

HELYI PIACOK ÉS A VIDÉKI TURIZMUS FEJLESZTÉSE

Póla Péter

Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont pola@rkk.hu

Absztrakt

Az egyre divatosabbá váló helyi termelői piacokon való vásárlás közösségi élmény és kellemes időtöltés is, így – különösen az egyéb vonzerők jelenléte esetén – a jól működő piacok egy-egy térségben említést érdemlő turisztikai vonzerőként is megjelennek. Ennek egyik kiemelkedő példája a Liliomkert piac Káptalantótiiban. Az országos hírűvé vált, az engedélyezési problémák miatt többször is bezárással fenyegetett piac vasárnaponként turisták ezreit vonzza a térségbe – nem csak a nyári hónapokban (VERS, 2013). Az Európa-szerte reneszánszukat élő termelői piacok, mint a komplex vidéki erőforrásrendszer fontos elemei a helyi fejlesztések fókuszába kerültek, a vidékfejlesztés, a helyi gazdaságfejlesztés fontos eszközévé váltak (PÓLA, 2014). A helyi piac, elsősorban, mint komplex gazdaságfejlesztési eszköz kerül az elemzések fókuszába, ugyanakkor ennek a komplexitásnak egyik elemeként egyes piacok turisztikai vonzereje is vizsgálható. A rövid ellátási láncok e formájának növekvő népszerűsége nem csak újabb termelői piacokat hív életre, de lehetőséget kínál arra is, hogy vizsgálni lehessen a sikeresség feltételeit.

Kulcsszavak: *vidékfejlesztés, helyi piac, helyi termék, helyi gazdaságfejlesztés*

Abstract

The local farmer's market is a new fashion, this kind of markets has a renaissance. To buy there is not only shopping. It is also a social events. A good possibility to build social connections, to strengthen the social relationships A well-functioning markets can be a notable touristical attraction. One of 59nt he59t example is the Liliomkert in Káptalantóti. This markets are an important element of a complex rural resources systems, the are 59nt he focus of the local development strategies, had become important mains of the rural development, teh local economic development. The focus is typically 59nt he rural development, but his complexity has an element we can also analyze, his touristical attraction. The most important challenge, how we can analyze the criteria of the succesfullness.

Keywords: *rural development, local market, local product, local economic development*

1. Helyi termékek, termelői piacok

A helyi élelmiszerek és általában a helyi termékek egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztók, a civil szervezetek és a döntéshozók körében (BENEDEK 2014). A társadalom széles rétegeiben növekszik az igény a termelők és a fogyasztók között kiépülő független, alapvetően bizalomra épülő, helyi együttműködésen és önszerveződésen alapuló közösségek iránt (BALÁZS – SIMONYI 2009).

A termelői piacokon a közvetlen értékesítés a jellemző, sőt az esetek többségében a viszonteladókat kizárják a szervezők. Közvetlen értékesítésről akkor beszélünk, amikor termelő *közvetlenül* a fogyasztónak értékesít. A közvetlen értékesítés e meghatározás értelmében a rövid láncok egy speciális fajtája. A helyi piac esetén a „helyi” jelző jellemzően valamilyen adminisztratív határhoz (pl. település, ritkábban megye) kapcsolódik vagy tájegységre utal, de fontos ismerv az is, hogy egy termelő által hagyományos módon (nem nagyüzemi keretek között) termelt és feldolgozott termékek jelenhetnek meg piacon. A termőhelyi adottságokra utaló származási igazolások garantálják az eredetet és a minőséget.

Helyi terméknek azok a termékek tekinthetők, amelyeket egy adott település vagy térség területén termelnek, vagy létrehozásukban a helyi gazdaság szereplői vesznek részt. A termelés során hozzáadott érték helyi szinten jelenik meg, ezzel segítve a lokális gazdaság fejlődéséhez. A helyi termék jellemzően östermelők vagy önfoglalkoztató kisvállalkozások által, kisüzemi keretek között előállított és feldolgozott élelmiszereket, népi iparművészeti termékeket takar. Helyi termékek jellemzően azok tehát, amelyek

- létrehozásában jelentős szerepe van a helyi gazdaságnak,
- kötődnek egy adott település, tájegység identitásához,
- termelése során a hozzáadott érték lokális, így segíti a helyi jövedelemtermelést,
- jellemzően helyi (önfoglalkoztató) mikrovállalkozások, esetleg KKV-k állítják elő,
- az előállítás során jelentős szerepe van a helyi munkaerőnek.

FEHÉR (2007) szerint a helyi termékek közé azokat sorolhatjuk, amelyek közös helyi értéket képviselnek, kis mennyiségben és közvetlen értékesítés útján jutnak el a fogyasztókhoz, gyakran kapcsolódnak a vidéki turizmus szolgáltatásaihoz. Magyarországon – bár itt is érzékelhető a helyi termékek divatossá válása – még messze vagyunk attól, hogy átütő sikerekről lehessen beszélni. Sok kényszermegoldást, kevés igazán kreatív és sikeres példát találunk. Természetes, hogy a tökehiánnyal küzdő szektorban a kis méretből eredő hatékonysági problémák tovább fokozzák a nehézségeket. Célzott marketing munkára, magas minőségre, a termékkör bővítésére lenne szükség a helyi/vidéki turizmussal nagyon szorosan együttműködve (PÓLA 2014).

A helyi termékek értékesítése amúgy is nehéz: a termékfejlesztés során az eredetiségre, a tradicionális jellegre kell fókuszálni, a marketingben a kiváló minőséget, a speciális, nehezen utánozható jelleget kell hangsúlyozni. Magyarországon komoly nehézséget jelent a jogszabályi környezet is. Körülményes, jogszabályokkal erőteljesen korlátozott a helyi élelmiszerek értékesítése, az előírások pontos betartása költségnövelő tétel. Aligha kerülhető meg, hogy megfelelő szakmai kompetenciákkal rendelkező szervezet segítse a helyi termelőket az egész termékpályán.

A termelői piacok egy megújuló élelmiszertermelési, feldolgozási, értékesítési és fogyasztási rendszer részeként alternatívát kínálhatnak a nagyüzemi típusú termelési móddal szemben (MURDOCH – MARS DEN et al. 2000). Azokban a vidéki térségekben, ahol a fejlesztési stratégiák központi eleme egy olyan imázs építés (akár imázs váltás), amely elsősorban az öko-jellegű fejlesztésekre (szelíd turizmus, kisléptékű megoldások túlsúlya stb.) alapoz s ehhez alapvető adottságai is megvannak, különösen sikeres lehet egy jól szervezett, igényes termelői piac, miközben számos különböző fogyasztói igény kielégítésére is alkalmas.

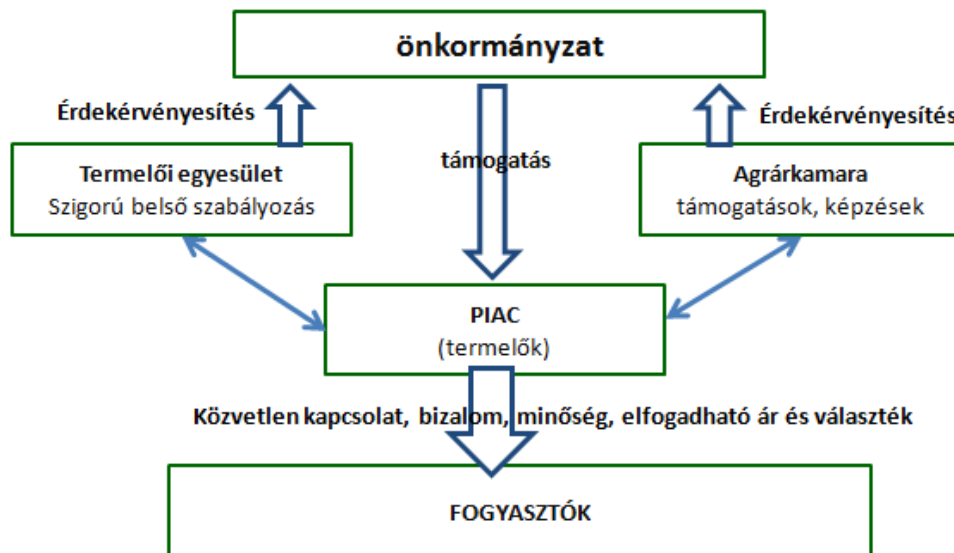
2. A helyi piacok elterjedése és hatásuk a vidéki gazdaságra

A mai termelői piacok ősei a XX. század harmincas éveiben az Egyesült Államokban formálódtak, s váltak népszerűvé. A főként friss zöldséget és gyümölcsöt kínáló piacok később egyéb kézműipari termékekkel, majd éttermekkel, rendezvényekkel gazdagodtak. A globalizáció térhódításával ezek a piacok már-már eltűntek, majd éppen a globalizáció negatív hatásaival szemben kezdtek újra formálódni – már inkább Európában. Ma a termelői piacok reneszánszukat élik. Hollandiában az amerikai fejlődési út ellentétes iránya jelent meg. Egy kávézó tulajdonosa azzal akarta a vendégei körét növelni, hogy termelői piacot szervezett a terasza mellé (VERS 2013). Ma már Európa számos országában népszerűek és sikeresek ezek a helyi piacok, számuk már több tízezerre tehető. Helyi piacon vásárolni sokkal többet jelent már egy bevásárlásnál, s ezekre a plusz-szolgáltatásokra, hangulatokra tudnak is építeni a helyi piacokat népszerűsíteni igyekvő szakemberek.

A termelők számára is nyilvánvaló, hogy a haszon nagyobb része akkor maradhat zsebükben, ha az értékesítési láncot sikerül kellően rövidre szabni. Az út akkor a legrövidebb, ha a termelő és a fogyasztó közvetlenül, fizikálisan is találkozik, s ez mindkét fél számára kölcsönös előnyöket, pozitív externáliákat eredményez.

A helyi termelői piacok fejlődése különböző mezőgazdasági, jellemzően paraszti (farmer) szövetségek, egyesületek alulról induló kezdeményezésére indult el, több helyen, különösen Franciaországban és Ausztriában az agrárkamarák hathatós szervezési segítségével, amelyet a helyi önkormányzatok érdemi támogatása kísért – jellemzően infrastruktúra-fejlesztéssel, kedvezményes piachelyek biztosításával és marketinggel (PÓLA 2014). Egy működőképes együttműködési struktúrát mutat be a *1. ábra*.

1. ábra: A szereplők struktúrája



Forrás: KIJÁN, 2012

A nagyüzemi, iparszerű mezőgazdaság minden előnye mellett az élelmiszer útja a fogyasztóig túl hosszú és áttekinthetetlen, eközben az élelmiszerbotrányok erodálják a fogyasztói bizalmat. Felerősödik így a megbízható forrásból származó, jó minőségű élelmiszerek iránti igény. A fogyasztók egy része nem csak saját egészségével foglalkozik, de ökológiai problémák iránt is érzékenyebbé válik, sőt egyes helyeken – főleg lokális közösségek szintjén – társadalmi szolidaritással is párosulva (helyi gazdaságot erősítő tudatosság) megindult egy globálisan még szinte láthatatlan, de főként a fejlett országokban egyre láthatóbb fogyasztói attitűdváltozás. A tudatos, etikus, szolidáris, protekcionista vásárló mellett jellemzővé válnak azok a vásárlók is, akik a fogyasztással társuló fenti plusz értékek mellett hangulatokat, érzéseket is keresnek (PÓLA, 2014, GONDA, 2014).

A közvetlen értékesítésnek társadalmi, gazdasági, környezeti és kulturális hatása is értelmezhető (PÓLA, 2014). A *társadalmi* hatások közé az általános bizalom növekedését, a közösségfejlesztő hatást sorolhatjuk, ami a helyi társadalmi szolidaritás erősödését is jelentheti. *Gazdasági* hatások üzemi (mikro) és térségi szinten is értelmezhetők. A mikroökonómiai hozadék a termelőnél jellemzően a termőhely, a hagyományos tudás, a tájfajta felértékelődése miatt realizálódó többletjövedelem, míg térségi szinten a vidéki gazdaság élénkítése, a *helyi erőforrások multiplikálása* a legfontosabb. A helyben történő feldolgozás és a közvetlen értékesítés munkahelyeket generál, a multiplikatív hatás a turizmusban is megjelenhet. Az ökológiai hatások a kisléptékű rendszerek jellemzői miatt nyilvánvalóak: kisebb szállítási, tárolási, tartósítási igénynek, környezetkímélő gazdálkodási-feldolgozási módok. Végül a kulturális hatások közé a helyi gazdálkodási tradíciók fenntartása/újraélesztése sorolható, amely segíti a kulturális örökség értékek megőrzését s ezzel növeli az idegenforgalmi vonzerőt is.

Fontos azonban hangsúlyozni, hogy ezeket az egyértelműen előnyös hatásokat egy komplexebb mérleg egyik elemeként tekinthetjük, nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a kis lépték jellemzően a

méretgazdaságossági problémák miatt különleges odafigyelést igényel, s minden pozitív hatása ellenére is ritkán versenyképes (BUDAY-SÁNTHA, 2014).

A közvetlen értékesítés magasabb hozzáadott érték előállítására sarkallja a termelőt, lehetőséget teremt a diverzifikációra és a fogyasztói igények pontosabb megismeréséhez. Előnyös a fogyasztónak is, mert pontosabb információkat szerezhet a termékről. Nem utolsó sorban előnyös a térségnek, élénkíti a vidéki helyi gazdaságot.

3. Termelői piacok és turizmus

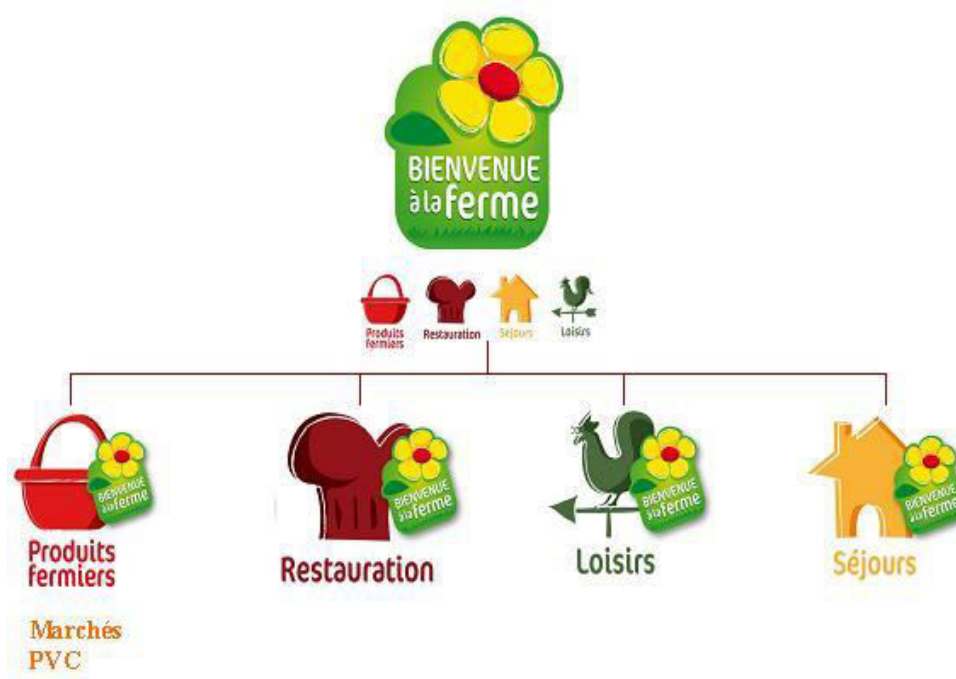
Jól szervezett helyi termelői piac alapvetően két irányból támogathatja a térségi turizmusból származó bevételeket. Az egyik, hogy a termelői piac jelenléte pozitív hatással van a helyi termelők motivációira, helyi termékek fejlesztésére és előállítására, s az így létrejövő nagyobb helyi termék választék a vidéki turizmus kiegészítő szolgáltatásait és gazdagítja. A másik – a kevésbé jellemző – lehetőség az, amikor a piac megléte *önmagában* jelent vonzerőt. Erre Magyarországon nagyon kevés a példa, inkább a pár napos fesztiválok vonzerejét növelhetik jelenlétükkel az igényes helyi termékeket kínáló gazdák/kézművesek. Ugyanakkor nem is példa nélküli. A bevezetőben említett Liliomkert piac Káptalantótiban képes volt arra, hogy önálló turisztikai vonzerővé váljon. Csupán a piac hangulatért (nem is feltétlenül az ott beszerezhető termékekért) a termelői piacokat kedvelők célpontja lett. Ez a piac eközben éppen a túl nagyra növést nem tudja egyelőre menedzselni. A jogszabályi előírások betartásának nehézségei, olykor lehetetlensége, vagy a túlszűfolttság már okoz problémákat is. Ehhez az önálló vonzerővé váláshoz azonban legalább három összetevő szükséges. Az egyik, hogy turisztikai szempontból is kiemelkedően szép helyen – és lehetőleg nagy várostól elérhető távolságban – kell lenni. (A Balaton-felvidéki Nemzeti Park területén, a Káli- és a Tapolcai-medence határán, a „Vulkánok völgyében”, a Balatontól néhány kilométer távolságban a Liliomkert esetében ez adott.) A másik, hogy kiemelkedő minőségű termékekkel lehet csak megjeleni eladóként. A harmadik pedig, hogy mindezt erőteljes marketinggel tudatosítsuk a célcsoportban. Néhány olyan termelői piac van ma Magyarországon, amely ezeknek a feltételeknek képes megfelelni, vagy erre képessé tehető. Ahol erre nincs esély, ott a termelői piacok támogatása és fejlesztése az első irány miatt fontos, de ez már önmagában is elég. A desztináció választását megerősítheti, ha a térségben van működő helyi piac, akkor is, ha csak magáért a piacért nem utazna el a turista. Pozitív fejlemény, hogy a turizmus új térségi szerveződéseinél, a TDM-eknél és egyre hangsúlyosabban jelenik meg a termelői piac és annak támogatása (GONDA, 2014). A helyi termékek helyi turisztikai kínálatba illesztése mindenképpen kívánatos, így minden, ami segíti akár pénzzel, akár infrastruktúrával, akár motivációval a termékfejlesztés és -előállítás folyamatát, támogatandó.

Franciaországban a turizmus által legfrekvenciáltabb vidéki régiókban és tájakon (Provence-Alpes-Côte d’Azur, Languedoc-Roussillon, Elzász, a Rhône és a Loire völgye stb.) a vidéki turizmushoz való igen eredményes kapcsolódás a best practice-ek közé került.

A feladat komplex, ezért is nagy kihívás. A termelés, a feldolgozás, a szállítás, az értékesítés, a promóció is professzionalizmust követel meg – jellemzően egy családi gazdaságtól. Ez széleskörű partnerségi együttműködés nélkül nem lehet működőképes, így a bizalom is fontos eleme a rendszer sikeres és fenntartható működésének. A feldolgozóipari kapacitások hiánya, a beruházások jelentős forrásigénye új finanszírozási módszereket, támogatásokat, és – megint csak – együttműködési kereteket és készséget/képességet igényel.

A franciaországi termelői piacok sikerét is a helyi termelői egyesületek, a térségi agrárkamarák és a helyi önkormányzatok olajozott együttműködése alapozta meg (vö: 1. ábra!). A francia agrárkamara által alapított „*Bienvenue à la ferme*”⁶ Egyesület az egyik fontos eleme a helyi termékértékesítés támogatásának. Az egyesület igyekszik a termelőket mozgósítani és motiválni, képzéseket szervez, kialakítja a minőségellenőrzés belső és nagyon szigorú rendszerét. A bejáratott logórendszer (2. ábra) megállító táblákkal, prospektusokkal és az Internet segítségével segíti a helyi termékek népszerűsítését. A „*Bienvenue à la ferme*” négy elemből áll, ezek: helyi termékek, éttermek, helyi programok, szálláshelyek. Jól mutatja ez is, hogy milyen szoros (lehet) a kapcsolat a helyi termékek és a vidéki turizmus között.

2. ábra: A „*Bienvenue à la ferme*” logórendszere



Forrás: <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com>

Előző példa is jól mutatja a helyi piacok sokoldalú kapcsolódási lehetőségét, a szinergiák kialakításának esélyét. Ahogy erre másik is utalnak (GONDA ÉS SZERZŐTÁRSAI, 2015) különösen erős a kapcsolódás lehetősége az ökoturizmushoz, hiszen a kisléptékű, a helyi termékek előállítására éppen a nagyüzemi termelési mód egy alternatívája. Bár nem látom bizonyítottnak, sőt arra hajlok, hogy ez inkább mítosz, mint valóság, hogy a nagyüzemi körülmények között előállított élelmiszereknek egészségügyi kockázatai sztochasztikusan nagyobbak lennének, de az tény, hogy az egészségtudatos, ökotudatos vásárlók előnyben részesítik a helyit, a kis léptékben előállított termékeket. Ez önmagában elegendő indok, hogy az ökoturizmushoz a helyi piacok nagyon erősen kapcsolódnak.

⁶ Isten hozott a farmon!

Következtetések

Összességében valószínűsíthető, hogy a „kontextusfüggés miatt nincs általánosan „jó” vagy „támogatni érdemes” megoldás, hanem alkalmazkodni kell a helyzethez, a helyi környezethez” (BENEDEK, 2014 3. o.) A siker receptje nem lehet egységes, mindenütt a helyi alapanyagokból kell főzni, vagyis a helyi erőforrásokat célszerű kiaknázni, felhasználni, hiszen a helyi sajátosságok más-más fejlesztési lehetőséget kínálnak. Ugyanakkor néhány alapvető sikertényező felállítható, ezek az alábbiak:

- komplex térségi/közösségi tervezés
- vertikális és horizontális kooperáció (termelés/feldolgozás/turizmus/vendéglátás)
- közös térségi feldolgozó, logisztikai rendszerek kialakítása és működtetése
- önkormányzatok, kamarák, egyesületek szerepvállalása
- korszerű minőségbiztosítási rendszerek kiépítése
- szabályozó környezet egyszerűsítése, ésszerűsítése
- térségmarketing

Bizonyosan rengeteg a teendő, s nem garantált mindenütt a siker. A fejlesztéspolitikában, a helyi fejlesztési stratégiák megalkotása során fontosnak tartom a külső szem elfogulatlan értékelését is, hiszen gyakran tapasztalható, hogy helyi erőforrásaink, helyi lehetőségeink – akár a helyi piacaink sikeressége tekintetében – túlértékeltek, s az eredmények elmaradnak a várakozásoktól. Reálisnak kell maradni, de igyekezni kell a trendeket meglovagolva a lehető legtöbbet kihozni a helyi piacokból, s mindenek előtt abból a helyi erőforrásrendszerből, amelynek a helyi termelői piacok az egyik, de szinergikus hatásai, húzó és multiplikáló hatásai miatt talán a legmeghatározóbb elemei.

Irodalomjegyzék

- BALÁZS, B. – SIMONYI, B. (2009): *Együtt a helyi élelmiszer rendszerekért – Civil összefogás a kistermelői rendelet módosítására*. Védjegyet, ESSRG kiadvány, Budapest.
- BENEDEK, ZS. (2014): A rövid ellátási láncok hatásai. Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján In: *Műhelytanulmányok – Discussion Papers*. MTA KRTK MT-DP – 2014/8 48 o.
- BUDAY-SÁNTHA, A. (2014): A magyar agrár- és vidékfejlesztés ellentmondásai. In: Berki M. – Halász L. (szerk.): *A társadalom terei, a tér társadalma. Megújulás és fenntarthatóság a város- és térségfejlesztésben*. 55-68. o.
- FEHÉR I. (2007): *A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai*. Direktértékesítés Konferencia Kiadvány, Mosonmagyaróvár 2007.02.15
- GONDA T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége. *A falu* 1. pp. 17-23.

- GONDA, T. – OROSZI, V. GY. – RAFFAY, Z. (2015): Az ökoturizmus innovatív fejlesztési lehetőségei a Dél – Dunántúlon. In: Darabos, F. – Ivancsóné Horváth, Zs. (szerk.): *Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2015; Tanulmányok*. 389 p.
- KUJÁNI K. (2012): A francia típusú rövid élelmiszerlánc eredményességét meghatározó tényezők vizsgálata a fenntarthatóság tükrében. pp. 77-85 In. Budapest: *Professzorok az Európai Magyarorszáért Egyesület „Nemzedékek együttműködése”* című IV. PhD konferencia 2012. november 15. Online kiadvány 126 p.(<http://www.peme.hu/userfiles/file/Gazdas%C3%A1gtudom%C3%A1nyi%20szekci%C3%B3.pdf>)
- MURDOCH, J. – MARSDEN, T. – BANKS, J. (2000): Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. In: *Economic geography* 76, pp. 107-125.
- PÓLA P. (2014): Rövid élelmiszerláncokkal a vidék fejlesztéséért. In: *Sugó Szemle* 2. pp. 81-91.
- VERS R. (2013): *A Liliomkert piac*. Szakdolgozat. PTE TT

FIATAL FELNŐTTEK MÚZEUMLÁTOGATÁSI ATTITŰDJE A SZEKSZÁRDI VÁRMEGYEHÁZA PÉLDÁJÁN

Máté Andrea

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, andrea@kpvk.pte.hu

Absztrakt

A helytörténeti múzeumok, mint attrakciók fontos szerepet töltenek be egy adott település vagy térség múltjának megismertetésében, mind a helyi lakosság mind a turisták körében. A turisztikai trendek és a látogatók igényeinek változásával a múzeumoknak ki kellett lépniük a korábbi passzív értékmegőrző szerepköréből az interaktív élményközpontú ismeretátadás felé. Fontos, hogy a helytörténeti múzeumok látogatásának népszerűsítésében a turisztikai szakemberek mellett a pedagógusok (óvoda, közoktatás, felsőoktatás) is szerepet vállaljanak, és hogy a fiatalok az ifjúsági turizmus szervezett keretei között megismerjék a múzeumok élménygazdag, innovatív világát is.

Kulcsszavak: *múzeumlátogatás, célcsoport, élményszerű ismeretszerzés, Szekszárd*

Abstract

Local History Museums, as attractions, have a great role in introducing the history of a given settlement or region to the local people as well as to the tourists. With the changing trends in tourism and the changing needs of tourists the museums should leave their earlier, passive role of value preservation and should promote the interactive, experience oriented knowledge transfer. Besides tourism experts, teachers (from kindergarten through grammar school to high school) should also take a role in the popularization of local history museums and the youth should experience the rich and innovative world of museums within the frames of organized youth tourism.

Keywords: *visiting museums, target group, experience oriented learning, Szekszárd*