

SZAKDOLGOZAT

KOVÁCS BLANKA

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Georgikon Campus
Vidékfejlesztési és Fenntartható Gazdálkodás Intézet
Vidékfejlesztési Agrármérnök alapképzési szak

**A HELYI TERMÉKEK JELENTŐSÉGE ÉS A
ZALAEGERSZEGI HELYI TERMÉK PIAC FEJLESZTÉSE**

Belső konzulens: Dr. Bánhegyi Gabriella
egyetemi docens

Belső konzulens

intézete/tanszéke: Agrár- és
Élelmiszergazdasági Intézet,
Agrárgazdaságtani és
Agrárpolitikai Tanszék

Készítette: Kovács Blanka

Készthely

2023

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés és célkitűzés	2
2.	Irodalmi áttekintés	4
2.1.	Mi a helyi termék?	4
2.2.	A helyi termékek csoportosítása	4
2.3.	Kik állítják elő a helyi termékeket	6
2.3.1.	Őstermelők	6
2.3.2.	Kistermelők.....	6
2.3.3.	Egyéni vállalkozók.....	7
2.4.	A lokális értékesítés lehetőségei	7
2.4.1.	A helyi termelői piacok.....	8
2.4.2.	Mi különbözteti meg a helyi termelői piacokat a hagyományos piacoktól?	9
2.5.	A helyi termékek szerepe a közösség-szervezésben.....	10
2.5.1.	Bevásárló közösségek	10
2.5.2.	Helyi termékek és a LEADER	11
3.	Anyag és módszer.....	12
4.	Vizsgálati eredmények és értékelésük	13
4.1.	A fogyasztói oldal elemzése.....	13
4.2.	A termelői oldal elemzése.....	24
4.3.	Egyéb, a munkám során hallott vélemények	35
5.	Következtetések, javaslatok	36
6.	Összefoglalás.....	37
	Köszönetnyilvánítás.....	38
7.	A szakirodalom jegyzéke	39
8.	Mellékletek	41

1. Bevezetés és célkitűzés

A globalizáció hatásait mára életünk minden területén érzékelhetjük. Nincs ez másként az élelmiszerek, használati és dísz tárgyak, illetve minden egyéb áru esetén sem. A túlzott tömegtermelésnek azonban negatív hozadéka is vannak, gondoljunk csak a hatalmas távolságokra való áruszállítással járó környezetszennyezésre, a különböző élelmiszer-botrányokra, a bizonytalan összetevőkre és származásra, vagy a gyakran gyenge minőségre.

Érthető tehát, hogy manapság egyre népszerűbbé, divatosabbá válnak a kicsit drágább, de a tömeggyártottnál általában egészségesebb, egyedibb és jobb minőségű hagyományos, helyi termékek. Ezzel együtt a termelői piacok látogatottsága, valamint az ilyen termékek előállításával foglalkozók száma is nő, akár csak háztáji, hobbiszinten is. Egyre több család, közösség törekszik az önellátásra, és a régi kézműves mesterségek eltűnése ellen is egyre többen küzdenek.

A lokális szintű termelés, majd a közelben való értékesítés több munkalehetőséget, helyi tőkét és akár nagyobb turisztikai vonzerőt is eredményezhet az egyes térségek számára. Mindezekből adódóan a helyi termékek gyártása és forgalmazása nagyban hozzájárulhat egy-egy terület gazdasági fejlődéséhez. Az ebben rejlő lehetőségek kihasználása különösen az elmaradottabb, perifériára eső régiók tekintetében lehet kulcsfontosságú eszköz a felzárkózáshoz. Leendő vidékfejlesztési agrármérnökként érdekel ezek felkutatása, illetve a helyi termékek segítségével történő vidékfejlesztés lehetséges lépései, különösen a lakóhelyem, Lenti közelében, Zala megyében. Úgy gondolom, Lenti komolyabb szerepet tölthetne be a környék kistermelőinek összefogásában és produktumaik értékesítésében. Ennek érdekében fontosnak tartom megfigyelni, hogy hogyan működnek más települések helyi termék piacai, hogyan szólítják meg őket a termelőket, illetve milyen gyakorlati eszközöket alkalmaznak, és ezek mennyire járulnak hozzá az adott térség fejlődéséhez. Régóta érdekelnek a tradicionális és természetes élelmiszerek, kozmetikumok, kézműves és egyéb termékek, ezért szeretném jobban megismerni a megye kistermelőit és áruikat, megkérdezni a véleményüket, ötleteiket, a helyi termék-értékesítés jövőjével kapcsolatban. Emellett a helyi termékek meglévő és potenciális vásárlóinak megszólítása, igényeik felmérése is célom, hogy aztán olyan piacfejlesztési javaslatok születhessenek, melyek tartalmazzák a termelői és a fogyasztói elvárásokat egyaránt. Szeretnék a dolgozatom megírása során olyan hasznos információkat és jó gyakorlatokat is gyűjteni, melyeket a későbbiekben akár kistermelőként is felhasználhatok.

Többek között ezért választottam a szakmai gyakorlatom helyszínéül a Göcseji Tudásközpont – Zalaegerszegi Helyi Termék Piacot. A Tudásközpont 2022-ben kezdte meg működését. Célja, hogy ápolja és továbbadja a Göcsej tájegység kulturális örökségét, a helyi kézművesség és a hagyományos gazdálkodás alapjait, illetve segítse az érdeklődőket a szükséges ismeretek megszerzésében.

Létrehoztak egy új termelői piacot, valamint helyi termékeket értékesítő üzleteknek is otthont adnak, ezzel támogatva a helyi termelők és kézművesek piacra jutását, a kereslet és a kínálat egymásra találását, illetve a környék lakosainak jó minőségű, helyben előállított élelmiszerekkel való ellátását. Problémát jelent viszont számukra, hogy nincs elegendő termelő, aki az ő piacukat választaná az árusításra a szomszédos, hagyományos piac helyett. Ezért célom az is, hogy kiderítsem, mi ennek az oka és hogyan lehetne több árust a Helyi Termék Piacra vonzani. Az önkormányzati fenntartású Göcseji Tudásközpont üzemeltetője idén novemberig a Zalaegerszegi Megyei Jogú Város Vásárcsarnok Gazdálkodási Szervezet volt, innentől azonban önálló intézményként fog tovább működni, ami nagyon aktuálissá, sőt szükségszerűvé teszi az új ötletek, fejlesztések megvalósítására való törekvést.

Dolgozatomban a bevezetés után szeretném bemutatni a helyi termékekkel és termelői piacokkal kapcsolatos, szakirodalmakban fellelhető alapvető információkat. Ismertetem a helyi termékek fogalmát, a csoportosításuk egy lehetséges módját, illetve a helyi termelők leggyakoribb jogi, működési formáit. Ezt követően a lokális értékesítés lehetséges módszereire térek ki, majd a helyi termékek közösség-szervezésben és vidékfejlesztésben betöltött szerepét vizsgálom.

A harmadik részben a primer adatgyűjtésem módszereiről lesz szó, ezt követően pedig a kapott eredményeket mutatom be, termelői és fogyasztói oldalról egyaránt. Ezeket az egyéb, munkám során hallott véleményekkel összevetve, megpróbálok reális fejlesztési javaslatokat megfogalmazni a Göcseji Tudásközpont – Zalaegerszegi Helyi Termék Piac számára. Végül pedig egy összefoglalással zárom a dolgozatot.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Mi a helyi termék?

Először is fontos meghatározni, hogy pontosan mit is értünk a helyi termék kifejezés alatt. Erre egyelőre nincs egy általánosan elfogadott, pontos definíció és sokan, sokféleképpen megfogalmazták már. A 141/2008. (X. 30.) FVM rendelet (Internet1) szerint helyi termék a „helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból, hagyományos, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült nem nagyüzemi termék, vagy gyáripari technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított, feldolgozott termék”. Emellett többen kiemelik a szociális tényezőket, mint például a termelővel szembeni bizalom és a közelebbi kapcsolatok szerepét is. (BURKA, 2017) Mások pedig az adott térség identitástudatának formálását is szorosan a helyi termékekhez társítják. (CZENE et al., 2010) A Zala Termálvölgye Egyesület Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében című kutatási zárótanulmányban (G. FEKETE, 2009) kétféle megközelítésből vizsgálják a helyi termék fogalmát. Az egyik a helyhez kötöttséget, helyi hagyományokat, kulturális elemeket és eljárásokat emeli ki, melyek összessége megjeleníti az adott térség sajátosságait. A másik értelmezésben pedig az emberi tényezőket, az 50 km-en belüli munkaerőt és a helyi fogyasztók igényeit hangsúlyozzák. Többen is az 50 km-es távolságot tartják a „helyiség” határának, Kelemen Zoltán, a Magosfa Alapítvány elnöke (Internet2) így fogalmazott a zöldpolcok létrehozásával kapcsolatban a Dunakanyar boltjaiban: „úgy definiáltuk, hogy 50%-nál több legyen a portékában a helyben hozzáadott érték, tehát az alapanyag, illetve emberi munka. A „helyi” jelző mibenlétét pedig az 50 km-es sugarú kör rajzolja meg.” Összefoglalásként megállapíthatjuk, hogy **a helyi termék helyben megtermelt alapanyagokból, helyi munkaerő által előállított, a térség kultúrájával és hagyományaival szoros kapcsolatban lévő produktum, melynek értékesítése bizalmi alapokon nyugszik és a helyi fogyasztók igényeihez igazodik.**

2.2. A helyi termékek csoportosítása

Miután tisztáztuk a helyi termék fogalmát, fontos megnézni azt is, hogy milyen csoportjai, típusai vannak a helyi termékeknek. Többféle csoportosítás lehetséges, a Zala Termálvölgye Egyesület tanulmánya (G. FEKETE, 2009) három fő csoportot nevez meg, melyek az **élelmiszerek**, a **nem élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági termékek** és a **kézműves termékek**. Ezeken belül az alábbi kisebb egyégeket különítették el: (1. ábra)

- ❖ Élelmiszerek
 - Feldolgozás nélkül árusított élelmiszerek
 - Növényi eredetű termékek
 - gyümölcs
 - zöldség
 - erdei termékek
 - gyógy-és fűszernövények
 - Állati eredetű termékek
 - tojás
 - tej
 - Feldolgozott élelmiszerek
 - Növényi eredetű termékek
 - gabona őrlemény
 - tésztafélék, pékáruk, sütemények
 - sajtolt, vagy préselt olajok
 - savanyúság
 - konzervált zöldség, gyümölcs
 - aszalt gyümölcs
 - fűszerek, tinktúrák
 - Állati eredetű termékek
 - tojék
 - baromfihús
 - húskészítmények
 - tejtermékek
 - méz, méztermékek
 - Készétel különlegességek
 - Ásványvíz, szikvíz
 - Alkoholos italok
- ❖ Nem élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági termékek
 - Virág
 - Kertészeti termékek
 - Tűzifa
- ❖ Kézműves termékek
 - Fából készült termékek
 - Kádár termékek
 - Asztalos termékek
 - Faműves termékek
 - Kőből készült és kőműves termékek
 - Vasból készült termékek
 - Kerámia és üvegműves termékek
 - Fazekas termékek
 - Cserépkályha
 - Üvegfestés
 - Textilipari termékek
 - Fonás, csomózás
 - Szövés
 - Kézimunka
 - Selyemfestés
 - Viseletkészítés
 - Fonott termékek
 - Virágkötészeti termékek
 - Viaszból, fagygyúból készült termékek
 - Egyéb dísz tárgyak

1. ábra: A helyi termékek csoportosítása

forrás: saját szerkesztés (G. FEKETE, 2009) alapján

Ezek közül, vidékfejlesztési agrármérnökként, főként az első két nagyobb kategóriába tartozó termékekre térnek ki. Bizonyos mezőgazdasági termékek előállítása engedélyhez vagy bejelentéshez kötött. A fenti ábrához (1. ábra) kapcsolódóan szeretnék megemlíteni egy-két gyakoribb példát ezek közül.

Engedélyre van szükség például, a **gyümölcs és szőlő szaporítóanyag** forgalomba hozatal céljából történő előállításához, **vegyes gazdálkodás** folytatásához, **húsfeldolgozáshoz** és -tartósításhoz, **tésztafélék** gyártásához, illetve vadon termő **gombák** begyűjtéséhez is.

Nincs szükség engedélyre, viszont **kötelező a bejelentés** többek között az édesvízi **halászat**, a **gyümölcs- vagy zöldséglé** gyártásához, a **malomipari termékek** gyártása, valamint a **gyógytea** feldolgozás esetében. (Internet3)

2.3. Kik állítják elő a helyi termékeket

A helyi termékeket jellemzően **őstermelők, kistermelők, egyéni vállalkozók**, valamint **mikro-, vagy kisvállalkozások** állítják elő. Közülük elsősorban az őstermelőket, a kistermelőket és az egyéni vállalkozókat szeretném kiemelni.

2.3.1. Őstermelők

Az őstermelő a 2020. évi CXXIII. törvény (Internet4) definíciója alapján az a **természetes személy**, aki **16. életévét betöltötte** és a mezőgazdasági őstermelői **nyilvántartásban szerepel**, valamint **saját gazdaságában őstermelői tevékenységet folytat**, melyet önállóan vagy őstermelők családi gazdaságának tagjaként végez.

A 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet (Internet5) értelmében, ha az őstermelő őstermelői tevékenység keretében élelmiszer-előállítást szeretne végezni, kistermelői regisztrációt kell kérnie az illetékes járási hivataltól. Tevékenységére a kistermelőhöz hasonló szabályok és ugyanazon mennyiségi korlátozások vonatkoznak. Mezőgazdasági őstermelő nem folytathat egyéni vállalkozói tevékenységet ezen tevékenysége tekintetében, kiegészítő őstermelői tevékenységből származó éves bevétele pedig nem haladhatja meg az őstermelői tevékenységből származó éves bevételének negyedét. A jogszabály értelmében az őstermelői tevékenységgel előállított termékeket az őstermelő közeli hozzátartozója vagy alkalmazottja is értékesítheti. (Internet4)

2.3.2. Kistermelők

Nagyon leegyszerűsítve, a mezőgazdasági kistermelő olyan **őstermelő**, akinek az adóévben ezen tevékenységből származó **bevétele nem haladta meg a 8 millió forintot**. (Internet6) A 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet (Internet5) értelmében kistermelő az a természetes személy, aki korlátozott mennyiségű, saját maga által megtermelt alaptermékkel, vagy alaptermékből előállított élelmiszerrel, általa betakarított, összegyűjtött vadon termő alaptermékkel, jogszerűen kifogott hallal, közvetlenül a végső fogyasztót, vagy a régió belüli, illetve a gazdaság helyétől légvonalban legfeljebb 40 km távolságra lévő kiskereskedelmi vagy vendéglátó, illetve közétkeztetési helyet látja el, vagy falusi vendégasztalt üzemeltet. Szigorú szabályok mellett szolgáltatásokat is nyújthat magánszemélyek, vagy más kistermelők számára (pl. aszalás, füstölés), illetve szolgáltatásokat vehet igénybe az élelmiszeripari vállalkozás részfolyamatainak segítéséhez. A jogszabály a termékek értékesítését, és 2021 májusa óta (Internet7) már a termelését, előállítását is engedélyezi a kistermelővel egy

háztartásban élő személy, házastárs, bejegyzett élettársi kapcsolatban élő élettárs, nagykorú gyermek, testvér, szülő, nagyszülő, és a kistermelő alkalmazottja számára is. (Interntet5)

2.3.3. Egyéni vállalkozók

A 2009. évi CXV. törvény (Internet8) az egyéni vállalkozóról és az egyéni cégről kimondja, hogy egyéni vállalkozói tevékenységet **természetes személyek** végezhetnek, **nyereség- és vagyonszerzés** céljából, **saját gazdasági kockázatvállalással**. Tehát az egyéni vállalkozó saját vagyonával felel az e tevékenységből eredő kötelezettségeiért. Több tevékenységet is folytathat, több telephelyen. Székhelye, telephelye az egyéni vállalkozó saját tulajdonát képező ingatlan lehet, vagy olyan ingatlan, melynek használatára az egyéni vállalkozó egyébként jogosult. Képesítéshez kötött tevékenységet viszont csak az az egyéni vállalkozó folytathat, aki megfelel a meghatározott követelményeknek. Kivételt jelent ez alól, ha van az általa határozatlan időre foglalkoztatott személyek között olyan, aki rendelkezik az előírt képesítéssel. Az egyéni vállalkozói tevékenység megkezdését, illetve megszüntetését a Közreműködő Szervnél, vagy elektronikus módon kell bejelenteni.

2.4. A lokális értékesítés lehetőségei

A helyi termékek különlegességét egyedi mivoltuk adja, nem olyanok, mint a tömeggyártott árucikkek, emiatt az értékesítésük is egyedi megoldásokat igényel. A termelők által választott értékesítési módszereket jellemzően két csoportra oszthatjuk.

Az egyik a **direkt értékesítés**, ami azt jelenti, hogy a fogyasztó közvetlenül a termelőtől vásárolja meg a terméket, nem jelenik meg az ellátási láncban több résztvevő. Ez történhet a termelő otthonában, piacokon, alkalmi vásárokon, falusi vendéglátás keretein belül, vagy csomagküldéssel, házhozszállítással.

Ennek a közvetlen értékesítésnek több előnye is van, például a személyes kapcsolat kialakulása, és hogy közvetítő hiányában a termelők nagyobb haszonra tehetnek szert. Kedvezőtlen azonban, hogy a vevőknek így csak egy korlátozott körét tudják így elérni.

A másik típusba az **indirekt értékesítést** soroljuk. Ebben az esetben értékesítési folyamatban már megjelenik egy köztes szereplő, a kereskedelmi egység is. Ez lehet például mozgóbolt, általános vagy szakosodott helyi kiskereskedelmi bolt, vagy akár nagykereskedelmi üzletlánc is. Előnyei közé tartozik, hogy ezzel a módszerrel több fogyasztót elérhetnek, akár a régió kívüli területeken is. Ezáltal akár a térség iránti érdeklődést is felkelthetik, ami a kedvezően hat a helyi turizmusra. (G. FEKETE, 2009)

A Pannon Elemző Iroda Kft. által készített Helyi termékek értékesítési csatornái

Magyarországon című résztanulmánya (NÉMETH et al, 2010) pedig az alábbi helyi termék-értékesítési csatornákat emeli ki:

- **Termelői piac**, mint a legáltalánosabban elterjedt értékesítési forma.
- **Webáruház**, ami modern, online vásárlást tesz lehetővé.
- **Helyi termék-adatbázis**, amely szintén egy online felület, de csak keresést tesz lehetővé, vásárlást nem.
- **Helyi termék bolt, mozgó helyi termék bolt**, melyet gyakran szociális célból hoznak létre.
- **Bevásárló körök**, melyek a termelő számára állandó vásárlóként működő kis közösségek.
- **Helyi termék-fesztiválok**, ahol a helyi termelők és a potenciális vásárlók könnyedén megismerkedhetnek egymással.
- **Komplex helyi termék kezdeményezések**, például helyi termék klaszterek, melyek még nagyobb hangsúlyt fektetnek a területfejlesztésre és a szociális, közösségi aspektusokra egyaránt.

2.4.1. A helyi termelői piacok

A termelői piacon való értékesítés a helyi termékek esetében a legelterjedtebb módszer, ezért fontosnak tartom kiemelni a sajátosságait. De először is tisztázzuk a **helyi piac** fogalmát!

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara által kiadott Helyi piac kisokosban (Internet9) a következő definíciót olvashatjuk: „Olyan **termelői piac**, ahol a **kistermelő** a piac fekvése szerinti **megyében**, vagy a piac **40 km-es körzetében**, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságból származó **mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét** értékesíti.”

A kiadvány kiemeli a **helyi piacokon történő vásárlás előnyeit** is, melyek a következők:

- Az így vásárolt áru **nyomon követhető**, könnyű információt szerezni a termelés módjáról és a termék minőségéről, mivel közvetlenül a termelőt kérdezhetjük.
- A helyi élelmiszerek **frissek és finomak**, nagyobb odafigyeléssel és élőmunkával készülnek, hagyományos, környezetkímélő módon.
- A **közvetlen értékesítés** miatt az élelmiszer útja a lehető legrövidebb, a kereskedők általi haszon nem terheli a termék árát és a szállítás, tárolás és hűtés költségei is csökkennek, ezáltal a környezetterhelés is.
- Nagyon rövid az út a „termőföldről az asztalig”, ezzel az **élelmiszerlánc-biztonsági** kockázatok is minimalizálódnak.

- Az előállítással azonos helyen történő értékesítés miatt a **bevételek is a térségben maradnak**, ezáltal a helyi gazdaságot támogatják.
- A piacokon a **termelők** folyamatosan **tanulhatnak egymástól**, ami a termékek minőségének javulását eredményezi.
- A helyi termelői piacnak **közösségi színtérként** is fontos szerepe lehet, érdekes programokkal való kiegészítésével komoly **turisztikai vonzerőként** szolgálhatja a térséget, emellett értékes népi hagyományok átadására is helyet kínálhat. (Internet9)

2.4.2. Mi különbözteti meg a helyi termelői piacokat a hagyományos piacoktól?

A különbségeket a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Helyi piac kisokosa (Internet9) ötféle szempontból taglalja:

Először is, már a piac **működtetésének szabályaiban** eltérés van. A termelői piacok működése már az illetékes települési jegyzőhöz tett bejelentés után elkezdődhet, míg a hagyományos piac üzemeltetése az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság közreműködésével lezajló engedélyeztetési folyamathoz kötött.

A hagyományos piacokon az értékesítést kistermelők, termelők, élelmiszer- és nem élelmiszer-előállító vállalkozások, kereskedők végzik, a helyi **termelői piacokon** viszont **csak kistermelőket** találunk.

A helyi termelői piacok kistermelőinek és a hagyományos piacon árusítóknak egyaránt az illetékes jegyzőhöz kell bejelentést tenni, aki aztán igazolást állít ki a számukra. A **hagyományos piacon** való értékesítéshez ezen felül (a kistermelők kivételével) **külön engedélyekre** is szükség van az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóságtól. A piacon értékesítő kistermelőkről a termelői piac üzemeltetője pedig napi nyilvántartást vezet.

Az értékesítés **területi korlátozása** is eltérő. Helyi termelői piacon csak olyan kistermelő értékesíthet, akinek gazdasága vagy a piaccal azonos megyében, vagy legfeljebb 40 km távolságra található. Kivételt képeznek ez alól a budapesti helyi termelői piacok, ahol az ország területéről bárhonnan érkezve értékesíthetnek a termelők. A hagyományos piacokon és vásárcsarnokokban pedig területi korlát nélkül értékesíthetnek a nem kistermelői rendelet szerinti engedélyezett, vagy bejelentett élelmiszeripari vállalkozások.

Végül az **értékesíthető termékek köre** tekintetében is van eltérés. A helyi termelői piacokon a kistermelők csak a gazdaságukból származó mezőgazdasági terméket, illetve általuk előállított kistermelői élelmiszert árulhatnak, a hagyományos piacokon és vásárcsarnokokban pedig a szükséges engedélyek és feltételek megléte mellett bármilyen termék értékesíthető.

2.5. A helyi termékek szerepe a közösségszervezésben

A helyi közösségek érdekeit tekintve a helyi termékek népszerűsítése, értékesítésük segítése sok szempontból előnyös lehet. A pénz a településen, vagy annak régiójában marad, ami hozzájárul a **helyi gazdaság fejlődéséhez**, melynek hatására például a **fiatalok elvándorlása** is csökkenhet. Egy, a helyi termékekhez, kultúrához kötődő **közösség** létrehozása és fenntartása nem csak a település, de a résztvevő egyének javát is szolgálja. Egy közösség tagjaként könnyebben lehet például **állást találni**, és az emberek szeretnek valamilyen csoporthoz tartozni, **rendszeres szociális életet** élni, főleg, ha közben együtt egy **társadalmilag hasznos rendszert** építhetnek. Jó példái ezeknek a manapság egyre nagyobb népszerűségnek örvendő kosár közösségek. (Internet10)

2.5.1. Bevásárló közösségek

A **bevásárló közösségek**, másnéven kosár közösségek, a **helyi termelőket és a vásárlókat közvetlenül összekötő, önkéntes alapon szerveződő csoportok**, melyeknek komoly szerepe lehet a vidékfejlesztésben. A kosárközösségek, segítve a kapcsolatteremtést a termelők és a vevők között, webshop felületeket hoznak létre, ahol a regisztrált fogyasztók kiválaszthatják és meg is rendelhetik a megvásárolni kívánt termékeket, amiket a közösség által kijelölt helyen és időpontban átvehetnek a termelőtől. Emellett egy online oktatófelület is a bevásárló közösség létrehozását tervezők rendelkezésre áll, de különböző jelenléti képzéseket is tartanak az érdeklődők számára. (Internet11)

A kosárközösségek létrehozásának általános céljai a következők:

- ❖ **piac biztosítása** a helyi termelők számára
- ❖ **a helyi gazdaság fejlesztése**
- ❖ **könnyebb hozzáférés az egészséges élelmiszerekhez**
- ❖ **közösségteremtés, közösségfejlesztés**
- ❖ **ismeretterjesztés, közös tanulás, szemléletformálás**

A kijelölt célok eléréséhez és a bevásárló közösségek megfelelő működéséhez mindenképp szükség van olyan szereplőkre, akik létrehozzák a kosárközösséget, és megszervezik annak működését. (Internet12) Természetesen egy bevásárló közösség létrehozásának és működtetésének is megvannak a **jogi, szervezeti keretei**. Működhet informálisan is, de a kosárközösség.hu ajánlása alapján célszerűbb valamilyen jogi szervezeti formát választani. Ez lehet: egyesület, alapítvány, szociális szövetkezet, vagy termelői és értékesítési szövetkezet. Ilyen, formális keretek között

működve ugyanis kevesebb jogi nehézségbe fog ütközni a közösség, például a pénzkezelés tekintetében. (Internet13)

A bevásárló körök működésének tehát nagyon sok **pozitív hozadéka** lehet, gazdasági és szociális szempontokból egyaránt. A vevők egészséges és megbízható élelmiszerekhez juthatnak hozzá, és együtt fellépve jobban tudják érvényesíteni az érdekeiket a piacon. A termelők pedig könnyebben találnak vásárlókat a portékáik számára, jobban fel tudják venni a versenyt a multikkal, közvetlen visszajelzést kaphatnak a fogyasztóktól, előnyös együttműködések hozhatnak létre más termelőkkel, és magasabb jövedelemre tehetnek szert. (Internet10)

A kosár bevásárló közösségek már szerte az országban megtalálhatók. Ennek köszönhetően egyre több ilyen kis csoport működik hazánkban, 2023 februári állás szerint (Internet14) már huszonnégy. Zala megyében viszont még sajnos nincs ilyen kezdeményezés, és úgy gondolom, hogy a Göcseji Tudásközpont –Zalaegerszegi Helyi Termék Piac alkalmas lenne annak megszervezésére.

2.5.2. Helyi termékek és a LEADER

Ha vidékfejlesztéssel, illetve a helyi termékek vidékfejlesztésben betöltött szerepével szeretnénk foglalkozni, megkerülhetetlen a LEADER program megemlézése. A LEADER egy olyan vidékfejlesztési koncepció, amely az Európai Unió vidékfejlesztési politikájának nagyon fontos részét képezi. A LEADER-megközelítés lényege az alulról építkező, másnéven bottom-up vidékfejlesztési szemlélet, ami a térség lakosainak együttműködéseire épül, mivel ők azok, akik a leginkább érzékelik a fejleszteni kívánt terület problémáit, illetve a megoldási lehetőségeket is sokkal gyorsabban megtalálhatják. A helyiek pedig általában elkötelezettebbek a lakóhelyük, régiójuk gazdasági növekedése iránt. **A LEADER tehát a helyi közösségfejlesztésre és a fenntartható vidékfejlesztés egyéb szegmenseire irányuló projektekhez nyújt támogatásokat.**

Magyarországon a program már 2001 és 2004 között elkezdődött, akkor még csak kísérletként, az Unió csatlakozáshoz való felkészülés érdekében, az azóta eltelt idő alatt pedig rengeteg projektet kínált a helyi termékek előállításának, értékesítésének támogatására. (KISS, 2016)

Ebből látszik, hogy az Európai Unió is elismeri a helyi termékek vidékfejlesztésben betöltött szerepét.

3. Anyag és módszer

Dolgozatom megírásához a szekunder források mellett primer adatgyűjtést is alkalmaztam, két kérdőív formájában.

A vizsgálat keretein belül kikértem az ismerőseim és a Göcseji Tudásközpont követőinek véleményét a helyi termékek létjogosultságával, jelentőségével kapcsolatban, valamint a személyes preferenciákat, fogyasztói szokásaikat is felmértem. Ezt egy fogyasztóknak szóló, 23 kérdésből álló, online kérdőívvel tettem, melyet viszonylag sokan, 145-en töltöttek ki, ami már egy egész átfogó képet ad a lakosok preferenciáiról.

Az első 5 kérdéssel általános statisztikai adatokat gyűjtöttem a válaszadókról. Ezt követték a helyi termék vásárlási és fogyasztási szokásokat, egyéni motivációkat érintő kérdések. Ezáltal a fogyasztói igények felmérése mellett kiderítettem, hogy a vevők mennyire tartják fontosnak, hogy a közeli környezetükből, akár ismerőstől származzon az általuk fogyasztott élelmiszer, vagy egyéb fogyasztási cikk. A kérdőív harmadik része csak azok számára volt elérhető, akik jártak már a Göcseji Tudásközpontban. Tőlük az intézmény számára releváns véleményeket, javaslatokat is gyűjtöttem, a kérdőív végén pedig mindenkinek lehetősége volt a saját gondolatainak, ötleteinek megfogalmazására is, egy számukra vonzó termelői piac létrehozásához.

Arra is kíváncsi voltam, hogy mik a környék termelőinek főbb értékesítési csatornái, módszerei, valamint, hogy termelői oldalról nézve mire van szükség egy igazán jó helyi termék piac kialakításához. Ezért helyi termelőket és kézműveseket is megkerestem egy kérdőívvel, online formában, illetve személyesen, papír alapon is. Ezt jóval kevesebben töltöttek ki, annak ellenére, hogy a Tudásközpont levelezési listája alapján több mint száz embernek elküldtem e-mailben, emellett pedig különböző helyi termelőknek szóló Facebook csoportokban is megosztottam. Hatékonyabbnak bizonyult a személyes, papír alapú kérdőívezés. Így a zalaegerszegi, szécsiszigeti és a szalafői piacokon szólítottam meg az árusokat. Végül 43 kitöltést tudtam összegyűjteni.

Ez a kérdőív szintén 23 kérdést tartalmazott, az elején 5 bevezető, statisztikai kérdéssel. Ezt követően a termelő tevékenységük konkrétumaira kérdeztem rá, majd az értékesítési módszerek, jövőbeli tervek következtek, illetve az árusítási helyszín kiválasztását meghatározó szempontokra is rákérdeztem.

A kérdőívek tartalmaztak alternatív, szelektív és skála típusú feleletválasztós kérdéseket egyaránt, volt amelyiknél egyéb saját válasz megfogalmazására is lehetőség volt, a fogyasztóknak szólóban pedig egy nyitott kérdés is szerepelt.

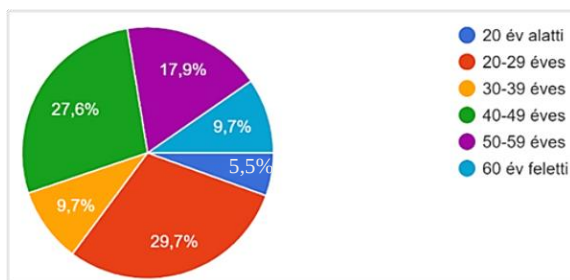
4. Vizsgálati eredmények és értékelésük

4.1. A fogyasztói oldal elemzése

A vizsgálatom eredményeinek bemutatását a fogyasztóknak szóló kérdőív elemzésével szeretném kezdeni.

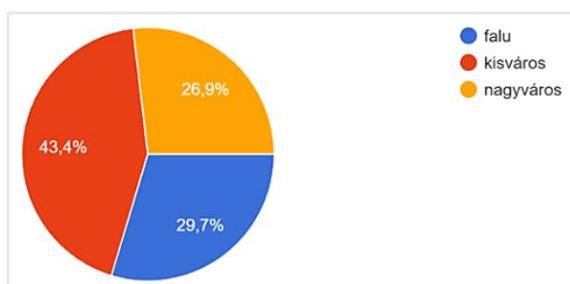
Az Helyi termék vásárlási szokások című kérdőív **1/1. kérdése** a válaszadók **nemére** vonatkozott. A kitöltők túlnyomó része, több, mint 86,2%-a **nő** volt, a maradék 13,8 **férfi**. Ennek oka az lehet, hogy a nőket jobban foglalkoztatja ez a téma, illetve általában ők végzik a bevásárlást és a háztartásvezetést.

Az **1/2. kérdésre** adott válaszok alapján, a válaszadók **életkori megoszlása** már jóval egyenletesebb volt. (2. ábra)



2. ábra: A válaszadók életkori megoszlása
forrás: saját szerkesztés

Nagyjából egyharmaduk **20 és 29 év közötti**, kicsivel kevesebben **40 és 49 év közöttiek**. A **60 év feletti**ek és a **30-39 évesek** aránya is 9,7% volt, a legkevesebben, mindössze 8-an pedig a **20 évnél fiatalabbak** korosztályba tartoznak, melynek oka szerintem többek között az, hogy ők még kevésbé foglalkoznak bevásárlással.

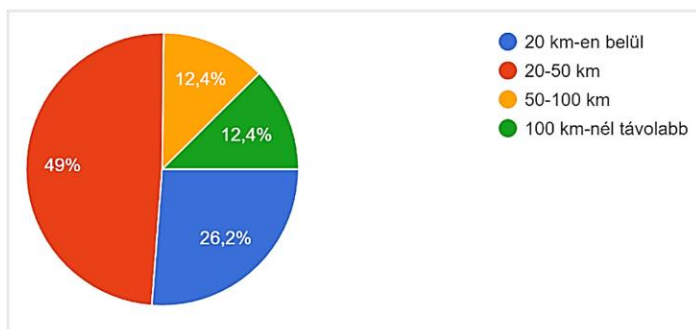


3. ábra: A válaszadók megoszlása lakóhely szerint
forrás: saját szerkesztés

Az **1/3. kérdés** arra vonatkozott, hogy **milyen típusú településen** élnek a kitöltők.

A válaszadók közel fele, 63 fő **kisvárosban** él, 29,7%-uk, vagyis 43 fő **faluban**, 39-en pedig **nagyvárosban**. (3. ábra)

Szerettem volna a kutatási eredményeket leszűkíthetővé tenni a megyeszékhely környékére, hogy a Göcseji Tudásközpont-Zalaegerszegi Helyi Termék Piac számára reális képet kaphassak a helyiek vásárlási szokásairól, véleményéről. Ezért a **1/4. kérdésben** a **lakóhelyük Zalaegerszegtől való távolságára** is rákérdeztem.

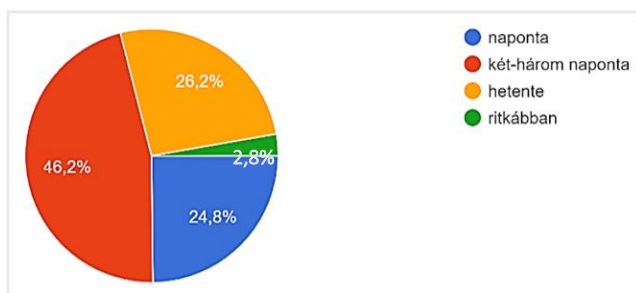


4. ábra: A kitöltők lakóhelyének távolsága Zalaegerszegtől
forrás: saját szerkesztés

kitöltő él több, mint 100 km-re a megyeszékhelytől.

Az 1/5., utolsó általános kérdésem a legmagasabb iskolai végzettségre irányult. A válaszadók többsége, 85 fő főiskolát vagy egyetemet végzett, 23,4%-uk, azaz 34-en érettségivel, 19-en pedig szakközépiskolai végzettséggel rendelkeznek. Emellett 4 kitöltő szakiskolát, szakmunkásképzőt, 3 pedig 8 általános iskolai osztályt végzett. Ezen kívül egy fő volt, aki doktori képzésben szerzett képesítést. Abból, hogy a válaszadók több, mint fele felsőfokú végzettséggel rendelkezik, arra következtetek, hogy ezeket az embereket jobban foglalkoztatja a tudatos vásárlás és táplálkozás, valamint a helyi termékek. Illetve ők már megtapasztalták a szakdolgozatírást és az azzal járó kutatási feladatokat, ezért másoknak is szívesebben segítenek ebben.

A „bemelegítő kérdések” után az 1/6.-ban arra voltam kíváncsi, hogy ki milyen gyakorisággal vásárol élelmiszert.



5. ábra: Az élelmiszer-vásárlásra vonatkozó gyakoriságok
forrás: saját szerkesztés

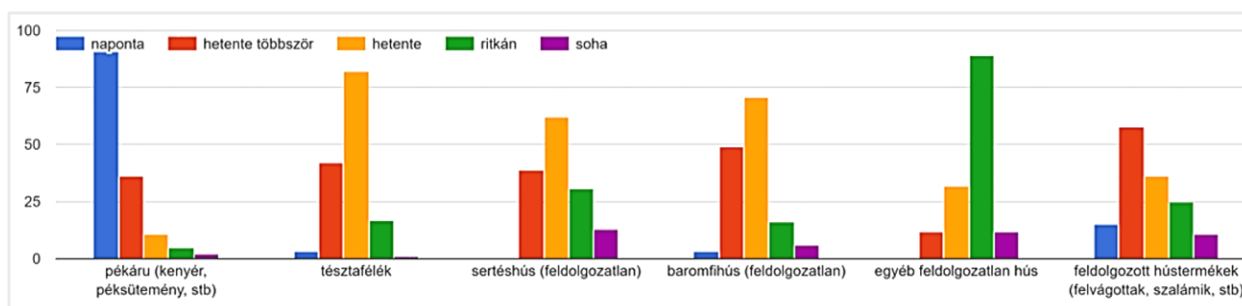
A megkérdezettek közel fele, 46,2%-a két-három naponta, 26,2%-a hetente, 24,8%-a pedig minden nap vesz valamilyen élelmiszert. 4 válaszadó pedig ritkábban, mint heti egyszer. (5. ábra)

Az 1/7. kérdésre pedig, vagyis, hogy leggyakrabban hol vásárolnak élelmiszert a következő válaszok érkeztek: A fogyasztók túlnyomó többsége az élelmiszeráruházakat választja. Ez 97 főt jelent. Ezt követi az a mindössze 27 fő, azaz 18,6%, aki a helyi kisboltokban való vásárlást preferálja. Helyi piacon a kitöltők közül csupán 9-en vásárolnak a leggyakrabban. Ez a 6,2%-os arány elég alacsonynak mondható, de véleményem szerint megfelelő tájékoztatással és vonzó

szolgáltatásokkal javítható lenne. További 8 válaszadó nyilatkozott úgy, hogy **bevásárló központban**, 1 pedig **nagykereskedésben** vásárol a leggyakrabban. 1 egyedi válasz is érkezett, valaki **otthon** termeli meg a legtöbb szükséges élelmiszert.

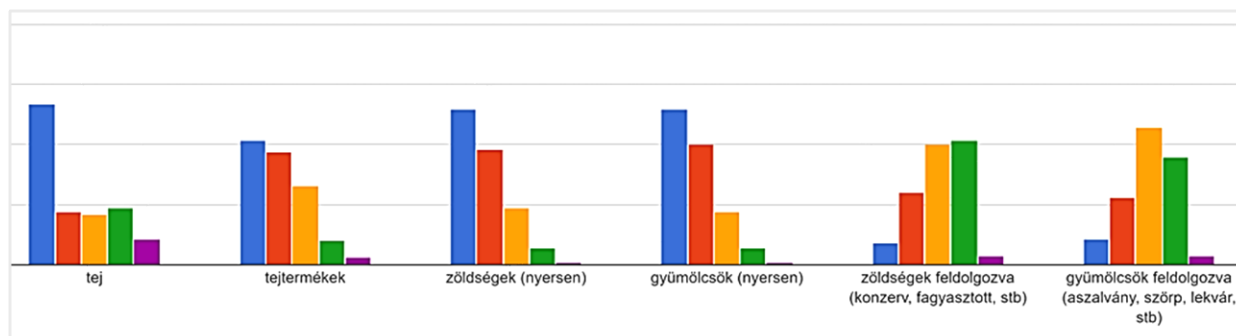
Az 1/8., egyszerű **kérdés** arra vonatkozott, hogy **általában bevásárlólista alapján szoktak-e vásárolni** a kérdőívet kitöltők. Túlnyomó többségük, 73,1%, vagyis 106 fő általában **igen**, ami viszonylag nagy tudatosságra utal. A 145-ből pedig csak 39-en **nem** használnak bevásárlólistát a bevásárlásaik során.

Az 1/9. kérdésben egy-egy **élelmiszer csoport fogyasztási gyakoriságára** vonatkozóan vártam a kitöltők válaszait. Itt öt lehetőség közül lehetett választani, ezek a **naponta**, **hetente többször**, **hetente**, **ritkán** és **soha** voltak. A beérkezett adatok alapján az alábbi következtetéseket tudom levonni:



6. ábra: Egyes élelmiszercsoportok fogyasztási gyakoriságai 1.

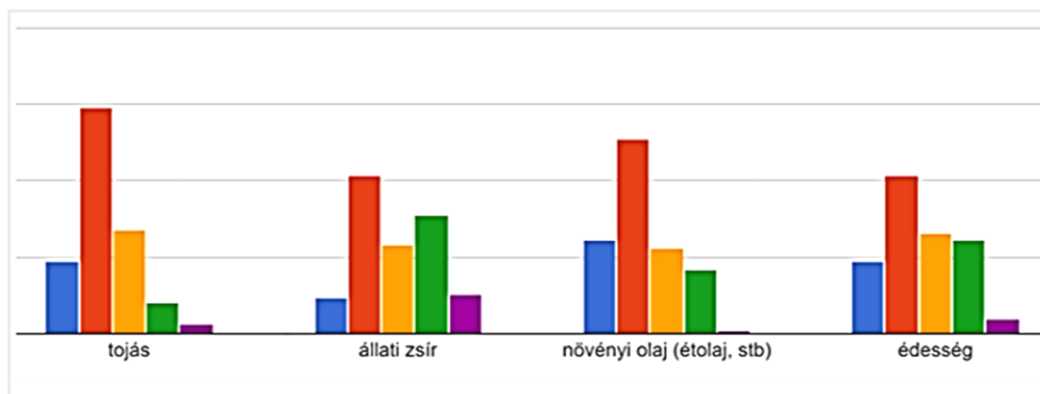
forrás: saját szerkesztés



7. ábra: Egyes élelmiszercsoportok fogyasztási gyakoriságai 2.

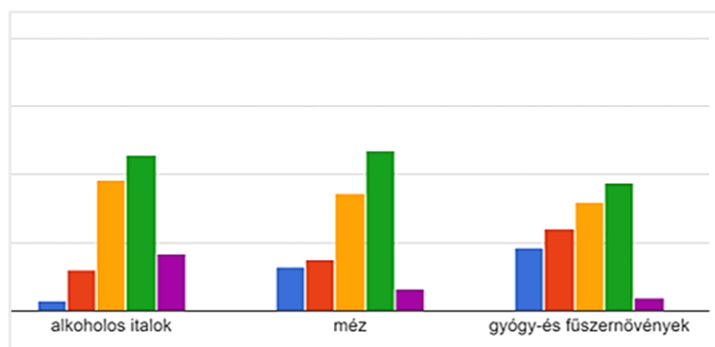
forrás: saját szerkesztés

A **pékáru** a legszélesebb körben fogyasztott élelmiszertípus, ez a 145-ből 91 fő étkezésében minden nap megtalálható. (6. ábra) A legtöbben naponta fogyasztanak **tejet** és **tejtermékeket**, valamint **nyers zöldségeket** és **gyümölcsöket** is. (7. ábra)



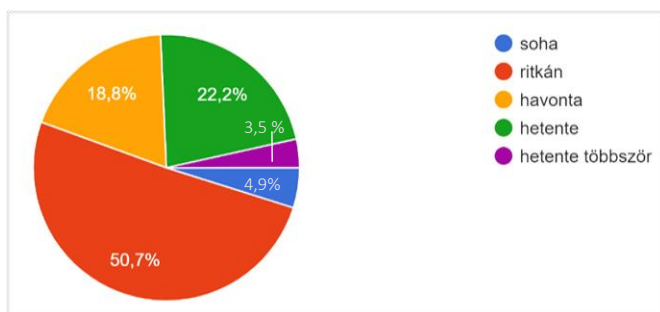
8. ábra: Egyes élelmiszercsoportok fogyasztási gyakoriságai 3.
forrás: saját szerkesztés.

Az általában hetente többször fogyasztott élelmiszerek közé a **tojás**, az **állati zsír**, a **növényi olaj** és az **édességek** tartoznak (8. ábra). A megkérdezett fogyasztók többsége heti rendszerességgel használ fel az étkezése során **tésztaféléket**, **feldolgozatlan sertés- és baromfihúst**, illetve **feldolgozott gyümölcsöket**. (6., 7. ábra) A többség, 89 kitöltő csak ritkán vásárol **egyéb feldolgozatlan húst**. (6. ábra) Emellett a **feldolgozott zöldségek**, **alkoholos italok**, a **méz**, illetve a **gyógy-és fűszernövények** kategóriáira is „ritkán” volt a leggyakoribb válasz. (7., 9. ábra) A „soha” természetesen egyik élelmiszer csoportra sem volt a legmagasabb arányban választott lehetőség, de a legtöbb ilyen válasz, pontosabban 13, az **alkoholos italok** fogyasztási gyakoriságára érkezett.



9. ábra: Egyes élelmiszercsoportok fogyasztási gyakoriságai 4.
forrás: saját szerkesztés

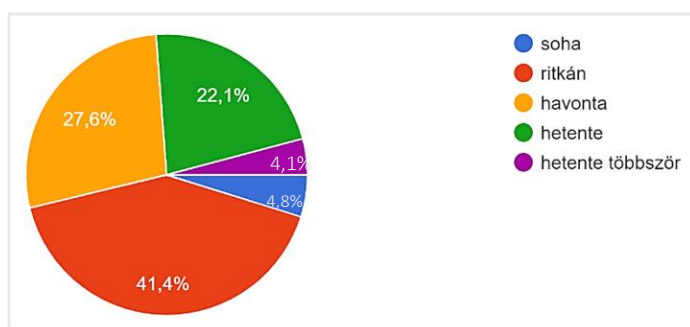
A következő, **1/10. kérdés** már konkrétan a **helyi piacokon történő vásárlások gyakoriságára** vonatkozott.



10. ábra: A kitöltők helyi piacokon történő vásárlásainak gyakorisága
forrás: saját szerkesztés

A válaszadók fele, 73 fő csak **ritkán** látogatja a lakóhelye közelében található piacot. 32-en **hetente**, 27-en pedig **havonta**. Csupán 5-en válaszolták azt, hogy **hetente többször**, járnak piacra, 7-en pedig **soha**. (10. ábra)

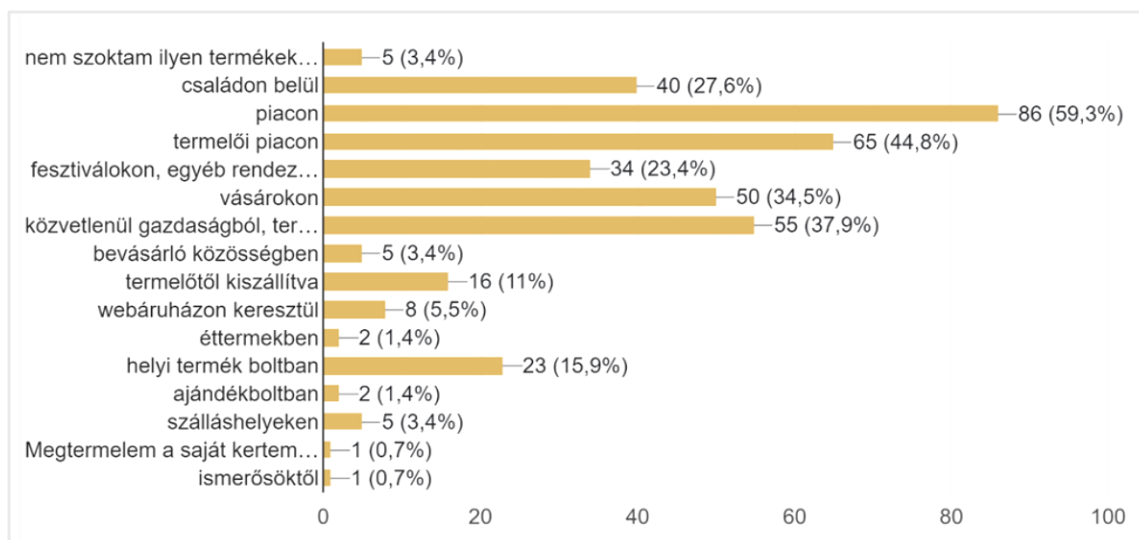
Helyi termékek vásárlására közvetlenül a termelőtől természetesen nem csak piacokon van lehetőség. Vásárokon, fesztiválokon, gazdaságtól, házhozszállítással, vagy akár bevásárló közösségen keresztül is vehetünk így termékeket. Ezért az **1/11. kérdéssel** arra is rákérdeztem, hogy **közvetlenül helyi termelőtől milyen gyakran vásárolnak** a kitöltők.



11. ábra: A közvetlenül termelőtől történő vásárlások gyakorisága
forrás: saját szerkesztés

Ahogy a grafikonon (11. ábra) is látható, több, mint 40%-uk csak **ritkán** teszi ezt. Pozitívum viszont, a megkérdezett fogyasztók majdnem fele, összesen 78 fő **legalább havonta** él ezzel a lehetőséggel, 6 fő pedig **hetente többször** is. Illetve csupán csak 7-en nyilatkoztak úgy, hogy **soha** nem vásárolnak termelőtől.

Ahogy már korábban is írtam, a helyi termékek értékesítése sokféle csatornán folyik. Ezt a következő válaszok is bizonyítják. Az **1/12-es kérdésre**, vagyis, hogy **hol szoktak helyi terméket vásárolni**, minden felsorolt lehetőségre érkezett legalább egy „szavazat”. (12. ábra)

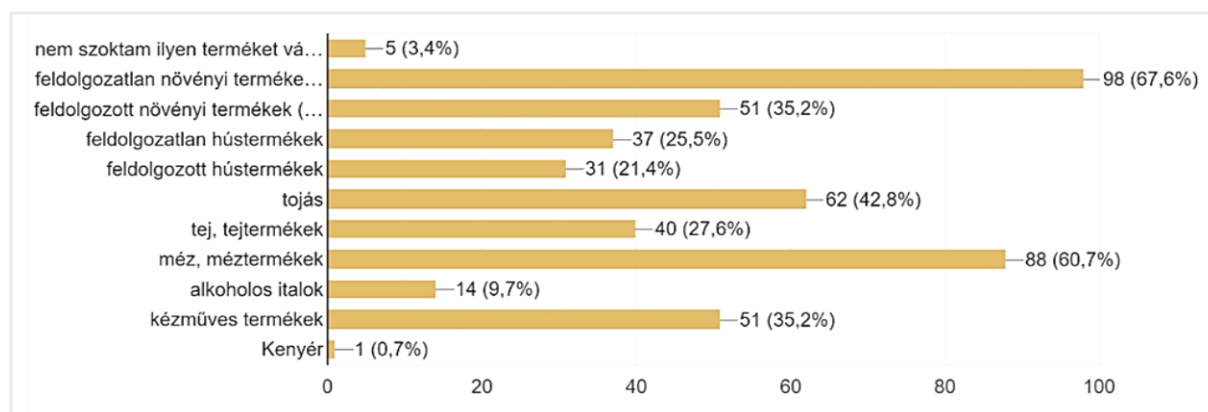


12. ábra: A kitöltők által helyi termék vásárlásra választott helyszínek

forrás: saját szerkesztés

Nem meglepő, hogy a nagy többség **hagyományos**, vagy **termelői piacokon** vásárol helyi termékeket. Pozitívum, hogy csupán 5-en mondták azt, hogy **nem szoktak** ilyen termékeket venni, illetve egy válaszadó írta egyéni válaszként, hogy **otthon termeli** meg magának a szükséges élelmiszert. Viszonylag többen jelölték meg a **fesztiválokat**, **vásárokat** is. 55-en szoktak közvetlenül **gazdaságokból** is vásárolni. A **családon belüli** beszerzés is jellemző, közel 28% jut ilyen módon hozzá ezekhez a termékekhez. Többen írták ezek mellett a **helyi termék boltokat**, a **házhozszállítást** és a **webáruházon** keresztül történő vásárlást is, de **éttermekben**, **szálláshelyeken** és **ajándékboltokban** is találkoztak már a kitöltők a helyi termelők portékáival.

Ezt követően arra kérdeztem rá, (1/13. kérdés) hogy **milyen típusú termékeket szoktak helyi termelőktől vásárolni**.



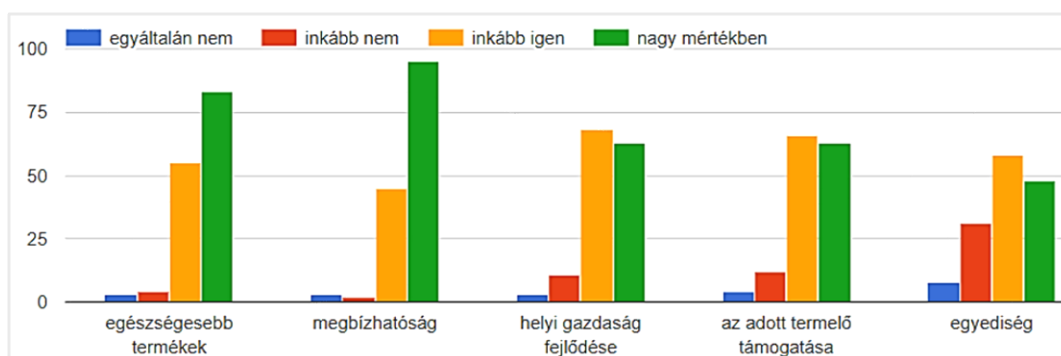
13. ábra: A kitöltők által helyi termelőktől vásárolt termékcsoportok

forrás: saját szerkesztés

Az ábra (13. ábra) alapján jól látható, hogy a 145 válaszadó több, mint fele, 98 fő vásárol helyi **feldolgozatlan zöldséget, gyümölcsöt**, valamint 88 fő **mézet**. Sokan vesznek még **tojást, feldolgozott növényi termékeket**, például pékárut, olajat, savanyúságot, illetve **kézműves termékeket** is. A megkérdezett fogyasztók nagyjából negyede vásárol **tej-és hústermékeket** helyi termelőtől. Az **alkoholos italokra** csupán 14 szavazat érkezett, 5 fő pedig **nem vásárol** helyi termelőtől.

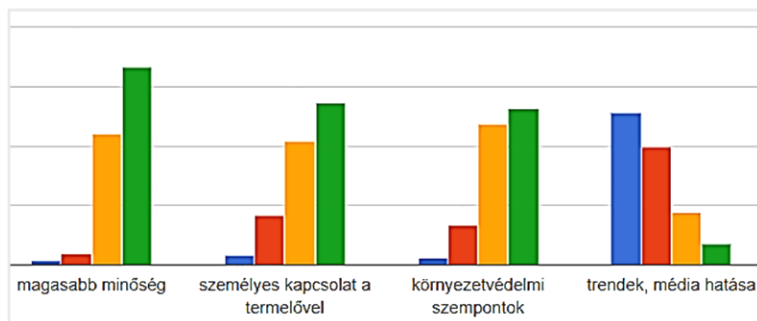
Az 1/14. egy kicsit megosztó **kérdés** volt, és arra irányult, hogy a fogyasztók **indokoltnak tartják-e a magasabb árakat a helyi termékek esetében**. A válaszok alapján 55-en **nem** tartják annak, 90-en viszont **igen**, ami a válaszadók 62,1%-a.

Az 1/15. kérdés segítségével a **helyi termékek vásárlásának motivációira** is igyekeztem fényt deríteni. A lehetséges válaszok **egyáltalán nem, inkább nem, inkább igen** és **nagy mértékben** voltak. Ez alapján az egyes tényezők az alábbi mértékekben játszanak szerepet fogyasztóink választásaiban: (14., 15., 16. ábra)



14. ábra: A helyi termék vásárlások fő motivációi 1.
forrás: saját szerkesztés

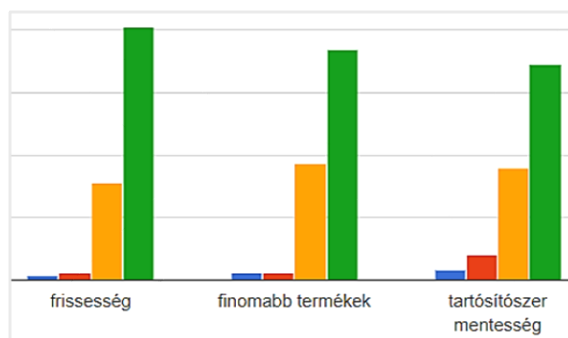
Nagy motivációs tényezőnek számít a válaszok alapján, hogy a vásárlók szerint a helyi termékek általában **tartósítószer mentesek, egészségesebbek, finomabbak, frissebbek, megbízhatóbbak és magasabb minőségűek**. (14., 16. ábra)



15. ábra: A helyi termék vásárlások fő motivációi 2.
forrás: saját szerkesztés

Emellett a **személyes kapcsolat a termelővel** és a **környezetvédelmi szempontok** figyelembevétel is igen fontos a legtöbb fogyasztó számára. (15. ábra) **Inkább motiválja a kitöltőket az adott termelő és a helyi gazdaság fejlődésének támogatása**, valamint a termékek

egyedisége. (14. ábra) A **trendek és a média** hatása pedig **egyáltalán nem** számít motivációs tényezőnek, a megkérdezettek többségének bevallása szerint. (15. ábra)



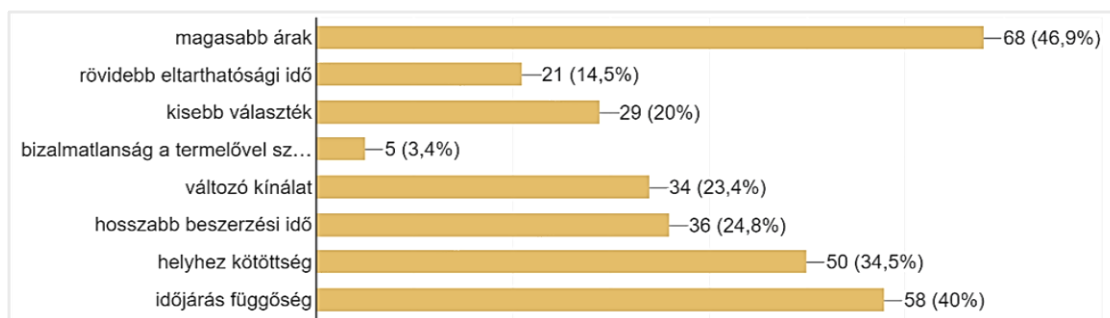
16. ábra: A helyi termék vásárlások fő motivációi 3.

forrás: saját szerkesztés

Arra is kíváncsi voltam, (1/16. kérdés) hogy mik azok a **fejlesztések, eszközök, amik miatt a megkérdezett fogyasztók előnyben részesítenének egy piacot, egy ugyanolyan távolságra található bevásárlóközponttal szemben**, a heti élelmiszer-vásárlásuk helyszínéeként. Itt több lehetséges választ is meg tudtak jelölni, emellett pedig saját ötletek megfogalmazására is lehetőség volt. A beérkezett válaszok alapján a legtöbben, legalább 100-an a termékek **egyediségét** és a **helyi gazdaság fejlődésének támogatását** tartják fontosnak. Emellett a **termelők megismerése**, a **szociális és környezetvédelmi szempontok** itt is sokak által kiemelésre kerültek. Ezek az általános dologok viszont, véleményem szerint alapból is minden piacra jellemzőek, mégis a nagy többség a bevásárlóközpontokat választja a piaccal szemben, akkor is, ha az előzőhöz többet kell utaznia. A kevésbé megszokott tényezők közül a legtöbben a **kulturális programokat** emelték ki, amiből a Göcseji Tudásközpont-Zalaegerszegi Helyi Termék Piacon nincs hiány, ezt pedig az **élő zene** követte. Emellett három egyéni válasz is érkezett. Egyikük a **nagyobb választékot**, a **szezonális gyümölcsök nagyobb elérhetőségét** és a **kedvezőbb árakat** emelte ki, valaki a **friss, egészséges és naprakész termékekből** szeretne még többet látni a piacokon, a harmadik kitöltő pedig a **rugalmasabb nyitvatartási idő** és **jobb parkolási feltételek** miatt preferálná a piacot a bevásárlóközponttal szemben. Ez jelenleg nem jellemző a Tudásközpontra.

Az 1/17-es kérdéssel azt szerettem volna megtudni, hogy **mik azok a tényezők, amik a leginkább visszatartják a fogyasztókat a helyi termékek vásárlásától**, hiszen, ha ismerjük ezeket, célirányosabban tudunk változtatni az értékesítési stratégiánkon.

Ahogy az ábra (17. ábra) is mutatja a kitöltők közel fele, 68 fő problémának érzi a **magasabb árakat**. Pedig a 14. kérdésnél láthattuk, hogy csupán 37,9 % válaszolta azt, hogy nem tartja indokoltnak ezt, a helyi termékek esetében.



17. ábra: A helyi termékek vásárlását akadályozó tényezők

forrás: saját szerkesztés

A második legnagyobb problémát az **időjárás függőség** jelenti, én is megfigyeltem a szakmai gyakorlat során, hogy esős, vagy túl meleg időben kevesebben mennek ki a piacra és érthető, hogy a kényelmesebb, klimatizált boltokat választják inkább. Ezt követte a **helyhez kötöttség**, hiszen sokszor egy adott kistermelőtől csak egy bizonyos piacon lehet vásárolni és a fogyasztóknak nagyobb energiájukba telik eljutni egy-egy termékért. Emiatt a **beszerzési idő** is hosszabb lehet, ezt 36-an jelezték problémaként, 34-en pedig a **változó kínálatot** érzik akadálnak. 29-en jelölték a **kisebb választékot**, 21-en pedig a **rövidebb eltarthatósági időt**. Pozitívum, hogy a **termelővel szembeni bizalmatlanságot** a 145 kitöltőből csak 5-en jelezték.

A bevásárló közösségek terjedése és a tény miatt, hogy Zala megyében hiánypótló lenne egy ilyen kezdeményezés, az **1/18. kérdésben** a vásárlók és a termelők, kézművesek véleményét is kikértem arról, hogy (amennyiben még nem tették) **csatlakoznának-e** egy ilyen **kosárközösséghez**. Az eredmény nagyon pozitív, 59%-uk, azaz 85 személy **igennel** válaszolt, 5-en pedig **már a tagjai** is egynek. 55 fő azonban **nem** szeretne részt ilyen kezdeményezésben.

Mivel az **elmúlt pár év drámai eseményei** - koronavírus járvány, háború, gazdasági visszaesés-életünk szinte minden területére hatással voltak, azt is megkérdeztem a kitöltőktől (**1/19. kérdés**), hogy **hogyan hatott** mindez a **helyi termék vásárlási szokásaikra**. Érdekes eredményt kaptam, a válaszadók valamivel több, mint felének, 77 főnek ez **változatlan** maradt, a többi kitöltő nagyobb része, 43 fő azonban az árak ellenére is **több helyi terméket vásárol**, mint néhány évvel ezelőtt. Ennek fő motivációjának a kormány és a média népszerűsítési programját gondoltam volna, ami a kistermelők segítésére és a helyi gazdaság fejlődésének támogatására irányult az elmúlt néhány évben. Ez viszont ellentmondásban áll azzal, hogy a 15. kérdés válaszainál láthattuk, hogy a kitöltők nem érzik a média befolyásoló hatását ebben a témában. Úgy gondolom, hogy a valódi okok

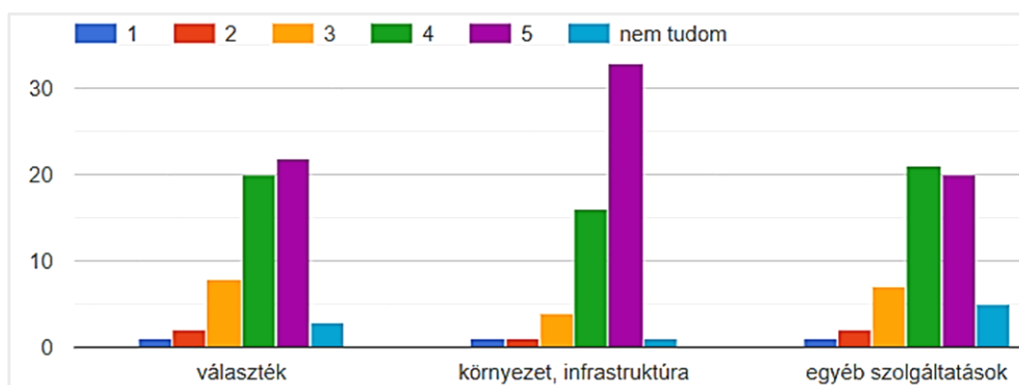
feltárásához egy másik, részletesebb kutatásra lenne szükség. A maradék 24 fogyasztó pedig **kevesebb** helyi terméket vásárolt ebben a változó gazdasági helyzetben.

Végül, a kérdőívem harmadik részében a Göcseji Tudásközpont látogatóinak véleményét kértem ki, a konkrét fejlesztési javaslatok megfogalmazásához.

Ezért az **1/20. kérdés** az volt, hogy **jártak-e már a Göcseji Tudásközpont-Zalaegerszegi Helyi Termék Piacon**. A válaszadók 38,6 %-a, azaz 56 fő **járt** már a Tudásközpontban, 39-en **még nem**.

Akik igennel válaszoltak, azok átugorhattak az utolsó három kérdésre. Először is arra voltam kíváncsi, (**1/21. kérdés**) hogy **ajánlanák-e a helyet az ismerőseinek**. Közülük egy ember kivételével mindenki **igent** mondott erre.

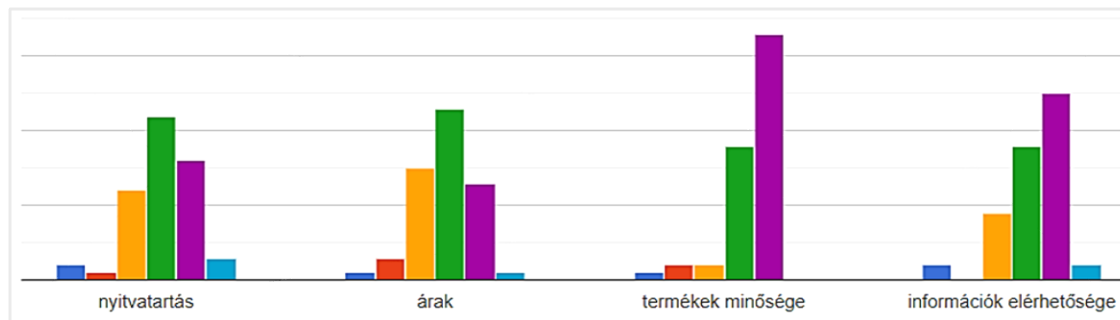
Ezt követően arra kértem a kitöltőket, (**1/22. kérdés**) hogy **értékeljék 1-től 5-ig terjedő skálán a Tudásközpontot, tizenegy különböző tényező tekintetében**. A válaszok az az alábbi módon alakultak: (18., 19., 20. ábra)



18. ábra: A Göcseji Tudásközpont látogatóktól kapott pontszámai 1.

forrás: saját szerkesztés

A **nyitvatartási idő**, az **árak** és az **egyéb szolgáltatások** 4 pontot kaptak a legtöbb látogatótól, minden más pedig 5-öt. Ezek a következők voltak: **választék, környezet, infrastruktúra, a termékek minősége, információk elérhetősége, megközelíthetőség, parkolás, tisztaság, szakmai felkészültség, valamint a tapasztalat a dolgozókkal, kézművesekkel kapcsolatban.**

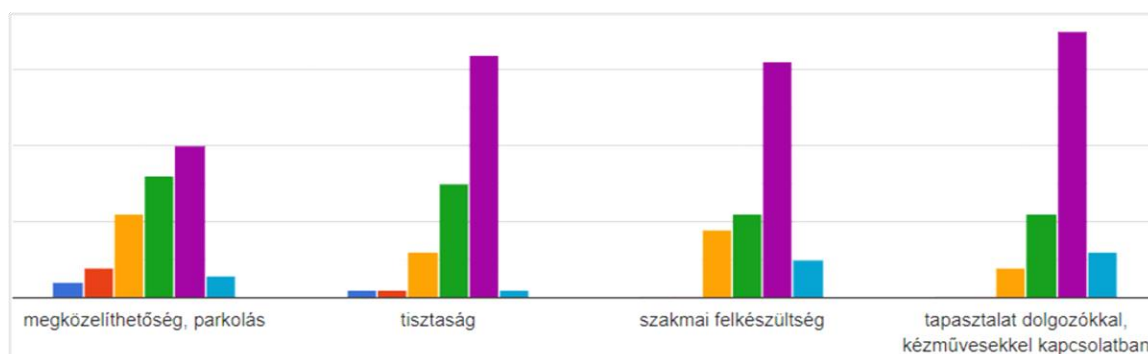


19. ábra: A Göcseji Tudásközpont látogatóktól kapott pontszámai 2.

forrás: saját szerkesztés

Kíváncsi voltam a Göcseji Tudásközpont jellemzői között felállítható sorrendre a látogatók válaszai alapján, ezért kiszámoltam a tizenegy tényező pontszámaiból kapott átlagokat, amit aztán sorba rendeztem. Így a következő **sorrend** alakult ki a **legalacsonyabb pontszámtól a legmagasabbig**:

árak - megközelíthetőség, parkolás – nyitvatartás – választék - egyéb szolgáltatások - információk elérhetősége – tisztaság - termékek minősége - szakmai felkészültség - környezet, infrastruktúra - tapasztalat dolgozókkal, kézművesekkel kapcsolatban



20. ábra: A Göcseji Tudásközpont látogatóktól kapott pontszámai 3.

forrás: saját szerkesztés

A kérdőív utolsó, **1/23. kérdése** pedig opcionális volt és egy személyes vélemény megfogalmazására adott lehetőséget mindenkinek, azzal kapcsolatban, hogy **hogyan lehetne vonzóbbá tenni a Zalaegerszegi Helyi Termék Piacot a vásárlók számára**. A válaszadók egy része nem vette észre, hogy ez nem egy kötelező kérdés, ezért értelmetlen válaszok is érkeztek. Egy-ketten csak elégedettségüknek adtak hangot, illetve olyanok is voltak, akik már létező dolgokat hiányoltak. De nagyon jó építő jellegű kritikákat is írtak a kitöltők. Ezek például a következők voltak:

Van, aki **több árust** szeretne, amit teljesen jogosnak tartok, mivel piacnapokon egyelőre sajnos nagyon kevesen árusítanak a Tudásközpont előtti területen. Úgy gondolom, a **kedvezőbb árak**

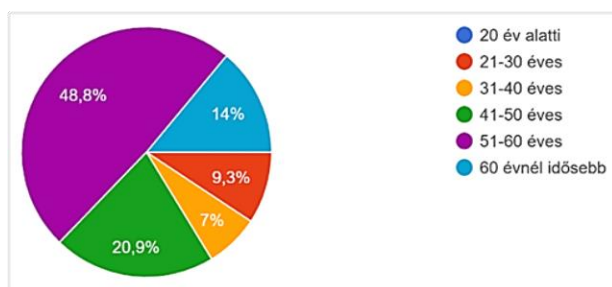
kialakítása is egy reális elvárás lenne, mert bár szükség van a kistermelők támogatására, a zalaegerszegi piac többek szerint országos szinten az egyik legdrágább. Volt, aki megfogalmazott egy általam is már kitalált ötletet. Ez a **termelők megismertetése** rövid tájékoztató **poszttal, kisfilm készítésével**. A **több megjelenést, nagyobb publicitást** többen is írták, bár szerintem ez elég jól működik jelenleg is. Felmerült az igény **több kulturális program** szervezése is, minden korosztály számára. Többen szeretnék **rugalmasabb** vagy **hosszabb nyitvatartást**, illetve például **vasárnap délutáni előadásokat**, hogy akik dolgoznak, azok is könnyebben részt tudjanak venni, ez azonban a Tudásközpontban dolgozók munkaideje miatt nem lenne rendszeresen megoldható. A válaszok alapján a **kézművesek piaci megjelenésére** is nagyobb igény lenne, amivel egyetértek, mivel sok kézműves tevékenykedik a házban, de nem mindenki tud erről, és nekik is több bevételt jelentene, ha egy-egy piacnapon ők is kimennének árusítani. Egy javaslat az **állatvásárok** tartására is érkezett, ami nagy különlegesség lenne, de nem vagyok benne biztos, hogy ez a jelenlegi feltételek mellett, Zalaegerszeg belvárosában megvalósítható. Mindez szépen alátámasztja a 22. kérdésben válaszaiban kialakult sorrend hitelességét.

4.2. A termelői oldal elemzése

A fogyasztói oldal vizsgálata után, térjünk át a termelőknek és kézműveseknek szóló kérdőív válaszáinak elemzésére!

A **2/1. kérdés** itt is a **nemekre** vonatkozott. A válaszadók között 27 **nő** és 16 **férfi** volt.

Életkori megoszlás tekintetében (**2/2. kérdés**) a kitöltők közel fele, azaz 21 fő az **51 és 60 év**

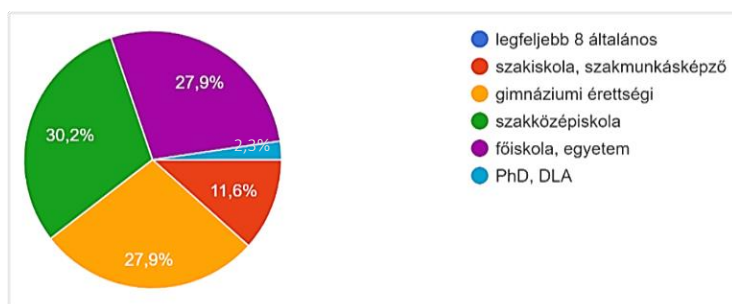


21. ábra: A termelők és kézművesek életkor szerinti megoszlása

forrás: saját szerkesztés

közötti korosztályba esett, de 21 év felett mindegyik korosztályból érkeztek válaszok. 4 fő **21-30 éves**, 3 **31-40**, valamint 9 **41-50 éves** termelő és kézműves volt a válaszadók között. A **60 év feletti**ek közül pedig 6-an töltötték ki ezt a kérdőívet. (21. ábra)

A 2/3. kérdésben a legmagasabb iskolai végzettségüket kellett megadni a válaszadóknak.

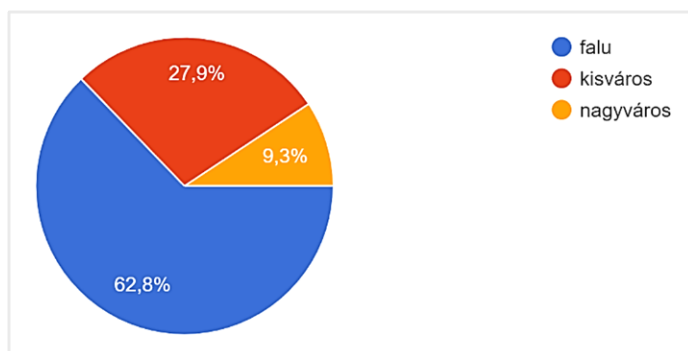


22. ábra: A termelők és kézművesek megoszlása végzettség szerint

forrás: saját szerkesztés

Közülük a legtöbben, 13-an **szakközépiskolai**, 12-12-en pedig **gimnáziumi**, vagy **főiskolai** végzettséggel rendelkeznek. További 5 fő végzett **szakiskolát**, vagy **szakmunkásképzőt**, egyikük pedig **doktori képzést**. (22. ábra)

A 2/4. kérdés az volt, hogy milyen típusú településen folytatják a termelő tevékenységüket.



23. ábra: A termelés helyszínének típusa

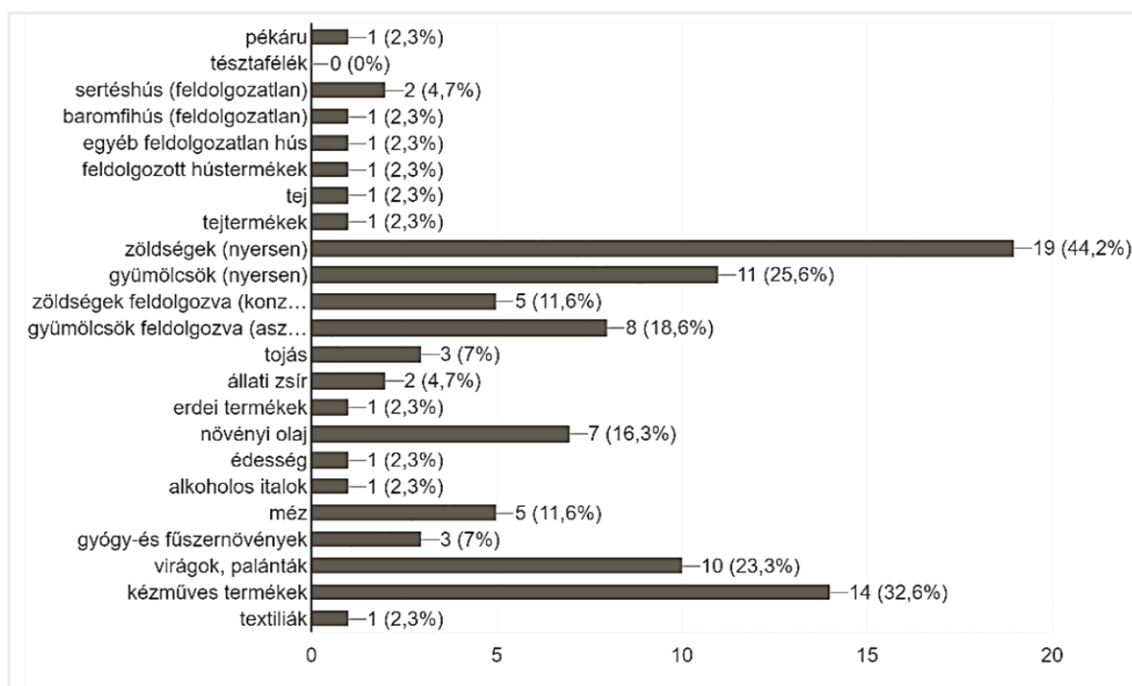
forrás: saját szerkesztés

Nem meglepő, hogy a termelők többsége, közel 63%-a, 27 fő **faluban** teszi ezt. Valószínűleg a kézművesek nélkül ez az arány még magasabb lenne. **Kisvárosban** 12-en, azaz a termelők és kézművesek 27,9%-a, **nagyvárosban** pedig 9,3%, vagyis 4 fő dolgozik. (23. ábra)

Ezeket a kutatási eredményeket is szerettem volna Zalaegerszeg környékére szűrhetővé tenni, ezért a 2/5. kérdésben a termelési helyük megyeszékhelytől való távolságára kérdeztem rá.

A nagyrészt személyes mintavétel miatt 6 termelő kivételével mindenki **50 km-en belül** végzi a tevékenységét, közülük 20-an **20 km-en belül**, ami egy viszonylag megbízható képet és releváns véleményeket adhat a Göcseji Tudásközpont számára. Viszont az a 6 fő is **50-100 km-re** végzi termelői tevékenységét Zalaegerszegtől, ennél távolabbról nem érkezett kitöltés.

Az általános statisztikai kérdések után először (2/6. kérdés) azt derítettem ki, hogy **milyen típusú termékek termelésével, készítésével foglalkoznak** a válaszadók. Szerencsére a nem túl magas kitöltésszám ellenére, a tesztafélék kivételével, az általam felsorolt terméktípusok mindegyikével foglalkozik legalább egy megkérdezett termelő. (24. ábra)

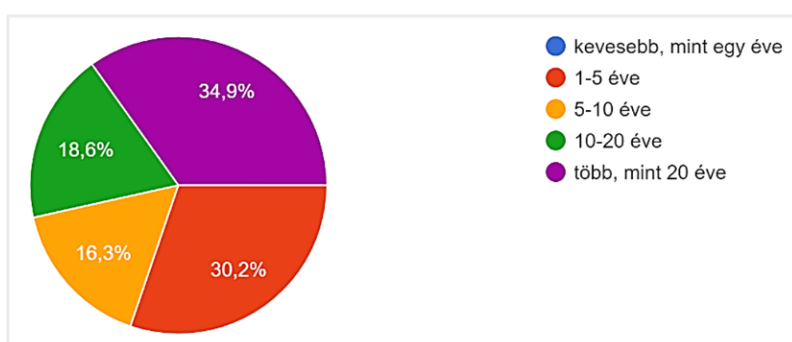


24. ábra: A válaszadók által előállított termékek típusai

forrás: saját szerkesztés

A legtöbben, 19-en **nyers zöldség** termesztésével és eladásával foglalkoznak közülük, ezt követik a **kézműves termékek** előállítói, 14 válasszal. Ennek a magas aránynak az oka az, hogy a Tudásközpontban főként kézművesek dolgoznak, így őket könnyebben meg tudtam szólítani. A **nyers gyümölcsöket** 11 fő jelölte meg, a **virágokat és palántákat** pedig 10.

Ezt követően azt kérdeztem meg a termelőktől (2/7. kérdés), hogy **mióta foglalkoznak helyi termékek előállításával**.



25. ábra: A kitöltők megoszlása a helyi termék előállító tevékenységük időtartama alapján

forrás: saját szerkesztés

Mivel főleg az idősebb korosztályról van szó, nem olyan meglepő, hogy több, mint az egyharmaduk, 15-en **20 évnél régebb óta** termelnek. Viszont az **5 évnél kevesebb ideje** termelők is csak kettővel voltak kevesebben. A kitöltők megmaradt harmada nagyjából

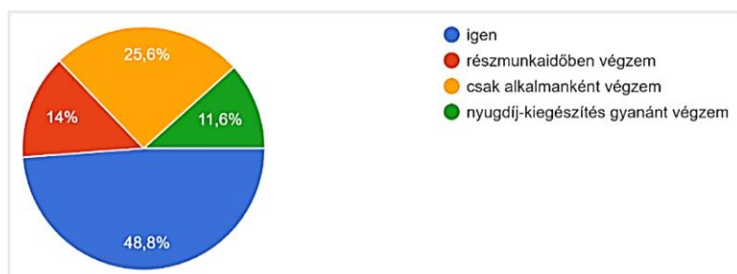
egyenlő arányban dolgozik termelőként **5-10 és 10-20 éve**. (25. ábra)

Arra is kíváncsi voltam, hogy a válaszadók **milyen vállalkozási formában folytatják tevékenységüket.** (2/8. kérdés)

A 43-ból 24-en **őstermelők**, 10-en pedig **egyéni vállalkozókként** működnek. 5-5 fő **őstermelők családi gazdaságának**, vagy **kft.-nek** a tagja, egy kitöltő pedig **adószámos magánszemélyként** dolgozik. Ez az eredmény alátámasztja, hogy a helyi termékeket főként őstermelők és egyéni vállalkozók állítják elő.

A következő, **2/9. kérdés** arra vonatkozott, hogy a termelők és kézművesek **melyik konkrét településeken szokták értékesíteni portékáikat.** Mivel a termelők többségét **Zalaegerszegen** szólítottam meg, így természetesen a legtöbben a megyeszékhelyt írták, de sokan járnak **Őriszentpéterre** és **Szécsiszigetre** is. Többen írták **Szalafőt, Keszthelyt, Hévízt, Lovászit, Lentit, Felsőjánosfát** és **Szentgotthárdot**. Emellett **Káptalantóti, Nagykutas, Nagykanizsa, Barlahida, Pécs, Fonyód, Géttye, Rédics, Felsőjánosfa, Szentgotthárd, Hegyhátszentjakab, Kerkáskápolna, Szombathely, Budapest** és **Szolnok** is megjelent a válaszok között. Látható tehát, hogy a megkérdezett termelők nem csak a terméktípusok tekintetében, de az árusítás helye szerint is széles területet fednek le.

Ezután azt szerettem volna megtudni, (2/10. kérdés) hogy a kitöltőknek **fő munkaidős tevékenysége-e a gazdálkodás, kézművesség, illetve eladás**, vagy csak jövedelem-kiegészítő célt szolgál. Ahogy a diagramon (26. ábra) is látható, a válaszadóknak nem egészen a fele, azaz



26. ábra: Milyen típusú tevékenységként végzik a termelést, kézművességet a kitöltők?

forrás: saját szerkesztés

csupán 21 fő foglalkozik **teljes munkaidőben** a helyi termékek előállításával. 11-en csak **alkalmanként**, 6-an **rész munkaidőben**, 5-en pedig **nyugdíj-kiegészítés gyanánt** végzik ezt a tevékenységüket.

Ennek fényében indokolt volt a **2/11-es kérdés**, bár úgy éreztem, néhányan kicsit bizalmatlanul fordultak felém miatta, sőt akár sértőnek, vagy túl személyesnek is érezték, így volt, aki nem is válaszolt. Pedig természetesen csak arányaiban érdekelt, hogy az **összjövedelmüknek nagyjából hány százaléka származik helyi termékek előállításából.**

A beérkezett válaszok alapján 11-en vannak, akiknek a jövedelme **100%-ban** ebből a tevékenységből származik, ami ellentétben áll azzal, hogy 10. kérdés válaszai között 21 teljes munkaidős termelőt és kézművest láttunk. 7 kitöltő írt **50 és 90% közötti** számot, 12-en pedig **20**

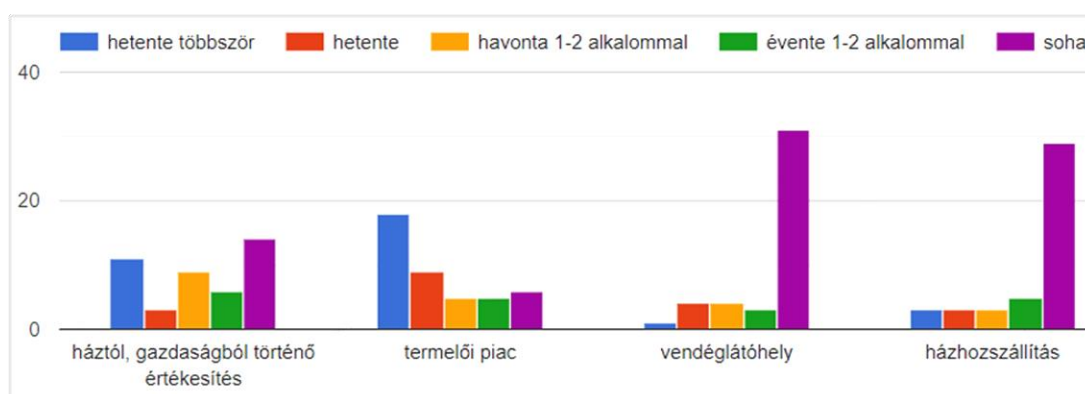
és 40% között. Ugyancsak 11 fő teljes jövedelmének pedig **maximum 10%-a** származik csak a helyi termékek értékesítéséből.

Ezután a vállalkozás méretére vonatkozóan tettem fel kérdéseket, először is, **(2/12. kérdés)** hogy **hány családtag dolgozik a vállalkozásukban**. Utólag kiderült, hogy ez a kérdés sajnos nem volt teljesen egyértelmű, volt, aki magát is beleszámolta, és olyan is, aki nem, ezért az eredmény nem biztos, hogy teljesen pontos. Feltételezzük, hogy a 0 jelenti az egyszemélyes vállalkozást, az egy pedig azt, hogy ketten dolgoznak a családból a termelésben.

Így a 43 főből 13-an működtetik a termelést a **családtagok segítségével nélkül**, 11-en pedig **egy fővel kiegészülve**. További 12 kitöltő vállalkozása pedig **2 családtagot foglalkoztat**. Azt tehát biztosan megállapíthatjuk, hogy a **termelők túlnyomó többsége kevesebb, mint 3 családtaggal dolgozik** együtt a vállalkozásában.

A **2/13. kérdés** ugyanez volt, csak a **nem családtag alkalmazottakkal** kapcsolatban. 32 fő, vagyis a kitöltők háromnegyedének a vállalkozásában **nem dolgozik állandó munkaerőként nem családtag**. 6 helyen van 1 foglalkoztatott, 3 helyen 2, egy termelőnél pedig 3. Egy nagyobb vállalkozástól is érkezett válsz, ahol 10 fő állandó munkaerő dolgozik a termelésben.

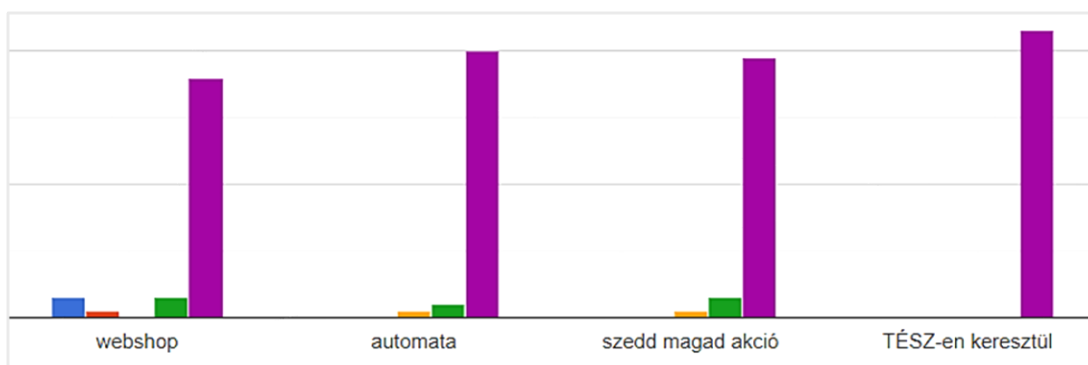
Majd a preferált értékesítési csatornákra tértem rá. **(2/14. kérdés)** Kíváncsi voltam, hogy **milyen gyakran választják az egyes értékesítési módokat** a környék termelői, és hogy vannak-e olyanok, akik a hagyományostól (piac, vásárok) eltérő módszereket is alkalmaznak. A válaszlehetőségek hetente **többször, hetente, havonta 1-2 alkalommal, évente 1-2 alkalommal, valamint soha** voltak, ezek közül választhattak, 16 különböző értékesítési helyszín esetében.



27. ábra: Értékesítési csatornák választásának gyakoriságai a válaszadók között 1.

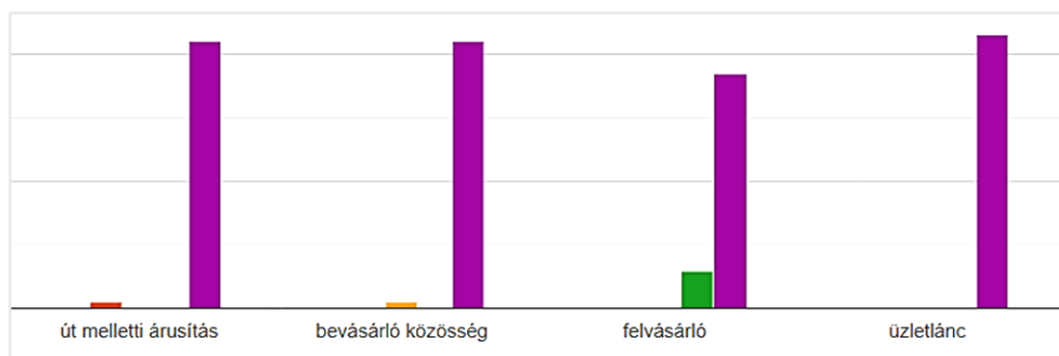
forrás: saját szerkesztés

Nem meglepő, hogy a **termelői piacon** és a **háztól történő értékesítés** sok válaszadóra hetente többször is jellemző (27. ábra), de vannak, akik **vendéglátóhelyeken, házhozszállítással és webshopon** keresztül is igen gyakran értékesítenek. (27., 28. ábra)



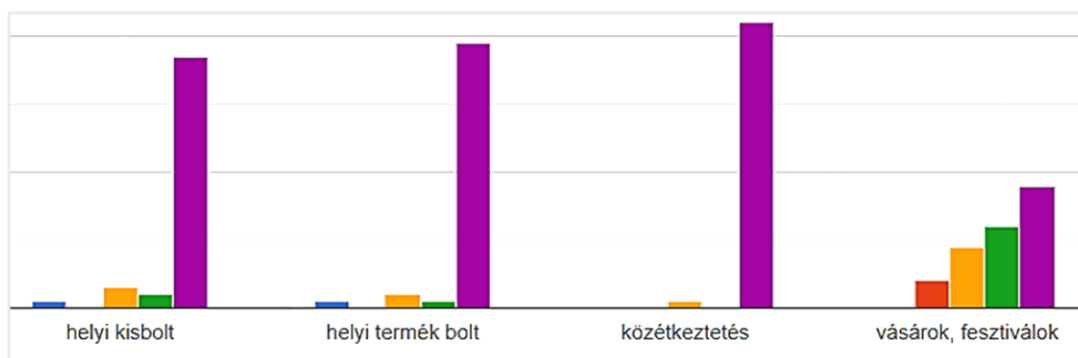
28. ábra: Értékesítési csatornák választásának gyakoriságai a válaszadók között 2.
forrás: saját szerkesztés

Emellett a **vásárokon, fesztiválokon** való értékesítés is többekre igaz. (30. ábra) Kitöltőink közül páran alkalmaznak néha-néha **automatás** értékesítést és a **Szedd Magad akciót**, valamint **helyi kisboltoknak** és **helyi termék boltoknak** is többen szállítanak a termékeikből. (28., 30. ábra)



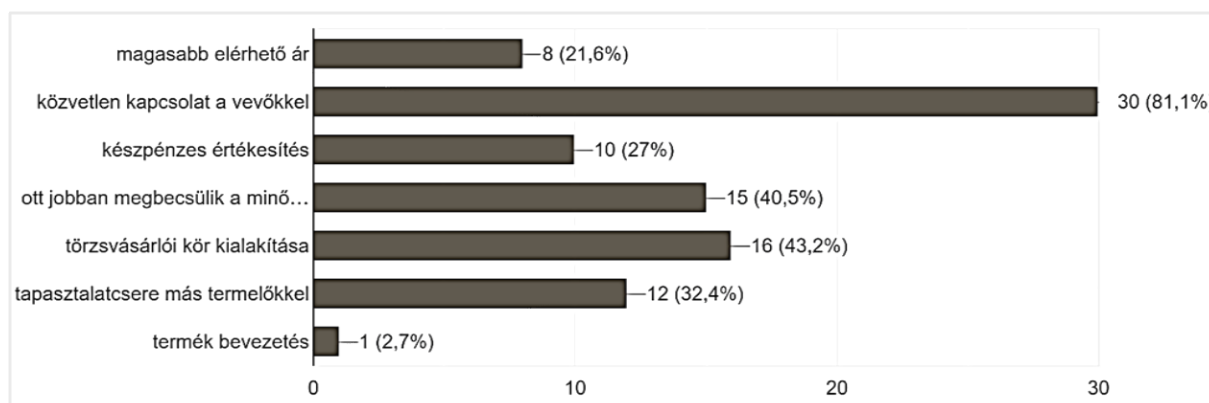
29. ábra: Értékesítési csatornák választásának gyakoriságai a válaszadók között 3.
forrás: saját szerkesztés

Egy-egy ember jelölte meg az **út melletti** és a **bevásárló közösségen** belüli árusítást, illetve a **közétkeztetés** számára való értékesítést, 6 fő pedig évente 1-2 alkalommal **felvásárlónak** is ad el. (29., 30. ábra) Az **üzletláncokat** és a **termelői értékesítő szervezeteket** senki sem használja termékeinek árusítására a megkérdezettek közül. (28., 29. ábra)



30. ábra: Értékesítési csatornák választásának gyakoriságai a válaszadók között 4.
forrás: saját szerkesztés

Kíváncsi voltam arra is, hogy **mik azok a konkrét tényezők, melyek miatt a termelői piacokon való értékesítést választják** az ilyen módon árusító termelők. (2/15. kérdés)



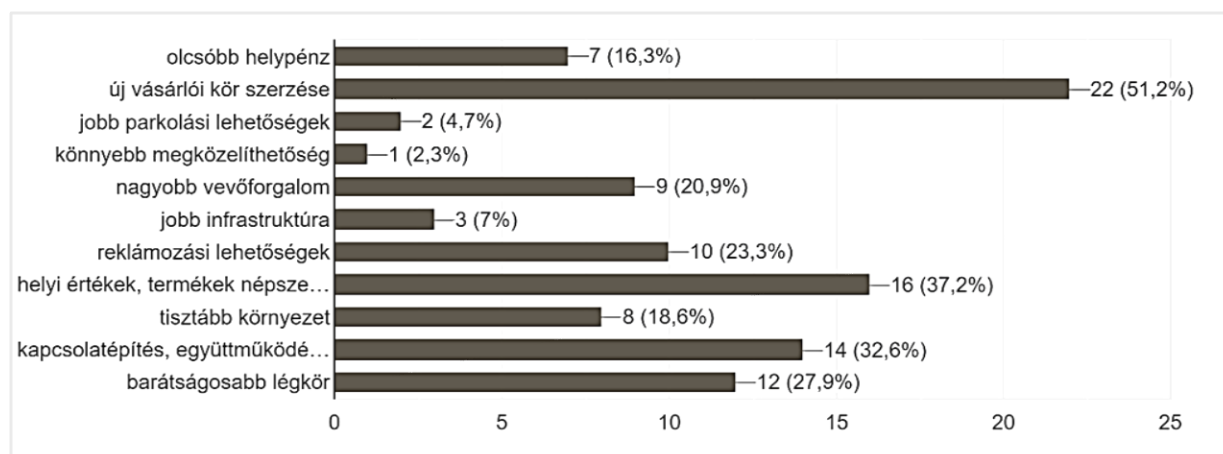
31. ábra: A termelői piacokon történő értékesítés motivációi
forrás: saját szerkesztés

Ahogy a grafikon (31. ábra) is mutatja, a legtöbb, azaz 30 kitöltő a **közvetlen kapcsolat** fontosságát emelte ki. Ez, amint az 1/15. kérdésnél láthattuk, a vevők oldaláról is nagyon fontos tényezőként szerepelt. A közvetlen kapcsolatot sokan nem csak a **vásárlókkal**, hanem a **többi termelővel** is fontosnak tartják egy piacon. Ez ugyanis lehetőséget nyújt a **tapasztalatcserére**, jó gyakorlatok elsajátítására, vagy akár az elrettentő példák kerülésére. Látható, hogy a **törzsvásárlók szerzése** és a jó **minőségű termékek megbecsültsége** is fontos tényező az árusok szemében. Az általam felsorolt lehetőségek közül a legkevésbé a **készpénzes értékesítés** lehetősége és a **magasabb elérhető ár** motiválja a kitöltőket, ez azért is lehet, mert nem érzik úgy, hogy magasabb árbevételt tudnak így elérni. Egy fő írt egyéni választ is, ő az **új termékek bevezetéséhez** és népszerűsítéséhez tartja jó helyszínnek a termelői piacokat.

És hogy **milyen mértékben rendelkeznek már törzsvásárlókkal** a megkérdezett termelők és kézművesek? A **2/16-os kérdésre** adott válaszoknak köszönhetően ez is kiderült. Csupán ketten válaszolták azt, hogy **nincsenek** visszatérő vevőik, a többi termelőnek pedig

nagyjából a fele, 21 fő rendelkezik **néhánnyal**. A maradék 20 főnek pedig a **legtöbb vásárlója törzsvendég**.

Aztán rátértem a Zalaegerszegi Helyi Termék Piac fejlesztése szempontjából leglényegesebb kérdésre. (2/17. kérdés) Ez arra vonatkozott, **hogyan lehetne azokat a tényezőket, szolgáltatásokat, amelyek rávennének egy helyi termelőt, hogy erre a piacra hozza ki a termékeit egy másikkal szemben**, ha az nagyjából ugyanolyan távolságra található a termelés helyszínétől.



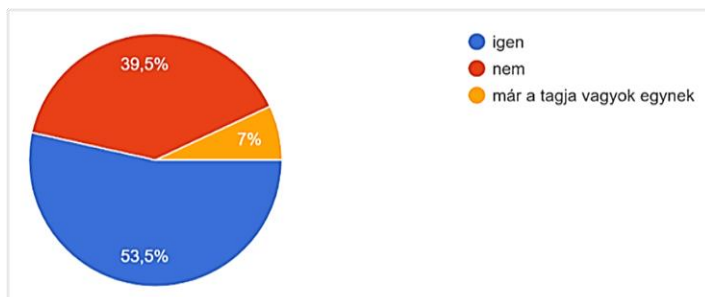
32. ábra: A Helyi Termék Piacot vonzóbbá tevő tényezők, egy hasonló távolságra találhatóval szemben

forrás: saját szerkesztés

Ahogy a képen (32. ábra) is látható a legnagyobb vonzerőt az **új vásárlói kör** kialakításának lehetősége jelenti a számukra. Többen fontosnak tartják még a **helyi értékek és termékek népszerűsítését**, a **más termelőkkel való kapcsolat kialakítását** és a **barátságosabb légkört** is. Főként tehát az **emberi tényezőkre** gondoltak a kitöltők. Amikor személyesen töltöttem ki a kérdőíveket, akkor erről a kérdésről is kiderült, hogy nem teljesen egyértelmű. Sokan ugyanis azért nem választották a **jobb parkolási lehetőségeket** és a **könnyebb megközelíthetőséget**, mert ezeket jelenleg nagyon rossznak tartják. Így tehát ez is egy hasznos visszajelzés volt.

Azt, hogy **indokolt-e a magasabb ár a helyi termékek esetében**, a termelőktől és kézművesektől is megkérdeztem. (2/18. kérdés) Közülük 27-en válaszoltak **igennel**, 16-an viszont úgy gondolják, hogy **nem** az. Ez egy érdekes eredmény, ugyanis a fogyasztók, szinte tized százalék pontossággal ugyanilyen arányban gondolják így. Tehát az emberek körülbelül kétharmada, mindegy, hogy termelő vagy vásárló, egyetért abban, hogy a **helyi termékek előállítói megérdemlik, hogy náluk maradó kereskedelmi árrés miatt magasabb árat fizessünk termékeikért**, mint a hipermarketekben található tömegcikkért. Persze ehhez az is kell, hogy az adott termékek minősége és megbízhatósága ellensúlyozza ezt az árkülönbséget.

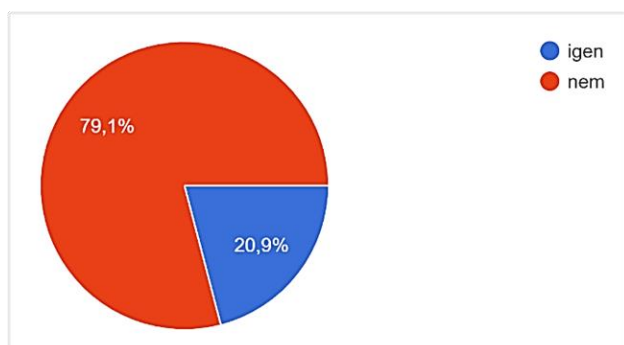
Mivel úgy gondolom, hogy a Göcseji Tudásközpont vezetőségének érdemes lenne elgondolkodni egy **kosárközösség** kialakításán, a helyi termelőket is megkérdeztem, (2/19. kérdés) hogy **nyitottak lennének-e** egy ilyen kezdeményezéshez való **csatlakozásra**.



33. ábra: A kitöltők megoszlása bevásárlóközösséghez való csatlakozási kedv alapján
forrás: saját szerkesztés

Pozitív meglepetés volt a számomra, hogy hárman már **jelenleg is a tagjai** egy bevásárló közösségnek. További 23 fő válaszolta azt, hogy **csatlakozna**, 17-en pedig **nem**. (33. ábra) Ez, illetve a fogyasztói kérdőívben kapott „igenek” hasonló aránya megerősítette az álláspontomat ezzel a témával kapcsolatban.

Tudjuk, hogy a piacokon és a kistermelőknél általában nincs lehetőség bankkártyás fizetésre, pedig

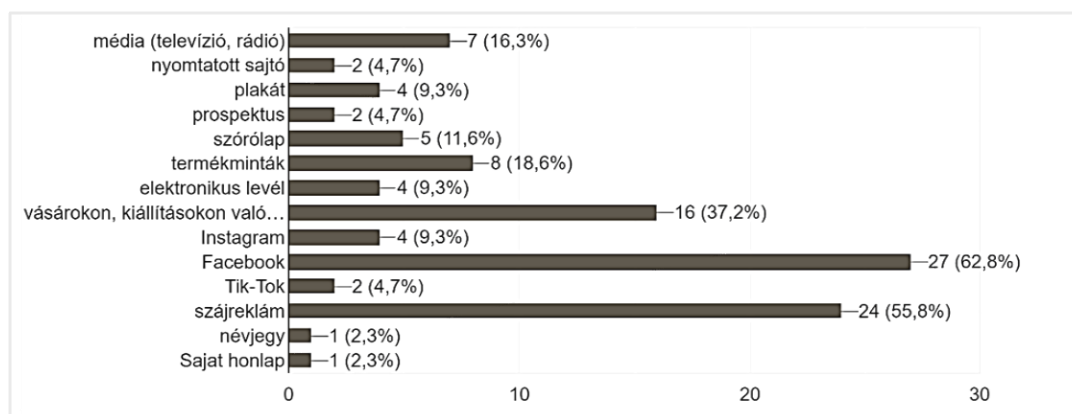


34. ábra: A bankkártyás fizetést biztosító helyi termelők aránya
forrás: saját szerkesztés

véleményem szerint a mai világban már alapvető elvárás ennek a rendszernek a szélesebb körű bevezetése, a vásárlás kényelmesebbé tétele érdekében. Persze érthető, hogy bonyolult lenne a kistermelőknek, mivel a terminálnak és a kártyás fizetés bevezetésének költségei vannak, és főleg az idősebb korosztály nem szeretne bajlódni ezzel. A 2/20. kérdés tehát arra irányult, hogy **lehet-e náluk**

bankkártyával fizetni. A 43 válaszadó közül 9-en **már biztosítanak** kártyás fizetési lehetőséget, 34-en **nem**, de ez a 20,9%-os arány is jobb, mint amire számítottam. (34. ábra)

A következő, 2/21. kérdés az volt, hogy a felsoroltak közül **mely marketing-eszközöket szokták alkalmazni** a megkeresett termelők és kézművesek. Egyéni válasz beírására is lehetőség volt.



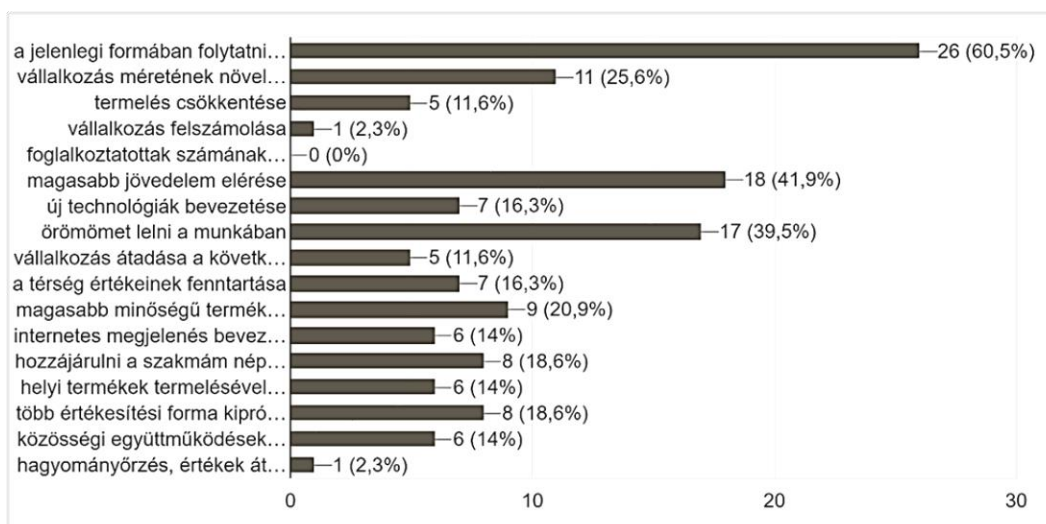
35. ábra: A kitöltők által alkalmazott marketing eszközök népszerűsége

forrás: saját szerkesztés

Ahogy a grafikon (35. ábra) is szemlélteti, a legtöbben, vagyis 27-en a **Facebookon** reklámozzák termékeiket, ezt követi 24 szavazattal a legegyszerűbb és legrégebbi marketing-eszköz, azaz a **szájreklám**, majd a **vásárokon, kiállításokon való megjelenés**, amit 16 fő adott meg válaszként. Ebből arra következtetnek, hogy sok termelő nem fordít különösebb figyelmet a marketingre, vagy azért, mert nem tartják fontosnak, vagy egyszerűen nincs meg hozzá a megfelelő technikai háttértudásuk. 8-an kínálnak ingyenes **termékmintákat** a potenciális vevőknek, 7-en pedig a **médiában való megjelenést** is használják. 5 válaszadó oszt **szórólapokat**, 4-4 fő jelenik meg az **Instagramon**, **plakátokon**, vagy küld **elektronikus levelet** a vásárlóinak. 2-en **újságokban** és **prospektusokban** hirdetnek, és szintén 2-en használják már a **Tik-Tok**-ot is marketingeszközként. Egyéni válaszok is érkeztek, az egyik kitöltő **névjegykártyát** oszt, egy másik pedig saját **honlapján** népszerűsíti a termékeit.

Ahogy a fogyasztóknak szóló kérdőívben, itt is rákérdeztem (2/22. kérdés), hogy **hogyan hatott az elmúlt évek gazdasági helyzete a kitöltők termelésére**. 25 főnek, vagyis a válaszadók több, mint felének szerencsére **nem befolyásolta** a termelését ez a nehéz időszak, 3-an pedig még **többet** is elő tudtak állítani. A maradék 15 főnek, -ami a kitöltők nagyjából egyharmada- pedig **csökkentenie kellett** a termelés volumenét.

A 2/23. és egyben utolsó kérdés pedig arra vonatkozott, hogy **mik a helyi termelők, kézművesek tervei a vállalkozásuk jövőjét illetően**. Több válaszlehetőséget is meg tudtak jelölni a kitöltők.



36. ábra: A helyi termelők, kézművesek tervei a vállalkozásuk jövőjét illetően

forrás: saját szerkesztés

Ahogy az ábra (36. ábra) mutatja, a 43 válaszadó közül 26-an a **jelenlegi formában szeretnék folytatni a tevékenységüket**, nem terveznek változtatásokat. 18-an **magasabb jövedelem elérését** tűzik ki célul, 17-en pedig csupán **örömet szeretnék lelni a munkájukban**. 11-en **növelni**, 5-en pedig **csökkenteni** tervezik a vállalkozásuk méretét, illetve egy valaki **fel is tervezi számolni** azt. Szintén 5-en írták, hogy szeretnék **átadni a stafétát** a következő generáció számára. 9 fő **magasabb minőségű termékeket** szeretne előállítani, 8-8 pedig a **szakmájának népszerűsítését**, illetve **több értékesítési forma** kipróbálását tartja fontosnak a jövőre nézve. Az **új technológiák bevezetése** és a **térség értékeinek fenntartása** is 7-7 termelő, vagy kézműves terve. 6-an írták az **internetes megjelenés** bevezetését vagy bővítését, a **környezetvédelem** támogatását a helyi termékek segítségével, valamint a **közösségi együttműködésekben** (pl. kosárközösség) való részvételt is. Egy kitöltőnek célja a **hagyományörzés** és az **értékek továbbadása**, például szakkörök, workshopok keretein belül, a **foglalkoztatottak számának növelését** pedig senki nem jelölte meg válaszként.

Jelenlegi dolgozatomba ennyi fért bele, de úgy gondolom, ez a kutatás még jóval tovább szélesíthető lenne, például a kérdésekre adott válaszok közötti mélyebb összefüggések feltárásával vagy interjúk készítésével.

4.3. Egyéb, a munkám során hallott vélemények

Mivel a Göcseji Tudásközpont-Zalaegerszegi Helyi Termék Piacon töltöttem a szakmai gyakorlatomat, lehetőségem volt „testközelből” is megfigyelni a termelők, kézművesek, egyéb dolgozók, illetve a látogatók hozzáállását a piachoz, a termékekhez, a különböző programokhoz, és sok személyes véleményt, tapasztalatot, jó ötletet is hallottam. Bár ezek közül sok a szomszédos, Zalaegerszeg Megyei Jogú Város Vásárcsarnok Gazdálkodási Szervezet által üzemeltetett piacra vonatkozott, az eddig szoros kapcsolatban állt a Tudásközponttal, és az ő hibáikból a Helyi Termék Piac vezetősége is sokat tanulhat.

A legnagyobb problémát, tapasztalataim szerint, a **magas árak**, és a megfelelő **parkolási lehetőségek hiánya** jelenti, amit a kérdőívek eredményei is alátámasztottak. Sajnos néhány, a piacon árusító kistermelő **hitelessége** is kifogásolhatónak bizonyult, ugyanis voltak, aki közülük többeket láttak már nagykereskedésekbe, vagy hipermarketekbe ládákkal bemenni, és én is sokszor gyanúsán tökéletes gyümölcsöket, zöldségeket láttam a standjaikon.

A Tudásközpontról általában csupa jót hallottam, persze ennek oka lehet az is, hogy a legtöbbször a szakmai vezetője jelenlétében történt mindez. A Tudásközpontos programokkal és kiállításokkal kapcsolatban inkább a helyi lakosságra érkezett sok kritika, sokan nem értik, hogy a környéken élők miért **nem használják ki** jobban ezeket a csodálatos és sokszor ingyenes lehetőségeket a tanulásra, szórakozásra. Illetve, ahogy már említettem, többen panaszkodtak arra is, hogy a munkahelyük miatt nem tudnak részt venni bizonyos szakkörökön, rendezvényeken, vagy a piacon vásárolni a jelenlegi **nyitvatartási időben**.

A Göcseji Tudásközpont nyitott műhelyeiben tevékenykedő kézművesek mindig elégedettnek tűntek a nekik biztosított lehetőségekkel és a vezetőség rugalmas hozzáállásával, szaktudásuk pedig mindenki szerint kincset ér, és **még többekhez el kéne juttatni** azt.

Ami pedig szerintem a legnagyobb és legsürgősebben kezelendő probléma, az az, hogy ahogy korábban is írtam, a Helyi Termék Piac területén **túl kevés áruval** találkozhatnak a fogyasztók a piacnapokon. Van, aki szerint teljesen szét kéne választani a hagyományos és a termelői piacot, és minden „valódi” helyi kistermelőt átköltöztetni a Tudásközpont oldalára, persze ez nem biztos, hogy a hagyományos piac vezetőinek is tetszene.

5. Következtetések, javaslatok

A kutatásom eredménye fényében, illetve a Göcseji Tudásközpont-Zalaegerszegi Helyi Termék Piacon töltött idő után, az alábbi következtetéseket és fejlesztési javaslatokat tudom megfogalmazni az intézmény számára:

Úgy gondolom először is meg kéne keresniük olyan környékbeli termelőket, akik még nem árusítanak sem a szomszédos piacon, sem a Zalaegerszegi Helyi Termék Piacon. Őket kellene akár **kedvezményes helypénzzel** odavonzani.

Szerintem nagyon jó ötlet lenne **más időpontokra** áttenni a termelői piac nyitvatartását a hagyományos piacéhoz képest. Ezzel a termelőknek nem kellene választani a két piac közül, és egy héten több napon is tudnák a megyeszékhelyen értékesíteni portékáikat. Ezzel akár a munkába járók előtt is meg lehetne nyitni a lehetőséget egy **hétköznap délutáni, esti** „piacozásra”, amire láthatóan lenne igény.

Emellett jó ötletnek tartanám valami olyan újdonság bevezetését, ami vonzó lehet a vásárlók számára, például rendszeres szezonális termékekre (pl. gesztenye, befőzés, stb) vonatkozó **tematikus akciós vásárokat**.

Mivel láthattuk, hogy a bizalom és a személyes kapcsolat a termelőknek és vásárlóiknak is nagyon fontos, megpróbálnám még több emberrel közelebbről megismertetni a kézműveseket és a helyi gazdákat. Ezt párperces **kisfilmek, interjúk** forgatásával tenném, amiket aztán a Tudásközpont tévéjén, kinti kivetítőkön, a közösségi oldalakon és a Zalaegerszegi Televízióban lehetne levetíteni.

Elképzelhetőnek tartom különböző **„nyílt napok”** szervezését is, egy-egy erre hajlandó termelő gazdaságába, vagy kézműves műhelyébe, melyek során a látogatók közeli betekintést nyerhetnének a termelés folyamataiba.

Továbbá, ahogy már többször említettem, egy **bevásárló közösség** létrehozását is javasolnám, ami közösségszervezési, vidékfejlesztési és marketing szempontból is nagyon kedvezően hatna, emellett az intézmény még jobban tudná támogatni a környék kistermelőit.

A **parkolóhelyek** hiányának megoldására vonatkozóan egyelőre sajnos nincsenek reális ötleteim, de mivel ez egy komoly problémát jelent mind a termelők, mind a látogatók számára, úgy gondolom **párbeszédet kéne kezdeményezni** a városüzemeltetéssel ezzel kapcsolatban.

6. Összefoglalás

Összefoglalva tehát, a helyi termékek helyben megtermelt alapanyagokból, helyi munkaerő által előállított, a térség kultúrájával és hagyományaival szoros kapcsolatban lévő produktumok, melyek értékesítése bizalmi alapokon nyugszik és a helyi fogyasztók igényeihez igazodik. Lehetnek élelmiszerek, nem élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági termékek és kézműves termékek is. Jellemzően őstermelők, kistermelők, egyéni vállalkozók, valamint mikro-, vagy kisvállalkozások állítják elő őket.

Értékesítésük történhet direkt, vagy indirekt módon. A leggyakrabban helyi termelői, vagy hagyományos piacokon találkozunk velük, de árusításuk történhet többek között webáruházakon, bevásárló körökön keresztül, helyi termék boltokban, különböző vásárokon és fesztiválokon, vagy akár vendéglátóhelyeken is.

Dolgozatom alapján vitathatatlanak tartom a helyi termékek létjogosultságát. Úgy gondolom, okkal kapnak egyre nagyobb figyelmet, hiszen egészségünk és környezetünk védelme, valamint közösségeink, illetve a helyi, vidéki gazdaság fejlesztése szempontjából is nagyon fontos szerepet játszanak. Nagyon jó eszközei lehetnek a vidékfejlesztésnek, mivel munkalehetőséget, a térségben maradó tőkét, új ismereteket, közösségi életet, pályázati forrásokat, hírnevet, ezek ezáltal pedig magasabb életszínvonalat biztosíthatnak egy-egy régió lakosai számára.

Ezt felismerve, a helyi termékek és termelők népszerűsítésére és a zalai hagyományok ápolására hozták létre a Göcseji Tudásközpont-Zalaegerszegi Helyi Termék Piacot, ahol volt szerencsém eltölteni 14 hetet, a szakmai gyakorlat keretein belül. Az intézmény jelenleg átalakuláson megy keresztül, ami új ötletek, fejlesztések megvalósítására ad teret, amire szükség is van a helyi termék piac fellendítéséhez. Ebben próbáltam segíteni az intézményt a kutatásommal és a két kérdőívem eredményeinek értékelésével. Az egyik a helyi termékek fogyasztóinak, a másik pedig a helyi termelőknek szólt, és bennük többek között a fogyasztási és értékesítési szokásokat, termelői piacokról és helyi termékek létjogosultságáról alkotott véleményeket, igényeket mértem fel. Ezeket aztán a megfigyeléseimmel összevetve, a következő témákban fogalmaztam meg fejlesztési javaslatokat, a Göcseji Tudásközpont-Zalaegerszegi Helyi Termék Piac számára: több árus piacra vonzása, látogatók számának növelése, termelők és kézművesek személyesebb megismertetése a vásárlókkal, közösség-szervezés.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném megköszönni konzulensemnek, Dr. Bánhegyi Gabriellának a dolgozatom megírása során nyújtott segítségét, észrevételeit, ötleteit és bátorítását.

Köszönöm a Göcseji Tudásközpont-Zalaegerszegi Helyi Termék Piac dolgozóinak, Nikitscher Bernadette-nek és Miklósné Csondor Magdolnának, akik szakmailag és emberileg is hozzájárultak a kutatásom megvalósításához.

Szeretném megköszönni minden kedves kitöltőnek, aki időt szánt a kérdőíveimre.

Végül hálámat és szeretetemet szeretném kifejezni a barátaim felé, akikkel egymást támogatva eljutottunk idáig.

7. A szakirodalom jegyzéke

Papír alapú források:

BURKA N. (2017): A hidegen sajtolt tökmagolaj mint helyi termék szerepe a térségi fejlődési folyamatokban. E-Conom, 6: 32-45.

G. FEKETE É. (2009): Zala Termálvölgye Egyesület. Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében. Kutatási zárótanulmány. Zala Termálvölgye Egyesület, Zalaszentgrót.

KISS M. (2016): Helyi termék mint tovább lépés? A helyi termék-előállítás szerepe és típusai a hátrányos helyzetű térségekben. Erdélyi Társadalom, 14. évfolyam: 9-30.

NÉMETH N. et al. (2010): Helyi termékek értékesítési csatornái Magyarországon. Helyzetelemzés. Pannon.Elemző Iroda Kft., Fonyód.

Internetes források:

Internet 1: https://jogkodex.hu/jsz/2008_141_fvm_rendelet_2043191 (2022. december 10.)

Internet2: <https://tudatosvasarlo.hu/helyben-hagyva-helyi-termek-dunakanyarban-es-also-ipoly-menten/> (2022. december 12.)

Internet3: <https://cegalapitas.net/engedelykoteles-tevekenysegek/html> (2023.10.29.)

Internet4: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2000123.tv> (2022. 12. 10.)

Internet5: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1000052.fvm> (2022. 12. 10.)

Internet6: <https://www.magro.hu/agrarhirek/kistermelo-szeretne-lenni-itt-tajekozodhat/> (2023. 08. 31.)

Internet7: <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/rel-egyuttmukodes/103417-modosult-a-kistermeloi-elelmiszer-termeles-elovalitas-es-ertekesites-felteteleirrol-szolo-rendelet> (2023. 08.31.)

Internet8: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900115.tv> (2023.10.13.)

Internet9: <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/2671-helyi-piac-kisokos/file> (2022. február 26.)

Internet10: <https://kosarkozossege.hu/3-miert-inditsunk-bevasarlo-kozosseget/> (2022. 12. 10.)

Internet11: <https://kosarkozossege.hu/tudastar/> (2022. 12. 10.)

Internet12: <https://kosarkozossege.hu/2-mi-a-bevasarlo-kozosseg/> (2022. 12. 10.)

Internet13: <https://kosarkozossege.hu/5-1-jogi-szervezeti-hatter/> (2022. 12. 10.)

Internet14: <https://kosarkozossege.hu/csatlakozz/> (2023. 02. 11.)

8. Mellékletek

Helyi termék vásárlási szokások-kérdőív

1. Az Ön neme: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ férfi

☐ nő

2. Az Ön életkora: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ 20 év alatti

☐ 20-29 éves

☐ 30-39 éves

☐ 40-49 éves

☐ 50-59 éves

☐ 60 év feletti

3. Milyen településen él Ön? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ falu

☐ kisváros

☐ nagyváros

4. Hány kilométerre található a lakóhelye Zalaegerszegtől? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ 20 km-en belül

☐ 20-50 km

☐ 50-100 km

☐ 100 km-nél távolabb

5. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ legfeljebb 8 általános
☐ szakiskola, szakmunkásképző
☐ gimnáziumi érettségi
☐ szakközépiskola
☐ főiskola, egyetem
☐ PhD, DLA

6. Milyen gyakorisággal vásárol élelmiszert? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ naponta
☐ két-három naponta
☐ hetente
☐ ritkábban

7. Leggyakrabban hol vásárol élelmiszert? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ helyi piac
☐ helyi kisbolt
☐ élelmiszeráruház
☐ bevásárló központban lévő élelmiszerbolt
☐ Egyéb: _____

8. Jellemzően Ön bevásárlólista alapján vásárol? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ többnyire igen
☐ többnyire nem

9. Milyen gyakran fogyasztja Ön az alábbi élelmiszereket? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	naponta	hetente többször	hetente	ritkán	soha
pékáru (kenyér, péksütemény, stb)	☐	☐	☐	☐	☐
tésztafélék	☐	☐	☐	☐	☐
sertéshús (feldolgozatlan)	☐	☐	☐	☐	☐
baromfihús (feldolgozatlan)	☐	☐	☐	☐	☐
egyéb feldolgozatlan hús	☐	☐	☐	☐	☐
feldolgozott hústermékek (felvágottak, szalámik, stb)	☐	☐	☐	☐	☐
tej	☐	☐	☐	☐	☐
tejtermékek	☐	☐	☐	☐	☐
zöldségek (nyersen)	☐	☐	☐	☐	☐
gyümölcsök (nyersen)	☐	☐	☐	☐	☐
zöldségek feldolgozva (konzerv, fagyasztott, stb)	☐	☐	☐	☐	☐
gyümölcsök feldolgozva (aszalvány, szörp, lekvár, stb)	☐	☐	☐	☐	☐

10. Milyen gyakran látogat el helyi piacra?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ soha
☐ ritkán
☐ havonta
☐ hetente
☐ hetente többször

11. Milyen gyakorisággal vásárol közvetlenül helyi termelőtől? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ soha
☐ ritkán
☐ havonta
☐ hetente
☐ hetente többször

12. Hol szokott Ön helyi termékeket vásárolni? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ nem szoktam ilyen termékeket vásárolni
☐ családon belül
☐ piacon
☐ termelői piacon
☐ fesztiválokon, egyéb rendezvényeken
☐ vásárokon
☐ közvetlenül gazdaságból, termelőtől
☐ bevásárló közösségben
☐ termelőtől kiszállítva
☐ webáruházon keresztül
☐ éttermekben
☐ helyi termék boltban
☐ ajándékboltban
☐ szálláshelyeken
☐ Egyéb: _____

13. Milyen típusú termékeket szokott helyi termelőktől vásárolni? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ nem szoktam ilyen terméket vásárolni
☐ feldolgozatlan növényi termékek (zöldség, gyümölcs)
☐ feldolgozott növényi termékek (pékáru, olaj, fűszerek, stb)
☐ feldolgozatlan hústermékek
☐ feldolgozott hústermékek
☐ tojás
☐ tej, tejtermékek
☐ méz, méztermékek
☐ alkoholos italok
☐ kézműves termékek
☐ Egyéb: _____

14. Ön szerint indokolt-e a magasabb ár a helyi termékek esetében? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ igen
☐ nem

15. Mennyire motiválják/motiválnák Önt az alábbi tényezők a helyi termékek vásárlásakor? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	egyáltalán nem	inkább nem	inkább igen	nagy mértékben
egészségesebb termékek	☐	☐	☐	☐
megbízhatóság	☐	☐	☐	☐
helyi gazdaság fejlődése	☐	☐	☐	☐
az adott termelő támogatása	☐	☐	☐	☐
egyediség	☐	☐	☐	☐
magasabb minőség	☐	☐	☐	☐
személyes kapcsolat a termelővel	☐	☐	☐	☐
környezetvédelmi szempontok	☐	☐	☐	☐
trendek, média hatása	☐	☐	☐	☐
frissesség	☐	☐	☐	☐
finomabb termékek	☐	☐	☐	☐
tartósítószer mentesség	☐	☐	☐	☐

16. Mi miatt részesítene Ön előnyben egy piacot egy ugyanolyan közel található bevásárlóközponttal szemben? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ szociális élmény
- ☐ játszóház, gyerek sarok
- ☐ kulturális programok
- ☐ élő zene
- ☐ termelők megismerése
- ☐ helyi gazdaság fejlődésének támogatása
- ☐ egyedi termékek
- ☐ online rendelés, összekészített termékek
- ☐ nyereményjátékok, akciók
- ☐ környezetvédelmi szempontok
- ☐ Egyéb: _____

17. Melyiket érzi problémának az alábbi tényezők közül a helyi termékekkel kapcsolatban? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ magasabb árak
- ☐ rövidebb eltarthatósági idő
- ☐ kisebb választék
- ☐ bizalmatlanság a termelővel szemben
- ☐ változó kínálat
- ☐ hosszabb beszerzési idő
- ☐ helyhez kötöttség
- ☐ időjárás függőség

18. Csatlakozna-e bevásárló közösséghez? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ már a tagja vagyok egynek

19. Milyen hatással volt az Ön helyi termék vásárlási szokásaira az elmúlt évek gazdasági helyzete? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ kevesebb helyi terméket vásárolok
☐ változatlan maradt
☐ több helyi terméket vásárolok

20. Járt-e már a Göcseji Tudásközpont-Zalaegerszegi Helyi Termék Piacon? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ igen *Ugrás a(z) 21. kérdésre*
☐ nem

Ugrás a(z) 21. kérdésre

Göcseji Tudásközpont-Zalaegerszegi Helyi Termék Piac

21. Ajánlaná-e ezt a helyet az ismerőseinek? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ igen
☐ nem

22. Hogyan értékelné a Göcseji Tudásközpont-Zalaegerszegi Helyi Termék Piacot ^{*} az alábbi tényezők tekintetében?

1-legrosszabb, 5-legjobb

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	nem tudom
választék	☐	☐	☐	☐	☐	☐
környezet, infrastruktúra	☐	☐	☐	☐	☐	☐
egyéb szolgáltatások	☐	☐	☐	☐	☐	☐
nyitvatartás	☐	☐	☐	☐	☐	☐
árak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
termékek minősége	☐	☐	☐	☐	☐	☐
információk elérhetősége	☐	☐	☐	☐	☐	☐
megközelíthetőség, parkolás	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tisztaság	☐	☐	☐	☐	☐	☐
szakmai felkészültség	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tapasztalat dolgozókkal, kézművesekkel kapcsolatban	☐	☐	☐	☐	☐	☐

23. Mit gondol, hogyan lehetne vonzóbbá tenni a Zalaegerszegi Helyi Termék Piacot a vásárlók számára?

Kérdőív termelőknek és kézműveseknek

1. Az Ön neme: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ férfi

☐ nő

2. Az Ön életkora: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ 20 év alatti

☐ 21-30 éves

☐ 31-40 éves

☐ 41-50 éves

☐ 51-60 éves

☐ 60 évnél idősebb

3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ legfeljebb 8 általános

☐ szakiskola, szakmunkásképző

☐ gimnáziumi érettségi

☐ szakközépiskola

☐ főiskola, egyetem

☐ PhD, DLA

4. Milyen településen folytat Ön termelő tevékenységet? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ falu

☐ kisváros

☐ nagyváros

5. Zalaegerszegtől hány kilométerre állítja elő a termékeit? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 20 km-en belül
- ☐ 20-50 km
- ☐ 50-100 km
- ☐ 100 km-nél távolabb

6. Milyen típusú termékek előállításával, értékesítésével foglalkozik? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ pékáru
- ☐ tésztafélék
- ☐ sertéshús (feldolgozatlan)
- ☐ baromfi (feldolgozatlan)
- ☐ egyéb feldolgozatlan hús
- ☐ feldolgozott hústermékek
- ☐ tej
- ☐ tejtermékek
- ☐ zöldségek (nyersen)
- ☐ gyümölcsök (nyersen)
- ☐ zöldségek feldolgozva (konzerv, fagyasztott, stb)
- ☐ gyümölcsök feldolgozva (aszalvány, szörp, lekvár, stb)
- ☐ tojás
- ☐ állati zsír
- ☐ erdei termékek
- ☐ növényi olaj
- ☐ édesség
- ☐ alkoholos italok
- ☐ méz
- ☐ gyógy-és fűszernövények
- ☐ virágok, palánták
- ☐ kézműves termékek
- ☐ Egyéb: _____

7. Mióta foglalkozik helyi termék előállításával? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ kevesebb, mint egy éve
- ☐ 1-5 éve
- ☐ 5-10 éve
- ☐ 10-20 éve
- ☐ több, mint 20 éve

8. Milyen vállalkozási formá(k)ban folytatja Ön termelői tevékenységét? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ egyéni vállalkozás
- ☐ őstermelő
- ☐ őstermelők családi gazdasága
- ☐ családi mezőgazdasági társaság
- ☐ gazdasági társaság
- ☐ betéti társaság
- ☐ közkereseti társaság
- ☐ korlátolt felelősségű társaság
- ☐ részvénytársaság
- ☐ adószámot magánszemély

9. Mely települése(ke)n értékesíti a termékeit? *

10. Fő munkaidős tevékenysége Önnek a gazdálkodás/kézművesség/eladás? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ igen
- ☐ részmunkaidőben végzem
- ☐ csak alkalmanként végzem
- ☐ nyugdíj-kiegészítés gyanánt végzem

11. Összjövedelmének nagyjából hány százaléka származik helyi termékek
termeléséből? *

12. Hány főt -családtagot- foglalkoztat állandó munkaerőként a vállalkozás? (csak
szám, pl. 2) *

13. Hány főt -nem családtagot- foglalkoztat állandó munkaerőként a vállalkozás?
(csak szám, pl. 2) *

14. Milyen rendszerességgel alkalmazza az alábbi értékesítési csatornákat? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	hetente többször	hetente	havonta 1- 2 alkalommal	évente 1-2 alkalommal	soha
háztól, gazdaságból történő értékesítés	☐	☐	☐	☐	☐
termelői piac	☐	☐	☐	☐	☐
vendéglátóhely	☐	☐	☐	☐	☐
házhozszállítás	☐	☐	☐	☐	☐
webshop	☐	☐	☐	☐	☐
automata	☐	☐	☐	☐	☐
szedd magad akció	☐	☐	☐	☐	☐
TÉSZ-en keresztül	☐	☐	☐	☐	☐
út melletti árusítás	☐	☐	☐	☐	☐
bevásárló közösség	☐	☐	☐	☐	☐
felvásárló	☐	☐	☐	☐	☐
üzletlánc	☐	☐	☐	☐	☐
helyi kisbolt	☐	☐	☐	☐	☐
helyi termék bolt	☐	☐	☐	☐	☐
közétkeztetés	☐	☐	☐	☐	☐
vásárok, fesztiválok	☐	☐	☐	☐	☐

15. Amennyiben szokott termelői piacon értékesíteni, mely tényezők miatt teszi azt?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ magasabb elérhető ár
- ☐ közvetlen kapcsolat a vevőkkel
- ☐ készpénzes értékesítés
- ☐ ott jobban megbecsülik a minőséget
- ☐ törzsvásárlói kör kialakítása
- ☐ tapasztalatcsere más termelőkkel
- ☐ Egyéb: _____

16. Rendelkezik Ön törzsvásárlókkal? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ igen, néhányval
- ☐ igen, vásárlóim többsége az
- ☐ nem

17. Mi miatt választaná az értékesítéshez a Göcseji Tudásközpont-Zalaegerszegi Helyi Termék Piacot egy ugyanolyan közel található másik piaccal szemben? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ olcsóbb helypénz
- ☐ új vásárlói kör szerzése
- ☐ jobb parkolási lehetőségek
- ☐ könnyebb megközelíthetőség
- ☐ nagyobb vevőforgalom
- ☐ jobb infrastruktúra
- ☐ reklámozási lehetőségek
- ☐ helyi értékek, termékek népszerűsítése
- ☐ tisztább környezet
- ☐ kapcsolatépítés, együttműködés más termelőkkel
- ☐ barátságosabb légkör

18. Ön szerint indokolt-e a magasabb ár a helyi termékek esetében? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ igen

☐ nem

19. Csatlakozna-e termelőként bevásárló közösséghez? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ igen

☐ nem

☐ már a tagja vagyok egynek

20. Lehet-e Önnél bankkártyával fizetni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ igen

☐ nem

21. Az alábbi marketing-eszközök közül melyike(ke)t szokta alkalmazni? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ média (televízió, rádió)
- ☐ nyomtatott sajtó
- ☐ plakát
- ☐ prospektus
- ☐ szórólap
- ☐ termékminták
- ☐ elektronikus levél
- ☐ vásárokon, kiállításokon való megjelenés
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tik-Tok
- ☐ szájreklám
- ☐ Egyéb: _____

22. Milyen hatással volt az Ön termelésére az elmúlt évek gazdasági helyzete? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ nem befolyásolta a termelést
- ☐ csökkenteni kellett a termelt mennyiséget
- ☐ többet termeltem

23. Az alábbiak közül mik a tervei a vállalkozása jövőjét illetően? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ a jelenlegi formában folytatni tevékenységemet
- ☐ vállalkozás méretének növelése
- ☐ termelés csökkentése
- ☐ vállalkozás felszámolása
- ☐ foglalkoztatottak számának növelése
- ☐ magasabb jövedelem elérése
- ☐ új technológiák bevezetése
- ☐ örömet lelni a munkában
- ☐ vállalkozás átadása a következő generáció számára
- ☐ a térség értékeinek fenntartása
- ☐ magasabb minőségű termékek előállítása
- ☐ internetes megjelenés bevezetése/bővítése
- ☐ hozzájárulni a szakmám népszerűsítéséhez
- ☐ helyi termékek termelésével támogatni a környezetvédelmet
- ☐ több értékesítési forma kipróbálása
- ☐ közösségi együttműködésekben való részvétel (pl. kosárközösség)
- ☐ Egyéb: _____

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Kovács Blanka
A Hallgató Neptun kódja: WEBKQR
A dolgozat címe: A helyi termékek jelentősége és a Zalaegerszegi Helyi Termék Piac fejlesztése
A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárgazdaságtani és Agrárpolitikai 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.

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 mindenkori szellemitulajdon-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 eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: _____ 2023. _____ év _____ 11. _____ hó _____ 05. _____ nap

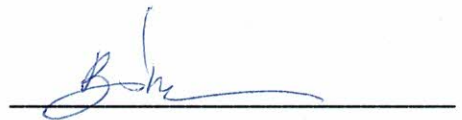

Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

__Kovács Blanka__Vidékfejlesztési Agrármérnök BSc szakos hallgató (Neptun azonosítója: __WEBKQR__) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam. A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: nem

Kelt: ____2023____ év ____11____ hó ____02____ nap



Dr. Bánhegyi Gabriella
belső konzulens