságai által motivált, ezeket az adottságokat fenntartható módon felhasználó, belső erőforrásainak mobilizálása által működtetett összehangolt akciók/tevékenységek, emberek, intézmények, anyagok, erőforrások és eljárások összessége.”* (Czene Zs, et al., 2010, p. 14).

Czene- Horkay- Ricz (2010) felfogásában a helyi gazdaságfejlesztést három tényező határozza meg: a helyi kezdeményezés, a részvétel és a kontroll (Czene Zs, et al., 2010).Ez utóbbi biztosítja, hogy a helyi érdekek elsődleges szempontként jussanak érvényre (G. Fekete, 2011). A helyi gazdaságfejlesztés keretében bottom-up (alulról vezérelt) típusú fejlesztések kerülnek előtérbe. Kápolnai (2023) kiemeli, hogy ezzel együtt a törvényi szabályozásnak és a központi forrásoknak is van szerepe, dinamizáló, vagy épp fékező hatása (Kápolnai, 2023).

Mezei (2001) kiemeli, hogy a települési önkormányzatok, térségi menedzsment szereplők olyan feladatként tekinthetnek a helyi gazdaságfejlesztésre, ami hatásos eszköze lehet egy település/ térség életminőségének javításának (Mezei, 2001). Ahhoz, hogy valóban hatásos eszköze legyen a helyi gazdaságfejlesztés a vidék fejlődésének, piacképes helyi termékek kialakítására és fejlesztésére van szükség (Fekete, 2016).

## 2.4 Helyi termékek

A helyi termékek a 123/2009 (IX. 17) FVM rendelet 1.§ (2) „m” alapján *„helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagokból hagyományosan nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiai eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék”* Ez a meghatározás elég erősen hangsúlyozza a terméknek a helybeli kötődését, a hagyományos előállítási módokat, valamint azt, hogy ne nagyüzemi gyártásról legyen szó.

Ezzel szemben az Európai Unió Régiók Bizottságának 2011/C 104/4 33. bekezdésében a következőképpen határozzák meg a helyi élelmiszertermék fogalmát:

1. *„Helyben (a régióban) termelik;*
2. *A helyi/regionális vidékfejlesztési stratégiát támogató tényezőként kell felfogni;*
3. *Az észszerűség és a hatékonyság szem előtt tartásával a lehető legrövidebb úton juttatják el a fogyasztóhoz: a láncot legfeljebb a) a termelő vagy a helyi termelőszervezet, b) a kínálat és a kereslet összehangolásáért felelős fél, avagy felek szövetkezete, valamint c) a fogyasztó alkothatja;*
4. *Értékesíthetik helyi kiskereskedelmi üzletben vagy szabadtéri piacon, helyi szerződés alapján, ugyanakkor – a helyi élelmiszer címke szabályainak értelmében – nem értékesíthetik egy kiskereskedelmi lánc központi felvásárlási osztályának;*

5. *A fogyasztóknak egy vagy több konkrét termékjellemzővel kínálják, ilyen lehet például az íz, a frissesség, a jó minőség, a kulturális motiváció, a helyi hagyomány, helyi specialitás, az állatjólét, a környezeti érték, az egészségi szempontok vagy a fenntartható termelési körülmények;*

6. *Az ésszerűség és a hatékonyság szem előtt tartásával a fogyasztóhoz a lehető legközelebb értékesítik: a távolságok a terméktől, a régiótól és a körülményektől függően változhatnak, egy a lényeg: az értékesítési pontnak a fogyasztóhoz a lehető legközelebb kell lennie (ez azonban lehet 1 vagy akár 50 kilométer is);*

7. *Egy helyi élelmiszer-rendszerhez kötik”*

A nemzetközi irodalomban leginkább a távolságot veszik alapul a helyi termék megfogalmazásában. Az USDA egyik tanulmánya alapján (mely a 2008-as élelmiszerhez kapcsolódó jogszabályaira hivatkozva) a helyi élelmiszert olyan terméknek határozza meg, amelyet „*az eredetétől számított kevesebb mint 400 mérföldes távolságon belül, vagy az előállítás államában értékesítenek.*” (Martinez, et al., 2010, p. 3).

Abban azonban a nemzetközi és a hazai irodalom is megegyezik, hogy a helyi termékek hozzájárulnak a helyi gazdaság fellendítéséhez és a foglalkoztatás növeléséhez. A helyi termékek nem csupán a turisták bevonására valók. Rendkívül hasznos, ha a helyben (környéken) élő fogyasztók célzottan, azaz tudatosan ezeket a termékeket választják. A Visa elvégzett egy kutatást, ami alapján megállapították, hogy minden helyi vállalkozásban elköltött 10 fontnak több (2025 januárjában körülbelül 5000 forintnak felel meg ez az összeg), mintegy harmada helyi területeken marad, ezáltal megduplázódik a helyi gazdaságban lévő összeg (Arsyllfa Cymru Observatory Wales, 2020). Ez a kutatás is azt bizonyította, hogy ha a helyiek helyi termékeket vásárolnak, akkor támogatják a helyi gazdaságot, és a pénz, amit elköltenek az helyben marad.

A helyi termékek nélkülözhetetlenek a helyi identitás és a kultúra megőrzésében is. Gyakran ezeknek a termékeknek az előállítása közösségi együttműködésekben alapul, ez pedig erősíti a közösségi kapcsolatokat és növeli a hálózatok kialakulását. (Papp-Váry Á. F. & Farkas M., 2022).

Környezeti szempontból a helyi termékek támogatják a fenntartható fejlődést, a biotermelés által elősegítik a biodiverzitást és csökkentik a túlzott erőforrás használatot, úgy, hogy rövid ellátási láncokat használnak. Ide tartoznak még a különböző csomagolási megoldások, ezeket

többféleképpen tudják megoldani a termelők, vagy kevesebb csomagolással árulják a termékeiket vagy pedig újrahasznosítható csomagolással vásárolhatóak meg (Farma euro, 2025).

Összességében a helyi termékek vásárlása számos gazdasági előnnyel jár, ezek támogatása és fejlesztése elengedhetetlen a vidék fenttartható gazdasága szempontjából.

A helyi termékek igen széles kínálatot képeznek. Három főcsoportot tudunk elkülöníteni az élelmiszereket, a nem élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági élelmiszereket, valamint a kézműves termékeket. A 2. ábra összegzi a további alcsoportokat (G. Fekete, 2009).

<b>Élelmiszerek</b>	<b>Nem élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági termékek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Feldolgozás nélkül árusított élelmiszerek               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Növényi eredetű termékek:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• gyümölcs</li> <li>• zöldség</li> <li>• erdei termékek</li> <li>• gyógy- és fűszernövények</li> </ul> </li> <li>➤ Állati eredetű termékek                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• tojás</li> <li>• tej (tehéntej, kecsketej)</li> <li>• tőkehús</li> <li>• baromfihús</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>❖ Feldolgozott élelmiszerek               <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Növényi eredetű termékek:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• gabona őrlemény</li> <li>• tésztafélék, pékáruk, sütemények</li> <li>• sajtolt vagy préselt olajok</li> <li>• savanyúság</li> <li>• konzervált zöldség,</li> <li>• aszalt gyümölcs</li> <li>• fűszerek, tinktúrák</li> </ul> </li> <li>➤ Állati eredetű termékek                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• húskészítmények</li> <li>• tejtermékek</li> <li>• méz, méztermékek</li> </ul> </li> <li>➤ ásványvíz, szikvíz</li> <li>➤ alkoholos italok</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• virág</li> <li>• kertészeti termékek</li> <li>• tűzifa</li> </ul> <p><b>Kézműves termékek</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fából készült termékek               <ul style="list-style-type: none"> <li>• asztalos termék</li> <li>• faműves termék</li> </ul> </li> <li>❖ Kőből készült és kőműves termékek</li> <li>❖ Vasból készült termékek</li> <li>❖ Kerámia és üvegműves termékek               <ul style="list-style-type: none"> <li>• fazekas termékek</li> <li>• cserépkályha</li> <li>• üvegfestés</li> </ul> </li> <li>❖ Textilipari termékek               <ul style="list-style-type: none"> <li>• fonás, csomózás</li> <li>• szövés</li> <li>• kézimunka (csipke, hímzés, horgolás, gobelin)</li> <li>• selyemfestés</li> <li>• viseletkészítés</li> </ul> </li> <li>❖ Fonott termékek</li> <li>❖ Virágkötészeti termékek</li> <li>❖ Viaszból, faggyúból készült termékek</li> <li>❖ Egyéb dísz tárgyak</li> </ul>

2. ábra A helyi termékek csoportosítása

*Forrás: Saját szerkesztés (G. Fekete, 2009) tanulmánya alapján*

Ahogy a 2. ábrán látható, az élelmiszer kategória az egyik legnagyobb és legváltozatosabb csoport. Ez magában foglalja a friss gyümölcsöket és zöldségeket, tejtermékeket (például: sajt) húsokat, tojásokat, lekvárokat, mézet, pékárut és biotermékeket, de ezeken kívül más feldolgozott élelmiszereket is (G. Fekete, 2009). A mezőgazdasághoz olyan termékek is sorolhatóak, amik emberi fogyasztásra nem alkalmasak, például különböző virágok, facsemeték. A kézműves termékek csoportjában is igen változatos kínálattal találkozhatunk, hiszen szinte minden anyagból készülhet valamilyen dísz- vagy használati tárgy.

## 2.5 Rövid ellátási láncok

A helyi termékekhez szorosan köthetőek a rövid ellátási láncok. E tekintetben a cél a termelők és a fogyasztók közötti közvetlen kapcsolatok erősítése.

A rövid ellátási lánc fogalmát számos dokumentum definiálja, mint például a Vidékfejlesztési Program (VP, 2014-2020) mely a következőképpen írja le: „*Termelői együttműködésen alapuló, a termelők és a fogyasztók közötti szoros földrajzi kapcsolatot felhasználó, maximum egy közvetítő közbeiktatásával alkotott, rendszeres értékesítést végző ellátási lánc*” (Vidékfejlesztési program, 2014-2020).

Ezt a fogalmat az Európai Parlament és a Tanács 1305/2013 EU rendelete is meghatározza, mely szerint az ellátási lánc „*az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt elkötelezett, korlátozott számú gazdasági szereplő által alkotott ellátási lánc*”.

Mind a két definíció kapcsán elmondható, hogy kiemelik a közvetítők számának minimálisra csökkentését, valamint a termelő és fogyasztó egymáshoz való közelségét. Azonban a földrajzi elhelyezkedéssel kapcsolatosan nincsenek egységes álláspontok, mivel országonként eltérőek lehetnek ezek a távolságok. Magyarországon a jogszabály alapján egy 40 km-es körzet van meghatározva, ami alól Budapest kivétel, mivel itt bármely kistermelő árusíthatja a termékeit. Viszont az Európai Unión belül ez az értékesítési forma 20-100 km között változik (Inzsöl, 2022).

A szakirodalmak alapján a termelő és a fogyasztó között három térbeli-társadalmi kapcsolatot tudunk megkülönböztetni (Marsden, et al., 2000), (Renting, et al., 2003):

1. Közvetlen, személyes kapcsolat (face-to-face): Ebben az esetben a fogyasztó közvetlenül a termelőtől vásárolja meg a terméket. Ezáltal fennáll a hitelesség és egy erősebb bizalmi kapcsolat, ami az online térben is megvalósulhat.

2. Térbeli közelség (spatial proximity): Ekkor a termelés és az értékesítés is egy meghatározott térséghez vagy helyhez köthető. A fogyasztónak pedig a helyi termék jelleg a legfontosabb szempont. Ezek lehetnek például: tematikus utak, helyi vendéglátás (éttermek), fesztiválok, helyi termék boltok.

3. Kiterjesztett térbeliség (spatially extended): Ennél a kapcsolatnál a helyi termék által viselt érték és hordozott információ a legjelentősebb, melyek általában az előállító személyre vagy az előállítás helyére vonatkozik. Ezeket az információkat olyan fogyasztóknak kell továbbadni, akik nem kötődnek a területhez (például hazai vagy külföldi turisták). Ezekre példa a kiskereskedelmiboltok, webáruházak.

Marsden és szerzőtársai (2000) az alternatív élelmiszer hálózatot és ezzel együtt a rövid ellátási láncot pedig a vidékfejlesztés fontos elemének tartják. Ezáltal ide köthető a hazai LEADER program is (Marsden, et al., 2000).

A különböző értékesítési módok alapján az alábbi fajtákat lehet meghatározni (Kápolnai, 2023):

Közvetítőn keresztül:

Ebben az értékesítési formában a termékek viszonteladókon keresztül, boltok, vendéglátóhelyek közvetítésével jutnak el a fogyasztókhoz, ezzel szélesebb piacot elérve.

Nyitott gazdaság:

Ebben a modellben a termelők megnyitják a gazdaságukat az érdeklődők előtt, akik betekinhetnek a termelés folyamatába. Ide tartoznak például a falusi vendégasztalok vagy a „Szedd magad” akciók, melyben a vásárlók saját maguk szüretelhetik le a megvásárolni kívánt termékeket.

Házhoz történő értékesítés:

A termelők mozgóértékesítése ma már ritkán fordul elő, de ide tartoznak a mozgóboltok és vásári árusítások. Ezekkel leggyakrabban vásárokon, sport- és egyéb rendezvényeken találkozhatunk (Sókiné, 2000). A házhozszállításon alapuló értékesítés újszerű formái a dobozrendszer és az internetes rendelés.

Értékesítési pont

A rövid ellátási alapvető jellemzője az értékesítési pontokon keresztül történő adás-vétel a termelők és eladók között. Ide tartoznak többek között a termelői és hagyományos piacok, a

közterületekre történő szezonális vagy alkalmoszerű kitelepülések, helyi termék fesztiválok és egyéb kulturális események keretében történő értékesítések.

A rövid ellátási láncok fenntarthatóságának értékelésére összetett, több tudományterületet átfogó megközelítésre van szükség. Az élelmiszerláncok fenntarthatósága három fő dimenzió mentén vizsgálható: gazdasági, környezeti és társadalmi szempontok alapján, amik kiegészülhetnek a személyi jóllét és az egészség aspektusaival is (Lehtinen, 2012).

Az élelmiszerek előállítási módjai, valamint az ezzel járó környezeti terhelés befolyásolhatja a fogyasztók döntéseit, valamint a fogyasztókkal fenntartott személyes kapcsolatok is szintén hatással lehetnek a kereslet alakulására ( (Kiss, et al., 2019). Mindez arra utal, hogy nem csupán a gazdasági tényezőknek van létfontosságú szerepük, hanem ténylegesen figyelembe kell venni környezeti és társadalmi szempontokból is. A rövid ellátási láncok kedvező tulajdonságait a szakirodalom gyakran a fenntarthatóság koncepciójával hozzák összefüggésbe (pl. (Finco, et al., 2013).

Ugyanakkor a rövid ellátási láncok megítélése nem egységes a szakirodalomban. A szkeptikusok kétségbe vonják például azt, hogy a szorosabb kapcsolat ténylegesen növelné a termelők profilját. A támogatók szerint a helyi termelés sokkal fenntarthatóbb, mint a hosszú ellátási láncok, azonban ehhez még a szakmai megalapozottság csupán csak részben bizonyított. Mindezek alapján a rövid ellátási láncok fenntarthatósága továbbra is vitatott és fenntartásokkal kezelt kérdés ( (Demartini, et al., 2017).

### 3 Önálló kutatás

#### 3.1 Kutatási kérdések

A szakirodalmi forráselemzés a helyi gazdaságfejlesztés, helyi terméképítésről vezetett el az első kutatási céloom megfogalmazásához. A céloom, hogy megvizsgáljam, hogy a szülőföldemen, Karcagon milyen formában van jelen a helyi termékek előállítása és értékesítése. Mit lehet tudni azok ismertségéről a Karcagon élők, a Karcagon valamilyen érdekeltséggel rendelkezők körében. Azért ezt a célcsoportot választottam, mert többen osztották, osztják az egyik interjúalanyom azon véleményét, miszerint Karcag turisztikai szempontból egy „alvóváros”, mivel kevés a kulturális és aktív program, ami megszólítaná a helyieket, valamint vonzaná a látogatókat (Karcagi Levendulakert egyik tulajdonosa). Ha pedig ezt kiindulópontnak tekintjük, akkor Karcag esetében még nem az a kérdés, hogy például országos ismertséggel rendelkezik-e, hanem az, hogy miként van beágyazódva a helyiek (itt élők, itt érdekeltségekkel rendelkezők) körében a helyi termék-kínálat.

Kutató kérdésem tehát:

Milyen helyi termékek találhatóak Karcagon? Milyen ezek ismertsége és fogyasztása a Karcagon élők, Karcagon valamilyen érdekeltségekkel rendelkezők körében?

Az ebből levezetett két hipotézis:

H1: Karcag helyi termékkínálata tükrözi a település agrárprofilját és termelési adottságait.

H2: A karcagi lakosság és a településhez kötődő érdekeltséggel rendelkezők körében a helyi termékek rendszeres fogyasztási aránya alacsony.

Mivel a helyi termékek fogyasztásának ösztönzése nem egyszerűen ételminőség kérdése, hanem társadalmi, gazdasági szempontból általában is fontos fenntarthatósági ügy, ezért a következő kérdésekkel egészítettem ki a tervezett kutatásomat:

Vajon milyen motivációi vannak a helyi termék fogyasztásának? Hogyan lehetne azokat népszerűsíteni?

Az ebből levezetett további két hipotézis:

H3: A helyi termékek népszerűségének szűk keresztmetszete az ár.

H4: A helyi termékek személyes megismerése és kipróbálhatósága fontos motivációs tényező a fogyasztók számára.

### 3.2 Anyag és módszer:

A kutatásom során megfogalmazott kérdések, hipotézisek megválaszolására összetett kutatási módszertant dolgoztam ki. A helyi termékek listájának megismerése érdekében végeztem tartalomelemzést alapjaként személyes tapasztalatokat, valamint online forrásokat használtam. Továbbá kérdőíves felmérést is végeztem (online kitöltéssel), melyet a település közösségi média felületein (Facebook) osztottam meg, így a lakosok könnyen hozzáférhettek akár otthonról is. Ezzel a módszerrel az volt a célom, hogy szélesebb körű képet kapjak arról mennyire tájékozottak a lakosok a helyi termékek és az agroturizmus lehetőségeivel kapcsolatban, illetve, hogy hogyan gondolkodnak a vizsgált kérdéstről Karcag esetében.

A kérdőíves kutatás lehetővé tette számomra, hogy strukturált és egységes formába gyűjtsék adatokat egy nagyobb mintán keresztül. Ezek alkalmasak különböző statisztikai elemzések készítésére, mivel könnyen értelmezhetőek és összehasonlíthatóak (Boncz, 2015). Az egyik legnagyobb előnye, hogy rövid idő alatt nagy mennyiségű adat gyűjthető ezzel pedig az információk frissessége is megőrizhető, illetve széleskörű elérést biztosít, ezzel növeli az eredményeknek a reprezentativitását. Emellett az online kitöltési forma pedig a kutatás költséghatékonyságához járult hozzá (Mersz, 2021).

A kérdőívet úgy alakítottam ki, hogy zárt, illetve nyitott kérdéseket is tartalmaz. A zárt kérdések előre meghatározott válaszokat tartalmaznak ezzel gyorsabb elemzést tesznek lehetővé, míg a nyitott kérdések ezzel ellentétben mélyebb betekintést nyújtanak a helyi lakosság véleményébe és tapasztalataiba (McDonald, 2024).

A kérdőívemet összesen 86 fő töltötte ki, a kitöltés pedig október 7. és október 16. között zajlott, különböző Karcaghoz köthető közösségi média csoportokban. Ezeket a csoportokat azért választottam, mivel elsősorban a helyi lakosság volt a célcsoportom, ugyanakkor a közösségi média jellege miatt előfordult, hogy olyanok is kitöltötték, akik nem helybeliek, de kötődnek a településhez.

Készült néhány félig strukturált interjú, kifejezetten helyi termékekben érdekelt vállalkozókkal, akiknek véleménye az értékelések, javaslatok megfogalmazásában kontroll szerepet töltött be.

Interjúalanyaim:

- Kovács Lajos, Karcagi Ízek családi vállalkozás tulajdonosa (Interjú:2025.10.17),
- Nagy Attila Csaba, méhésztulajdonos (Interjú:2025.10.18),
- a Karcagi Levendulakert egyik tulajdonosa (Interjú:2025.10.15.)

### 3.3 A vizsgálat helyszínének bemutatása: Karcag

Karcag, a Nagykunság fővárosa Magyarország keleti részén az Észak-alföldi régióban helyezkedik el Jász-Nagykun-Szolnok vármegyében. Ez a terület az Alföld közepén található. Az ország egyik fontos mezőgazdasági régiójába tartozik. A település fekvése igen jó hiszen Szolnoktól és Debrecentől is mindössze 60-60 kilométerre van. Ez a sajátos elhelyezkedés lehetővé teszi, hogy mindkét megyeszékhely gazdasági és kulturális vonzásában legyen.



3. ábra Karcag térképe

*Forrás: Openstreetmap (<https://data2.openstreetmap.hu/terkep/Karcag>)*

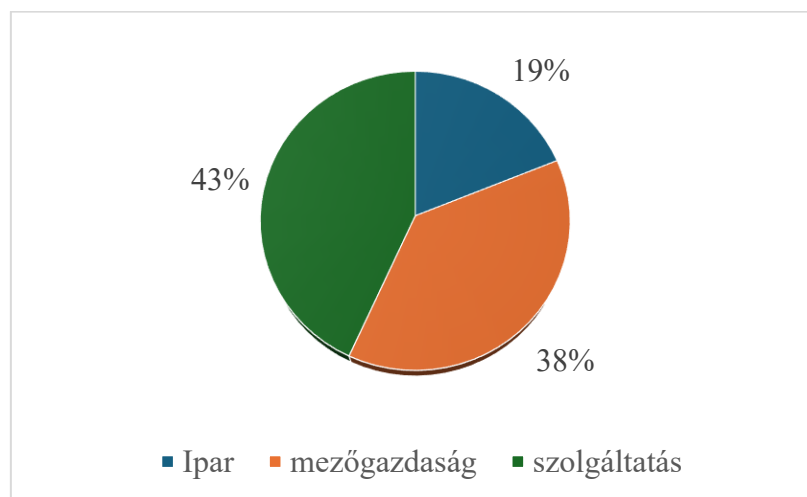
Mivel Karcag és térsége természeti és kulturális nézőpontból is számos vonzerővel bír, része a Debrecen és térsége turisztikai térségnek, így ebből a szempontból is érdemes jellemezni. A Debrecen és térsége turisztikai régió két alrégióból áll: Debrecen-Hajdúszoboszló és a Tisza-tó- Hortobágy. A második csoporthoz illeszkedik Karcag (Magyar Turisztikai Ügynökség). Számos egészségturisztikai, kulturális és aktív turizmust mondhat magáénak ezzel kikapcsolódási lehetőségeket biztosítva az idelátogatóknak. Természeti részről az egyik legnagyobb vonzerő a puszták, de ebből is kiemelkedik a Hortobágyi Nemzeti Park mely az UNSECO Világörökség része (UNESCO, World Heritage Convention), melyhez Karcag maga is kapuként csatlakozik. A Tisza-tó sincs messze Karcaghoz, ahol a vízi és aktív turizmust helyezik előnybe (horgászat, kerékpározás, vízi sportok).

Karcag történeti értelemben a Nagykunság fővárosa. Közigazgatási értelemben járásszékhely is. A Karcagi járás öt települést foglal magába (Karcag, Kisújszállás, Kenderes, Kunmadaras és

Berekfürdő). Státuszának köszönhetően fontos szerepe van a térség életében, hiszen közigazgatási és szolgáltatási funkcióval rendelkezik.

A város közigazgatási területe rendkívül nagy: 368,6km<sup>2</sup>-en fekszik, de mivel csak kicsit több mint 19 ezer lakossal rendelkezik (2023 KSH Központi Statisztikai Hivatal), így ez alacsony népsűrűséget eredményez (51,55 fő/km<sup>2</sup>).

Ahogy korábban említettem a település agrárközpontú. Készítettem egy kördiagramot a regisztrált vállalkozások megoszlásáról gazdasági ág szerint (%-os arányban). Az adatokat a mezőgazdaság, valamint az ipar esetében (TeIR) alapján készítettem el, míg a szolgáltatási szektort a fennmaradó értékekből számoltam, annak érdekében, hogy meglegyen a 100%, tehát ez a kiegészítés csak becslésnek tekinthető. Az 4. ábra alapján megállapítható, hogy a szolgáltatási szektor képviseli magát a legnagyobb arányban 43%. A mezőgazdasági vállalkozások követi 38%-kal, ami jól tükrözi Karcag agrárprofilját, ezzel az agroturizmus alapját képezve. Végül pedig az ipar, ami csupán 19%-ot ad hozzá. Ez a megoszlás jól tükrözi a gazdasági szerkezetet. A szolgáltatások terjeszkedése jól mutatja a vidéki diverzifikációt azonban az ipar alacsony jelenléte miatt a foglalkoztatási szerkezet továbbra is erősen mezőgazdaság orientált.



4. ábra Regisztrált vállalkozások százalékos megoszlása 2024-ben gazdasági ág szerint

Forrás: (TeIR, 2025)

A település közúton a 4-es számú főúton érhető el, ami közvetlen összeköttetést biztosít a már korábban említett két megyeszékhellyel, Szolnokkal és Debrecennel. Ugyanakkor az M3-as autópálya irányából is megközelíthető. Az épülő M4-es autópálya is várhatóan javítani fogja a település elérhetőségét, ami elősegíti a gyorsabb és zökkenőmentesebb megközelítést. Ezeknek a kapcsolatoknak köszönhetően Szolnoktól és Debrecentől is mindössze egyórás, míg

Budapesttől egy kicsit több mint kétórás utazással elérhető. Ezek a közlekedési adottságok kedvezőek lehetnek az ingázók és az utazók számára is.

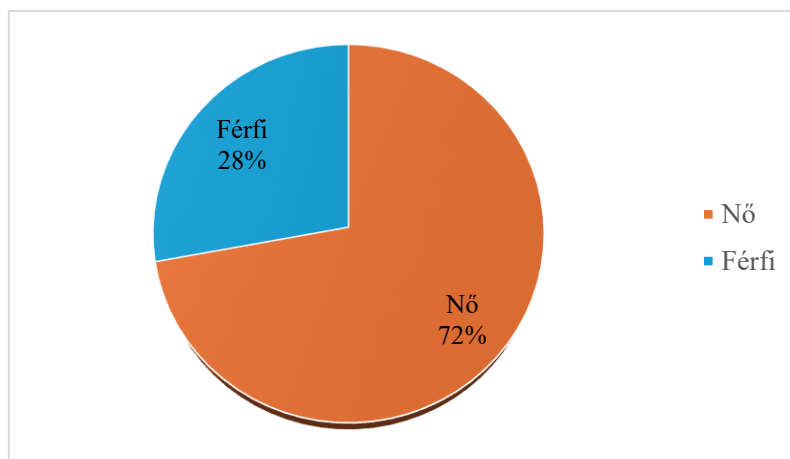
A tömegközlekedési lehetőségek is megfelelőek, mivel az egyik fővonalnak számító vasút (Budapest -Záhony vasútvonal) közvetlenül érinti a várost. Ugyanakkor a Tiszafüred felé tartó vasútvonalat nemrégiben megszüntették. Ez hátrányként értelmezhető, hiszen ez a vonal közvetlen kapcsolatot biztosított a Tisza-tóhoz, mely a térség egyik legjelentősebb ökoturisztikai célpontja.

A vasúti közlekedés mellett számos autóbuszjáratral is rendelkezik a település, amelyek közül a helyi és a helyközi járatok is jelentősek. A rendszeres helyközi járatoknak köszönhetően könnyen elérhetőek a környező települések, mint például Bucsa, Kisújszállás, Berekfürdő Kunmadaras, Tiszafüred így elősegítve a mindennapi ingázást. De emellett távolsági járatok is biztosítottak ezáltal akár Budapestre is el lehet jutni.

## 4 Eredmények

### 4.1 Kérdőíves felmérés I.: a megkérdezettek társadalmi státusza

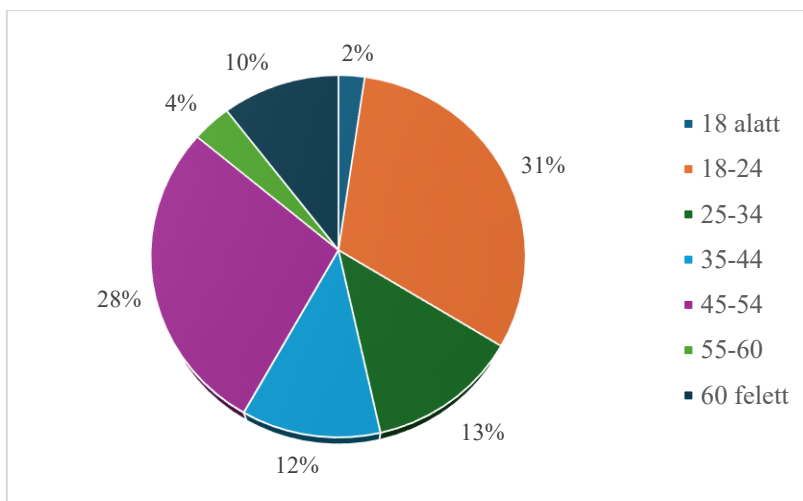
A kérdőív kitöltőinek nemek szerinti megoszlása alapján megállapítható, hogy a válaszadók körülbelül háromnegyede nő volt (5. ábra). Ez az aránybeli eltérés annak tulajdonítható, hogy a nők tudatosabban foglalkoznak a vásárlással és az ezekhez köthető kérdésekkel, mint a férfiak. Emellett valószínűsíthető, hogy a férfiak kisebb arányban vesznek részt hasonló jellegű kérdőíves felmérésekben.



5. ábra A kérdőíves felmérésben megkérdezettek nemek szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés, 2025

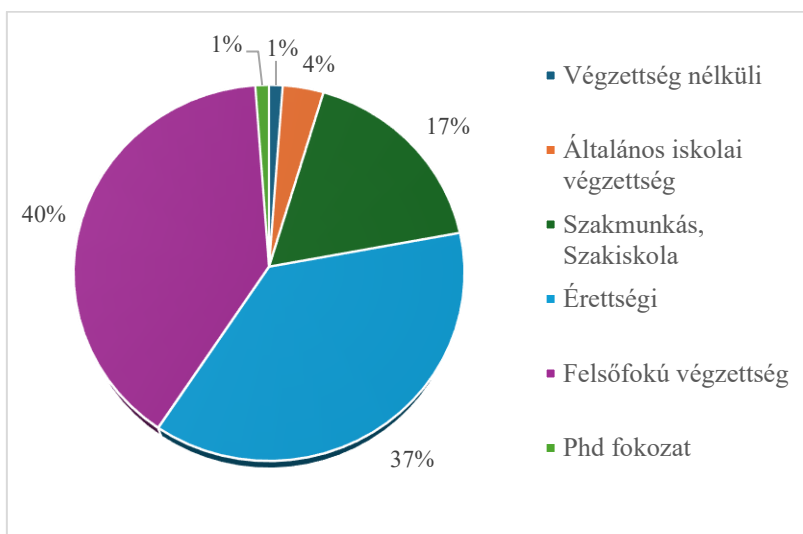
Az életkor szerinti megoszlás tekintetében a válaszadók legnagyobb részét a 18-24 éves korosztály képviselte, őket követték a 45-54 éves résztvevők (6. ábra). A fiatalabb korcsoport magasabb aránya vélhetőleg az online kérdőíves módszernek köszönhető, hiszen ezeket a platformokat elsősorban ők használják. Ebből adódóan a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak, mivel a teljes lakosságot nézve valószínűleg az idősebb korosztály is ugyanúgy jelen van a fogyasztók körében, azonban kevésbé aktív az online térben.



6. ábra A kérdőíves felmérésben megkérdezettek életkor szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés, 2025

Az iskolai végzettségre vonatkozó kérdésből kiderült (7. ábra), hogy a válaszadók többsége felsőfokú végzettséggel rendelkezik. Ez arra enged következtetni, hogy ezen iskolázottságú személyek körében fontosabb a tudatos vásárlási szokásoknak a kialakítása, valamint a turisztikai programokon való részvétel.

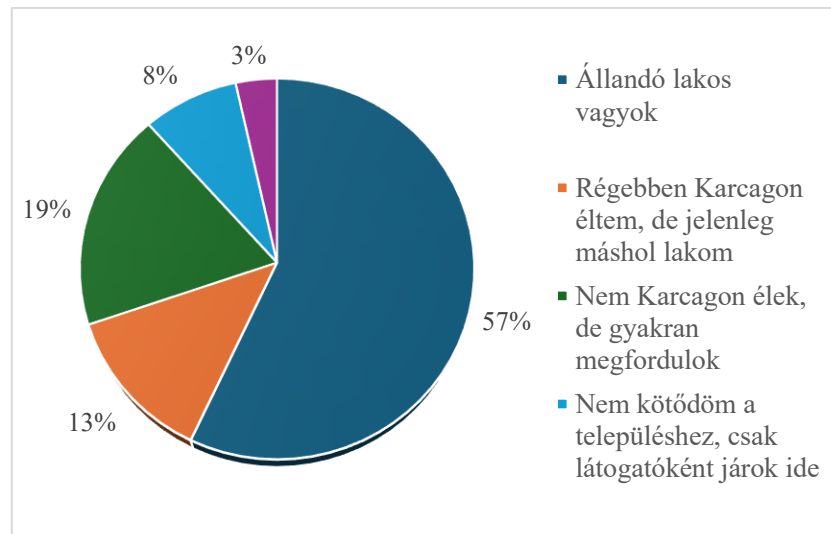


7. ábra A kérdőíves felmérésben megkérdezettek iskolai végzettség szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés, 2025

A kérdőívben rákérdeztem a kitöltők és a vizsgált településnek a kapcsolatára is, hiszen ez a tényező fontos háttérinformációkat nyújthat egyes válaszok értelmezéséhez. Mivel nem mindegy, hogy a válaszadó jelenlegi lakosként, volt lakosként vagy esetleg látogatóként tekint Karcagra, hiszen a személyes kötődés befolyásolhatja a településről alkotott véleményt. A válaszok alapján a résztvevők közel 60%-a helyi lakos volt, ami lehetővé tette, hogy a helyi

lakosság véleménye meghatározó módon jelenjen meg. Emellett további 13 %-uk szintén kötődött Karcaghoz úgy, régen a településen laktak, de valami miatt elköltöztek (8. ábra).

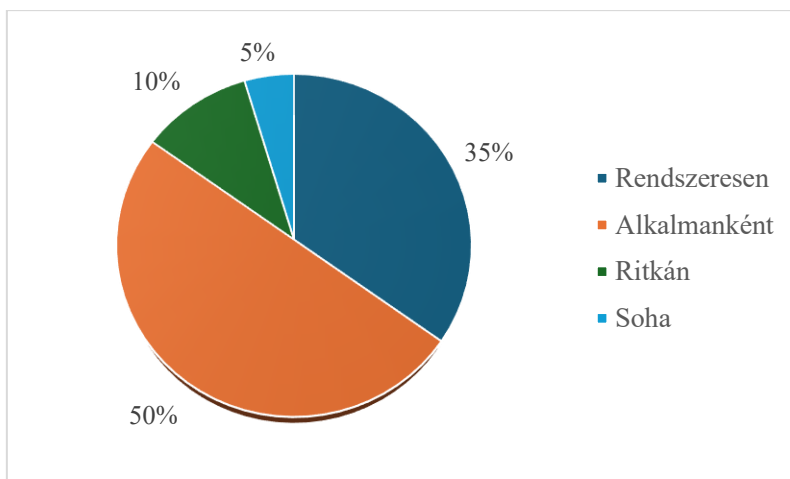


8. ábra A kérdőíves felmérés válaszadói és a település közötti kapcsolat

Forrás: saját szerkesztés, 2025

#### 4.2 A kérdőíves felmérés vizsgálata II: A válaszadók véleménye a helyi termékek kérdésköréről

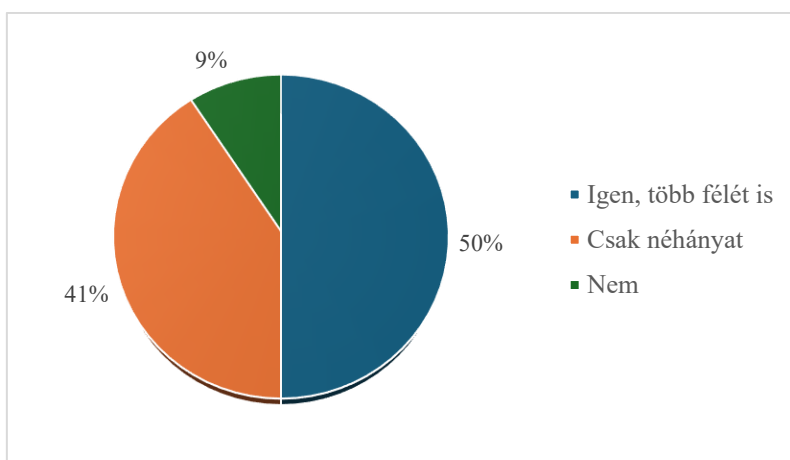
A helyi termékek fogyasztási szokásainak vizsgálata során készítettem egy általános, vásárlási gyakoriságára vonatkozó kérdést. Az „általános” kategóriába azok a termékek tartoztak, amelyeket a válaszadók más településekről, piacokról vagy boltokból is beszerezhetnek, ezáltal nem köthetőek kimondottan Karcaghoz. Az eredmények alapján általános szinten a rendszeres vásárlók aránya 35%, ami viszonylag alacsony. Arra utal, hogy a helyi termékek vásárlása terén nem alakult ki egy mindennapi szokás. (9. ábra)



9. ábra Általánosságban milyen gyakran vásárolnak helyi terméket a kérdőíves felmérés válaszadói

Forrás: saját szerkesztés, 2025

A kérdőív során arra is rákérdeztem, hogy a válaszadók ismernek-e a karcagi termékeket. Az eredmények alapján a megkérdezettek több, mint háromnegyede ismer legalább egy helyi terméket Karcagról. Ez mutatja, hogy az ismeretség ezek iránt a fogyasztói cikkek iránt megvan, azonban szükségesek még fejlesztések a tudatosítás érdekében. (10. ábra)



10. ábra A válaszadók mennyire ismerik Karcag helyi termékeit

Forrás: saját szerkesztés, 2025

Az előbbi kérdéshez kapcsolódóan a kérdőív tartalmazott egy kiegészítő nyitott kérdést is, mely arra kérdezett rá, hogy mely helyi termékeket vásárolják a leggyakrabban (1. táblázat, 2. ). Erre a kérdésre 52 válasz érkezett, azonban mivel nyitott formában volt, így bármennyi terméket fel lehetett sorolni, viszont átlagosan egy ember két terméket említett meg. Az első táblázat az élelmiszer-jellegű termékeket mutatja míg ezzel szemben a második táblázat a nem élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági, valamint a kézműves termékeket jeleníti meg a

kérdőívet kitöltők válaszai alapján. A kategorizálást az irodalmi részben bemutatott G. Fekete (2009) munkája alapján készítettem el.

Ahogy az 1. táblázat is mutatja a legtöbb válaszadó az élelmiszer jellegű termékeket említette meg (méz, tejtermékek, zöldség, gyümölcs, húst és szörp). Ezeknek a termékeknek a nagyrésze a mindennapi fogyasztáshoz kapcsolódik. Azonban a helyi piacon a termékkínálat ennél szélesebb. Ilyenek például a savanyúságok, a hidegen sajtolt olajok, a lekvárok, a sajtos tallérok stb.

A nem élelmiszer jellegű kategória egy sokkal szűkebb képet mutat. A válaszadók többsége csak néhány virágot, valamint kézműves termékek, mint például a Miska kancsót vagy a hímzett termékeket említette meg. A város hagyományaihoz kapcsolódóan meg viszont figyelembe kell venni a különböző fazekas termékeket, a Tökés kerámiát, fonott termékeket, valamint a kunhímző egyesület munkásságát is. Kézműves termékhez sorolhatjuk még például a méhviaszgyertyát, amelyeket gyakran a helyi méz mellett értékesítenek. Agroturisztikai kézműves termékként megemlíthetjük a Levendulakert által előállított illatszákókat, valamint illóolajokat (2. táblázat).

Összességében pozitív, hogy legalább 1 helyiterméket a megkérdezettek zöme fel tudott sorolni, ugyanakkor a lehetőségekhez képest ez még szerény eredmény. Ez jól mutatja, hogy a megkérdezettek az agrártermeléshez kötődő árukat ezen belül is az élelmiszereket tekintik helyinek, ezzel reflektálva az első hipotézisemre.

1. táblázat Mely élelmiszer termékeket vásárolják a leggyakrabban a megkérdezettek

<b>Termékcsoportok</b>	<b>Példa termékek</b>	<b>Említések száma</b>
Zöldségek	hagyma, répa, petrezselyem, paradicsom, paprika	16
Gyümölcsök	alma, körte, szamóca, szőlő, cseresznye stb.	15
Gyógy-fűszernövények	fűszerpaprika	3
Tojás	tyúktojás, fürjtojás	6
Tej, tejtermékek	kecsketej, sajt, joghurt	19
Tésztafélék, pékáruk, sütemények	tészta félék, ferdinánd, lángos, mézeskalács, aprósütemények	10
Hús, húskészítmények	birkahús, sertéshús, csirkehús kolbász, disznótoros termékek, birkapörkölt	15
Méztermékek	méz, virágpó, viasz	20
Italok	szörp (Karcagi Ízek)	11

2. táblázat Nem élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági termékek, Kézműves termékek

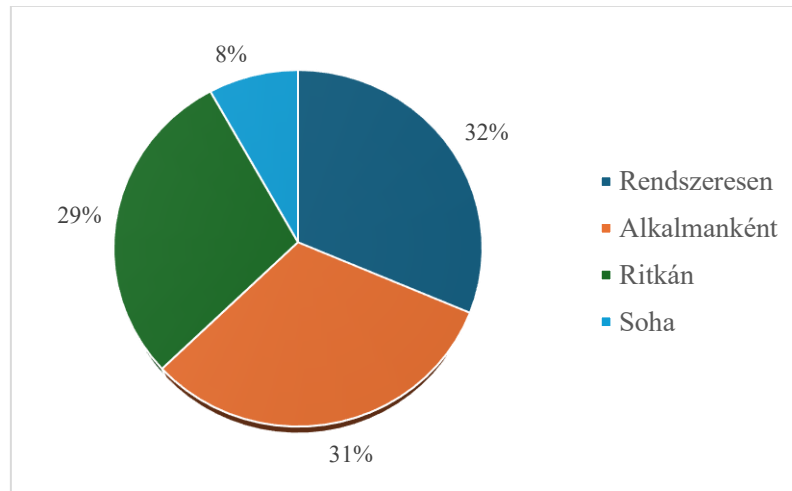
<b>Termékcsoportok</b>	<b>Példa termékek</b>	<b>Említések száma</b>
Virág	levendula, tulipán	4
Kézműves termékek	Miska kancsó, kunhímzés	2

Érdeklődésként szerettem volna megtudni, milyen helyi rendezvényeken szoktak találkozni ezekkel az árukkal. A válaszadók legnagyobb arányban a Karcagi Birkafőző Fesztivált említették, ami érthető, hisz ez országosan jegyzett program, ráépülve a hungarikum birkapörkölt hagyományörző programjára.

Az általános vásárlási szokásokkal szemben a karcagi helyi termékek kifejezetten a városban vagy környékén előállított, egyedi, helyi jelleggel bíró termékek. A karcagi termékek esetében változatosabbak az arányok. A válaszadók körülbelül 32%-a vásárol rendszeresen, 31%-a

alkalmanként. Ez összhangban van azzal a hipotézissel, miszerint a helyi termékek fogyasztási aránya alacsony.

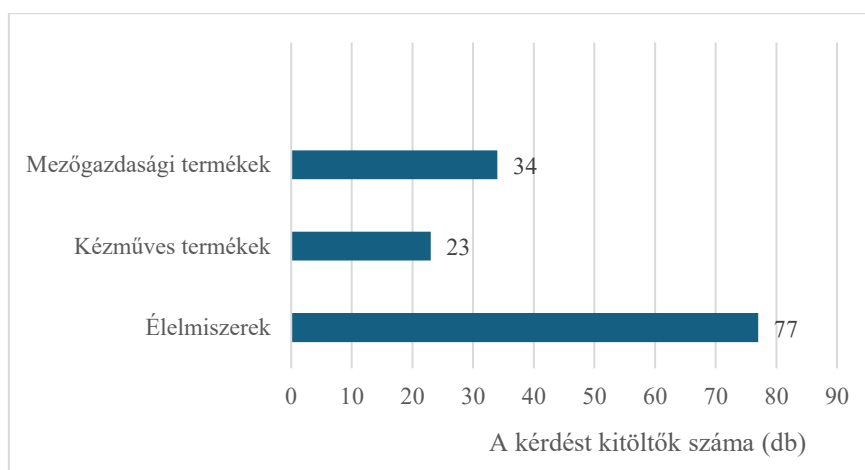
Fontos kiemelni, hogy nem minden válaszadó él Karcagon, így ezek az eredmények torzítják a valós képet. Mindezek ellenére elmondható, hogy a karcagi termékek iránti kereslet összességében stabilnak tekinthető. (11. ábra).



11. ábra Milyen gyakran vásárolnak Karcagon helyi terméket a kérdőíves felmérés válaszadói

Forrás: saját szerkesztés, 2025

G.Fekete (2009) nyomán a szakirodalmi áttekintésben bemutattam a helyi termékek főbb csoportjait. Kíváncsi voltam, vajon a helyi termékkínálatban, tényleg az agrár-élelmiszeripari adottságok- e az uralkodók. Mivel ez nem volt kötelező kérdés így ezt 82 válaszadó töltötte ki. Ez alapján vizsgálva a megkérdezettek több mint 90%-a az élelmiszer kategóriát választotta, ezt követték a mezőgazdasági termékek majd a kézműves áruk 28%-os aránnyal (12. ábra). Ez a kérdés alátámasztja a fentebb bemutatott táblázatban lévő adatokat, valamint az első hipotézisemet is.

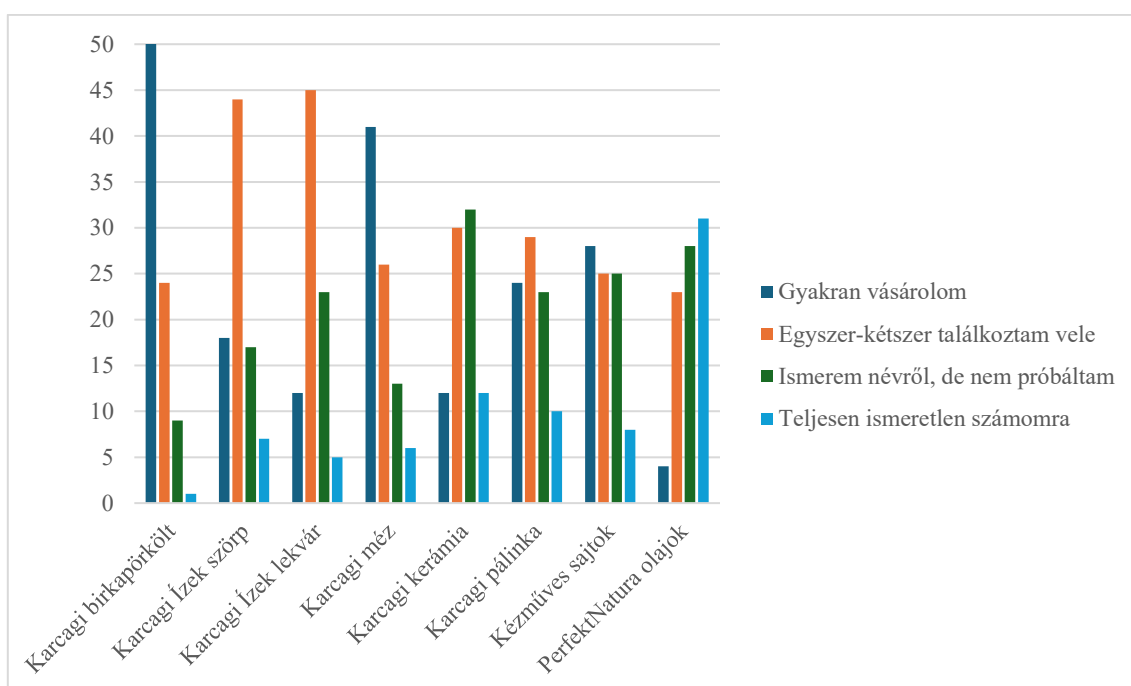


12. ábra A megkérdezettek által vásárolt karcagi termékek csoportosítása

Megjegyzés: Több válasz is adható volt

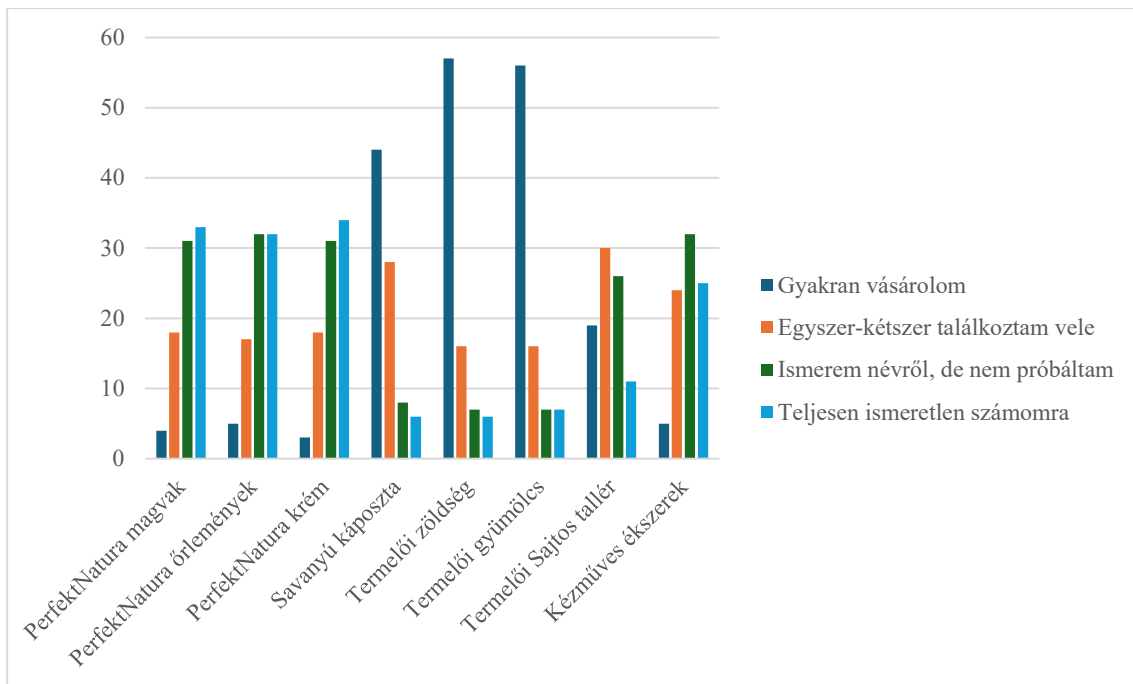
Forrás: saját szerkesztés, 2025

A 13. ábra és 14. ábra is jól mutatja, hogy a lakosok főként a hagyományos, régebb óta ismert termékeket (például birkapörkölt, méz, zöldség, gyümölcs) helyezik előtérbe. Mivel nyitott volt a kérdés, ezért lehetőség volt újabb elemek megfogalmazására is. Így íródott a sorba az ú.n. ferdinánd (sütemény), mint helyi, és mint hagyomány őrző termék. A tapasztalat az, hogy a felsorolt termékek zöménél az „egyszer-kétszer találkoztam vele” a leggyakoribb válasz, vagyis nem rendszeres fogyasztásról van szó. Érdekes tapasztalatom, hogy olyan helyi termék is van, például a PerfektNatura termékek, melyekről sokan nem hallottak, annak ellenére, hogy egy mintabolttal is rendelkeznek Karcag városában.



13. ábra Az alábbi karcagi termékeket milyen mértékben ismerik vagy vásárolják a válaszadók

Forrás: saját szerkesztés, 2025

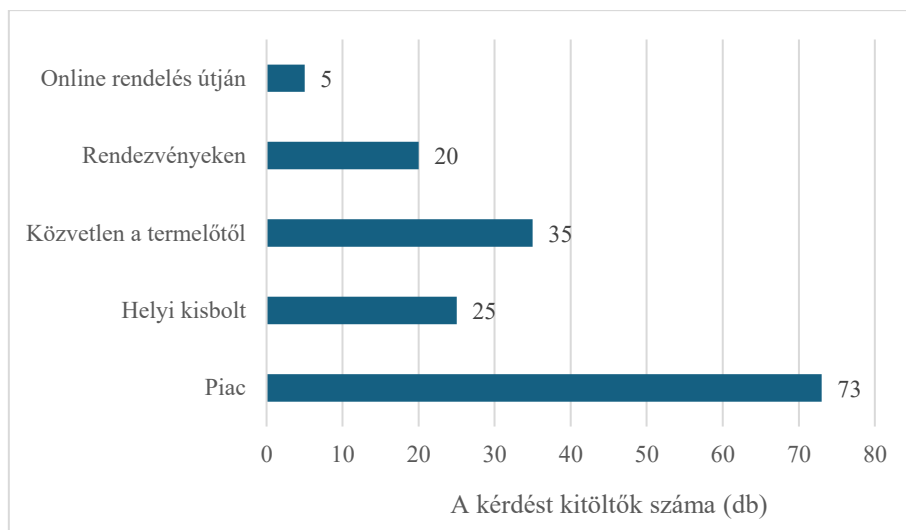


14. ábra Az alábbi karcagi termékeket milyen mértékben ismerik vagy vásárolják a válaszadók

Forrás: saját szerkesztés, 2025

A vásárlási helyszínek tekintetében a legtöbben a piacot, illetve közvetlen a termelőtől való beszerzést jelölték meg. Sok esetben fennáll az az eset, hogy maga a termelő értékesíti a termékét/terményét a piacon így a kettő között lehet átfedés. Az egyik interjúalanyom elmondta, hogy a helyi értékesítéseknek a lehetősége az utóbbi években beszűkült, főként a termelői piac megszűnése óta. Emiatt a termelők számára nehezebbé vált a közvetlen értékesítés, valamint az együttműködések kialakítása.

A legalacsonyabb arányban a rendezvényeken és az online felületeken történő vásárlás jelent meg a válaszokban. Itt fontos megjegyezni, hogy a helyiek a kedvezőbb lehetőségeket keresik, éppen ezért a rendezvényeken való értékesítés jelölése nem kapott magas jelölést. A belépők és a rendezvények árfelhajtó hatását a helyi fogyasztó igyekszik kikerülni. Az online értékesítés is alacsony jelölést kapott, ami azt sugallja, hogy a termelők vagy nem érhetőek el online, vagy a fogyasztó nem keresi ezt az értékesítési csatornát. Ez az interjúk alapján részben igaz is, mivel sok termelő nem érhető el online, de a beszélgetések során akadt olyan is, aki rendelkezik weboldallal, viszont még nincs elterjedve a köztudatban, így nem igazán használja ki. (15. ábra).



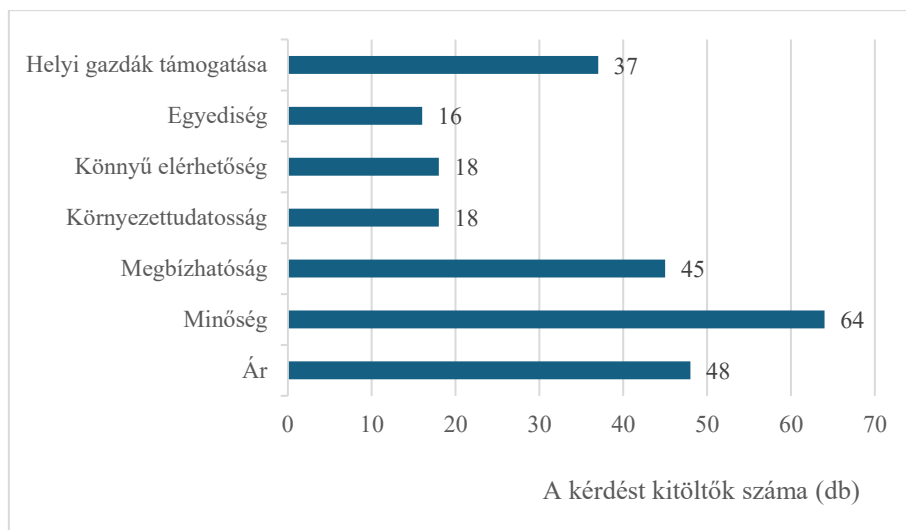
15. ábra A helyi termékek értékesítési helyszíneinek fontossága a megkérdezettek körében

*Megjegyzés: Több válasz is adható volt*

*Forrás: saját szerkesztés, 2025*

#### 4.3 A kérdőíves felmérés vizsgálata III: A válaszadók véleménye a helyi termékek népszerűsítéséről

A helyszínek után az is érdekelt, hogy mi befolyásolja a fogyasztót, hogy megvásároljon egy helyi terméket. Ezt a kérdést mind a 86 válaszadó kitöltötte. A kérdésem egy félig nyitott kérdés volt, mivel a válaszadók több lehetőség közül választhattak, de akár egyéb szempontot is írhattak, ha nem találtak számukra megfelelő választ. A vásárlási motivációkat tekintve a legtöbben a minőséget (74%) és az árat (56%) emelték ki. Ugyanakkor többen választották a megbízhatóságot is. Ehhez a gondolathoz fűzhető hozzá Nagy Attila Csaba méhész egyik kijelentése miszerint a személyes kapcsolatok kiemelten fontosnak tekinthetőek, mert „így biztosabb az ember abban, amit vásárol”. Ez összhangban áll a H4 hipotézissel, mely a személyes kapcsolatot és a kipróbálást tartja a fő motivációnak. Az egyediség, a környezettudatosság és az elérhetőség viszont kisebb szerepet kapott a döntések során. Volt olyan válaszadó is, aki kiemelte, hogy ő ártól függetlenül előnyben részesíti a magyar termékeket a külföldiekkel szemben. A kapott válaszokban magas az ár-kérdés, de a vásárlókat leginkább a termék minősége ösztönzi fogyasztásra (16. ábra).



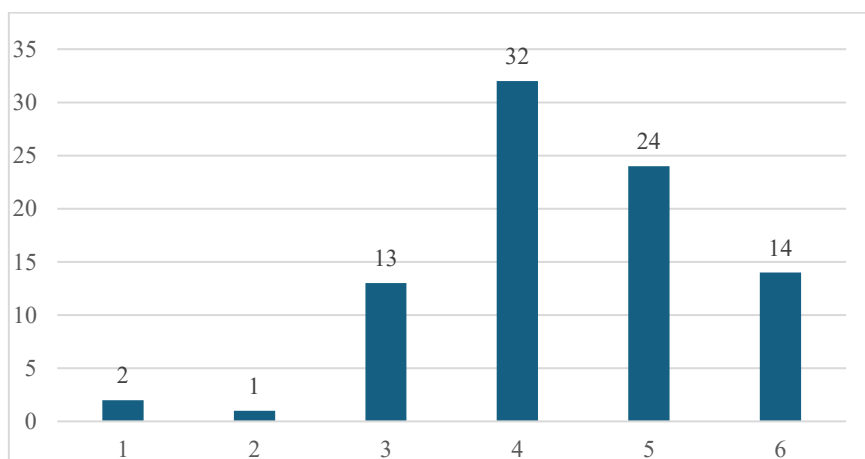
16. ábra Mi befolyásolja leginkább a válaszadókat, hogy vásárolnak-e helyi termékeket?

Megjegyzés: Több válasz is adható volt

Forrás: saját szerkesztés, 2025

A vásárlást befolyásoló tényezők mellett fontos kérdés volt a termékek megfizethetősége is, hiszen ahogy a fenti diagram is bemutatja ez a második legtöbbet figyelembe vett szempont.

Ennek vizsgálatára egy 1-6-ig terjedő skálát készítettem, ahol a válaszadók értékelhették, hogy mennyire elfogadható az ár (ahol az 1-es azt jelentette, hogy egyáltalán nem megfizethető, a 6-os pedig, hogy teljesen megfizethető kategóriát mutatta). A válaszadók többsége (81 %) 4-es vagy annál magasabb értéket adott, ami alapján egész megfizethetőnek tartják az árakat. Ugyanakkor a válaszadók majdnem 20%-a szerint, a termékek drágának számítanak. Ebből számomra úgy tűnik, hogy a termékek ár-érték aránya a többség számára elfogadhatóak, azonban, ha az árérzékeny fogyasztókat vizsgáljuk számukra ezek gátló tényezőként hatnak (17. ábra).

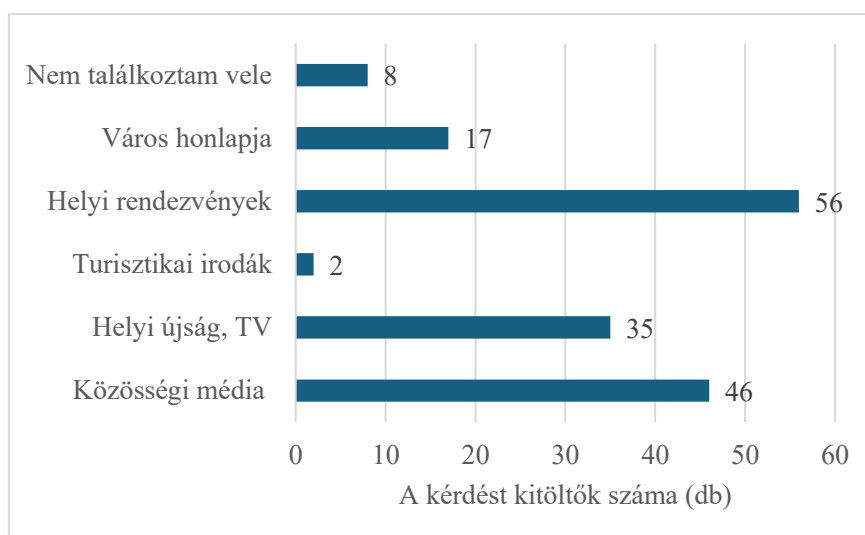


17. ábra Mennyire tartják megfizethetőnek Karcag termékeit a válaszadók

*Megjegyzés: 1: legalacsonyabb érték, 6: legmagasabb érték*

*Forrás: saját szerkesztés, 2025*

A válaszadók azt is bejelölhették, hogy „milyen platformokon találkoznak leggyakrabban Karcag termékeivel és agroturisztikai kínálatával”. A kérdésre több válaszlehetőség is adható volt, melyet mind a 86 kitöltő megválaszolt. (18. ábra) A diagram alapján megállapítható, hogy Karcag helyi termékeivel és agroturisztikai kínálatával főként a helyi rendezvényeken (65%) találkoznak. Ez azt jelzi, hogy a település különböző eseményei (fesztiválok, kulturális programok) segítenek a helyi termelők ismeretségének növelésében. A második legfontosabb kommunikációs csatornának a közösségi médiafelületek számítanak, hiszen a válaszadók 53%-a ezen a felületen találkozott Karcag termékeivel, vagy agroturisztikai kínálatával. Ebből lehet következtetni arra, hogy egyre hangsúlyosabb szerepet kap a digitális tér, ami jelenleg kiaknázatlan lehetőségeket rejt magában.



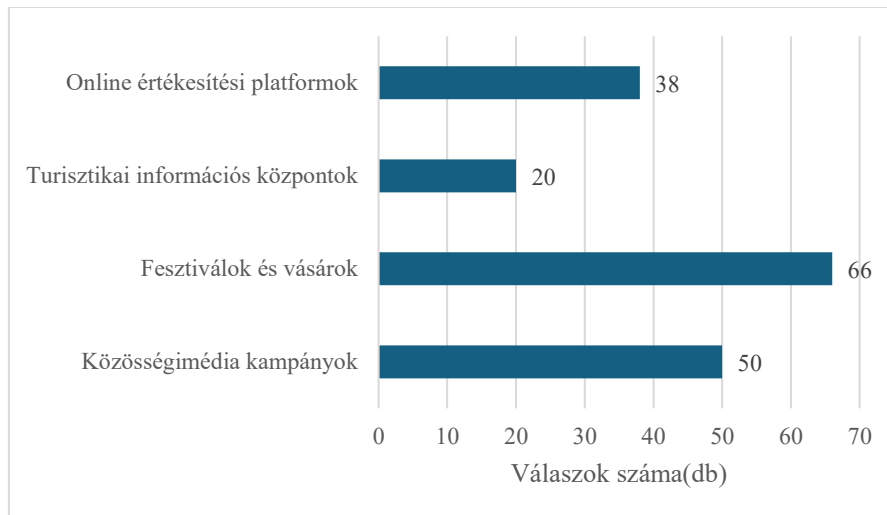
*18. ábra A megkérdezettek válasza arra a kérdésre, hogy: milyen platformokon találkoznak leggyakrabban Karcag helyi termékeivel és agroturisztikai lehetőségeivel*

*Megjegyzés: Több válasz is adható volt*

*Forrás: saját szerkesztés, 2025*

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók hogyan értékelik: milyen eszközökkel lehetne hatékonyabb a helyi termékek népszerűsítése. A megkérdezettek többsége fesztiválok és vásárok (76,7%), valamint közösségi média kampányok (58%) által népszerűsítene a kínálatot. Azaz a kézzel fogható termékek esetében a fesztiválokon ezekkel való közvetlen találkozás: a kóstolás, a finom illat, az ízlésesen csomagolt termék önmaga generálja a fogyasztást a válaszadók nézete szerint. A hirdetések, még a személyes ajánlások

(lájkolások) sem kelnek ezzel versenyre (19. ábra). Úgy tűnik, hogy a helyi termékek kínálatában a turisztikai fesztiválok és programok valóban jótékonyan befolyásolják a fogyasztást, ami a termék ismertségét, és az előállítók számára a biztos bevételt erősíti. Egyéb válaszként megjelent az offline megjelenés (hirdetés) is például óriásplakátok által, amit jó ötletnek tartok hiszen így bármely célközönséget el lehet érni. Részben ez a kérdés is hozzacsatolható a negyedik hipotézisemhez, mivel alátámasztja azt, hogy a személyes jelenléteket részesítik előnyben a résztvevők.



*19. ábra A megkérdezettek válaszai arra, hogy milyen módon népszerűsíténék Karcag termékeit és agroturisztikai kínálatát*

*Megjegyzés: Több válasz is adható volt*

*Forrás: saját szerkesztés, 2025*

Arra is kíváncsi voltam, hogy milyen agroturisztikai programokat, valamint szolgáltatásokat látnának szívesen a megkérdezettek, ebben a kérdésben is több választ jelölhettek (20. ábra). Az eredmények azt mutatják, hogy a legtöbben a termékkóstolókat, valamint a termelői bemutatókat jelölték meg, de sokan tartották fontosnak az oktatási célú programokat is például egy méhészeti bemutatót, ami nem csak a diákoknak, hanem a felnőttek számára is érdekes lehet. A legkevesebb szavazatot az agroturisztikai szálláshelyek kapták, ami érthető, hiszen a helyi (környékbeli) lakosok számára ezek kevésbé relevánsak, ugyanakkor a turizmus fejlesztése szempontjából mégis fontos egy ilyen lehetőség kialakítása is. Az eredmények alapján a lakosok inkább az élményekhez kapcsolódó eseményeket pártolják, valamint közösségi programokat részesítik előnyben.



20. ábra A megkérdezettek által fontosnak gondolt fejlesztendő agroturisztikai programok és szolgáltatások

*Megjegyzés: Több válasz is adható volt*

*Forrás: saját szerkesztés, 2025*

Arra a kérdésre, hogy mivel lehetne erősíteni a helyi gazdák, vállalkozók és a turisztikai szektor együttműködését az a válasz fogalmazódott meg, hogy a helyi gazdák, vállalkozók és turisztikai szektor együttműködése több irányú fejlesztést igényel. A legtöbben a közös rendezvényeket, programokat és a reklámok fontosságát emelték ki. Ezek által kialakíthatóak a kapcsolatok, a bizalom és a tapasztalatszere is. Emellett többen is hangsúlyozták a pályázatok, támogatások fontosságát is. De a közösségi összefogást is megjegyezték fontos elemként. A fejlesztési szempontok sorában tehát nem elég, ha csak a gazdasági lehetőségekre, adottságokra figyelünk, fontos, hogy szem előtt tartsuk a társadalmi együttműködés célját is.

## **5 Következtetések, javaslatok**

A következő fejezetben a hipotéziseimet elemzem, bemutatva, hogy milyen megállapításokra jutottam a kutatásom során, majd javaslatokat fogalmazok meg az eredményeket figyelembe véve.

### **H1: Karcag helyi termékkínálata tükrözi a település agrárprofilját és termelési adottságait**

A kutatás alapján a hipotézis igaznak tekinthető, hiszen a helyi termékkínálat összhangban áll a település agrárprofiljával, valamint hagyományaival. A kínálat túlnyomó része mezőgazdasági eredetű vagy pedig ehhez köthető feldolgozott élelmiszer. Ilyen termékek például a méz, lekvár, szörp, valamint ide sorolható a karcagi gasztronómiát meghatározó birkapörkölt is, ami a térség állattenyésztésének a szimbolikus elemei közé tartozik.

Az interjúk is megerősítették ezt az összefüggést. A Levendulakert a helyi talaj és éghajlati adottságokat használva működik, a méhész a környékbeli növényállományra alapozza a tevékenységét. Míg a Karcagi Ízek márka a helyi, saját alapanyagok feldolgozására koncentrál. Ezek mutatják, hogy a termelők próbálják minél jobban kihasználni a térség agráralapú erőforrásait.

A termékkínálat agrárjellege egy erős alapot képez a turisztikai és gazdasági fejlesztések számára. Azonban a szolgáltatási szektor növekedésével egyidejűleg a termékkínálat tudatos bővítésével, valamint a szervezett megjelenésében is lehetőségek rejlenek. Emellett a helyi termékek nagyobb mértékű turisztikai integrálása is hozzájárulhat Karcag arculatának erősítéséhez és a térség ismeretségének növeléséhez.

### **H2: A karcagi lakosság és a településhez kötődő érdekeltséggel rendelkezők körében a helyi termékek rendszeres fogyasztása alacsony**

A kérdőíves kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége pozitívan viszonyul a helyi termékekhez azonban a rendszeres fogyasztás aránya továbbra is alacsony. A válaszadók több mint kétharmada ismer legalább egy helyi terméket mindezek ellenére körülbelül csak egyharmada vásárolja ezeket rendszeresen. Ez az arány azt mutatja, hogy az érdeklődés jelen van a fogyasztók részéről, azonban a tudatos vásárlói szokás még nem

alakult ki. A fogyasztási szokások alakulását befolyásolhatják még az emberek egyfajta kényelmi preferenciái, ami a nagyobb áruházak felé tereli őket.

Az interjúk is alátámasztják ezt a feltevést, hiszen a Levendulakert tulajdonosa kiemelte, hogy a helyi lakosság kevésbé értékelt a piaci jelenlétét a termékeiknek, ezért a vállalkozás a későbbiekben inkább különböző vásárok, valamint rendezvények irányába kezdte el fejleszteni a tevékenységét. Viszont emiatt a termékeik ismeretsége sokkal inkább alkalmi eseményekhez kötődik, nem pedig a mindennapi fogyasztói szokásokhoz, emiatt pedig kevésbé ismertek.

A helyi termékek fogyasztásának ösztönzése érdekében célszerű lenne kialakítani tudatos vásárlói szokásokat. Ezeknek elsődleges feladata lehetne a helyi lakosság tájékoztatása és bevonása melyek megvalósulhatnak akár népszerűsítő kampányokon keresztül, különböző oktatási programokkal, termékbemutatókon vagy akár számos új turisztikai program formájában.

Emellett a könnyebb elérhetőség érdekében egy „helyi termék-helyi bolt” típusú értékesítési helyet is meg lehetne valósítani a piactéren kívül. Ez nem csupán a könnyebb elérhetőséget biztosítaná, hanem az értékesítési csatornák bővítését is. Emellett a termelők közötti összefogást, valamint egy egységesebb arculatot is kialakítana, amivel a termékek megbízhatóságát is növelné.

Ha szeretnénk növelni a vásárlási hajlandóságot akkor különböző kedvezmények bevezetése is érdemes lehet. Erre már találunk példákat a gyakorlatban is: Nagy Attila Csaba méhészműhely elmondása szerint, ha egy vásárló nagyobb mennyiségben vesz tőle terméket akkor vagy kedvezményt ad vagy pedig ajándékot tesz a termékek mellé ezzel erősítve a lojalitást.

Mindezen felül az önkormányzat bevonásával online média felületeken is lehetne támogatni a megjelenésüket a termelőknek.

Összességében a hipotézis igaznak tekinthető, mivel a válaszadók attitűdje pozitív, de a tényleges vásárlási arány alacsony.

### **H3: A helyi termékek népszerűségének a szűk keresztmetszete az ár**

A kutatási eredmények alapján a hipotézis részben igazolódott, mivel nem csak az ár befolyásolja a termékek népszerűségét, hanem a minőség is. A kérdőívben megkérdezettek több mint fele a helyi termékek árszintjét közepesnek vagy pedig elfogadhatónak ítélte meg.

A termékek népszerűsítésével kapcsolatosan célszerű lehet a különböző kedvezmények mellett a minőség bemutatására is hangsúlyt helyezni. A fogyasztók szemében tudatosítani kell azt, hogy az esetleges bolti termékekkel szembeni magasabb árak mögött minőségi (kézműves) termék rejlik, ami gazdasági értéket is képvisel.

**H4: A helyi termékek személyes megismerése és kipróbálhatósága fontos motivációs tényező a fogyasztók számára.**

Ez a hipotézis leginkább a fogyasztói bizalmat és a személyes tapasztalatok szerepét vizsgálja. A felmérés eredményei alapján a helyi termékek iránti érdeklődést leginkább a személyes élmény erősíti. A válaszadók több mint 60%-a helyi rendezvényeken találkozik karcagi termékekkel. Emellett a legtöbben szívesen vennének részt helyi termékkóstolókon, ami szintén alátámasztja a hipotézist.

Az interjúalanyok is azt hangsúlyozták, hogy a személyes találkozások növelik az ismeretséget, valamint a termelők felé kialakuló bizalmat. A személyes jelenlét nem csak a vásárlást, hanem a helyi identitást is erősíti, mert a fogyasztók a termékeken keresztül kötődni tudnak a település értékeihez.

A termékek jobb megismerhetőségére megoldás lehet tudatosan beépített termékkóstolók egy-egy helyi rendezvénybe. Ezzel a H3 hipotézisre reflektálva a megbízhatóság mellett a minőséggel kapcsolatos felmerülő kérdéseikre is választ kapnának a fogyasztók. Hosszabb távon akár egy külön ezekre felépített programsorozat kialakítása, melyekbe oktatási intézményeket és civil szervezeteket is be lehetne vonni, a fiatalabb generáció megszólítása érdekében. A rendezvényeken kívül a termelők tarthatnának nyílt napokat a helyi önkormányzat segítségével (marketing szempontból) elősegítve a személyes kapcsolatok további erősödését.

## 6 Összefoglalás

A dolgozatom központi témája Karcag agroturizmusának és helyi termékeinek kapcsolati összefüggése. A kutatás célja annak feltárása volt, hogy a település agrárprofilja milyen mértékben jelenik meg a helyi termékkínálatban, valamint, hogy ezek a termékek hogyan járulhatnak hozzá a turizmus fejlődéséhez és a helyi identitás megőrzéséhez.

A dolgozat első része elméleti alapot nyújt a vidékfejlesztés, turizmus ezen belül az agroturizmus, valamint a helyi termékek és rövid ellátási láncok összefüggéseiről. Az irodalmi áttekintés rávilágít arra, hogy az agroturizmus nem csak gazdasági tevékenységként értelmezhető.

Az empirikus kutatás Karcag településre fókuszált. A kutatás során kérdőíves felmérést készítettem a helyiekkel, valamint olyanokkal, akik valamilyen módon kötődnek Karcaghoz. Félig strukturált interjúk is készültek az agroturizmusban fantáziát látó néhány helyi termelővel.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a fogyasztói ismeretek egészen magas szinten állnak a helyi termékekkel kapcsolatosan. Ennek ellenére a rendszeres vásárlói hajlandóság mérsékelt. Ez egyrészt a helyi termelői piac megszűnésével (is) magyarázható. A legfontosabb vásárlási szempontok között az ár, megbízhatóság és minőség dominált, míg a termékek egyedisége és a környezettudatosság csak másodlagos tényezőnek számított. Ezek alapján a fogyasztók motivációját az árérzékenység befolyásolja, de a személyes tapasztalatok is sokat számítanak, ezáltal megerősítve azt a hipotézist miszerint a kipróbálhatóság és a személyes kapcsolatok befolyásoló tényezők.

A kutatás azt is kimutatta, hogy a helyi termékek marketing megjelenése fejlesztésekre szorul. A válaszadók többsége ennek érdekében hasznosnak tartaná, ha több rendezvényen vagy közösségi média felületen lennének elérhetőek a termelők. Ezeket tartják a leghatékonyabb megjelenési formának. Természetesen az offline hirdetésekről sem szabad megfeledkezni. A termelői és fogyasztói kapcsolat erősítése kulcsszerepet játszhat a gazdaságban. Az interjúk rávilágítottak arra, hogy az egyik legnagyobb kihívás a termelők közötti bizalmatlanság, valamint az ebből kialakuló együttműködéseknek a hiánya.

A hipotézisek következtetése alapján a következő megállapításokat tehetjük:

- Az első hipotézis teljesült, mivel Karcag helyi termékei tükrözik a település agrárjellegét, hisz a termékek legfőképpen az élelmiszer kategóriában vannak.
- A második hipotézis szintén igazolódott, mivel a rendszeres fogyasztás alacsony.

- A harmadik hipotézis részben tekinthető igaznak, mivel ez egy összetett döntési folyamat és nem csak az ár befolyásolja a termékkel kapcsolatos döntést.
- A negyedik hipotézis szintén megerősítést nyert, mert a kérdőív alapján bizonyítható, hogy a termékek kipróbálhatósága/ megköstelhetősége és a személyes tapasztalatok fontos motivációs tényezőként vannak jelen.

Összességében a helyi termékek és az agroturizmus szinergikus kapcsolatban áll egymással, azonban szükség van egy tudatos kommunikációs támogatásra. A kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy az agroturizmusban van potenciál, de ez csak akkor lehet eredményes, ha az ügy integrálni tudja a fogyasztókat, termelőket, az önkormányzati, valamint a turisztikai szereplőket.

## 7. Irodalomjegyzék

Arsyllfa Cymru Observatory Wales, 2020. *The importance of shopping local to rural communities*. [Online]

Available at: <https://www.arsyllfa.cymru/the-importance-of-shopping-local-to-rural-communities/>

Bernschütz, M., Deés, S. & Kenéz, A., 2016. *Marketing esettanulmányok, Kihívások és megoldások a magyar piacon*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Boncz, I., 2015. *Kvantitatív kutatási módszerek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.

Buckwell A., 1997. *Towards a Common Agricultural and Rural Policy for Europe*. 5 szerk. hely nélk.:European Commission.

Czene Zs, N., H. & J., R., 2010. *Helyi gazdaságfejlesztés Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok. Budapest Területfejlesztési Füzetek 2*. Budapest: VÁTI Nonprofit Kft..

Demartini, E., Gaviglio, A. & Pirani, A., 2017. *Farmers' motivation and perceived effects of participating in short food supply chains: Evidence from a North Italian survey*. Agricultural Economics: ismeretlen szerző

Dorgai, L., 1998. Néhány gondolat a "Mi tekinthető vidéknek?" vitacikkhez. *Gazdálkodás XLII. évfolyam*, 5 szám. kötet, pp. 60-64.

Európai Bizottság, N.a.. *Az új közös agrárpolitika legfontosabb szakpolitikai célkitűzései*. [Online]

Available at: [https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance/key-policy-objectives-cap-2023-27\\_hu#documents](https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance/key-policy-objectives-cap-2023-27_hu#documents)

[Hozzáférés dátuma: 2025].

Farma euro, 2025. *The advantages of local production*. [Online]

Available at: <https://www.farmaeuro.ba/en/blog/advantages-of-local-production>

Fekete, M., 2016. A Falusi Turizmus fejlődése Magyarországon és az Európai Unióban. *Acta Periodica XI*, pp. 45-55.

Finco, A. Sargentoni, T.; Tramontano, A.; Bentivoglio, D.; Rasetti, M., 2013. *Economic Sustainability of Short Food Supply Chain in the Italian Olive Oil Sector: A Viable Alternative for Tunisian Agrofood Market?*. Hammamet, Tunisia: Conference of African Association of Agricultural Economists.

G. Fekete, É., 2009. *Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében. Kutatási zárótanulmány*, Zalaszentgrót: Zala Termálvölgye Egyesüle.

G. Fekete, É., 2011. Helyi termékek előállításának és értékesítésének kistérségi koordinációja. *A Falu 26 (1-2)*, pp. pp. 47-56..

Gonda, T., 2018. A helyi termékek sokszínű kínálata a Dél- Dunántúlon. In: *Ízes vidék: a helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban*. Pécs: CampInvest Kft, pp. 24-33.

- Inzsöl, R. O., 2022. A rövid ellátási lánc társadalmi-gazdasági és területi összefüggései termelői oldalról Vas megye példáján , *Doktori értekezés*. Sopron: Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola .
- Jávor, K., 1998. Vidékfejlesztés alulnézetből. *A Falu XIII évf. 3.sz.*, p. 50.
- Kápolnai, Z., 2023. *A helyi termékek értékesítése bevásárló közösségekben Magyarországon*, Gödöllő: Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem.
- Kengyel, Á., 2022. Környezeti és költségvetési szempontok szorításában. *Közgazdasági szemle, LXIX ÉVF.*, pp. 721-738.
- Kiss, K., 2001. Falusi turizmus - eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek. *Turizmus Bulletin*, 1. kötet, pp. 19-32.
- Kiss, K., Ruzskai, C. & Takács-György, K., 2019. Examination of Short Supply Chains Based on Circular Economy and Sustainability Aspects.. *Resources*, 8.. kötet.
- Kovács, D., 2015. Falusi turizmus Magyarországon – kérdések és dilemmák. *Területi Statisztika*, pp. 592-613.
- Könyves, E., 2001. *A falusi tuizmus szerepe Jász-Nagykun-Szolnok megye vidékfejlesztésében*, Debrecen: Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum Mezőgazdaságtudományi Kar Vállalatgazdaságtani Tanszék.
- Lehtinen, U., 2012. Sustainability and local food procurement: A case study of Finnish public catering.. *British Food Journal*, 114(8), pp. 1053-1071.
- Magyar Turisztikai Ügynökség, N.a.. *Debrecen és térsége turisztikai térség*. [Online] Available at: <https://mtu.gov.hu/cikkek/debrecen-es-tersege-turisztikai-terseg-1923/> [Hozzáférés dátuma: 2025].
- Marques, H., 2006. Research Report: Searching for Complementarities between Agriculture and Tourism — The Demarcated Wine-Producing Regions of Northern Portugal. *Tourism Economics*, 12.. kötet, pp. 147-160.
- Marsden, T., Banks, J. & Bristow, G., 2000. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development.. *Sociologia Ruralis*, 40. kötet, pp. 424 - 438.
- Martinez, S. és mtsai., 2010. Local Food Systems Concepts, Impacts, and Issues. *University Library of Munich, Germany, MPRA Paper*.
- McDonald, D. R., 2024. *Questionnaires and interviews in survey research*. [Online] Available at: <https://www.ebsco.com/research-starters/health-and-medicine/questionnaires-and-interviews-survey-research> [Hozzáférés dátuma: 2025].
- Mersz, 2021. *Praktikus tanácsok a kérdőíves kutatás módszeréhez*. [Online] Available at: <https://mersz.hu/blog/kerdoives-kutatas/>
- Mezei, C., 2001. *A települési önkormányzatok szerepe a helyi gazdaság fejlesztésében doktori értekezés*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola.

Nagy, A., 2016. *A turizmus hatása a térgazdaság fejlődésére Magyarországon*. Gödöllő: Szent István Egyetem.

Pannon Vidékfejlesztési Nonprofit Kft., 2020. *A vidéki turizmusban hasznosítható kulturális értékek feltárása Baranya megyében*. Pécs: ismeretlen szerző

Papp-Váry Á. F. & Farkas M., P., 2022. *A helyi termékek szerepe a gazdaságfejlesztésben és az identitásépítésben – általános helyzetelemzés és javaslatok a 8-mezős SWOT módszerével, hely nélkül.* K.n.

Renting, H., Marsden, T. & Banks, J., 2003. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development.. *Environment and Planning A*, 35. kötet, pp. 393-411..

Sókiné, N. E., 2000. *Kereskedelmi vállalkozások gazdaságtana 2. kötet*. Kereskedelmi szakmai ismeretek, KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda Kft.

TeIR, 2025. *Regisztrált mezőgazdasági valamint ipari vállalkozások száma (%)*, K.n: ismeretlen szerző

UNESCO, World Heritage Convention, N.a. *Hortobágy National Park - the Puszta*. [Online] Available at: <https://whc.unesco.org/en/list/474/> [Hozzáférés dátuma: 2025].

Vidékfejlesztési program, 2014-2020. Magyarország: Miniszterelnökség Irányító Hatóság.

## 8 Ábrajegyzék

1. ábra A KAP célkitűzései.....	7
2. ábra A helyi termékek csoportosítása .....	12
3. ábra Karcag térképe.....	18
4. ábra Regisztrált vállalkozások százalékos megoszlása 2024-ben gazdasági ág szerint.....	19
5. ábra A kérdőíves felmérésben megkérdezettek nemek szerinti megoszlása .....	21
6. ábra A kérdőíves felmérésben megkérdezettek életkor szerinti megoszlása.....	22
7. ábra A kérdőíves felmérésben megkérdezettek iskolai végzettség szerinti megoszlása .....	22
8. ábra A kérdőíves felmérés válaszadói és a település közötti kapcsolat.....	23
9. ábra Általánosságban milyen gyakran vásárolnak helyi terméket a kérdőíves felmérés válaszadói.....	24
10. ábra A válaszadók mennyire ismerik Karcag helyi termékeit .....	24
11. ábra Milyen gyakran vásárolnak Karcagon helyi terméket a kérdőíves felmérés válaszadói Forrás: saját szerkesztés, 2025 .....	27
12. ábra A megkérdezettek által vásárolt karcagi termékek csoportosítása .....	28
13. ábra Az alábbi karcagi termékeket milyen mértékben ismerik vagy vásárolják a válaszadók .....	28
14. ábra Az alábbi karcagi termékeket milyen mértékben ismerik vagy vásárolják a válaszadók .....	29
15. ábra A helyi termékek értékesítési helyszíneinek fontossága a megkérdezettek körében..	30
16. ábra Mi befolyásolja leginkább a válaszadókat, hogy vásárolnak-e helyi termékeket?.....	31
17. ábra Mennyire tartják megfizethetőnek Karcag termékeit a válaszadók .....	31
18. ábra A megkérdezettek válasza arra a kérdésre, hogy: milyen platformokon találkoznak leggyakrabban Karcag helyi termékeivel és agroturisztikai lehetőségeivel.....	32
19. ábra A megkérdezettek válasza arra, hogy milyen módon népszerűsítsék Karcag termékeit és agroturisztikai kínálatát .....	33
20. ábra A megkérdezettek által fontosnak gondolt fejlesztendő agroturisztikai programok és szolgáltatások .....	34

## 9 Táblázatjegyzék

1. táblázat Mely élelmiszer termékeket vásárolják a leggyakrabban a megkérdezettek .....	26
2. táblázat Nem élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági termékek, Kézműves termékek	26

## 10 Mellékletek

*1. melléklet Fogyasztói kérdéssor*

*Az agroturizmus és a helyi termékek kapcsolata Karcagon*

Tisztelt Válaszadó!

Vigh Csenge vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Vidékfejlesztési

Agrármérnök szakjának végzős hallgatója.

A szakdolgozatom témája az **agroturizmus és a helyi termékek kapcsolata Karcagon**. Kutatásom célja, hogy feltárjam az agroturizmus és a helyi termékek jelenlegi helyzetét, valamint a fejlesztési lehetőségeket.

A kitöltés **önkéntes és anonim**, a válaszokat **bizalmasan kezelem**, és kizárólag **kutatási célra** használom fel.

A kitöltés körülbelül **5–10 percet vesz igénybe**.

1. Az Ön neme?
  - Férfi
  - Nő
  
2. Az Ön életkora?
  - 18 alatt
  - 18-24
  - 25-34
  - 35-44
  - 45-54
  - 55-60
  - 60 felett
  
3. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
  - Végzettség nélkül
  - Általános iskolai

- Szakmunkás, Szakiskola
  - Érettségi
  - Felsőfokú végzettség
  - Phd fokozat
4. Milyen kapcsolatban áll Karcag településével?
- Állandó lakos vagyok
  - Régebben Karcagon éltem, de jelenleg máshol lakom
  - Nem Karcagon élek, de gyakran megfordulok itt (pl. munka, rokonok, rendezvények miatt)
  - Nem kötődöm a településhez, csak látogatóként járok ide
  - Csak ritkán vagy most először járok itt
5. Vásárol rendszeresen helyi terméket?
- Rendszeresen
  - Alkalmanként
  - Ritkán
  - Nem
6. Ismeri Karcag helyi termékeit?
- Igen, több félért is
  - Csak néhányat
  - Nem
7. Mely termékeket vásárolja a leggyakrabban?
8. Milyen karcagi rendezvényeken, vásárokon vagy eseményeken találkozott már helyi termékekkel?
9. Milyen gyakran vásárol Karcagon helyi terméket?

- Gyakran
- Havonta
- Ritkán
- Soha

9. Melyik kategóriába tartozó helyi termékeket vásárolja a leggyakrabban? (Több válasz is lehetséges)

- Élelmiszerek (pl. termelői zöldség, gyümölcs, méz, tojás, stb)
- Kézműves termékek (pl. kerámia, kunhímzés, kézzel készített ékszerek)
- Mezőgazdasági termékek (pl. gyógynövények, facsemeték, virágok)

10. Kérem, jelölje, hogy az alábbi karcagi helyi termékeket milyen mértékben ismeri vagy vásárolja!

	Gyakran vásárlom	Egyszer-kétszer találkoztam vele	Ismerem névről, de nem próbáltam	Teljesen ismeretlen számomra
Karcagi birkapörkölt				
Karcagi Ízek szörp				
Karcagi Ízek lekvár				
Karcagi méz				
Karcagi kerámia				
Karcagi pálinka				
Kézműves sajtok				
PerfektNatura olajok				
PerfektNatura magvak				
PerfektNatura őrlemények				
PerfektNatura krém (élelmiszer)				
Savanyú káposzta				
Termelői zöldség				
Termelői gyümölcs				

Termelői Sajtos Tallér				
Kézműves ékszerek				

11. Hol szokott leggyakrabban helyi termékeket vásárolni? (Több válasz is lehetséges)

- Piacon
- Helyi kisboltban
- Közvetlenül a termelőtől
- Rendezvényen
- Online rendelés útján
- Egyéb:

12. Mi befolyásolja, hogy vásárol-e helyi termékeket? (Több válasz is lehetséges)

- Ár
- Minőség
- Megbízhatóság
- Környezettudatosság
- Könnyű elérhetőség
- Egyediség
- Helyi gazdák támogatása
- Egyéb:

13. Mennyire tartja megfizethetőnek Karcag helyi termékeit?

Egyáltalán nem megfizethető 1      2      3      4      5      6      Teljesen megfizethető

14. Milyen platformokon találkozik leggyakrabban Karcag helyi termékeivel és agrorturisztikai lehetőségeivel? (Több válasz is lehetséges)

- Közösségi média (Facebook, Instagram, Tiktok)
- Helyi újság, TV
- Turisztikai irodák
- Helyi rendezvények

- Város honlapja
- Nem találkoztam vele
- Egyéb

15. Milyen módon népszerűsítene Ön Karcag helyi termékeit és agroturisztikai kínálatát? (Több válasz is lehetséges)

- Közösségimédia kampányok
- Fesztiválok és vásárok
- Turisztikai információs központok
- Online értékesítési platformok
- Egyéb:

16. Milyen típusú agroturisztikai programok és szolgáltatások iránt érdeklődne leginkább Karcagon? (Több válasz is lehetséges)

- Gazdaságok látogatása
- Lovasprogram, állatbemutató
- Termelői bemutatók
- Kézműves foglalkozások
- Helyi termék kóstolók
- Hagyományőrző események
- Oktatási jellegű programok (pl: betekintés a méhészetbe)
- Agroturisztikai túrák
- Zenés kóstoló estek
- Agroturisztikai szálláshelyek
- Egyéb:

17. Ön szerint mivel lehetne erősíteni a helyi gazdák, vállalkozók és a turisztikai szektor együttműködését

2. melléklet Karcagi Levendulakert Forrás: Karcagi Levendulakert Facebook oldala



3. melléklet Túri Vásár 2025. augusztus 10. Forrás: Nagy Attila Csaba- méhész



4. melléklet Karcagi Ízek szörp Forrás: Karcagi Ízek Facebook oldala





## MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

### III. Hallgatói Követelményrendszer

#### III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)

#### NYILATKOZAT

##### a szakdolgozat nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: Vigh Csenge  
A Hallgató Neptun kódja: EQ073T  
A dolgozat címe: Az agroturizmus és a helyi termékek kapcsolata Karcag példáján keresztül  
A megjelenés éve: 2025  
A konzulens intézetének neve: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet  
A konzulens tanszékének a neve: Vidék- és Területfejlesztési Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2025. év 11. hó 07. nap

  
Hallgató aláírása

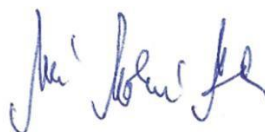
## NYILATKOZAT

Vigh Csenge (hallgató Neptun azonosítója: EQ073T) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő **védésre javaslom** / nem javaslom<sup>1</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*2</sup>

Kelt: 2025. év november hó 07. nap



---

belső konzulens

---

<sup>1</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.

# Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

## 1. Általános adatok

Hallgató neve:	Vigh Csenge
Neptun-kódja:	EQ073T
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb: .....
Tantárgy neve/kódja*:	szakdolgozat
A munka címe:	Az agroturizmus és a helyi termékek kapcsolata Karcag példáján keresztül

\* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

## 2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

*(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)*

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

## 3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

**I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)**

*(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)*

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)

**II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)**

*(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)*

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet

	verziója, elérhetősége		bejegyzésének sorszáma

### 3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

*Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.*

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

### 4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

**Kelt:** Gödöllő, 2025. november hó 07. nap

*Biqa Csenge*

*János János*

**Hallgató aláírása**

**Konzulens/Témavezető aláírása**

nyilatkozatom a 3/A-ra vonatkozóan  
érvényes