

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

Természettudományi Kar

Földtudományok Doktori Iskola

**A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet piachelyeinek vizsgálata,
különös tekintettel a térségfejlesztési hatásokra**

PhD-értekezés

Nezdei Csilla

Témavezető:

Majdánné Dr. Mohos Mária PhD

Pécs, 2019.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés és célkitűzés	4
2.	Szakirodalmi összefoglalás	11
2.1.	Szakirodalmi összefoglalás – fogalmak	11
2.2.	Vidék, vidékfejlesztés, térségfejlesztés	18
2.3.	A Balaton kiemelt üdülőkörzet területisége, a vidék-problematika	27
2.3.1.	Területiség – jogszabályi alapok	27
2.3.2.	Tájtörténet – a területhasználat változása	29
2.4.	Balaton és piachelyek	35
2.4.1.	A piachelyek jelentősége	35
2.4.2.	A piachelyek csoportosítási lehetőségei	41
2.4.3.	A piachelyek szerepe a nemzetközi és hazai szakirodalomban	43
3.	Alkalmazott kutatási módszerek	52
3.1.	Másodlagos módszerek	52
3.2.	Empirikus módszerek	55
3.2.1.	Adatbázis-építés	55
3.2.2.	Piachely-típusok kiválasztási kritériumai, a piachely-fejlesztési szempontok adatbázisai	59
3.2.3.	Piachelyi kereslet térszerkezeti jellemző	65
3.2.4.	Turisztikai potenciál	67
4.	Eredmények	69
4.1.	A BKÜ főbb mezőgazdasági jellemzői	69
4.1.1.	A Balaton térség fejlesztési lehetőségei – agrárgazdasági kapcsolódás	69
4.1.2.	Területi nézőpontok – szakértői vélemények	77
4.2.	Adatbázis regionális pontosítása	81
4.3.	Üzemeltetői aspektus	86
4.3.1.	Piacterek az üzemeltetői tapasztalatok tükrében	86
4.3.2.	Üzemeltetői gyakorlatok	95
4.3.2.1.	A Balaton-felvidéken	95
4.3.2.2.	A déli part kilátása	99
4.4.	Termelői aspektus	101
4.4.1.	A Balaton-térségi gazdaságok helyzetképe és kilátásai – felmérés eredményei	101

4.4.2. Az értékesítők „küldő” területe a balatoni piacokon	108
4.5. Fogyasztói aspektus	113
4.5.1. A balatoni piacok kereslete – a vevőkör „küldő” területe	113
4.5.2. Területi különbségek értelmezése északon és délen.....	119
4.5.3. Fogyasztói attitűdök az üdülőkörzeti piactereken	121
4.5.4. A vásárlói preferenciák a Balaton-régióban	130
4.5.5. Piachely-fejlesztési igények meghatározása.....	135
4.6. Termelői piachelyek rekreációs funkcióban.....	137
4.6.1. A piachelyi csoportosítás vásárlói alapjai	137
4.6.2. A termelői piacok turisztikai szempontú elméleti kategorizálása	139
4.6.2.1. Piac mint program, attrakció: a Hévízi Termelői Piac példája.....	142
4.6.2.2. Vidékfejlesztés és gasztronómia: vidéki értékek nyomában	142
4.6.2.3. Tihany és a levendula – település a helyi termék mögött.....	146
4.7. A piachelyi minősítési rendszer módszertani elve – javaslat	147
4.8. Pályázati források – A régiós piacfejlesztés pénzügyi fedezete és fenntarthatósága	151
4.9. Biopiacok, biotermékek.....	160
4.10. Marketingfejlesztés a piachelyekre	172
4.10.1. A marketingstratégiához vezető auditok a piachely, mint termék esetében.....	172
5. Eredmények összefoglalása.....	176
6. Következtetések és javaslatok	184
6.1. Piachely-fejlesztés marketinggel	184
6.2. Branding, védjegy, márka, termékfejlesztés	188
6.3. Bioterméken alapuló jövőkép.....	189
6.4. Jogszabályi és pályázati szempontok	190
6.5. Minősítési javaslat	191
7. Köszönetnyilvánítás	192
8. Felhasznált irodalom	193
9. Rövidítések jegyzéke.....	216
10. Ábrás és táblázatok jegyzéke	217
11. Mellékletek.....	222

1. Bevezetés és célkitűzés

Területfejlesztés és vidékfejlesztés – két gyakran említett fogalom az utóbbi évtizedek nemzetközi és magyarországi fejlesztési irányai között, amelyek céljukban ugyanúgy egy adott térség életminőségének javulását, társadalmának és környezetének pozitív változását szorgalmazzák. Hatásukat jobb és előnyösebb lehetőségek megteremtésével (annak koncepciójával), intézmény- és eszközrendszerük által képesek nyomatékosítani. Hazánkban a Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció foglalja keretbe azokat a rendelkezésünkre álló hazai természeti, társadalmi és gazdasági adottságokat, hosszú távú fejlesztési irányokat, amelyek egyben megfelelnek a területfejlesztés általános (technikai) céljainak.¹ Ezen fejlesztési irányzatokat képviselik az értékteremtő és foglalkoztatást biztosító gazdasági fejlődés; egészséges és megújuló társadalom; természeti erőforrásaink fenntartható használata, értékeink megőrzése és környezetünk védelme; valamint a térségi potenciálra alapozott, fenntartható térszerkezet (Nemzeti Fejlesztés 2030 – OFTK²). A területfejlesztés elmélete mellett kiemelt hangsúlyt kell helyezni a komplex szemléletet megkövetelő gyakorlati megvalósításra, megvalósíthatóságra is. Egy térség társadalmi-területi konfrontációi, legyenek azok akár önnön fejlődéséből, akár az ember általi beavatkozásból eredeztethetők, újabb és újabb kihívás elé állítják a szakembereket. A területfejlesztési tevékenység hazai szakértői ugyan számos nemzetközi és/vagy hazai jó gyakorlat adaptálására tesznek kísérletet egy-egy fejlesztést igénylő térségben (például sajátos intézmény- vagy eszközrendszer), intézkedés bevezetésén keresztül), azonban rövid távon is hatékony megoldást az eddigi időszakban alig figyelhettünk meg. Mindez a társadalmi legitimitáció hiányára vezethető vissza (SARUDI Cs. 2003; BUDAY-SÁNTHA A. 2004; KAJNER P. 2007; LÁSZLÓ M. – PAP N. 2007).

A vidékfejlesztés, a területfejlesztéshez hasonlóan, a területi konfliktusok megoldását tekinti elsődleges céljának, amelyet az alulról szerveződő, helyi összefogásra épülő fejlesztési ötletekkel kíván megvalósítani. A két tevékenység különbsége abban fogalmazható meg, hogy míg előbbi célzottan a vidéki területek társadalmi és

¹ A területfejlesztés hat technikai célja a munkahelyteremtés és munkanélküliség mérséklése; a túlnépesedett városközpontokra nehezedő nyomás csökkentése; a nemzeti erőforrások hatékony hasznosítása; a régiók közötti indokolatlan fejlettségbeli különbségek mérséklése; a regionális kultúrák és identitás megőrzése – különös tekintettel a nemzeti kisebbségekre; valamint a népesség és a környezet egyensúlyának megőrzése és megtartása (LÁSZLÓ M. – PAP N. 2007).

² Forrás: Magyar Közlöny: Magyarország Hivatalos Lapja. 1. sz. 2014. január 3. pp. 7-297. <http://regionalispolitika.kormany.hu/download/a/c9/e0000/MK14001.pdf>, 2017-05-09

környezeti lehetőségeit helyezi fókuszpontjába, addig a területfejlesztést nem korlátozza csupán a vidéki területek fejlesztésének szándéka (RECHNITZER J. 2007; MAGDA R. – MARSELEK S. 2010a, 2010b; SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI I. 2012, 2014). A vidéki életvitelben, életminőségben és foglalkoztatásban az agrárium a meghatározó, amely a várostérségek, nagyvárosok szervezőerejében mindössze élelmiszerellátási és kikapcsolódási alternatívaként kap hangsúlyt. A terület- és vidékfejlesztés mai térnyerése a globalizációval kiéleződő területi- és termékszempontú versenyhelyzetre vezethető vissza, amellyel párhuzamosan növekszenek a lokális különbségek, polarizálódik a hazai társadalom. Mind a gazdasági versenyképességet, társadalmi integrációt, tisztább és egészségesebb környezetet szorgalmazó *ágazati*, mind a kedvezőtlen társadalmi-gazdasági mutatószámokkal leírható régiók felzárkózását szolgáló *területi* fókuszú fejlesztési törekvések e differenciák kiegyenlítését, az életminőség javítását szolgálják.

A terület- és vidékfejlesztés rendelkezésre álló eszközei (mint a vidéki gazdálkodás, a helyi jelentőségű rendezvények, programsorozatok, képzések...) a hagyományos mesterségek megőrzésére, a humán- és tárgyi készségeik fejlesztésére, a helyi lakosság kohéziójára irányulnak. Mindezek a vidéki turizmussal közösen újszerű megélhetési formát mutatnak a helyi lakosoknak a helyben boldogulás, a népesség megtartása perspektívákon keresztül. A vidéken élők számára a technológiai korszerűsítés, az infrastrukturális fejlesztések, az új metódusok átvétele (mint az ökogazdálkodás, a permakultúra) együttesen kínálja az elfeledett, emberléptékű agrárgazdálkodás módját és a rurális térségek versenyképességének megteremtését (PÉTER E. 2007; BORSOS-REPKA N. 2010; BENEDEK ZS. – FERTŐ I. 2014). Az Európai Unió vidékfejlesztési perspektívájával összhangban modernizációs irányként jelennek meg a rövid ellátási láncok (röviden: REL; rövid élelmiszer-ellátási láncok, röviden: RÉL; angolul Short Food Supply Chain). Kialakításuk a nyugati típusú koncepciókhoz igazodó új(szerű) vidék- és térségfejlesztési eszközt jelez (KAJNER P. 2007; MADGA R. – MARSELEK S. 2010a, 2010b, HANUSZ Á. 2012). A piacterek, mint a REL-hez kapcsolódó eszközök mellett a magyar kormányzat jogszabályi szinten életre hívta a Nyugat-Európában³ és az Amerikai Egyesült Államokban évtizedek óta töretlen népszerűségnek örvendő helyi termelői piacot is. Ez a további újszerű eszköz, a vidéki turizmus egyes elemeihez hasonlóan (falusi turizmus, falusi szálláshely-szolgáltatás, népi értékek bemutatása,

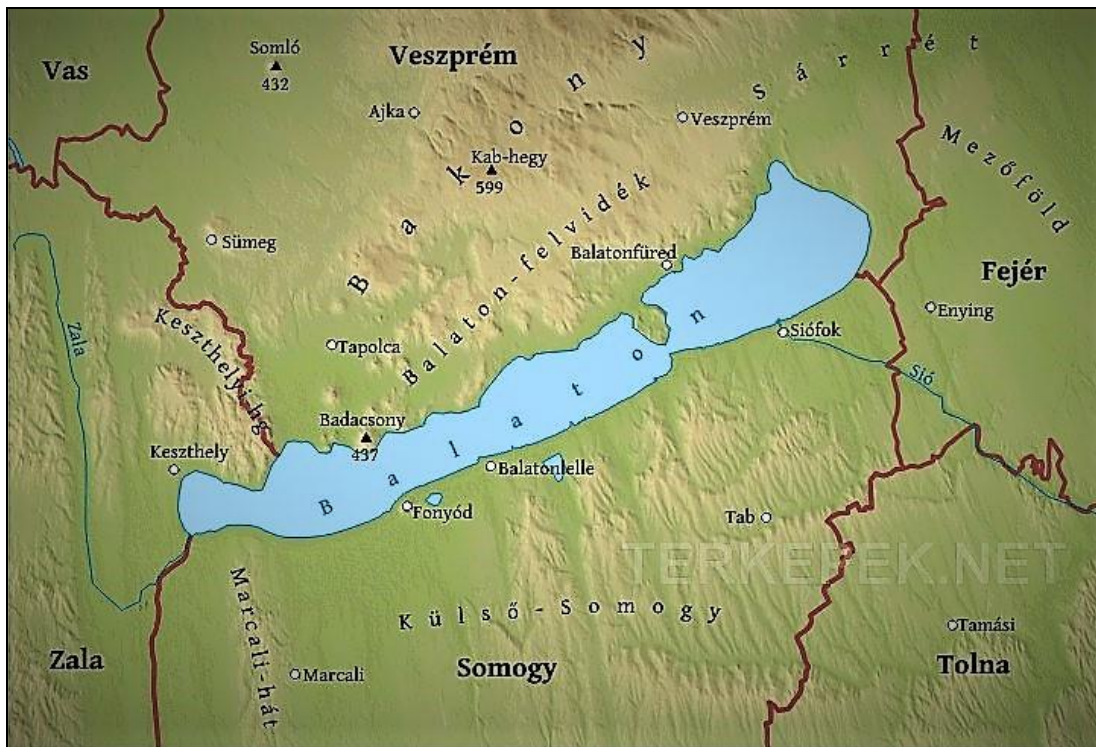
³ Franciaország, Németország, Ausztria esetében kitüntetett figyelem irányul a rövid ellátási-, illetve élelmiszerellátási láncok működésére.

állatsimogatók kialakítása), a terület-, illetve vidékfejlesztésre hivatott. Mind a hagyományos, mind az újszerű értékesítési csatorna-típus a termelő-fogyasztó közötti közvetlen kapcsolatot biztosítja. Előnyeik főképp a személyes ismeretség kialakulásában, megerősödésében, a művelésbe vont földterület aránya emelkedésében és diverzifikálásában, a termékérték növekedésében, a helyi gazdaság mozgósításában, a szállítási költség csökkentésében, a foglalkoztatás növekedésében, illetőleg a munkanélküliség csökkentésében foglalhatók össze (CSÍKNÉ MÁCSAI É. – FEHÉR I. 2012; BENEDEK ZS. 2014; BENEDEK ZS. – BALÁZS B. 2014). Mindez a helyi társadalmi struktúra stabilizálódását eredményezi. A hazai fejlesztési elképzelések egyik célja, hogy az agrárium és az élelmiszergazdaság újra meghatározó legyen a vidék- és térségfejlesztésben⁴, noha továbbra is számolni kell a tulajdonviszonyok, az eszközpark és a szakismeretek, vagy a fizetőképes kereslet meglétének befolyásoló hatásával (SZUHAY M. 1998; SZTÁK R. – MOLNÁR L. 2018). Az értekezésben tárgyalt egyes piactípusok különösen a fővárosban, annak agglomerációjában és a Balaton-parton gyarapodtak jelentősebb számban. Mindez felvetette annak gondolatát, hogy a területi szempontú társadalmi-gazdasági változások elemzésével, a piachelyek Balaton-térségi kultúráján keresztül megismerhetővé válik térség(fejlesztés)i hatásuk. A piacok térségi koncentrációja, a régió (*1. ábra*) fejlesztéséért felelős szakemberek (Balaton Fejlesztési Tanács Balatoni Integrációs Közhasznú Nonprofit Kft. (BFT BIKN Kft.)) érdeklődése, iránymutatása, és nem utolsósorban a személyes érintettség eredményezték a piachelyek hatásainak vizsgálatát a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet (BKÜ) mintaterületén.

Az értekezés témájának aktualitását a területi tervezésben és fejlesztésben kiemelten kezelt piachelyek megújítása és előtérbe helyezése adja; elemzésük érdekes eredményeket tárhat fel egy több évtizedes gazdasági differenciákkal és társadalmi konfliktusokkal terhelt térségben. A helységek egyenlőtlenségei leginkább a parti/partközeli és a háttérben elhelyezkedő további települések között nyilvánulnak meg. Ezeket a differenciákat a közlekedési lehetőségek, a munkaalkalmak minősége és mennyisége – akár a turizmusból, akár az agráriumból származó álláslehetőségek –, a közművesítettség mértéke és a gazdasági tevékenységhez szükséges eszközök, szakértelem rendelkezésre állása tovább árnyalja (BELUSZKY P. – SIKOS T. T. 1982, 2007; FORRAY R. K. 1998, 2017; MOHOS M. 1995; MARTON I. 2005; LÁSZLÓ M. – PAP N. 2007; KOVÁCS K. 2012; OLÁH M. 2013-2014).

⁴ Az értekezésben megjelenő „térség” kifejezés a mintaterülettel és a „régió”-val szinonimként kezelendő.

Különösen a térség szezonális munkalehetőségei olyan terület- és/vagy vidékfejlesztési eszköz bevezethetőségének vizsgálatát indokolják, amelyek képesek mérsékelni az időszakos keresletből eredő negatív externáliákat. Az országos fejlesztéspolitikai célok hierarchiaszintjükből fakadóan kijelölik a Balaton-térség főbb koncepcionális céljait, mindazonáltal látni kell, hogy az üdülőkörzet nem alkot önálló közigazgatási egységet. Ebből adódóan olyan *fejlesztési módszer* lehet valóban produktív, amely e tekintetben nem érzékeny a településkör változására – úgy, mint a piacterek.



1. ábra: Balaton-térség domborzata. Forrás: <http://magyarorszag.terkepek.net/balaton/index.html>, 2018. 09. 29. alapján saját szerkesztés.

A piactér-típusok kialakításához és megújításához nyújtanak támogatást a hazai és regionális keret terhére meghirdetett fejlesztési források, ilyen módon értekezésem eredményei elősegíthetik mind a helyi fejlesztési irányzatok meghatározását, mind más hazai településcsoport számára a piachelyben rejlő potenciál hatékony adaptálását.

A 2014-2020 közötti európai uniós költségvetési időszakra vonatkozó, magyar Vidékfejlesztési Programban (VP) meghatározott fejlesztési irányok és rendelkezésre álló források utat nyitnak a piaci infrastruktúra-megújításoknak, termelői szövetkezetek létrehozásának (piac(hely)i értékesítés) és a közvetlen értékesítési csatornák támogatásának. Az ellátási lánc új típusának, a helyi termelői piacnak a megjelenése,

hazai elterjedése is a 2011-es jogszabályi nevesítést követően vált szembetűnővé, amely egyszerűsített eljárással megnyitható, a mezőgazdasági termék közvetlen értékesítésére kínál újabb alkalmat, mint a helyi gazdaságfejlesztés alternatívája. Szerepük a helyi munkahelyteremtésben, a társadalmi kapcsolatok megőrzésében és erősödésében, a hagyományok fennmaradásában, valamint a tájjal való fenntartható gazdálkodásban foglalható össze (BUDAI-SÁNTHA A. 2004; KAJNER P. 2007; MAGDA R. – MARSELEK S. 2010a). A kezdetben sikeres kezdeményezések ellenére számos esetben két-három év múlva már megfigyelhetővé vált hanyatlásuk vagy megszűnésük. Az alulhasznosított piacterek kialakulása a fogyasztópiac szűkösségére vezethető vissza (pl. Balatongyörök 71-es menti piachelye). Ezen fejlesztési eszköz valós hatásának feltárása tehát érdekes kutatási lehetőséget jelentett a motivációk megismerésével, és a tényleges piaci igények elemzésével. Az aktuális fejlesztéspolitikai dokumentumok és az irányító/koordináló szervek egyaránt a természeti értékek megőrzését, helyreállítását helyezik előtérbe, mert ezáltal lehet hosszú távon is fenntartani a Balaton-régió tájpotenciálját. Kérdés azonban, hogy a helyi lakosság, a térségben megjelenő népesség és a szolgáltatók, vállalatok és egyéb szervezetek milyen látásmódot képviselnek, azaz érdekeltek-e annak megvalósításában (például közösségi felelősségvállalás – CRM). A közösségi tervezésben, fejlesztésben való részvételük, mozgósíthatóságuk szemlélteti hozzáállásukat. A kormányzat támogató politikáját tükrözi a helyi termelőkre és termékekre fókuszált marketing, a finanszírozási lehetőségek biztosítása, viszont látni kell, hogy a koncepció sikeréhez szükséges tudatos fogyasztói magatartást csak hosszabb távon lehet megvalósítani.

Összefoglalóan tehát, ha elérjük azokat a helyi erőforrásokat, amelyek hasznosításával piac(hely)i értéket teremthetünk; megtalálható a termékeket előállító társadalmi tőke, és ismerjük a térségi lakosság vásárlóerejét, munkalehetőségeit, valamint a potenciális fogyasztói közönséget szervező társadalmi trendeket, objektívebb módon értékelhető a piachely vidék- és/vagy területfejlesztési hatása. Mindez alapját képezheti egy minősítő rendszer kidolgozásának, illetőleg a hazai élelmiszeripar koncepcionális céljai értékelésének.

Empirikus kutatásaim és a szakirodalmi adatok alapján a piacterek, mint lehetséges területfejlesztési eszközök üdülőkörzetben feltárt területi és szakágazati problémái szerint szükségesnek ítélttem meg, hogy:

- bemutassam a piachelyek jelenlegi *agrárgazdasági helyzetét*, amely megalapozza a piacok térségfejlesztési lehetőségeit;

- a piachelyek munkaalkalmakra vonatkozó szerepének, formáinak vizsgálatát (jövedelem-kiegészítés vagy főtevékenység; termék feldolgozottsága, hozzáadott értéke);
- meghatározom a vevői igényen alapuló termékportfóliót, illetve feltárjam a fogyasztói keresletet;
- bemutassam a regisztrált piachely-típusok földrajzi elhelyezkedésében, vonzáskörzeti jellemzőikben mutatkozó területi különbségek ok-okozati összefüggéseit; a piachelyi vásárlók jellemzőinek komplex megismerését;
- elemezzem, számszerűsítsem piacterek tényleges térségfejlesztési hatásait; megfogalmazom a lehetséges fejlesztési-szervezési alternatívákat; valamint
- áttekintést adok az urbanisztikai szempontú térformáló szerepükről.

A problémafelvetés értelmében disszertációm céljául tűztem ki:

- A szakirodalom és empirikus tapasztalatok alapján megkísérelni az önálló **piac-definíció** megalkotását, annak újraértelmezését;
- Az egyes **nyilvántartásokban** szereplő vagy azokból hiányzó piacok térbeli elhelyezkedésének, jellemzőinek **pontosítását**;
- A különböző piachely-típusok **földrajzi pozíciójának**, helyzeti energiájának és az abból származó előnyök, hátrányok analizálását, a **rurális és az urbánus** térnyerésük, szerepük meghatározását.
- Célom volt továbbá feltárni:
 - **Piachely-fejlesztési** szempontból:
 - a piachelyek **üzemeltetői** megítélését, a szervezői oldal javaslatainak megismerését;
 - a piachelyek által létrehozott munkalehetőségek jellemzőit, a **termelők** piacról alkotott véleményét, megítélését;
 - a piachelyek iránti fogyasztói motivációt, fejlesztési javaslatokat és a **fogyasztók** szegmentálási lehetőségét;
 - **Piachely-szervezési** szempontból a releváns, új trendeket meghonosító fejlesztési irányokat; valamint
- A Balaton-térségi piachelyek **minősítési rendszerének elméleti** alapjainak felvázolását; továbbá

- Az üdülőkörzet rekreációs funkciójából eredően a *turisztikai szektorba illeszthetőségét*, mint a vidékgazdaságtan egyik lehetőségét.

A nyugat-európai országokban és a tengerentúlon ugyan már több évtizede működnek sikeresen a helyi termelői piachoz hasonló kezdeményezések, hazánkban csak az utóbbi években adaptálták őket. A munka hiánypótló jellegét mutatja, hogy a hazai adaptációt követő hat évben kevés számú magyar tudományos kutatási eredmény készült a fogyasztóik, vásárlóik jellemzőiről, e terek megítéléséről és gyakorlati, regionális hatásairól. A feltárt fejlesztési irányok hozzájárulhatnak a releváns balatoni szakmai műhelyek számára akár a hatásosabb forrásallokáció kidolgozásához, akár a helyi termelők termékskálája fogyasztói igényekhez való közelítéséhez, az infrastrukturális szükségletek feltárásához. Megismerhetővé válik az időszakos fogyasztói szegmens elvárása, amely kifejezi a piachelyek fennmaradásának okát és a kereslet motivációját. Mindazonáltal a térség területi-ágazati karaktereinek illeszkedése összehasonlíthatóvá válik az országos és nemzetközi trendekkel.

Az értekezés tartalmi felépítéséről az alábbi vázlatos áttekintés ad képet:

- a mintaterület jogszabályi, népességföldrajzi, tájhasználati fejlődése,
- a piachelyek regionális szerepe, annak fejlődése,
- a piachelyek típusainak területi helyzetképe,
- az üzemeltetői, a termelői és a vásárlói megítélések összefoglalása – területi és termékértékesítési nézőpontból, valamint

a régióra gyakorolt hatások összefoglalása, fejlesztési lehetőségek ismertetése.

2. Szakirodalmi összefoglalás

A Balaton-térség létrehozása, annak agrárágazati, élelmiszeripari kapcsolódásához lényeges ismertetni az üdülőkörzet rövid területi és agrártörténeti fejlődését. A BKÜ évtizedek óta különleges helyet foglal el a hazai és nemzetközi turizmusban, amely a turisztikai szortiment bővülését hozta magával. Agráriuma ugyan az országos trendekhez hasonló ágazati jellemzőkkel írható le, azonban látni kell, hogy a régió szerves fejlődésében a mezőgazdaságnak éppoly fontos szerepe van, mint a szolgáltatásoknak vagy a turizmus adaptált formáinak. Figyelembe kell venni mindemellett, hogy a régió agráriuma szervesen kapcsolódik a turisztikai szolgáltatásokhoz, legyen szó akár a beszállítói rendszerekről, az élményben gazdag vásári forgatagokról (például gasztroturizmus) vagy a tájpotenciál fenntartható használatáról (például ökológiai gazdálkodás).

2.1. Szakirodalmi összefoglalás – fogalmak

A témakör összefoglalása összetett feladat, mert olyan területet és kérdéskört érint, amely számos tudományterület határán helyezkedik el. Mindez egymástól igen távolinak tűnő szakirodalmi anyagok felhasználását tette szükségessé. A Balaton-régió piachelyeinek kutatása során a közgazdaságtan, a marketing, az agrárium, a szociológia, a pszichológia, a vidék-, illetve területfejlesztés, a turizmus, a jogtudomány, valamint maga a geográfia tudományát egyaránt érintettem. E tudományterületekről áttekintett szakirodalmak szemléleteit, látásmódját, illetve a dolgozatban alkalmazott alapvető kifejezések értelmezését foglalja össze ezen alfejezet.

A piacfogalom

A piachely, piactér meghatározása nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a régió fejlesztési eszközöként tárgyalhassuk. A közvetlen értékesítésben a friss, közvetlen fogyasztói eladást célzó és gyakran idényjellegű élelmiszerek kihelyezése elősegíti a piacok élelmiszer-értékesítési pontként történő meghatározását. A piachely értelmezhetőségét bonyolulttá teszi rendkívül széles gyűjtőfogalom jellege, hiszen:

- értékesítési csatorna,
- értékesítési folyamat,
- az értékesítés térsége és célterülete, valamint

- a közgazdaságtanban megjelenő piacfogalmon belüli altípusokat összegez.

A vonatkozó jogszabály a piac alatt a kiskereskedelmi tevékenység folytatását rögzíti, azaz az értelmezést nem korlátozza kizárólag élelmezés célú árura vagy árucsoportra. A jogalkotó a helyi termelői piactípus tekintetében már egyértelművé teszi, hogy kizárólag mezőgazdasági és/vagy élelmiszeripari termék értékesíthető. A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. Törvény 2. § 19. és 5a. bekezdése alapján a hagyományos értelemben vett piac *„olyan épület, épületegyüttes vagy terület, ahol állandó vagy rendszeres jelleggel többen általában napi, esetenként heti rendszerességgel folytatnak kiskereskedelmi tevékenységet”*. Egyik sajátos, külön szakaszban meghatározott típusa a helyi termelői piac, amely *„olyan 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 gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti”*.

Az AKI piacokról készített forrásmunkája, valamint DANKÓ ET AL. 1988-as piaca *„hagyományos értelemben az árucserének egy olyan intézményesített és szervezett formája, amely az idők folyamán a kereskedelem fejlődésével alakult ki a gazdasági, társadalmi és kulturális adottságoknak megfelelő differenciáció folyamán.”* A piac, mint közgazdaságtani kifejezés *„az áruforgalom összessége, kifejezi a kereslet-kínálat találkozásának helyét, időpontját és módját is [...] A marketingben főleg az áru piac az érdekes. Az áru lehet termék, szolgáltatás vagy szellemi termék (licenz). A piac érvényesülésének – kissé idealizált – feltételei: 1. az eladók és a vevők szabad választási lehetősége, 2. az árucserében részt vevők kölcsönös haszna”* (TOMCSÁNYI P. 1988. p. 46). Tágabb értelemben *„minden olyan intézmény, összeköttetés, információáramlás, aminek a révén az árut megvásárlásra felajánlják, piac”*-ként definiálható. A kutató említést tesz a piaci mechanizmusról, annak térbeliségéről, jelentéstartalmáról: *ténylegesen az eladók és a vevők szervezett találkozóhelye, amelynek az ókori görög-római társadalomban a városi polgárok tényleges áruvásárlásának terét jelentette* (TOMCSÁNYI P. 1988. pp. 46-47). Absztrakt közgazdasági jelenség, továbbá értelmezhető szervezett piacként, ami egy *„helyhez, időhöz és intézményhez kötött árucseré”* (p. 48). Kiemeli, hogy a piacot heterogénnek feltételezve az ott megjelenő vásárlók csoportosíthatók (piacszegmentáció), többek között jövedelmük, koruk, érdeklődési körük vagy fogyasztási szokásaik szerint, amely tudományterületileg a marketingtudomány irányát jelzi. Napjaink fogyasztói társadalmában a vevők véleményének feltárása helyzetképet ad a gyártók számára a releváns igényekről, és a

versenyképességet célzó irányvonalak meghatározásához, amellyel a piacterek fejlesztési irányait megállapíthatjuk. A hazai vásárlói döntést alapvetően meghatározzák a nyugati-európai országok erősödő trendjei és a sorra felmerülő élelmiszerbiztonsági kérdések (MARSDEN, T. et al. 1993, MURDOCH, J. 2006, HALMAI P. 2004; hivatkozva KOVÁCH I. 2012). Az egészségtudatosság, az autentikusság, a lassítás, a hagyományok (gyökerek) felidézése érinti a piachelyeket és a piaci kereslet (termék és célcsoport) alakulását, amely kiegészül a haszonhatás elvével (TOMCSÁNYI P. 1994; TÖRÖCSIK M. 2006, 2007, 2009, 2011; HORVÁTH Á. 2010. pp. 39-41). A minőség, a megbízhatóság, az ár-érték arány, a termék megvételét követő fogyasztói értékítélet együttesen alakítja ki a fogyasztóban az árucikkre vonatkozó hasznosságot, amely a termék újvásárlásához vagy annak elmaradásához vezethet. „A vevő tehát abban érdekelt, hogy minél alacsonyabb ráfordítással minél magasabb értéket szerezzen meg”, azaz a maximalizálható érték megszerzésére törekszik (REKETTYE G. 1997a p. 17., 1997b, 1999).

A közgazdaságtudományban a piac sokféleképpen értelmezhető és csoportosítható, mint a piac területi szintjei, vagy a cseretárgy szerint. Makroökonómiai szempontból az árupiac, a tőkepiac, a munkapiac és a pénzpiac a legfontosabb terület ⁵, mikroökonómiaiilag a piaci egyensúly hiánya nyomásos és hiánypiacot alakíthat ki (FARKASNÉ FEKETE M – MOLNÁR J. 2007). A cseretárgy jellegét tekintve a piacteret az árupiachoz; területi szinten a lokális piaci szinthez köthetjük. Mikroökonómiai megfogalmazásban „bármilyen piacról is legyen szó, már a felületes szemlélő is megtudja állapítani, hogy a cserék, vásárlások, eladások mint eredmények mellett vannak a piacnak általános jelenségei, elemei [...] a kereslet, kínálat, ár és jövedelem [...] két alapvető piacformát különböztetünk meg: a tökéletes és a tökéletlen versenypiacot” (FARKASNÉ FEKETE M – MOLNÁR J. 2007. pp. 27-34). Ennek alapján a hagyományos piaci értékesítés a tökéletes versenypiac csoportjába sorolandó, amely a termelők és vevők magas számával, a szabad be- és kilépéssel, egymástól kevésbé különböző termékkörrel, árelfogadó magatartással jellemezhető.

Geográfiai aspektusban a piacok térszerkezete párhuzamos számos társadalmi-gazdasági jellemzővel, mint:

- a népességszám alakulása,
- a területhasználat típusa,

⁵ A makrogazdaság. Forrás: <http://www.sulinet.hu/tovabbtan/felveteli/2001/16het/kozgaz/kozgaz16.html>, 2017. 01. 17.

- az agrobusiness területi jellegzetességei, vagy
- a kereskedelmi egységek, nagyobb kereskedelmi láncok megléte/hiánya.

Ezeknek a tereknek ugyanakkor különbözik a települési hálózata, amelyet a helyi társadalom kulturális ismerete, a fogyasztási és vásárlási szokások, attitűdök differenciálnak. A magyar, az európai és további nemzetközi kutatások a piacot a marketing földrajzi szegmentációjaként tárgyalják (urbánus-rurális kontextus, food desert, stb.).⁶ A piactípusok között a jogszabály hagyományos piacot és helyi termelői piacot különböztet meg. Doktori értekezésemben a hagyományos piactípuson belül két kategóriát választottam szét: a hagyományos piacot és a vásárcsarnokot. A különválasztást alapvetően a helyszínen árusítók jogállásával (őstermelő, viszontértékesítő) és a létesítmény infrastrukturális jellemzőivel indoklom. A hagyományos piac fogalma alatt a vegyes termékkörben végzett, nagypiaci engedéllyel rendelkező helyszíneket értem, míg a vásárcsarnok alatt az azokra vonatkozó jogszabályi szakaszt tartottam irányadónak. A helyi termelői piacok esetében a korábban említett kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. Törvény 2. szakasz 5a. pontjában foglaltak a követendők.

A szakértői, kutatói értelmezések annak ellenére sem egyértelműsítik az adott piaci terméktípust, ha az árucseré színhelyeként tekintünk rájuk. A termékkör pontos jogszabályi rögzítése (ahogy a jogalkotó a helyi termelői piacnál, ökopiacnál alkalmazza) elősegítené a régió piacainak beazonosítását, valamint a vásároktól való elkülönítését. Utóbbi a standokra kerülő non-food termékek révén célravezető. Az öko-/bio- és helyi termelői típus egy-egy specifikus célcsoport találkozási helye, társadalmi legitimitásuk alacsonyabb a hagyományos- és a bolhapiaci formánál. A településképhez, települési szerkezetbe és arculatba való illeszkedés változatos piaci infrastruktúrát hozott létre. A termelői és a hagyományos piac infrastrukturális és tárgyi feltételei sokszínűek, megjelenésük eltérő célcsoportot vonz. A földrajzi elhelyezkedésükről a potenciális vevő kvázi kutatómunkával képes információhoz jutni, hiszen jelenleg nincs olyan piacokra kidolgozott információs és minősítési rendszer, amely választ adna a célzott típus piachálózatáról, területi lefedettségéről, különösen a nem egységes információs adatbázisok révén. A geográfiai kontextus a piachálózat vizsgálatával megállapítja a szerkezet hiányosságait és javaslatot tesz kezelésükre – előmozdítva a

⁶ What is the geographic segmentation in marketing? Definition, Advantages, and Examples. Forrás: <http://study.com/academy/lesson/what-is-geographic-segmentation-in-marketing-definition-advantages-examples.html>, 2017. 01. 17.

térségfejlesztést. A piachelyi rangsorolás, minősítési rendszer létrehozása mindazonáltal megfelelő alapot adhat a térségi forrásallokáció optimális kidolgozásához.

Kutatásomban a piachoz társított tevékenységek, jelentéstartalmak alapján a piachely fogalom használatos. Piachelynek azt a térbeli helyszínt tekintem, amely közvetlen értékesítési hely célra, a jogszabályi előírások alapján kialakított fizikai tér. A dolgozat értelmében tehát a piachely olyan szervezett térbeli pont, amely rendelkezik a jogszabályok által előírt feltételekkel; együttesen képviseli a többféle terméktípus szerint specializálódott értékesítői tevékenységek helyszíneit (például öko-, bio-, hasznáلتcikk-, bolhapiac, stb). Kialakult hálózatuk formális és funkcionális elemeit a kereslet-kínálat, a tulajdonosi, működtetői szegmens alakítja, amely új módozatok létrejöttéhez vezethet el. Az egyes piacváltozatok területi elhelyezkedése igen eltérő, azonban egységes értékesítési módozatnak tekintve viszonylag erős mintaterületi koncentráció figyelhető meg (NEZDEI Cs. 2017a). A dolgozatban a piac, piachely, piaci értékesítési pont szinonim fogalmak, mélyebb értelmezésére a célkitűzéseknek megfelelően került sor. A fizikai tér deklarálása az online értékesítés Magyarországon is növekvő volumene miatt lényeges (TÖMÖRI M. 2016).

A vevő

A közgazdaságtan gazdag szakirodalommal ad számot a „vevő” definiálásával kapcsolatos témaköréről. A marketingirodalom nyomán a vásárlási folyamatban több szereplőt szükséges megkülönböztetnünk (TOMCSÁNYI P. 1988), mint a befolyásolókat, a döntést hozókat, a vásárlókat, valamint a felhasználókat. Eszerint választjuk külön egymástól a *fogyasztó* és a *vásárló* fogalmát, hiszen a vásárló tágabb fogalom, mint a fogyasztó. A vásárló egyszerre jelentheti a vásárlást végrehajtó személyt és a vásárolt termék fogyasztóját is, azonban a fogyasztó mindössze a termék végső felhasználását végzi (TÖRŐCSIK M. 2006). A fogyasztói/vásárlói szempont eltérése különbséget okozhat az értékesítésben, azaz a vásárló mindössze a termékvételre vonatkozó döntést hajtja végre. A „vásárló” és a „fogyasztó” kifejezés eltérő jelentéstartalma miatt nem szinonim fogalom, alkalmazásuk ennek figyelembevételével történt. A „vevő” és a „vásárló” a dolgozatomban azonos értelmezésű. Emellett a piaci értékesítő és a piaci fogyasztó kifejezés különbözősége alapján kutatásomat az alábbi analógia szerint folytattam le:

- piaci folyamat alatt az a közvetlen értékesítési forma értendő, amellyel a termék végső felhasználójához kerül, legyen az értékesítést végző személy maga a

termelő (vagy családtagja) vagy közvetítő. A termékút irányát az alábbi módon írhatjuk fel:

$$\mathbf{T \rightarrow F; \text{ illetve } K \rightarrow F; \text{ de } K \neq F;}$$

ahol T a termelő, F a végső felhasználó, K a közvetítő.

- A *végső felhasználó* megfogalmazása azért fontos, mert a termék forgalmi útjában fogyasztónak tekinthető – ahogyan ERDEI F. (1968) is meghatározza – a közvetítő, aki (bár továbbértékesítés vagy feldolgozás céljából) termelői oldalról fogyasztónak tekintendő. Tehát a közvetítő saját értelmezésében – egyben kutatásomban történő megfogalmazás során – nem tekintendő fogyasztónak.

A működtető

Kutatásom során gyakran előfordult a piachelyeken, hogy a piactulajdonos és a piacüzemeltető személy, illetve szervezet nem egyezett meg. Emiatt a piacműködtető fogalmat alkalmazom azokban az esetekben, amikor a piacok szervezői oldalát tekintem át – a lefolytatott vizsgálatom alapján. A „működtető” összefoglalja, megkönnyíti a valós, nem mindig egyértelmű kifejezések kezelését, egységes keretet biztosít.

Az árus

A piachelyi értékesítéskor alapvetően kétféle státuszú személlyel találkozhatunk: a termelővel és a viszontértékesítővel. A termelő fogalma az őstermelőre terjed ki, és egyértelműen utal az árusított termény, termék családi gazdaságban vagy közvetlenül a termelő általi előállítására. A viszontértékesítők (vizonteladók, kereskedők) piaci jelenléte miatt hangsúlyt kellett helyezni megkülönböztetésükre. Az árus kifejezés használatakor a viszonteladókat és az árusító termelőket együttesen kell érteni.

Az őstermelő és kistermelő fogalmát az 1995. évi CXVII. törvény 3. § 18. és 19. pontja határozza meg. Az ős-, illetve kistermelő státuszúak számszerűsítésében nehézséget okoz, hogy a NAK nem rendelkezik ilyen nyilvántartással, a Magyar Agrár-, Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Kamaráról szóló 2012. évi CXXVI. törvény értelmében csak tagjairól gyűjt adatokat. Az agrártevékenységet végző cégek által foglalkoztatottak száma ebben a nyilvántartásban nem jelenik meg, illetve a közös őstermelői igazolvány esetében kizárólag a főlapon szereplő őstermelőnek kötelező a kamarai tagság. A kistermelőket a gazdaság elhelyezkedése szerinti megyei kormányhivatal élelmiszerlánc-biztonsági és állategészségügyi igazgatóság (NÉBIH) területileg illetékes járási állategészségügyi- és élelmiszer-ellenőrző hivatalánál veszik

nyilvántartásba. A NAK csak az őstermelőkkel kapcsolatos, az igazolvány kiadását, érvényesítését, cseréjét és módosítását érintő hatósági feladatokat látja el. A közhiteles hatósági nyilvántartási és adatszolgáltatási feladatokat ugyanakkor a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) látja el.⁷ 2016-tól a NAV regisztrálja az agrárgazdasági tevékenységgel foglalkozók státuszát, ezért a fő- vagy mellékállás kérdéskörben e szervezet kompetens.⁸ Összefoglalható tehát az őstermelői tevékenységhez kapcsolódó nyilvántartási, hatósági feladatok szétaprózottsága.

A helyi termék

A helyi termék a helyi termelői piaccal elengedhetetlen fogalompárrá alakult az utóbbi évek hazai viszonylatában. A helyi termelői piacok célja alapvetően a helyi termékek értékesítésének teret biztosítani, vagyis a vásárló és a termelő közötti közvetlen árucserével az értékesítési láncot rövidíteni. A helyi termék fogalmának két megközelíthetőségét vázolja fel G. FEKETE É. (2009):

- egyrészt a helyi erőforrásokon alapuló, helyi hagyományok, receptúrák szerint, döntően kisüzemi formában készített;
- másrészt a helyi népesség ellátását biztosító, helyi munkaerő által készített termékként.

A helyi termék meghatározásáról a NAK által kiadott kézikönyv úgy fogalmaz, hogy „fő jellemzője, hogy a termelés, feldolgozás és az értékesítés, valamint a fogyasztó a lehető legközelebb vannak egymáshoz, rövid az ellátási lánc [...] a helyi gazdaságot fejleszti, a helyi szereplőket segíti, őket támogatja, és környezetileg, társadalmilag is a fenntartható gazdálkodáshoz vezet” (SZOMI E. 2016. p. 2).⁹ A jogszabályi rendelkezések szerint a mezőgazdasági és élelmiszeripari árucikkek „nem feltétlenül különleges minőségűek, ezt a megcélzott piaci szegmens határozza meg” (RESZKETŐ T. 2015. p. 79). A célcsoport tagjai jellemzően azok a személyek, akik számára értéket jelent a termék eredetéről, elkészítésének módjáról szerzhető közvetlen termelői kapcsolat, és a hagyományos termelő-vevő közötti kapcsolat (TÖRŐCSIK M. 2011). A

⁷ Készült a NAK Veszprém Megyei Igazgatóság által adott interjúválaszok alapján, 2017. 05. hónap.

⁸ A részletinformáció forrása a NAK Zala Megyei Igazgatóság elnökével és munkatársaival készített interjúból származik, 2017. 05. hónap.

⁹ A kereskedelemben kapható két fő árutípust, az élelmiszer és a nem élelmiszer jellegű termékek kistermelői értékesíthetőségét, jellegét, mennyiségi és területi korlátozásait a jogalkotó az 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelettel szabályozza. A helyi termelői piachelyeken értékesíthető termékek csoportját az 51/2012. (VI. 8.) VM rendelettel egyértelműsíti.

nemzetközi és hazai vásárlói trendek (egészség- és környezettudatosság, autentikusság, természetesség iránti vágy) felkeltik a helyi termék iránti érdeklődést (TÖRÖCSIK M. 2007; SYROVÁTKOVÁ, M. 2016); ahol a vevő döntését elsősorban a minőség, az ár-érték arány és a hozzá társított értékítélet befolyásolja. A helyi termékhez kapcsolódnak kevésbé hangsúlyozott, negatív hatások is, mint a szállítás, illetve a piaci résztvevők helyszínre jutásával megjelenő környezetterhelés (BENEDEK ZS. 2014; BENEDEK ZS. – BALÁZS B. 2014).

2.2. Vidék, vidékfejlesztés, térségfejlesztés

A vidék fogalmára sem nemzetközi, sem hazai kutatói csoportoknak nem sikerült egyetlen meghatározást létrehozni, a területi adottságok, fejlődéstörténeti sajátosságok és kialakult társadalmi-gazdasági rendszerek különbségei miatt (LANE, B. 1994; KOVÁCH I. 2012). A vidék fogalmát az 1996-ban kiadott Rurális Térségek Európai Chartája rögzíti, mint „olyan tágabb értelemben vett terület, amelyben a falvak és kisebb városok, gazdaságilag és szociálisan egységes egészet alkotnak és összehasonlítva a városi térségekkel bennük számottevően alacsonyabb a lakosság, a gazdasági, szociális és kulturális struktúrák koncentrációja, valamint a terület nagyobb részét mezőgazdasági, erdőgazdasági, természetvédelmi és kikapcsolódási célokra használják” (ANTTILA, S. L. – SEILER, B. 1996).

Az OECD regionális tipológiájában megkülönböztetett három kategória (túlnyomóan urbánus – jellemzően rurális – túlnyomóan rurális)¹⁰ az Európai Bizottság számára ajánlásként készült el; utóbbi népsűrűség alapú¹¹ tagolást alkalmaz.

Nemzetközi aspektusban KOVÁCH I. (2007) jól összefoglalja a kutatókban megjelenő különböző percepciókat a vidék tartalmához kapcsolódóan, mint komplex rendszer, szociális jelző – életforma, tájfogalomhoz hasonló tartalmú kifejezés. Megismerhető többek között SHANIN (1976), BENVENUTI és társai (1975), BENVENUTI (1985), MARSDEN (1989, 1999, 2006), CLOKE (1996, 2006), MORMONT (1990), HALFACREE

¹⁰ OECD Regional Typology. Directorate for Public Governance and Territorial Development, 2011 June. Forrás: https://www.oecd.org/gov/regional-policy/OECD_regional_typology_Nov2012.pdf, 2016. 10. 26.

¹¹ Rurális térség a 150fő/km² alatti népsűrűségű, legalább 50%-ban vidéki térségben élő népességgel rendelkező terület; jellemzően vidékies térség a 20-50% közötti vidéki népességgel rendelkező terület; városi térség a 20%-nál alacsonyabb vidéki népességű térség. Forrás: European Parliamentary Research Service (2012). Rural areas in the European Union. <https://epthinktank.eu/2012/11/28/4589/>, 2016. 10. 26.; és Regional statistics team: Updated urban-rural typology: integration of NUTS 2010 and the latest population grid. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Urban-rural_typology_update, 2016. 10. 26.

(2006), FROUWS (1998), RICHARDSON (2000) vagy TOVEY (1998, 2008) szociológiai nézőpontja. Jelezte, hogy a vidék napjainkra elvesztette azokat a jellemvonásait, amelyek az urbánus terektől élesen megkülönböztethetővé tették. Egyes társadalmi csoportok a vidékhez társítható negatív tapasztalatokat, jegyeket figyelmen kívül hagyják – megteremtve az idilli falusi képet, valamint az erre kialakítható települési vagy térségi (területi) image-t. Mások pontosan a hiányokat erősítik fel, amelyek pótlásával a vidéki lakosság számára is magasabb szintű és a városihoz hasonlatosabbá váló életvitel teremthető. CLOKE 2006-os munkájában felhívta a figyelmet a kultúra felé fordulás társadalmi-gazdasági problémákat háttérbe szorító tulajdonságára; a vidékértelmezés fogyasztóivá alakulására. KOVÁCH I. (2007. p. 18.) munkájában nyomon követhető az új politikai gazdaságtan és a kultúra helyi elemeinek felértékelődése kapcsán végbement évtizedes folyamat: „A vidék problémáit a kapitalista rendszer újraformálódásának hatására újraszerveződő nemzetközi élelmiszer-termelési rendszereknek és a vidéki területek társadalmi és gazdasági átrendeződésének (restructuring) tulajdonították (LOWE és társai 1990), ami azonban nem segítette a vidék fogalmának tudományos meghatározását. A vidékkutatások válasza a konceptuális nehézségekre igen sokrétű eredményhez vezetett. Az új politikai gazdaságtan a gazdasági (agrár) és komplex vidékfejlesztési rendszerek viszonyait alapnak tekintő elmélet és vidékfogalom létrehozására összpontosít. A vidéktudományok más megközelítéseiben a vidék fogalma nem objektíven meghatározott (és meghatározható), hanem a szereplők érdekeik, vágyképeik, fogyasztási orientációik szerint folyamatosan újrakonstruálják azt. A 'vidéket' a köz- és politikai diskurzusokban hozzák létre.”

A hazai kutatók közül KOVÁCS T. (1998) szerint a területfejlesztés előtérbe kerülésével egyre többen alkalmazták a 'vidék' kifejezést, amelyhez véleménye szerint öt feltételnek kellett teljesülnie:

- (1) az aktív keresőknek legalább 20%-a a mezőgazdaságban dolgozott 1990-ben;
- (2) 1000 lakosra legalább 120 őstermelő jut;
- (3) a lakosságnak legalább a fele 120 fő/km² népsűrűség alatti településen lakik;
- (4) a népsűrűség 80 fő/km² alatti és
- (5) az 1996-os lakosságszám az 1960-as maximum 92%-a.

A feltételek alapján az ország településeit alapvetően rurális, jellemzően rurális és alapvetően városi három kategóriába sorolta. Az 1998-as vitaanyagban ugyanakkor FEHÉR A. kritikaként említi, hogy a feltételekből négy a népességre vonatkozó mutató, és hiányolja a társadalmi, gazdasági és környezeti faktorokat. KOVÁCS T. 2003-as

könyvében a vidéknek tudományáganként eltérő értelmezéséről, az egyén vidékfogalmáról (mint a saját településen kívüli összes település) ír. Az 1996. évi XXI. törvény Budapest és a vidék szerinti különbségtételről megállapítja, hogy az erősítheti a Budapesten kívüli országrész vidékként történő konceptualizációját. Kiemeli, hogy a vidék és a rurális tér fogalma tartalmilag nem azonos, szinonim értelmű használata a kifejezés pontatlan fordításából adódik.

SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI I. (2005) a rurális térségek fejlesztésével kapcsolatosan a korábbi funkcionális alapon szerveződött kistérségek létalapjának felszámolását kritikusnak tartja, e tekintetben hivatkozza a CSATÁRI B. vezetésével készített 2004-es kutatás eredményeit, az aprófalvas és rurális térségekre nézve. Kiemeli, hogy a rurális és a fejlett fogalmak nem zárják ki egymást, viszont a kistérségeken belül jelentős különbségek lehetnek. A hivatkozott CSATÁRI B. munka ábrái (2004. p.124.) jól szemléltetik az országon belüli eltéréseket, amelyek a Balaton-régió vonatkozásában nem hagyhatók figyelmen kívül. A térség vidékies jellege a tavat övezően jelenik meg, amely jól mutatja az északi és déli part közötti különbséget (CSATÁRI B. – FARKAS J. 2006).

FONT E. (1998) az emberi civilizáció eredőjeként értelmezi a vidéket, ami sajátos életformát takar. DORGAI L. (1998), ROMÁNY P. (1998. p. 49) a vidék lényegét a településközi kapcsolatban fogalmazza meg: „Vidéke ugyanis városoknak van. Mégpedig minden olyan városnak, amely szolgáltat valamit a környezetében élőknek – a vidékének! – és amellyel a ’rurális térség’ javakat cserél.” Mindez közelíti ERDEI F. (1971) vidékfogalmát. A város és a várost övező települések közötti kölcsönös kapcsolat megnyilvánulhat a munkaerőnek vagy a különféle szolgáltatások biztosításának áramlásában (non-basic funkciók; például egészségügyi szolgáltatásban szakellátások, oktatási intézményrendszerben magasabb képzettségre felkészítő iskolák, szakiskolák, felsőfokú oktatási intézmények...), a lakóhely megválasztásának nagyobb szabadságában – amelyet a globalizáció és motorizáció felerősített. Véleményem szerint ez utóbbi kölcsönös kapcsolat jellemzi leginkább a mai hazai térfolyamatokat. A vidék fogalmának az angolszász *rural* kifejezés eredeti jelentése helyett azokat a nem városi településcsoport(ka)t tekintem értekezésemben, amelyet az alacsony népességszám, kedvezőtlen társadalmi, gazdasági és közlekedési struktúra, városi jogállású településtől távolabbi elhelyezkedés jellemez. Utóbbiak a szakirodalomban hagyományos faluként vagy falusi térségként olvashatók. Ezen településcsoport(ok) jellemzője, hogy közelebb áll(nak) a vidék komplex rendszeréhez, bennük alacsonyabb a beépítettség mértéke,

magasabb szintű az ember és a természet közötti egyensúly, a természeti adottságokat erőforrásként kezelik.

Mindezek alapján a *vidékfejlesztés* felöleli a vidéki térségekben megvalósított beruházásokon túl a hagyományok megőrzését, a táj gondozását, karbantartását, az ember és táj közötti egyensúly fenntartását, tehát a TÓTH J. (1996) által megalkotott tetraéder-modell érvényesül. MAGDA R. – MARSELEK S. (2010a. p. 15.) magyarázatában: „a vidékies térségek társadalmi, gazdasági és környezeti folyamatainak értékelése alapján a helyi adottságokat érvényesítő, az adott térségben élő emberek részvételével formálódó programok és beruházások meghatározása és megvalósítása. Lényegében a helyi erőforrások azonosításán, feltárásán, mobilizálásán keresztül megvalósuló kisléptékű térségfejlesztés.” Hangsúlyozzák, hogy a környezetintegritás különös szerepet tölt be, valamint a vidékies térségek fejlesztésének politikai indíttatású lenyomatát adja. Mindehhez jól illeszkedik MEZEI C. (2006. p. 93.) helyi gazdaságfejlesztési definíciója, amely „alatt olyan beavatkozásokat értünk, amelyek a helyi gazdaság működését befolyásolják. A helyi gazdaságfejlesztés folyamata során a helyi szereplők vagy kezdeményezőként, vagy a külső fejlesztési elképzelés elfogadóiként, támogatóiként és alakítóiként lépnek fel”.

A vidék- és területfejlesztést ugyan szinonimaként alkalmazzák, azonban eltérésüket több ponton is összegezhethetjük (JÁVOR K. 1999) (1. táblázat).

Szemponatok	Vidékfejlesztés	Területfejlesztés
<i>Lépték</i>	Jellemzően kisléptékű (kistérség, táj)	Jellemzően nagy léptékű (ország, régió, megye)
<i>Jelleg</i>	Alulról fölfelé irányuló	Fentről lefelé irányuló
<i>Tartalom</i>	Helyi erőforrások aktivizálásával a helyi adottságok hasznosítása (struktúraváltás, minőségi termékek, infrastruktúra, kulturális örökség, népességmegtartás feltételei)	Nagyterületi közlekedési és egyéb infrastruktúra-hálózatok, nagy volumenű beruházások, stb.
<i>Társadalmi hatás</i>	Elsősorban közvetlen módon hat az népességre, már rövidtávon belül is	Elsősorban közvetett módon érvényesül, csak közép-, illetve hosszabb távon
<i>Állami szerepvállalás</i>	Orientáló, kezdeményező, támogató	Döntő, meghatározó
<i>Finanszírozás</i>	Társfinanszírozás, de döntően helyi saját, illetve decentralizált állami forrásokból	Társfinanszírozás, de döntően állami centralizált közpénzekből
<i>Megvalósítás</i>	Program	
<i>Megvalósítás alapfeltételei</i>	Partnerség	Központi döntés

1. táblázat: A vidékfejlesztés és a területfejlesztés összevetése. Forrás: JÁVOR K. 1999. alapján saját szerkesztés.

A vidékfejlesztést olyan helyi erőforrásokon alapuló, alulról induló kezdeményezésnek tekintjük, amelyben az állami szerepvállalás másodlagos, és döntően a helyi szereplők partnerségi kapcsolataira épül. A területfejlesztés ellenkező indíttatású, azaz jellemzően állami szerepvállalással, lényegében közpénzekből finanszírozott beruházások összességét jelenti, ahol a központi döntés és az állami vezetés határozza meg a fő fejlesztési tevékenységek körét. A két irányzat közös pontja a fejlesztési térség, azonban az érintett településcsoportok kiterjedésükben nem szükségszerűen fedik egymást. A fejlesztendő településcsoportot mindig az egyedi kritériumok alakítják ki. A vidékfejlesztés mellett a vidékgazdaság a vidéki terület sajátos térgazdaságát szemlélteti, amely „magába foglalja:

- a gazdasági tevékenységek általános kereteit meghatározó struktúrákat (ágazati, földhasználati, erőforrás, kooperáció, koordináció, hálózat stb.);
- a vidéki területen gazdasági tevékenységet végző, illetve fogyasztó gazdasági szereplőket (termelő, szolgáltató, szervező, stb.);
- a gazdasági szereplők tevékenységéhez felhasznált, illetve a területen meglévő erőforrásokat;
- a gazdaság szervezetének kereteit adó civil és hatósági intézményeket, valamint az itt tevékenykedő cégeket, háztartásokat;
- az itt kialakult, egymással, illetve a területen kívüli szereplőkkel fenntartott kapcsolatrendszer” (MAGDA R. – MARSELEK S. 2010a p. 28.).

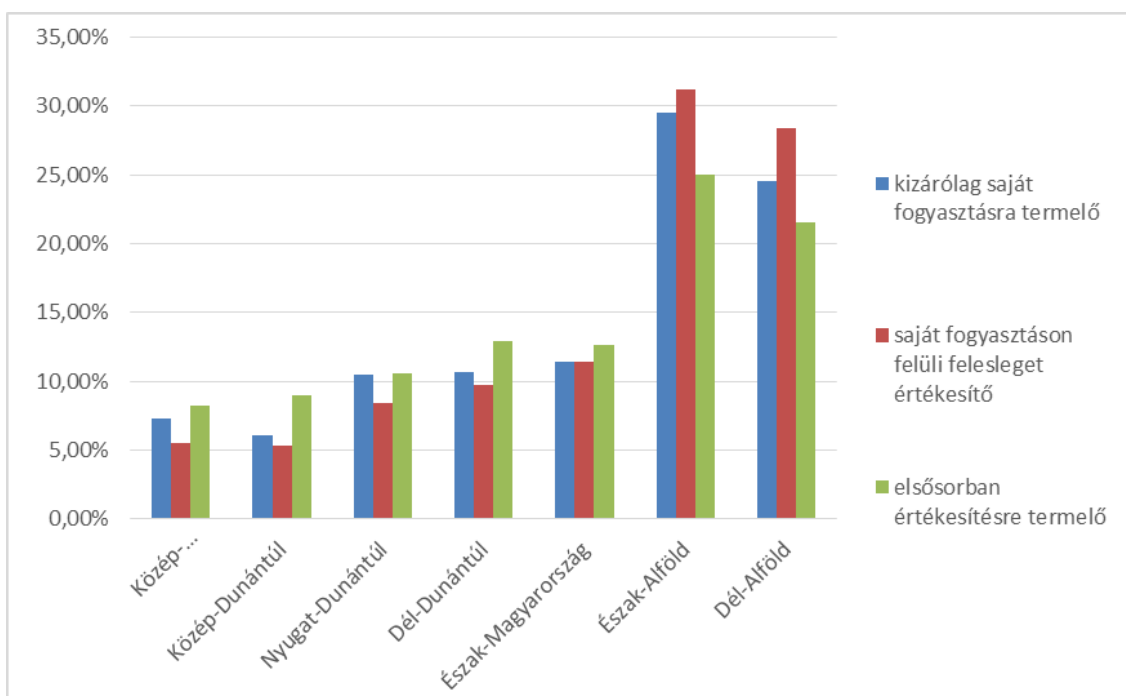
A vidékfejlesztés tehát a vidéki erőforrások, vonalas struktúrák és hálózatok, valamint az azokat igénybe vevő helyi és külső aktorok együtteseként értelmezhető, amelyet dominánsan helyi kezdeményezés generál. Az értekezés mintaterületén mindkét nézőpont érvényre jut: a BFT szervezetének létrehozása, a BKÜ definiálása a központi döntés eredménye, míg a balatoni régió belüli helyi kezdeményezések a vidékfejlesztés irányvonalát mutatják be (például Balatoni Kör).

A városiasodás folyamata a társadalmi struktúra, valamint a fogyasztói és vásárlási szokások változását formálta ki országos szinten, a mezőgazdasági és a háztáji tevékenység visszaszorulásával járt. Az ezredfordulótól figyelemmel kísért adatok az agráriumban működő gazdaságok számának trendszerű csökkenését mutatják. Az *egyéni gazdaságok* számának negatív trendjét a gazdasági szervezetek gyarapodása övezte, a csak saját fogyasztásra termelő egyéni gazdaságok számértéke 2000-2007 között drasztikusan csökkent. Átlagosan a gazdaságok 44,33%-a zárta be kapuját az

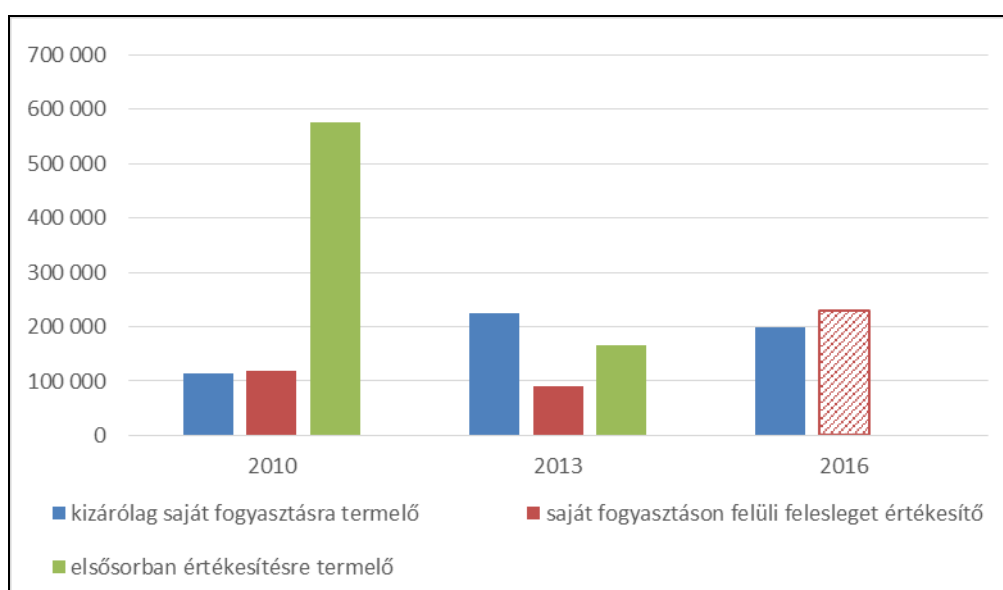
összes gazdasághoz viszonyítva, mindez leginkább a vegyes gazdaságokat érintette (országos átlag 61,56%). A kizárólag saját fogyasztásra termelő, valamint a felesleget is értékesítő gazdaságok jelenléte – amely a piactól való távolmaradás egyik főbb oka lehet – az Észak- és Dél-Alföldi Régióban hangsúlyos (29,5%; 24,5%) (2. ábra).

Az ezredfordulót követően az egyes szakágazatokban végbement átalakulások – művelt területek csökkenő rátája, alapanyag-termelés stagnálása – a 100 hektár alatti területen gazdálkodók számára nem kedveztek. 2000 és 2010 között országosan csökkent a gazdasági szervezetek és az egyéni gazdaságok által művelt területek összesített számértéke, míg a *gazdálkodás célja* szerint megkülönböztetett saját fogyasztás, saját fogyasztáson felüli értékesítés és elsősorban értékesítésre történő termelés 2010-et követően az egyéni gazdaságok számában hangsúlyosan visszaesett (3. ábra). A főképp árutermelési célú gazdaságok száma 2013-ra a harmadára csökkent le (29,12%), azaz szűkült a magyar élelmiszert előállító termelők jelenléte. A saját fogyasztáson felüli termékek piac(hely)re vitelével a falusi lakosság *kiegészítő jövedelemre* tehet szert, azonban a 2010-2016 közötti gazdaságszerkezeti összeírások trendszerű csökkenést jeleztek. A statisztikai adatfelvétel módszertana 2016-ban már nem teszi elkülöníthetővé a saját fogyasztáson felüli felesleget értékesítő és az elsősorban értékesítésre termelő gazdaságok arányát, azonban a jogszabályi változások, az értékesítési lehetőségek, a gazdálkodók előregedő korszerkezete további trendszerű csökkenésre utal.

A szektor hatékony, rentábilis és színvonalas műveléséhez szükségesek a speciális szakismeretek, ennek hiányában évekbe telik a szakma fortélyainak elsajátítása, valamint a gazdasági szereplőként történő piacra lépés. Az országos agrárgazdasági elemzések rámutattak arra, hogy a kizárólag saját fogyasztásra termelő gazdálkodók szakirányú végzettsége összesítve sem érte el a hat százalékos mértéket (KSH, 2016), viszont a fogyasztópiacra termelés arányának növekedése a szakirányú végzettséggel párhuzamosan alakult (KSH, 2015). A szociológiai és mezőgazdasági kutatások, adatgyűjtések rámutattak arra, hogy a magyar lakosságot mindmáig erős kapcsolat fűzi a mezőgazdasági szektorhoz –61,5%-uk közvetlen vagy közvetett módon agrárérintett (KELEMEN K. – KOVÁCH I. 2007; KOVÁCH I. 2012). A lakosságból mintegy 700.000-800.000 fő foglalkozik szabadidejében (hobbiból, megszokásból, takarékosági szempontokból) saját célra történő élelmiszertermeléssel. Ez a nagyságrend megegyezik a magántermelők számával, amely a piacozó őstermelők számának alakulása miatt emelendő ki.



2. ábra: A működő gazdaságok termelésének megoszlása a felhasználási cél szerint, régióként 2010-ben. Forrás: KSH területi statisztikai adatbázis alapján saját készítés.



3. ábra: Egyéni gazdaságok és gazdasági szervezetek számának alakulása a gazdálkodás célja szerint (2010-2016). Megjegyzés: 2016-ban a részben vagy kizárólag értékesítésre termelő gazdaságok adatai egybevonat, nem elkülöníthetők. Forrás: ÁMÖ és GSZÖ alapján saját készítés.

A kutatási eredmények rámutatnak a somogyi, illetőleg az erőteljes vidéki agrárérrintettség, ahol a lakosság „gazdasági kényszer, a beállítódás és szocializáció miatt, vagy hobby jelleggel” (KELEMEN K. – KOVÁCH I. 2007, p. 19.) foglalkozik

agrártevékenységgel. Ennek függvényében a lakosság azon része, amely az önellátásáról saját termeléssel gondoskodik, ezért alkalmoszerűen jelenik meg a piactereken (kis mennyiség termett; földterület-igényes; szakismeretet igényel) – befolyásolva a vevőkör jellemzőit.¹²

Az agrárágazatban észlelhető fluktuáció továbbgyűrűzik a gazdaság többi szektorára is (likviditás, vállalkozások tőkeereje, tőke visszaforgathatósága – mértéke, lakossági- és/vagy vállalkozói hitelfelvételek, stb.), a helyi fejlesztési lehetőségek korlátozásával.

A hazai *gazdatársadalom előregedésének* ellensúlyozására, az állam különféle programok bevezetésével törekszik a fiatal generációt a mezőgazdálkodás felé orientálni. A fiatal generáció gazdálkodási tevékenysége az egyes ágazatokban (például a kertészet) erőteljesebb, azonban 2010-ig visszatekintve megállapítható, hogy a fiatal korcsoportokba tartozó gazdák aránya 3%, míg a 65 év feletti korúak rátája 32-33% körül alakul. Ugyan a jelenlegi VP „Fiatal gazda program” elnevezésű különálló alprogrammal a pályaorientációt elősegítené, azonban a munkaerő-piaci tapasztalatok és az agrárágazatokban elérhető jövedelmek más munkaköröknél kedvezőtlenebb feltételeket kínálnak számukra (2. táblázat).

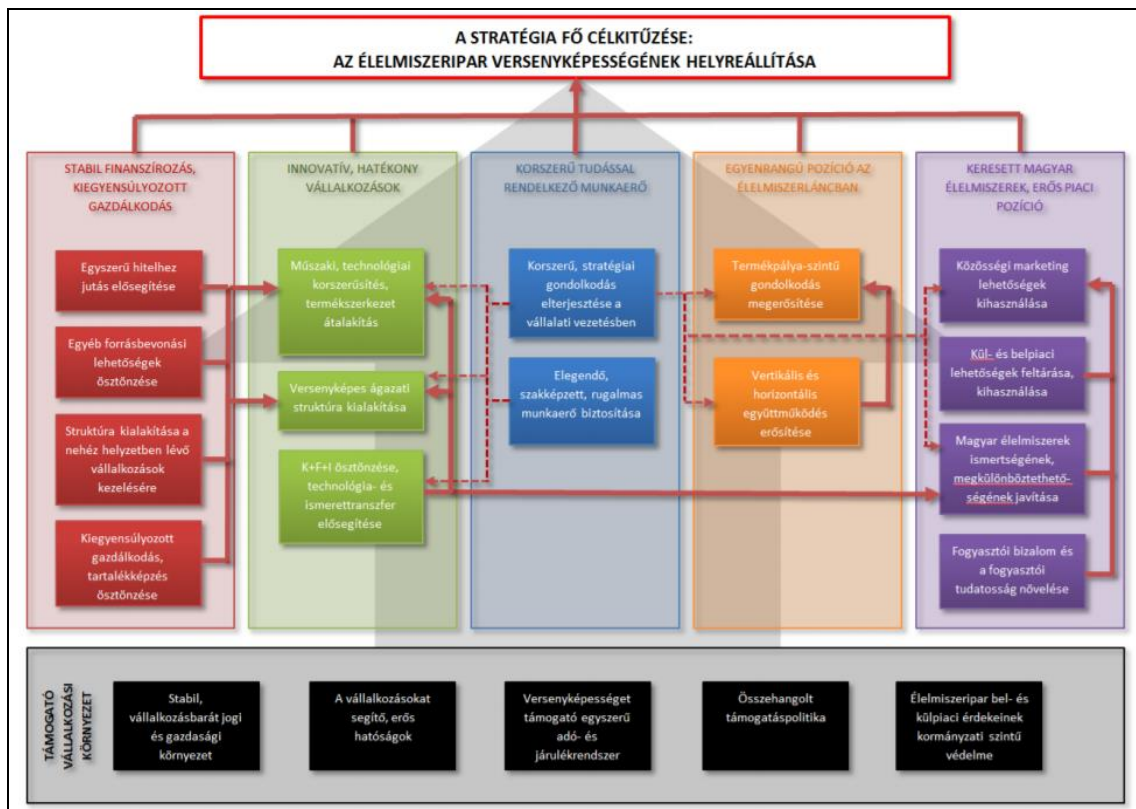
Foglalkozás (FEOR)	Bruttó kereset közfoglalkoztatott nélkül (Ft/fő/hó)	Bruttó kereset közfoglalkoztatottal együtt (Ft/fő/hó)	Differencia (Ft/fő/hó)
Egyszerű mezőgazdasági foglalkozású	164 095	108 386	55 709
Méhész	n.a.	87 059	n.a.
Baromfitartó és -tenyésztő	186 468	185 999	469
Szarvasmarha-, ló-, sertés-, juhtartó és -tenyésztő	190 661	189 045	1 616
Szántóföldi növénytermesztő	178 269	122 480	55 789
Zöldségtermesztő	143 468	96 308	47 160
Szőlő-, gyümölcstermesztő	147 364	144 820	2 544
Dísznövény, virág és faiskolai kertész, csemetenevelő	156 402	139 977	16 425
Gyógynövénytermesztő	210 863	200 200	10 663
Egyéb növénytermesztési foglalkozású	181 084	154 673	26 411
Piaci, utcai árus	141 509	141 380	129
Piaci, utcai étel- és italárus	137 285	137 067	218

2. táblázat: Az egyes mezőgazdasági foglalkozások alap- és kereset átlaga (korcsoport szerint összesített adat) a közfoglalkoztatottak jövedelmének figyelembevételével és anélkül, illetve differenciájuk. Forrás: www.nfsz.munka.hu honlap adatai nyomán saját készítés.

¹² A piachelyek differenciálódásával, illetve portfólió-bővítésükkel az ajándéktárgy, vagy niche-termék után érdeklődők szintén keresik a specializált piactereket.

A vetőmaghoz, a mezőgazdasági gépekhez, a vegyi anyagokhoz, valamint a természetnövény-ágazatokon belüli hálózati tőkéhez köthető külső lobbierő nyomása megnehezíti a növénytermesztési ágak közötti váltást. Miután a mezőgazdaságban kiemelt helyet foglalnak el a szántóföldi növénykultúrák, elsősorban a gabonák exportja, valamint a termelők saját vagy bérelt tulajdonában lévő gépek részint korlátozzák is az előállítandó növények körét.

A tulajdonviszonyok alakulása (például az osztatlan közös tulajdon továbbélése), a birtokszerkezet elaprózottsága hátráltatja a tájpotenciál megőrzését szolgáló művelési módok alkalmazását. Az ágazat térségfejlesztési lehetőségéhez illeszkedik a kormányzat stratégiai ágazataként a vidék-, illetve területfejlesztést szolgáló *élelmiszeripar*. Hatása a munkahelyek megőrzésében és fejlesztésében, a lakosság egészségi állapotának és életminőségének javításában fejeződik ki. A hazai Élelmiszeripari Fejlesztési Stratégia (ÉFS) szerint elérendő cél az élelmiszerbiztonság megteremtése, az import termékekkel szembeni kiszolgáltatottság mérséklése, viszont az ehhez szükséges hazai termelői és feldolgozóipari kapacitások, valamint a nagyobb terménymennyiség képes előnyös versenyipiaci helyzet kialakítására. A stratégiai célként nevesített innovatív, hatékony vállalkozások és a magyar termékkereslet emelése kapcsán látni kell, hogy ezek a fogyasztói tudatosság kialakulását, valamint a gyakorlatba való átültetés alapvető készségeit nem nélkülözhetik (4. ábra). Azaz az alacsonyabb fogyasztói árak, termék promóciók, kampányok alkalmazása, védjegyrendszer (el)ismertségének javítása szükséges a célkitűzés megvalósításához. A fogyasztói bizalom nem minden esetben társul a magyar termelő által készített áruhoz, árucikkhez (ÉFS, 2015), amely rontja a hazai szektor belföldi piaci lehetőségeit. A vevők bizalmát az illegális termék-előállítók, a mezőgazdaságot sújtó járványok visszavetik, amely komoly kieséshez vezet, jelentkezzen az akár a kapacitás-kihasználtságban, akár a bevételcsökkenésben. Számolni kell továbbá a fogyasztói tudatosság megléte ellenére a fogyasztók évek óta tapasztalható árérzékenységére, a drágább magyar vagy magas hozzáadott értékű hazai, helyi termék korlátozott keresletére. A helyi, illetve magyar feldolgozóipari potenciál erősítésével növelhető a termék hozzáadott értéke, amely mind a jövedelemtermelő képességet, mind az egyes szakágazatok alacsony kapacitáskihasználtságát javítaná. Mindezek hatást gyakorolnak a mintaterületi lakosság piachely típusokhoz fűződő kapcsolatára is.



4. ábra: Az ÉFS közép- és hosszú távú célkitűzései. Forrás: Földművelésügyi Minisztérium Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája, p. 59.

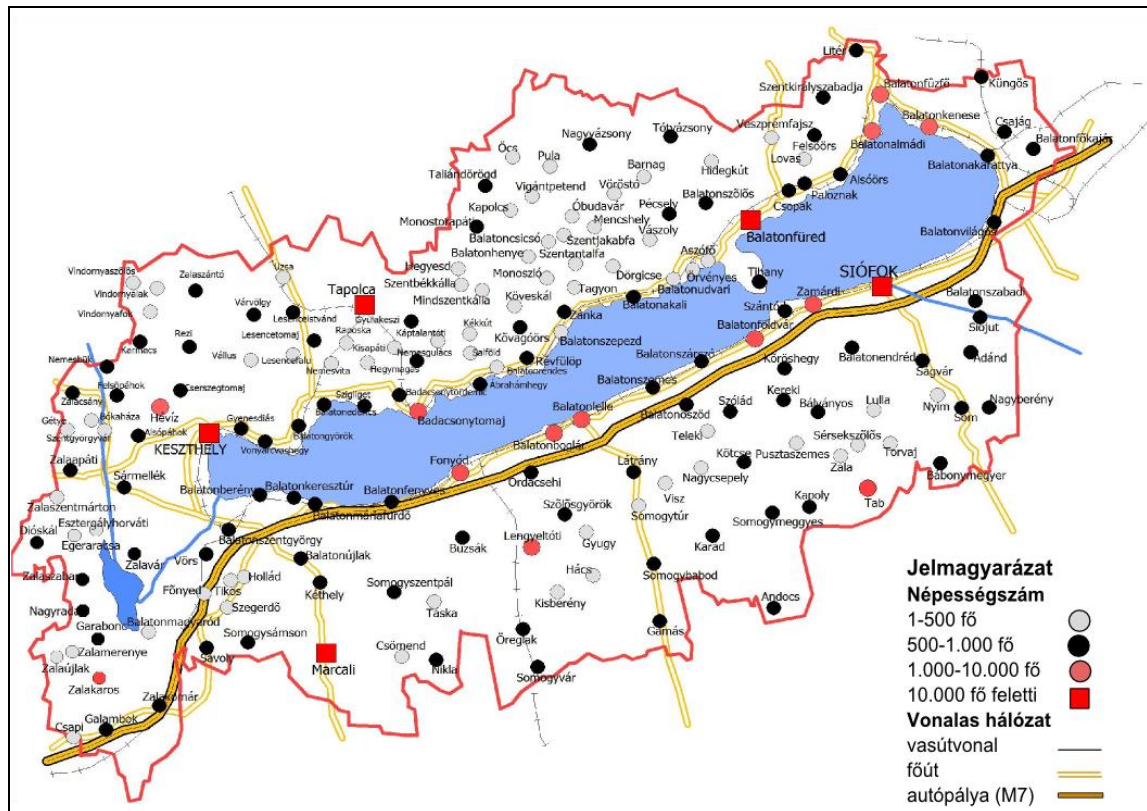
2.3. A Balaton kiemelt üdülőkörzet területisége, vidék-problematika

2.3.1. Területiség – jogszabályi alapok

Doktori értekezésem földrajzi keretére, a BKÜ határait mind társadalom- és gazdaságtörténeti, mind politikai-kormányzati megfontolások, jogszabályok hatást gyakoroltak (5. ábra). Az első jogszabályi rendelkezés az 1043/1969. MT határozat volt, amelyet még az 1990-es rendszerváltás előtt több alkalommal is módosítottak (lásd 14. Melléklet).

Az üdülőkörzeten belüli ellátásbeli, fejlettségbeli, szabályozásbeli eltérések egyaránt megmutatkoztak a régió arculatán, továbbá a térséget felkereső társadalmi csoportokon (tömezturizmus, városfejlesztések) (JELENKA GY. 2008). A rendszerváltást követően a területfejlesztésről és területrendezésről szóló 1996. évi XXI. törvény fogalmazta meg az érintett településcsoportot, amely egyben felhatalmazást adott egy későbbi jogszabályba foglalt településlista felvázolására (89/1997. (V. 28.) Kormányrendelet 2. számú melléklete). A 28/1998. (V. 13.) IKIM rendelet a BKÜ-vel párhuzamosan definiált egy 156 helységről álló, kisebb területű turisztikai régiót is, amely céljával a térség turisztikai feladatainak egységes kezelését jelölte meg (MESTER T. ET AL. 2006).

pp. 63-69.). Az Országgyűlés a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervének elfogadásáról és a Balatoni Területrendezési Szabályzat megállapításáról szóló 2000. évi CXII. törvény (röviden: Btv.) elfogadásával létrehozott településlistát a 2008. évi LVII. törvény által további 15 településsel bővítette. Mindez növelte a Balaton Fejlesztési Tanács (BFT) illetékességi területét.



5. ábra: A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területe. Forrás: <http://www.balatonregion.hu/balaton-kiemelt-udulokorzet/>, 2018. 03. 18. alapján saját szerkesztés.

A jogalkotó parti, partközeli és háttértelepülések elkülönítésének jelentősége területrendezési, építéshatósági és fejlesztési vonatkozásban foglalható össze. Az érintett helységeknek szigorúbb előírásoknak kell megfelelniük, mint a Balaton-törvény területi hatálya alá nem tartozó társaiknak, például az üdülőkörzetben elhelyezhető ipari létesítményt a háttértelepüléseken lehet kialakítani. A mintaterületem a kutatásom megkezdésekor hatályos törvény szerinti, 180 helységet magában foglaló BKÜ, érintve Somogy, Veszprém és Zala megyét – ezáltal a Dél-, Közép- és Nyugat-dunántúli Régió igazgatási keretét. A térszervezés szempontjából lényeges változást a 429/2016. (XII. 15.) Kormányrendelet hozott, ami tulajdonképpen felülírta a 28/1998. (V.13.) IKIM rendeletben foglalt településcsoportot, mint a Magyar Turisztikai Ügynökség

programterülete¹³. E rendelet szerinti kiemelt turisztikai fejlesztési térség figyelembe veszi a módosult városkörnyékeket, agglomerációkat. Az üdülőkörzet, illetőleg a turisztikai fejlesztési térség deklarálása azért képvisel fontos szerepet, mert a településhálózatban, így a háttértelepülések és parti, partközeli helységek között megfigyelhető differenciák ellenére központi szinten ráirányítja a figyelmet a térség táji, természeti adottságára. A tájban rejlő potenciál fenntartható használata pedig kizárólag eme helységek együttes kezelésével lehetséges.

A Balaton-térség földrajzi elhelyezkedése, helyzeti energiája, valamint társadalmi-demográfiai jellemzői alapján feltehető a kérdés: a Balatont, mint üdülőkörzetet vidéknek tekinthetjük-e vagy sem? Azaz fejlesztése során a vidék-, vagy területfejlesztés megközelítés a helytálló? A vidék kifejezés közmegegyezés nélküli, egységes álláspont megalkotására ez idáig nem került sor, ezért a Balatonra vonatkozó vidék-problematika meghatározásában a népességszám alapú statisztikai mutatókat vettem figyelembe. A dolgozatomban alkalmazandó vidékfogalom szerint a Balaton-térség háttérterületei képeznek olyan területi egységeket, amelyekre a vidéki megnevezés releváns. A tavat körülvevő településgyűrű a magas népességszámmal, a szolgáltatásokkal való magas ellátottság arányával írható le. A kulturális lehetőségek sokrétűségével, valamint a gazdasági ágazatok arányával egyértelműen urbánusnak tekintendő. KOVÁCH I. (2012) nyomán a Balaton-vidék szolgáltató vidékként értelmezhető, amely a rekreációs lehetőség biztosításával járul hozzá a nemzetgazdaság bevételeinek növeléséhez.

2.3.2. Tájértörténet – a területhasználat változása

A Balaton vízfelülete és vízhasználata az évszázadok során folyamatosan változott; eleinte vízvételi helyként és tisztálkodásra használták. A térség lakói agrár- és kereskedelmi tevékenységgel foglalkoztak, aminek alapját a tóparti adottságokon nyugvó halászat, nádfeldolgozás, csónakkészítés és szőlőművelés jelentette. Az 1800-as évek második fele jelentős fordulatot eredményezett, hiszen:

- a filoxéravész,
- a területhasználat jellegének és intenzitásának módosulása,
- a vizenyős területek lecsapolása,
- a gazdasági szerkezet változása,

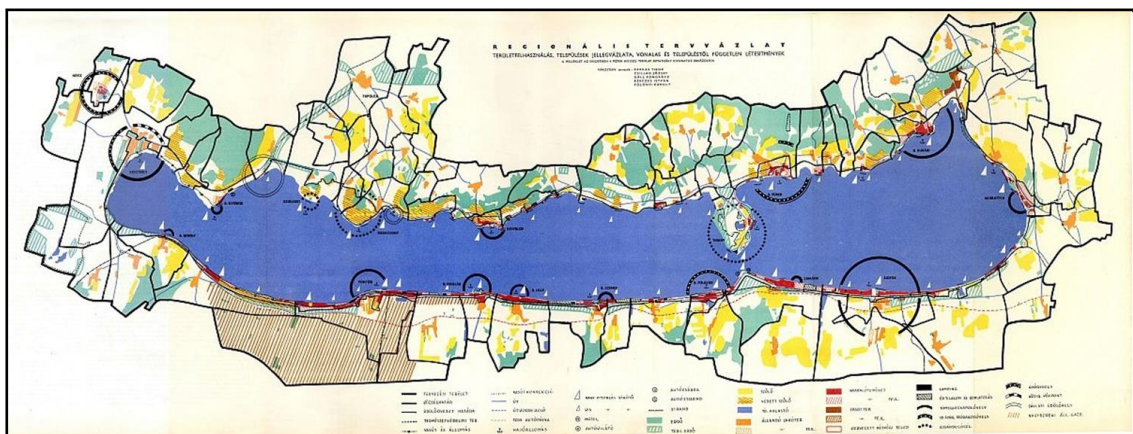
¹³ A településlista változását lásd a 14. mellékletben.

- a szabadidővel rendelkező és kedvezőbb jövedelmi helyzetben élő polgári lakosság számának emelkedése, valamint
- a Balaton északi partján fekvő gyógyhelyek ismertsége együttesen határozta meg a népesség térségi beutazását (például Balatonfüred, Hévíz) (GERTIG B. 1966; 1985a, 1985b).

A 19-20. század fordulóján az északi part fürdő- és gyógyhelyeinek népszerűsége és a déli partszakasz kezdetleges turisztikai jellege a látogatókat az északi partra történő átkelésre ösztönözte (BUDAY-SÁNTHA A. 2007; NAGY M. M. – GULYÁS L. 2013; MARTON I. 2013; NEZDEI Cs. 2015). A helyi gyógyvizek és a Balatonban való fürdőzési lehetőség mellett a térségi vízi turizmus iránt érdeklődők számát megsokszorozták a történelmi, politikai és infrastrukturális sajátosságok. A kormányzati megfontolások mögött elsősorban a trianoni békediktátum aláírását követő országhatár-módosulás állt, amely kikényszerítette a Kis-Magyarország határain belül maradt turisztikai attrakciók kiépítését, fejlesztését. A Budapest-Adria vasútvonal menti turisztikai fejlesztések mind a Velencei-tó, mind a Balaton partját érintették. A Balaton déli partszakaszának infrastrukturális fejlesztéseit különösen indokolta az a tény, hogy korábbi tranzitútvonal szerepe miatt a fürdőkultúrát, idegenforgalmat és turizmust szolgáló létesítmények kiterjedtsége elmaradt a turisztikai szempontból elvárható mértéktől (GERTIG B. 1985a, FRISNYÁK ZS. 1999). A balatoni kisvárosok (mezővárosok) fejlődésében a vasútvonal kiépítése és a turizmus állami preferálása lehetővé tette a települési funkciók bővülését, térségi vonzasközponti szerepkör betöltését is (oktatási intézmények, közigazgatási intézmények, kiskereskedelmi egységek) (KANYAR J. 1985; SIPOS P. 1999; HORECZKI R. 2012, 2014).

A Balatonnál időszakosan vagy életvitelszerűen tartózkodók gyarapodása érzékelhető volt a tulajdon- és birtokviszonyok, a települések arculata mellett a helyi civil szerveződésekben, mozgalmakban. A parti települések egymás után hozták létre saját fürdőegyesületüket, amelyek céljai a településképhez kapcsolódó tevékenységek, a helyi turizmus irányítása, vagy a hangsúlyosabb beruházások (például járdák, utak, közművek) megvalósítása, illetőleg arra irányuló szándékuk nyomatékosítása volt. A 1904-ben létrejött Balaton-parti Fürdőegyesületek Szövetsége az üdültulajdonosok regionális érdekérvényesítését szolgálta. E szervezetek jelentőségét mutatták az 1920-30-as évek kormányzati intézkedései, amelyek tekintélyes jogkörökkel ruházták fel azokat (például idegenforgalmi bevételek, helyi adók szabályozása) (GERTIG B. 1985a; BUZA P. 1993; BŐSZE S. 1995; KABAI G. 2016).

Az északi partszakasz kedvezőtlen megközelíthetősége 1909-ig a déli part idegen- és ingatlanforgalmi felértékelődését eredményezte (SCHILDMAYER F. 2016). A két világháború között helyreállított üdülőterületek a II. világháború pusztításával részben ismét alkalmatlanná váltak a rekreációs funkció betöltésére (BUZA P. 1993). A II. világháború követő magyar politikai intézkedések a Rákosi-korszak végét jelentő 1956-os forradalom utáni „feledés”-t az üdültetési rendszer kialakításával törekedtek elérni. Ennek egyik kiemelt célterületét a Balaton turisztikai fejlesztésében látták. Az üdülőkörzethez sorolt települések térképi tervezetét de facto az 1958-as első regionális rendezési terv tartalmazta (6. ábra). A regionális tervezet 1957-ben rendelte meg az akkori kormányzat a II. világháborút követő infrastrukturális leromlottság helyreállítására. A tervet az Építésügyi Minisztérium által kijelölt Farkas Tibor főépítész készítette, amellyel elnyerte az 1958-as Liege-ben tartott, építészek nemzetközi világszervezetének kongresszusa keretében a Sir Patrick Abercrombie 1965 nevű legrangosabb díjat.



6. ábra: Farkas Tibor állami főépítész által készített Balaton-térség Regionális Rendezési Tervvázlata 1958-ból. Wettstein D. 2016. Forrás: <http://epiteszforum.hu/galeria/balaton-modern-identitaskereses-a-30-as-es-a-60-as-ek-epiteszeteben/205915>, 2017.04.13., Marton R. 2010. és Farkas T. 1958.

Az 1957-es tervvázlat három fő építészeti funkciót helyezett el a területeken, más célcsoportok megjelenését szorgalmazva: a déli parton tömeges üdülésre, az északi parton gyógyászati és szórakoztató célú, illetve egy kirándulási célzatú települési csoportra rendezkedett be (FARKAS T. 1958; MARTON R. 2010; NEZDEI Cs. 2015). Mindezt erősítette az 1960-as években bevezetett szociálturizmus, a hetes üdülés elterjedése a szálláshely-fejlesztésekkel (BUDAY-SÁNTHA A. 2007; KÁTAY Á. 2016).

A keresletnövekedés fenntartotta az agrárium térségi súlyát, benne a mezőgazdasági szervezetek kialakításával, sokoldalú terményszerkezet bevezetésével, illetve a

termékek (például az élelmiszerek, használati cikkek, régiségek) értékesítésére szolgáló helyszínek alapításával, fejlesztésével vagy a beszállítói rendszerrel. Azaz a térségben végrehajtott fejlesztések elősegítették, illetve fenntartották a különböző piactípusok létjogosultságát. A heti piacokon, illetve heti vásárokon¹⁴ elérhető friss, idényáras termékek az idényjellegű (turisztikai) kereslet fogyasztói igényeit biztosították. Mindez párhuzamos volt a különféle állami irányítású élelmiszer-ellátó rendszerekkel (például az állami gazdaságok szolgáltatásai, ÁFÉSZ-boltok...).

Az 1980-as regionális rendezési terv és a hosszabb távú fejlesztési koncepció a korábbi dokumentumok tartalmát továbbvitte, azonban nagyobb figyelem irányult a Balaton környékén a környezeti károkat okozó tényezők felszámolására (BALOGH B. ET AL. 1983-84; SÁNTHA A. 1983; LEHMANN A. – GERTIG B. 1985). A túlzott környezetterhelést (hatására eutrofizációt, vízminőség-romlást) a közműhálózat kiépítettségének alacsony szintje, a tisztítatlan szennyvíz közvetlenül a tóba engedése, a háttértelepüléseken működtetett mezőgazdasági nagyüzemi állattartás (beszivárgás), valamint további idegenforgalom által generált elvárás okozta. A népköztársaság önellátási törekvése egy számos környezeti problémájával terhelt kultúrtáj létrejöttéhez vezetett. Mindez ráirányította a figyelmet arra, hogy a térségi infrastrukturális beruházások kivitelezése tovább nem halasztható: elmaradása ugyanis az idegenforgalom csökkenését, a térség gazdasági visszaesését vetítette előre. A jogszabályi keretek ellenére a környezetterhelés csökkentésére kidolgozott javaslatokat részlegesen adaptálták. Az átalakítások elmaradt ütemeit csupán a rendszerváltás után végezték el, viszont a gazdasági szerkezetváltás miatt bezárt élelmiszeripari üzemek eredményeztek tényleges javulást a környezeti feltételekben (SÁNTHA A. 1983; VUICS T. 1984, 1985; ISTVÁNOVICS V. 1999; BUDAY-SÁNTHA A. 2007).

A rendszerváltást követő átalakítások, a nyugati építészeti, fogyasztási trendek begyűrűzése továbbra is fenntartotta a régió turisztikai jelentőségét, noha a turisták arányában a belföldi forgalom növekedett, a küldő országok mindinkább differenciálódtak. Az 1990-es és 2000-es években ugyanakkor továbbra is megfigyelhetők voltak a parti és a háttértelepülések között jelentkező környezeti, társadalmi és gazdasági egyenlőtlenségek. MARTON I. (2005) Komplex Fejlettségi Mutatója a gazdaságfejlesztési és turisztikai statisztikai adatokkal vetette össze a Balaton-térség partközeli (itt a jogszabály szerinti parti és partközeli települések

¹⁴ A vásárok kérdésköre nem része a doktori értekezésemnek.

együttesen értendők) és további településeit. Az általa vizsgált két területegység különbsége jelzi, hogy a helyi lakosságnak különböző nehézségekkel kell szembenézniük mindennapjaikban. Az agglomerálódó parti településeken a turisztika sokkal fontosabb szerepet tölt be, mint a háttérben lévő településeken. Utóbbiak esetén a népesség nagyobb része munkahelyére ingázik, vagy az agrárium biztosítja a munkalehetőséget. A közműellátás záródásához az egyes hálózatok kiépítését az apró- és törpefalvak szerkezete, a lakosság demográfiai struktúrája és anyagi lehetőségei korlátozzák (vezetékes ivóvíz, csatornahálózat, gázvezeték-hálózat, közlekedési útvonalak kiépítettsége kedvezőtlen mértékű, illetve minőségű). Figyelembe véve a mintaterülethez sorolt településcsoport 2008-as változását, az üdülőkörzethez tartozó településekről végzett statisztikai adatelemzésem rámutatott arra, hogy a parti és háttérterületek között továbbra is megmutatkoznak a komplex geográfiai eltérések (NEZDEI Cs. 2017a; NEZDEI Cs. 2017b). A települési differenciák kezelésében és a társadalom polarizációja ellen jelenthetne hatékony megoldást, ha a helybeliek a mezőgazdasági termelésből eredő produktumaikat közvetlenül a helyi felvevőpiacra lennének képesek eljuttatni. A térségfejlesztési koncepció alapján a mezőgazdaságon keresztül fokozható a KKV-szektor versenyképessége, a kapacitásfejlesztés és a növekedési és innovációs folyamatok támogatása. A táj környezeti érzékenységből eredően gondot kell fordítani arra, hogy a mintaterület tóparttól távolabb fekvő települései lakosságának felzárkóztatása, a munkaerő-piaci esélyük javítása környezetkímélő beruházásokon keresztül történjen. A napjainkban egyre inkább előtérbe kerülő élelmiszerbiztonsági kérdések a termékeredet megismerésére motiválják a vásárlókat. A „Farm to the table” hívei, (hazai) őstermelők áru garanciát jelentenek fogyasztóik számára, hogy valóban megbízható forrásból származik a kosarukba kerülő napi betevő, ahogy arra korábbi hazai kutatások szintén rámutattak (MACZÁK B. ET AL. 2011; DREXLER D. – DEZSÉNY Z. 2012; CSÍKNÉ MÁCSAI É. – LEHOTA J., 2013; SZENTE V. ET AL., 2011, 2014). A közvetlen értékesítési csatornákon keresztül a vevők nagyobb bizalommal fordulhatnak a termelőkhöz, akik tájékoztatni tudják a termelési folyamat előnyeiről, nehézségeiről, vagy éppen a várható termésmennyiség alakulásáról az érdeklődőket, vásárlókat. Az élelmiszerbiztonsági előírások betartatása, az egyes termékutak megismerése, vagy a megfelelő termékmennyiség rendelkezésre állása mindazonáltal kihívást jelenthet akár országosan, akár a szezonálisan megkértszereződő népességű térségek termelői, kereskedői számára. A biotermékek mai előtérbe helyeződése az egészségre gyakorolt kedvező hatásukkal, természetük

környezetkímélő technológiájával, tágabb értelemben az ember és a természet közötti kapcsolat szorosabbra fűzésével magyarázható (GERGELY É. – SZABÓ B. – BALÁZS K. 2014, RODALE INSTITUTE 2011). A biogazdálkodásban megengedett módszerekkel előállított élelmiszerek társadalmi hasznosságához hozzájárul a helyi közösségek formálódása, a stresszel járó napi életritlussal szembeni „lassúbb életvitel – slow lifestyle” megközelítés érvényesülése. Gazdasági hasznosságukat jelenti a magasabb árképzés lehetősége és az igényelt élő munka nagyobb mértéke – ezáltal a helyi foglalkoztatási lehetőségek növelése. Mindazonáltal a biotermelés fókuszában elsősorban nem a profit elérése, hanem a környezettel összhangban élni szándékozó ember áll. A biogazdálkodás ebből következően nyugalmas megélhetési lehetőség képét kínálja a vidéken élő lakosság számára, amely sokak érdeklődését felkelti a városi felgyorsult életvitellel szemben. A biogazdálkodást emellett a holisztikus gondolkodásmód, a biogazdálkodásban engedélyezett vegyszerek használata, az erős toxikus vegyi anyagok kerülése vonzóvá teszi (FRÜHWALD F. 2012; SZLOVICSÁK K. 2015; SZENTE V. ET AL. 2016). Egy frekventált bolt, piachely vagy szervezett közösség (például bevásárló közösségek, termelői csoportok, gazdacsoportok...) által kialakított értékesítési pont módot kínál arra, hogy egy városból elvándorló leendő (bio)gazda meglássa a lehetőséget a vidéki életben. Társadalomföldrajzi, szociológiai nézőpontból pedig ez a városból vidékre költöző társadalmi csoport (társadalmi tőke) lehet az, aki egyben a vidék fennmaradásához hozzájárul, a népességmegtartást és/vagy a helyi közösség kialakítását, újraformálását szervezőerőként megvalósítja.

A hazai vidéki térségekben élő, társadalmi-területi aspektusban kevésbé mobilis lakosság vontatottan adaptálja a nyugat-európai államok legújabb trendjeit (például az autentikusság, életstílus lassítása, környezettudatos fogyasztási szokások), amely a biogazdálkodás szemléletére is érvényes. A rurális területeken a visszatérő fiatal gazdálkodó vagy az életstílust váltó személy képes leginkább arra, hogy az új megközelítéseket átültesse a mindennapi gyakorlatba. Iteratív probléma ugyanakkor a társadalmi tőke hiánya, amely a meglévő társadalmi-gazdasági kapcsolatrendszerén keresztül előmozdítaná a helyi közösség érdekeinek érvényesítését (FARKAS T. 2002; PÓLA P. 2014).

A kizárólag az új trendekre alapozott termék-előállítás azonban a termelők számára veszélyforrást jelent, hiszen az új piaci termék iránt esetlegesen elmaradó vagy szezonálisan érvényre jutó vásárlói igény megélhetési nehézségeket okozhat: mind a termelő gazdaságának fenntartását, fejlesztését, mind a helyi gazdaságfejlesztést

visszavetheti. Az ökológiai gazdálkodásból származó előnyök mellett számolni kell a vidéki társadalmi környezet gyenge fogadókészségével, amely úgy a társadalmi tőke hiányára, mint az innovatív technológiával, technológiákkal szembeni bizalmatlanságra visszavezethető (NEMES G. – VARGA Á. 2014).

Az értékesítési csatornák közül a piachelyek kiemelése és fejlesztése egyrészt a támogató kormányzati politika, másrészt a fogyasztói tudatosság elterjedése miatt valósíthatja meg a térség fejlesztési koncepciójában foglaltakat. A piachelyben rejlő kiaknázatlan potenciál megértéséhez szükséges a piacok jelentőségének rövid ismertetése, különösen a Balaton-régió vonatkozásában.

2.4. Balaton és piachelyek

2.4.1. A piachelyek jelentősége

Az európai és hazai piaci értékesítés előzményeiről gazdag szakirodalom áll rendelkezésre, amelyek közül az 1828-as piacközpontokat és vonzáskörzeteket feltáró levéltári kutatás adja a legteljesebb tényképet (PACH ZS. P. 1963; BÁCSKAI V. – NAGY L. 1984, 2003; BÁCSKAI V. 1988; HONVÁRI J. 2000). E kutatás betekintést nyújt a korabeli balatoni kiskereskedelem területi jellemzőibe: mindössze négy térségi szinten jelentős piac működéséről ad számot (Nagykanizsa, Keszthely, Marcali és Veszprém). A korabeli elaprózott településhálózat (külterületek: puszták, majorok, telepek stb.), a közlekedési hálózatok kiépítettsége, a népességszám alakulása a mezővárosok fontosságát emelte ki. A 19. századi közvetlen értékesítési pontok jellemzője volt a koncentráltabb, viszont kis volumenű piaci hálózat. A hetente délelőtt megtartott piacok megszervezése során szem előtt tartották, hogy azokat egy napi járással meg lehessen közelíteni, illetőleg az egy járáson belül lévő piacok megrendezésére ne egy időben kerüljön sor. A piacok mellett a századfordulón állatvásárok, illetve nagy szervezőerővel bíró havi, negyedéves vagy ritkábban megrendezett vásárok működtek.¹⁵

¹⁵ A piac és a vásár rendezvények között a szakirodalmi nyelvezet sem minden esetben tesz különbséget. A vásárok jellemzően olyan időszakosan tartott, árucserére vagy értékesítésre kialakult programok voltak, amelyek gazdag termékválasztékot sorakoztattak fel. Éves, féléves vagy negyedéves rendszerességük pedig sokkal távolabbi területek lakóira gyakorolt hatást, mint az általában hetente vagy kéthetente tartott piacok. A piacok termékkínálatában inkább a friss, idényáras élelmiszerek domináltak, azonban voltak szakosított piacok, illetve vásárok is (például valamely élőállat értékesítésére, stb.). A vásárok sokféleségétől elkülönülő piacok „főleg élelmiszer és háztartási cikkek árusítására szolgáló, akár mindennapos adás-vevési alkalmat” jelentenek (DANKÓ I. ET AL. 1991). DANKÓ I. és szerzőtársai felhívják a figyelmet arra, hogy „a piacot nem szabad összetéveszteni a vásárral, akkor sem, ha – sok helyen még napjainkban is – a hagyományos vásártéren, azaz a települések központjaiban, a templom, a

A piacterek típusai a századfordulóval tovább gazdagodtak. A balatoni piachelyek iránti keresletet a kezdetektől a friss áru elérhetősége, valamint egyéb, a Balatonnál másutt nehezen megszerezhető termékek vételi lehetősége generálta (partvonal menti koncentráció, kereskedelmi engedélyek időszakos nyitva tartással). A levéltári iratanyagok az 1940-es évekből számos piacnyitási kérelem beérkezését igazolják a városi, járási hatóságokhoz, amelyek ideiglenes jelleggel, május/június és szeptember vége közötti időszakokra kérelmezték nyitva tartási engedély kiadását (SML XXIII. 335.; IV. 418. a.). A növekvő lélekszám megkövetelte a különböző szolgáltatások, így az élelmiszer-beszerezés biztosítását is. A propagatív fejlesztések hatására szervezettebbé váló kereskedelmi hálózat fokozatosan alkalmassá vált az időszakosan megnövekvő igények kiszolgálására. Az agrárium tekintetében a helyi boltgärtészek munkája meghatározó szereppel bírt például Siófok fejlődésében, akiknek friss idényárui a vendéglátásban és a piachelyeken egyaránt megtalálhatók voltak (MÉREI GY. 1948; BUZA P. 2004). A két világháború közötti évtizedek értékesítés formái voltak a piacozás mellett a házalásos árusítás vagy a „második” háztól-üdülőtől történő értékesítés. Utóbbi azoknál volt jellemző, akik tóparti és távolabbi helységben is rendelkeztek ingatlannal (KANYAR J. 1985; VARGA I. 2015).

A II. világháborút követő földhöz jutás, az „önálló gazdálkodás” sokak számára jelentette a „felemelkedés zálogát” (FILEP J. 1979; ORBÁN S. 1979).¹⁶ A kormányzati beavatkozások a Balatonnál is az önellátásra törekedtek a mezőgazdasági átszervezésekkel létrehozott helyi termelőszövetkezeteken (TSz), állami gazdaságokon (ÁG) keresztül; a parasztságot az ún. harmadik típusú termelőszövetkezetbe léptették be (KONCZ T. 1970; SIMON P. 1979; SZAKÁCS S. 1979; NEZDEI Cs. 2016b). A saját tulajdonban maradt (le-, illetve át nem adott) állatok takarmányozására háztáji földeket¹⁷ mértek ki, azonban az 1960-as évektől konszolidáltabb gazdasági változások ellenére a politika hol előnyösnek, hol hátrányosnak minősítette a vidéki lakosságnak

középületek szomszédságában tartják őket. Különösen könnyű a piacot a hetivásárral összetéveszteni, illetve a hetivásárt a piaccal azonosítani. Márcsak azért is, mert a hetivásárt rendszerint – legalább részben – a piactéren bonyolítják le, és általában a többi mindennapos piacnál nagyobb szabású piacnak tartják. Különösen nagy az eshetőség erre a tévedésre olyan települések esetében, ahol nincsen mindennapos piac, hanem a piac funkcióit is a hetente egyszer – vagy nagyobb helyeken kétszer – tartott hetivásár teljesíti.” (DANKÓ I. ET AL 1991. „A magyar vásárok története” fejezetben, Forrás: <http://mek.oszk.hu/02100/02152/html/03/202.html>, 2018. 05. 06.)

¹⁶ A mezőgazdaság helyzete és arányai a nemzetgazdaságban. Forrás: <http://mek.oszk.hu/02100/02185/html/322.html>, 2017. 01. 16.

¹⁷ Termelőszövetkezet. Forrás: <http://mek.oszk.hu/02100/02115/html/5-572.html>, 2017. 01. 16.

jelentős bevételeket hozó háztáji gazdálkodást (Magyar Elektronikus Könyvtár (MEK), Országos Széchenyi Könyvtár (OSZK)).¹⁸ A háztáji gazdálkodás során, valamint a saját kiskertekben megtermelt, városi piacokon értékesített frissáru kiegészítő bevételt jelentett a gyakran városban lévő, nem mezőgazdasági munkából származó jövedelem mellett. Különösen a várostérségi lakosság bevételei gyarapodtak ez által, amely egyrészt a lakóhely infrastrukturális fejlesztéseiben jelentkezett, képessé váltak a költségesebb és tartós fogyasztási cikkek megvásárlására (például befizetés saját személyautóra, jégverem helyett hűtőgép vásárlása...). Másrészt a Balaton déli partján épített üdülők szemmel láthatóvá tették az agráriumhoz kapcsolódó melléktevékenység hozadékát. A vidéki népesség az árucikkeket úgynevezett „második műszak”-ban, azaz a munkaidőt követően termelte meg. Az árusítás vagy hétvégére esett a városi munkahely kötött munkaideje miatt, vagy a háztartásbeli családtag segítségével folyt. A városkörnyéki helységekre jellemző volt, hogy lakóik az egyes élelmiszerek előállítását felosztották egymás között (például döntően salátát, káposztát, uborkát, egyéb terményt termeltek egy-egy faluban). Azokon a területeken, ahol a heti ingázás (hetelés) biztosított megélhetést a lakosság számára a lokális munkalehetőség helyett, a fenti gazdasági haszon elmaradt (DONÁTH F. 1977; LAKI M. 1998; LAKI L. 2011, BENKE J. 1979).

A térségben elérhető, a TSz, ÁG termeléséből és háztáji gazdálkodásból származó termékek köre az 1960-as évektől kiegészült az ország más tájegységein termelt javakkal és a budapesti nagybani piac termékeivel. A várostérségek lakóinak piacozásához elengedhetetlen feltétel volt a közlekedési eszközök (vasútvonalak, helyközi autóbuszjáratok) és a társadalom mobilitásában¹⁹ bekövetkező minőségi fejlesztés. A közösségi közlekedés megkönnyítette a nagyobb termékmennyiség piacra szállítását, ami több bevétel ígéretét hordozta, különösen a várostérségben élők számára. A balatoni piachelyek áruforgalmában fennakadást okozott ugyanakkor a szezonális

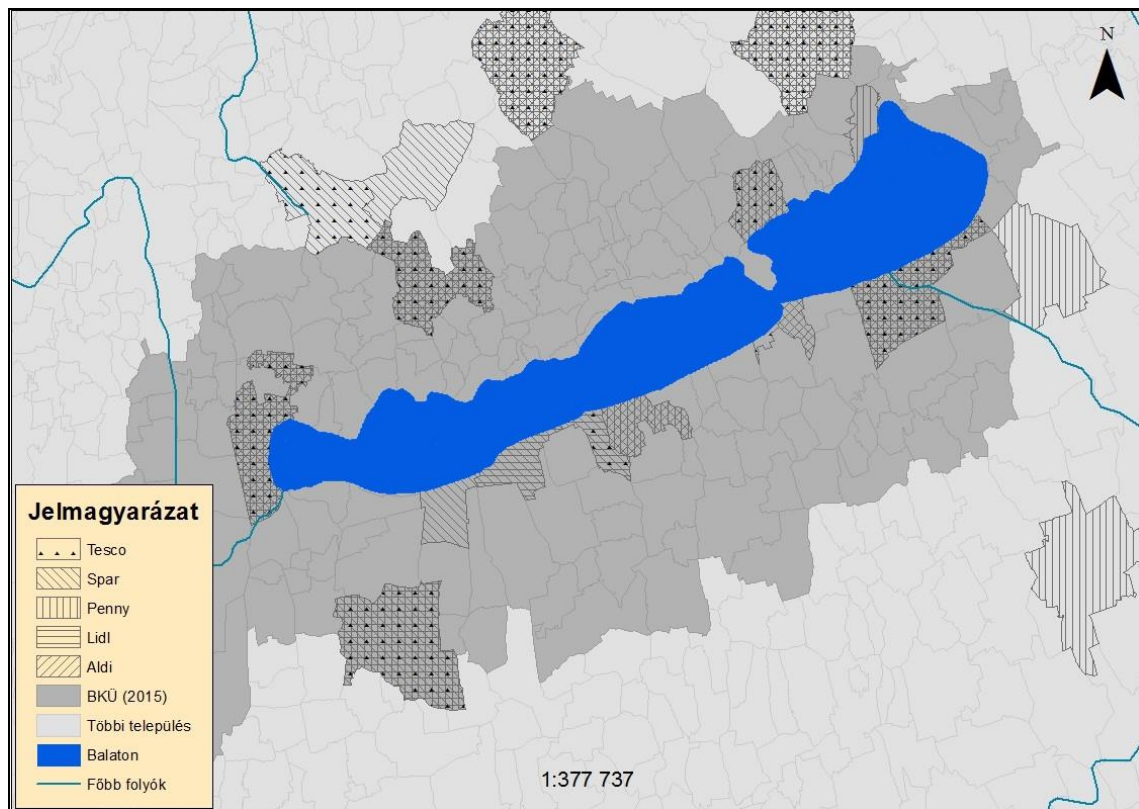
¹⁸ A mezőgazdaság helyzete és arányai a nemzetgazdaságban. Forrás: <http://mek.oszk.hu/02100/02185/html/322.html>, 2017. 01. 16.

¹⁹ A vidéki lakosság kulturális, szociális magatartására egyik oldalról a város-falu közötti szorosabb kapcsolat gyakorolt fejlesztő hatást. Másik oldalról a szocialista mezőgazdasági szerkezet decentralizáltságán keresztül létrejövő vidéki (részben kulturális) létesítmények és szervezett programjaik segítettek a kvalifikáltabb népesség helyben tartását. Ennek révén a városoktól távolabbi települések lakossága sem szenvedett el olyan mértékű társadalmi-gazdasági leszakadást, mint amilyen az 1990-es rendszerváltozást követően máig tapasztalható (KOVÁCH I. 2012). A város-falu településközi kapcsolat hatására a vidéki népesség életében megjelentek a városi lakosságra jellemző társadalmi motívumok – minőségi változások, igények, amelyeket a szakirodalmi művek városiasodásnak neveznek. Mindezzel a falusi lakosság a parasztpolgárosodás útjára lépett.

igényekhez képest csekély munkaerő; előállított termékek alacsony hozzáadott értéke, továbbá a szükséges élelmiszeripari létesítmények (például hűtőházak) hiánya. Mindezek akadályozták a szükséges mértékű árukészletezést, csökkentették a termelői kedvet. A mezőgazdasági termelés idegenforgalom-orientált fejlesztése, az „élelmiszergazdasági tevékenység” (VUICS T. 1985. p. 170), valamint a kereskedelmi láncok jogi szabályozása a termelő-fogyasztó közötti kapcsolat erősítését, az élelmiszerminőség javítását célozta.

A rendszerváltást követően hazánkban, illetőleg a mintaterületen a piacok szerepe jelentősen csökkent a további termékvételi pontok, illetőleg a fogyasztói multicatorna-használat miatt (TÖRŐCSIK M. 2011), hiszen a vásárlók a maximális profit elérésére törekednek vásárlásaik során is (REKETTYE G. 1999, RUPERT M. 2000; KOMÁROMI N. 2006). A más értékesítési csatornákkal szembeni magasabb piaci árak a fogyasztói kereslet csökkenéséhez vezettek, ugyanis a közvetetten kedvezményeket szerző multinacionális kereskedelmi lánc-hálózatok a termelői árak alatt kínálták az élelmiszereket. Emellett a többféle árucikk egy üzletben való megvételének lehetősége a kényelmi szempontoknak inkább megfelelt. Mindez megváltoztatta a hazai fogyasztási és vásárlási szokásokat, elidegenítette a hazai fogyasztókat a piachelyi vásárlástól (CSAPÓ T.*; DOBOS K. 2009; PÓLYA É. – FÖLDI K. 2015). Napjainkban a piachelyek iránti bizalom a fővárosiak körében növekszik, vidéken a piacok szerepe stagnál, csökken (GFK 2016a). A differenciált élelmiszer-beszerzési formák a Balaton-régióban is megmutatkoznak, akár a hazai és multinacionális kereskedelmi láncokra, kiskereskedelmi egységekre, akár az utak melletti árusító helyekre, további alternatívákra vagy a piacokra gondolunk (7. ábra). A régió kereskedelmi egység-hálózatának több évtizeden át tartó hiányossága javarészt máig tapasztalható, mert döntően a május és augusztus közötti időszakos vendégforgalom keresletére alapozott. A kereskedelmi egységek kínálatukban, választékosságukban és árpolitikájukban nem igazodnak a térségben – főképp időszakosan – megkereshető jövedelmi viszonyokhoz, amely a lakosság és a turisták közötti egyik legfőbb társadalmi ellentmondást eredményezi. A piachelyek számára kihívást jelentenek a (kis)kereskedelmi láncok áruházai, a kedvezőbb árszint kialakítása miatt, amelyek gyengítik versenypozíciójukat. Emellett a lakosság a tartós vagy a napi fogyasztási cikkekért, az egyes szolgáltatások igénybevételeért továbbra is a nagyobb népességszámú, szélesebb kereskedelmi portfólióval rendelkező települések szolgáltatásait tudja igénybe venni (Balatonfüred,

Keszthely, Siófok, Tapolca, Marcali, Tab, illetve az üdülőkörzeten kívül fekvő Veszprém, Nagykanizsa, Zalaegerszeg, vagy Székesfehérvár releváns) (OLÁH M. 2002).



7. ábra: A multinacionális kereskedelmi lánc-hálózatok üzletei a Balaton kiemelt üdülőkörzeten és környékén. Forrás: A Tesco, Spar, Lidl, Penny, Aldi áruházak üzletlistája alapján saját készítés, 2018.

Ugyan a Balaton-térség veszprémi szakaszán számottevőbb megjelenésük, viszont a várható forgalom nyomán a somogyi háttértelepülések – releváns város / fogyasztópiac hiányában – nem indokolják újabb üzlet nyitását. Az indirekt értékesítési csatornák rontják a termelők versenyképességét a nyomott árú felvásárlás miatt, ezért a piacokon elérhető, közvetlenül a termelőtől magasabb ár a piaci értékesítésre motiválható²⁰ (BUDAY-SÁNTHA A. 2011a, 2011b; CSÍKNÉ MÁCSAI É. – FEHÉR I. 2012; CSÍKNÉ MÁCSAI É. – LEHOTA J. 2013; LEHOTA ET AL. 2014). A balatoni piacokon az idegenforgalom hozzájárul a magasabb fogyasztói ár kialakíthatóságához, viszont piactípus szerint számottevő eltérés észlelhető.

²⁰ Hozzá kell tenni azonban, hogy empirikus felmérésem során más értékesítési csatornák preferenciáját, vagy éppen a személyes készségek hiányát emelték ki a termelők, szakértők (lásd *Eredmények* fejezetben). A piachely kétoldalúsága abból következik, hogy számos előnye mellett az ellenoldali, gyengítő tényezők korlátozzák a termelői lehetőségeket (beszállítási lehetőség, fogyasztói kereslet).

A vidékfejlesztés alulról építkező folyamatában a helyiek (lakosság, civil szervezetek, helyi önkormányzat, helyben működő vállalkozások) összefogása mellett a *turizmus irányzata* egyre nagyobb teret nyer az aktuális fejlesztési lehetőségek között. A falusi-, a horgász- vagy a kerékpáros turizmus, mint térségfejlesztési lehetőség számos formában kínál alkalmat az életminőség javítására, akár egyenként, akár turisztikai termékkel szervezve (PISKÓTI I. ET AL. 2002; REISINGER A. 2010; TEW, C. – BARBIERI, C. 2012; HJALAGER, A. ET AL 2018). A falusi élet mindennapjaiba való betekintés, a falusi vendégasztal-szolgáltatás, a különféle népi foglalkozások megismerhetősége, vidéki ízek és népi hagyományok megőrzése vonzerőt jelent a vidéki és városi lakosság számára, magyar és nemzetközi kutatások nyomán is (TRUNFIO, M. ET AL. 2006; FEHÉR I. – KÓRÓDI M. 2008; GONDA T. 2013; SZABÓ G. 2013; PONISIO, L. C. ET AL. 2014; HJALAGER, A. ET AL 2018). A vidéki turizmus alkotóeleme a ma ismét népszerű piactér, helyi termelői piac, illetve azt kiegészítő alkalmi, kézműves vásár, amelyhez rekreációs funkció társítható – a vidéki hagyományok, ízek bemutatása; a széles vagy éppen egyedi termékínálattal, a piaci alku eshetőségével, vagy az ismerősökkel és barátokkal való találkozás, társas interakciók által (DANKÓ I. ET AL 1991; ANDRÁSFALVY B. 2006). A helyi termelői piac ebben a tekintetben a vidéki turizmus, a helyi gazdaságfejlesztés, a helyi közösségfejlesztés, a termékfejlesztés és a vidékfejlesztés (területfejlesztés) kapcsolódási pontja.

A fogyasztói ismeretek bővülése, a *nemzetközi trendek* hazai megjelenése előtérbe helyezte az egészségtudatos, környezettudatos vásárlást. A termékek között alapvetően az élelmiszer jellegű termékek képviselik a piactéri árucikkek többségét, hagyományosan a zöldség-gyümölcsfélék, pékáruk vagy feldolgozott termékek (egyedi lekvárok, stífolder...). Mindezek egyben lehetőséget adnak egyes térségi gasztronómiai élmények közvetlen megszerzésére is, kötődve mind a turisztikai szektorhoz, mind a helytermék-fejlesztéshez (FEHÉR I. – KÓRÓDI M. 2008; TÖRŐCSIK M. 2007, 2011; KAMINSKY, G. 2017 ; SPILKOVÁ, J. ET AL. 2013; WILLIAMS, H. ET AL. 2014; SIDALI, K. L. ET AL. 2015). A helyi termelők ismerete, a termékút nyomon követése bizalmat jelent a vásárlónak, így a helyi termelő és termék preferálása a helyi gazdaság dinamizálásához vezet, hiszen az értékesítési láncból kiszoríthatja a közvetítő szereplőket (CSÍKNÉ MÁCSAI É. 2014; SZABÓ D. 2014). A különféle, gyakran egyedi ízesítésű, csomagolású és magas minőségű termékek ugyan felkeltik a vevők érdeklődését, azonban az áruk időben és térben csak korlátozottan érhetőek el, amely hátrányos a termékek versenyhelyzetét nézve, így különösen a helyettesítő árucikkek vagy a konkurens

értékesítési pontok javát szolgálja. A termékkeresletet tehát a társadalmi csoport tudatossága, a fogyasztói ismeretek, a termékek piaci megjelenése, valamint a motiváció, szabadidő és diszkrecionális jövedelem együttesen befolyásolja. A fogyasztói elképzeléseket a tudatosság jellege (ön- vagy felelős fogyasztás), az árusok mobilitási lehetőségei (határhaszon, közlekedési lehetőségek) vagy a turisták habitusa szintén módosítja (TOMCSÁNYI P. 1993; PIZAM, A. – MANSFELD, Y. 2000; DUDÁS K. 2011; DOGI I. ET AL. 2014). Figyelembe kell venni azokat a szintén helyi termék, helyi termelő támogatását prezentáló közvetlen értékesítési lehetőségeket, mint a közösség által támogatott mezőgazdaság (KTM, angol rövidítés: CSA), a doboz-rendszer, vagy a nagyobb ismertséggel rendelkező „Szedd magad” akció, a háztól (például szomszédtól, ismerőstől), út mentén történő értékesítés, amelyek elsősorban a nagyobb népességet tömörítő városokban kaphatnak jelentősebb szerepet (HORVÁTH E. 2017a, 2017b). A mintaterületen – a térségfejlesztési koncepciónak megfelelően – számos helyi termelői piac nyitotta meg kapuit a közelmúltban. A turisztikai arculathoz is illeszkedő, eltérő termékkínálat különböző társadalmi csoportokat vonz, differenciálja a piacok fogyasztói megítélését. A régióban a vízi turizmus mellett az egyes új vagy újszerű termékelemek lehetőséget kínálhatnak a meglévő turisztikai attrakciók bővítésére, amelynek a balatoni gasztronómiai különlegességek (balatoni borok, halételek (garda, busa), fűszer- és gyógynövények) is részei lehetnek. Néhány piac a hagyományos árucseré mellett turisztikai vonzerőt jelentő hozzáadott értékekkel is rendelkezik, ezért Káptalantóti, Tihany, Gyenesdiás vagy Hévíz termelői piaca a térségbe látogatók körében kiemelten népszerű (FEKETE K. 2013; OLÁH M. 2013-2014; HAJNAL K. – KÖBLI Á. 2015). Megjegyzendő, hogy a vevők balatoni hal iránti kereslete ellen hat a jelenlegi halászati törvény, ezért a hagyományra épülő gasztronómia korlátok közé szorított a régióban.

2.4.2. A piachelyek csoportosítási lehetőségei

Klasszikus közgazdasági fogalomként a piac az a hely, ahol a különböző jószágok eladói és vevői összegyűlnek, a tranzakciós kiadások csökkenését eredményezve (FARKASNÉ FEKETE M. – MOLNÁR J. 2007). A piac értelmezése alapvető problémát vet fel, amelyben a piac kialakulásának és működésének egymásba fonódása zavart idéz elő (KAPÁS J. 2003. pp. 1076-1094). A közgazdaságtani elméletek a piac fogalmát folyamatosan átértelmezték: míg korábban az áruk adásvételének helyét, később gazdasági kapcsolatrendszert, a hatékony allokációs mechanizmust, normálállapot vizsgálatot értettek csak alatta a neoklasszikus elméletekben. „Hétköznapi értelemben a

kistermelők és a vásárlók találkozására szolgáló hely” (CZIMMER J. A. 2010. p. 1.). Marketing megközelítésben a meglévő és lehetséges vásárlók együttes csoportja értendő. A kutatók szakterületenként más-más piaci formákat hangsúlyoznak – értekezésemben az agrárgazdasági, agrárközgazdaságtani értelmezés releváns.

ERDEI F. (1968) a piacnak több típusát különíti el a tőkés országokra vonatkoztatva. „A kispiac és a nagyvásártelep. Az előbbi lényegében a fogyasztók piaca, ahol a termelők és kiskereskedők adják el az árut a fogyasztónak, utóbbi pedig nagykereskedelmi piac, ahol termelők és nagykereskedők, illetőleg fél-nagykereskedők között történik az áruátadás. Harmadik, kevésbé egyöntetűen kifejlett piaci formának tekinthető a termelői piac, a termelők kínálatának és a kereskedelem árugyűjtésének a színhelye. Ennek legfejlettebb és legszervezettebb formája a Hollandiában kifejlődött Veiling. Más változatok: a termelői nagypiac, ahol a termelők a felhozott teljes árumennyiséget adták el a kereskedőknek, a mintapiac, ahol áruminták alapján történt az adásvétel a termelők és a kereskedők között, végül a kereskedő cégek átvételi telepei, ahova előzetes piaci eladás nélkül szállítottak a termelők” (ERDEI F. 1968 p. 171.). ERDEI F. leírása rögzíti a hazai – a zöldségtermelés példáján – szövetkezeti és állami irányítású vállalatok által folytatott nagy volumenű értékesítési-áruforgalmi tevékenységet (SZÖVOSZ, SZÖVÉRT, HUNGAROFRICT, MÉK (1978-tól a Zöldért-ek tevékenysége)²¹).

Ma a hazai gyakorlatban megfigyelhető piaci formák a nemzetközi módozatoknak megfeleltethetők – mind a termelői piacok, vásárcsarnokok, hagyományos piacok, árupiacok, mind pedig az elosztó nagybani piacok megtalálhatóak. A direkt értékesítési pontok az egykori heti piacok mintájára a helyi értékeket, az egészséges és környezettudatos életmódot közvetítik, mind a helyi lakosok, turisták, mind a további érdeklődők számára. Fontos koncepcionális különbség azonban, hogy addig, amíg a heti piacokon a cél a terményfelesleg eladása és a kereset megszerzése volt a motiváció, ma már nemcsak az élelem megvétele fontos, hanem annak minősége, a minőségbiztosítási garanciák megléte, továbbá az egyes fogyasztói trendek követése (egészséges, környezetbarát, vegyszermentes, biztos forrásból vásárlás, stb.) (KASZA GY. 2010, 2018). Azaz a vevő már nem kizárólag a terméket vásárolja meg élelmezési célból, hanem a hozzá kapcsolódó „soft” elemeket is, például a termék brand-jét. A kiegészítő, járulékos tényezők, mint a csomagolás, az arculat, az egyedi, egyénre szabott stílus, forma, íz, valamint a hozzá társított társadalmi megítélés (státusz), szimbolikus

²¹ Rövidítések: ld. Rövidítések jegyzékében.

jelentéstartalom ezáltal válik megfoghatóvá, értelmezhetővé, beárazhatóvá. A piacok megkülönböztetésének szempontjait a 3. táblázat foglalja össze.

Csoportosítás szempontja	Megkülönböztetett piactípusok
Forgalmazott áruk	árupiac, szolgáltatások piaca, munkaerőpiac, tőke- és pénzpiac és információs piac
Földrajzi elhatárolás	helyi, regionális, országos, uniós és világpiac
Célcsoport	fogyasztó és szervezeti piac
Piaci verseny jellege	kompetitív piac, monopolisztikusan versenyző piac, monopolpiac és oligopolpiac
Vevő jellege	fogyasztói, termelői, viszonteladói és állami

3. táblázat: A piac tipizálási lehetőségei. Forrás: Czimmer J. A. 2010, Közgazdasági alapismeretek kiadvány munkák alapján saját szerkesztés.

2.4.3. A piachelyek szerepe a nemzetközi és hazai szakirodalomban

A piacok 21. századi reneszánsza annak köszönhető, hogy ma „divatos, trendi” piacra járni, és közvetlenül a termelőtől vásárolni. A hagyományos „vadászmezők” versenypozíciója a multicsatorna-használattal visszaesett, és elmaradnak a cash and carry, hiper-, szupermarketek és az egyéb kiskereskedelmi üzletek mögött. Budapesti stabil pozíciójuk és látogatottságuk jelzi a fogyasztói tudatosság megjelenését, különösen egy-egy meghatározott vevőcsoport körében (SIKOS T. T. 2013; GfK 2016b, 2016c; PIAC ÉS PROFIT 2018a²², 2018b²³). A piachely kutatásában a vásárlói csoportok megjelenése, szegmentálása és piaci viselkedésük leírása egyre nagyobb súlyt kap, noha nemzetközi tanulmányok sora bizonyítja a vevői karakterek azonosságát (átlagosan 50-60 életév, női nem, közép-felsőfokú végzettség, vásárlói szerepkör). Az eltérő motivációk megismerése (PAYNE 2002; WOLF ET AL. 2005; HUNT 2007; TÖRÖCSIK M. 2007; TRIGG 2016) segítséget nyújt a termékfejlesztő szereplők számára a pontos fogyasztói kívánalmak lekövetésére, így:

- a természet közelség,
- a hagyományok keresése,
- a magas minőségi követelmények előtérbe helyezése,
- az egészségvédelem,
- a megbízhatóság és az ellenőrzöttség, mint

²² PIAC ÉS PROFIT (2018a): A közösségi oldalak egyben mércék is a kereskedelem számára. Forrás: <https://piacesprofit.hu/tarsadalom/a-kozossegi-oldalak-egyben-mercek-is-a-kereskedelem-szamara/> 2018. 08. 25.

²³ PIAC ÉS PROFIT (2018b): Újra divatba jön a piacozás. Forrás: <https://piacesprofit.hu/tarsadalom/ujra-divatba-jon-a-piacozas/> 2018. 08. 25.

fogyasztói trend hazai jelenlétére (LEHOTA J. 2004; SZAKÁLY Z. ET AL. 2008c; TÖRŐCSIK M. 2006, 2007, 2011; HOFMEISTER-TÓTH Á. 2014; BENEDEK ZS. – FERTŐ I. 2015). A termékek közül kiemelkedő az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek disztribúciója, hiszen a biotermékek 41,4%-át piachelyi keretek között értékesítik, jelezve a termék fogyasztópiaci elérhetőségét és a magyar termék/termelő piacra jutásának feltételeit, kilátásait (SZENTE V. 2004, 2006; SZENTE V. ET AL. 2011).

A piachelyek között a termelői típus már az 1930-as évek Amerikai Egyesült Államok-beli társadalmában (röviden: USA) egyre növekvő szerephez jutott, máig növekvő számmal (USDA 2016a).²⁴ Az USA-ban működtetett rendszer megyei szintű nyomon követhetősége szemlélteti a városi és várostérségi népsűrűséggel párhuzamos koncentrációt (WOLF, M. M. ET AL. 1997; USDA 2016b, 2016c).²⁵ A termékek frissessége és megbízhatósága, minősége mellett – a vásárlói percepciókkal ellentétben – más értékesítési pontoknál, akár nagyáruházaknál is kedvezőbb feltételekkel vehetők meg ezek az árucikkek (ESTABROOK, B. 2011).²⁶ T. PAYNE (2002) a termelői piacok területi képét hiányolta, valamint hangsúlyozta azok jelentőségét a termelői jövedelmek növekedésében, azáltal, hogy elősegíti a közvetítők termékútból való kizárását. A 2000-es évek elején pozitív jövőképet körvonalazott ezen direkt értékesítési típusnak, amely a kisebb termelők számára biztosít lehetőséget. A piacméret tekintetében a termelői piacok 28%-ában regisztráltak kevesebb, mint 10 fő értékesítővel működő piachelyet 1998-ban. Szintén az USA-ra vonatkozóan, A. R. HUNT (2007) a helyi termelői piacok sajátos légköréről ír összefoglalójában, azaz a termelői-fogyasztói kapcsolat, a családi program jelleg teszi értékesé ezeket a közösségi tereket. A Maine államban, 216 fő bevonásával folytatott kutatása szignifikáns eredményeket mutatott ki, miszerint a termelői piacok a vásárlási helyszínen kívül egyéb rendezvények megtartására is alkalmasak, tehát folyamatos térhasználat jellemzi ezeket a tereket. Mindez hazai

²⁴ USDA (2016a): Farmers Markets and Direct-to-Consumer Marketing. <https://www.ams.usda.gov/services/local-regional/farmers-markets-and-direct-consumer-marketing>, 2016-11-23; <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/National%20Count%20of%20Operating%20Farmers%20Markets%201994-2016.jpg>, 2016-11-23

²⁵ USDA (2016b): Real Food: Farmers Market growth explosion. Forrás: <http://gardenculturemagazine.com/against-the-grain/real-food-farmers-market-growth-explosion>, 2016. 11. 23.;

USDA (2016c): USDA releases updated „food environment atlas”. Forrás: <http://sustainableagriculture.net/blog/usda-releases-ers-food-environment-atlas/>, 2016. 11. 23.

²⁶ Estabrook, B. (2011. 05. 10.): The Farmers’ Market Myth. Forrás: <http://www.theatlantic.com/health/archive/2011/05/the-farmers-market-myth/238661/>, 2016. 11. 23.

kontextusban a piactér, rendezvényter, esetleges városrehabilitációs vagy funkcióbővítő beruházások során lehet szempont.

M. M. WOLF és szerzőtársai (2005) több, 1990-es években végzett fogyasztói felmérés eredményeire alapozva végezték el kutatásukat egy kaliforniai termelői piacról. A fogyasztók háttérváltozói szerint – a 1995-ben végzett felmérés megismétlésével – a többnyire házas, befejezett felsőfokú végzettséggel rendelkező nőkként írták le, akik az idősebb korcsoportokba tartoznak, és közepes vagy magas jövedelműek. A fogyasztói motivációkat a termék kiváló minősége, ár-érték aránya, specializáltsága, a közvetlenül a termelőtől vásárlás, a szocializáció, a szórakozás, a helyi boltból vásárlás és az ökológiai termékek jelentették felmérésükben. A fogyasztók legnagyobb hányada a friss zöldség- és gyümölcsféléket kereste. A piac ellen ható tényezőt leginkább a kényelem hiánya jelentette. A helyi termelők támogatása, valamint a környezet aktívabb védelme célzatú termékvétel kevés vevőt vezetett el a termelői piacokra. M. A. MCGRATH és szerzőtársai (1993) átfogó tanulmányban összegezték a termelői piacok fő karaktereit, a vásárlói motivációkat, valamint azokat a nézőpontokat, amelyek ezen értékesítési pontok vizsgálatát megközelítik. A fogyasztók között szintén a vásárló és a fogyasztó szerepét együttesen betöltő nők domináltak. Az átlagos látogatót fehérebb, idősebb, képzetlenebb jelzőkkel illették a hétköznapi városi lakossághoz képest. A fogyasztókat négy csoportba sorolták:

- a kitaratóak (kora reggeli időpont, frissáru vásárlási cél),
- a képzetlenebb kitaratóak csoportja (korai időpont, bevásárlás cél),
- a magasan képzett (9-11 órai érkezés, bevásárlás mellett társalgás), és
- a későn érkezők (délelőtt 11 és délután két óra között, társalgás) kategóriákba.

A férfiak, a fiatalok, az étterem vagy más szervezet részére vásárló személyek megjelenése kismértékű volt esetükben (Midville Market). A tanulmány eredménye szerint „a piacot a szezonálisan jelen lévő termékei teszik hitelessé, egyben bizonyítékot jelentenek arra nézve, hogy a termékek valóban a helyi gazdák földjeiről kerülnek a vásárló kosarába” (p. 299).²⁷ További, az USA-ban végzett kutatások hasonló eredményeket tártak fel (CLANCY, K. J. – SHULMAN, R. 1991; WOLF, M. M. 1997;

²⁷ Eredeti megfogalmazás: „The transitory advent and vanishing of seasonal merchandise contributes to making this market authentic in that it offers proof that the source of the product assortment is the fields of these regional farmers” (p. 299).

EASTWOOD, D. – BROOKER, J. – GRAY, M. 1998; ANDREATTA, S. – WICKLIFFE, W. II. 2002; EGAN, T. 2002).

A 20. század második felétől megvalósított *európai fejlesztésekben* is megjelentek a helyi gazdák termékeinek közvetlen értékesítését lehetővé tevő termelő piacok, amelyek a helyi és környékbeli lakosság frissáru-ellátásában nyújtottak segítséget. K. LARSEN és J. GILLILAND 2009-es tanulmánya a termelői piacok városi tereket befolyásoló szerepét a londoni Old East példáján elemezte, amely a településen belüli szegényebb negyed élelmiszer-biztosítását követte nyomon 2005-2008 között. Tanulmányuk megállapította, hogy a szegényebb városrész lakosai a piac révén kedvezőbb áron juthattak hozzá a termékekhez, szükségletük biztosításához nagyobb mennyiséget tudtak vásárolni, amely javított életkörülményeiken (a környékbeli áruházak áraival versenyhelyzetet teremtett). Fenti elemzések szerint a helyi termelői piacok Nyugat-Európában a helyi gazda támogatására, a mérsékelt környezetterhelésre, a helyi turizmusra, valamint a helyi gazdaság élénkítésére gyakoroltak pozitív hatást. Az európai országokban már több évtizede működnek sikeresen a hasonló piaci és közvetlen értékesítési kezdeményezések, akár a „farm shop”, vagy termelői piacok, ahol a siker kulcsa a termelői összefogáson és a fókuszált marketingtevékenységen van. A piacterek domináns sikert egyértelműen ott értek el, ahol jelentősebb időt fordítottak marketing feladatokra, a célcsoportok elérésére, annak magasabb költsége ellenére is (RENTING, H. ET AL. 2003; SPILKOVÁ, J. ET AL. 2013; SYROVÁTKOVÁ, M. 2016).

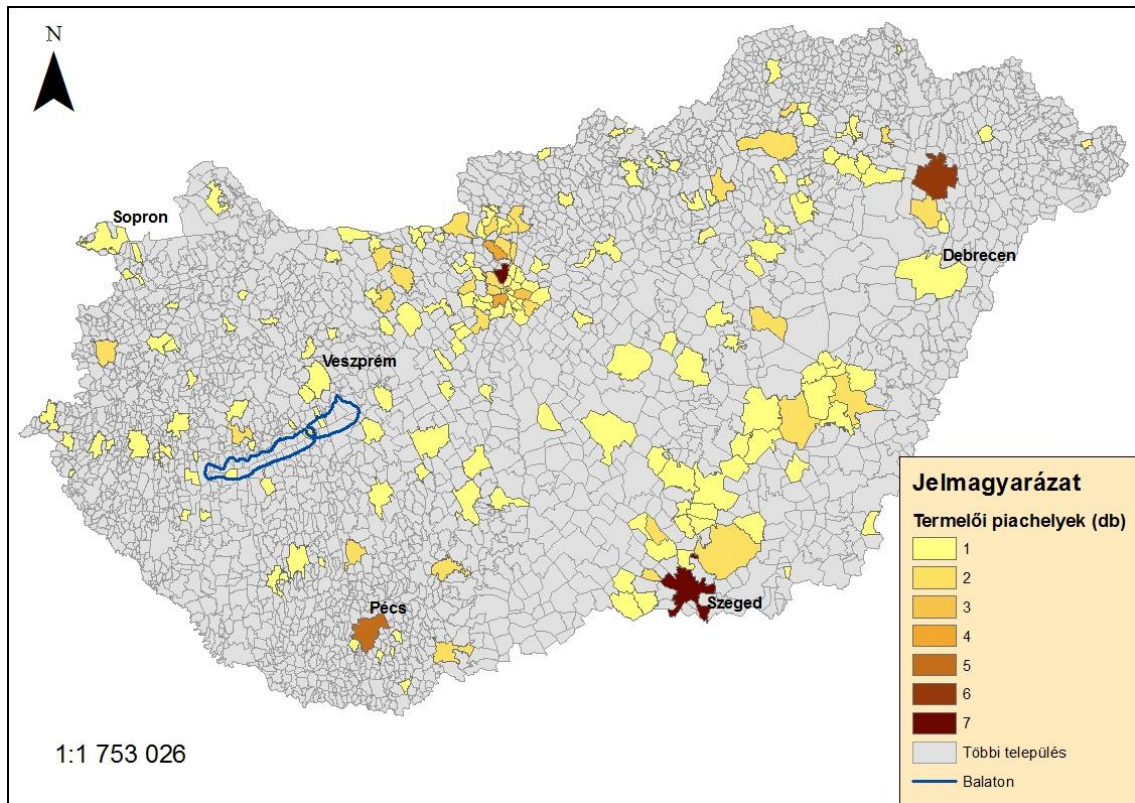
A termelői piacok mellett áttekintésre kerültek a hagyományos piachelyek és a vásárcsarnokok, mint a piachelyek további – mintaterületen szintén – jelenlévő típusai. A nemzetközi szakirodalomban M. H. A. GHAPAR és társai (2014) a hagyományos piacteret a termékértékesítésen túl a helyi közösség szervezőerejének, megőrzendő értéknek tartják, hiszen számos piachely hordoz történelmi örökséget. Kiemelik, hogy az elsősorban városi piachelyszínek megújítása összefonódik a városrehabilitációs tevékenységgel, továbbá a kulturális örökség megőrzésével. Mindez a helyi lakosság és a turisták számára egyaránt befolyásoló tényező. A piachelyek csoportosítását végzik el, valamint az azokra ható befolyásoló tényezőket határoznak meg, mint fizikai, gazdasági és szocio-kulturális elemek. Fontos megjegyezni, hogy értelmezésükben az örökséget hordozó piac inkább egy tradicionális vásárcsarnok képét jeleníti meg; a hagyományos piactérhez hasonló jelenségként a közös(ségi) vagy nyilvános piacot különböztetik meg. G. BIROL (2005) a hagyományos vásárlási helyszínek, így a piacterek vonatkozásában is a közösségformáló, társas interakciós szerepet hangsúlyozza. Elemzésében a

városközpontok színfoltjaként jellemzi őket, amelyek mára jelentőségüket veszítik az urbanizáció hatására az útvonalak menti áruházak letelepedésével. A modern városokban eltűntek a piacterek/vásárterek, amelyek a hagyományos városok nélkülözhetetlen részei voltak – a városszerkezeti változások hatására. E. ÜNLÜ-YÜCESOY (2013) törökországi mintán keresztül elemzi a piactereket, az egyén és a város közötti elsődleges kapcsolat színhelyeként, közösségalkító jellemzővel.

A volt jugoszláv utódállamokban – mint a magyar történelmi változásokhoz hasonló, szocialista elvű befolyással körülírható államok – a hagyományos piacok működését nem befolyásolta sem a magyar mezőgazdaság szocialista típusú átszervezése, sem a kiskereskedelmi láncok hazai térnyerésével azonos folyamat. Mindez a tradicionális termelői-vásárlói kapcsolat alakulásában sem idézett elő olyan töréspontot, mint a hazai társadalomban. Tekintettel arra, hogy a hazai szakirodalomban kevésbé feltárt terület mind a posztoszocialista, mind a volt jugoszláv utódállamok agrárhelyzetének területfejlesztési tanulmányozása, a piachelyek térségfejlesztési szerepét hatékonyabbá teheti gyakorlatuk megismerése (KUHAR, A. – TIC, T. 2008; KOLAR, T. ET AL. 2012; EUROMONITOR; SPETIAL EUROBAROMETER).

Magyarországon a piachelyek földrajzi elhelyezkedése egyenlőtlen: a városokban koncentráltabb az elérhetőségük (például Budapest), ezzel szemben a Balaton térségében működő piachelyek 28,57%-a működik városi jogállású településen (8. ábra). A városok mellett az utóbbi mintegy tíz évben megfigyelhető a falusi piacok megnyitása, elsősorban a várostérségekben, amelyet a saját felhasználásra történő élelmiszertermelés visszaszorulása, a munkaerő-piaci változások (munkaidő, munkarend), valamint a lakosság tárgyi ismeretei és a kényelmi szempontok együttesen magyaráznak. Tekintettel az ország kis kiterjedésére, a BKÜ területén végzett kezdeti vizsgálataimban az országgal megegyező társadalmi motivációkat vetítettem rá a regionális vásárlási, piaclátogatási szokásokra.

A területi elhelyezkedés azt mutatja, hogy települési státusztól függetlenül, a nagyobb népességgel rendelkező településeken, illetve azok szűkebb környezetében helyezkednek el a népszerű értékesítési pontok. A népességtöbbslet a Balatonnál a rekreációs jellegből ered. TÖRŐCSIK M. (2007) 2003-as 4000 fős kutatásával az új fogyasztói trendekhez igazodó, hazai életstílus-csoportokat definiált, ahol az élettempó és gondolkodásmód alapján elkülönített kilenc csoport térbeli mintázatát nagymértékben befolyásoló vevői motiváció a termékvásárlás vagy a szabadidő eltöltésének egyfajta módozata egyaránt lehet.



8. ábra: A piachelyek területi elhelyezkedése és mennyisége Magyarországon (2017). Forrás: NÉBIH adatbázis alapján saját készítés.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) országos felméréseinek eredménye öt fogyasztói klasztert különített el a hazai piachelyeken, mint a piacellenesek, az elhatárolódók, az élménykeresők, a termékcentrikusok és a piacimádók kategóriája. A piacellenesek csoportját az inaktív és alacsony gazdasági státuszú, legidősebb, kevésbé magas iskolai végzettségű személyek jelentették, amely viszont alacsony elemszámmal társult. Az elhatárolódók a legfiatalabb átlagos életkorú csoportot adták, ahol a nők aránya kiemelkedően magas volt. Ide soroltattak a jellemzően városi lakhelyű, aktív, döntően egyedülálló, akik a piacellenesektől mérsékeltebb ellenérzést mutattak a piaci vásárlással szemben. Az élménykeresőknél a férfiak aránya meghaladta a nőké, a legmagasabb gazdasági státusszal párhuzamosan. A termékcentrikusok a termék minőségi tulajdonságait értékelték fel, míg a piacimádók körében a háttérváltozók a termelői piacok nemzetközi viszonylatban rögzített fogyasztói csoportjaihoz hasonultak (diplomás, párkapcsolatban élő, gazdaságilag aktív, fővárosi lakhely) (SZABÓ D. – JUHÁSZ A. 2013).

HÁMORI J. ÉS HORVÁTH Á. (2010) vizsgálatában négy csoportot szegmentált: a magyar termékekkel szembeni negatív megítélésű (1); azokat a kedvező

élelmiszerbiztonság miatt pozitívnak minősítő (2); az azok iránt elfogultak (3); valamint a magyar termék nyomon követhetőségéből eredő nehézségek miatt negatív értékítéletű vevők (4) jelenítették meg. A biztonságosságot előnyben részesítő csoport tagjai számára lényeges a termék származási helye, motivációikat a biztonság mellett a hagyományos termékek iránti kereslet jelentette. A Nyugat-Dunántúlon végzett felmérés felhívja a figyelmet az árak mellett az élelmiszerbiztonságra, az egészséges életmódra, a minőségi, de nem tartós árucikkekre, valamint az organikus szemlélet növekvő súlyára (REKETTYE G. 1999; HUSZKA J. – POLERECZKI ZS. 2008; EPRS STOA 2016). LEHOTA J. (2004) élelmiszer-fogyasztásra vonatkozó csoport-specifikus megközelítésével (DAGEVOS, VAN GAASBEEK 2001 munkáján alapulva), SZAKÁLY Z. (2004) a funkcionális élelmiszereket, továbbá a jó ár-érték arányt kiemelve példázza a fogyasztókban élő különféle motivációkat. Ugyan a funkcionális és a hazai termékek vásárlói lényegesen különbözhetnek a piachelyi vásárlói csoportoktól, a speciális termékkereslet miatt említést érdemelnek.

A mintaterület népességszáma a mintegy negyedmillió fős állandó lakosság mellett, különösen a nyári hónapokban akár az egymillió főt is megközelítheti, amely a kereskedelem számára kihívást formál, egyben a piachelyi vásárlói csoportokat is sokszínűvé teszi. A legnagyobb gondot a termékvételi helyszínek szezonális elérhetősége, a helyiek számára drága árszint és a kínálat szűkössége jelenti (OLÁH M. 2002). A termékek minőségi jegyei, ára és egyedisége szintén eltéríti a magyar vásárlói döntést (SZAKÁLY Z. ET AL. 2006, 2008a, 2008b, 2008c; SZAKÁLY Z. – SZABÓ G. 2009; SEBESY ZS. – TENK A. – SÁNTHA T. 2013). A termelők helyzetbe hozását szolgálta a 2011-ben jogszabályi szinten nevesített helyi termelői piac, amely mindinkább ráirányította a figyelmet a közvetlen értékesítésre, a tudatos fogyasztói magatartásra. A kiegészítésként megrendezett kézműves vagy egyéb alkalmi vásárok széles termékkört formálnak, ezért a hagyományos és gasztronómia iránt fogékony célcsoport számára a rekreáció egyfajta alternatíváját is kínálja. A Balaton-régió turizmusa a lakosság különböző csoportjait ösztönzi egyben a differenciált termékkínálatú piacon tett látogatásra, igen eltérő fogyasztói igényeket támasztva. Figyelembe kell venni, hogy a piacterek turisztikai attrakció jellege függ a működtetői szándéktól, sikeressége pedig a működtetők fogyasztói keresletre adott reakciójától (DERNÓCZY A. – JÓZSA L. 2006; SZÖLLŐSI P. 2007; REKETTYE G. – HETESI E. 2009; BALATONI GASZTROTÉRKÉP 2018). A menedzsment funkciót ellátó piacműködtetők az árusítók és értékesíthető termékek csoportján keresztül képesek befolyásolni a piackörzetek és a termékkereslet alakulását.

Az egyes piactípusok működtetésének jogszabályi feltételei korlátozzák a piaci vásárlók célcsoport-szegmentálását, a megengedett értékesíthető árucikkeken keresztül. Az utóbbi években a hazai termelői piacok körében erős fluktuáció érvényesül, amely részben a menedzsment feladatok hatékonyságára, illetve a piacok kedvezőtlen pozícionálására enged következtetni (REKETTYE G. – HETESI E. 2009).

A különféle termékek piaci értékesítésében az őstermelők, a segítő családtagok, a kereskedők (vizonteladók), illetve egyéni vállalkozók, családi gazdaságok részvétele említendő meg. A megélhetés lehetőségére az őstermelők csoportjának kiemelése szolgálhat közvetlen példával, ezért kerültek értekezésem fókuszpontjába. Az őstermelői csoport tagjai az európai trendekhez hasonlóan az előregedéssel írhatók le. Mindezt megerősítik az utóbbi években végzett célzott hazai kutatások (HAMAR A. ET AL. 2002; CSATÁRI B. ET AL. 2005, CSATÁRI B. 2015). A termelői értékesítés módjának és stratégiájának megválasztását elsősorban az áru mennyiségi-minőségi jegyei, a helyi kapcsolatrendszerek, valamint a versenytársakkal szemben elérhető versenyelőny szabályozza (HAMAR A ET AL 2002). CSATÁRI B és társainak (2005) magyar tanyavilágra vonatkozó kutatása alapján 13%-ukban a rendszeres piacozás ma is jövedelemkiegészítő szerepet tölt be.

CSATÁRI B. (2015) vizsgálata szerint a piacozók 29%-a a 61-75 éves kohorsz tagja, míg 30 év alatti, közvetlen értékesítésben részt vevő termelő nem volt. A vizsgálatban résztvevő, piaci termények előállításában és értékesítésében közreműködő segítő családtagok 31%-a általános iskola nyolc osztályos végzettséggel, 17%-uk érettségivel, míg 12%-uk rendelkezett felsőfokú végzettséggel. A többségében női piacozók (54%) háromnegyede rendelkezett saját gépjárművel (árumozgatás, megközelítés nézőpontjában), megkönnyítve a piacra történő áruszállítást. CSATÁRI B. kiemelte, hogy a piacozók területi vonzáskörzetében kismértékű változás figyelhető meg 40 év távlatában, elsősorban az érkező árusok száma, valamint a hozott árumennyiség csökkent jelentősen. A termék-előállításához szükséges munkaerő-igényt mutatott ki a termelők 18-20%-ánál, valamint két őstermelői csoport fejlesztési javaslatot határozott meg felmérése alapján. Az idősebb korosztályhoz tartozók összefogására, támogatásuk szükségességére irányítja a figyelmet, míg a fiatalabb, képzettségüket fejleszteni, modern technológiát átvenni képes őstermelői csoport közös marketingtevékenységét, áruvédjegyét, illetve arculatát fogalmazta meg.

Látható tehát, hogy a piacterek térségfejlesztési szerepének elemzésében számos hatás érvényesül, legyen az:

- a *versenytársak* azonosítása és kapcsolódó piaci pozicionálás kérdése;
- a *fogyasztók* által elvárt igények megismerése és nyomon követése, egyáltalán a kereslet mértékére adott becslések elkészítése; valamint
- a *működtetők* kooperációs lehetőségeinek összegezése.

Az értekezésben foglalt szakirodalmi feldolgozáson túl számos további kutatás, vizsgálat támasztja alá, hogy a piactípusok helyet kapnak a terület-, illetve a térségfejlesztés aspektusában, ugyanakkor régióként, országonként és kontinensenként más-más fogyasztói igényekkel, társadalmi érettséggel, kooperációs készséggel találkozódik a kutató.

3. Alkalmazott kutatási módszerek

Interdiszciplináris jellegű értekezésem integrálja a történeti-, társadalom- és gazdaságföldrajzi, közgazdaságtani, szociológiai, néprajzi, agrártudományi és más tudományterületek e tárgykörben releváns szakismereteit. A dolgozatom megírásakor emiatt kiemelt gondot fordítottam a kapcsolódó tudományágak szakirodalmainak áttekintésére, amelyek alapján a piachelyi hatásokra vonatkozó empirikus kutatásomat megvalósítottam. Értekezésem eredményeinek ismertetése a fent meghatározott célkitűzések mentén deduktív módszertannal történt. A disszertációm elkészítésében felhasznált másodlagos és empirikus módszertani komponenseket külön alfejezetekben foglaltam össze.

3.1. Másodlagos módszerek

Másodlagos módszertanon belül a szakirodalmi dokumentációk, kiadványok feltárását, majd ennek nyomán a statisztikai adatok elemzését, értékelését végeztem el. A szakirodalmak, elemzések ugyan láthatóvá tették a Balaton-régióban kialakult különbségeket, illetve a térségfejlesztési nézőpont fontosságát (LENGYEL M. 2001; AUBERT A. 2007), azonban a tudományágak közötti szintézis megalkotásához, valamint a piachelyek térségi kapcsolódásához a szociológia, vidékfejlesztés, agrárgazdaság, marketing tudományterület egy-egy professzorának, szakértőjének útmutatását kértem.

Az értekezésemben felhasznált statisztikai adatokat a Központi Statisztikai Hivatal (KSH), a NÉBIH, a NAK érintett megyei szervezetei nyilvántartásaikban, adatbázisaikban tették közzé. A KSH területi statisztika adatbázisa és a mezőgazdasági összeírások biztosították a területhasználat változás, az őstermelők számának, az általuk használatba vont földterületek nagyságának nyomon követését, a leggyakrabban termesztett növényfajták meghatározását, a vállalkozások között elfoglalt helyüket. Mindez lehetővé tette az országos és térségi agráriumra vonatkozó általános helyzetkép bemutatását. A mezőgazdasági szerkezeti összeírások (GSZÖ 2003, 2005, 2007, 2013, 2016; ÁMÖ 2010) biztosították az export-import termékárny-számítás, valamint a saját fogyasztáson felüli értékesítésre termelők rátájának adatbázisát. Az AKI által működtetett Agrárstatisztikai Információs Rendszerben (ASIR) többek között a terményekre, mezőgazdasági munkagép forgalmára, termények készletalakulására nézve részletes adatbázis állt rendelkezésemre az országos és regionális helyzetkép

feltárásához. Utóbbiak az értekezés szempontjából azért fontosak, hogy megállapítható, becsülhető legyen a piaci termékkörkép, a piactéri keretek között is értékesíthető produktumok jelenléte, volumene. A régiós és a megyei szintű statisztikai adatok azonban nem tették lehetővé a mintaterületre vonatkozó pontos kiértékelést.

Az értékesítési lehetőségek és fogyasztói igények empirikus azonosításával, áttekintettem a felismert alternatív résziaci termékek hazai és a visegrádi országokban megnyilvánuló versenypiaci pozícióit. Mindebben a Hungária Öko Garancia Kft. és a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. éves jelentései (2009-2016 között elemzett), valamint a KSH és az Európai Unió statisztikai hivatalának (EUROSTAT, 2002-től) adatgyűjtései álltak rendelkezésemre.

A disszertációban olvasható fogalmak értelmezésére vonatkozó iránymutatásokat a *Kutatástörténeti áttekintés* külön alfejezete foglalja össze.

A szakirodalmi kiadványok, kötetek közül a közgazdaságtan kereskedelmi és marketing területét (TÖRÖCSIK M. 2006, 2007, 2011; KOTLER, PH. 2002; MALHOTRA, N. 2009; SIKOS T. T. 1982, 2007, 2013; CSÍKNÉ MÁCSAI É. – LEHOTA J. 2013; CSÍKNÉ MÁCSAI É. 2014; CSÍKNÉ MÁCSAI É. – FEHÉR I. 2012;... ld. Felhasznált források), a vidékszociológia érintőleges munkáit (elsősorban KOVÁCH I. 2007, 2012; KELEMEN E. – KOVÁCH I. 2007;... ld. Felhasznált források), az agrártudomány versenyképességére, regionális politikai, vidékpolitikai szerepeire (főként KOVÁCS T. 1998, 2012; BUDAY-SÁNTHA A. 1983, 2007, 2011, 2014;... ld. Felhasznált források), ágazati lehetőségeire, továbbá az élelmiszertudomány ágazati, értékesítési preferenciáival foglalkozó tanulmányokat (főként SZENTE V., SZAKÁLY Z., SZIGETI O. munkái;... ld. Felhasznált források), szakkiadványokat tekintettem át. Az irodalmi feldolgozásban mind a magyar, mind a külföldi vonatkozású munkák megjelentek, hiszen a vidékfejlesztés az Európai Unió programozásában és fejlesztési irányzataiban jelenleg is kiemelkedő súllyal rendelkezik. Különösen fontos volt az angolszász és a németnyelvű vonatkozó szakmai anyagok elemzése, mert a helyi termelői piacok hazai fejlesztési eszközének átvétele ezen államok jó gyakorlatán alapult. Az árusítási forma mellett a termelők piacra jutását segítő intézkedések vizsgálatát azért végeztem el, mert az európai uniós források allokációjával több pályázati lehetőség keretében is mód van, illetőleg volt annak megvalósítására (például Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP), Terület- és Településfejlesztési Operatív Program (TOP) és a Vidékfejlesztési Program (VP) keretében). A GINOP a termékek, illetve KKV-szektor általi hálózatosodást szorgalmazza, részben a piachelyi megjelenéssel; a TOP keretében az ipari parkok és

iparterületek fejlesztése, a helyi gazdaságfejlesztés, a turizmusfejlesztés, a barnamezős területek, a zöld város-program és a foglalkoztatási-együtműködési paktum felhívás adott módot termelői piaci infrastruktúra kialakítására. A VP esetében az együtműködések támogatása, illetve a piacok infrastrukturális fejlesztése, közétkeztetés fejlesztése, valamint a termékkínálat fejlesztése révén a feldolgozáshoz nyújtott támogatás pályázati felhívása releváns. A helyi termékek, helyi termelők támogatását a LEADER helyi akciócsoporthoz felhívásaiban szintén megtalálhatjuk, amely jól mutatja a fejlesztési tevékenység központi preferenciáját, a helyi gazdaság dinamizálásának szándékát.

Az elektronikus felületek (helyi termékek értékesítésére vonatkozó honlapok, települések honlapjai, piachelyek honlapjai és közösségi felületei), tartalmak elemzésével egyaránt pontosítottam az értekezésemben foglaltak, hiszen számos piaci rendezvény időpontja, kínálata, elérhetősége, megközelíthetősége ezeken az elektronikus csatornákon keresztül volt hozzáférhető és naprakész.

Meghatározóak voltak disszertációm összeállításában a BKÜ-re készített térségfejlesztési dokumentációk (BFT BIKNK 2014.). A történeti (például a Balatoni Regionális Rendezési Terv, mint első térségi terv) és az elmúlt évtizedek fejlesztéseinek pilléreit alkotó területfejlesztési koncepció, megalapozó helyzetelemzések és stratégiai programok értelmezése meghatározta és ma is ráirányítja a figyelmet a helyi területhasználatra, az abból származó társadalmi-gazdasági előnyökre, amelyek a piacok vonatkozásában semmiképpen sem hagyhatók figyelmen kívül. A BFT 2004-től elérhető meghirdetett pályázati felhívásai településfejlesztési, településrendezési és településkép javítását célzó beruházásokat támogattak, amelyek viszont a parti sétányok, partvédművek, műemléki ingatlanok környezetének rendbetételére irányultak.

Különös tekintettel az utóbbi években a helyi gazdaságfejlesztést erősítő helyi termékek, helyi termelők, és piacra jutásukhoz teret engedő helyi termelői piacok felívelése a parti sávra nehezedő komplex terhelés térségi feloldására szintén megoldást kínál (OLÁH M. 2013-2014). Azaz a tavat övező településgyűrű zsúfoltságának csökkentése, a háttértelepülések kulturális, népi értékeinek bemutatása – közvetetten a népességmegtartás és helyi gazdaság élénkülése a koncepcionális elvárás.

Az értekezésben a piachelyek vizsgálata a hagyományosnak nevezhető piachelyre (1), annak élelmiszert értékesítő újszerű módozatára, a helyi termelői piacra (2), a vásárcsarnokokra (3), illetve a specializált termékkínálatú bio- vagy ökopiacra (4) fókuszál. A további piachelyi értékesítési típusokra, mint a bolhapiac és vásár, alkalmi

vásár, garázsvásár, nem terjed ki, hiszen azok alapvetően az országos központi térségfejlesztési koncepciótól eltérő motivációval jönnek létre.

3.2. Empirikus módszerek

3.2.1. Adatbázis-építés

A Balaton-térség piachely-elemzésének alapját a BFT BIKN Kft. által javasolt tárgykörök adták, amelyek rámutattak a 2011-ben jogszabályi szinten beiktatott helyi termelői piacok újszerűségére, egyben térségi szerepük feltáratlanságára. Annak érdekében, hogy a piacok egyetlen szegmensének vizsgálata során az egyoldalú megközelítést elkerüljem, kutatásomat kiterjesztettem a régióban található többi piachely-típusra (hagyományos piac, vásárcsarnok, helyi termelői piac). Továbbá azért, hogy a térségi piachelyek jellemzőit, a hozzájuk kapcsolódó attitűdöket és externális hatásait megfogalmazhassam, empirikus kutatásomba az összes érintett szegmenst, így a piacműködtetőket, a különböző piacterek vevőit, és az ott értékesítő árusokat bevontam. Mindezek által egységes képet alakíthattam ki (összegezést lásd 4. táblázatban).

	NAK	Szakértői interjú	Vásárlók	Termelők	Piacműködtetők
Készített interjúk száma	3 megyei igazgatóság	1 szakértői interjú Biokontroll Hungária Kft. részéről	454 fő	22 db elektronikus megkeresés / 8 félig strukturált megkérdezés / 22 + 10 db biotermelőkkel felvett telefonos interjú	16 db helyi termelői piaci interjú
Felmért helyszínek száma	nem releváns	nem releváns	7 piachely	nem releváns	43 helyszín
Felkeresett szervezetek száma	3 megyei igazgatóság	2 szervezet (Biokontroll Hungária Kft., Hungária Öko Garancia Kft.)	nem releváns	nem releváns	180 helyi önkormányzat, illetve nonprofit szervezete / 1 egyházi szervezet / 14 nonprofit szervezet, illetve vállalkozás
Nem válaszolt	nem releváns	nem releváns	~150 fő	nem releváns	5 szervezet (adataik nem elérhetőek, a működtetői elemzésnek nem részei)

4. táblázat: A kutatásaim során feltárt szervezetek, illetve készített interjúk, felmérések összegezése.
Forrás: Saját felmérés, saját szerkesztés, 2019.

Agrárkamrai interjúk

A helyi, területi agrárgazdasági viszonyok, sajátos problémák komplexebb megismerését szolgálta a NAK Somogy, Zala és Veszprém Megyei Igazgatóságánál készített személyes interjú, illetve elektronikus megkeresés, a *10. Mellékletben* olvasható interjúvázlat alapján. Az interjú kilenc kérdéscsoportot érintett: a nagytárségi (EU-s, határon átnyúló, országcsoportokra vonatkozó (pl. V4-ek)) kapcsolódási pontok a kialakult, illetve kialakítandó együttműködésekre, valamint az EU-tagsághoz köthető kötelezően megvalósítandó rendeletek hatásaira törekedtek választ adni. Utóbbira példaként hozható a zöldítés, vagy a KAP forrásból való részesedés. A piachelyi, termékre fókuszált marketing jelenlegi helyzetképét az AMC-vel való együttműködéssel törekedtem megismerni, míg a megyei jellemzők, az élelmiszeripar megyén belüli, Balaton-társégi sajátosságai, a regionális fejlesztési potenciálok azonosítása a piachely-fejlesztéshez nyújtott közvetett ismereteket. A termelők piaci jelenléte a vásárlói igények megalapozottságához, a meglévő eszközrendszer és a jó gyakorlatok összegyűjtése a tevéleges fejlesztésekhez szolgált útmutatóul.

Szakértői interjú – a biogazdálkodás irányvonala

A fogyasztói igényeken alapuló újszerű lehetőségként a biogazdálkodást azonosítottam, azonban a szűkös szakirodalmi anyagok területi jellegzetességeit, volumenét részben tették megismerhetővé (*lásd 9. Melléklet*). A következtetések megfogalmazására, egyáltalán az országos, illetve regionális kapacitás meglétére vonatkozóan – a másodlagos források, statisztikák mellett – a biogazdálkodási szakértői interjú adott pontos válaszokat. A szakértői mélyinterjút a hazai minősített területek mintegy 91-95%-át lefedő Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. munkatársával készítettem el álláspontjuk megértéséhez, valamint a statisztika mögött rejlő szenzitív tényezők megismerésére (időpontja: 2018. április). Az interjú tárgya kiterjedt a motivációra, a fenntarthatóságra, üzemméretre és érdekérvényesítő képességre, a szakirányú végzettségre (azaz autodidakta vagy szakképzett-e a gazdálkodó). A termékprofil trendszerűsége, a termékértékesítési lehetőségek és a jövedelemtermelő-képesség, a pályázati szektor, a marketing és a jó gyakorlatok számbavétele a fejlesztési potenciál előrejelzését célozta. A Balaton-régió (el)ismertsége, szakmai rangsorolása szintén az ágazat regionális tennivalóit tükrözi. A gazdaságok biológiai minősítését végző szervezet szakértőjével készített interjú összefoglalja a biotermesztés irányvonalait, a termékszerkezet, termelői összefogás és értékesítés jellemzőit. A régióban tevékeny

biogazdák névjegyzékeinek egységesítésével készülhettek el a mélyinterjúk, amelyek feltárták a működés alapjait, termékprofilját, a jövedelemszerzési és foglalkoztatási szerepét.

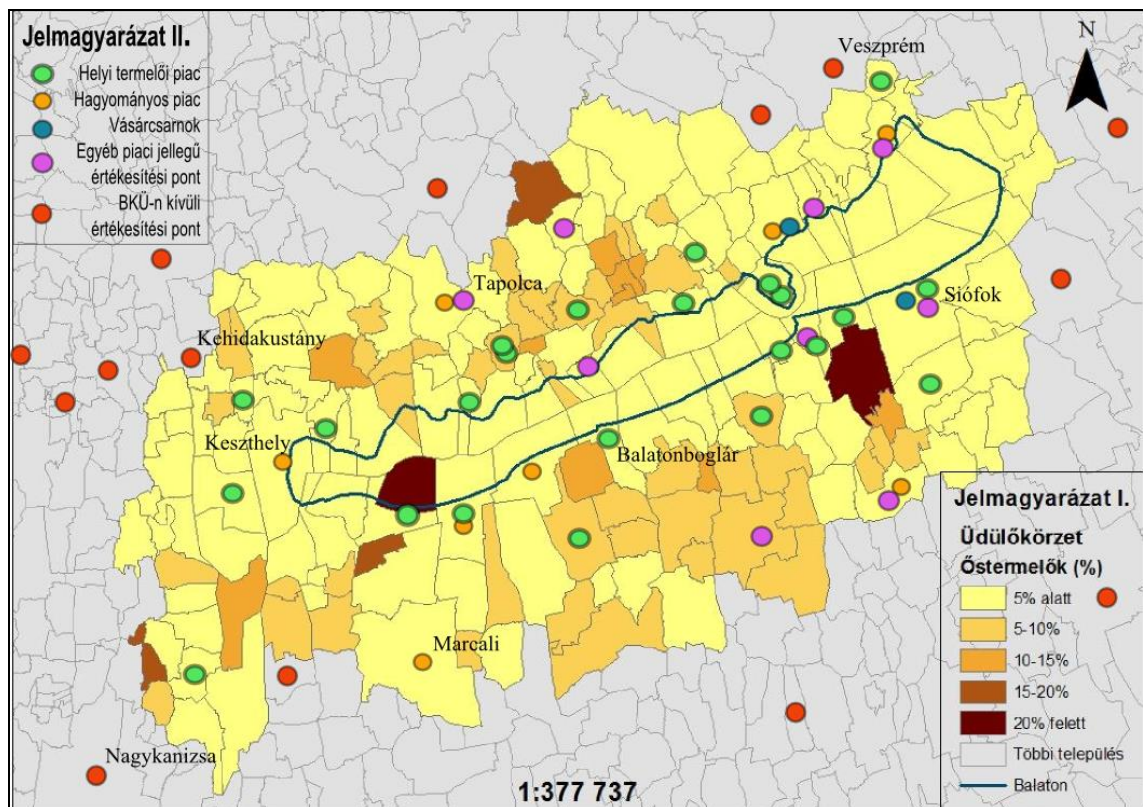
Piacműködtetői adatgyűjtés

Az adatbázis létrehozásához összegyűjtöttem az üdülőkörzet működő piachelyeit (az 15. mellékletben részletezett adatainak, földrajzi elhelyezkedésének pontosításával). A Balaton-térség piachelyeinek feltárásához a NÉBIH nyilvántartásában szereplő piachelyeket tekintettem alapadatoknak. A piacok témakörében az AKI 2012-2013-as országos felmérése a piachelyekre vonatkozó adatokat, főképpen az elektronikus úton is nyomon követhető helyszíneket vizsgálta. Adatbázisukban az országos érintettség miatt számos piachely-típus működését regisztrálták (hagyományos piac, vásár, helyi termelői piac, ökopiac, biopiac, bolhapiac). A NAK által vezetett nyilvántartást szintén figyelembe véve összesítettem a másodlagosan elérhető adatokat, melyet kiegészítettem az üdülőkörzet településeinek egyenkénti megkeresésével összegyűjtött információimmal. Azokon a településeken, ahol valamely elektronikus felület (település, online értékesítés, termelői közösségek honlapja; közösségi oldalak) utalt piaci rendezvény jelenlétére, a helységek vezetőségétől kértem pontosabb tájékoztatást. Az önkormányzatok több esetben a piacot működtető szervezethez irányítottak át, mert az önkormányzati tulajdonban álló piacterek meghatározóan egy 100%-ban önkormányzati tulajdonú nonprofit szervezet működtetése alatt állnak. Ahol a településeken a piachelyi működésre utaló adat nem állt rendelkezésre, ott a kutatásom tárgyában az önkormányzattól, illetve egyéb, érintett civil szervezettől (Tourinform Iroda, vidékfejlesztési egyesület – *Zalakaros*) kértem tájékoztatást. Mindezek összegezésével alakult ki a Balaton-térség piaccal rendelkező településeinek adatbázisa (9. ábra).

A nyilvántartások közötti kisebb eltérések feltételezhető oka a jogszabályban többször végrehajtott változtatás. Az adatszolgáltatást, illetve a piachelyek nyilvántartásba vételét több alkalommal is más illetékes szerv hatáskörébe helyezték át: előbb a jegyző, majd a járási hivatal hatáskörébe utalták. A legutóbbi, 55/2009. (III. 13.) Kormányrendelet módosításával ismételen a települési önkormányzat jegyzőjének hatáskörébe került e tevékenység.

A piachelyek jellemzőit rögzítő adatbázisomat a piacműködtetők által megválaszolt hat oldalas kérdőív (lásd 3. *Melléklet* fejezetben) segítségével tettem teljessé. A piacműködtetők ismertették a piacok helyszínét, az üzemeltetőt és annak székhelyét,

valamint tevékenységük megkezdésének idejét. A piactípus meghatározása, a működés rendszeressége, a nyitva tartás, az árusított termékcsoportok, a piacok megközelíthetősége és a parkolási lehetőségek ismertetése mind a piaci kínálatra ható körülmények feltárását könnyítette meg. A piaci férőhelyek mennyisége, jellege, az árusítók szezonálisan jegyzett száma, telephelye, valamint egy átlagos fogyasztó társadalmi státuszának körülírása a működtetői nézőpontot ismertette. A piachelyi kínálat bővítése, a helyszíni infrastrukturális beruházások és a piaci funkció a jövőbeli célkitűzésük áttekintésére adott alkalmat.



9. ábra: Az östermelők aránya adott helység lakosságához viszonyítva és az üdülőkörzetben található piactípusok földrajzi elhelyezkedése (2015-2016). Forrás: KSH, AKI, NÉBIH és saját empirikus kutatás alapján saját készítés.

Az elektronikusan eljuttatott kérdőívekben zárt és nyitott kérdéseket tettem fel a működtetők számára. Az elektronikus megkeresésre választ nem adó működtetőkkel telefonos mélyinterjúkat készítettem, amellyel a térségi helyi termelői piacok (n=16) működtetőinek sokrétű tapasztalatait tárhattam fel. Az adatbázisomban regisztrált piacok tényleges körülményeit, forgalmát a helyszíni terepbejárásaim tapasztalataival bővítettem, fotódokumentációval egészítettem ki.

3.2.2. Piachely-típusok kiválasztási kritériumai, a piachely-fejlesztési szempontok adatbázisai

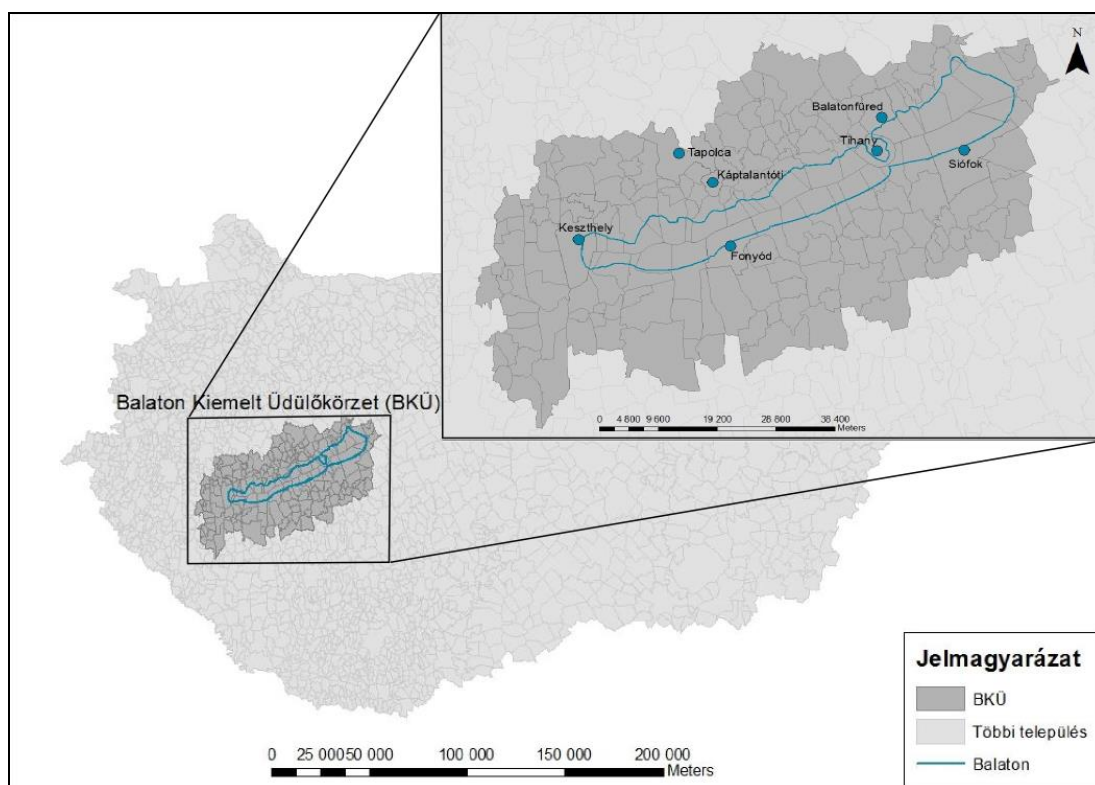
A fogyasztói, termelői és működtetői megközelítés feltérképezése mellett a „hagyományos piac” (1), vásárcsarnok (2) és helyi termelői piac (3) kategória vásárlói körének összevetése biztosította a valós térségfejlesztési hatások megállapítását. A piactípusok komplex értékeléséhez és fejlesztési javaslatok megfogalmazásához a fentiek szerint további kvantitatív és kvalitatív mintavételt folytattam le. A 2015 novembere és 2016 márciusa között történt megelőző piacműködtetői interjúk és a 2016-os személyes helyszínbejárások tapasztalatai nyomán választottam ki a felmérésem helyszíneit. Kiválasztási szempont volt:

- a piac földrajzi elhelyezkedése (parti, partközeli vagy háttértelepülés),
- elérhetősége (közlekedésföldrajzi megközelítés),
- nyitva tartása és időszakossága (nap, napszak, illetve rendszeresség), továbbá
- a piaci forgalom nagysága (fő/piaci alkalom).

A területi különbségek megállapításához ügyeltem a mintavételi pont településhálózatban elfoglalt helyére (part(közeli) vagy háttérben fekvő település-e, megyei elhelyezkedés), továbbá a piacműködtető együttműködési szándékára. Mindezek alapján önkényes mintavételi módszerrel hét települést határoztam meg, amelyek piachelyein rendszeresen legalább 150-200 vásárló körüli napi forgalommal lehetett számolni. E módszertannal a helyi termelői piacok közül a Veszprém megyei Káptalantóti és Tihany egy-egy piacára, a vásárcsarnokok közül Siófok és Balatonfüred létesítményére, míg a „hagyományos”-ként²⁸ definiált piacok közül Fonyód, Keszthely és Tapolca piacára irányult a vásárlói megkérdezésem 2016-ban (*10. ábra és 5. táblázat*). A piacműködtetői megkeresések során az egyes piacműködtetők bizalmatlanok voltak a piachelyszín adatainak megadásakor, így a megkeresést elutasították (Sármellék, Siófok, Köveskál, Balatonfenyves, Balatongyörök). A sármelléki piac érdekessége a biopiaci ismérvek feltárása, a köveskáli piac esetében a közeli vetélytársak hatásvizsgálata, a siófoki esetében az idegenforgalmi hatások

²⁸ Hagyományos piacként azokat a piachelyeket határoztam meg, amelyek kimondottan kültéri piaci árusítóhelyekkel rendelkeztek. Ide soroltam azon piacokat is, ahol a kisebb vagy leromlott állapotú csarnok is az árusok rendelkezésére állt. A piacok besorolásakor a helyszíni bejárásokor aktuális állapotot vettem figyelembe. A tapolcai piac és vásárcsarnok területe azóta megújításra került, valamint a fonyódi piac és csarnokának átépítése is megtörtént (lásd a *Fejlesztési irányok és a 9. Melléklet*).

értékelése, a balatonfenyvesi piactér működtetői válasza a gasztropiac kapcsán elért eredmények feltárását szolgálta volna.



10. ábra: A mintavételi pontok földrajzi elhelyezkedése. Forrás: Saját szerkesztés.

	Hagyományos, vegyes termékkörű piachely	Helyi termelői piac	Vásárcsarnok
<i>Mintavétel helye</i>	Fonyód; Keszthely; Tapolca	Káptalantóti; Tihany	Balatonfüred; Siófok
<i>Mintavételi hely településmérete (fő) (2016)</i>	4.745 fő; 19.910 fő; 15.459 fő	470 fő; 1.383 fő	13.082 fő; 25.364 fő
<i>Válaszadók száma (fő)</i>	260	83	111
<i>Válaszadók átlagos kora (év)</i>	60,63	50,97	60,42
<i>Válaszadók leggyakoribb végzettsége (megnevezés; %)</i>	Érettségi; 33,84%	Egyetemi; 36,14%	Érettségi; 29,72%
<i>Válaszadók leggyakoribb foglalkoztatási státusza (megnevezés; %)</i>	Nyugdíjas; 60,77%	Alkalmazott; 46,99%	Nyugdíjas; 56,76%
<i>Válaszadói vonzáskörzet kiterjedése</i>	Dél-Dunántúl; Keszthely; Tapolca és városkörnyéke	Észak-Dunántúl és főváros; Közép- Dunántúl és főváros	Balatonfüred és városkörnyéke; Siófok és városkörnyéke
<i>Piachely leggyakoribb válaszadói megközelítése (megnevezés; %)</i>	Személygépjármű; 46,15%	Személygépjármű; 89,16%	Személygépjármű; 37,84%

5. táblázat: A kiválasztott felmérési pontok néhány jellemző adata. Forrás: Saját felmérés, lásd: Nezdei Cs. 2017a.

Termelői felmérés

Empirikus felmérésem része a Balaton-térség *termelőinek* piacozással kapcsolatos kezdeti és jelenlegi motivációira, gazdálkodásuk területi-történeti jellemzőire (családi háttér, korábbi gazdálkodási tevékenység, agráriumban szerzett tapasztalat), az árusított termékcsoportokra, az értékesítési pontok megválasztására, továbbá a vidékfejlesztési hatások megítélésére kereste a válaszokat (*lásd 4. Melléklet*). A termelők meglátásairól az információkat a részükre összeállított, nyílt és zárt kérdéseket magában foglaló, személyes, félig strukturált interjúkon keresztül (n=8), valamint online kérdőív kiküldésével (n=22) gyűjtöttem össze. Tekintettel az eltérő módszertani lekérdezésre, az online kérdőív és a szóbeli megkeresések adatait elkülönítésre kerültek, a személyes interjúk kiegészítették a korábbi információkat.

2018. első negyedében a régió *biogazdálkodóival* készítettem interjút tényfeltárás céljából, a fogyasztói felmérés eredményei nyomán.²⁹ A térségi termékprofil feltérképezésével választ adhattam arra, hogy a vevők a helyi biotermékeket milyen mennyiségben és minőségben vásárolhatják meg a BKÜ piacain és egyéb értékesítési pontjain. E kérdés feltárta továbbá, hogy a biotermékekre alapozott regionális fejlesztési stratégia valós alapjai megvannak-e a piachelyek, illetőleg a helyi társadalom számára. A kvalitatív biotermelői megkérdezésem alapsokaságát három csoport alkotta:

- a BKÜ-ben működő biológiai gazdaságok (n=28; országosan n=1056) (<http://biokultura.org/hu/okotermelo>, 2018. 10. 14.),
- a BKÜ területén, hazai és/vagy külföldi gyakornokot is fogadó biogazdák (BKÜ n=54; országosan n=413) (<http://biokultura.org/hu/okotermelo>, 2018. 10. 14.), valamint
- a BKÜ-n kívül, az üdülőkörzethez mintegy 30-40 km-es távolságban gazdálkodó biotermelők.

A BKÜ 28 fős alapsokaságából minden biogazdával felvettem a kapcsolatot, hogy megismerjem az általuk előállított biotermékek típusát, ami a termék piactéri értékesíthetőségéből eredően volt fontos. A 28 főből hét interjúalany állított elő piachelyi eladásra is alkalmas produktumot, közülük mindössze négy biogazda vette igénybe a piactér által biztosított értékesítési lehetőséget. A termelői szegmens megismerésére alkalmazott alapvetően szigorú feltételek (BKÜ-ben lévő székhely/telephely, minősített

²⁹ A biogazdálkodói interjúk 18 szempontját lásd a 7. *Melléklet*ben.

biogazda, őstermelői státusz³⁰) alacsony elemszámot indukált. A gyakornokot fogadó biogazdaságok megkeresése a termelők által jelzett munkaerőhiányt hivatott bemutatni, egyúttal a minta-elemszámot gyarapítani. A biogazdák a hólabda-módszer elvén további termelőt ajánlottak, viszont a szűk termelői kör miatt a minta elemszáma nem emelkedett (az ajánlott gazdák már szerepeltek a megkérdezettek között). Az alkalmas interjúalanyok száma az első két kategória összesítésével 22 főre emelkedett. Az üdülőkörzeten kívüli biogazdák megkeresése alkalmat teremtett arra, hogy azonosíthassam az esetleges területi differenciákat, esetükben 10 fővel vettem fel a kapcsolatot. A térségi vegyszermentes gazdaságok adatait nem vontam be vizsgálatomba, tekintettel a szakirodalmi elemzések tapasztalataira és a minősítés (egyben minőségbiztosítás) hiányára. A BKÜ vegyszermentes gazdaságairól létrehozott részleges adatbázisom az elektronikusan elérhető adatokon alapul, mely további kutatásra adhat alkalmat – a biogazdálkodáshoz hasonló alapelvek által (bevásárló, termelői közösségek honlapjai – ajánlások útján). Az ökogazdálkodók kifejtették a gazdaságuk létrehozásának okát, fenntartásának motivációit, valamint szakismeretüket. Az előállított termékeikre és azok értékesítési formájára adott válaszok lehetővé tették a konvencionális termékekkel szembeni versenyhelyzet megállapítását. A rendelkezésre álló pályázati felhívásokon való aktivitásuk, a biogazdaságból eredő jövedelmi kilátásaik, továbbá a fejlesztési törekvéseik szemléltették a biogazdaság stabilitását. Mindez mutatta a BKÜ ökogazdálkodáson alapuló fejlesztésének realitását (REZNEKI R. – SZTUHA E. 2015). Az interjúk esetében az alacsony minta elemszám, a termékprofil, valamint a hólabda-módszer miatt a reprezentativitás nem biztosított.

Vásárlói felmérés

A *fogyasztói igényeket* rögzítő adatbázisomat a 2016-ban lefolytatott saját, egyszemélyes face-to-face kérdőíves felmérésemmel alakítottam ki (n=454). A vevők megkérdezésének időszaka a turisztikai elő-, fő- és utószezonhoz igazodva május, július és szeptember hónapban történt. A téli, kora tavaszi időpontra helyezett adatfelvételt a piachelyek szűk körének működése és csekély vásárlói forgalma miatt nem tartottam relevánsnak. A kérdéssor a fogyasztók demográfiai alapadatain (élekor, nem, legmagasabb iskolai végzettség, családi állapot, foglalkozás, lakóhely) túl kitért a

³⁰ Az őstermelők kiemelése mutathatja be leginkább a piachelyi értékesítésben rejlő megélhetést, jövedelemtermelő képességet. A családi gazdaságok, kisvállalkozások emiatt nem kiemelt szegmensei vizsgálatomnak.

közlekedési módozatra, a jövedelmi helyzetre, az alkalmanként átlagosan elköltött összege (lásd 5. *Melléklet*). A válaszadók továbbá:

- a piaclátogatás céljáról, rendszerességéről,
- az ott átlagosan eltöltött időtartamról,
- a vásárolt terméktípusokról,
- a piaci vásárlásuk motivációiról, valamint
- a szükséges fejlesztési javaslatokról

tájékoztattak a kitöltött kérdőíveken keresztül.

A megkérdezettek az egyes piachelyi szolgáltatásokról és javakról véleményüket egyetértés-vizsgálat keretében fejtették ki, ötfokozatú Likert-skálán. A kérdőívek felvétele során törekedtem arra, hogy minél differenciáltabb társadalmi csoportot vonjak be a vizsgálatomba, ezért korra, nemre, társadalmi státuszra, etnikai-faji-vallási nézetre vonatkozó különbségtétel nélkül választottam ki a minta alanyait.

A piaclátogatókat önkényes mintavételi módszer szerint szólítottam le, mert a módszertani szakirodalmak (LEHOTA J. 2001a, 2001b; KOZÁK Á. 2003; SAJTOS L. – MITEV A. 2007; KOTLER, PH. 2008; BABBIE, E. 2008; MALHOTRA, N. 2009) nyomán a kvótás, vagy egyéb mintavételi módszer a piaci vásárlói kör sajátosságait elfedte volna. Mindez ugyanakkor a reprezentativitás hiányát eredményezte a mintában. A piactípusok viszonyszámainál figyelembe kell venni, hogy a termelői piacok alacsonyabb elemszáma torzító hatást okozhat, a kapott adatok tájékoztató jellegűek, azokból általános érvényű következtetés nem vonható le.

A fogyasztói adatok elemzése faktor- és klaszteranalízissel történt egyetemi adjunktus kollégám, Alpek B. Levente közreműködésével. A faktoranalízis és klaszteranalízis pontos módszertani lépéseit az eredmények fejezet tárgyalja. A vásárlói csoportok meghatározása során nehézséget jelentett az elemszám. A vásárlói felmérés értékelhető válaszainak száma ugyan 454 fő volt, viszont a klaszterek kialakítása során a minta-elemszám 104 vevői válaszra szűkölt. A faktorok az egyetértés-vizsgálathoz alkalmazott ötfokozatú Likert-skála alapján kerültek meghatározásra, azonban a hibaszázalék minimalizálására, valamint a faktorok rotálása során a szegmensek tiszta elkülöníthetősége érdekében mindazok a válaszok, amelyekben a 18 elemből egyetlen darab is hiányzott, azaz a 18 válaszból csak 17-re válaszolt az alany, kizárásra került a faktoranalízis mintájából.

A fiatalabb korcsoportok fogyasztói véleménye kismértékben került az adatbázisba: ezt egyrészt a piactól való távolmaradásuk, másrészt kedvezőtlen válaszadási hajlandóságuk magyarázza. Megítélésüket online kérdőív formájában kíséreltem meg számszerűsíteni (PERJÉS L. 2001; ESZES I. – BÁNYAI E. 2012), amit célirányosan a balatoni településeknek, illetve az ott működő egyes szervezeteknek (városüzemeltetés, városfejlesztés) továbbítottam, valamint a Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Karán, a Pannon Egyetemen és a legnépszerűbb közösségi oldalon keresztül került a potenciális válaszadókhoz. Sajnos a megadott feltételek (2015-ben a fonyódi piacot felkeresők tölthették ki e kérdőívet) szűk adatbázis létrejöttét eredményezték (n=94), így a csekély minta és a célkitűzésnek nem megfelelő célcsoport elérése miatt ezt a módszertant a továbbiakban elvetettem.

Az adatbázis kialakítása során többször jelentett *nehézséget* a kedvezőtlen válaszadói hajlandóság:

- A vásárlói adatbázis elemszámának kialakítását nehezítette, hogy a megszólítottak közel egyharmada elutasította a válaszadást, mert részben direkt marketing eszközökkel, célzott termékértékesítési kísérletekkel azonosították vagy pihenést megzavaró tényezőként értékelték. A felmérés előzetes koncepciója szerint helyszínenként, alkalmanként 50 darab kérdőív felvételét terveztem, azonban a helyszíni tapasztalatok nyomán ezen említett mintavételi szám magasnak bizonyult. A vásárlói felmérés tényleges elemszámait a 6. táblázat tartalmazza.

Település	Tavasz	Nyár	Ősz	Összesen
<i>Fonyód</i>	45	30	30	105
<i>Tapolca</i>	28	26	30	84
<i>Keszthely</i>	17	27	27	71
<i>Siófok</i>	0	25	30	55
<i>Balatonfüred</i>	0	31	25	56
<i>Káptalantóti</i>	0	26	22	48
<i>Tihany</i>	0	14	21	35
Összesen	90	179	185	454

6. táblázat: A mintavételi pontokon felvett fogyasztói kérdőívek elemszáma, szezononként (db).
Forrás: Saját felmérés.

- A vásárlói tapasztalatok számbavételét bonyolultabbá tette a piacok korlátozott nyitva tartása, illetve azok egyidejű megrendezése. Ezek a problémák a vevők piachelyi megjelenését, részvételi lehetőségét is korlátozzák, amelyet több alkalommal szóban meg is jegyeztek a piacra látogatók.
- A helyi termelői piacokon a válaszadói hajlandóság különösen előnytelen volt a többi helyszínhez képest, mert a kikapcsolódni érkezők a szabadidős programjuk megzavarásának tekintették a kérdőíves megkeresésemet. A felmérés célja nem a piachelyi vásárlói szokások megismerése volt, semmint a turisták célzott igényfelmérése, ezért a turisták elemszáma a mintában alacsony. Kiemelendő, hogy az alacsony elemszám nem jelenti azt, hogy a turisták nem veszik igénybe a piacterek szolgáltatásait, illetve termékkínálatát, így a jövőben javaslok a fókuszált turisztikai alapú piachelyi igényfelmérés elvégzését. Továbbá a felmérésnek nem volt tárgya a külföldiek igényfelmérése sem, amelyet a helyszíni tapasztalataim nyomán a jövőben javaslok lefolytatni.
- A megszólított vásárlók időhiányra hivatkozva a kérdőív 23. kérdésétől minimálisan válaszoltak, ezért ezek a szempontok nem értékelhetők.

A kérdőívekkel összegyűjtött adatok rögzítéséhez, elemzéséhez, diagramszerű ábrázolásához és kiértékeléséhez táblázatkezelő és adatbázis-kezelő (MS Office Excel, Access, PSPP, SPSS) szoftvereket használtam fel. A térbeli szemléltetést térinformatikai szoftver (ARC GIS – ARC Map 9.3, 10.1) és vektorgrafikus rajzprogram (InkScape 0.48) biztosította. A vizualizációt, valamint a piacterek felújítást megelőző, és azt követő állapotának összevetését a piacokon készített fotódokumentáció árnyalja. Azon települések esetében, ahol a közeljövőben tervezik a piachely fejlesztést, az elérhető koncepcionális ábrákat közlöm disszertációmban.

Mindhárom piaci felmérés egyszemélyes kutatási tevékenység volt, amely az egyéni erőforrások korlátozottsága miatt sem tett lehetővé nagyobb mintavételt.

3.2.3. Piachelyi kereslet térszerkezeti jellemzői

A piacterek térszerkezeti jellemzőinek leírására vonzáskörzet vizsgálatot végeztem a megelőző kutatások módszertanának figyelembe vételével (BELUSZKY P. 1963, 1964; MOHOS M. 1984, 1987, 1991). Ennek során az adott piactér termelői vonzáskörzetét az üzemeltetők által megadott termelői székhelyek/telephelyek listája alapján,

vonzásintenzitás figyelembe vételével végeztem el. Egyes piacokon – az adatbázis alapján – az árusítók területi mobilitását a termékcsoportok szerinti megoszlásban elemeztem. Tekintettel arra, hogy a piachelyi nyilvántartást kutatási célra kértem le az érintett piacüzemeltetőktől, a pontos listát a *Melléletek* fejezet nem tartalmazza, adatvédelmi okokból.

A termelők mellett a vevőkör vonzaskörzetének és vonzásintenzitásának meghatározására is szolgáló kérdőíves vizsgálatot folytattam le az érintett piactereken. A kérdőíven szereplő lakóhelyre, ingatlantulajdonra vonatkozó kérdés lehetővé tette, hogy a válaszadók területi mobilitása mellett a térséghez való kötődést is megállapíthassam (*lásd 5. Melléklet*). A vevők vonzaskörzeti elemzésében a fővárosiak megjelenése külön kitekintés tárgya volt, tekintettel a fogyasztói trendek alakítására, valamint az elektronikusan elérhető kutatások, sajtóközlemények és interjúk alapján a Balatonnál történő második otthonok kialakítására. A fővárosiak a részletesen vizsgált káptalanóti és tihanyi piacterek tekintetében magas arányban voltak jelen, amellett, hogy a helyi lakosok nem látogattak ki az adott piachelyre.

Fejlesztési források ágazati szempontú allokációja

A korábbi fejlesztési források kapcsán járásonként kiszámítottam a fejlesztési források mértékét 2009-2014 között, a régió agrárgazdasága és turisztikai fejlesztése kapcsán lekötött források allokációját áttekintve. A TeIR (2018a, 2018b) által közölt összes kifizetett turizmus, illetve agrár jellegű célterületi támogatás 2009-2014 között, valamint ennek egy főre jutó mértékében határozta meg a kifizetett támogatást (*lásd 12. Melléklet*). A TeIR által meghatározott csoportok százalékos intervallumának számtani középértékét véve alapul, a fenti támogatási összeggel szorozva kiszámíthatóvá vált, hogy megközelítőleg az adott járásban milyen mértékű volt a kifizetett tényleges támogatási összeg. A számítást az alábbi módon vezethetjük le:

$$\mathbf{T_{tényleges} = T_{fő} * [(R_{max} + R_{min}) / 2], ahol}$$

- $T_{tényleges}$: tényleges támogatási összeg (becsült);
- $T_{fő}$: meghatározott egy főre jutó támogatási összeg (turizmus célterületen 25.100,- Ft/fő; agrár jellegű célterületen 81.600,- Ft/fő);
- R_{max} : TeIR által meghatározott maximális ráta (kategóriához rendelt);
- R_{min} : TeIR által meghatározott minimális ráta (kategóriához rendelt).

Tekintettel a járáson belül jelentkező települési ágazati, erőforrásbeli különbségekre, valamint a BKÜ-höz tartozó települések csoportjára (nem a teljes járásra terjed ki a BKÜ területe) az adott kategória középértékének figyelembe vételével közelíthető leginkább az allokált forrás mértéke. A vizsgált két célterület járásonkénti megközelítése ugyan nem teljesen egyezik a BKÜ településcsoportjával, azonban településszintű adatok hiányában a járásokból volt lehetőségem kiindulni. A két célterületi forrást nem vontam össze a támogatott tevékenységtípus eltérése és területi koncentrációja miatt.

A fogyasztói és termelői elvárások egyaránt az infrastrukturális körülmények fejlesztését szorgalmazták, amelynek megvalósításához jelentős települési forrásbevonás szükséges. A fejlesztési irány kidolgozásához elemeztem az európai uniós forrásokra vonatkozó, Széchenyi2020 online felületen lévő pályázati felhívásokat (pályázati felhívás és mellékletei (szakmai- és területspecifikus melléklet), valamint az elnyert támogatások összegét, a megvalósított fejlesztéseket. A Balatoni Intergációs Közhasznú Nonprofit Kft. legfrissebb eredményei kiegészítő információkat nyújtottak a térségi hiányosságok felismeréséhez (DOMBI G. ET AL. 2018).

3.2.4. Turisztikai potenciál

A piachelyi kutatásom célkitűzésként megfogalmaztam azok turisztikai értelmezhetőségének vizsgálatát a BKÜ turisztikai funkciója alapján. A témakör feldolgozása Horváth Zoltán kollégámmal közösen kidolgozott módszertan alapján történt, amely választ ad a rekreációs szerepkör elméleti értelmezésére, azok megjelenési formáinak áttekintésére.

A BKÜ 180 települést magában foglaló együttese (2015-ös állapot) csupán részben azonos a 1861/2016. (XII. 27.) Kormányrendelet által nevesített Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térséggel. Mindkét esetben az egységes fejlesztés és szabályozás a cél, viszont a tér elhatárolása ellentétes irányból valósul meg (top down / bottom up szempont). Az új „térkategória” a turizmus koncentrált fejlesztésének földrajzi egységét testesíti meg, desztinációs alapú alpinfrastruktúra, illetve termék- és attrakciófejlesztéssel (AUBERT, A. ET AL. 2017). A piachelyek turisztikai értelmezése a menedzsmenti feladatokban is megjelenik, amelyet a már említett piacműködtetők által kitöltött kérdőívek, a termelői, üzemeltetői és vásárlói interjúk és a honlapok tartomelemzései tettek megismerhetővé (termékkör, átfogó vásárlói ismérvek, értékesítők száma, férőhelyi, finanszírozási lehetőségek). Az üzemeltetői válaszokban

külön ismertették, hogy fennáll-e, illetve célzottak-e a turisztikai fejlesztések körükben. A termelői véleményeket – jelen esetben – (vidékfejlesztési aspektusok, motivációk, preferált termékcsoporthoz) félig strukturált interjúk keretében (n=6; 2017) ismerhettük meg. A marketingtevékenységre, jogvitákra vonatkozó adatokat az elektronikus sajtóközlemények és települési testületi ülések jegyzőkönyvi kivonatai, egyéb riportok (SALGÓ A. 2014, 2015) tárták a kutatók elé. A szakirodalmi háttérelmézés alapján elemeztük piachelyi adatbázisom tagjait aszerint, hogy:

- milyen kínálati elemek (infrastrukturális ellátottság, termékkínálat minősége és összetétele) befolyásolják,
- milyen marketing tevékenységet folytatnak,
- továbbá mely társadalmi csoport kereslete nyilvánul meg, valamint kik lehetnek a potenciális vásárlók.

4. Eredmények

4.1. A BKÜ főbb mezőgazdasági jellemzői

4.1.1. A Balaton-térség fejlesztési lehetőségei – agrárgazdasági kapcsolódás

A BKÜ települései közötti társadalmi polarizáció, infrastrukturális és fejlettségbeli különbségek mérséklését a térségfejlesztési tanács fejlesztési koncepciója, stratégiái részint az agráriumon keresztül kísérik megvalósítani. Mindebben kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a háttértelepülések humán erőforrás szakismeretének, a meglévő hagyományok megismertetésével, vidéki turizmussal, illetve a kapcsolódó agrárgazdasági potenciál hasznosításával. A társadalmi különbségek fennállását jelzi a 105/2015. (IV. 23.) Kormányrendelet szerint kedvezményezett települések csoportja (lásd *Mellékletek* fejezetben). A hivatkozott jogszabály mindhárom Balaton-parti megye háttérben fekvő településeinek többségét nevesíti, amelyek jelentős munkanélküliséggel vagy társadalmi-gazdasági és infrastrukturális szempontból fejlesztendő helységeknak számítanak (7. táblázat). Valamely hátrányt okozó szempont az üdülőkörzeti települések 29,44%-át érinti, azaz minden harmadik helység társadalmi-gazdasági szempontból konfliktussal terhelt. A problémák leginkább a déli parton jelentkeznek, hiszen a régió somogyi falvainak 62,26%-ában szükséges valamilyen típusú intervenció – főképp a szociális ellátás körébe tartozó tevékenység biztosítása.

Megye	Társadalmi-gazdasági és infrastrukturális szempontból kedvezményezett	Jelentős munkanélküliséggel sújtott	Mindkettő szempont	Összesen
Zala	0	7	6	13
Somogy	4	11	18	33
Veszprém	0	7	0	7
Összesen	4	25	24	53

7. táblázat: A BKÜ-höz tartozó települések 105/2015. (IV. 23.) kormányrendelet szerinti besorolása, darabszámban. Forrás: 105/2015. (IV. 23.) Kormányrendelet alapján saját készítés.

A munkanélküliséggel szemben kitörési pont lehetne – a térségfejlesztési koncepcióban és operatív programokban együttesen megnevezett – agrárium és arra épülő feldolgozóipar, kézműves ipar erősítése, azonban a társadalom iskolázottsága, szakismeretei a személyes készségek fejlesztéseit indokolják. Addig azonban, amíg az erőforrásokat a személyes készségek fejlesztésére kell fordítani, az arra épülő munkalehetőségek korlátozottan fejthetik ki hatásukat.

A BKÜ iskolai végzettségre vonatkozó településsoros adatai (2011) szerint a 40 település lakossága körében nem élt olyan személy, aki ne rendelkezett volna legalább egy általános iskolai osztály végzettséggel. Területi elhelyezkedésük elsősorban Veszprém megye háttértelepüléseire koncentrált (71%), míg a part(ment)i települések közül 29%-ot soroltak ezen településcsoportba. 35 településen regisztráltak 1% vagy afeletti arányban olyan lakost, aki nem rendelkezett egy általános iskolai osztály végzettséggel sem. Utóbbiak 54,29%-a somogyi helység volt (95% (18 db) háttérben fekvő, 5% (1 db) parti település), a legmagasabb értéket azonban a Veszprém megyei Lesencetomajon (6,0%) rögzítették, feltehetően az ott működő pszichiátriai intézet hatására. Minden mintaterületi helységben volt felsőfokú iskolai végzettségű lakos, ez az arányszám egyedül Szegerdőn (0,8%) nem érte el az 1%-ot. Az összes településhez képest figyelemfelkeltő a 25 év feletti lakosságon belül a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők száma/aránya (8. táblázat).

Felsőfokú végzettség, %	Somogy			Veszprém			Zala			Összes
	Összes	Part(közel)	Háttér	Összes	Part(közel)	Háttér	Összes	Part(közel)	Háttér	
	település, darabszám									
5% -	50	20	30	66	24	42	30	8	22	146
10% -	20	17	3	51	23	28	11	7	4	82
15% -	11	11	0	34	21	13	7	6	1	52
20% -	5	5	0	15	11	4	5	4	1	25
25% -	0	0	0	7	5	2	1	1	0	8
	település, %									
5% -	27,78%	11,11%	16,67%	36,67%	13,33%	23,33%	16,67%	4,44%	12,22%	81,11%
10% -	11,11%	9,44%	1,67%	28,33%	12,78%	15,56%	6,11%	3,89%	2,22%	45,56%
15% -	6,11%	6,11%	0,00%	18,89%	11,67%	7,22%	3,89%	3,33%	0,56%	28,89%
20% -	2,78%	2,78%	0,00%	8,33%	6,11%	2,22%	2,78%	2,22%	0,56%	13,89%
25% -	0,00%	0,00%	0,00%	3,89%	2,78%	1,11%	0,56%	0,56%	0,00%	4,44%

8. táblázat: A felsőfokú végzettségűek aránya a 25 év feletti lakónépésben belül, megyei és települési besorolás szerint, 2011. Forrás: KSH 2011-es népszámlálási adatok alapján saját készítés. Megjegyzés: Az adatok a 180 településre vetítve kerültek meghatározásra.

Veszprém megye helységeiben volt a legmagasabb a felsőfokú iskolai végzettségűek aránya, mind az 5%, a 10%, a 15%, a 20%, mind pedig a 25% feletti kategóriában. A második helyen Somogy, a harmadik helyen pedig Zala megye településeinek rátája

jelent meg. A régió belüli differenciákat inkább tükrözi a part(közel)i és a háttértelepülések összevetése. E relációban a Veszprém megyei part(közel)i helységek emelkedtek ki, hiszen az üdülőkörzet 2,78%-át képviselve, bennük minden 4. lakos felsőfokú végzettséget tudhatott magáénak. Az arányszámok egyértelmű csökkenést mutattak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők lakónépességen belüli rátájának emelkedésével. A part(közel)i települések – legyenek azok bármely üdülőkörzettel érintett megyében – kedvezőbb iskolázottsági adatokkal írhatók le tehát, mint a háttértelepülések. Ezen adatok egyben visszaigazolják az ott végrehajtandó szakismeret, iskolázottsági fok javításának igényét, szükségességét. A 2011-es adatokat a 2016-os mikrocenzus friss értékeivel sajnos nem lehetett felváltani, tekintettel a megyei szintű statisztikai adatközlésre.

A hátrányos helyzettel sújtott települések, illetve személyek munkaerő-piaci integrációjához közvetlen vagy közvetett módon járultak hozzá a korábbi magyar és európai uniós alapokból finanszírozott programok (például HEFOP, TÁMOP, TIOP...), valamint a jelenleg folyamatban lévő emberi erőforrás fejlesztési operatív programok (EFOP) (képzések, ellátórendszerek fejlesztése, foglalkoztatási támogatások...), vagy a TOP-ban kiírt pályázatok (paktumok, városrehabilitációs programok). A hazai, BFT által, valamint az EU-s források által biztosított pályázati lehetőségek a BIKN Kft. recens kutatása alapján (2018) nem illeszkednek a helyi fejlesztési igényekhez, helyben mérsékelt vagy nem áll rendelkezésre a humán erőforrás a pályázatíráshoz és/vagy menedzsmenthez, valamint a települési önerő szintén hátráltató tényező (10-50% önerőt kellett biztosítaniuk az önkormányzatoknak, illetve szervezeteiknek). A humán erőforrás mezőgazdasági foglalkoztatását nehezíti a gépesítettség magas aránya, a tulajdonviszonyok, a rendelkezésre álló eszközpark és a csekély meglévő agrár szakismeretek. ALPEK B. L. (2017) kutatása szemlélteti, hogy az üdülőkörzetben a tóparttól távolabb lévő falvak lakói inkább veszélyeztetettek az esélyhátrányok halmozódásával, mint a tóparti fekvésűek, különösen a Kis-Balaton közeli települések és a BKÜ Somogy megyei községei. A tipikus indok a Balaton-parti településgyűrűben az 50 év feletti életkor, viszont a további helységekben súlyosabb probléma a szakismeretek hiányára visszavezethető munkanélküliség vagy esélyhátrány. A hátrányok felszámolása során figyelembe kell venni, hogy a térségi erőforrások felhasználásában tehát a háttértelepülések eltérő fejlesztést igényelnek.

A mezőgazdaság fejlődési irányjai a Balaton térségében különböző táji adottságokon nyugszanak, amelyek változatos termény-, illetve termékprofil kialakítására kínálnak

alkalmat. A Bakonyvidék tagolt domborzata, a somogyi területek termékeny talajai kedvező feltételeket teremtenek mind a gyümölcsösöknek, az intenzív kertészeti növénykultúráknak, az állattartásnak, mind pedig a konvencionális szántóföldi növénytermesztésnek. A nyers termények értékesítésében (az országos viszonyokhoz hasonlóan) az alacsony feldolgozottság nyomott árú felvásárlást eredményez, amely a gazdák bevételeit, a helyi gazdaságok fejlesztését, a magyar gazdálkodók tőkeinvestálását visszaveti (ÉFS, 2015). Az élelmiszer-feldolgozóipar rendszerváltás előtti átalakítását a környezetvédelmi szempontok tették indokolttá. A környezet veszélyeztetettségét nemcsak a modern technológiák adaptálása csökkentette, hanem a termelő/feldolgozó gazdaságok felszámolása. Ehhez járult hozzá a háttértelepülési állattartó telepek bezárása, a keszthelyi tejipar, húsipar felszámolása. Ma a primer ágazatban működő kis- és középvállalkozások állítják elő a termények döntő részét, így a Balaton háttérében (BKÜ-n belül, és annak közelében) a kékkúti és a zalaszentgróti ásványvíz-palackozó üzem, a zalaszentgróti malom, vagy a lengyeltóti diófeldolgozó, a balatoni borrhégy pincészetei állítanak elő különféle piacra vihető terméket. A szakágazatok között viszont eltérő a koncentráció mértéke. A helyi termelők számára az alapanyagok feldolgozása terménytípustól függően nehézséget okoz, mert az általuk szállítandó termésmennyiséghez nagyobb erőfeszítést jelent feldolgozó partnert találni, illetőleg a földrajzi távolságot áthidalni (például tönkölybúza, köles, kukorica, bio termesztésű gabonák). A frissáru értékesítésben az ideiglenes tárolókapacitás hiányzik, ezért az idénygyümölcsök készletezésére, értékesíthetőségük időintervallumának meghosszabbítására nincs mód. Az agrárkamrai interjúk alapján megerősítést nyert, hogy a legnagyobb szükség pontosan ezeknek a hiányzó infrastrukturális elemeknek a megteremtése lenne, hiszen a magasabb hozzáadott értéken és az árusítás időbeli-térbeli kiterjesztésével javulna a helyi gazdák érdekérvényesítő képessége, termelékenység, jövedelme.

Az európai uniós társfinanszírozású *fejlesztési források allokálásával az agrártámogatások a Balaton régió háttérterületeire koncentráálódtak 2009-2014 között, a települések foglalkoztatási lehetőségeihez és területhasználatához igazodva. A járási szinten elérhető adatokból számított középértékek (szélsőérték*³¹, ld. *Alkalmazott módszerek* fejezet) szerint a fonyódi járás részesült a legmagasabb egy főre jutó

³¹ A legalacsonyabb (50% alatti) és a legmagasabb (350% feletti) kategóriák esetében a szélsőértékeket vettem figyelembe, azaz a becsült támogatás mértékét 50, illetve 350%-kal számítottam ki. Ugyanezen az elven jártam el a turisztikai céltámogatásoknál (50% alatti; 400% feletti).

támogatási összegben – kimagasló értékkel (350% feletti), míg a veszprémi és keszthelyi járás kapta a legalacsonyabb összegű forrást (9. táblázat). Átlag feletti (100-150%) mértékű támogatást a tabi és a marcali járás nyerte el. A turizmus célterületi támogatások megoszlása elsősorban a balatonfüredi járásban mutatott jelentősebb fejlesztési forrás allokációt, így a legkevesebb turisztikai támogatásban a tabi járás települései részesültek fejenként (10. táblázat).

Járás	Besorolás az odaítélt támogatások mértéke szerint	Számított középérték, szélsőérték*	Becsült odaítélt támogatási összeg személyenként (Ft/fő)
fonyódi	350% feletti	350%	285 600,-
siófoki	50-100%	75%	61 200,-
tabi	100-150%	125%	102 000,-
marcali	100-150%	125%	102 000,-
keszthelyi	50% alatti	50%	40 800,-
tapolcai	50-100%	75%	61 200,-
balatonfüredi	50-100%	75%	61 200,-
balatonalmádi	50-100%	75%	61 200,-
veszprémi	50% alatti	50%	40 800,-

9. táblázat: A 2009-2014 között Magyarországon kifizetett fejlesztési célú agrárgazdaság célterületi támogatásnak a Balaton régió járásaira becsült számértékei. Forrás: Lechner Tudásközpont TeIR 2018a, 2018b alapján saját készítés. (Lásd 12. Melléklet)

*Szélsőértékre vonatkozóan lásd a 31-es lábjegyzetet.

Járás	Besorolás az odaítélt támogatások mértéke szerint	Számított középérték, szélsőérték*	Becsült odaítélt támogatási összeg személyenként (Ft/fő)
fonyódi	150-400%	275%	69 025,-
siófoki	150-400%	275%	69 025,-
tabi	50% alatti	50%	12 550,-
marcali	100-150%	125%	31 375,-
keszthelyi	150-400%	275%	69 025,-
tapolcai	150-400%	275%	69 025,-
balatonfüredi	400% feletti	400%	100 400,-
balatonalmádi	50-100%	75%	18 825,-
veszprémi	150-400%	275%	69 025,-

10. táblázat: A 2009-2014 között Magyarországon kifizetett fejlesztési célú turizmus célterületi támogatásnak a Balaton régió járásaira becsült számértékei. Forrás: Lechner Tudásközpont TeIR 2018a, 2018b alapján saját készítés. (Lásd 12. Melléklet)

*Szélsőértékre vonatkozóan lásd a 31-es lábjegyzetet.

A humán erőforrás térségi helyzetképét az *őstermelők*, mezőgazdasággal foglalkozó gazdasági szervezetek adatai szemléltetik. A 180 településen az őstermelők lakosságszámhoz viszonyított rátája a háttértelepüléseken 10% fölé emelkedett, különösen ott, ahol a települések a főbb közlekedési útvonalaktól távolabb helyezkednek el (8. ábra). Kivételnek tekinthető *Balatonfenyves* és *Balatonendréd*

magas rátája; előbbinél a településen működő mezőgazdasági vállalkozás jelentős szerepet tölt be a foglalkoztatásban, területhasználatban és területgazdálkodásban. Balatonfenyvesen napjainkig működik az 1996-os alapítású Hubertus Bt.³², amely a rendszerváltást követő földforgalmi változások egyik botrányos szereplőjévé vált, a Balaton-Nagyberek Állami Gazdaság megszüntetésével és külföldi tulajdonba kerülésével (privatizációjával). *Balatonendréd* mezőgazdasági múltját a TSZ alakította ki, napjainkban hegyközsége működik, valamint erdészeti vállalkozás is bejegyzett. A parttól távolabbi falvakban előtérbe helyeződik mind a kedvezőtlenebb munkaerő-piaci helyzet, hiszen a hátrányos helyzetű csoportok tagjai itt találhatók meg nagyobb számban. A közlekedési nehézségek a munkahelyre, oktatási-nevelési intézménybe történő eljutásban jelentkeznek, illetve a hivatalos ügyek intézését bonyolítják. A szociális ellátások/ellátó intézmények gyakran ezeken a településeken hiányosak, mint a családvédelmi szolgáltatások, programok, az időskorúak ellátását segítő intézmények (bentlakásos intézmények, időotthonok, jelzőrendszeres házi segítségnyújtás). Az őstermelői igazolvánnyal rendelkezők elemzése magában hordozza azt a veszélyt, hogy a segítő családtag tevékenysége, a lakóhely és a birtok földrajzi elhelyezkedése, valamint a valóban őstermelői tevékenységgel foglalkozók számosságában megtéveszti a kutatót. Az időskorúak, nyugellátásban részesülők az empirikus és szakértői tapasztalatok szerint ugyan kiváltják az őstermelői igazolványt, azonban tevékenységük nem rendszeres, vagy kényszervállalkozásként működnek.

A régió belüli összefogások, helyi kezdeményezések (Éltető Balaton-felvidékért Egyesület³³, Zala Termálvölgye Egyesület³⁴, Zala-völgyi nyitott porták³⁵, Balaton Ker-TÉSZ Szövetkezet³⁶, a termelői piacok, bevásárló közösségek) példát mutatnak arra, hogy a vidéki térségek eddig rejtve maradó erőforrásai előnnyé formálhatók akár a mezőgazdasági kapacitásfejlesztés, vagy védjegyrendszerhez által (BENEDEK A. 2013). A jelenlegi üzemeltetői és termelői tapasztalatok jelzik, hogy a balatoni kezdeményezéseknek nincs olyan hordereje, hogy az a lokális érdekcsoportokon kívül más térségben hatékony képviselőt érhesen el. A régió kívül a balatoni

³² Élelmiszeripari szempontból kiemelt jelentőségű a hazai Angus szarvasmarhák tenyésztésében, melyek minőségben és jövedelemtermelő képességben is lényegesek.

³³ Forrás: <http://eltetobalatonfelvidek.hu/>, 2018. 09. 30. és <http://eltetovedjegy.hu/vidék-minosege-vedjegyrol/>, 2018. 09. 30.

³⁴ Forrás: <http://zalatermalvolgye.hu/>, 2018. 09. 30.

³⁵ Forrás: Zala-völgyi nyitott porták. <http://nyitottportak.hu>, 2018. 09. 30. és <http://nyitottportak.hu/downloads/32/>, 2018. 09. 30.

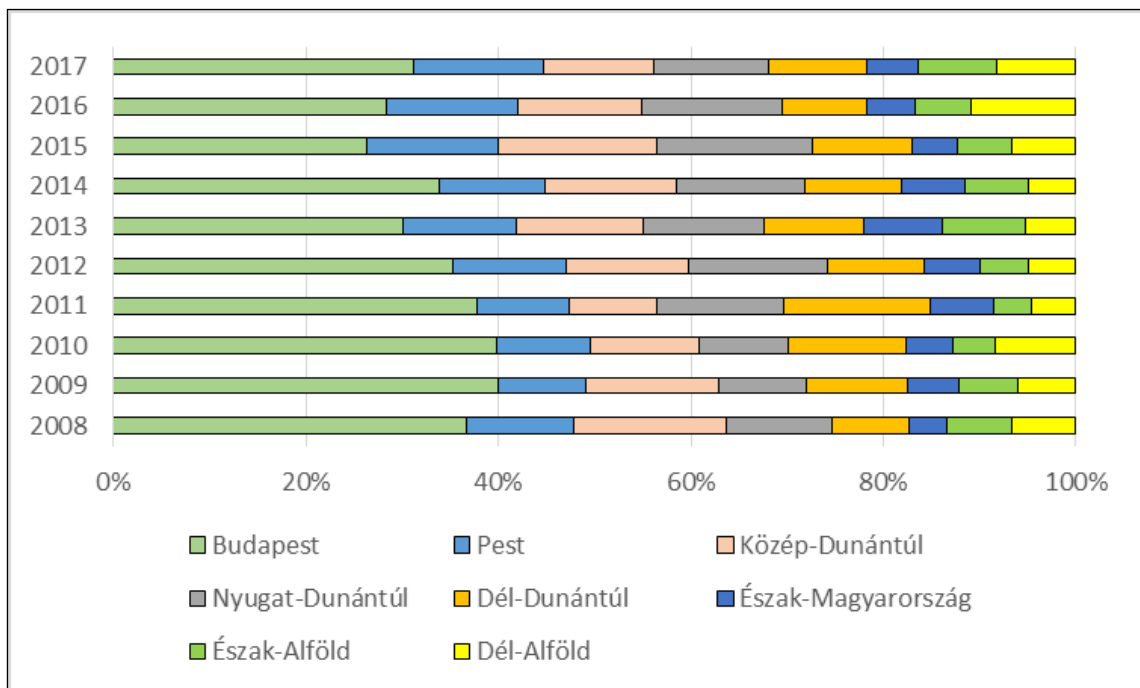
³⁶ Forrás: <http://balatonkertesz.hu/>, 2018. 09. 30.

kezdeményezéseknek nincsenek tudatában. A balatonmáriaifürdői piacüzemeltető tapasztalatai szerint a budapesti lakosság minimális információval bír ezekről a termékekről, továbbá egy-egy népszerű desztináció helyi termék kezdeményezéseiről is alig vagy egyáltalán nem tudnak. A régió kívüli ismertséggel megteremthető lenne a nyári szezonon kívül is a Balaton-térségi termékek fogyasztópiaca, amely enyhíthetné a bevételek időszakos koncentrációját. A jó marketingstratégia sikerre vihetné a balatoni régióban előállított termékeket, ha az oda látogató már a termékről legalább részleges ismerettel, hallomással bírna.³⁷

A térségben jelen lévő számos értékesítési helyszínen a hagyományos és modern vásárlási formát kedvelő vevők igénye teljesül: az elfoglalt üzletember időbeosztásához igazodó online értékesítési forma (például bevásárló közösségek, webshop, doboz rendszer, applikációkon keresztül lebonyolított vásárlás), valamint az élményszerzést megtettesítő közvetlen áruvétel (például alkalmi vásárok, vásárcsarnokok, piacok, termelői piacok) egyaránt várja a fogyasztóit. Látni kell azonban, hogy azokat eltérő jogi-szervezési szabályozás terheli: már a közvetlen értékesítési pontok egyes típusai között is különbség áll fenn. A hagyományos ún. nagypiacsal szemben ezért előnyös a helyi termelői piac nyitása, hiszen könnyített eljárással vált lehetővé a közvetlen áruvétel, -eladás színterének létrehozása. A primer szektor legfőbb felvevőpiacát képezheti a Balaton-part városgyűrűje, valamint az azt felkereső turisták, megpihenő vendégek és látogatók. Ennek tükrében az üdülőrégiót választó magyar és külföldi kereslet a 2009-es gazdasági visszaesést követően növekvő vendégéjszaka-számot, illetve vendégforgalmat generál. Jelenlétük differenciálja a fogyasztói igényeket, a vásárlói magatartást, jobb fogyasztói tudatosságot eredményez, valamint a mezőgazdasági potenciállal rendelkező háttértérség számára fejlesztési opciót kínál. A helyi gazdaságfejlesztés elve mellett a térségen belül értékesített élelmiszerek, fogyasztói javak kevesebb közlekedésből eredő környezeti kárt okoznak, garanciát jelentenek a termények, termékek frissességére és minőségére. A termelő közvetlenül vállalja a felelősséget árujáért, valamint a magasabb hozzáadott érték magasabb piaci ár

³⁷ A hazai közösségi agrármarketing tevékenység feladatait a 2016-ban átszervezett Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft. (AMC) látja el a bormarketing kivételével, viszont a szakértői vélemények szerint az átszervezése óta kampányai kevésbé hatásosak. (Az 1259/2016. (VI. 06.) Korm. határozat létrehozta az Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft-t, valamint a 118/2016. (VI. 06.) Korm. rendeletében deklarálta a szervezet és részleges jogutódja, a Magyar Turizmus Ügynökség (MTÜ) tevékenységi körét.) Ennek értelmében a bormarketinghez kötődő feladatokat az MTÜ vette át. Az AMC területi tevékenységének megismerését a szervezet eredménytelen megkeresése sajnos nem tette lehetővé.

elérését helyezi kilátásba. A Balaton-térség az utóbbi években a Budapest-Közép-Dunavidék régió mellett továbbra is az egyik legnépszerűbb kikapcsolódási helyszín, ahol a megelőző évhez képest 7,4%-os volt a teljes vendégforgalom mértékének növekedése. Ugyan a hazai keresletben 10%-ot meghaladó értéket regisztráltak a 2015-ös kereslethez képest, a külföldi vendégforgalom 2% alatt maradt (Magyar Turisztikai Ügynökség (2017a)). A belföldi vendégek régió iránti kereslete különösen a fővárosi és Pest megyei lakosság körében mérséklődött: a megelőző évek 48-50%-os rátáitól 4-6%-kal maradt el. Ezt a jelenséget a helyi ingatlanok felvásárlása indokolhatja, hiszen az időszakosan „balatonivá” váló népesség nem jelenik meg a kereskedelmi és egyéb szálláshelyek forgalmi adataiban, statisztikáiban (11. ábra). 10%-ot meghaladóan mindössze Dél-, Nyugat- és Közép-Dunántúl régióiból érkeztek a pihenni vágyók.



11. ábra: A Balaton célrégióba tett többnapos belföldi utazások 2008-2017 között. Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség (2017a) és KSH STADAT adatbázis alapján saját készítés.

Az éves szinten több millió fős forgalmat generáló régió turisztikai szortimentje tehát optimális feltételeket teremthet a közvetlen értékesítés módozatainak.

A piacok optimális keretet nyújtanak a modern vevő élményszerzés célú vásárlásához, ezért kiegészítő turisztikai termékként felvetik a relevanciáját egy régiós piachely-minősítési rendszer kidolgozásának, ahogy arra a piacfogalom alfejezet is utal (HAJNAL K. – KÖBLI Á. 2015; NEZDEI Cs. ET AL. 2017).

4.1.2. Területi nézőpontok – szakértői vélemények

A szakértői interjúk készítése során figyelmet fordítottam annak elemzésére, hogy a kamarai álláspont szerint van-e tényleges potenciál a piactér-, illetve a piactér fejlesztés által a térségfejlesztésre, valamint ennek milyen ágazati aspektusai vezethetnek valós eredményre.

A szakmai szervezetek közül a NAK Somogy és Zala Megyei Igazgatóságának munkatársaival személyes, illetve a Veszprém Megyei Igazgatósággal elektronikus úton volt lehetőség mélyinterjú készítésére (összefoglaló táblázatot lásd *Mellékletek* fejezetben). A lefolytatott elbeszélgetések során a szakemberek tájékoztattak az érintett megye és a balatoni részterületek aktuális mezőgazdasági, területhasználati és élelmiszeripar ágazati helyzetéről. Ugyan a statisztikai adatbázisok megyei részletességű adatokat rendelkezésre bocsátanak, azonban a járási, kistérségi szintű területi különbségeket elfedik. A három elkészített interjú ezen szenzitív információk feltárását szolgálta, különösen Somogy és Zala megyében, amelyekre a számszaki adatok nem adtak magyarázatot.

Megyei összehasonlításban mindhárom partszakasz primer szektorának kedvezőtlen helyzetét az alacsony kapacitás-kihasználtság, a szakágazatok fejlesztéseinek egy helyben állása, valamint a szűk élelmiszeripari kapcsolódás lehetőségei eredményezik.

A szakértők *ágazati nézőpontja* alapján:

- a bolgárkertész múltú síófoki térségben csupán az almaültetvény tartotta meg pozícióját, a többi ültetvényt a privatizáció során vagy felszámolták, vagy jelentéktelenné váltak, azaz a történeti előzmény, gazdaságszerkezeti átalakulás hatásai ma is érvényre jutnak.
- Veszprém megye mozaikos területhasználata és természeti adottságai okán a Balaton-felvidék – Bakony térségében, míg Somogyban Látrány és Balatonfenyves környékén emelhető ki az állattartás, azonban a természetvédelem korlátozza a tájhasználatban rejlő fejlesztéseket.
- A Nagyberek területén célszerű lenne például az állattartás jelenlegi formáját kiterjeszteni az ősi gyepkultúra fenntartásáért.
- Különösen a somogyi területen volt hangsúlyos, hogy a termelési szerkezet diverzifikálása jó eredménnyel növelhetné a kertészeti művelési ág mértékét, ahol napjainkban főképp a 40 hektár alatti művelt területtel rendelkezők valósítanak meg hasonló fejlesztéseket. A kertészeti művelési ág révén

emelkedne a közvetlen piacra vihető termékek mennyisége, valamint javulhatna agrárium helyzetképénél jelzett régiós szintű export-import cserearány.

- Az egyre népszerűbb ökológiai gazdálkodás mindhárom megyében szórványosan található meg. E résziaci alternatíva a kis területen gazdálkodók számára utat mutathat a termék hozzáadott érték-növelésére, amellyel a konvencionális és ökológiai előállítású termék árkülönbsége érvényesíthető, a piactéri keretek között is.

Regionálisan komoly nehézséget jelent az élelmiszer-feldolgozóipar alacsony kapacitás-kihasználtsága, amely megnehezíti a beszállítói oldal létrehozását a bizonytalan bevételtermelésből és az alacsony hozzáadott értékből eredően. A termelők értékesítési lehetőségei között számos módozat (például integrátorok, kereskedő cégek, étterembe, üzembe történő beszállítás, külföldi értékesítés, kiskereskedelmi-hálózati ellátás, termeltetés) jelenik meg, amelyek között a piacozás a jövedelemtermelésnek mindössze az egyik opciója. A közmunkaprogramnak köszönhetően a piaci termékeket egyes önkormányzatok a programban foglalkoztatott lakosokkal megtermeltetik, majd a lakosság körében eladásra kerülnek, vagy a saját intézményekben használják fel azokat (óvoda, iskola). A helyi önkormányzatok marketingje, népszerűsítési törekvései is elősegítik saját termékeik promócióját, főképp a termelői piaccal rendelkezőkét, azonban a termelői piacokhoz fűzött fejlesztési célok gyenge hatásfokúak. Valós, megélhetést jelentő jövedelmet csak a főállású termelők számára biztosít mind a piacozás, mind a mezőgazdasági foglalatosság. A melléktevékenységként folytatott mezőgazdasági munkavégzés és terményfelesleg elárúsítása gátat szab a stabil beszállítói hálózat kialakításának, tekintettel arra, hogy az elegendő, stabil minőséget folyamatosan rendelkezésre bocsátani képes termelők száma, valamint székhelyük földrajzi elhelyezkedése fluktuációt mutat a felvevőpiac igényeivel szemben. A főállású mezőgazdasági vállalkozások többsége korábbi kényszervállalkozáson alapul, és gyakran a mai napig nem léptek ki a hátráltató körülményekből. Forrásszerzési opcióként az állami és európai uniós társfinanszírozású pályázati felhívások korlátozottan érhetők el a termelők számára, figyelembe véve a pályázat benyújtására jogosultak meghatározott körét és a jogosultsági feltételeket. További korlátot jelent, hogy az üdülőkörzeten belül az ingatlanokat, zártkerti telkeket idegenforgalmi célokra használják, tehát az agrártevékenység másodlagos szerepet tölt be.

A Balaton-régióban elsődlegesen a növény- és gyümölcsstermesztési, borászati ágazat fejlesztése mozdíthatja elő az agrárszektor, amely egyben lehetőséget ad a helyi kistermelői kapacitások bővítésére, a felvevőpiac szélesítésére. Ugyan a helyi integrátori rendszer létrehozása és fejlesztése, a helyi termék promóciók, kampányok évről évre a kistermelés lehetőségeit igyekeznek javítani, azonban az egyes ágazatok (például szántóföldi növénytermesztés, mezőgazdasági gépgyártás, stb.) lobbijereje, és a társadalmi fejlődés szükségessége rövidtávon gátolja a látványos eredmények elérését. A gazda számára a kistermelés kínálna valódi alternatívát a biztos megélhetéshez azáltal, hogy a termékárát önmaga határozhatja meg a pénzügyi mérleg és a tőkeáfordítás függvényében.

A piactéri árusítás kapcsán *a termelői oldal volumene* kismértékű. Somogy, Zala és Veszprém megyében egyaránt elenyésző a 9-17.000 fős kamarai taglétszámon belül az őstermelők száma és rátája. A piacozással ténylegesen foglalkozó gazdák 1-5%-os aránya erőteljes versenyhelyzetet jelez. Az őstermelők helyét gyakran a kereskedők foglalják el a térségi piactereken, kiszorításuk valódi nehézséget okoz a piacra jutásukban. A régió fonyódi, siófoki piacterén lehetőségük kvázi megszűnt; azonban a hévízi évek óta kiemelt turisztikai forgalommal bír, Zalaegerszegen 2016-ban nyitotta meg kapuit az új termelői típusú piac, valamint a Veszprém megyei híres piacok (Liliomkert – Káptalantóti; Piac Placc és Akasztó-dombi termelői piac – Tihany) ösztönzőleg hatnak a kézművesekre, termelőkre, manufaktúrákra.

A helyi együttműködés további hatékony alternatívája a Somogy megyei, döntően Balaton térségi gyümölcsstermesztőket tömörítő Balaton Ker-TÉSZ, az egyes termelői összefogások, mint a helyi termelői piacokat működtető csoportok (termelők és integrátor együttese). A helyi termék napok szintén összetartják a termelőket, kamarai szinten pedig összekötik a termelői és fogyasztói oldalt (például rendezvényeken promotálás segítése). A termelői és feldolgozó oldal szorosabb együttműködése elősegíthetné a magasabb hozzáadott érték elérését, valamint javíthatná a fogyasztói kosárba kerülő termékek feldolgozottságának szintjét.

Az érintett megyék élelmiszeripara gondokkal terhelt, mert nincs vagy ipari volumenű a malomipar, a konzervipar, vagy mindössze az alapanyaggyártásra szorítkozik, azaz a kis- és közepes üzemméretű feldolgozóipar hiányzik. A húsfeldolgozás legjelentősebb problémája a hazai alapanyag hiánya, amelyet importból képesek csak pótolni. A tejiparban a beszállítói rendszer kiépítése szintén komoly konfliktusforrás, amelyre az üdülőkörzeten kívüli nagyobb vállalkozások képesek egy-

egy jó gyakorlatot felmutatni, illetve azt beilleszteni termelési folyamatukba. A kaposvári székhelyű Fino-Food Kft. tejszövetkezetet állított be, a KOMÉTA '99 beszállítási lehetőséget szervezett meg a mindössze 10-20 darab jószágot eladni képes termelők számára is. A Sió Eckes Zrt. gyümölcskészítményei sem a régióból, hanem más megyékből, esetenként külföldről származnak.

A Balatont övező parti és háttértérségben a jelentősebb élelmiszeripari termelők és feldolgozóipari létesítmények megszűntek a gazdaságszerkezeti átalakulás, területhasználati szigorítások, valamint a tulajdonviszonyok módosulásával. A Balatontól 20-30 km-es távolságra fekvő települések élelmiszeripari fejlesztései között önerős beruházások teremtenek munkaalkalmakat, mint a korábban említett zalaszentgróti malom, ásványvíz-palackozó üzem. További nehézségeket okoz a valós felvevőpiaci irányok újradefiniálása.

A szakmai szervezetek meglátása szerint a feldolgozóipar kapacitáskihasználtságának javítására léteznek különböző koncepciók mind a borászatban, mind a gyümölcsfeldolgozásban (barack – Balaton-parton), vagy akár a lengyeltóti diófeldolgozásban.³⁸ A (gyógy)növény- és gyümölcsstermesztés ágazatban kisebb volumenű üzemek létrehozása mellett a szeder, fekete berkenye, málna, bogyós gyümölcsök, gesztenye³⁹ ültetvények termése kimondottan a piaci kínálatot színesítheti 1-2 hetes tárolhatóságuk miatt. A borászat⁴⁰ fejlesztésében a nyitva álló pályázati felhívások alkalmat kínálnak a modern technológiák adaptálására, az eszközpark fejlesztésére. A méhészet modernizálásában a feldolgozottsági szint emelése jelentheti a kitörési pontot, például a hordós eladás helyett kiszerezve kínálják a különféle méhészeti termékeket. Utóbbiak számára a kisüzemek fejlesztése ad lehetőséget a pályázat benyújtására, hiszen az üzemméret miatt nem felelnének meg más pályázati feltételeknek. A biotermelést, mint réspiaci lehetőséget a kormányzat az Agrár-környezetgazdálkodás (AKG) és az ökológiai gazdálkodás (ÖKO) pályázatokon

³⁸ A Lengyeltótiiban a Juglans Hungária Kft. foglalkozik a csonthéjas termesztésével, amelyet alacsony feldolgozottság mellett értékesítenek. A mintegy 95-98%-ban külföldi felvevőpiacra kerülő diót tisztítva magasabb, akár a jelenlegi 3-5 euro/kg-nál öt-hatszoros értéken lehetne áruba bocsátani, emellett a belföldi piacon minimális a forgalomba kerülő mennyiség. Az értékesítési csatornák szűk köre, valamint a belföldi piacra szánt mennyiség pedig mind árnövelő tényező (az ára 3-4000 Ft/kg között alakul évente).

³⁹ Gesztenye-feldolgozó üzem Bárdudvarnok és Kadarkút között működött, hűtőházzal, emellett jelentősebb ültetvényei a Bolgárkertnek, illetve a Sió Eckes Zrt-nek, a nagyobb termelők összefogása a már említett Balaton Ker-TÉSZ Szövetkezetben valósul meg.

⁴⁰ A borászat tekintetében a somogyi megtermelt gyümölcs alapanyag 70%-át más megyében dolgozzák fel, majd szállítják vissza a helyi – regionális kereslet számára.

keresztül ösztönzi. Az így elnyerhető források részben forrásbővítési céllal hasznosulnak, például Fiatal Gazda programban többletpont járt ezen vállalásért. Azok körében, akik már korábban is ezzel foglalkoztak, nem a pályázat tényleges célkitűzéséhez járul hozzá a megszerzett támogatási összeg. Mindez sem az ágazat megítélésének, sem produktívitasának nem kedvez. A termelői piactípushoz szorosan kapcsolódó helyi termékek mellett a kormányzat elkötelezettségét mutatta a 2016-os év Helyi Termék Évének nyilvánítása (például programsorozat a helyi termékek népszerűsítésére), továbbá a VP forráselosztásában megfigyelhető preferencia. A kormányzat a termékérték növelést, a piacra jutást elősegítő technológiai fejlesztést (gép, technológia, építéssel járó fejlesztések egyaránt), valamint az ezzel összefüggő környezeti erőforrás-hatékonyságot pályázatokon keresztül törekszik előmozdítani. A releváns pályázati felhívások a meglévő piacok fejlesztését célozzák, azonban nem feltétlenül az infrastruktúra hiányzik vagy fejlesztendő egy piacnál. Mindez üdülőkörzeti és nagyobb térségi szinten is érvényre jut. A hatékony piacszervezéssel, illetve a helyi piac és a helyi termékek piacra juttatásának, marketingjének erősítésével lehetne a térségi gazdaságfejlesztésben-vidékfejlesztésben eredményt elérni. A falusi vendégasztal-szolgáltatás formájában lehetőség nyílik ugyan a saját előállítású termék szállóvendég felé történő értékesítésére, viszont a Balaton környékén az üdültetés és a kiskertekben megtermelt termény eladása élesen elkülönül egymástól, az agrártevékenység különösen a parti településeken szorul háttérbe. Az ökológiai gazdálkodás megerősítése és az agrármarketing egy hatásos regionális érdekképviseléssel megkönnyítené a társadalmi-gazdasági haszonvételt. A régió egyedi termékeinek ismertsége felkeltené a Balatonhoz látogatók érdeklődését.

Vevői oldalról a szakértői nézőpont rámutatott a termékválasztást regionálisan (azaz a piaci értékesítés során beszerezhető termékek körében) meghatározó ár és minőség szerepére. A vevők választása egyre tudatosabb, hiszen az élelmiszer-biztonság és a termék magyar eredete a valódi érték számukra. A főbb vevőkört a különféle promóciós eszközökkel, akár a fővárosi vagy online értékesítési módokat célzott alkalmazásával lehetne elérni. Mindehhez kooperatív, kompromisszumra kész magatartás szükséges úgy a termelői, mint a promotálás szemszögéből.

4.2. Adatbázis regionális pontosítása

A NÉBIH, NAK, AKI és KSH piactéri adatbankjának regionális eltéréseit az üdülőkörzethez tartozó 180 település telefonos, illetve elektronikus megkeresésével

tártam fel, amelyben az elektronikus sajtómegjelenések, információs felületek nyújtottak támpontot, az AKI hivatkozott kutatásán túl. A nyilvántartások aktualizálásához telefonos egyeztetéseket folytattam a települési jegyzőkkel, üzemeltetésért felelős munkatársakkal, polgármesterekkel, valamint az elektronikusan elérhető települési adatokat (települési és termelők számára létesített honlapok, közösségi portálok) elemeztem. A NÉBIH az AKI által 2013-ban létrehozott táblázattal tudott tájékoztatást adni a 2015-2018 közötti évekre, mert a frissítések elvégzéséhez nem állt rendelkezésükre megfelelő kapacitás. Az adathiány kezelésére ezért minden évben konstans számként szerepeltettem ezeket az értékeket (11. táblázat). Az összesített piaci adatbázisban a piactípusok nem kerültek különválasztásra, így abban általános-, használcikk- (4 db), zöldség-gyümölcs- (4 db), termelői- (16 db), bio/öko (6 db), virág- (3 db) típusú piacokat, vásárcsarnokokat (27 db), illetve vásárokat (28 db) is szerepeltettek. A termelői piacokról minden évben összeállított adatbázis szemléltette a helyi termelői piacok elterjedését. Ezen piacterek számszerű emelkedésével párhuzamos egyes települési kezdeményezések teljesen elhaltak, másutt új helyszín nyitotta meg kapuit, vagy a korábbi piactér, vásártér felújítására került sor. A NÉBIH országos statisztikája a piacok 4,2%-át, a termelői piacterek 4,8-5,2%-át helyezte az üdülőkörzetbe. A virág, használcikk besorolású piacteret nem regisztráltak a régióban.

Évszám	Piachelyek száma (országos) (db)		Érintett. piacos település (országos) (db)		Piachelyek száma (BKÜ) (db)		Érintett. piacos település (BKÜ) (db)	
	Összes	Helyi termelői	Összes	Helyi termelői	Összes	Helyi termelői	Összes	Helyi termelői
2015	384	251	274	180	16	12	16	10
2016	384	271	274	208	16	13	16	11
2017	384	282	274	204	16	14	16	11
2018	384	288	274	203	16	15	16	12

11. táblázat: A piacterek számszerű alakulása a NÉBIH nyilvántartása alapján (2015-2018). Forrás: NÉBIH, 2015., 2016., 2017., 2018- évi adatközlése alapján saját szerkesztés.

A NAK által vezetett adatbázis szerint a legutóbbi, 2018-as évben 358 (Budapesttel együtt 403) darab hagyományos közvetlen piaci értékesítési pont működött országosan, amelyből 4,47% (Budapest piacait is számolva 3,97%) a Balaton-térség lakóinak és látogatóinak igényeit szolgálta ki. A duplikált adatokat figyelmen kívül hagyva is leolvasható a minta elemszám különbsége, indokolva a legalább regionális szintű egységesítést. Az AKI által készített kutatás lekérdezési módszerét követve az adatbázis

Balaton-térségre érvényes pontosítását végeztem el. A 2016-ban kialakult kataszteremet 2017-ben és 2018-ban felülvizsgáltam, korrigáltam.

A legutóbbi részletes felmérésem (2016) alapján 33 helységben található meg a tárgyi értékesítési pont, ahol 43 helyszínen kínálhatják portékáikat a termelők a nagyérdemű számára. A kínált termékek közül a frissárúnak helyet adó terek száma a legmagasabb, amelyet az egyéb árucikkek, használati tárgyak, illetve régiségek árusítására szolgáló helyek követnek. Az elmúlt két évben (2016-2018) a helyi gazdaságfejlesztés jegyében újabb termelői piac megnyitására tettek kísérletet országszerte, 2018 nyarán a révfülöpi piactér átadásával. Az infrastrukturális fejlesztés keretében a 2017-2018-ban megújult a tapolcai és a fonyódi piactér és piaci épület, amely közlekedésbiztonsági, higiéniai, valamint esztétikai szempontból mérföldkőnek tekinthető (lásd 9. Melléklet). A nyilvántartásban megjelölt időszakkal viszont nem feltétlenül működtek koherens módon a piachelyek, amely alapján négy kategóriát különítettem el (12. táblázat):

- regisztrált, de nem működő piachely
- regisztrált, de nem a nyilvántartás szerint működő piachely
- regisztrált, a nyilvántartási adatoknak megfelelően üzemelő helyszín, továbbá
- az adatbázisokban meg nem jelenő piactér.

A *regisztrált, de nem működő piachelyek* száma a régióban mintegy 10-11 darabra tehető: ezek ugyan a hivatalos nyilvántartásban szerepelnek, illetőleg települési határozat rendelkezik működésükről, viszont a tényleges kereslet elmaradása a piac bezárásához vezetett. A jelenleg elérhető rendeletek alapján létezik, ténylegesen nem működik piac Balatonlelle, Kőröshegy, Csopak, Kővágóörs, Badacsonytomaj, Vindornyalak, Szentantalfa, Vigántpetend, Balatonszemes településen, azonban későbbi jogalapját megteremtették. Balatonlellén a zöld, élhető város koncepcióhoz kapcsolódóan tervezett egy piac kialakítása. Vindornyalakon és Szentantalfán a hivatalos képviselők a megkérdezésük időpontjában elutasították a piactér létrehozásának gondolatát a minimális igényre hivatkozva, azaz hiányoznak a társadalmi-gazdasági alapok. A térségfejlesztés előmozdítását szolgáló, támogatásból megvalósult beruházások között is előfordulnak olyan piacterek, amelyek a gyakorlatban elhanyagoltak, parlaggá váltak. Esetükben a fenntartási időszak kötelme és a támogatási forrással való elszámolás kapcsolata nem ismert (balatongyöröki Szent Mihály-domb piactere). A nyilvántartott, nem működő típusba sorolható például a

dörgicsei, a szentantalfai, valamint Siófok Kiliti városrész termelői piaca szintén igen szűk árusítói körnek jelent perspektívát, elsősorban használtáru kínálattal.

Regisztrált, de nem működő piac	Regisztrált, de nem a nyilvántartás szerint működő piac	Regisztrált, a nyilvántartási adatoknak megfelelően üzemelő piac	Az adatbázisokban nem jelent meg, de működő piac
Badacsonytomaj	Balatonakali	Badacsonytördemic (Lábdipiac)	Káptalantóti (Liliomkert)
Balatonalmádi (csarnok)	Balatonalmádi	Balatonfenyves (Imremajor)	
Balatongyörök	Balatonboglár	Balatonfüred (piac)	
Balatonlelle	Balatonfenyves (sportpálya)	Balatonfüred (vásárcsarnok)	
Balatonszemes	Balatonföldvár	Balatonmáriafürdő	
Csopak	Köveskál	Fonyód	
Dörgicse	Lengyeltóti	Gyenesdiás	
<i>Kapolcs</i>	Ságvár (termelői piac)	Hévíz	
<i>Karád (vásár)</i>	Siófok (vásárcsarnok)	Káptalantóti (termelői piac)	
Köröshegy	Tapolca (vásárcsarnok)	Keszthely	
Kövágóörs	Zalakaros	Litér	
Szentantalfa		Marcali	
Vigántpetend		Révfülöp	
Vindornyalak		<i>Ságvár (vásártér)</i>	
		Sármellék	
		Siófok (Kiliti)	
		Szántódpusztá	
		Szólád	
		Tapolca (termelői- és bolhapiac)	
		Tab (vásárcsarnok)	
		<i>Tab (vásár)</i>	
		Tihany (Agora)	
		Tihany (Piac placc)	
		Vászoly	

12. táblázat: A BKÜ-ben található piacok és piaci jellegű közvetlen értékesítési helyszínek, 2018.
Forrás: NÉBIH, NAK, AKI adatbankja és saját kutatómunka.

Hévízen és Balatonmáriafürdön a nyilvántartásban két termelői piacot tartottak nyilván, amely az üzemeltető szervezetben történt változásra, illetve piaci terület áthelyezésére vezethető vissza. Az adatbázis emiatt megtévesztő, mert a piacterek korábbi adatait nem törölték az adatbázisból, így két-két kiskereskedelmi teret jelez a vásárlónak, hatóságnak.

A regisztrált, de nem a nyilvántartás szerint működő értékesítési pontok rendelkeznek hivatalos engedéllyel, viszont a valós piaci kereslet mind termelői, mind vevői oldalról szintén elmarad a jogi kereteitől. A heti öt vagy hat napon folytatható szervezett kiskereskedelmi tevékenység lehetőségét részlegesen használják ki a működtetők, azaz heti egy-kettő napon tartanak piacnapot. Ennek megfelelően például a zalakarosi, ságvári, csopaki termelői piac üzemeltetése visszafogottabb keretek között valósul meg (12. ábra).



12. ábra: A balatonmáriaifürdői (1) és zalakarosi (2) termelői piac infrastruktúrája, arculata. Fotó: saját felvétel, 2017. június, 2016. február.

Biztosan a *regisztrált, a nyilvántartási adatoknak megfelelően üzemelő* piac közé sorolható a litéri, Badacsonytördemic lábdihegyi, balatonakali, balatonfenyvesi, révfülöpi, tabi, balatonalmádi, tapolcai, gyenesdiási, tihanyi, keszthelyi, fonyódi, szántódi, siófoki, sármelléki, káptalantóti, hévízi és balatonmáriafürdői helyszín. A piacok adatbázis adatokkal koherens üzemeltetése nem zárja ki a fogyasztópiacról a véletlen betérőket, kiszámítható, tehát erősebb fogyasztói bizalom kiépítését teszi lehetővé. Ezen piacterek mindennapjaiból a helyi szokás szerint kiemelésre kerül egy-két nap, amelyen úgynevezett „nagypiacot” tartanak. A nagypiaci nap karaktere a nagyobb létszámú termelői megjelenéssel és kínálattal, ebből eredően jelentősebb vevőforgalommal írható le.

Legcsekélyebb számban a de facto formálódott, *az adatbázisokban meg nem jelenő* piaci értékesítési pontok lelhetők fel a régióban. Kiemelt példa a káptalantói Liliomkert, amely annak ellenére, hogy az egyik legnagyobb turisztikai szerepkörű termelői piac, a területhasználati jogviták miatt jogviszonya máig nem rendezett.

4.3. Üzemeltetői aspektus

4.3.1. Piacterek az üzemeltetői tapasztalatok tükrében

Az üzemeltetők adatai alapján a piachely és a működtető székhelye megegyezik (egyedül volt Balatonalmádiban eltérés), a tulajdonviszonyokat a települési önkormányzat vagy annak 100%-os tulajdonában lévő nonprofit szervezet birtokolja. A többszöri név-, vagy gazdasági szervezet típus váltás miatt az adott szervezet tényleges tevékenysége ellenére rövid működtetői múltra tekint vissza. Az elkülönített típusok között termelői és hagyományos piac létezett 2016-ban, valamint öt vásár, három vásárcsarnok, és három helyszínen egyéb típus várta vevőit (Gyenesdiáson hal- és termelői piac, Szóládon ún. Egyháztáji piac) (13. ábra). Érdekesség, hogy amíg 2013-ban FEKETE K. dolgozatában több biopiacról írt, addig 2016-ban egyedül Sármelléken működött biopiac, Balatonfüred kedvelt biopiac gazdaságossági okok miatt 2015-ben bezárt. A fluktuáció a speciális fogyasztópiaci szegmens szűk jelenlétére, valamint a hazai társadalom által részben divatnak tekintett biotermékek társadalmi legitimitás hiányára vezethető vissza. Mindez összefügg a biogazdák árutermelésével.

A piacműködtetői kérdőívek felvétele során megállapítottam, hogy a működtetők sem termelői, sem vevői körben nem folytattak, illetve folytatnak elégedettségmérést. E tevékenységgel gyors visszajelzést kaphatnának különösen a vásárlói igényekre, azonban anyagi és humánerőforrás hiányában továbbra sem tervezik ennek bevezetését.

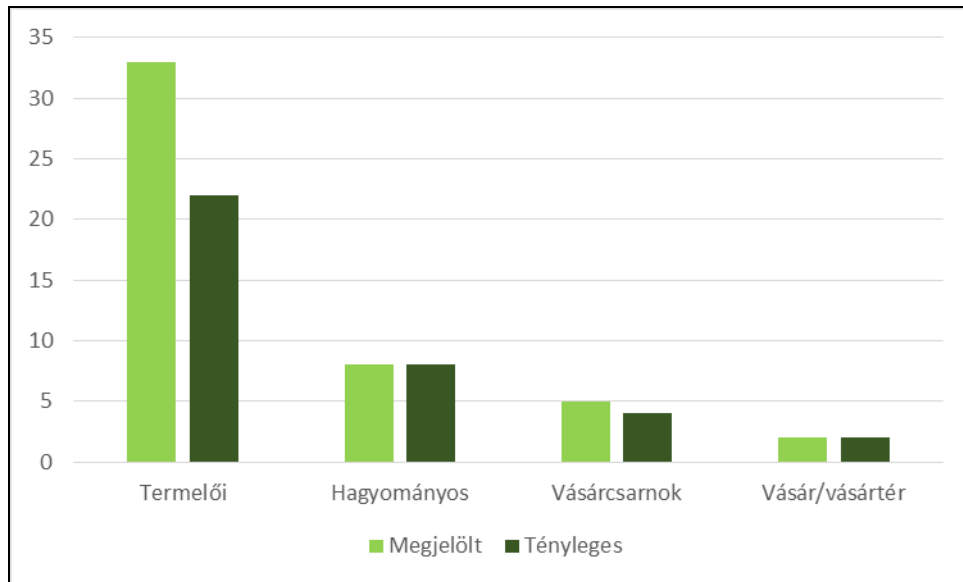


13. ábra: A gyenesdiási Balatoni Hal- és Termelői piac arculata, infrastruktúrája. Fotó: saját felvétel, 2017.

A helyszíni értékelést a rendelkezésre álló vendégkönyvek, valamint az elektronikus felületek véleménynyilvánítási lehetőségei miatt nem látják indokoltnak. Az IT kommunikációs eszközökkel, közösségi portálok révén a vásárlók tapasztalatcseréje, véleménye rendkívül sok potenciális fogyasztóhoz ér el, ezért a működtetők ezeken az elektronikus felületeken követik nyomon a piacuk megítélését. Az elégedettségfelmérés későbbi bevezetését 15%-uk fontolgatja.

A becsült tárgyévi bevétel-kiadás típusa és mértéke iránymutatásként szolgált ahhoz, hogy a piactér működésének gazdasági háttérébe betekintést nyerjek, azonban erre a kérdésre értékelhető válasz nem érkezett. A termelői piacok működtetői hangsúlyozták, hogy tevékenységük nem nyereséges, jelentős kiadásokkal kell számolniuk. Főtevékenységük nem a piactér működtetése, abból megélni nem lennének képesek. Szívügyüknek tekintik a termelők piacra jutását, megélhetési lehetőségük biztosítását, ezért „hobby jelleggel” foglalkoznak piacműködtetéssel, a szabadidejükben. A piacműködtetői válaszok alapján a számszerűsítés csekély eredményre vezetett, a szenzitív adatok összegyűjtésével jobban megismerhetővé vált a helyszínek működése, a hozzájuk kapcsolódó attitűdök, illetőleg a fejlesztési törekvések. A piactípusok között

a legtöbben a termelői piaci formát jelölték meg, azonban a regisztrált, de nem működő típusokkal egybeszámítva megállapítható a termelői piacok erőteljes fluktuációja, hasonlóan a specializált, például biopiacokhoz (14. ábra).



14. ábra: A BKÜ piacterei az üzemeltetői adatszolgáltatások alapján. Forrás: saját felmérés.

A piacterek gazdaságossága, hasznossága kettős: a társadalmi jelentősége a termelői jövedelemszerzésben, közösségszervezésben és a friss termékek megjelenési lehetőségében foglalható össze. A gazdasági hasznossága gyakran másodlagossá válik – a fenntartáshoz szükséges forrásokat részben fedezik a piacterműködtetősből származó bevételek. Látni kell azonban, hogy a piacterek szervezeti háttere közszféra alrendszer tagja, azaz önkormányzat, vagy annak tulajdonában álló nonprofit gazdasági szervezet. Amennyiben az önkormányzat a működtető, úgy a piactér fenntartására fordított összeget a költségvetésében el kell különítenie, ami egyben más feladattól való forráselvonásnak is tekinthető. Ha adott önkormányzat vezetősége, képviselő-testülete ezt megszavazza az éves költségvetési terv elfogadásával, úgy egyfajta elkötelezettségről is számot adnak. A gazdasági szervezetek, civil vagy egyházi szervezetek működtetőként szintén a társadalmi hasznosságot helyezik előtérbe, hiszen a fenntartás során deficittel is számolhatnak. Mivel utóbbiaknak nem főtevékenységük a piacterműködtetés, hobbiból, megszokásból, elszántságból foglalkoznak ezzel, a személyes illetve telefonos interjúk alapján. A piacteret például Ságváron, Zalakaroson úgy alakították ki, hogy azok más rendezvények megtartásához is alkalmasak legyenek. Ilyen további rendezvények az alkalmi vásárok (pl. ünnepi időszakok), fesztiválok, vagy

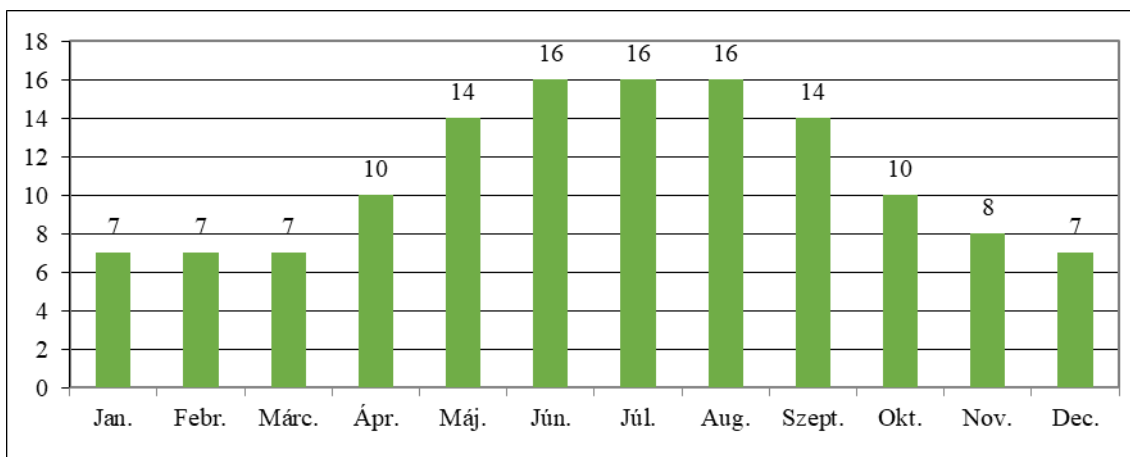
helyi lakossági, közösségépítést célzó programok. A nyilvántartásban megjelölt és a valóban működő helyszínek számbeli különbsége a piacnyitási feltételek egyszerűsödésével, valamint a már korábban jelzett hatáskör átadással magyarázható. Területi jellemző, hogy a nagyobb népességszámú településeken több piachelyet alakítottak ki, így Siófok, Tapolca, Tab, Tihany, Balatonfüred esetében 2-3 helyszín áll a látogatók rendelkezésére. Siófok, Tab, Tapolca és Balatonfüred esetében vásárcsarnok, hagyományos piactér, illetve termelői piac egyaránt várja az érdeklődőket, a tihanyi és káptalanfői helyszíneken csak termelői piaci kínálat adott a vásárlónak. Kilenc üzemeltető válaszolt a kérdőíves megkeresés alapján a piaci férőhely és a helypénz összege, tizenegyen a piaci árusítók létszámára nézve. A piaci infrastruktúra elemeket a működtetői fejlesztési célok előre jelezték, hiszen a zárt vagy fedett elárusítóhelyek kiépítését tervezték mintegy 50%-ban. A termékportfólió szerint leginkább az élelmiszerértékesítéssel azonosítható a piactér a régióban, mint a friss idényáras termékek fogyasztói elérhetősége. A pékáru, a húsfélék, tojás, italok, különféle édességek, étkezési célú olajok, illetőleg az iparcikkek, régiségek differenciálják a piactéri termékpalettát.

A piacok kapacitáskihasználtság áttekintését szolgálta a megjelenő árusok létszámának, évszakos jelenlétének közzététele. A piactípusok között a vásárcsarnokok kapacitáskihasználtságát jelezték a megtelt standok a friss nagybani piacról származó termékekkel. A vásárcsarnokokban kialakított hozzávetőleg 30-50 férőhely széles termékkínálata hasonló a hagyományos piacokhoz, utóbbiakon egyszerre akár 2.000 főnek tudnak értékesítőhelyet kínálni. A piaci férőhelyek 6-2.000 darab között szóródtak, a legkevesebb helyet a termelői piacterek biztosították az érdeklődőknek. A fedett férőhelyek száma elmarad a kiépített és/vagy kijelölt szakaszoktól, amelyek településtől, piaci forgalomtól függően állapítják meg a helypénz összegét. Az árusok száma 1-400 fő között ingadozik: a legkevesebb termelőt a lengyeltői Csalogány termelői piacon nevezték meg, a legmagasabb számot Fonyód (375 fő) heti piaci rendezvényein becsülték. Az üzemeltetési költségekhez hozzájáruló helypénzek mértéke 200 Ft és 3.000 Ft között alakult 2016-ban. A termelői standok után begyűjtött helypénz összege alacsonyabb a gépjárműből árusítóktól szedett díjaktól, amely a nyugati partszakasz kedvelt városában elérte a 3.000 Ft-ot. Egyes piacüzemeltetői gyakorlatokban a folyóméterenként beszedett helypénz alapján kereskedhetnek az árusok, azonban például a fonyódi piacon licit alapú a standok elfoglalása, amely lehet éves, féléves, illetőleg alkalmi, időszakos árusításra napijegyet válthatnak a termelők,

mellékjövedelem elérése céljából. Megállapítottam, hogy a piaci férőhelyek kiosztásában sincs egységes eljárás, annak helyi szabályait a működtető határozza meg. Az üzemeltetők a maximális vevőforgalmat a nyári hónapokban rögzítették, az évszakos becslését, valamint a gazdaságosságra utalva a vevők által elköltött összegek hozzávetőleges nagyságrendjét kértem megadni. A kérdőíveimre 26 esetben érkezett vissza értékelhető válasz.

A piac időbeli elérhetőségéről, nyitva tartásáról a működtetők megjegyezték, hogy:

- a legtöbb értékesítési pont tárgyév április és november hónapok között tartott nyitva. Az ideiglenesen üzemelő piacok döntően heti 1-3 napon, az éves nyitva tartású piacterek a hét legalább hat napján várták a vásárlókat.
- A termelői piacterek nyitva tartására jellemző szezonális ingadozást szemlélteti a *15. ábra*, amelyen a Balaton idegenforgalmi keresletében kiemelhető nyári hónapok különösen tetten érhető. A turisztikai holt szezonban a működtetésük nem eredményez jelentősebb bevételt, ezért a piacok mintegy 50%-a érhető el ebben az időszakban.



15. ábra: A BKÜ termelői piacok működése havi szintű bontásban 2018-ban. Forrás: Saját felmérés és NÉBIH adatbázis alapján saját készítés.

- A működtetői válaszok alapján a nyitva tartás napja és a napszak szerinti összevetés felhívja a figyelmet a délutáni/esti napszak megválasztásán nyugvó fejlesztési lehetőségre, amelyet jelenleg elvétve alkalmaznak (hévízi, balatonakali, gyenesdiási, révfülöpi termelői piac és a siófoki, balatonfüredi vásárcsarnok). Az árusító helyszínek többségében a szombati, keddi, pénteki és szerdai napokon elérhetők, kiemelten a 12 óra előtti időszakra korlátozódnak (*13.*

táblázat). A helyszínek szezonon kívül, hivatalosan 13-14 óráig nyitottak, szezonálisan a nyitva tartás ideje 15 óráig meghosszabbodik.

Nyitvatartási nap/napszak	12 óra előtt	12-16 óra között	16 óra után
Hétfő	8	6	3
Kedd	11	10	3
Szerda	10	8	3
Csütörtök	8	8	4
Péntek	11	10	3
Szombat	19	14	2
Vasárnap	10	9	2

13. táblázat: A balatoni piacok, vásárok nyitva tartása nap és időpont szerint. Forrás: Saját felmérés alapján saját készítés.

- A 16 óra utáni nyitás minimális, ahogyan az egyes hétköznapokat leíró piactéri termelői aktivitás is. A termelők, árusítók piacnapot megelőző előkészítési, termék-előállítási munkálatai, a segítő családtag munkaereje eredményezi azt, hogy az értékesítési tevékenység a hét 2-3 napjára korlátozódik. A hévízi termelői piac tulajdonosa és vezetője által elsőként bevezetett délutáni piac a helyben gyógykezelésen résztvevők elérését célozta, mivel a korábbi órák a terápiákkal egy időszakra estek, emiatt nem nyújtottak alkalmat egy jelentős célcsoport számára.

A helyszíneken árusított termékportfólió kapcsán az üzemeltetők:

- a zöldség- és gyümölcsfélét, lekvár, befőtt, tejtermék és hústermék árukat jelölték meg az élelmiszer kategóriában.
- A non-food termékcsoporthoz a kertészeti termék, virág és a népművészeti termék volt a legkedveltebb értékesítendő árucikk, bár harmadával alacsonyabb az élelmiszerek keresleténél.
- A termékstruktúrában a vad/vadhús és hal/halféleség kereslete az ünnepek idején jelentkezik, amelyek áruforgalmát a jogszabályok szigorúan korlátozzák. Az üzemeltetők a méz, a savanyúság, a kecskesajt, a sajtféleségek, a házi sütemény, illetőleg a ruhanemű cikkekkel egészítették ki a felsoroltakat.
- A működtetők kínálatbővítést 46%-ban fontolgattak, köztük *pékáruval, balatoni hallal és népművészeti árucikkkel* (másodsorban a hűtött, feldolgozott, füstölt áruk, szárasztészta, biotermék, minőségi iparcikk és kézműves cikk, tejtermék bevezetését vélték szükségesnek).

A helyszíni infrastrukturális kiépítettség tekintetében felmértem, hogy:

- jellemzően 20 fő bérelhet fedett értékesítő helyet, azok korlátozott számban állnak rendelkezésre. A zárható és/vagy fedett helyek számának növelésére fejlesztési forrásbevonással van módjuk a működtetőknek, amely az árusok számára megkönnyíti a termékek biztonságos elhelyezését, illetve szállítási költséget takaríthatnak meg.
- Döntően a nyílt és a kijelölt (nem kiépített) férőhely kínál lehetőséget a termelőknek/kereskedőknek az eladásra, utóbbiak száma elérheti az 1000 árusítópontot, a piachelyszíntől függően (vö. nagypiac és 20 férőhelyes termelői piac). A szűk férőhely kapacitású elárúsító terek bővítését a vevői kereslet nem indokolja. Példaként említhető a köveskáli piac, ahol az üresen maradt standok a települési konszolidált keresletre vezethetők vissza, térségfejlesztési potenciálját a közlekedés-földrajzi viszonyok hátráltatják.
- A minimális helypénz összege átlagosan 466 Forint, maximális díja 1.023 Forint körül alakul. A standokat vagy folyóméterenként adják bérbe, vagy az elfoglalt, kijelölt helyek után fizetendő a helypénz. A gépjárművek számára kijelölt helyek esetén magasabb költségráfordítással kell számolnia az értékesítőnek. Érdekesség, hogy a piaci férőhelyek éves bérlete mellett egy esetben külön helypénzt is szednek; máshol szigorú rend betartására kötelezik az árusokat a jó hírnév megőrzése érdekében. Az árusok erős közösséggé válhatnak, ahogyan Hévíz példája is szemlélteti. Összetartásukról a közösségi médiában és a közösségi oldalakon tájékoztatják a nyilvánosságot: közös megmozdulások az állatvédelem jegyében vagy közös fellépés a tagjaik megmentése, búcsúztatása érdekében. Utóbbi a piacterek közösségi szervezőerejét, szociológiai hatását mutatja be, amely a piacterek kiemelhető jellemzője – a helyi gazdaság élénkítésén túl.
- A közműellátás biztosított a piaci értékesítéshez, a jogszabályi előírások szerint. A piacműködtetők közül a káptalantóti Liliomkert jogvitája és annak elhúzódása részben a közmű infrastruktúra hiányára vezethető vissza. Az üzemeltetők 50%-a a piactér korszerűsítését a férőhelyek számának, jellegének megváltozásán, az energiahatékonyság javításán és a biztonságtechnikai eszközök kiépítésén keresztül tervezi. A helyszínek 80%-át turisztikai vonzerővé formálnák: az esetleges bővítést 34%-ban pályázatból, 27%-ban részben pályázati forrás

igénybevételével tervezték, míg 7,6%-uk önerőből, további kötelezettségvállalás nélkül valósítaná meg.

- A működtetők 20%-a (kiemelten Vászoly) a helyi társadalom találkozási fórumának tekinti a piacot, ezért sem a turisztikai, sem egyéb célzatú fejlesztést nem preferált a lekérdezés időpontjában (16. ábra).

Az üzemeltetők vásárlóikról gyűjtött tapasztalatai szerint:

- főképpen a helyi vagy környékbeli, 30-59 év közötti lakosok keresik fel piacukat, számukat a szezonális idegenfoglalom közel megkétszerezi.
- A vásárlók 95%-a belföldi a becslések szerint, akik alkalmanként 1.000-2.000 Forintot költenek, a 10.000 Ft feletti elköltött pénzösszeg pedig ritka. A külföldi (kínai, lengyel, német) turisták látszólag kisebb létszámuk mellett kiadásukat is jobban megfontolják.
- Az adatok szenzitivitása miatt az iskolai végzettség és foglalkozás tekintetében az alapfokú iskolázottságuk távolmaradását jegyezték meg.
- A termelők/eladók száma a nyári hónapokban legalább a kétszeresére emelkedik, mert az éves vagy féléves bérletet vásárlók mellett megjelennek a szezonális, nyers- és/vagy feldolgozott terméket, zöldség-, gyümölcskészítményeket standra helyező, napijegyet váltó idősebb, gyakran nyugdíjas korúak.



16. ábra: A vászolyi termelői piachely bejárata. Fotó: saját felvétel, 2016.

A termelői piacok működtetőivel készített mélyinterjúkból megállapítottam, hogy a termelői tevékenység nem nyújt *megélhetést*, különösen a fogyasztói kosárérték csökkenése miatt. A fizetőképes kereslet elmaradására vezethető vissza, hogy az árusok egy része manapság részint kiegészítésként foglalkozik piacozással, részint kényszervállalkozó. Az őstermelők számára a piacok közelsége mérsékli a szállítási költséget, az árucikkek pedig valóban frissen kerülhetnek a vásárlói kosárba, alacsony környezetterhelés mellett. A relatív mély *árukínálattal* ellentétben a termelői piacok telítődnek a házi készítésű termékekkel (lekvár, szörp, befőtt, savanyúság), így azok egyedi jellege eltűnt. Elmondható, hogy a termelői piacon is szükségessé válik a speciális termény, termék kihelyezése, amellyel a gazda termékkészletére felfigyelnek a vevők. Azaz a korábbi rés piacnak tekintett helyi termékek között is végbement egy ún. tömegtermékké válás (termék-életciklus modell harmadik szakasza). Számos gazda 1-5 hektáron gazdálkodik, ezért a célzott EU-s pályázatokon nem jogosultak támogatási kérelem benyújtására, termékeik versenyképessége vagy termelés technológiájuk, termelékenységük alulmarad a vállalatok üzemméretei, esetenként az import termékekkel szemben. A térségre jellemző, a hely szellemét viselő unikális termékek csoportja – mint további rés piaci szegmens – hiányzik a termékportfólióból, hiszen a kiskereskedelmi láncok elérhető kínálata és jelenlegi fejlesztéseik rövidtávon versenyhátrányba helyezik a termelői piacokat. Kivételt mindössze a tihanyi levendula, a honos halfajok, illetve a balatoni borok jelentenek. A termékstruktúra rendszerezése egy regionális agrármarketing szervezet felállításával megvalósítható lenne, amely a jelenlegi egymástól elkülönülő kezdeményezéseket egységesítené, minőségbiztosítási keretfeltételek létrehozásával. A piacműködtetői törekvések előirányoznák a réstermékek vagy további, helyi termelő által készített élelmiszer vagy előállított termény (azaz helyi termék) piacra bocsátását, azonban a térségből hiányoznak ezek gyártói, értékesítői. A termelői tevékenység diverzifikálásában a gazdaság üzemmérete és a munkaerő száma, kvalitása gátolja a bővítési lehetőségeket.

A rövid ellátási láncok formájaként a hagyományos és a helyi termelői piacok hangsúlyozzák a helyi árus támogatását, a helyi termék megvételét, illetve elősegíti a minőség és a kedvező ár-érték arány piaci kereskedelmi csatornához kapcsolását, azonosítását. Az empirikus tapasztalataim alapján bizonyítható, hogy a helyi árus ismerete kiemelkedő, mert bizalmi kapcsolat áll fenn a termelő és a vevő között. A vásárlói döntésekben mind a hét mintavételi ponton a szubjektív, érzelmi alapon hozott választás (azaz az ismerőstől való vásárlás, bizalom, támogatás) lényegesebb volt, mint

a megszabott ár. Továbbá az ismeretség fontosabbnak bizonyult annál, minthogy saját terméket értékesített-e az árus, vagy viszonteladóként volt jelen a piactéren/vásár csarnokban. A piachelyek objektív tényezői, mint a kedvező ár-érték arány, a friss és jó minőségű idényáras élelmiszer elérhetősége mellett a felsorolt szubjektív elemek további pozitív visszacsatolásokat keltenek, amelyek megerősíthetik a vásárlói döntés helytállóságát, végső soron az újravásárlást. A fogyasztói tudatosságot tükröző trendek az értékesítési pontokon különböző mértékben érvényesülnek, mint a lokális gazdaság támogatása, a magasabb hozzáadott értékű, jobb minőségű termékek megvétele, vagy a hagyományok felelevenítése. Mindezt leginkább az erősen homogén vevőkör indokolja. Példaként említhető a helyi társadalom különböző értéktársítása a vidéki és a budapesti termelői piacokon: amíg a fővárosban jobban megbecsülik, ezért meg is fizetik a helyi termékeket, a vidékiek inkább tekintik mindennapjaik részének, kevesebb jelentőséget tulajdonítva ennek a tevékenységnek, termékminőségnek.

4.3.2. Üzemeltetői gyakorlatok

4.3.2.1. A Balaton-felvidéken (vászolyi, litéri, tihanyi, gyenesdiási piac)

Vászoly a Balaton-felvidék keleti részén, Balatonfüredtől tizenöt kilométerre fekvő 243 fős háttértelepülés, ahol a Vászoly Fennmaradásáért Alapítvány⁴¹ 2010-11-ben nyitotta meg a termelői piacot. Céljuk az volt, hogy a helyi termelők és kézművesek bemutathassák munkáikat szűk körben, teret biztosítva a közösségépítéshez, az idegenforgalom mellőzésével. Az ingatlanok kétharmadát a tulajdonosok nyaranta második otthonként használják, ezért a szombat délelőtti piaci alkalmak szezonális rendezvények. A termékek szortimentje a szomszédos falvak és a helyi alkotók élelmiszer és non-food áruira terjed ki. A kézműves alkotásokat kézműves vásár keretében kínálják megvételre más termelői piacokhoz hasonlóan, tekintettel a vonatkozó jogszabály terméktípusokra alkalmazott korlátozására. Az árusok kerámia, textil, levendulás ajándék- és használati tárgyakkal, tejtermékekkel, kecsketejből készült árucikkkel, friss zöldség-gyümölcsfélékkel, lekvárokkal, szörpökkel, valamint húskészítményekkel teszik változatossá a piacot. A régióhoz kötődő kuriózum a vászolyi levendulás termék.

Veszprém megyeszékhely szuburbiajában fekvő 2174 fős *Litéren* (17. ábra) előzetes lakossági felmérésre alapozva adták át a Darányi Ignác Terv pénzügyi keretből

⁴¹ Civil szervezet, amely a fenntartója és a működtetője is a piacnak.

megvalósított termelői piacot 2014 szeptemberében. A leromlott állapotú lakóingatlan kiváltásával a 72-es főút mentén egy korszerű, közösségi teret hoztak létre, ahol a helyiek szombat délelőtt szerezhetik be a szükséges friss (idény)árut, különösen a nyári és őszi betakarítások idején. A termelői vonzáskörzet a szomszédos településekre szűkül, mert a Veszprémmel határos falu város-vidék kapcsolatai lehetővé teszik a rendelkezésre álló, differenciált kereskedelmi hálózat, valamint a veszprémi vásárcsarnok és termelői piacok felkeresését (például Csalán termelői piac, Liliomkert Kamra). Az ünnepi, kézműves és alkalmi vásárok javítják a rendezvények lebonyolítására alkalmas piactér kihasználtságát, amelyet az épület szerkezeti jellemzői biztosítanak.

Az 1300 lakost számláló Tihanyban 2008-ban hozták létre a Piac placc (18. ábra) elnevezésű helyszínt, majd 2013-ban költözött a tihanyi rév melletti bérelt területre; működtetését a Tihanyi Piaci Kft. végzi. A termelői piacok között azonban kevésbé megszokott típusról beszélhetünk: ún. ARTplacc nevet visel, utalva a termékkörre, a hely szellemiségére, arculatára. A területen működő bisztró erősíti a közösségi tér, társas interakciók funkciót, egyben növeli a piactér forgalmát. A tihanyi piac szétválásával (Agora és Piac Placc szerveződésekre) a piacok megtartották profiljukat. A nagypiac típusú Agora termékkörével, arculátval versenyhelyzetet teremt, azonban termelői piac irányvonalát erősíti az élelmiszerekkel (19. ábra). A Piac Placc tekintetében kizárólag minőségi áruk kerülhetnek forgalomba, legyen szó élelmiszerről, kézműves termékről vagy régiségekről. A helyi kuriózumot szintén a levendula képviseli, mint egyben a helyi turizmus alapja. A helyi vevőkön kívül a Club Tihany vendégei, és külföldi turistacsoportok keresletével számolnak. A piac differenciált célcsoportja a helyi és környékbeli lakos, a nyaralótulajdonos, a visszatérő látogató és a kerékpáros turista. A káptalantóti Liliomkert hasonló profilja konkurenciát jelent számukra, az árusok többsége az eltérő piactér miatt szombaton Tihanyban, vasárnap Káptalantótiban értékesít.

A *tihanyi* Agora termelői piacot 2013 óta, egy helyi felhívás eredményeként működtetik kvázi nonprofit jelleggel (minimális a bevétel a bérleti díjból). A településméretből adódóan a helyiek ellátását mindössze kettő bolt, míg a húsboltot a piacra érkező mozgó árus biztosítja. A működtetést nehezíti az átmenő forgalom hiánya, valamint a piachely-fejlesztésre kiírt pályázatok kritériumainak (elsősorban a támogatásra jogosultak köre) meghatározása. A szezonális vásárlók biztosabb bevételt

jelentenek, viszont problémát okoz a piacozással is foglalkozó, környező településekről érkező termelők alacsony száma, a széles szortiment biztosítása.



17. ábra: A litéri termelői piac megjelenése. Forrás: saját felvétel, 2016.



18. ábra: A tihanyi régi piac „Agora”. Forrás: saját felvétel, 2016.



19. ábra: A tihanyi révnél fekvő Piac place pillanatképe. Forrás: saját felvétel, 2016.

A piacműködtető elmondása szerint a Balaton-felvidéken kiemelkedő a gasztroturizmus, a hétvégi házzal rendelkező jómódúak megjelenése (budapesti és balatonfüredi lakosok), amely a helyi fogyasztói keresletben is megnyilvánul. A szűk térség kuriózuma a levendulás termékpaletta. A rév melletti piacot nem tartják valódi versenytársnak.

A *gyenesdiási* termelői piacot 2011 tavaszán adták át a nagyérdeműnek, amely egyedülállóan halpiac résszel is rendelkezett. A helyi turisztikai egyesület által üzemeltetett helyszín célja a helyi termelők helyzetbe hozása volt. A litéri piactérhez hasonlóan egyéb rendezvény megtartására alkalmas, amely javítja a beépített terület kihasználtságát. Működtetése kvázi nonprofit jellegű a pénzügyi mérleg szerint, hasonlóan a tihanyi példához. A termelői- és halpiac időbeli elérhetőségét a lakosok, turisták és a régiós egyéb piacok időpontját figyelembe véve határozták meg (délután és az esti órákban is nyitva tart), ezáltal délelőtt az árusoknak lehetőségük van más helyszínen értékesíteni. A kézműves termékek vannak többségben a bort, pálinkát, kecsketejet, halat illetőleg készített kínálókat, illetve a közeli sétány üzletei mellett. A szűk vásárlói kört a vásárlói árérzékenységeként értékelte a működtető.

4.3.2.2. A déli part kilátása (balatonboglári, szőládi, balatomáriafürdői termelői piac helyzetképe)

A *balatonboglári* termelői piacot 2012-ben újították meg európai uniós pályázat révén, a működtetői feladatokat a települési önkormányzat, illetve intézménye látja el. A feladatellátás a májustól szeptemberig tartó (szezónális) kereslet miatt nonprofit alapon lehetséges, bevételt a jelképes összegű helypénz befizetése jelent. A felújított piactér a helyi termelők piacra jutását, a társasházi lakosok frissáru szükségletét, valamint a településkép javítását szolgálta. Közösségi tér funkciója és városközponti elhelyezkedése szintén alkalmassá teszi egyéb rendezvények megtartására. A termelői visszajelzések alapján a standokat célszerűbb lett volna úgy kialakítani, hogy az az időjárás viszontagságaitól védett legyen. Ez a megjelenés esztétikailag látványos, kedvező, azonban a csapadékos időszakban sem az árut, sem a vásárlókat nem óvja meg, a kereslet elmaradását vonja maga után (csökkenti a termelők létszámát és a vevői forgalmat). A piactéri kiskereskedelem szezónális jellege miatt egy könnyű, átlátható tömeghatás elérése volt a város célja. A nyitva tartása a lehetőségektől elmarad, a legforgalmasabb időszak a hétvége. A piac a nyugdíj mellett östermelői tevékenységgel foglalkozók, ritkábban kézművesek termékeit kínálja a lakosság és a turisták részére. A kézműves cikkek zsűrizett minőségi termékek, iparcikkek nem jelennek meg a választékban.

A 480 főt számláló *Szólád* a Balaton-parti piachelyek különlegessége, amely a helyi Református Egyházközség kezdeményezésére úgynevezett egyháztáji piacot tart fenn. A helyiek által készített termékek helyi fogyasztói kosárba kerülése mellett az egyházi rítusokat követően alkalmat teremt a közösségformáláshoz. A turisztikai attrakcióvá alakítás nem prioritás, viszont az oda látogatók számára különlegesség. A termelők telephelyei a szomszédos helységekre terjednek ki, amelyek a református egyház térségi aktív szerepe miatt szorosabb együttműködésben állnak Szóláddal (önálló egyházközség; helyi óvoda működtetése, gyümölcsfeldolgozáson alapuló települési munkahelyteremtés). A Balatonföldváron működő termelői piac közelsége ellenére e helyi piac (a mögöttes motivációja miatt) nem vetélytársként jelenik meg, továbbá Balatonszárszón tervezték termelői piac kialakítását az adatgyűjtés időpontjában. Utóbbi kiépítése jelenleg folyamatban van, pályázati forrásból valósul meg.

A *Balatonmáriafürdőn* 2016-ban kialakított piactér a korábbi önkormányzati üzemeltetésből a szintén nonprofit Kincses Somogy szervezet tulajdonába került, amely a termelők eseti felkérésével emberléptékű helyszínt teremtett. A pénzügyi mérlegre

tekintettel a piactér működtetése minimális bevételt termel, nonprofit jellegű. A helyszín megváltozása és a piactér megújítása folyamatosan növeli a piac iránti termelői-fogyasztói keresletet. A helyismerettel rendelkező üzemeltető célkitűzése szintén a termelők jövedelmi helyzetének javítása, munkaalkalom létrehozása volt. E piactér egyedi modellje a Budapesten létesített átvevő pont, ahol a vidékiek áru megjelenhetnek, azokra az érdeklődők előrendelést adhatnak le. Mindez alkalmat ad a gazdáknak, hogy a nyári szezonon kívül vevőre találjanak termékeik – stabil, folyamatos fogyasztópiacot teremtve. A környező települések piacozó gazdái⁴² délelőtt értékesítik áruikat, délután viszont kézműves vásárt hirdetnek a non-food termékek eladására. A piaci palettán megjelenő termékeket jellemzően egy-két (akár kényszervállalkozó) gazda biztosítja, ezért a versenyhelyzet minimális, a termelői piac pedig valóban segíti a megélhetést. A (termelői) piactér területfejlesztő hatása a környező falvakban nyilvánul meg a területhasználat formálása, a táj karbantartása, munkaalkalom létrehozása által. A fogyasztópiacot a nyaralótulajdonosok, mint a városi friss nyugdíjasok és kisgyerekesek képezik.

Összegezőként elmondható, hogy a piacterek helyet adnak az élelmiszer és egyéb, kézműves, kulturális termékek promotálására, eladására, ahogyan az a bemutatott termelői piacokon tapasztalható. Az üzemeltetői aspektus a hivatásszerű piacműködtetésben, a nonprofit jellegben, a közvetlen értékesítés szorgalmazásában kapcsolódik össze. A legnagyobb hasonlóságot az azonos kategóriába sorolt piacok mutatják (csarnok, hagyományos, termelői). A vizsgált további piachelyszínek, azaz a hagyományos piacok és a vásárcsarnokok üzemeltetői előrébb helyezik a gazdaságos, éves szintű működtetést, az árbevételük alakulását. Mindez a működtető jogi státuszából, közszféra jellegéből ered. A termelői piacoknál megfigyelhető a társadalmi szerepvállalás jelentősége. A kereslethez mindhárom piactípus illeszkedik a termékkör, az elérhetőség (nyitva tartás), az árszint⁴³ meghatározása tekintetében. A helyszínek közötti különbség geográfiai, térszerveződési (északi/déli partszakasz; part(közel)i/háttértelepülés) aspektusban nem jelentkezik, területfejlesztési hatása a települési vonzasközpont-vonzaskörzet szervezőelven alapul. A táji adottságok a háttértelepülések lakóit motiválják piachelyi keretek között értékesíthető produktumok

⁴² A felmérés alapján ismert telephelyek: Szökedencs, Somogyzentpál, Sávoly, Tikos, Kéthely.

⁴³ A felmérés során a részletes árszint-elemzésre nem került sor, így pontos adatok rögzítésére nincs lehetőségem.

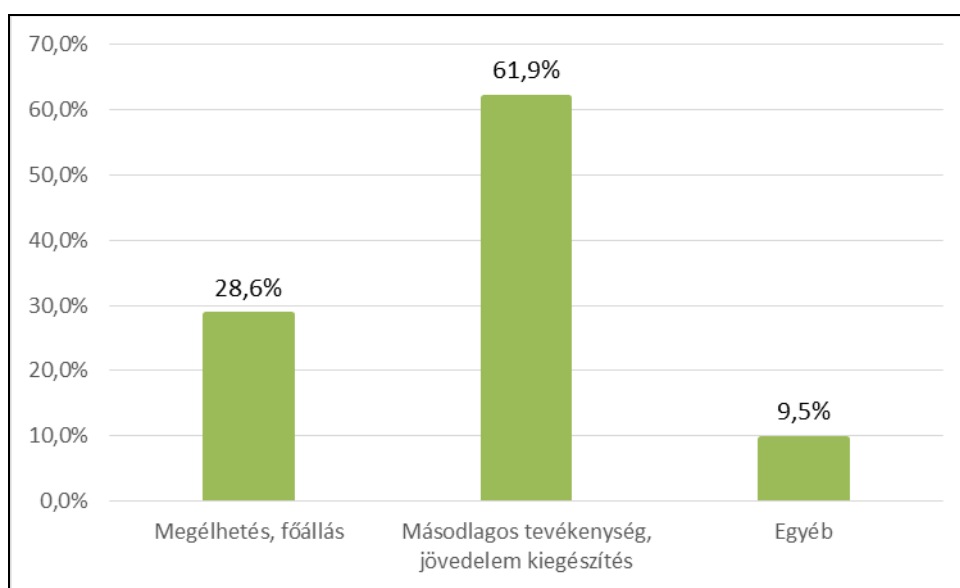
előállítására, a parti települések a kereskedelmi téregység kialakításának kedveznek (helyzeti energia).

4.4. Termelői aspektus

4.4.1. A Balaton-térségi gazdaságok helyzetképe és kilátásai – felmérés eredményei

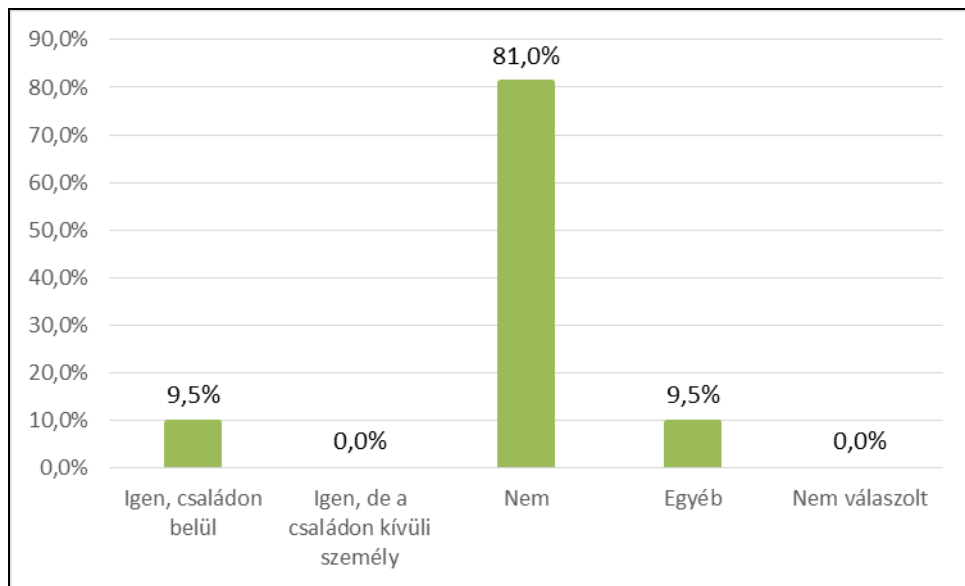
A térségfejlesztés meghatározó pontja a balatoni háttértérség termelői kapacitásának megismerése, amely a fogyasztói elvárásokhoz igazított kínálattal helyben képes a megélhetéshez szükséges jövedelmet előteremteni. A termelők által megválasztott kérdőívek elemzése betekintést nyújt a piacon is értékesítő gazdaságok történetébe, a foglalkoztatási szerepkörére, bevétel nagyságára, a gazdaság üzemméretébe és főbb árucsoportokba, az értékesítési lehetőségekbe, valamint a piactérrel, termelői piaccal kapcsolatos tapasztalatokba.

A válaszadó gazdák többsége legalább három éve foglalkozik piaci értékesítéssel (85,7%), amelybe döntően családi hagyományok nélkül kezdtek bele. Östermelőként a piacok jó alkalmat teremtenek a kiegészítő jövedelem megszerzésére, hiszen 61,9%-uknak másodlagos tevékenységet jelent, főállásuk mellett vagy nyugdíjasként emeli havi bevételüket (20. ábra). 52,4%-uknak a piacozásból származó árbevétele a felmérést megelőző tárgyévben nem haladta meg a 600.000 Ft-ot, amely igazolja a kereset kiegészítő jelleget.



20. ábra: A piacozás foglalkoztatásban betöltött jelentősége, 2017. Forrás: Saját felmérés.

A helyi gazdák által kitöltött kérdőívek (n=22) és interjúk (n=8) nyomtatékosították, hogy manapság a régióban is konfliktusba ütközik a megfelelő *munkaerő* megtalálása az előregedő gazdatársadalom számára (21. ábra). A mezőgazdasági munkavállalók, időszakos munkások számát a közmunkaprogram csökkentette, a még rendelkezésre álló, felkérhető munkaerő viszont gyakran nem ügyel a termények, a növények vagy a fásszárúak épségére.



21. ábra: A gazdaságok továbbvitele a gazdák válaszainak függvényében, 2017. Forrás: Saját felmérés.

A tapasztalatok szerint a gazdálkodó inkább egyedül, vagy segítő családtag, esetenként gyakornok fogadásával végzi el a rá háruló feladatot, mert a növényzetben, a termést (ezáltal jövedelmet) hozó tőkék, ágak letörésével, vagy a gépekben okozott káresemények visszavetik a gazdaságát. Különösen a kézimunka-igényes zöldségféléknél, gyümölcsféléknél, gyógynövényeknél, ültetvényeknél, illetve a biogazdálkodóknál (n=32) jelent jövedelem kiesést a figyelmetlenség, károkozás. A munkaerőhiány tehát mind létszámban, mind minőségben problémát okoz. A kvantitatív mintában szereplő gazdák 81%-a nyilatkozta, hogy nem lesz, aki folytassa, továbbvigye a felépített gazdaságát, mert a fiatal generáció más szakterület iránt érdeklődik: például gépészmérnöki, informatikusi, ügyvédi vagy orvosi pályát választottak. Mindössze 9,5% volt bizonytalan e kérdést illetően. A megkérdezett őstermelők felmenői, családtagjai piacozással sem foglalkoztak korábban.

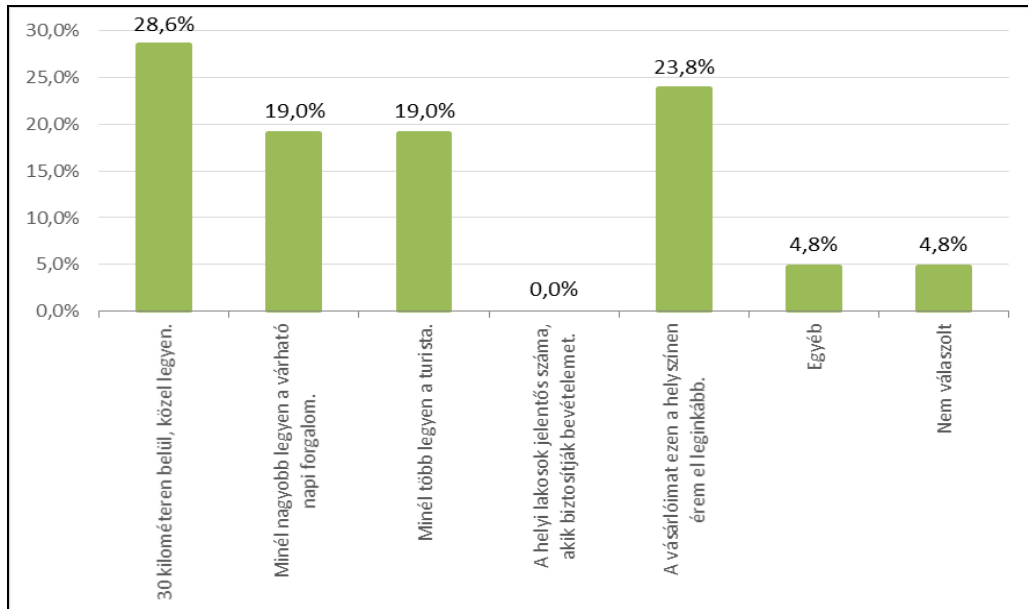
A leggyakoribb piacos élelmiszertermék a nyers gyümölcs- és zöldségféle, amelyet a különféle feldolgozott készítményeik (lekvárok, szörpök, befőttek, savanyúság), a

tejtermékek és a tojás értékesítése követ (23. ábra). A termelői felmérés mellett az empirikus terepi tapasztalatok szintén a hagyományos és újszerű ízesítésű lekvárok, befőttek, mézek, szörpök, növényi esszenciák, péksütemények, sajtfélék és más tejtermékek, valamint a különféle hústermékek kínálatát rögzítették az értékesítési pontokon, a piachely kialakításától függően. A régió piacterein a Balaton térségét érintő borregiók (minősített Balaton borok, „Balaton Márka”-program), a balatoni hal (például garda) és a levendulából készült különböző termékektől eltekintve nincs a „hely szellemét” magán viselő, a „Balatonhoz” köthető áru. Akár Tihany, Káptalantóti, akár egyéb település termelői piacát keressük fel, mindegyik helyen megtaláljuk a fogyasztók körében népszerű sajtművest, viszont a sajt – mint értékesített termék – nem válik a Balaton-térséggel azonosított termékké. A termelők 23,8%-a tartotta valószínűnek a termékbővítést: már kidolgozott koncepcióval rendelkeztek a felmérés időpontjában. A saját készítésű termékeik fejlesztését egy-egy új ízvilág megteremtése, addig nem termesztett növény feldolgozása jelentette az előzetes terveik alapján. Az élelmiszerek mellett egy fő volt mindössze, aki non-food terméket is árusított, fejlesztési szándékról viszont nem nyilatkozott.

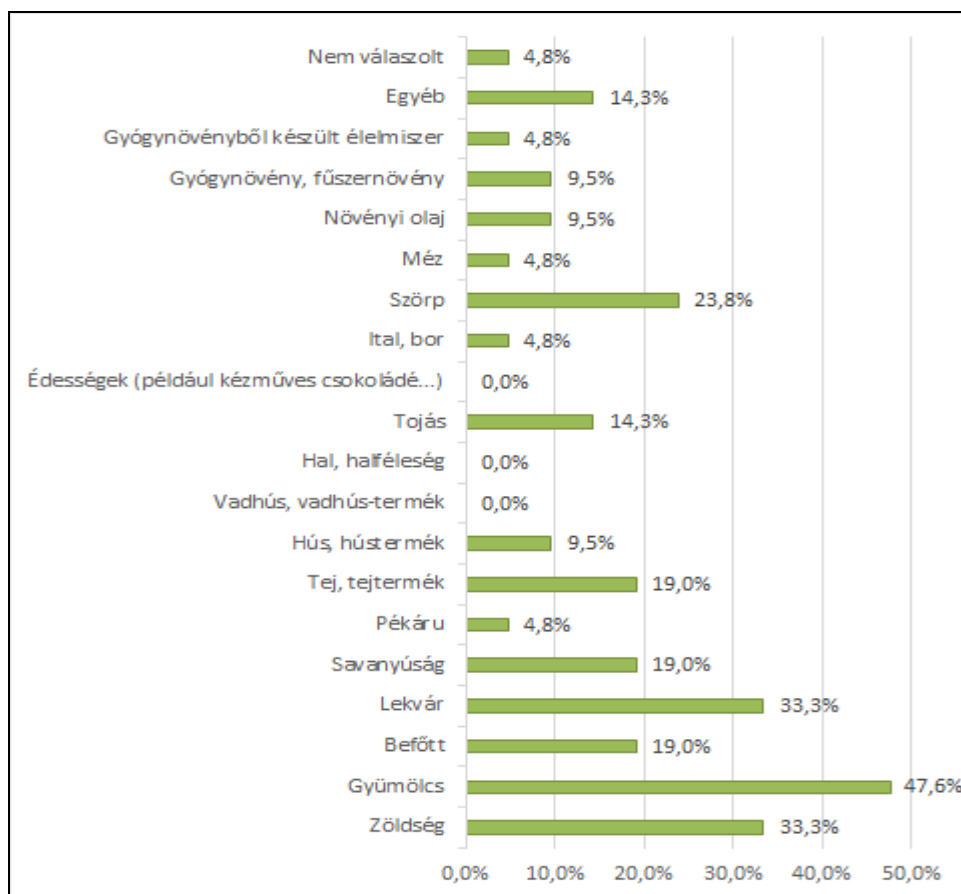
A termelők 61,9%-a áruját heti egy-két napon *szállítja* a kiválasztott piactérre, amelyet a telephelyüktől való távolság, a vásárlói kör elérése, valamint a remélt napi forgalom volumene befolyásol leginkább (22. ábra). A helyi lakosok helyett a turisták igényei kerülnek előtérbe, így a standokra helyezett termékek többsége a mai fogyasztói trendekhez igazodik: egy-egy termény, lekvár, szörp, egyéb készítmény speciális változatának elkészítésére helyeződik a hangsúly (például grillezéshez ideális zöldségek, cukormentes termékek, „tisza” ételek, házi készítésű pékáruk és sütemények, szokatlan gyümölcs párosítások a lekvárok esetében). A térségi gazdák tapasztalata, hogy a vevő azokat a termékeket keresi, amelyeket önmaga nem készít el és nem tartozik a mindennapos fogyasztási cikkek közé. A napi rendszerességű szállítási gyakoriság elmarad a heti 1-2 piacnap megválasztása mögött, mindez a piacnapra való felkészülésnek a termékek előállításának és szállításának, készletezésének tulajdonítható. Tehát az üzemeltetői indoklást a termelők körében végzett felmérés megerősítette.

A *termékportfólió* kialakításában egy-egy üzemeltető meghatározza, hogy a piacára milyen jellegű termékekkel érkehetnek a termelők, így szabályozza azt, hogy a piacon ne lehetetlenítsék el egymást az azonos árucikkekkel érkezők. A szűk vonzáskörzet garancia a termék frissességére, a termelő közvetlen értékesítése pedig a vásárló-eladó

közötti bizalom létrejöttére. A frissesség mellett a vevők kedvelik terméküket, a hagyományos vagy éppen újszerű receptúrák miatt, tudatosan a helyi alapanyagokból helyben készülő termékeket keresik.



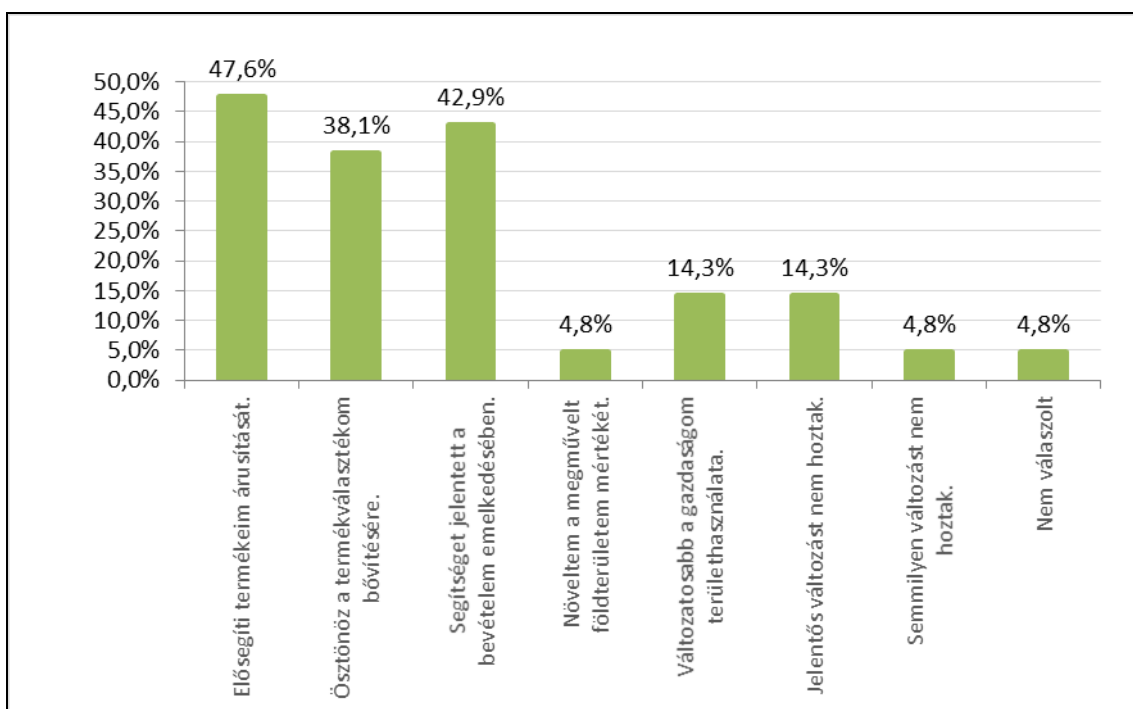
22. ábra: A válaszadó gazdák piachely választási motivációi, 2017. Forrás: Saját felmérés.



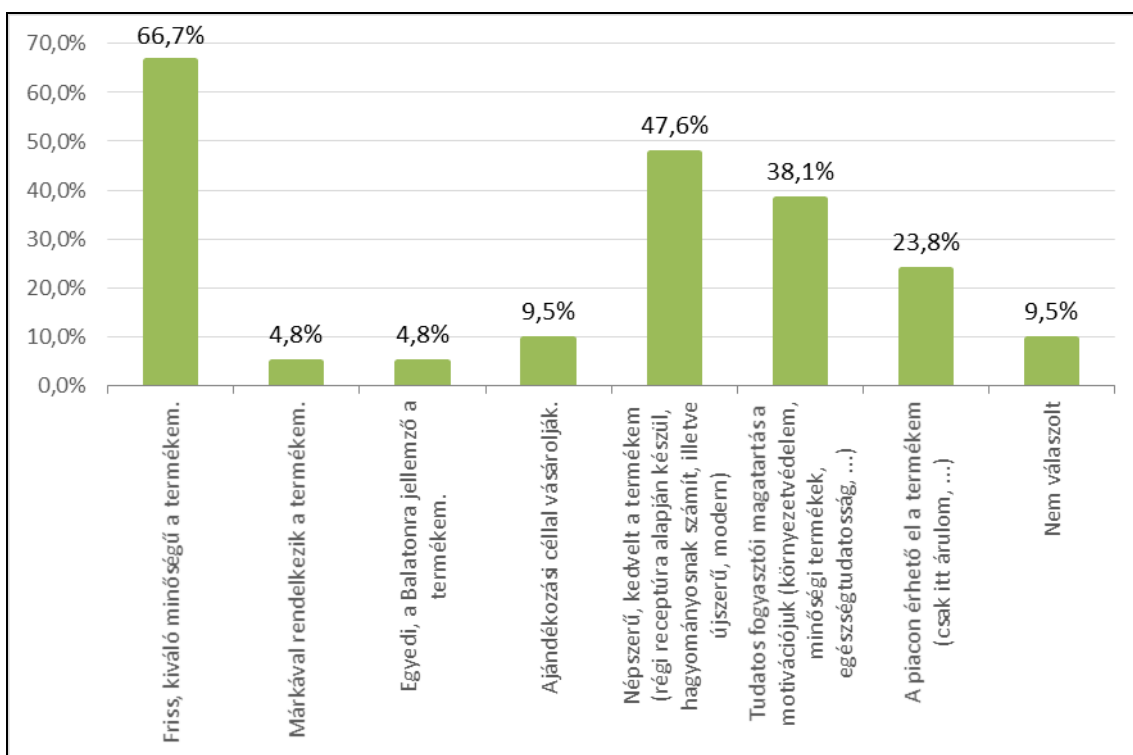
23. ábra: A leggyakrabban előállított és árusított élelmiszerek típusai, 2017. Forrás: Saját felmérés.

A piacok melletti érv, hogy a termékek egy részét ezen az értékesítési csatornán lehet legkönnyebben beszerezni. Elhanyagolható a Balatonra jellemző termékek és a márkák iránti kereslet, a minőséget nem márkához, hanem az adott termelőhöz kapcsolják a piacokon. Az ajándékozási célú vásárlások szintén elmaradnak a kutatói várakozásoktól, amelyet a termékek jellege, tartóssága eredményez. A piacokat, piactípusokat igen eltérő infrastrukturális kiépítettséggel lehet leírni, ezért a terepi empirikus tapasztalataim szerint különösen fontos volt az árusok *fejlesztési igényeinek* felmérése. A véleményeik szerint a higiéniai feltételek kialakítása okvetlenül szükséges lenne (pormentesítés, mosdó, standok javítása, védett, fedett és zárható (vagyonbiztonsági feltételek fejlesztése) elárusítóhelyek). További igény, hogy a járófelületek burkoltak legyenek, az időjárási viszontagságok elleni védelmet biztosítsák a férőhelyeken, a parkolási nehézségekre pedig megoldást kell kidolgozni. Összefoglalóan a fizikai, vonalas infrastrukturális konfliktusok nehezítik a termelői értékesítést, amely feltételeket tulajdonképpen a vonatkozó jogszabályi előírások rögzítenek. Kiemelték, hogy a piachelyek marketingtevékenységével több eladó és vevő érkezhethet a piacra, amely szintén fejlesztené ezeket a tereket.

A termelői piacok a helyi termelők piacra lépését szolgálják: a válaszaik alapján elősegítik a termékek vevőre találását és bevételük növelését, továbbá ösztönzik a gazdákat a változatos termékkínálat kialakítására (24. ábra). Elhanyagolható volt ugyanakkor a gazdaságuk területében bekövetkezett változás, noha több értékesítési csatornán értékesítik a felesleges terményeiket. A kérdőíves termelői adatok szerint a gazdák 19%-a növelte gazdálkodásának területét, amely nem mutatott összefüggést az üzemméret nagyságával. A térségi piacozó termelők 47,6%-a 1 hektár alatti birtokról szállítja piacra friss áruját, illetve az azokból előállított termékeket. A hagyományos piacokkal ellentétben a termelői piacok árusai inkább választják a termelői és alkalmi vásárokat, háztól, helyben történő értékesítést, mert versenyhátrányban maradnak a kereskedők megjelenésével, nagybaniról származó termékeikkel szemben (25. ábra). A termelői összefogás (közös értékesítés, egyedi termék előállítása kooperációval, például a Dél-Dunántúli Élelmiszeripari Klaszter gyakorlatára) kiegészítő lehetőséget adhatna ennek az értékesítési csatornának, hiszen a válaszadók 76,2%-a vélelmezte, hogy a gazdaságának kapacitása elegendő a vásárlói igények teljesítéséhez. Ezen együttműködési lehetőségtől 90%-uk elzárkózik, amely a jövedelemkiegészítő jellegből szintén következik.



24. ábra: A termelői piacok jelentősége, előnyei – termelői nézőpont, 2017. Forrás: Saját felmérés.



25. ábra: A termelői piacok iránti kereslet motivációja – termelői nézőpont, 2017. Forrás: Saját felmérés.

A termelői piacokkal a térségfejlesztési szándék részben eredményes: a megkérdezett árusok kétharmada (66,7%) tulajdonított vidék-, illetve területfejlesztési jelentőséget a

helyi termelői piacnak. Meglátásuk szerint az agráriumban munkalehetőségeket formál, előmozdítja a népesség helyben tartását és új, háztáji gazdálkodáshoz hasonló tevékenységgel is foglalkozó lakosokat vonz vidékre. Mindez erősíti a régió társadalmi kapcsolatait város-vidék vonatkozásában, azaz fejleszti a régió vidéki, elsősorban agráriumon alapuló tereit. A termelői piacok társadalmi hasznosságához hozzátartozik az is, hogy megakadályozzák az időskorúak elszigetelődését, azaz szociális háló szerepű.

Összefoglalva, a termelői interjúk és mélyinterjúk tapasztalatai visszaigazolták a vásárlói felmérésem eredményeit, hiszen a mellékállásban piacozók, illetőleg több értékesítési csatornán, helyszínen elérhető árusok kínálata a turisták, üdülővendégek kiszolgálására épül. A visszatérő vevők a termékminőség, bizalmi kapcsolat, ár-érték arány és a helyi termelő/termék preferálása szempontokat mérlegelik. A termelői piacok előnye az emberléptékűség: a vevő újravásárlásával (fel)értékeli a helyi termelő munkáját, a friss termékek beltartalmi értékét, a környezettudatosságot, valamint dinamizálja a helyi gazdaságot. „Saját szülőföldjén senki nem lehet próféta”: azaz a helyi lakosok, ismerősök esetenként gúnyos megjegyzéseket tesznek az idősebb korú, munkahelyet váltó és gazdálkodásba kezdő termelőkre, amely szintén az idegenforgalomban résztvevők irányába tereli a kínálat meghatározását. A megkérdezettek ebből eredően a megművelt földterületüket nem tervezték bővíteni, sőt, birtokcsökkentést helyeztek kilátásba egészségügyi okokra hivatkozva. A közmunkaprogram és az adminisztratív terhek gátolják őket az értékesítési és árszabási lehetőségeikben, mert versenyhelyzetet teremtek a termékpiacon, ugyanakkor kedvezőbb ráfordítási feltételekkel rendelkeznek. Továbbá komplikálttá teszi a termékek piacra vitelét például a részletes terméklista a vezetés, egyéb jogi-adminisztrációs kötelezettségek. A hagyományos piacterek többségét a kereskedők foglalták el, ahol a termék külleme, ára az elsődleges vásárlói motiváció, azonban az áru eredete, minősége, környezetterhelése elkerüli a fogyasztók figyelmét. Elsősorban a nagyobb termékmennyiséggel piacozóknak kedveznek ezek a terek, hiszen jelentős forgalmat bonyolítanak. A vásárcsarnokokban a kereskedők mellett lényegesen kevesebb a termelők száma (kutatói becslés szerint 90-10%), amely utal a kétes termékeredetre, s a közvetlen termelő-vevő közötti kapcsolat ellen hat.

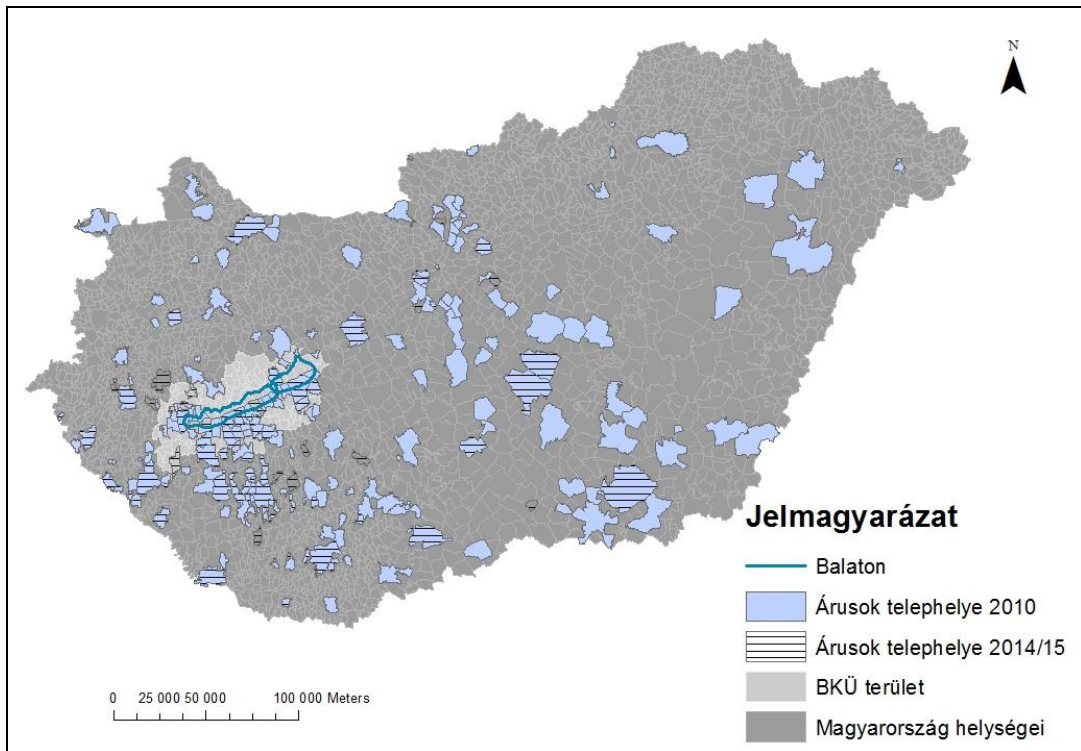
4.4.2. Az értékesítők „küldő” területe a balatoni piacokon

A működtetői adatok és a termelői megkeresések nyomán szemléltethetővé vált az egyes piacok termelői „körzete”, azaz a közvetlen értékesítők piactól mért földrajzi távolsága (haszonhatás érvényesülése).

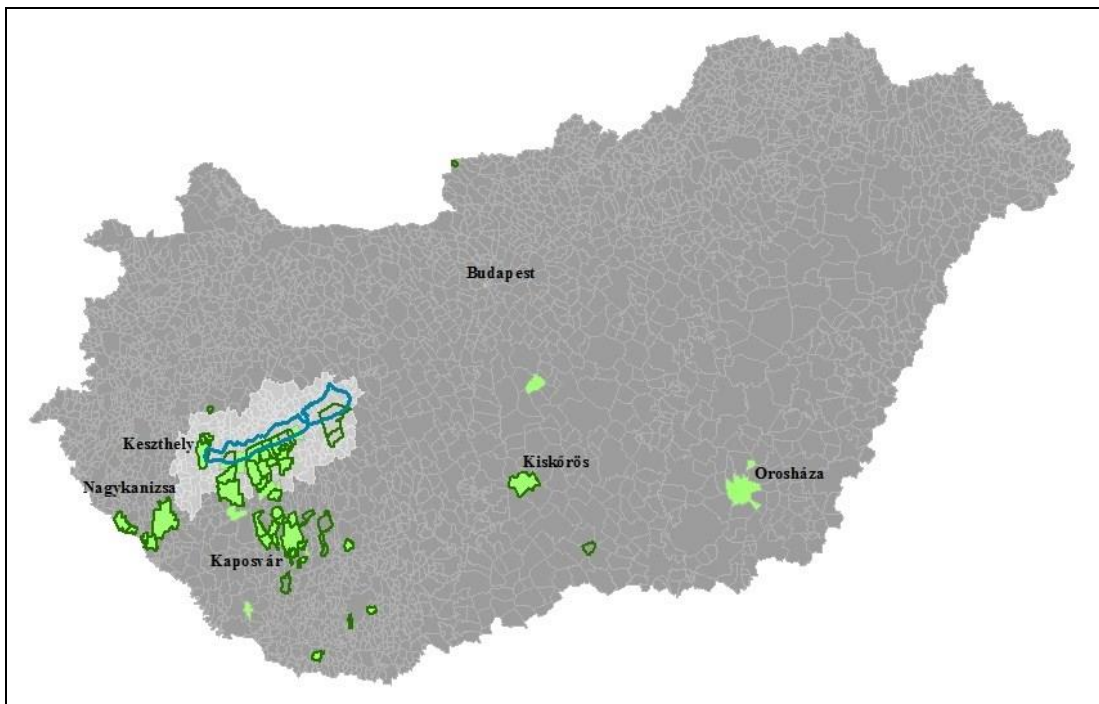
A piacok helyzeti energiájában meghatározó a termék használati értéke, illetve vevő és termelő az áru megvételére/eladására való költségráfordítása. A piachely közelsége a főtevékenységként piacozó *termelők* számára meghatározó: székhelyükhöz körül-belül 30 kilométeres távolságban fekvő értékesítési helyszínt választanak, elsősorban az élelmiszerek, alacsony bevételt termelő vagy romlandó áruk esetében. Az élelmiszert értékesítő termelők vonzáskörzete erősen koncentrált várostérségi kiterjedésű, amelyet a fonyódi piactér jól reprezentál. A nem élelmiszer jellegű termékeknél a vonzáskörzet a Dunántúlra összpontosult, ahol a nagyobb távolságot a termék-eladásból származó nyereség volumene és a termék tartóssága teszi lehetővé (26-27. ábra). A piactípusok, valamint az értékesíthető termékcsoport differenciálja az eladói kört. A régió hagyományos piacait akár 50-100 km-ről is felkeresték, míg a vásárcsarnokokban célzottan a települési vagy szomszédos falvak értékesítői kínálatával találkozhatunk.

A főtevékenységű termelők a piacozás mellett bolthálózatba, étterembe beszállítással, a szövetkezeti értékesítéssel, külföldi piacokra történő eladással hozták forgalomba terméküket. A piaci értékesítés ezzel szemben kiegészítő keresetként alternatívát kínál a más foglalkozásúak számára is, hogy melléktevékenység keretében javítsák jövedelmi helyzetüket, közvetetten pedig életminőségüket és -színvonalukat.

A nyilvántartás nem tartalmaz „balatoni” virágpiacot, a bolhapiacok régiségben gazdag standjait pedig a látogatók számos Balaton-parti településen felkereshetik. A piactípus megkülönböztetésekor lényeges kiemelni a *biopiacokat*. A biotermelők akár 100 kilométernél nagyobb távolság megtételére is hajlandóak, hiszen a biotermékek kereslete igen szűk társadalmi csoport számára elérhető a hazai termelési volumen és értékesítési metódus alapján. A budapesti Csörsz utcai, országos biopiac mellett kevés a hiteles, valóban biopiaci minősítésű és tényleges keresletet koncentráló elárúsító helyszín, a Balatonnál az arra igényes vevő a biotermékeket a helyi termelői piacokon érheti el (Káptalantóti, Hévíz, Tihany). A *hagyományos piachelyeken* is a környező települések lakossága kínálja megvételre az élelmiszereket, esetükben a frekvenciált piachely és a főútvonalak mentén kiterjedtebb vonzáskörzet alakult ki (61-es, 67-es, 68-as, 76-os, 7-es, 84-es főútvonal). A *fonyódi* fórum regionális vonzáskörzetét a helyszín évtizedek óta turisztikai attrakcióként történő promotálása eredményezte (2014-2015).



26. ábra: A fonyódi piactér árusainak összesített küldő területe, változása 2010 és 2015 között. Forrás: Saját felmérés és Bárkányi J. (2011) munkája alapján saját készítés.



27. ábra: A fonyódi piac élelmiszert árusítóinak székhelye/telephelye 2016-ban. Forrás: Saját felmérés alapján saját készítés.

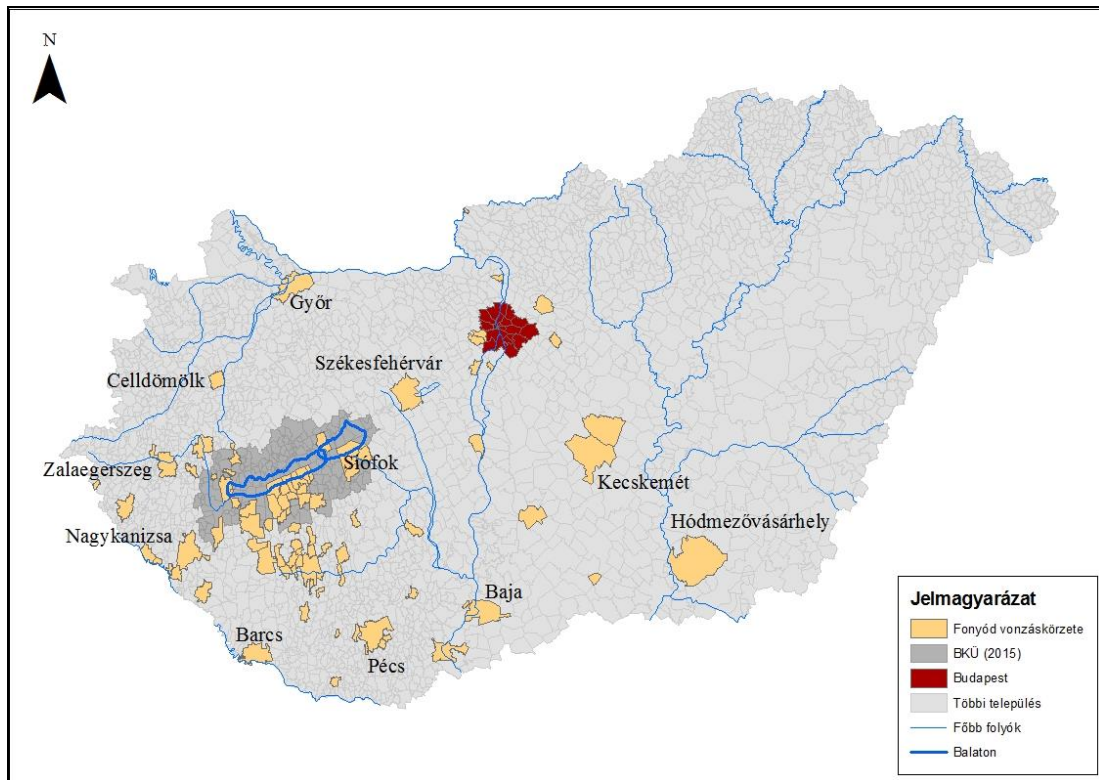
A nyári hónapokban napi több ezer ember forgalmával jelentős bevételt helyez kilátásba, így terméktípustól függően mind a kisváros, mind a tágabb térség (Fonyód, Kaposvár, Keszthely, Zalaegerszeg és Nagykánizsa várostérsége) termelői értékesítenek ezen a

piactéren (28. ábra). A környékbeli falvakból és városokból a frissárut, a távolabbról érkező kofák főként non-food termékeket biztosítanak a lakosság és a turisták számára. Az árszint megszabása a hétköznapi-hétféle viszonylatában is eltérő a hétféle piacnap terhére, valamint a balatoni szezonális keresletből eredően továbbra is ebben az időszakban igyekeztek a bevételek döntő részét előteremteni. Mindez a magasan meghatározott fogyasztói árképzésben érhető tetten (NEZDEI Cs. 2016).

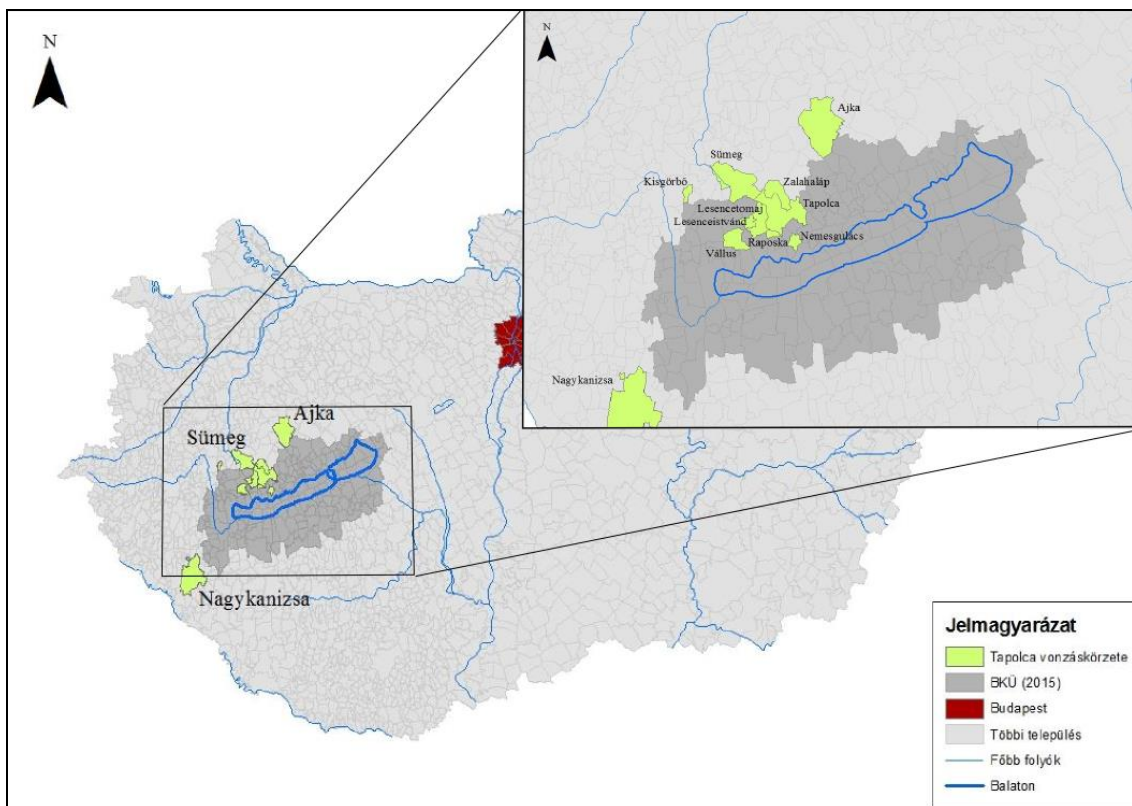
A *tapolcai* piachely a működtető által megadott (nem teljes körű) adatok alapján az árusok környékbeli, várostérségi koncentrációjával írható le, ahol az őstermelők által kínált frissárut mennyisége meghaladta a fonyódi gyakorlatot (29. ábra). A hagyományos „piaci hangulat” közvetlen kapcsolatot formál a termelő és a vevő között. A fonyódi és tapolcai vonzáskörzet különbségében a Balaton-parti, illetve háttérterületi fekvés mellett szerepet játszott, hogy a turisták a célpontjaik között nem sorolják be a piacot, így értelemes a helyi lakosok vásárlása. A Tapolcán értékesítő nyugellátásban részesülők a saját szükségletükön túli terménymennyiség értékesítésével kiegészítő keresetet szereztek, bevételük jellemzően nem haladta meg az adózási kötelezettség határát. Fonyódon a kereskedők garantálták a stabil bérleti szerződéseket; az őstermelők idényszerűen vesznek részt a piaci forgatagban. Mindkét városban a termékkínálat csak meghatározott napokon érhető el a vevők számára (Fonyódon a szerda és a szombat, Tapolcán a kedd és a péntek a hivatalos piacnap). A kizárólag hétköznapi délelőtti eső piacnap a fogyasztói csoportok között is szelekcióhoz vezet, hiszen bizonyos fogyasztókat közvetve kizár a piacról (magasabb az időskorúak rátája).

A hagyományos piachelyekkel szemben a *helyi termelői piacok* jogalapja maximálja, hogy a helyi termelők negyven kilométerről vagy a termelői piac fekvése szerinti megyéből érkehetnek, azaz a termék helyi jellegének megmaradását szorgalmazza. Az őstermelői kínálat a nyilvántartásba vett termékekre terjedhet ki, mint a nyers, vagy a feldolgozott termék.⁴⁴ A negyven kilométeres távolság elvi megközelítésben erősen korlátozza a termelők értékesítési lehetőségeit, azonban a BKÜ helyi piacain értékesítő gazdák telephely vizsgálata alapján a valós vonzáskörzet elmarad a jogalkotó által biztosított keretfeltételektől. A litéri, vászolyi és szőládi termelői körzet szemlélteti, hogy az idényárut 5-10 kilométeres távolságból kerülnek a piaci asztalokra (30. ábra).

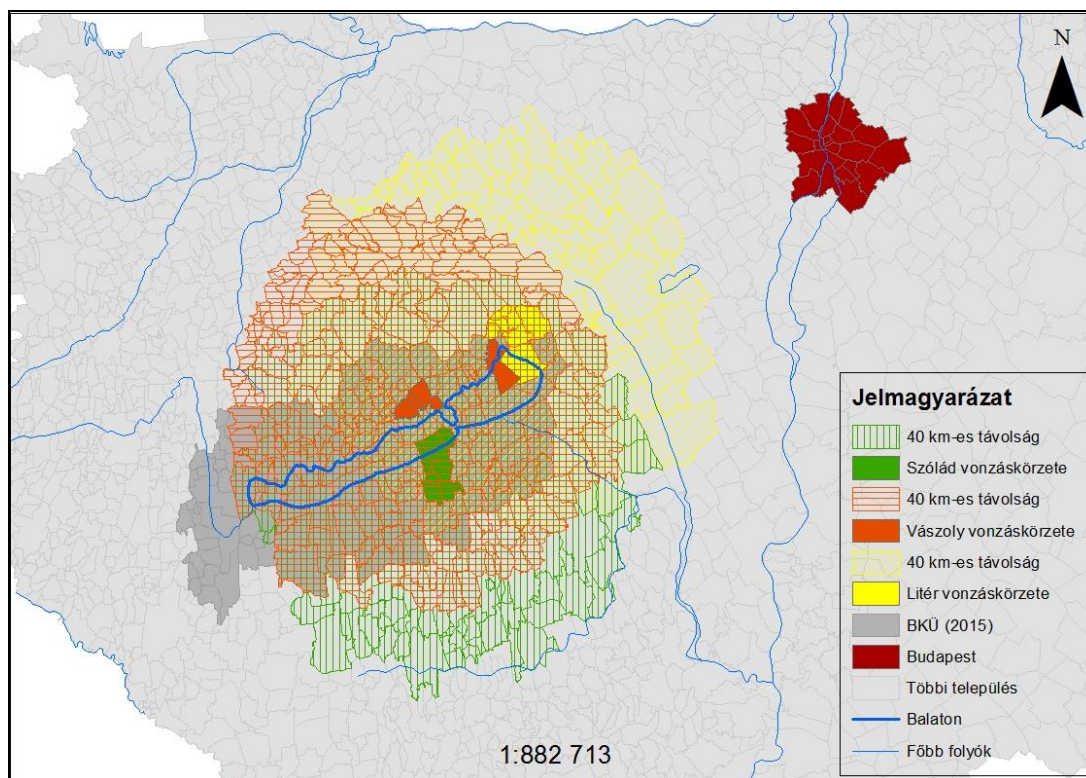
⁴⁴ Feldolgozott terméknek minősül például a pirgált cukorborsó, fejtett bab, gyalult tök, éppúgy, ahogyan a lekvár és egyéb élelmiszerkészítmények.



28. ábra: A fonyódi piachely termelői vonzáskörzete vonzásintenzitás nélkül, 2015. Forrás: Piacműködtetői adatsorok alapján saját szerkesztés.



29. ábra: A tapolcai piac termelői vonzáskörzete 2016-ban. Forrás: Piacműködtetői adatok alapján saját szerkesztés.



30. ábra: A litéri, szőládi és vászolyi helyi termelői piacok elméleti és tényleges vonzaskörzete.
Forrás: Piacműködtetői adatok alapján saját készítés. Lásd: Nezei Cs. – Mohos M. 2017b.

Azokon a *termelői piacokon*, amelyek kínálatában kiemelt szerep jutott a régiségeknek (például Káptalantóti, Tihany vagy Szántódpuszta), országos árusítói körzetről beszélhetünk, ellentétben a zöldség-gyümölcs kínálatú termelői piacokkal. Utóbbiak szűk termelői vonzaskörzetükkel a vásárcsarnokokhoz hasonlítanak.

A piaci infrastruktúra fejlesztésére, a korszerű helyszínek kialakítására ugyan sor került, azonban a kapacitáskihasználtság alacsony mértéke, a haszonhatás elve nem jár együtt a termelők piacozási szándékával. Annak ellenére maradtak távol a gazdák, hogy a Balaton-térségben az idegenforgalom által magasabb bevétel elérése helyezhető kilátásba. Függetlenül a termelői piac működési sajátosságaitól (közösségfejlesztési cél, egyházi fenntartás, kedvező forgalmi fekvés), a piacműködtetők bővítési szándékait a termelők hiánya nem juttatja érvényre. Általánosságban tehát a régió piacain a termékbővítési törekvéseket azért nem tudták megvalósítani, mert nem találtak olyan gazdát, termelőt, aki képes lett volna biztosítani a hiányzó árukészletet. Továbbá a jogszabályok gátolják a helyi, táj jellegű termékre épülő fejlesztéseket, mint például a halászati törvény. Emiatt továbbra is célkitűzésként kezelik a termékpaletta bővítését (például szárasztészta, pékáru, balatoni hal, tejtermékek, nagyobb őstermelői kínálat).

4.5. Fogyasztói aspektus

4.5.1. A balatoni piacok kereslete – a vevőkör „küldő” területe

A területi eltérések összevetésében a differenciálódó kereskedelmi csatornák típusait és számát, valamint területi elhelyezkedését figyelembe kell venni, hiszen a Porter-féle öt versenyerő modell ráhatásai itt is érvényesülnek (KRESALEK P. – SZÖRÖS K. 2013). „A kiskereskedelem vonzása megkülönböztetett figyelmet érdemel azért is, mert irányait végső soron a vásárlók szubjektív döntése szabja meg, így a bolthálózat kiépítésekor messzemenően figyelembe kell venni a forgalmat, amelyet a központok lakosságszáma, funkciói, közlekedés-földrajzi helyzete befolyásol, ezért a bolthálózat jól igazodik a városok hierarchikus szintjéhez, 'természetes' (adminisztratív döntésektől nem befolyásolt) vonzáskörzetük nagyságához” (BELUSZKY P. 1981. p.33).

A vizsgálatban részt vevő hét piachelyből négy Veszprém, kettő Somogy és egy Zala megyében helyezkedik el, tehát a megkérdezettek 49,12%-a Veszprém, 35,24%-a Somogy, 15,64%-a Zala megyei piacon történt. A települések összesített vonzáskörzete az üdülőkörzetbe érkezők küldő területéről ad vázlatos képet. Az üdülőkörzet mellett a nyugati országrész felülreprezentált, a válaszadók mindössze 10,8%-a látogatott el a BKÜ-be a Dunától keletre eső országrészből. A legmagasabb településszám Veszprém, Somogy és Pest megyét jellemzi (14. táblázat), ahol – a korábbi fejlesztési dokumentumokban foglaltakkal egyezően – az ingatlan tulajdonosok bejelentett lakóhelye található (Balaton üdülőkörzet regionális rendezési terve 1980, 1983-84; GERTIG B. 1985a). A fővárosiak jelenléte (73 fő; 16,1%) látszólag az északi, illetve déli parti elhelyezkedéstől független. Az összesített adatok alapján az Észak-magyarországi és az Észak-alföldi Régió lakosai alig képviseltetik magukat, amely a számukra közelebb fekvő turisztikai látványosságok felkeresését valószínűsíti. Az üdülőkörzeten kívül lakó piaclátogatók a nagyobb népességszámú, városi jogállású településekről érkeztek, Zala és Somogy megye aprófalvas térségeinek lakói (a megyék üdülőkörzethez tartozásuk, valamint kedvezőbb térbeli távolságuk ellenére) viszont nem jelentek meg a válaszadók között. Mindezek alapján a balatoni piacok jelen analógia szerint a helyi lakosok és a helyben ingatlannal rendelkező személyek célterületei, melyet a piactípus jellege tagol.

Veszprém és Somogy megye 20-20% feletti aránya alátámasztja a helyi és térségi lakosok elsődleges keresletét, a Pest megyei lakosok (14%) jellemzően üdültulajdonosok, akik a piacokat közösségi térként használják, azaz eltérő a piactérrel szembeni koncepció. Erre utal felülreprezentáltságuk a termelői piactípusokon.

Megye	Érintett település (db)	Érintett település (%)	Válaszadók (fő)	Válaszadók (%)
Veszprém	25	25,8%	120	26,4%
Somogy	21	22,6%	112	24,7%
Pest	13	14,0%	86	18,9%
Zala	6	7,5%	67	14,8%
Vas	5	5,4%	6	1,3%
Bács-Kiskun	4	4,3%	4	0,9%
Fejér	3	3,2%	3	0,7%
Győr-Moson-Sopron	3	3,2%	15	3,3%
Tolna	3	3,2%	7	1,5%
Baranya	2	2,2%	4	0,9%
Komárom-Esztergom	2	2,2%	2	0,4%
Békés	2	2,2%	2	0,4%
Hajdú-Bihar	1	1,1%	1	0,2%
Csongrád	1	1,1%	1	0,2%
Nógrád	1	1,1%	1	0,2%
Borsod-Abaúj-Zemplén	1	1,1%	1	0,2%
Összesen	93	100,0%	432	95,2%

14. táblázat: Megyei összesítés a válaszadók lakóhelye szerint.⁴⁵ Forrás: Saját felmérés.

A közösségi szerepre különösen felhívja a figyelmet a budapesti lakóhelyűek tihanyi és káptalanfői piacokon tett látogatása, ahol arányuk az ott felvett adatokban meghaladta a 48, illetve 37%-ot. A piactípus szegmentációs jellege arra enged következtetni, hogy az ingatlan tulajdonosok és a turisták jelentik az utóbbi termelői piacok legfontosabb elérhető fogyasztói csoportját. A válaszadók között alacsony a térségbe kirándulók, illetve azon üdülési céllal érkezők száma, akik második otthonként szolgáló ingatlanal nem rendelkeznek a régióban. A mintavétel nem erősíti meg a piachelyek turisztikai attrakcióként történő azonosítását e tekintetben, a módszertani fejezetben foglalt okokból.

A „hagyományos” piacok (tapolcai, keszthelyi és fonyódi) vásárlói vonzáskörzete eltérő kiterjedésű. A közel 20.000 fős Keszthely központi piaca heti kétszer kínál gazdag választékot a legkelendőbb friss és szezonális termékek beszerzésére, 81,69%-ban saját lakóinak (zöldség-gyümölcs, kertészeti termék, virág, palánta, tojás, stb.). A várostérségi érdeklődőknek közlekedés-földrajzi nehézséggel is számolniuk kell, mert a vasúton vagy közösségi közlekedési eszközzel érkezőknek a Vásár téri piacig mintegy másfél kilométert kell megtenniük. Az őstermelőknél is kapható élelmiszereket, összetevőket (méz, őrölt fűszerek) kiegészítik a szomszédos vásártéri üzletek.

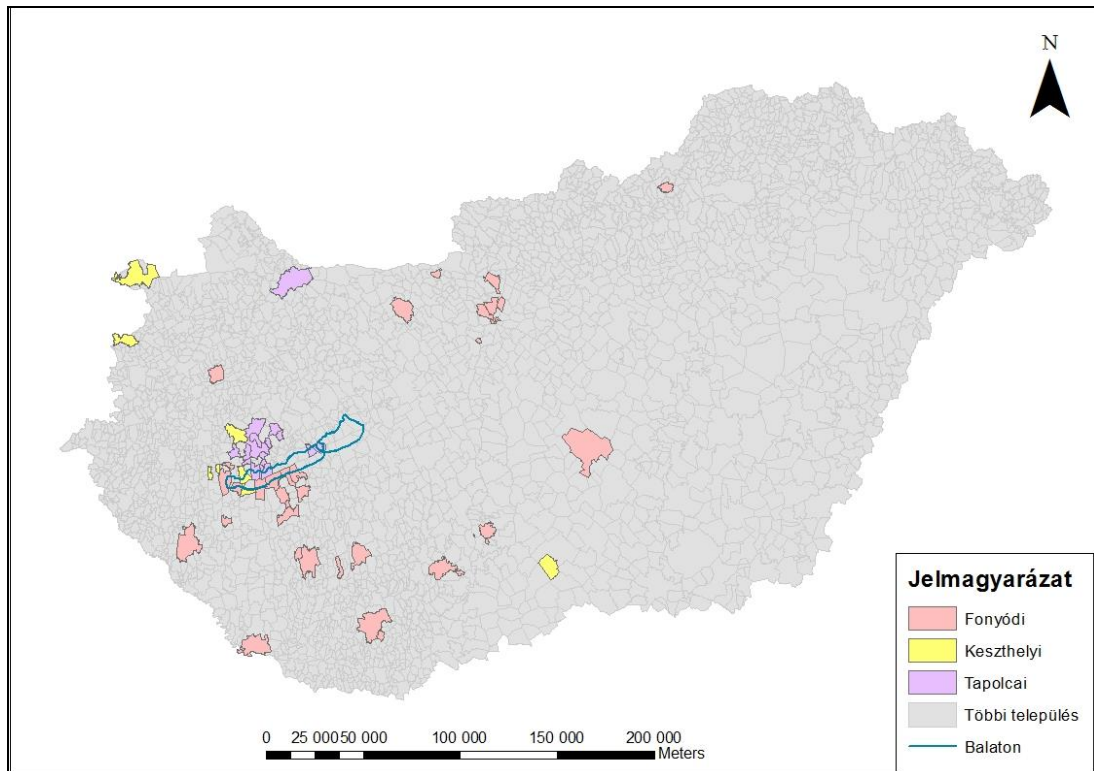
⁴⁵ Az érintett települések között szerepelnek a piachelysínnek helyet adó települések is; a válaszadóknak mindössze 95,2%-a adta meg a lakóhelyét, azonban a ráták az összes válaszadói létszámmal számítottak.

A mintegy 15.000 fős lakosú Tapolca városközponti piaca inkább a helyi (60,71%-os) és városkörnyéki (25 km-es körzeten belüli, 22,6%) lakosok megjelenésének kedvez (31. ábra). A tapolcai piac parkolási nehézségeit a kedvező tömegközlekedési lehetőség kompenzálja. A termelői árukon (zöldség-gyümölcs, tojás, méz, lekvár, stb.) felül számos iparcikket találunk; hátrányt mindössze a korábban említett hétköznapi piacnap szervezése okoz a véletlen betérő és az aktív korúak többsége számára.

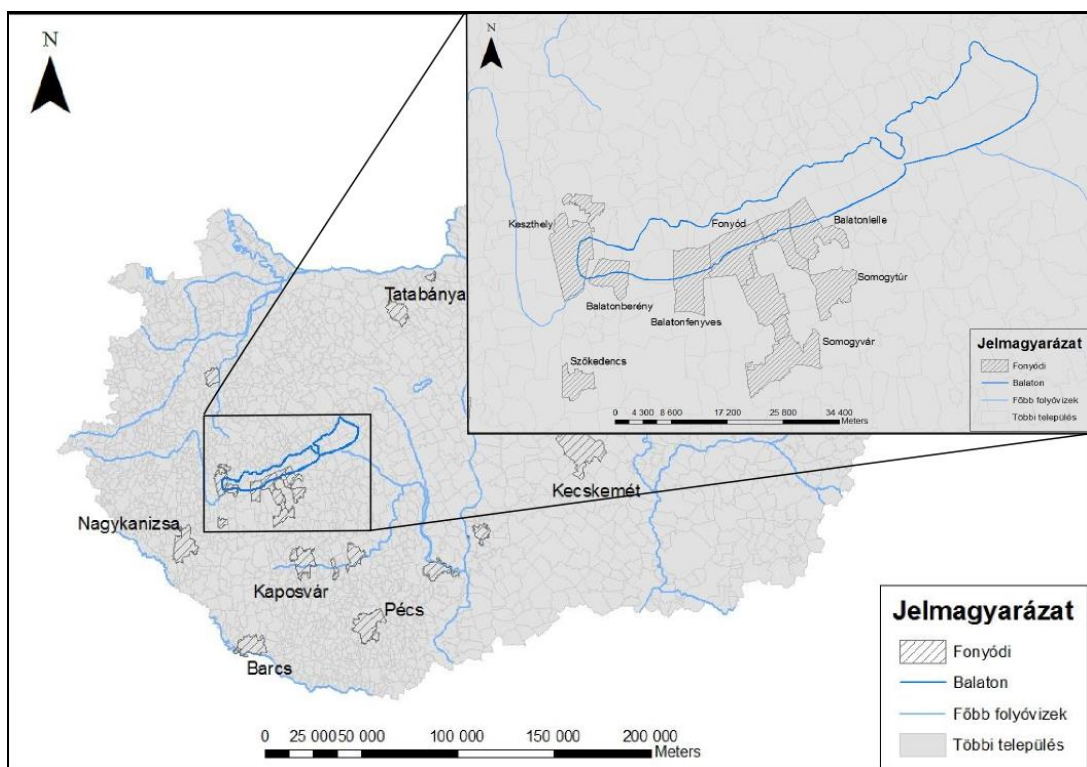
A fonyódi helyszín látogatói mindössze 32,38%-ban helyiek, 60%-uk a kétheti vagy havi rendszerességgel leutazó ingatlantulajdonos vásárlási, kikapcsolódási tere. Mindezt az érintettek szóbeli tájékoztatása és általuk megnevezett települések földrajzi fekvése igazolta (32. ábra). A régiót felkeresők ingatlanjaként legtöbbször üdülők, szőlőparcellák, gyümölcsösök kerültek megemlítésre. A fonyódi helyszín alacsonyabb területi intenzitású, ugyanakkor kiterjedt vonzáskörzete lényegében a turisztikai szezonhoz igazodó keresletet szemlélteti, mintegy 5.000 fős lakossága mellett a külföldiek minden szerdán és szombaton kereshetik fel – azaz korlátozottan elérhető. Termékkínálatában a friss áruk, házi tejtermékek, pékáruk, kézműves termékek, mint a lekvár, szörp vagy méz, meghatározók, amelyet a használt áruk és az iparcikkek bővítenek. A termelői standok melletti vásártér felkeresése további forgalmat generál az őstermelők, kereskedők számára, habár a szakértői vélemények alapján a termelők helyét dominánsan a kereskedők foglalták el az elmúlt években. A vizsgált vásárcsarnokok a régió keleti részén – Siófok, Balatonfüred – helyezkednek el. A balatonfüredi és siófoki csarnok kimondottan a helyi lakosok (66,07%; 67,27%) igényeit szolgálta ki 2016-ban (33. ábra), emellett a véletlen betérő játszott szerepet a vonzáskörzet kialakításában.

A döntően frissáru, félkész vagy kész élelmiszerek kínálata, valamint a mintában regisztrált, szűk vásárlói vonzáskörzet a helyi igénybevételre, és konkurens kiskereskedelmi láncok versenyelőnyére utal. Az üzletláncok boltjai többféle termék egyidejű megvásárlását teszik lehetővé, amely az árérzékeny és/vagy a kényelmi szempontokat (egy helyen többféle termék megvétele, gépjárművel megközelíthető, útvonal menti vagy csomóponti fekvés) fontosnak tartó személyeket távol tartja. Siófok 25.000 lakosával a megye második legnagyobb városa, számos alkalmat kínál az szezonális piaci termékek megvételére. Ennek alternatívája a többnyire kereskedői forgalomnak helyet adó vásárcsarnoka, amely városközponti forgalmi fekvésével a piaci vásárlói csoportoknak kedvez.

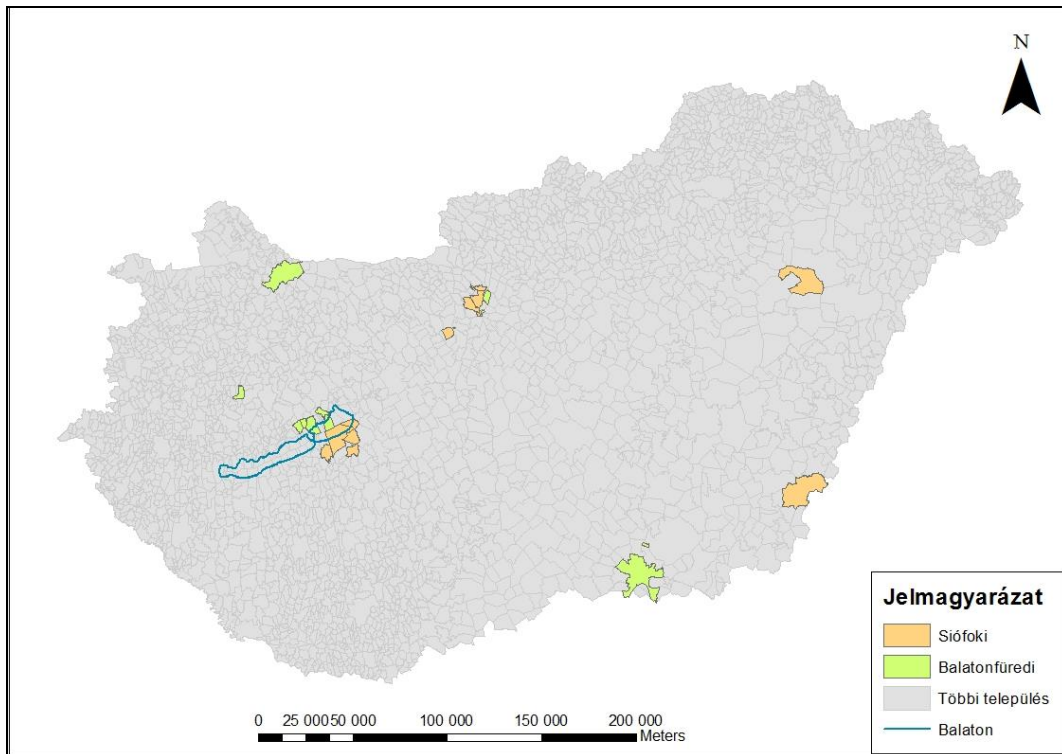
A helyi termelői piac (34. ábra) régió belüli két – unikum – példája a tihanyi „Piac Placc” és a káptalantóti „Liliomkert” volt.



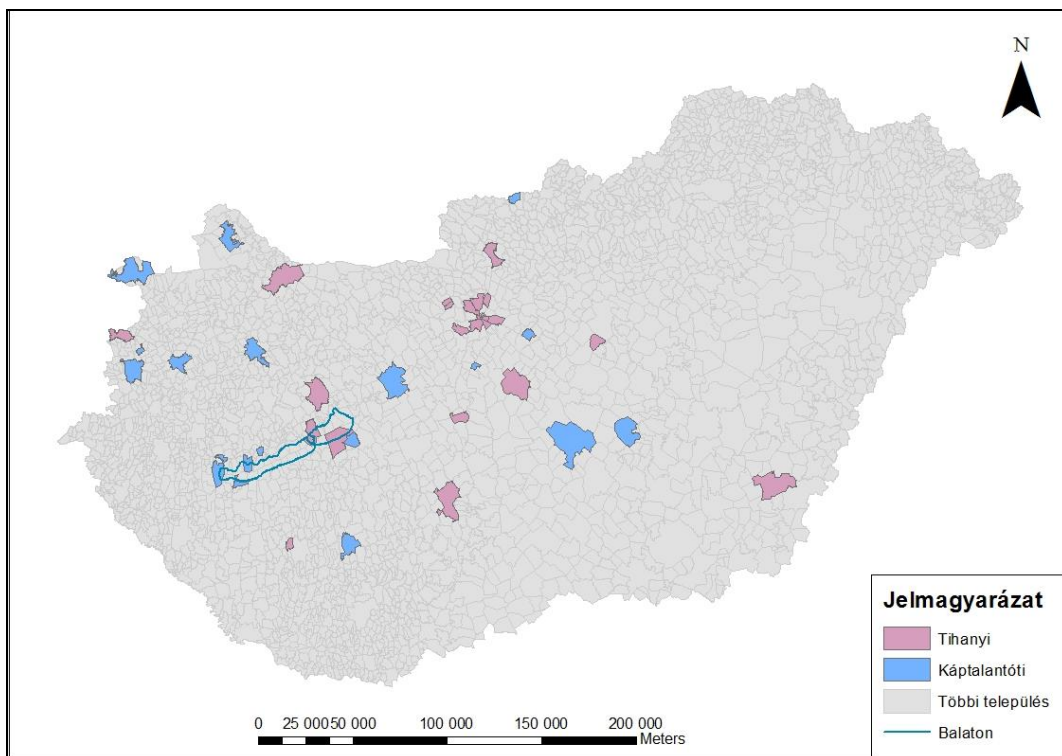
31. ábra: A vizsgált hagyományos piacok vásárlói vonzaskörzete – vonzásintenzitás figyelembe vétele nélkül (2016). Forrás: Saját felmérés alapján saját készítés.



32. ábra: A fonyódi piachely vonzaskörzete – vonzásintenzitás figyelembe vétele nélkül (2016). Forrás: Saját felmérés.



33. ábra: A vizsgált vásárcsarnokok vásárlói vonzáskörzete (2016). Forrás: Saját felmérés.



34. ábra: A vizsgált helyi termelői piacok vásárlói vonzáskörzete (2016). Forrás: Saját felmérés.

Az ismert falvakat két-két termelői piac gazdagítja, azonban a működtetői mélyinterjúk egyértelművé tették a települési „piactárs” egymást kiegészítő szerepkörét. A termelői piacok közül a kedvezőtlen forgalmi fekvésű káptalantóti „Liliomkert” Tapolcától 10

kilométerre (15 000 fő körüli lakosságszám, három piachellyel) található, a falu lakossága nem éri el az 500 főt. A piac népszerűségét a városi népességnek és a régió idegenforgalmának köszönheti. A tihanyi „Piac Placc” frekventált elhelyezkedésű a Tihany-Szántódi rév mellett. Forgalmát a mintegy 13.000 fő lakosságszámú Balatonfüreden túl ennek köszönheti, különösen a nyári turisztikai szezonban. A két azonos karakterű, azonos vevőkört motiváló „Liliomkert” és a „Piac Placc” egymás közti versengését mérsékli 34 kilométeres földrajzi távolságuk. A vonzaskörzetek kiterjedtségét a turizmus révén megjelenő, a települési bebíróknak nevezett népesség, továbbá az üdülés ideje alatt ellátogató turisták állandó lakóhelye eredményezi, annak ellenére, hogy a turisták aránya a mintában alacsony rátával szerepelt. A termékkínálatukban az étkezési célú árucikkek mellett számos antik tárgy, régiség, háztartásbéli használati és díszítő elem lelhető fel, amelyet fő-, vagy melléktevékenység keretében kínálnak megvételre. Mind a „Liliomkert”, mind a „Piac Placc” a vendégforgalom igényeinek alárendelt (91,67%; 100%): az előbbi közép- és nyugat-dunántúli, míg a „Piac Placc” a közép-magyarországi népesség kedvelt kikapcsolódási helyszíne.

A mintaterületen a városi lakosságot az öntudatos fogyasztási szemlélet kötelezi el a piacok iránt, amely igazolja az előzetes kutatói percepciómat, azaz a termékminőség motivációt. A falusiak távolmaradását saját élelmiszertermelésük mellett a konkurens értékesítési módok, helyettesítő termékek eredményezik. A termelői piacok kapcsán felvetődött turisztikai attrakció értelmezést külön fejezetben tárgyalom. Elmondható, hogy a mintaterület helyi termelői piacain szintén a nemzetközi tapasztalatok érvényesülnek: az átlagos vevő egy mobilis, fiatalabb korú, kedvezőbb jövedelmi helyzetű (magasabb költési hajlandóságú, saját személygépjármű) társadalmi réteghez tartozik, szemben a hagyományos piac vevőkörének kedvezőtlenebb társadalmi mutatóival, gazdasági lehetőségeivel. A piactípus összevetése szerint a hagyományos piacok a város és térsége lakossága ellátásának színterei, a vásárcsarnokokhoz hasonlóan. A vásárlói vonzaskörzet lényege tehát, hogy a célzott piaci csoportok megkeresése milyen távolságban történjen, azaz milyen távolságot hajlandó megtenni a vevő a fogyasztási cikkért. Ennek függvényében szükséges a későbbiekben javasolt marketingeszközök alkalmazása. A fonyódi terület sajátos ötvözet: hagyományos piac típusa ellenére a termelői piacok vevői vonzaskörzetéhez hasonlít.

4.5.2. Területi különbségek értelmezése északon és délen

A piacok földrajzi elhelyezkedésével, hálózatuk vizsgálatával a településszerkezeti szabályosságot törekedtem megismerni, azaz: milyen szerkezeti eloszlás írható le? Milyen kapcsolódó földrajzi ok-okozati viszony tárható fel, különösen az északi és a déli partszakasz, illetőleg a megyék között?

Az északi és a déli partszakaszon számos eltérés ismert a művelési ágak, az értékesített termékek kínálata, a tulajdon- és birtokviszonyok, valamint a foglalkozási szerkezet, az (humán)erőforrások tekintetében. Az északi partszakasz birtokszerkezete igen elaprózott – gondolva a „nadrágszík” parcellákra –, amely a tagolt domborzat miatti kis területeken folytatott földművelésre, valamint az idegenforgalom révén megemelkedett ingatlanárakra vezethető vissza. Továbbá a természetvédelmi területek, Natura 2000 védett tájrészletek tovább szűkítik az agráriumból származó haszonvételt. A déli partszakasz a szocialista időszak táblásítása és tagosítása által kialakult nagybirtok szerkezetet mutat, a parti üdülősáv azonban szintén elaprózott, főképp üdülőövezeti, lakóövezeti besorolású.

A két partszakasz kiválasztott piacterei feltevésem alátámasztására alkalmasnak bizonyultak, mindazonáltal a mintaterületre vetülő külső hatások, a város-vidék kapcsolat háttérbe szorította ezen szempontot. Az üdülőkörzet északi piacterei szűk vonzáskörzettel a város-vidék településközi kereskedelmi kapcsolatokat tükrözik. A tágabb térség az üdülővendégek vagy véletlen betérők által igen szórt, alacsony területi intenzitású hatókört rajzol. A déli partszakaszon a mért pontok száma-fekvése nem arányos sem a terület nagyságával, sem a part(közel)i/háttértelepülés kettősséggel. A régió közvetlen értékesítési csatornáira iránt jelentkező fogyasztói kereslet erősen fluktuál, ezért nem tette lehetővé további, kiszámítható mérési pont kijelölését.

Az észak-déli partszakasz hagyományos piac és vásárcsarnok kereslet-kínálatában nem regisztráltam eltérést, hiszen az éves nyitva tartásuk, a vásárlói termékkereslet, az infrastruktúra amortizáltsága közel azonos mértékű volt. A megjelenő terméktípusok csoportját az árupiaci versenyhelyzet és a konkurens értékesítési csatornák együttesen alakították. A közvetlen értékesítési pontok közül a helyi termelői piacokon keresztül mutatható ki a termelői-fogyasztói kívánalmak különbsége, ahol a helyi termékek volumene is magasabb. Geográfiai nézőpontból egyik piachelyi eredmény sem utalt arra, hogy a Balaton partjától, vagy valamely közigazgatási határtól való távolság befolyásolta volna a forgalmat, tehát független annak a területi elhelyezkedésétől.

Utóbbi kedvez a piachely alapú fejlesztés átvételének, azt nem akadályozzák a felülről kijelölt fejlesztendő térségek határai.

A déli partszakaszon többségében szezonálisan működő helyi termelői piacok találhatóak, mindössze a fonyódi, a marcali, a tabi és a siófoki piachely érhető el teljes évben, elsősorban a termelők elmaradása miatt. A déli partszakasz vevői a déli-délnyugati országrészből érkeznek, amely kiegészül a fővárosiak szabadidő-eltöltésével. A budapesti lakosok inkább a termelői piacokon (Tihany, Káptalantóti) szólíthatóak meg, míg a dél-dunántúli lakosokkal nagyobb számban a fonyódi piacon találkozhatunk. Az északi és a déli part piachelyi vonzáskörzete a fővárosi lakosok jelenlétében és a piactípusok vonzáskörzeti jellemzőiben (lokális igények, turisztikai attrakció) egyezik meg (15. táblázat).

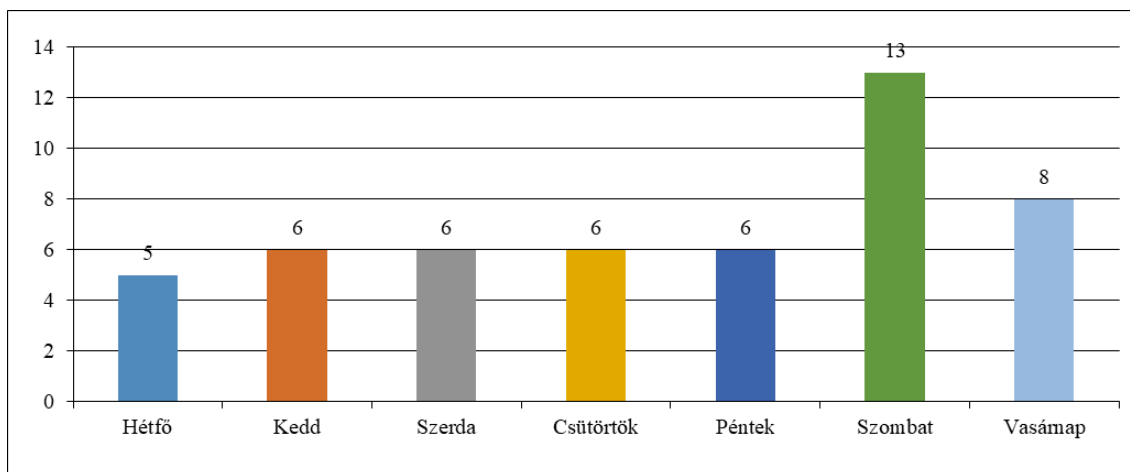
Az északi parton szezonálisan üzemeltetett termelői piacok az ingatlanulajdonosok időszakos Balatonhoz közeli életvitelével párhuzamos. A hétfégi fogyasztói kereslet és az árusítókra nehezedő előkészület a legtöbb esetben nem indokolja a rendezvény hétköznapra szervezését (35. ábra). A fogyasztói kereslet hétfégi koncentrátsága visszacsatol a termelők korlátozott piaci megjelenéséhez, azaz az azonos időszakban tartott piacokon felváltva árusítanak, továbbá heti 1-2 napon foglalkoznak a piactéri eladással.

Érintett piac	Budapesti lakosok (%)	Érintett piac	Budapesti lakosok (%)
Tihany	23,29	Siófok	6,85
Káptalantóti	24,66	Tapolca	6,85
Balatonfüred	13,70	Keszthely	4,11
Fonyód	20,55	Átlagosan	16,1

15. táblázat: A budapesti lakóhelyűek piaci megjelenése a piachelyi megkérdezések szerint (n=73).
Forrás: Saját felmérés.

A termelők adminisztratív kötelezettségei, mint a pontos nyilvántartás-vezetés, eladást rögzítő napló vezetése, nyomtatványok kitöltése, árukészlet szállítási teendők, csomagolás elvégzése többletfeladatot vetnek ki. A piacnapi értékesítési tevékenység időigénye korlátozza a piacozással elérhető előnyök kiteljesedését (például jövedelem, marketing, termelői kooperáció).

A fogyasztók lakóhely szerinti 15-20 kilométeres vonzáskörzete a friss, minőségi élelmiszer iránti igényt hangsúlyozza, egyben a csekély távolságot predesztinálja, hasonlóan a termelők motivációjához.



35. ábra: A termelői piacok elérhetősége heti bontásban 2018-ban. Forrás: Saját felmérés és NÉBIH adatbázis alapján saját készítés.

Urbanizáltság tekintetében a termelői piacok a falvakban koncentrálnak, a hagyományos vegyes termékkörű piacok és vásárok – a vásárcsarnokokhoz hasonlóan, a várható vevőforgalom függvényében – viszont a városi jogállású településeken.

4.5.3. Fogyasztói attitűdök az üdülőkörzeti piactereken

A balatoni piactípusok összesített kereslete mögött vélelmezhető volt a különböző fogyasztói igények megjelenése. A lakosság demográfiai, társadalmi és gazdasági tényezői alapján a közép- vagy felsőfokú iskolai végzettségű, negyven-hatvan év körüli, házas társi kapcsolatban élők megjelenéséről beszélhetünk. A teljes adatbázis nyomán a friss alapanyagok és félkész/kész élelmiszerek beszerzése motiválja a vevőket, hasonlóan a megelőző országos kutatási eredményekhez (SZABÓ D. – JUHÁSZ A. 2013; NEZDEI Cs. 2016). A vásárlói csoportok meghatározásához faktor- illetve klaszteranalízis elvégzése volt indokolt. A faktoranalízishez alkalmas 104 fős tisztított mintába kerülő személyek átlagéletkora 59,55 év 13,05 éves szórással (a megkérdezettek 53,9%-a nyugdíjas) (16. táblázat). A férfiak átlagéletkora magasabb, a válaszadók mintegy kétharmada nő. A felsőfokú végzettségűek részaránya mindkét nemnél többszörösen meghaladja az országos átlagot. A nők között a férfiakhoz viszonyítva közel ötszörös az egyedülálló részaránya, amelyben meghatározó szerepet játszik a nők születéskor várható magasabb élettartama (a nők csoportjának mintegy 12,5%-a özvegy)” (NEZDEI Cs. – ALPEK B. L. 2018. pp. 149-150). A kiterjedt városkörnyéki vonzáskörzet azok megjelenésére utal, akik számára a háztájizás, kertgazdaság nem elérhető az ingázásból, a munkaidő-beosztásból eredően, illetőleg a

városi kultúra adaptációja, a gazdálkodással – kertműveléssel foglalkozók korosodása miatt.

Mutató	Megoszlás
Nem (%)	Férfi (30,1), nő (69,9)
Életkor (év)	Átlag 59,55, szórás 13,05
Legmagasabb iskolai végzettség (%)	Alapfokú (12,5), középfokú (40,63), felsőfokú (43,75), n.a. (3,13)
Családi állapot (%)	Egyedülálló, elvált, özvegy (21,39), párkapcsolatban él (házas, élettársi kapcsolat) (78,61)
Lakhely (%)	Budapest (10,58), egyéb város (69,23), község (19,23), n.a. (0,96)
A piacnak helyet adó településen lakik (%)	Igen (49,04) nem (50), n.a. (0,96)
Foglalkozási szerkezet (%)	Alkalmazott (32,69), álláskereső (0,96), vállalkozó (10,58), nyugdíjas (53,85), n.a. (1,92)
Jövedelmi szerkezet (%)	75 ezer Ft alatt (16,35), 75–125 ezer Ft között (26,92), 125–150 ezer Ft között (8,65), 150 ezer Ft felett (16,35), n.a. (31,73)

16. táblázat: A minta megoszlása nemek, életkor, legmagasabb iskolai végzettség, családi állapot és lakhely szerint. Forrás: Saját felmérés.

A vevői adatok elsődleges elemzése szerint a „vizsgált piaclátogatók között azonosítható csoport a helyi, nyugdíjas korú, főként özvegy nők (megkérdezettek 7,8%-a), míg 32,69%-uk alkalmazottak volt. A minta egészét tekintve az egy főre eső jövedelem közel 27%-a 75–125 ezer Ft közötti, amelyet szorosan követ közel 16,35–16,35%-os rátával a 75 ezer Ft alatt és 150 ezer Ft felett keresők csoportja.

A fogyasztók piachelyi infrastrukturális és termékkínálatra, piachelyi interakciókra vonatkozó vélekedését elemző 18 kérdéssel az üdülőkörzeti piacok látogatói csoportjában öt határozottan elkülönülő orientációs típust, attitűdöt sikerült azonosítani, amelyek körét és változóit a 19. táblázat összegzi. A piachelyen felvett kérdőíveim alapján dr. Alpek B. Levente egyetemi adjunktus kollégámmal kísérletet tettünk a piacokon megfigyelhető homogénnek tűnő vásárlóközönség vásárlói csoportokba való besorolására. A fogyasztói vélekedések, attitűdtípusok faktoranalízis vizsgálatába azon 104 fő került bevonásra, akik a piaccal kapcsolatos vélekedések egyetértés-vizsgálatában mind a 18 kérdésre hiánytalanul válaszoltak (17. táblázat).

„A változók elemzésre való alkalmasságának biztosítását követően 18 változót vont be a vizsgálat, 1-től 5-ig terjedő skálán mérve a vásárlók piaccal kapcsolatos vélekedésének egyes komponenseit (az 1-es a megadott állítás ellenzését, az 5-ös a tökéletes egyetértést jelentette meg).

Település	Faktoranalízisbe vont minta elemszáma	%-os részarány
Balatonfüred	3	2,88
Fonyód	27	25,96
Káptalantóti	5	4,81
Keszthely	17	16,35
Siófok	7	6,73
Tapolca	41	39,42
Tihany	4	3,85
Összesen	104	100

17. táblázat: A vizsgálat alapját képező komplex kérdőíves felmérés mintájának területi megoszlása.
Forrás: Saját felmérés.

A 18 változó 4 dimenzió mentén vizsgálta a vásárlók piaccal kapcsolatos vélekedését: a piac helyszíne (parkolási lehetőségek, biztonság, közösségi tér jelleg), a termékportfólió minőségi jegyei (minőség, megbízhatóság, csomagolás, eredet, választék, ár és ár-érték arány), árusokkal kapcsolatos vélekedések (kiszolgálás minősége, segítőkészség) és környezettudatosság. A faktoranalízis futtatását megelőzte a változók elemzésbe vonásra való alkalmasságának vizsgálata. A Bartlett-teszt (Khinégyzet értéke: 1341,585, szabadságfok: 153, Szig.<0,05), illetve a Kaiser-Meyer-Olkin-mutató (értéke: 0,815) alapján megállapításra került, hogy a vizsgálatba vont változók alkalmasak a faktoranalízis elvégzésére. A faktorextrakciós módszerek közül a főkomponens-elemzés került alkalmazásra. A faktorok számát tekintve a 4 és 5 faktoros megoldások merültek fel releváns lehetőségként (figyelembe véve a Kaiser-kritériumot, a sajátértékek megfelelőségét és a magyarázott varianciarányadot), amelyek közül – tekintettel a kapott változók értelmezhetőségére – az ötös változat került elfogadásra. A faktorok rotálása varimax módszerrel történt, figyelembe véve, hogy a jelen vizsgálat szempontjából a kiemelt cél a faktorok megfelelő szétválasztása és jó értelmezhetősége volt.

A faktoranalízissel nyert változókra alapozva a vásárlók körét klaszteranalízis segítségével vizsgáltuk: Ward-eljárás és négyzetes euklideszi távolság alkalmazásával folyt az egyes csoportok elhatárolása. Az eljárás kiválasztásában fontos szempontként jelent meg, hogy valamennyi változó metrikus skálán mért, nincsenek kiugró eseti értékek, és a faktorok sem korrelálnak egymással. A vizsgálat e részében fontos cél volt a minél homogénebb csoportok képzése. A klaszterszám meghatározása/ellenőrzése során a koefficiensek, illetve a csoportok megfelelő elemszámának vizsgálata mellett a

Calinski–Harabasz- (pszeudo–F) és a Duda–Hart-index értékei is kiszámításra kerültek (18. táblázat).

Klaszterszám	Calinski/Harbasz pszeudo-F	Duda/Hart	
		Indexérték	Pszedo T-négyzet
3	17.9001	0.6546	26.9116
4	19.20826	0.6887	13.1073
5	20.01658	0.6799	8.9461
6	20.35229	0.5659	14.5755
7	21.12304	0.6986	7.7673
8	22.31717	0.6036	9.1954

18. táblázat: Calinski–Harabasz- (pszeudo–F) és a Duda–Hart-index értékei.

A mutatószámok alkalmazása mellett a kapott eredmények értelmezhetősége is hangsúlyos volt. Az elemzés során a 7, az 5, illetve a 4 klaszteres megoldás, mint lehetséges variáns közül a 4 klaszteres megoldás választását az értelmezhetőség és az egyes klaszterekbe tartozó esetszám indokolta. A 4 klaszteres megoldásnál jelent meg először, hogy a vizsgált fogyasztói csoportok köre az összes vizsgált változó mentén szignifikánsan különbözik. A 4–7 klaszteres megoldások mindegyikében körvonalazódik három határozott csoport, amelynek elemszáma egyik esetben sem módosul. A klaszterszám növelésével a negyedik klaszter differenciálódik. Ennek megfelelően a 7 klaszteres megoldás – tekintettel a mintaelemszámra – elaprózott (5 elemes klasztereket is tartalmaz), míg a 6 klaszteres változat kizárása a Calinski–Harabasz- (pszeudo–F) és a Duda–Hart-index értékek alapján történt. Az 5 és 4 klaszteres megoldás csoportjai közötti különbség az alábbiakban bemutatott „Klasszikus piacozók” két „altípusának” megjelenése, amelyre az alábbiakban utalás történik, azonban külön csoportként nem kerül szerepeltetésre. A klaszterek jellemzése és az egyes háttérváltozók közötti összefüggések vizsgálata (a klasztercentrodiok, átlagok összehasonlítása) varianciaanalízissel és keresztábla-elemzéssel történt (NEZDEI Cs. – ALPEK B. L. 2018. pp. 150-152).”

A vizsgált változók közül a környezettudatosság egyetlen faktor esetében sem érte el a 0,5-ös súlyt, így az orientációk jellemzésében a maradék 17 változó játszott szerepet.

Az első csoport (*élményorientáció*) attitűdjét meghatározó változók alapján a vásárlók szemében a piac elsődlegesen közösségi térré lép elő. Ennek két hangsúlyos eleme a piachely frekvenciája, megközelíthetősége és a találkozási pontként történő értelmezése volt. A két komponens együttmozgása érthető, hiszen a közösségi jelleg minőséget elősegíti a piachely megfelelő rendelkezésre állása. A piaci milió viszont

nem független az árusok és vásárlók hozzáállásától sem, a faktorban így magas súllyal jelent meg a megfelelő kiszolgálás és az árusok segítőkészsége, a megfelelő közbiztonsággal együttesen.

Faktor	Állítások	Faktorok				
		F1	F2	F3	F4	F5
F1 (Élményorientáció)	Elégedett a piac helyszínével	.835	.231	-.082	.146	-.028
	A piac a „találkozás helye”, fórum is	.808	-.038	.163	.069	.114
	A piaci árusok mindig segítőkészek és rendszeretők	.729	.122	.420	.030	.212
	Elégedett a piacon tapasztalt kiszolgálással	.700	.288	.264	.028	.377
	A piacon biztonságban érzem magam	.643	.011	.357	.227	.270
F2 (Választékorientáció)	A gyümölcsök választéka bőséges	.035	.903	.208	.126	.114
	A zöldségek választéka bőséges	.073	.898	.229	.151	.094
	Az élelmiszerek választéka bőséges	.185	.605	-.081	.197	.485
	A parkolóhelyek száma megfelelő	.149	.564	-.030	.251	-.551
	A vásárlásnál fontos a környezettudatosság	.334	.474	.353	.065	.045
F3 (Minőségorientáció)	Ismerem a termékek eredetét	.047	.020	.849	.188	.024
	A termékek eredetében megbízom	.242	.279	.782	.146	.028
	A termékek minőségében megbízom	.468	.407	.622	.032	.223
	Kiváló minőségű termékeket kínálnak eladásra	.473	.194	.576	.113	.260
F4 (Árorientáció)	A termékek ára kedvező	.078	.121	.151	.923	.114
	A termékek ár-érték aránya megfelelő	.209	.354	.238	.722	.048
F5 (Termékorientáció)	A nem élelmiszer jellegű termékek választéka bőséges	.273	.252	.092	.068	.665
	A termékek csomagolása tetszetős	.378	.051	.187	.279	.578
Magyarozott variancia		41,46	12,06	7,62	6,37	5,86
Összesített varianciahányad		73,37				

19. táblázat: Az attitűdvizsgálatba vont változók és faktoraik, rotált faktorsúlymátrix (0,5 feletti értékek jelölve). Forrás: Saját felmérés alapján NEZDEI Cs. – ALPEK B. L. 2018. p. 154.

A második csoport (*választékorientáció*) jegyeit mutató vásárlók magatartása szerint meghatározó elem a bőséges, leginkább élelmiszerekre, zöldségekre és gyümölcsökre kiterjedő termékkínálat. Ezek kiegészítője a megfelelő parkolási lehetőségek rendelkezésre állása. Az attitűd határozott mintát mutat, a piac, mint a (háztáji) primőrök értékesítési helye fajsúlyos, ahová „könnyen le lehet ugrani a változatos árukínálatért”. A mögöttes motivációk között azonosítható a friss idényárak közvetlen termelőtől történő beszerzésének igénye. Ezen orientációval rendelkező egyén számára a piaci vásárlás az, ami meghatározó.

Eltérő attitűdöt képvisel a *minőségorientáció*, amely faktorba főképp a termék eredetével és megbízhatóságával kapcsolatos változók lettek összevonva. A csoportban az eredet egyfelől a megbízhatóság, másfelől az ismertség tekintetében tűnik ki. Az áru itt, mint személyes termék fontos, összekapcsolódik az értékesítőt és termelőt egy személyben megtestesítő piaci árus, illetve a háztáji és egyéb, az előállítótól közvetlenül vásárolt produktumokhoz kapcsolt jobb minőség képével. Az ilyen orientációt mutató személyek körében a piac a biztos és megbízható termékeket kínáló beszerzési csatorna. Mindezt igazolja a válaszadók megkérdezése is, amely szerint előtérbe helyezi a magyar, illetve a helyi terméket.

A fogyasztók körében kiemelt attitűd a megfelelő árszínvonal és ár-érték arány keresése, így a piacok vonatkozásában egy külön faktort (*árorientáció*) hozott létre. Az árorientációval rendelkező vásárlók körében kiemelkedően magas faktorsúlyú a megfelelő ár, illetve az ár-érték arány. Körükben a piac maga az „olcsó” és/vagy az „elfogadható árfekvésű” termékek csatornája, amelyet a piac típusa befolyásol.

A vizsgálat által feltárt ötödik orientációs típus a *termékorientáció* nevet kapta, amely típus különösen jellemzőnek bizonyult a párkapcsolatban, házasságban élők csoportjában (F hányad 5,33; F próbához tartozó valószínűség szignifikancia szintje 0,023). Eme attitűddel rendelkezők a nem élelmiszer jellegű produktumok mély választékára, illetve a szép csomagolásra helyezik a hangsúlyt. E kör érintett vásárlói a piacra a kalandos, olykor egyedi termékek felkutatásának helyeként tekintenek. Keresletük a tetszetős antikvitások, ízlésesen csomagolt áruk, ajándéktárgyak beszerzésére irányul.

A definiált fogyasztói attitűdök felhasználásával a vizsgálatba bevont személyek között a klaszteranalízis négy jól elkülönülő csoportot határolt el (20. táblázat). A megkérdezettek piacról alkotott eltérő képét árnyalja, hogy a látogatói kör összetétele demográfiai, illetve egyéb a fogyasztás tekintetében releváns faktor nézetében igencsak homogén. A minta átlagéletkora közel 60 év, mindössze 13 éves szórással. Közel 70%-uk nő, iskolai végzettségük felső- (43%) vagy középfokú (29%, érettségi). Családi állapotuk elsősorban házas (62%) és legtöbbjük városban él (81%). Utóbbi összefügg a piac fekvésével (csak Káptalantóti és Tihany falu, rátájuk alacsony), így a városi polgárok kiemelkedő jelenléte a véletlen betérők, valamint a helyi és rendszeres piaci vásárlók magasabb számából ered.

Orientáció típus	Kalandkeresők (19%)	Ár optimalizálók (31%)	A kínálat megszállottjai (20%)	Klasszikus piaclátogatók (30%)
Élményorientáció	Jellemző (0.843)	Nem jellemző (-0.865)	Nem jellemző (-0.747)	Jellemző (0.855)
Választékorientáció	Nem jellemző (-0.619)	Nem jellemző (-0.65)	Jellemző (0.891)	Jellemző (0.466)
Minőségorientáció	Nem jellemző (-0.092)	Nem jellemző (-0.327)	Jellemző (0.474)	Jellemző (0.076)
Árorientáció	Nem jellemző (-0.618)	Jellemző (0.083)	Nem jellemző (-0.329)	Jellemző (0.536)
Termékorientáció	Jellemző (1.051)	Nem jellemző (-0.497)	Jellemző (0.513)	Nem jellemző (-0.513)
Teljes minta átlaga			0,00	
Átlagos életkor	56,6	60,2	58,9	59,4
Nő/férfi arány	2,3	4,3	2,0	1,4

20. táblázat: Az azonosított fogyasztói csoportok attitűd mintázata, életkora és nemi megoszlása, az egyes változók átlagával (n=104). Forrás: Saját felmérés.

A városiak megjelenését erősíti maga a választék, mert e termékek jelentős részben a rurális terekben, házi kiskertekben közvetlenül előállítható termények. Ők a piacot autóval közelítik meg (56%), vásárlási céllal, amelyhez másodlagosan kötődhet a kikapcsolódás (az esetek 26%-ában). Ezt igazolja, hogy átlagosan a piac még azok esetében sem jelenik meg elsődlegesen kikapcsolódásként, akik egyébként élményorientációval jellemezhetők. A vásárlás ideje jellemzően 30 percnél kevesebb (45%) és csak a csoport negyedénél haladja meg az egy órát, azaz kevés a portéka alapos átnézésére és a hosszas időzésre irányuló – esetlegesen turisztikai jegyeket is hordozó – kereslet (helyszínenként eltérhet) ezen adatok alapján. A vásárlás összege közel 75%-nál 1-5000 Ft közé esik. Ezzel összefüggésben a vizsgálat feltárta, hogy az elköltött összeget főként élelmiszerekre fordítják, ritka, hogy valaki a piacot nagybevásárlásra, egyéb cikkek megszerzésére keresse fel. Mindössze 15% vásárol rendszeresen 5-nél többféle terméket, amelyből kettő jellemzően zöldség- és gyümölcsféle. A vásárlói költségek a termelői piacokon jóval magasabb összegben maximalizálódnak alkalmanként, mint a hagyományos piac és vásárcsarnok esetében (2-3.000 Ft).

A homogénnek ható vásárlóközönség piacról alkotott vélekedése alapján jelentősen eltér, az attitűd mintázatok egyes elemei tükröződnek a kialakított klaszterekben. Különösen igaz ez az ároptimalizálók esetében, amely csoport analóg a kizárólagosan árorientációs szempontokat mutató, a csoport 30,7%-t adó egyénekével. A vizsgált piacok nézetükben a megfizethető áruk beszerzési, illetve a megfelelő ár-érték arányú

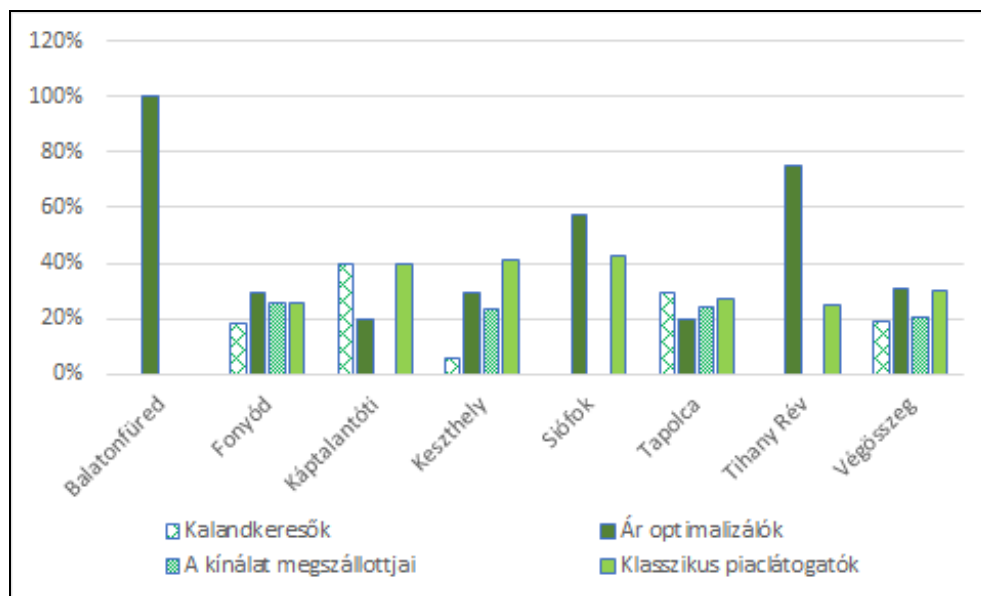
portékák értékesítési tere, így azok versenyelőnye a termékek alacsony árában (ritkábban az alku lehetőségében), vagy a magasabb, de biztos, még megfizethető minőségben érhető tetten. E fogyasztói körbe inkább idősebb és házas nők tartoznak, férfiakhoz viszonyított arányuk a többi csoporthoz képest kiugróan magas.

A „Klasszikus piaclátogatók” elvárásai a piachellyel kapcsolatban egyrészt a megfelelő árakra, másrészt a kiváló minőségre, a termékek megbízhatóságára, a megfelelő (élelmiszer)választékra és a sajátos piaci hangulatra fókuszáltak. A csoport tagjai fontosnak tartják a személyes vásárlási élményt, ugyanakkor nem elhanyagolható tényező számukra, hogy széles és optimális árú termékekhez jussanak. A piac számukra az „ismerős sarki zöldséges” egyfajta modern formáját reprezentálja. A klaszteranalízis során kitűnt, hogy a klasszikus piacozók csoportja – öt klaszteres megoldás alkalmazása esetén – további két szegmensre (a választékorientáció, illetve minőségorientáció dominált személyek körére) oszlik. A továbbra is hangsúlyos élmény és árorientáció mellett így előbbi alcsoportnál a szélesebb körű választék, míg utóbbinál a magasabb termékminőség játszik szerepet.

Kevésbé keresnek társas élményt „A kínálat megszállottjai”, akik a kínálatra irányuló attitűdöt mutatnak. Számukra a piac a széles napi és tartós fogyasztási termékek kínálatával tűnik ki és kevésbé játszik szerepet az ár.

A legkisebb részarányú, sajátos csoportot a „Kalandkeresők” adják, hiszen a piacra a nem élelmiszer jellegű termékek értékesítési helyeként néznek. Fontos számukra, hogy a közösség, a környezet megfelelő legyen, az árus segítőkészen és nyitottan álljon a vásárlóhoz. Ez a típus részben megjeleníti a piacra nem a hétköznapi vásárlások okán járó kíváncsi vásárlót, aki az egyedi, alkalmanként értékes tárgyak kínálata iránt kimagaslóan érdeklődik. Számukra a piac egyben élményvásárlást is jelent.

A négy vásárlói klasztert a felmérésben részt vevő piachelyeken eltérő arányban regisztráltam. A csoportok piaconkénti vizsgálatát egyes helyeknél nehezíti a minta-elemszám, Fonyód, Keszthely és Tapolca esetében árnyaltabb kép fogalmazható meg (36. ábra). A Kalandkeresők csoportja szinte teljesen hiányzik Keszthely piacáról, részarányuk Fonyód esetében is 20% alatt maradt, amely többek között a piacműködtető turisztikai célzatú reklámtevékenysége kapcsán kevésbé várt eredmény. Míg Keszthelynél a Klasszikus piaclátogatók hányada kiemelkedő, addig Fonyód vásárlói köre erősen homogén (az egyes azonosított csoportok arányában nincs jelentős különbség).



36. ábra: Az azonosított fogyasztói típusok piaconként.
 Forrás: Saját felmérés alapján szerk.: Nezdei Cs. 2018.

Tapolcán a Kalandkeresők a vásárlók közel harmadát, egyúttal legnagyobb mintában azonosított csoportját adják (az egyéb típusok szintén közel egyenletes megoszlása mellett), amely összefüggésben áll az itt azonosított élményorientációhoz kötődő vélekedésekkel (társas interakciók). A kapcsolódó vizsgálatok szignifikáns különbséget nem mutattak ki a piac földrajzi elhelyezkedése és a fogyasztói csoportok között, a kisebb mintájú piacokon a hagyományos funkcióval szorosabb kapcsolatban álló Ároptimalizálók és a Klasszikus piaci látogatók jelennek meg a klaszteranalízis adatai alapján. A piacok vásárlói köre ugyan több szempontból jól meghatározható, piacról alkotott felfogásuk öt különböző orientációt rejt. A vizsgált helyek fejlesztésekor az egyes társadalmi csoportok megszólítása mellett érdemes figyelmet fordítani arra, hogy a jelenlévő orientációk kibontakozását elősegítsük. A termelői piacok sokszínűségét kifejezi az „ahány ház, annyi szokás” mondás, hiszen számos változattal találkozhatunk, akár termék, infrastruktúra vagy motiváció kapcsán. A fogyasztók viszont mindenütt a helyi, megbízható forrásból származó terméket igénylik, illetve a termelő közvetlen támogatását szorgalmazzák.

Összességében a vásárlói csoportok kvantitatív és kvalitatív jellemzői lehetővé teszik, hogy a piacok minősítésekor a mintavételi pontok megfeleltethetők legyenek az adott vevőcsoporttal a jelenlévő klaszterek arányában. Az arányszám meghatározásához súlyozás vagy szignifikancia szint alapú határérték meghatározás lehet célravezető. A vevők értékítélete ebben a rendszerezésben szubjektívnek tekinthető. A piachelyek

esetében a klaszteranalízis lefolytatásához megfelelő minta elemszám piaconként eltérő volt, ezért körültekintést igényel a piachelyek vevőcsoporttal történő beazonosítása. A legnagyobb elemszámot a hagyományos típusba sorolt piactér eredményei adják (81,73%). Az igencsak differenciált fogyasztói keresletű fonyódi, keszthelyi és tapolcai tereket mind a négy csoport tagjai rendszeresen látogatják. A siófoki, balatonfüredi és tihanyi minta ugyancsak a termékár és a klasszikus piaci termékkép fontosságát mutatja. A káptalanfői termelői piac az előbbi két csoport kombinációját szemlélteti, hiszen a kalandkeresők létszáma összességében ezen a településen emelkedett ki. Mindezek alapján a balatonfüredi piachely azon vevő számára lesz optimális helyszín, akiknek az ár-érték arány, a termék használati értéke a legfontosabb tényező. A siófoki csarnokot érdemes felkeresniük mindazoknak, akik az ár-érték arány mellett a termék minőségét és mély választékát megkövetelik. Ugyanez a megállapítás érvényes Tihanyban is, habár a kutatói empirikus tapasztalatok nyomán a nem élelmezésre szánt termékek szerepe itt nagyobb hangsúlyt kap, amelyet a vevők válaszadói hajlandósága elfed. A fonyódi, keszthelyi és tapolcai tereken minden látogató megtalálhatja a piachellyel szembeni számítását, akár a termékjellemzőkről, akár az egyéb motivációs tényezőkről legyen is szó. Káptalanfőit elsősorban az autentikus, népi értékeket, falusi ízeket kedvelőknek („kalandoroknak”) érdemes felkeresniük, mint a vidékfejlesztés és gasztronómia összefonódása.

4.5.4. A vásárlói preferenciák a Balaton régióban

A fogyasztói oldalú megítélés elsődleges szerepe miatt a faktor- és klaszteranalízisen túl a régió híres termelői piacainak mélyebb elemzését végeztem el a vásárlói adatok nyomán. A kérdőíves kutatásomba bevont két helyi termelői piac vásárlóinak választásában a helyi termék keresettségének minőségi ismérveitől, az egyéni tapasztalatoktól és az árusokba vetett bizalomtól függ. A piachelyek *vevői motivációjának* keresztábra-elemzése azt a célt szolgálta, hogy összevesse (n=454):

- a termékminőség,
- az árus ismerete (bizalom),
- az ár-érték arány,
- a márka szerepe,
- a termék egyedisége,
- a piaci értékesítési csatorna fontossága,

- a helyi termelő illetőleg árus támogatása, valamint
- a környezettudatosság szemponttal

való azonosulás mértékét. A vevők a termék minőségébe vetett bizalmat (75,4%), a termék ár-érték arányát, az árusba vetett bizalmat és a helyi árus, termelő támogatását nevezték meg, mint a termelő kiválasztásának indoka. A legkevésbé a márkázott termék, a piaci értékesítési forma és a környezettudatos megfontolás magyarázza a termelő melletti döntést. A vásárolt termékek és a piactípusok keresztátlás összevetésében a helyi termelői piacok tipikus áruja a lekvár, az édesség, az ital, a szörp, az étkezési olajok, a gyógynövényből készült élelmiszerek (21. táblázat) vétele. Ezzel szemben a vásárcsarnokok és a hagyományos piacok vevői a friss zöldség- és gyümölcsfélét keresték. A helyi termelői piacokon az egyes szempontok fontossági sorrendje a termék egyedisége (78%), a márka (25,0%) és a környezettudatosság (18,4%) volt. A legkevésbé a piaci forma (2,9%) súlyát rögzíthetem, mint a termelőtől való vásárlás elsődleges forrása. Az árusba vetett bizalom, az ár-érték arányosság, a helyi gazda szerepe 10-15 százalékpont között alakult.

Termék	Helyi termelői piac aránya	Termék	Helyi termelői piac aránya
Lekvár	65%	Édesség	76,5%
Ital	83,3%	Szörp	70,6%
Étkezési olajok	50%	Gyógynövényből készült élelmiszer	42,9%

21. táblázat: A helyi termelői piacokon leggyakrabban vásárolt élelmiszer jellegű árucikkek. Forrás: Saját felmérés. Lásd: Nezdei Cs. 2016c.

A vásárlók számára tehát a helyi termelő és árus támogatása, e termék magasabb minősége és hozzáadott értéke - magasabb árszint mellett - értékteremtő. A termelői piacok iránt megnövekedett keresletet további „soft” szempontok (közösségi tér, hangulat) formálják, amelyet a „Kalandkeresők” csoportja jelez. A hagyományos piacok létezését a termékminőség, az árus ismerete és támogatása, valamint a piaci csatorna és a környezettudatosság elősegíti, viszont az értékesítési helyszínek közötti megoszlásban maga a piaci forma szerepe is számottevő (22. táblázat). A vásárcsarnokokat a helyi árus és termelő támogatása, a termékminőség és az árus ismerete miatt veszik igénybe; a termék márkázottsága, a környezettudatos szemlélet csekély ösztönző. Kiemelendő, hogy az árus ismerete, azaz a bizalmi kapcsolat abban az esetben is fontosnak bizonyult, ha viszonteladó minőségben volt jelen a piachelyen.

Motiváció	Hagyományos piac	Helyi termelői piac	Vásárcsarnok	A válaszadók aránya a teljes mintában
Megbízom a termék minőségében.	58,4	17,3	24,3	75,4
Megbízom az árusban.	68,3	10,9	20,8	40,5
Megfelelőnek tartom a termék ár-érték arányát.	61,4	10,3	28,3	40,7
Elégedett vagyok az adott márkával.	68,8	25,0	6,3	3,5
Különleges, egyedi termék(ek)et is kínál.	14,6	78,0	7,3	9,1
Támogatom a piaci értékesítési formát.	88,2	2,9	8,8	7,5
Támogatom a helyi árúst, termelőt.	70,2	13,7	16,0	29,0
Fontosnak tartom a környezettudatosságot a piachelyi vásárlásnál.	76,3	18,4	5,3	8,4
Egyéb	63,6	9,1	27,3	2,4

22. táblázat: Miért az adott árústól vásárol rendszeresen? (%; n=454). Forrás: Saját felmérés. Lásd: Nezei Cs. 2016c.

További „Egyéb” kategóriába sorolták a magyar, illetve helyi termékek iránti keresettségét a hagyományos piacokon és vásárcsarnokoknál. A termelői piac alacsony rátája vélhetően a piactípusból adódik. A hagyományos piacok forgalmát az élelmiszerek közül a gyümölcs- és zöldségfélék generálták, amelyek mögött a méz, húsfélék, tojás és egyéb élelmiszerek mintegy 30 százalékponttal elmaradnak (37-38. ábra). A két vezető termék ágazati szinten az országos jelentőségükkel párhuzamos. A vásárlók a nyers idényárúkat keresik a gazdák kínálatában, mert a termékfeldolgozást (befőtt, lekvár, savanyúság) saját receptúrájuk alapján készítik el, amely magyarázza eme terméktípusok alacsony keresletét. A hústermékek relatív magas arányát a hagyományos piacokon működő kisebb húsboltok eredményezték, tekintettel arra, hogy a piac közvetlen környezetében megtalálhatók a piaci termékpalettát kiegészítő üzletek vagy piacépület. Mindez kedvező alkalmat ad az élelmiszerek viszonylag egy helyszínen történő megvételére, a használt értékesítési csatornák vegyítésével. Egy-egy termék kiemelt kereslete (például hústermék) egyben a további árucikkek vevőforgalmát emeli.

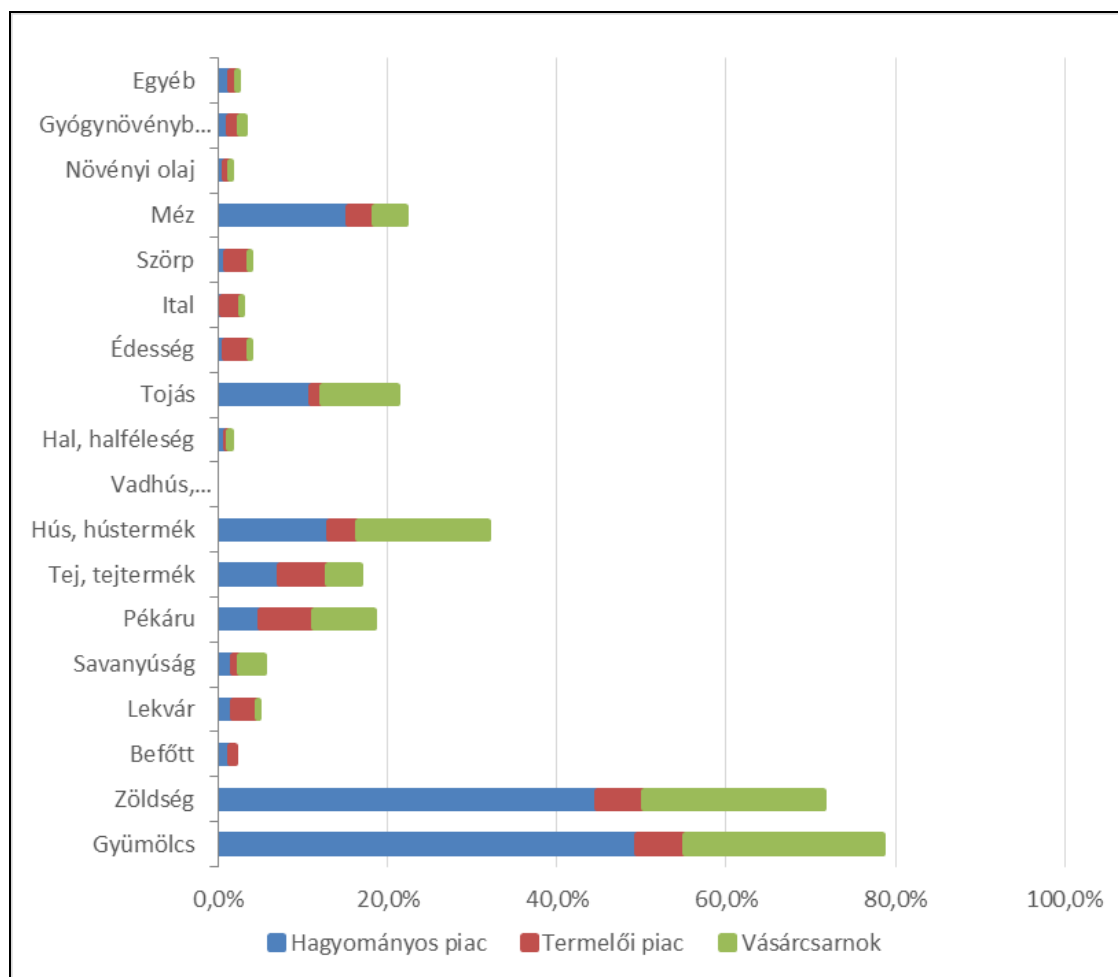
A termelői piacokon preferált termékegyediség a non-food terméktípusokra (kézműves és népművészeti termék, új és használt iparcikk, kézműves ruházati termék, régiség, használati tárgy, kertészeti termék) irányította a figyelmet. A piactípus szerinti

keresztábrák összehasonlítás reprezentálja a tihanyi és káptalantóti helyszíni kézműves és népművészeti termék, gyógynövényből készült cikk, kézműves ruházati cikk, valamint régiség iránti igényt (23. táblázat).

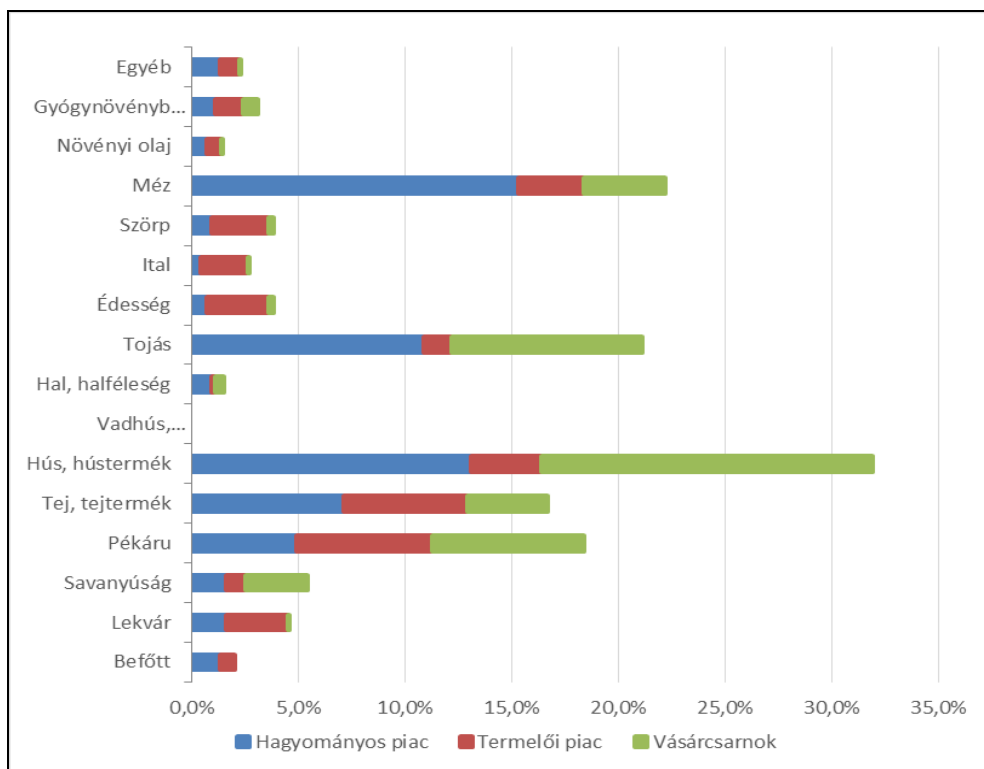
Termék	Vásárolt termék aránya	Termék	Vásárolt termék aránya
Kézműves ruházati cikk	83,3%	Régiség	66,7%
Kézműves termék	81,1%	Népművészeti termék	60%
Gyógynövényből készült termék	78,6%		

23. táblázat: A helyi termelői piacokon leggyakrabban vásárolt non-food árucikkek. Forrás: Saját felmérés. Lásd: Nezdei Cs. 2016c.

A non-food árucikkek kínálata piaconként változik, azonban a kertészeti termékeket, virágokat, palántákat összesen 34,8%-ban helyezték a vevői kosárba (39. ábra).

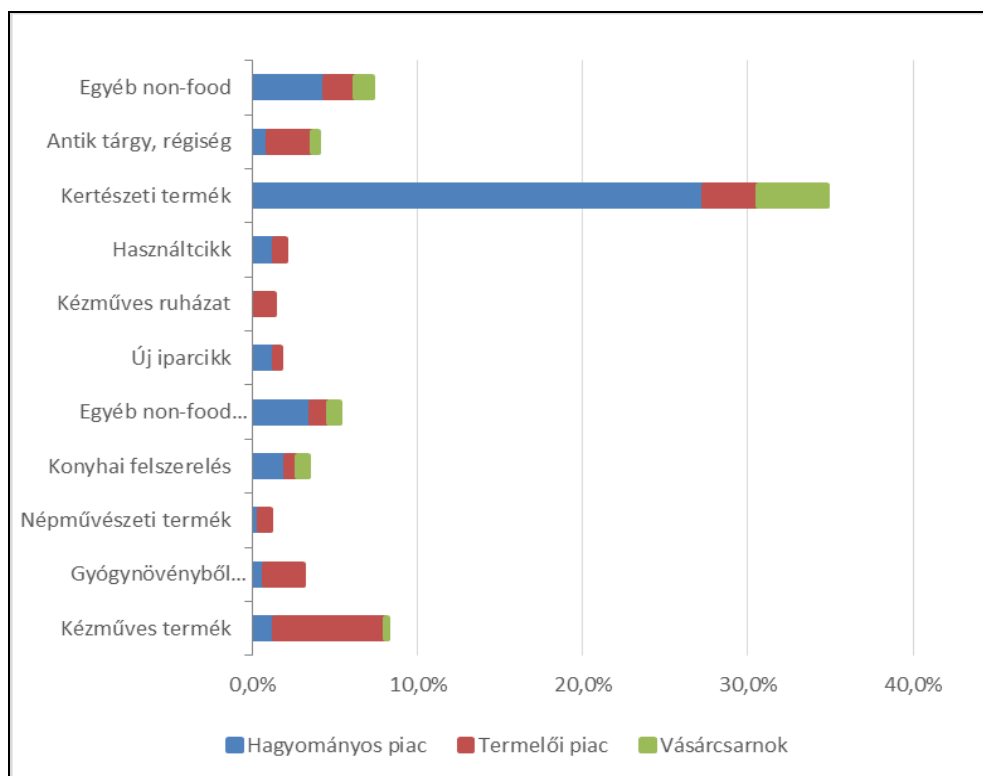


37. ábra: Az élelmiszerek piaci kereslete a vizsgált piactípusokon, 2016. Forrás: Saját felmérés.



38. ábra: Az élelmiszerek piaci kereslete (zöldség, gyümölcs árucsoport nélkül), 2016. Forrás: Saját felmérés.

A kézműves termékek, új iparcikkek, konyhai felszerelések vagy használt cikkek vásárlói igénye alkalmoszerű a hagyományos piactéren és vásárcsarnokban.



39. ábra: A non-food termékek kereslete a vizsgált piactér-típusokon, 2016. Forrás: Saját felmérés.

Összességében tehát a fogyasztói eredmények visszaigazolják a termelői és piacműködtetői felmérésekből nyert információkat, amely kedvező lehetőséget ad a piacok egységes koncepcióra épülő fejlesztésére. A vásárlók a termékek eredetét többségében nem ismerik, valamint önmagában költségesnek tartják a megszabott termékárat. Annak ellenére minősítették a válaszadók a termékjellemzőket a legrosszabbnak, hogy a fogyasztói motivációik között jelentős szerepe van a termék minőségének és ár-érték arányának. A termelői visszajelzések alapján is a vevők elsődleges szándéka a friss, kiváló minőségű élelmiszer beszerzése a piachely felkeresésekor, a tudatos fogyasztói magatartás célrendszerében. A vásárlók termékpreferenciája a hagyományos terek és vásárcsarnokokat helyezi hasonló megítélés alá, a vásárlói felméréssel érintett termelői piacokon a magas hozzáadott értékű, feldolgozott termékek hoznak jelentősebb bevételt a termelők gazdaságának.

4.5.5. Piachely-fejlesztési igények meghatározása

A nagyérdemű 12,1%-a hiányolt valamilyen élelmiszert, jellemzően a házi jellegű és előállítású készítményeket (például házi jellegű kenyér, tejtermék, gomba, balatoni hal). Az egyedi, tájra jellemző produktumot nem említettek, amely részint a helyi lakosság vásárlóközönséget feltételezi, részint a multicSATorna-használatra vezethető vissza. A balatoni halászatot betiltó jogszabály nehézségeire hívták fel a figyelmet a látogatók, hiszen egyedül a tapolcai piacon működtettek ideiglenesen egy, a felmérést követően felszámolt halboltot.⁴⁶ A vevői és működtetői szempontok együttesen a termelői kapacitások, termékkínálat szűkösségére hívta fel a figyelmet: a termelők alacsony száma, korlátozott mennyiségű-minőségű árujuk visszaveti a fogyasztói kedvet és a működtetői fejlesztési törekvéseket.

A fogyasztói aspektus elvárásait az általuk megfogalmazott fejlesztési javaslatok szemléltették (24. táblázat). A megkérdezettek 51,1%-a indokoltnak tartotta az infrastrukturális fejlesztést, míg a választékbővítést vagy egyéb javaslatot tízből mindössze egy-másfél személy emelte ki. A piacokkal általánosságban minden második

⁴⁶ A balatoni halászatra, haltenyésztésre vonatkozóan két minősítési címet kapott a Balaton-térség. 2018 januárjában a „minőségi balatoni hal” címet, 2018 tavaszán a „balatoni hal” címet ítéltek meg a régióknak. A „balatoni hal” megnevezés oltalom alatt álló földrajzi jelzés, amelynek értelmében a Balaton vízgyűjtő területén, konkrétan meghatározott halastavakban megtermelt hal nevezhető hivatalosan balatoni halnak. Forrás: www.balatonihal.hu, 2018. 09. 09.

vásárló volt elégedett, javaslattétellel nem élt. Piac típusonként nézve, infrastrukturális fejlesztésre a *termelői piacokon* mutatkozott igény, tehát:

- több parkolóhelyet alakítsanak ki,
- a zsúfoltságot csökkentsék,
- több hulladéktárolót helyezzenek ki,
- jobban informálják a vásárlókat (tábla kihelyezése a piac elhelyezkedéséről, útirányról, időbeli elérhetőség, termékkínálat).

Javasolt fejlesztés	Hagyományos piac	Helyi termelői piac	Vásárcsarnok	A válaszadók aránya a teljes mintában
Nagyobb választék	18,5	6,0	6,3	13,2
Több feldolgozott termék	5,8	0	0,9	3,5
Több kézműves termék	14,6	0	12,6	11,5
Infrastruktúra-fejlesztés	57,3	61,5	28,8	51,1
Kísérő program	3,5	2,4	0	2,4
Egyéb javaslat	13,9	6,0	31,5	16,8
N.a.	16,9	28,9	28,8	22,0

24. táblázat: Szükségesnek tartott fejlesztések a vizsgált piacokon (%). Forrás: Saját felmérés.

A termékkínálatban bevezetett nagyobb választék, mint a bio-, házilag készített és helyi vagy magyar eredetű termékek, növelnék a piaci forgalmat (6%), azonban a kézműves és feldolgozott termékek mennyiségét, minőségét és a további kísérő programokat elegendőnek vélték a megkérdezettek. A vevői igények a turisztikai főszezonban jelentkező problémákat tükrözik, mert a parkolási nehézségből, zsúfoltságból eredő konfliktusok az elő- és utószezonban kevésbé érzékelhetők. 28,9%-nyian nem változtatnának az aktuális arculaton, termékpalalettán.

A *hagyományos piacok* működtetői nem hagyhatják figyelmen kívül, hogy a legtöbb helyszín infrastrukturális körülményein javítani kell (57,3%), továbbá a nagyobb választék (18,5%) és a kézműves termékpalletta bővítése (14,6%) lenne elvárás fogyasztói oldalról. Az élelmiszerkínálatot ugyan a főszezon-utószezonban biztosítják, viszont a kínálat mélysége, bővebb felhozatal adott termékből (például több alma-, barack-, paradicsomfajta...) elvárás a vevők részéről.

Működtetői és eladói nézőpontból ellentmond a vásárlók felvetésének, hogy a hagyományos piacok termékegyediség-értéke 14,6%, azaz az ilyen irányú tényleges termékfejlesztés szükségessége megkérdőjelezhető. A kézműves termékek mellett a feldolgozott áruk termékbővítése nem jelent valóságos jövőbeli lehetőséget sem az árusítói jövedelem nagyság, sem a működtetői bevételek növelésére. E helyszíneken a megkérdezettek mintegy 17%-a eltekint bármilyen beruházástól, mert a valódi vonzerőt azok hangulata és forgataga jelenti számukra.

A *vásárcsarnokok* között vannak a még szocialista realizmus stílust („szocreál”-t) idéző épületek, ezek infrastrukturális megújítására mielőbb gondot fordítanának az eladók és vásárlók egyaránt: az északi parton a zárt tér klimatizálását végeztetnék el, a déli parton a külső megjelenését formálnák át. Utóbbi a város fejlesztési tervei között szerepel, megvalósulása a közeljövőben tervezett. A vásárcsarnokokban az őstermelői férőhelyek száma alacsony, megjelenésüket, az általuk kínált árucikkek bővítését tartanák szükségesnek a fogyasztók. A csarnokokban ugyanis a kereskedők áruit hozzák forgalomba, az igényelt magyar és helyi termékek helyett. Elmondható viszont, hogy az egyes fejlesztési irányok között nincsenek a hagyományos és termelői piachoz hasonló markáns eltérések.

4.6. Termelői piachelyek rekreációs funkcióban⁴⁷

4.6.1. A piachelyi csoportosítás vásárlói alapjai

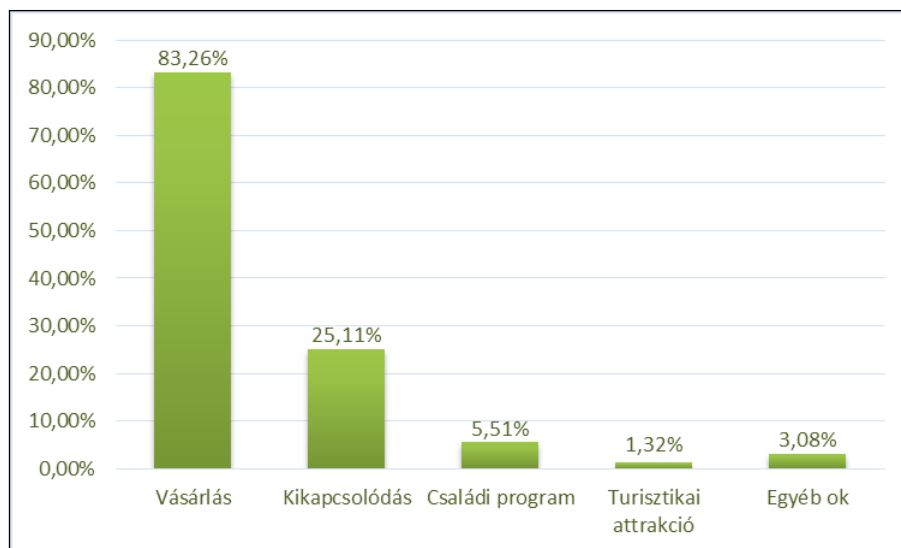
A BKÜ turisztikai rekreációs szerepköre felvetette a kérdést: milyen módon illeszthető a piachely és fejlesztési törekvésük a térség turizmusához, jelenlegi kínálatához? Milyen turisztikai fejlesztési utak vezethetnek el a piacok jobb kapacitás-kihasználtságához? A témakör ismertetése jelen alfejezetben tárgyalom, tekintettel az elért eredmények letisztultabb, elkülönültebb közlésére. A vonzáskörzet vizsgálatok a termelői piacokon jeleztek turisztikai funkciót, ezért a rekreációs szempontok csak a termelői piactereken kerültek értelmezésre.

A korábbi piacműködtetői és fogyasztói felmérésem eredményei alapot adtak arra, hogy a mintaterületen lévő piachelyek funkcióját turisztikai kontextusban újraértelmezzük Horváth Z. kollégámmal. A *piacműködtetői* közvetítő szerep révén döntéseik közvetlenül érintik a résztvevőket, ezért céljuk, fejlesztési törekvésük

⁴⁷ A fejezet készült az alábbi társszerzővel közös tanulmányom átdolgozásával: Nezdei Cs. – Horváth Z. (2018): Development directions and opportunities of market places in the Balaton region especially concerning local producers' markets. (Kézirat)

megismerése lényeges szempontot töltött be a turisztikai értelmezésben. A korábbi működtetői megkeresések a turisztikai attrakcióvá fejlesztést az esetek közel kétharmadánál elérendő célként nevezték meg, így számukra – a helyszíni felméréseken alapulva – turisztikai fejlesztési perspektívákat törekedtünk felvázolni. A helyi piacok egyharmada pedig a települési közösség összefüggéséhez ad fizikai keretet, és elutasítja az idegenforgalmi célú jövőképet. Több működtető részéről a fejlesztési irány megválasztása a fenntartó és az üzemeltető szervezet különbözősége miatt bizonytalanságot okozott, naprakész tájékoztatást nem minden esetben tudtak adni a jövőbeli terveikről.

A fogyasztói oldal 83,26%-a a rövid élelmiszerláncok típusaként tekint a piacokra, azonban a vevők legalább egynegyede megjelölt valamilyen másodlagos szerepet (kikapcsolódás, családi program). A kifejezett turisztikai attrakció célzatú látogatás csekély (40. ábra), utalva arra, hogy a látogatók többsége nem turisztikai attrakcióként azonosítja a piacokat, valamint a turisták mintabeli száma alacsony (két százalék körüli), a módszertannál részletezett okok következtében. A piacok turisztikai szempontú differenciálását befolyásolta a potenciális célcsoport és/vagy a termékprofil. A felmérés során a vásárlók között kimagasló volt azok száma, akik saját ingatlantulajdonnal rendelkeznek a régióban, például szőlőhegyi parcellával, üdülővel vagy családi házzal; azokat időszakosan, szabadidejük eltöltésére használják.

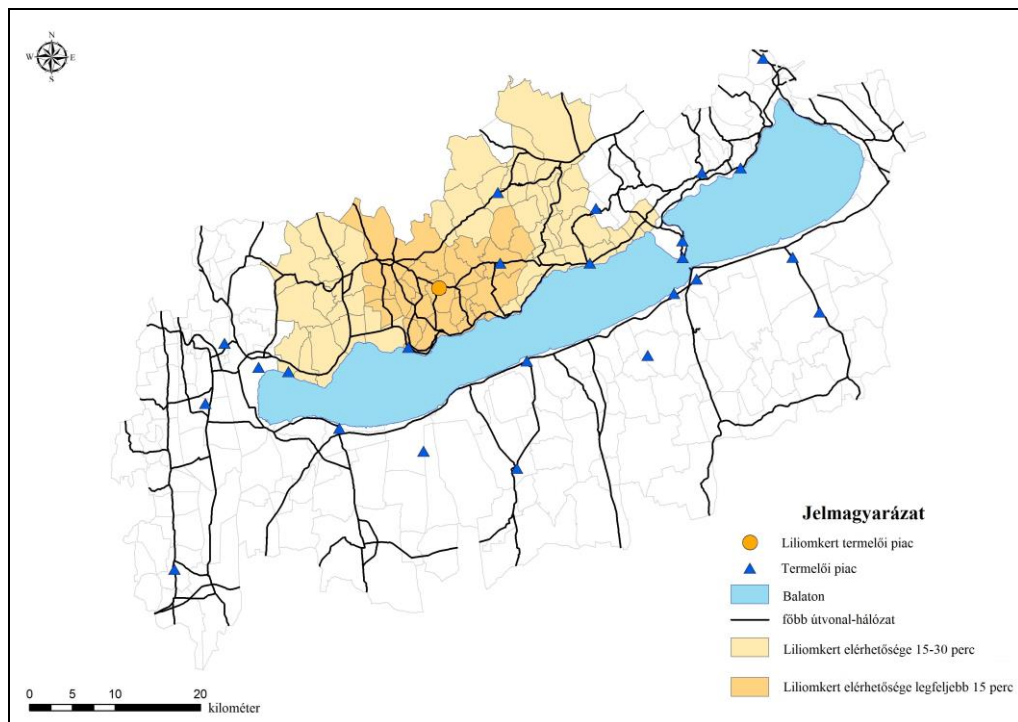


40. ábra: A piacok felkeresésének célja. Forrás: Nezei Cs. 2018.

Az ingatlannal rendelkezők szezonálisan tartós keresletet a napi fogyasztási termékekre generálnak, mintsem a specializált, ajándéktárgyként is értékesíthető árucikkekre.

Mindez az egyedi, kézműves termékek szűkös megjelenését eredményezi, tulajdonképp a vásárlói igényeknél jelzett hiányosságokat veti fel. Kérdéses azonban, hogy a jelölt fogyasztói kereslet volumene elérné-e azt a küszöbértéket, amely haszonhatást eredményez a kézműves, helyi termék készítői számára. Tehát milyen mértékű forgalomnövekedés következne be ezáltal. A piachelyek különbözősége a termelői piacokat látszólag két főbb irányba tereli: egyrészt az élelmiszertermékek beszerzése, másrészt a termékvétel és az élményszerzés együttese irányába.

A helyszíni terepbejárások alapján a piachelyeket nagyon eltérő minőség jellemzi. Egyes esetekben a megközelítésük lakóházak közötti kis ösvényeken, másutt frekventált élelmiszerüzlet mellett, vagy közúti elágazásban lehetséges (41. ábra). Az említett településképi arculatba illeszkedésük szintén sokszínű volt, amely a turisztikai szempontú megítéléshez nem nélkülözhetette egy elméleti struktúra felállítását.



41. ábra: A káptalantóti termelői piacok elhelyezkedése és elérhetősége
Forrás: Nezei Cs. – Horváth Z. 2018. (Kézirat)

4.6.2. A termelői piacok turisztikai szempontú elméleti kategorizálása

Az üdülőkörzet piachelyei önálló turisztikai attrakcióként is megjelenését lehetővé tevő sikerkritériumok kerültek azonosításra és kategorizálásra, mint:

- Kínálati elemek:
 - Infrastruktúra: A fogyasztók megítélése szerint a fizikai infrastrukturális elemek megfelelő kiépítettsége alapvető követelmény a piachelyekkel

szemben. A piac elérhetőségét és beazonosíthatóságát, parkolóhelyek kialakítását, illetőleg a piaci standok küllemét, az útburkolatok javítását, az illemhelyek igényes kialakítását, a tágas közlekedési lehetőséget emelték ki. A fogyasztók 51,10%-ának vélekedésével a termelők fejlesztési javaslatai is egyezők.

- Termékkínálat minősége és az összetétel spektruma: A megkérdezettek 28,19%-a tett terméket érintő javaslatot, melyek között a választék mélysége és a magas hozzáadott érték megléte került előtérbe. A hiányolt terméktípus és a magasabb hozzáadott érték gyakorlatilag azonos irányvonalat jelöl ki. A helyi és magyar termékek preferálása által a helyi termelőket képes lenne előnybe hozni más értékesítési csatornákkal, illetve import, nagybani termékekkel szemben. Itt ismételt kérdés lehet a haszonhatás küszöbértéke.
- Marketing tevékenység: Amennyiben a helyi termékek kellően széles spektrumban és magas minőségben, magas hozzáadott értékkel vannak jelen, elkezdődhet a termelői piac, a termelők és a helyi termékek megismertetése a fogyasztókkal. Az üdülőkörzet nyári időszakban megnövekedett ideiglenes népességének megszólítására a piachelyek üzemeltetői elsődlegesen a hagyományosnak számító nyomtatott szórólapokkal, broszúrákkal próbálkoznak. Online saját weboldallal vagy a település turisztikai weboldalán 42%-uk van jelen, a véleményezésre is lehetőséget teremtő közösségi média felületeit alig felük használja. Ezeket a felületeket is csupán töredékük tartja karban, tölti fel folyamatosan friss, aktuális tartalommal. A tanulmányban vizsgált Liliomkert piac a település honlapja mellett saját közösségi média felületeken is jelen van, illetve számos blogbejegyzés is készült róla – bár negatív hírértékkel.
- Kereslet: A kereslet megtestesítőit az üdültulajdonosok, a helyi lakosok és természetesen a tóhoz látogató vendégek alkotják. Az üdülőkörzetben a 2016-os adatok szerint 1.692.124 fő mintegy 5.451.600 vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2017b), amely a piacterek iránti potenciális érdeklődők nagyságrendjét is bemutatja. A térség turisztikai kereslete az elmúlt nyolc évben folyamatosan bővült, 2010-hez viszonyítva a vendégéjszakák száma 28,8%-kal emelkedett. A turisztikai kereslet szezonális megoszlásában jelentős különbségek rejlenek, amelyet a termékösszetétel területi különbségei további egyenetlenségeket eredményeznek. A tó nyugati medencéje körül sokkal kiegyensúlyozottabb a vendégek időbeli

megoszlása az eltérő termékösszetételből eredően. Az itt található hévízi és zalakarosi gyógyfürdő nemzetközi szinten is kiemelkedő vonzótényezőt jelent, ezért a Balaton leglátogatottabb települései között találjuk őket, habár a tóparttól távolabb helyezkednek el. A keszthelyi öböl kulturális és aktív turisztikai kínálata miatt egész évben vonzza a látogatókat, míg Badacsonyan a tradicionális szőlő- és borkultúra okozza a kereslet egyenletesebb időbeli eloszlását.

Ahhoz, hogy a piacok turisztikai attrakciónak fejlődjenek, a megfelelő infrastruktúra, a minőségi helyi termékek és a potenciális látogatók/fogyasztók meglétén, valamint az intenzív és szegmentált marketingkommunikáción túl további lépések szükségesek. A piacok egyedisége lenne az a figyelemfelkeltő tényező, amely segíti a látogatót a beazonosíthatóságában. Emellett élményígérettel kell rendelkeznie és legalább az elvárt élményt kell nyújtania a vendégeknek. Akár a hagyományos, akár a helyi termelői piacot fejlesztjük tehát, annak olyan speciális tulajdonsággal, adottsággal kell rendelkeznie, amely hatékony szervezéssel és marketinggel az előre meghatározott fogyasztói csoportokat, szegmenst képes megcélozni. Három jól elkülönülő turisztikai alapú irányvonal jelölhető ki tehát a piachelyek fejlesztésében, mint a:

- 1) piac, mint program (zenés, táncos programok), például Hévíz;
- 2) vidékfejlesztés – gasztronómia (helyi kifőzdék és borkínálat), például Káptalantóti; valamint
- 3) a táj és a helyi termék együttese, például Tihany és a levendula.

Fontos megjegyezni, hogy a turisztikai attrakciónak fejlesztéshez leginkább egy helyi program vagy további szórakozási lehetőség megteremtése járulhat hozzá, azonban ezt az ötletet a megkérdezettek mindössze 2,42%-a támogatná.

A fenti fejlesztési perspektívák közül a „vidékfejlesztés – gasztronómia” és a „piac, mint program” fejlesztési irány különbsége a termékkínálatban és a fogyasztói motivációban van; míg a „táj és helyi termék együttes”-étől a termék általi közvetlen beazonosíthatóság választja el leginkább. A felvázolt három fejlesztési irányból a legnehezebben Tihany példája követhető, mert annak koncepciója az egyedi, tájra jellemző szimbólum felhasználásával előállított termékekre és magára a táj látványértékére támaszkodik. A magyar gondolkodásban Tihany egyet jelent a levendulával, vagyis mindössze szűk települési kör adaptálhatja korszerű vidék-, illetve térségfejlesztési eszközként ezen piachely-fejlesztési opciót.

4.6.2.1. „Piac mint program”, attrakció: a Hévízi Termelői Piac példája

Hévíz évtizedek óta kedvelt magyar fürdőváros, amely a gyógyturizmusban részt vevők gyakori dunántúli célpontja. Az oroszok, a németek és számos nemzet tagjai keresik fel a hévízi tavat, amely a mellette felépült gyógyszálló által vonzó turisztikai célpont, a balatoni desztinációba érkezők számára is. A helyi termék fogyasztói trendjének a hévízi piaci látogatói szintén hódolhatnak, hiszen a friss alapanyagok, kész (pék)sütemények és más élelmiszerek változatos gasztronómiai kínálatot állítanak a kíváncsi látogatók elé. A termelői piac heti két nap délelőtt, heti egy alkalommal délután tart nyitva, ezáltal a gyógyászati rehabilitáción részt vevők szabadidejéhez, illetőleg a helyi lakosok és turisták igényeihez egyaránt képes alkalmazkodni. attrakció jellegét nyomatékosítja csütörtök délutánként tartott fél órás táncmuzsikus műsor, amelyet a piac keretében bonyolítanak le”⁴⁸ (NEZDEI CS. ET AL. 2017.) A város tradícióját nyomatékosítja majd a piactér történeti arculathoz való igazítása, a tervezett infrastrukturális beruházással.

4.6.2.2. Vidékfejlesztés és gasztronómia: vidéki értékek nyomában

A vidékfejlesztés-gasztronómia elméleti kategóriában kiemelkedik a káptalantóti Liliomkert példája. A Balaton partjától mintegy nyolc kilométerre fekvő Káptalantóti ad helyet a Balaton-felvidék talán legnépszerűbb piacának, amely a Liliomkert nevet viseli. Létrehozása mintegy 10 évvel ezelőtt vidékfejlesztési szándékkal történt egy lelkes helyi lakos vezetésével. A mára szervezeti alapon működő piacot számos kulturális körből érkező keresi fel, magyarok és külföldiek egyaránt. A Liliomkert iránti érdeklődésben fontos szerepet tölt be a Tapolcai- és a Káli-medence gyakran magasan kvalifikált bebíróinak (például művészek, orvosok, színészek) jelenléte, az általuk mutatott fogyasztói tudatosság, és az általuk reprezentált fizetőképes kereslet. Az éves viszonylatban 200.000 főt megmozdító helyszínen⁴⁹ megfordulók kereslete a helyi, térségi termelők számára hatékonyan segítheti gazdaságuk termelékenységét. Mindez közvetetten hatást gyakorol a területhasználat átalakulására, a kisléptékű gazdálkodásra

⁴⁸ Az angol nyelven megjelent tanulmány magyar változata. Az eredeti, angol nyelvű változatot lásd a Felhasznált irodalmak fejezetben.

⁴⁹ Káptalantóti Község Önkormányzata Képviselő-testülete: Jegyzőkönyv által közölt adat. Ld. <file:///C:/Users/User/Downloads/2015.11.24.%20jegyz%C5%91k%C3%B6nyv%20NY.pdf>, 2017. 12. 31.

(a mezőgazdasági és élelmiszer jellegű termékek többsége jelenleg is vegyszermentes termeléssel készül – ezért gyakori a piac helytelen, „bio” megnevezése⁵⁰). Az emberléptékűség és a gazdag táji adottságok vonzereje térségi letelepedésre sarkallja a gyakran nyugdíjas éveikbe lépőket, amely számos társadalmi hatást vált ki (előregedő korszerkezet, ellátórendszer kiépítése, átalakítása). A piachely értékét növeli, hogy a látogatók nemcsak a minőségi, biztonságos élelmiszereket vehetik meg, hanem a piachelyi pihenőkön kellemes családi vagy baráti kör összejövetelt tarthatnak, vagy elfogyaszthatnak egy magyar ízekben gazdag ebédet, helyi termelői bort (NEZDEI, Cs. 2016; BIKN KFT. 2017). A potenciális vendégek számára a stressztől távoli, nyugalmas légkör és a kitelepülő vendéglátóhelyek kínálata képez többlet vonzerőt a szabadidő eltöltéséhez. A termelők családi légköre folyamatosan bővült kiváló helyi élelmiszereket kínáló újabb tagokkal, és a kézműves termékek vagy a „trendi” vintage stílushoz illeszkedő régiségek, ritkábban antik tárgyak kínálata is folyamatosan gazdagodik. A termelői kör bővülése a piacon rendelkezésre álló férőhelyek számának növelését követelte meg, amely esetenként csökkentette az egy termelő számára rendelkezésre álló stand nagyságát azonos bérleti költségek mellett. A termelői kör családi hangulata továbbra is megmaradt, azonban a piac rendszeres látogatói közül többen megjegyezték, hogy a piac veszített korábbi autentikusságából. A piac éves működése kiszámíthatóságot jelent a vevők számára, hiszen minden vasárnap megvásárolhatják a termelők friss élelmiszereit, beszerezhetik lakóhelyük régi-új használati tárgyait (akár ajándéktárgyakat).

Napjainkra a Liliomkert vevőkörében szintén előtérbe kerül a tudatos, egészséges és minőségbiztosított termékek iránti kereslet, képviselői a helyi lakosok szűk csoportján túl a látogatók, turisták, természetjárók. A piac népszerűségét jól jelzi, hogy a közelmúltban Budapesten is létrehozták kicsinyített mását, amely azonban a járulékos költségek miatt nem volt fenntartható. A 2017-ben kialakított Liliomkert Kamra Veszprém Ínyenc Piac szintén a káptalanóti társ mintájára közösségi térként ad lehetőséget a helyi, kézműves élelmiszerek megvételére a Balaton közelében.

A Liliomkert népszerűségét beárnyékolta a területhasználatból eredő jogvita, valamint a helyi termelői piac működéséhez szükséges alpinfrastruktúra kiépítése (például vízvételi lehetőség, hulladékgyűjtő edények elhelyezése, stb.) (MOLNÁR, Cs.

⁵⁰ A termékek jellege miatt előfordul, hogy a piacokat helytelenül biopiacnak nevezik. Magyarországon valódi biopiac mindössze Budapesten, Miskolcon, Szegeden, Békésen és néhány jelentősebb településen működik (forrás: ex verb. Kanyó Zs. 2018.).

2015; LANTOS, G. 2016). A székhelyként a területre bejegyzett gazdasági társaságot, majd szövetkezetet 2015-ben törölték. Jelenleg a területen 2017 tavaszától egy szövetkezet⁵¹ működik hivatalosan. A Liliomkert melletti telken létrejött egy hivatalos nyilvántartásba vett, engedéllyel rendelkező termelői piac, amelyet a látogatók számára mindössze a standok külleme, az útburkolat jellege különböztet meg az eredeti piachelytől (42. ábra). A termelői piac működtetőjének elmondása szerint a termelői piac megnyitásához a nagymértékben megnövekedett kereslet és a Liliomkertből kiszorult termelők együttesen adtak alapot. A két piac együtt gazdag és mély választékot nyújt az oda látogatók számára. Céljuk egy olyan piaci bővítés volt, amely választ ad a fogyasztói igényekre, egyben helyet és lehetőséget biztosít a térségben élő termelőknek és kézműveseknek a termékeik piacra vitelében. A piachely fizikai kialakítására megfelelő módot adott a helyi termelői piac nyitásának könnyített eljárása a nagypiaci engedélyezési eljáráshoz képest.



42. ábra: Pillanatkép a káptalantóti Liliomkertről. Fotók: Nezei, Cs. 2017.

A két piac egész évben mintegy 350 termelő számára biztosít férőhelyet, amely 65%-ban állandóan, 35%-ban időszakosan szolgálja a piaci igényeket. A káptalantóti piachelyi minta adaptálására kísérletet tettek a térségben további piacműködtetők is, azonban a piac egyedi hangulata unikálissá teszi, példája nehezen másolható. Önmagában a Liliomkert más helyszínre kitelepülése (budapesti, veszprémi példa) sem képes biztosítani azt a miliőt, melyhez az érdeklődők már hozzászoktak.

⁵¹ A céginformációs adatbázis 2017. november 23-án hatályos állapota szerint.

A káptalantóti piacok, noha kompromisszumra és kooperációra készek, a bővítésre lehetőséget kínáló területhasználati átminősítésre a helyi és személyes erőviszonyok nem adnak lehetőséget. A piac fejlesztésével a hiányolt autentikusság megmaradása is kérdésessé válhatna. A helyszínek népszerűsítésükre holnapokat, közösségi felületeket alkalmaznak, elkülönülésüket tehát ezen a téren is fenntartják.

A piac megközelíthetősége önmagában is sikertényező lehet, így figyelmet fordítottunk forgalmi helyzetének, elérhető látogatószámának elemzésére. Közlekedés-földrajzi tekintetben a Liliomkertet vagy más néven a „tóti piacot” 19 településről negyed órán belül meg lehet közelíteni autóval, mint potenciális turisztikai helyszín (42. ábra). A piac környékbeli településein 2016-ban 104.192 vendég szállt meg, de eloszlásukban jelentős területi koncentráció mutatkozik, hiszen 43.825 fő (42.06%) Tapolcán, 40.744 fő (39.1%) Badacsonytomajban foglalt magának szállást. A piac felkeresése elsősorban a személygépjármű tulajdonosok vagy kerékpárosok számára kedvez, mert a piac nyitva tartásakor minimális a közösségi közlekedési járat, illetve a megállóhelyek 500-750 méteres távolságban⁵² helyezkednek el. A piac keresettsége miatt a kialakított parkoló szűkös, a mellékutcák zsúfoltak, amely a balatoni nyári szezonban számottevően megnehezíti a közlekedést ezen piactér esetében is (43. ábra).



43. ábra: Átlagos vasárnapi forgalom a káptalantóti helyi termelői piacokon. Forrás: saját felvétel, 2017.

A Liliomkertnek a termékkínálaton, élelmiszerbiztonságon és munkahelyteremtő szerepén nyugvó vidékfejlesztési aspektusában nincs vetélytársa a régióban, azonban a

⁵² Káptalantóti autóbuszos megközelítése szerint a két legközelebb eső megállóhely (Bácshegy és Káptalantóti kultúrház) gyalogosan mért távolsága. A piacnapon délelőtt egy, délután/este 4 járat rendelkezik megállóhellyel ezen a vonalon (2018. 01. 14-i menetrend szerint).

népességmegtartás⁵³ több helyi kezdeményezés motivációs háttere. Ugyanakkor a piacterek közösségformáló szerepe is hangsúlyozható, amely a helyi szociális háló megerősítésére kínál alkalmat. Utóbbi példája Vászoly: termelői piacának működtetői a turisztikai fejlesztés helyett a kézműves hagyományok gyakorlását, a művészek-kézművesek tudásának bemutatását állítják a középpontba. Mindez a belső kohézió megteremtésének és megtartásának egyik jó gyakorlata lehet.

A Liliomkert példája az üdülőkörzet legtöbb termelői piaca számára adaptálható. Sikertényezője egy közösségi alapú szervezés és gondolkodás, amely javíthatja az egyén érdekérvényesítő képességét, legyen szó beszállítói tevékenységről vagy egy 'igazi' piac kialakításáról.”⁵⁴

4.6.2.3. Tihany és a levendula – település a helyi termék mögött

A tihanyi levendula eredete az 1920-30-as évekig vezethető vissza, az első ültetvények telepítése illóolaj-lepárlási, gyógyászati céllal Bittera Gyula nevéhez fűződik. A kutató munkájához a francia levendulaültetvények területének hasonló klimatikus viszonyai teremtettek lehetőséget, aminek révén a Balaton-felvidéken kísérletet tett a növény meghonosítására. Az évtizedek alatt a település nevét a levendula ültetvényhez, illetve annak feldolgozásához társították, amely a fejlesztési irányok közül ezen típus adaptálását komplikálttá teszi. Országos szinten a kalocsai fűszerpaprika, a vecsési savanyított káposzta, szabolcsi alma, szatmári szilva és készítményei építhetnek hasonló analógiára, azaz egy régióval, településsel vagy településcsoporttal azonosított növényre, (élelmezési célra szánt) termékre. A branding, azaz márkaépítés jelentőségét vetheti fel ezen képzettársítás, amely a Balaton-régió számára leginkább a borászathoz, gyümölcstermesztéshez kapcsolható. A borászat terén gazdag választékot kínáló régió számos híres szőlőfajtája, a különböző pincészetek díjnyertes borai, vagy az elmúlt években létrehozott régióbor, a BalatonBor védjegyrendszer bizonyul alkalmasnak eme koncepcióhoz. A tihanyi levendula brand-jének alapját az évtizedes, évszázados hagyományok teremtették meg, hasonlóan a Balaton-régiós és más hazai brand-ekhez, jelezve, hogy a különleges, egyedi produktumok mögött hosszú, fáradtságos munka eredménye rejlik. A márkaépítés, illetve

⁵³ Ahány piac, annyi nézőpont és motiváció, hiszen elmondható, hogy a piac egy kialakult közösség találkozási pontja szerepet is betölthet, amelyet létrehozhat akár egy egyházi szervezet (Szóládi Református Egyházközség – Egyháztáji Piac) is.

⁵⁴ Az angol nyelven megjelent tanulmány magyar változata. Az eredeti, angol nyelvű változatot lásd a Felhasznált irodalom fejezetben.

márkafejlesztés régiós vagy településszintű megvalósítása mindenképpen hosszabb távon képes érvényt szerezni, célzott, jól szervezett marketingtevékenységgel. Az élményígéret (elvárás) és valódi élmény összhangja együttesen formálja a „helyterméket”, azaz a régió(s)marketinget.

4.7. A piachelyi minősítési rendszer módszertani elve – javaslat

A piacterek szerteágazó típusai, karakterei és hatóköre alapján indokoltnak véltem a piachelyi minősítési rendszer alapjainak meghatározását. A vevők, a termelők-kereskedők és a működtetők tevékenysége határozza meg a piachelyi minősítési rendszer elvi alapjait. A piacműködtető önmagában differenciáló tényező, hiszen megteremti az infrastrukturális kritériumokat, valamint szabályozza a piacára lépő termelők, kereskedők, illetve termékek csoportját. Előbbiek kiválasztásához a működtetőnek ismernie kell a vevők elvárásait, amelyhez igazodva képes a piachely működési irányának meghatározására. A működtető, mint „gazda” rendelkezésre bocsátja a fizikai teret, amelynek funkcionális keretfeltételeket állít. A funkciót kiterjesztheti az értékesítési tevékenységre, programszervezésre (attrakció), szabadidő eltöltéshez, vagy előtérbe helyezheti a helyi közösségi kohéziót az előzőekben tárgyalt eredmények szerint. A piachely sikeressége végső soron visszaigazolja, hogy a működtető által megszabott irány milyen mértékben illeszkedett a fogyasztói csoport igényeihez. Lényeges szempont a piachely konceptualizálásakor, illetve a piac minősítési rendszerének alapvetésekor tehát, hogy a működtető milyen funkció kialakítását tervezte, illetve tervezi meg. Az élelmiszerek adásvételén túl tapasztalható, hogy a társadalmi interakciók hangsúlya mindinkább kiemelt, és a piac nem vethető össze egy bevásárlóközponti áruvétellel, ahol a termékár és kényelmi szempontok az elsődlegesek. Mindezek nyomán alapvető fontosságú, hogy a működtetői és a vevői szempontokat milyen arányban vesszük figyelembe, egyáltalán szükséges-e mindkettő csoport közvetlen befolyását a módszertanba építeni.

A piacok vevőorientált elhelyezkedését a vevői motivációk határozzák meg, illetőleg az eltérő motiváció elvezethet azonos cselekvéshez, fogyasztói javak megvételéhez. Tekintettel arra, hogy a kereslet determinálja a piachely sikerességét, ezáltal visszacsatol a működtetők felé, a módszertan a vevői csoportokon kell, hogy alapuljon – saját regionális tapasztalataim szerint. Ennek alapján a működtetők szerepe csupán közvetetten jelenik meg.

A piachelyi minősítési rendszer szempontjainak meghatározásához, empirikus kutatásom nyomán, a Balaton kiemelt üdülőkörzetet vettem alapul. Tekintettel arra, hogy alapvetően vevőorientált megközelítésre alapoztam a kutatásomat, a vásárlói megkérdezések alapján négy klaszter, illetve öt faktor elkülönítésére volt lehetőség. A piactér és a klaszter típus megfeleltethetősége során figyelembe kell venni, hogy a módszer területi átvételéhez piachelyenként szükséges egy megelőző analízis elkészítése, amely a rangsorolást lehetővé teszi (lásd 5. *Melléklet* – kérdőív 21. pontja alapján (Likert-skála)).

A piachely objektív fogyasztói értékelése során – túl az elkülönített klasztereken – tekintetbe kell venni a piac helyzeti energiáit, az infrastrukturális kiépítettséget, az időbeli elérhetőséget, a környezeti alkalmasságot, jogi kereteket, valamint a termékportfóliót. Mindezek együttesen alakítják ki a fogyasztó általános megítélését, ezért a pontozásos módszerrel célravezetőnek tartottam egy objektív értékelés létrehozását. A piachely vizsgálatában figyelembe veendő legfontosabb geográfiai tényezők (25. *táblázat*) értékelésével megfoghatóvá válik a piachely használói „értéke”, azaz kialakítható egy minősítési rendszer.

A *működtető fejlesztési szándéka* eltérő súlyú, ha egy megszűnés előtt álló, egy profitot termelő vagy egy nonprofit jelleggel működő helyszínt értékelünk. Az eltérő értéket esetükben a piachelyre való működtetői ráfordítások (infrastruktúra fejlesztése, javítása, marketingstratégia alkalmazása (milyen vevőkört céloz meg, hány fős fogyasztópiaccal számol, versenytársakkal szembeni pozicionálás)) és általa generált kereslet eredményezi. A *működtető jogállása* determinálja a piac lehetőségeit, hiszen az önkormányzatok önerős fejlesztései korlátozottak, elismerve a települések pénzügyi mérlege között fennálló különbségeket. Adott helység életében a piac szerepe jelenthet elsőrangú helyi gazdaságfejlesztési potenciált, azonban sokadik beruházási célként is jelen lehet. A profitorientált szervezetek célja, hogy a piaci részesedésüket növeljék akár konkurencia-elemzéssel, amely proaktív magatartást követel meg. Mindezekon túl a nonprofit szervezetek a teljes ráfordítás figyelembe vétele mellett számolnak a piactér társadalmi hasznosságával (szemléleti különbség, szolidaritás elve), ezért kisebb nyereség vagy nyereség nélkül is fenntartják a teret. A működés finanszírozását, a fejlesztési célokat a társadalmi-gazdasági kereslet mellett a ráfordítható források befolyásolják, amelyhez a pályázati lehetőségek kedvező alkalmat adnának. A *piac földrajzi elhelyezkedése* meghatározza a forgalmi viszonyait, elérhetőségét, megközelíthetőségét.

Tényező	Elemek	Tényező	Elemek
piac fekvése	forgalmi fekvés, orográfiai pozícionáltság, közlekedési lehetőségek	jövedelmezőség	piachelyi árusítás költsége, helypénz
	településen belül (peremterület, frekventált...)	piactípus	helyi termelői-, hagyományos-, öko-, virág-, bolhapiac, vásár, kombinált
	térségi elhelyezkedés (térszerkezeti adottságok)	környezeti alkalmasság	kialakítható helyszín,
	térségi elhelyezkedés (településközi reláció – versenytársak)		megalapozottság – termelők/árusok megléte (létszám, férőhely)
ismertsége, időbelisége	tudati rögzítettség (mióta működik)	termékportfólió	megalapozottság - kereslet által generált (helyi lakosság, vonzaskörzet, idegenforgalom)
	napszak		terméktípus (élelmiszer, nem fogyasztási célra szánt termék)
	szezonális hatások	infrastrukturális elemek	árusítóhelyek kiépítettsége (standok jellege)
	időszakos/állandó működés		megközelíthetőség (parkolás, útvonal, útburkolat minősége)
heti rendszeresség (sűrűség)		közmű-ellátottság	
jogi és (helyi) szabályozási keretek	országos és helyi jogszabályok (törvények, határozatok, rendeletek...)		egyéb infrastrukturális jellemzők
			településképi illeszkedés
működtető jogállása	önkormányzat, profitorientált szervezet, nonprofit szervezet		karbantartási munkálatok, felújítás ideje
		működtető fejlesztési szándéka	bővítés, fenntartás, megszüntetés

25. táblázat: A piactér minősítésekor figyelembe veendő tényezők és azok elemei. Forrás: Saját felmérés.

Történetileg a vásárvonalak, az utak mentén létrejött piacok, vásárok példázzák e szempont lényegét. A településen belüli fekvés a helyi lakosokra gyakorolt vonzerőt predesztinálja, hiszen az empirikus eredmények bemutatják a különbséget a peremterületi, illetve frekventált helyszín vevőkörének vonzaskörzetében. A szomszédos településen működő piac versenytárs szerepbe kerülhet akár a termékportfólió, akár az időbeli elérhetősége alapján. A pozícionálás a piacok működésében nem mellőzhető, ezért a minősítésben is meg kell jelennie.

A környezeti alkalmasság oldaláról a működtető rendelkezésére kell állnia olyan területnek, amelyen kialakíthatók a jogszabályok piacokkal szembeni követelményei. Ide sorolható a települési rendezési terv, szerkezeti terv, a létrehozott településarculati rendelkezéseknek való megfelelés, a természetföldrajzilag és forgalmi fekvés tekintetében is alkalmas helyszín, az infrastrukturális rendszer kiépítéséhez alkalmas

feltételek (ivóvíz-vételi hely, csatornahálózat, villamos energia, hulladékkezelés). A társadalmi-gazdasági fenntarthatóság és a termelők, piaci árusok térségi-települési jelenléte a piactér létjogosultságát alapozza meg.

Egy *piac ismertsége* lehet a hatékony marketingtevékenység velejárója, vagy a régóta meglévő kereskedelmi helyszín tudati rögzültsége. *Időbelisége* értelmezhető a napszak szerint, amely a vevőkört szűkítheti, illetve a vevőcsoportok eltérő időbeni látogatását okozhatja. A munkavállalási korúak megjelenése a kora reggeli órákban vagy hétvégén valószínűsíthető, míg az inaktívak jelenléte a reggeli-délelőtti órákban jellemző függetlenül a hét napjától. A települési, regionális térhasználatától függően a szezonális hatások módosíthatják a keresletet-kínálatot, amely időszakos működésre sarkallhatja a működtetőt gazdaságossági okokból.

Az országos szintű *jogszabályok* mellett a helyi önkormányzatok rendeleteikkel egyedileg is szabályozzák piacuk, vásáruk üzemelését, amely a helyi igényekre, adottságokra közvetlenül hat.

A termelők piaci csatornán keresztüli *értékesítését* módosíthatja a férőhely, piaci stand elérhetősége, azaz a kialakított standok száma, a helypénzből eredő költségek, valamint a piac földrajzi távolsága megtérül-e a helyszín felkeresésével. Ez a tényező a haszonhatást összegezi.

A *piactípus* elsősorban a potenciális vásárlókat szegmentálhatja a kínált termékportfólió, valamint a piac emberléptékűsége kapcsán. A helyi termelői piacok árusaival készített interjúk során fény derült arra, hogy a termelők kimondottan a piac emberléptékűsége miatt kedvelik a kisebb helyszíneket: áruikat és termelői munkájukat jobban értékelik a nagypiaci tapasztalataik szerint. Több piactípus vagy a piac melletti egyéb árusítóhely szinergikus hatású, azaz forgalomnövekedést eredményez.

A *termékportfólió* hangsúlya a vásárlói szegmentációban, illetve a piac azonosításában foglalható össze (élelmiszer, nem élelmezésre szánt termék – kézműves termékek, natúr, vegyszermentes termékek (szappan, illatszák), régiségek).

Az *infrastruktúra* arculatot szab a piactérnek, benne a standok jellegével, kiépítettségével, a térre vezető utak, útburkolatok minőségével, a parkolási lehetőségekkel, közműellátottságával, és egyéb infrastrukturális elemekkel együttesen. A felújítási lehetőségek elősegíthetik a speciális igényel rendelkezők számára nem nélkülözhető (mozgáskorlátozottak, fogyatékkal élők), vagy környezettudatos beruházási elemek megvalósítását (napelem, energiahatékonysági eszközök). Az infrastrukturális elemek anyaghasználatában mérlegelni kell a várható időjárási

körülményeket, és annak megfelelően megválasztani a kivitelezhető térbeli elemeket, arculatot.

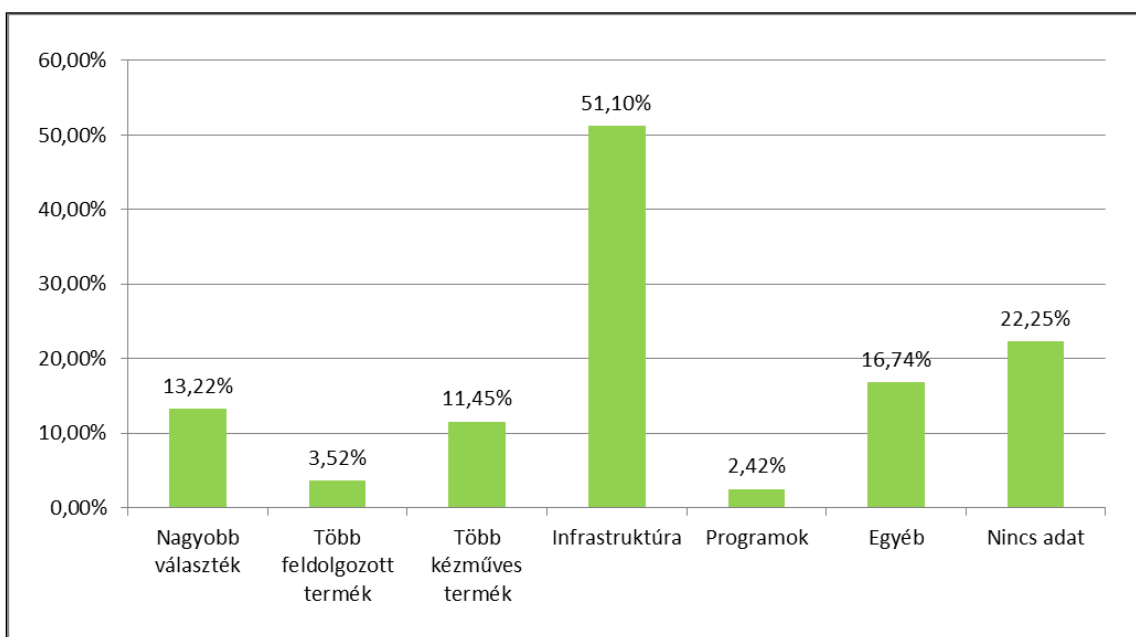
A minősítési rendszer módszertanában a működtetők által értékelt tényezők és elemek pontértékei szükségesek. Tekintettel arra, hogy a teljes módszertani kidolgozás további kutatási lépéseket igényel, a javaslatomat a Következtetések és javaslatok fejezetben helyeztem el.

4.8. Pályázati források – A régiós piacfejlesztés pénzügyi fedezete és fenntarthatósága

A térségfejlesztés eszközeként elemzett piacterek a helyi gazdaságot a helyi termelők piacra jutásával mozdítják elő. A piacterek iránt megfogalmazódó igényekhez azonban szükséges a létrehozásuk pénzügyi fedezetének előteremtése, valamint annak megtérülése – fenntarthatóságán keresztül. A megelőző EU-s költségvetési ciklus időszakában a LEADER-pályázat terhére létesítettek helyi termelői piacokat, amelyeket részben a helyi, részben az idegenforgalom keresletére alapoztak. LEADER forrásból alakították ki például a régió ságvári és zalakarosi termelői piachelyét, amelyek a hét minden napján lehetőséget adnak a piaci értékesítésre, emellett elhelyezkedésük, települési épülettömeghez illesztésük révén alkalmasak rendezvények lebonyolítására (lásd 9. Melléklet).

A korábban létrejött piacterek esetében – ide sorolandók a vásárterek, vásárcsarnokok, hagyományos piacterek – a megújítás a releváns cél. A régióban a helyszínek átalakítása, korszerűsítése alapvető fontosságú, hiszen a siófoki, a marcali vagy a tabi építmények elmaradnak a modern kor technikai, építészeti és gépészeti elvárásaitól. A vásárlók körében végzett felmérésem eredményeként kimutattam, hogy az infrastrukturális fejlesztésre van a legnagyobb szükség ezeken a helyszíneken, mindez a vásárlók összesített válaszainak 51,1%-ában fogalmazódott meg (24. táblázat és 44. ábra).

Az infrastrukturális fejlesztésen belül a belső utak burkolása és vízelvezetésének megoldása, a standok megközelíthetősége, az illemhelyek korszerűsítése, valamint a parkolóhelyek száma és minősége az, amelyet a korszerűsítés keretében célszerű megvalósítani. A pénzügyi fedezet biztosítására szolgálnak a hazai pályázati források, valamint a hazai, de európai uniós társfinanszírozással kiegészülő pénzügyi források a települések/szervezetek saját likviditása és a hitelkonstrukciók mellett. A piachelyek fejlesztésére a 2014-2020 közötti európai uniós költségvetési ciklusban a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program (TOP) és a Vidékfejlesztési Program (VP) megvalósítására elkülönített forráskeretekből van lehetőség. Az elkülönített források áttekintésével látható, hogy a TOP-os megyei forráskeretekből a BKÜ fejlesztésére szánt összegek Veszprém és Somogy megyében a turisztikai célú beruházásokat irányozzák elő, míg Zala megyében a régió településeinek fejlesztésére külön előirányzatot nem nevesítettek.



44. ábra: A fogyasztói felmérés során megnevezett fejlesztési igények. Forrás: Saját felmérés.

A helyi gazdaságfejlesztési és további, piactér létesítésére is lehetőséget teremtő intézkedéseket azonban a megye bármely települése által megpályázható forrásokban határozták meg. A TOP 2015-ös és 2016-os pályázati felhívásai közül az:

- Ipari parkok, iparterületek fejlesztése (TOP-1.1.1),
- Helyi gazdaságfejlesztés (TOP-1.1.3),

- Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés (TOP-1.2.1,
- Barnamezős területek rehabilitációja (TOP-2.1.1),
- Zöld város kialakítása (TOP-2.1.2), valamint a
- Megyei szintű foglalkoztatási megállapodások, foglalkoztatási-gazdaságfejlesztési együttműködések (TOP-5.1.1)

célú alintézkedésekben tervezhettek piachoz, vásárcsarnokhoz kapcsolódó fejlesztést az érdekeltek. Ezen operatív program forráskeretének terhére a felhívásoktól függően az adott települések helyi önkormányzata, a település teljes vagy többségi tulajdonában lévő gazdasági társaságok, a helyi nemzetiségi önkormányzatok, illetve ezek költségvetési irányító és költségvetési szervei, valamint ezek által létrehozott konzorcium volt jogosult a pályázat benyújtására.⁵⁵ Tekintettel az államháztartás alrendszerének likviditására és tőkeellátottságára, az önkormányzatok támogatásintenzitása 100% volt, azaz jellemzően vissza nem térítendő támogatásból teljes költségben megtérített beruházások megvalósítására nyílik lehetőség. A hazai projektek megvalósításában a támogatói döntéshozatal, a támogatási szerződések megkötése, valamint a résztvevő szereplők (profitorientált vállalkozások a kivitelezés, egyes szolgáltatások biztosítása, közbeszerzések lebonyolítása területén) leterheltsége számos esetben akadályozza a fejlesztések lebonyolítását. Emiatt az operatív program pénzügyi keret terhére lekötött források tényleges felhasználására, a korszerűsítésekre nem minden esetben került sor az eddigiekben.

A jogszabály szerinti hagyományos piacterek közül a fonyódi, a tapolcai, a keszthelyi, valamint a balatonfüredi helyszínek megújultak: új épületszerkezetet, térburkolatot építettek, parkolóhelyeket alakítottak ki, nyílászárócseréket, homlokzati felújításokat (vakolás, festés), parkosítást végeztek, továbbá letisztult, korszerű piaci standokat helyeztek el az árusok számára. A hagyományos piacok férőhelye minden esetben bővült, a helypénz összege nem változott. A fejlesztések által a belvárosok településképe javult, hiszen egy mai kor igényeinek, esztétikai elvárásainak megfelelő helyszín átadására került sor. A nagypiacok, csarnokok átépítése Tapolca és Keszthely esetében városrehabilitációs, illetve foglalkoztatási, regionális együttműködés fejlesztésének részeként valósult meg. A tapolcai piac felújítása mellett helyi termék-védjegyet vezettek be, amelyhez a piac 40 km-es környezetében gazdálkodó termelők

⁵⁵ A támogatási kérelmek benyújtására nézve a jogosultak köréről készített összefoglaló táblázatot lásd a 13. Mellékletben.

jelezhetik csatlakozási szándékukat. A piactérhez kapcsolódó beruházások támogatástartalma projektenként 200-300.000.000 Ft körül alakult, amely az építőipari árak emelkedése miatt a támogatáson túl önerő biztosítására kényszerítette a városokat (Fonyód, Keszthely és Tapolca) (26. táblázat). Elmondható, hogy a fonyódi piachely fejlesztés hatására jobb közlekedésbiztonsági, esztétikai, infrastrukturális feltételei teremtődtek meg a heti két piacnapi rendezvénynek. A fonyódi piac belvárosi fekvése kedvez minden korosztály megjelenésének, továbbá a piac melletti vásár megtartása forgalomnövekedést is eredményez a helyszínen. Mindezek időszakosan a helyi lakosok életkörülményeit nehezítik meg, akár a már említett parkolásra, zajterhelésre, vagy forgalomra gondolunk. A táblázatban foglalt tapolcai, keszthelyi és balatonfüredi terület központi helyen található, forgalmukat a közösségi közlekedési járművek megállóhelyei, illetve egyéb közintézmények közelsége (pl. Balatonfüred-Arácson a kórház, a vendéglők, a lakótelep, iskola) együttesen javítja. Mindhárom beruházás városrehabilitációs, nagyobb volumenű projekt részeként valósult meg, nem önálló tervként, amely a támogatási összegek nagyságrendjéből is szemmel látható. A révfülöpi szezonális piachely kínálatbővítő, időeltöltésre kínál lehetőséget egy-egy alkalommal. Továbbá a révfülöpi piac átadását megelőzően is működött a településen egy úgynevezett kézműves piac.

Településnév	Pályázati konstrukció / forrás	Elnyert támogatás összege
Fonyód (2018)	TOP-1.1.3-15	299.500.000 Ft
Tapolca (2017)	HU11-0012-A1-2013	809.384 EUR (~251.718.424 Ft)
Keszthely (2009)	NYDOP-3.1.1/A-09-1f-2009-t0001 (belváros megújításának részeként)	539.480.810 Ft (komplex program, ennek csak egy része a piactér költsége)*
Balatonfüred (2011)	nem ismert	~200.000.000 Ft*
Révfülöp (2018)	TOP-1.1.3-15	70.750.000 Ft

26. táblázat: A piacok megújításának pályázati támogatási kerete. Forrás: Tapolca, Keszthely, Fonyód és Probio Zrt. honlapja alapján saját készítés.

*** Megjegyzés: A keszthelyi felújítás a belváros rehabilitációs program részeként történt, az elektronikusan elérhető adatok alapján a piacra fordított pontos összeg nem becsülhető. A balatonfüredi csarnok felújításának költsége az elektronikusan elérhető adatok alapján megközelítőleges.**

A termelői piacok tekintetében a Balaton déli partján fekvő Balatonfenyvesen, Balatonmáriafürdön, Balatonbogláron, Balatonföldváron zajlott az elmúlt öt év távlatában helyi piacfejlesztés. Ennek keretében – részben a pályázati felhívások feltételei miatt – energetikai jellegű (napelem felszerelése) és akadálymentes

megközelítést biztosító infrastruktúra kiépítése (rámpa, akadálymentes parkoló, vizesblokk) is megvalósult. Ezek a piactér jelenlegi vevőkörének korspecifikus jellemzőit, illetve az esélyegyenlőség megvalósítását nézve valóban lényeges projektelemek voltak úgy a korábbi, mint a jelenlegi beruházásokban. A termelői piacok közlekedésföldrajzi megközelítése szerint:

- Balatonfenyves termelői- és gasztropiac a település külterületén, Imremajorban működik heti rendszerességgel. Megközelítése a helyi gazdasági kisvasúttal és gépjárművel lehetséges, amely részben kedvezőtlen forgalmi fekvésű, azonban szilárd, jó minőségű útburkolaton elérhető;
- a balatonmáraifürdői termelői piac elhelyezkedése kedvező, hiszen a forgalmas üzletek melletti kis utca elején található, azonban a piacot jelző táblák, illetve útirány jelölése javítandó. A nonprofit szervezet pályázati forrásból eredményes infrastrukturális fejlesztést valósított meg, az elárusítóhelyek bővítésével, új őstermelők elhelyezésével;
- a balatonboglári piac megújítására 2013-ban került sor, amelynek során a város központi kereszteződése és parkja mellé helyezték át;
- a balatonföldvári termelői piac kedvező fekvését a vasútállomással, Balatonpartra vezető úttal és a kereskedelmi egységgel szomszédos elhelyezkedésének köszönheti.

A régió településeinek alkalmuk van a városrehabilitációs vagy zöld város létrehozása tárgyú pályázati felhívások keretében piactér kialakítására, felújítására. A létrejövő integrált, többfunkciós terekkel a piac rendezvényhelyszínként is működhet, amely a kompakt város koncepciójával a fenntartható településnek nyit utat. Emellett a termelőknek alkalmat ad a bevételük, vagy terményfeleslegük piaci értékesítésére, támogatva a régió „Innovatív Balaton!”, „Balatoni terméket az asztalra!”, „Természetes Balaton! Egészséges környezet, tiszta Balaton!” és „Balatoni egészség és megújulás!” stratégiai céljait.

A támogatást nyert pályázatok révén Balatonszárszó, Somogybabod, Zamárdi, Ságvár, Hévíz, Vonyarcvashegy (termelői) piaca nyithat, illetőleg újulhat meg a következő egy-másfél évben. A beruházások közvetett módon a helyi és környékbeli lakosság életminőségének javulását eredményezhetik a nagyobb számú rendelkezésre álló piaci férőhellyel, a helyi- és biotermékekre fókuszáló célkitűzéseivel, valamint a

helyi termelők támogatásával. Kérdés lehet a piacterek kapacitáskihasználtsága, hiszen a termelői felmérések pontosan arra mutattak rá, hogy:

- a gazdák a termékértékesítési csatornák egyéb típusait preferálják. Ha a gazda a termékeit például tíz éve ugyanannak a mikroállalkozásnak, vagy étteremnek adja el, a korábban már kialakult felvásárlói kört nem váltja le a piachelyi értékesítésre. A régió termelői között azok a gazdák, akik állattartással foglalkoznak (szarvasmarha, ló, bárány, sertés), élőállatot, nyers húst, tejet értékesítenek, vagy előállított termékük a tenyésztett bárány gyapja, szintén nem árulnak a piacon. Tehát a termékprofilból eredően egyes gazdák számára a piachely nem alternatív helyszín.
- A specializált, réstermékek iránti kereslet hazánkban, illetve a mintaterületen is emelkedik (a fogyasztói felméréssel igazoltam) ugyan, viszont a termékkereslet nagyságrendje megkérdőjelezheti a gazdaságok pénzügyi és társadalmi fenntarthatóságát. A gazdák által előállított termék mennyisége és minősége befolyásolja az elérhető jövedelmet, azaz egy csapadékos vagy aszályos tenyészidőszak akár a teljes termést tönkretelheti. A régió egyik biomandula termesztője elmondta, hogy a négy éve nem termett mandula az ültetvényén, amelyet a piacra vihetett volna. Ilyen mértékű jövedelem kiesés a gazdaságát tönkretelhetné, amennyiben kizárólag ez jelentené a megélhetését.
- A specializált, feldolgozott résziaci termékek a magas beltartalmi értékük mellett magas hozzáadott értéket hordoznak. A régió termelői mindezt a termékárban részben képesek érvényesíteni, mert az előállítást egyedül vagy egy-két fő bevonásával végzik. Az érintett gazdák az interjúban hangsúlyozták, hogy a receptúrájuk szerint savanyított zöldségfélékre jelentős a vásárlói kereslet, azonban a humán erőforrás hiánya miatt nem tudnak elegendő mennyiséget készíteni. Ennek eredményeként terményük egy része tönkremegy. A szűkös anyagi erőforrásaik korlátozzák az új, modern technológiák, készülékek beszerzését.
- A specializált, résziaci termékek árszint-meghatározásában tekintettel kell lenni a vevők árérzékenységére, amely azonban összefügg a piacteret felkeresők társadalmi státuszával, jövedelmi helyzetével, valamint a településhez fűződő viszonyával. Azaz a magasabb társadalmi státuszú, ezáltal kedvezőbb jövedelmi helyzetben lévő helyi lakos valószínűleg visszatérő vevője lehet egy ilyen helyi

(termelői) piacnak. Az alacsonyabb jövedelmű helyi lakosság körében a piaci vásárlás ritka alkalom, továbbá az időszakos lakosok nem feltétlenül jelentenek stabil, kiszámítható felvevőpiacot a gazdák számára.

A pályázati források nélkülözhetetlenek ezeknek a vidéki, helyi kezdeményezéseknek, hiszen a forrás biztosítása nélkül a települések többségének nem lenne elegendő önereje ilyen volumenű infrastrukturális beruházásra. Hangsúlyozandó, hogy a nem közszféra szervezetek (mint civil, nonprofit szervezetek, vállalkozások) pályázati feltételeknek való megfelelése korlátozza a BKÜ piachely infrastruktúra fejlesztéseit, hiszen mind a támogatásintenzitás alacsonyabb (25-50-75%), mind a kiírt méretbeli, kooperációs és egyéb kritériumokon kívül esnek.

Az ismert, közeljövőben megvalósuló piacterek vonatkozásában az elnyert támogatás tartalom mértéke igen eltérő (27. táblázat), amelyet a beruházás volumene, a kialakítandó infrastruktúra alapterülete és építményei befolyásolnak.

Megye	Település	Pályázati konstrukció	Támogatási intenzitás mértéke (%)	Elnyert támogatás összege (Ft)
Zala	Hévíz	TOP-1.1.3-15-ZA1	100%	241.745.000 Ft
Zala	Vonyarcvashegy	TOP-1.1.3-15-ZA1	100%	62.000.000 Ft
Somogy	Zamárdi	TOP-1.1.3-16-SO1	100%	49.145.170 Ft
Somogy	Ságvár	TOP-1.1.3-15-SO1	100%	119.975.000 Ft
Somogy	Somogybabod	TOP-1.1.3-15-SO1	100%	54.000.000 Ft
Somogy	Tab	TOP-1.1.3-15-SO1	100%	499.999.998 Ft*
Somogy	Balatonszárszó	TOP-1.1.3-16-SO1	100%	50.935.440 Ft
Somogy	Kéthely	TOP-1.1.3-16-SO1	100%	85.758.608 Ft
Somogy	Siófok	TOP-2.1.2-16-SO1	100%	~200.000.000 Ft*
Somogy	Andocs	VP6-7.2.1-7.4.1.3-17	75-95%	10.506.940 Ft
Somogy	Balatonszentgyörgy	VP6-7.2.1-7.4.1.3-17	75-95%	49.999.982 Ft
Somogy	Balatonfenyves (Majorka)	VP6-7.2.1-7.4.1.3-17	75-95%	49.342.279 Ft
Veszprém	Kövágóörs	VP6-7.2.1-7.4.1.3-17	75-95%	45.701.062 Ft
Veszprém	Szentantalfa	VP6-7.2.1-7.4.1.3-17	75-95%	22.743.304 Ft
Összesen		nr.	nr.	1.541.852.783 Ft

27. táblázat: A közeljövőben európai uniós forrásbevonással megvalósuló, infrastrukturális célú projektek főbb adatai. Forrás: www.palyazat.gov.hu alapján saját készítés.

***Megjegyzés: A projektben megvalósul piactér fejlesztés is, azonban nem a teljes költséget fordítják arra. A piac kialakítás becsült mértéke nem ismert.**

A Tab részére lekötött támogatás magas összegét a komplex városmegújítási fejlesztésben a vásárcsarnok és piac együttes megújítása indokolja (épületszerkezetet, területet lásd a 9. Melléklet), továbbá az anyaghasználat legalább olyan mértékben

eredményez magas kivitelezési költséget (útburkolás térkővel vagy aszfalttal). A fejlesztési források támogatási intenzitása kedvezőbb feltételeket kínál elméletben a TOP keret terhére, mint a VP forráskeret, azonban a településeknek gyakran 100%-os támogatástartalom mellett is önerőt kell biztosítaniuk a beruházások teljes körű megvalósítására az építőipari áremelkedések miatt. A helyi gazdák véleménye szerint az infrastrukturális fejlesztések új, esztétikus külső megjelenésűek, viszont a standok nem praktikusak, részben szolgálják a termelők és vásárlók érdekét, kényelmét. A szűkös kialakítás a rakodásban okoz nehézségeket, a standok szerkezete nem nyújt védelmet az időjárás viszontagságai ellen, ezért a termény megázik, a vásárlókra csepeg az esővíz. Szeles és csapadékos időben emiatt az értékesítés szünetel, hiszen a vevő kényelmesebb vásárlóhelyet talál egy fedett áruházban, míg a termelő a nehéz munkával betakarított termését igyekszik megkímélni.

A termékpaletta növeléséhez és a vásárlók helyi termék iránti érdeklődésének felkeltéséhez a pályázatok lehetőséget kínálnak a feldolgozó kapacitások támogatásával a VP keretében egy-egy produktum hozzáadott értékének növeléséhez. A forrásallokáció tekintetében elmondható, hogy mind a hagyományos, mind a biotechnológiával előállított termékkínálat bővítésére alkalmuk van a helyieknek. Mindebben a mintegy 2 milliárd forint segíti a helyi egyéni vállalkozókat és mikro- és kisvállalkozásokat (gazdasági szervezet típus: Kft.) (27. táblázat). A feldolgozó üzemek zöldség- és gyümölcsfeldolgozásra, hústermék, valamint tejtermék előállításra specializálódnak, amelyek lehetővé tennék a piaci termékkörkép színesítését, illetőleg a nagyobb mennyiségű, magasabb hozzáadott értékű piacos áru bevezetését. A feldolgozottság mértéke igazodik a feldolgozott, konyhakész élelmiszertermékek előállítását igénylő jelenlegi fogyasztói trendhez. A befektetések ezáltal nemcsak a vásárlói kedvet növelik, hanem illeszkednek a mintaterület hosszú távú térségfejlesztési törekvéseihez (magas feldolgozottság, munkahelyteremtés / -megőrzés, háttérterület életminőségének javítása). A beruházások profitorientált tevékenysége miatt a támogatási intenzitás jóval alacsonyabb mértékű, mint az a TOP keretében látható – a hasznot hosszú távon sem feltétlenül biztosító infrastrukturális befektetéseknél.

A mezőgazdasági termékek feldolgozottságának növelésére összesen 14 településen 17 projektet támogatattak a fent hivatkozott VP felhívásban a BKÜ területére nézve. Ezek közül Veszprém megye (58,29%) fordíthatja a legtöbbet a piacos áruk fejlesztésére, Somogy és Zala megye (37,56%; 4,16%) lehetőségei ettől elmaradnak a BKÜ vonatkozásában. Előbbi településein szőlőlé-készítő üzemek, vágóhidak és

húsfeldolgozó üzemek, zsírsütő üzem, hűtőház, kertészeti termékfeldolgozáshoz üzem, valamint a vászolyi sajtmanufaktúra létrehozását támogatták. A zalai településen fejőház és ahhoz kapcsolódó tejfeldolgozó létesül, az érintett somogyi helységeiben karamell előállító üzem, húsfeldolgozó üzem fejlesztés, diófeldolgozó üzem modernizáció, vágóhid és zöldség- és gyümölcsfeldolgozó üzem építésére kerül sor a közeljövőben. Összegezve a kiemelt pályázatok által nyújtott lehetőségeket: a termékpaletta bővítése megvalósulhat a fejlesztések által, míg az építési kivitelezési munkálatokkal modern, korszerű infrastrukturális feltételek között bonyolódhat a termékértékesítés a továbbiakban.

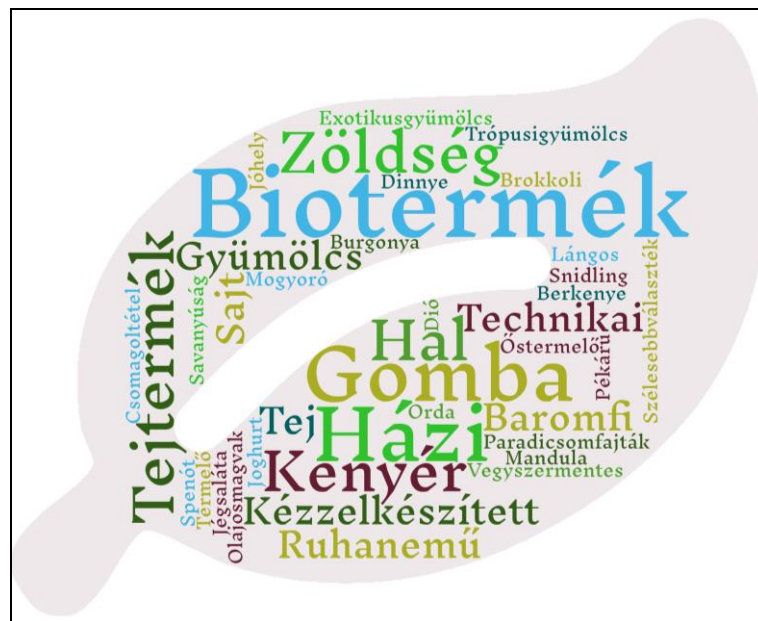
Megye	Település	Pályázati konstrukció	Támogatási intenzitás mértéke (%)	Elyert támogatás összege (Ft)
Somogy	Marcali	VP3-9.1.1-17	10-10-9-8-7%	500.000 Ft
Somogy	Marcali	VP3-4.2.1-15	25-50%	561.934.913 Ft
Somogy	Balatonboglár	VP3-4.2.1-15	25-50%	117.044.789 Ft
Somogy	Látrány	VP3-4.2.1-15	25-50%	22.838.110 Ft
Somogy	Karád	VP3-4.2.1-15	25-50%	62.229.376 Ft
Somogy	Andocs	VP3-4.2.1-15	25-50%	14.873.983 Ft
Zala	Vindornyalak	VP3-4.2.1-15	25-50%	86.205.837 Ft
Veszprém	Óbudavár	VP3-4.2.1-15	25-50%	797.808.758 Ft
Veszprém	Dörgicse	VP3-4.2.1-15	25-50%	21.121.755 Ft
Veszprém	Tapolca	VP3-4.2.1-15	25-50%	182.435.740 Ft
Veszprém	Káptalantóti	VP3-4.2.1-15	25-50%	93.844.999 Ft
Veszprém	Köveskál	VP3-4.2.1-15	25-50%	107.312.227 Ft
Veszprém	Balatonfüred	VP3-4.2.1-15	25-50%	3.541.038 Ft
Veszprém	Vászoly	VP3-4.2.1-15	25-50%	2.880.097 Ft
Veszprém	Balatonszőlős	VP3-4.2.1-15	25-50%	n.a.
Összesen		n.r.	n.r.	2.074.071.622 Ft

28. táblázat: A „Mezőgazdasági termékek értéknövelése és erőforrás-hatékonyságának elősegítése a feldolgozásban” című VP felhívás kapcsán lekötött források néhány számadata. Forrás: www.palyazat.gov.hu alapján saját készítés.

A pályázati lehetőségek a feldolgozottság mértékén kívül olyan réspiaci termékek előállítására kínálnak alkalmat, amely illeszkedik a térségfejlesztési koncepció fenntartható tájhasználati elveihez, valamint a tájra jellemző termékkör létrehozásához (mint szőlőlé). A fogyasztói elvárások a biotermékek hiányát jelezték, ezért elvégeztem a térségi ökológiai gazdálkodás lehetőségeinek vizsgálatát, a helyi potenciál mélyebb megismerésére.

4.9. Biopiacok, biotermékek⁵⁶

Az ökológiai gazdálkodással járó pozitív visszacsatolások kiemelt jelentőségűek a környezetileg érzékeny, sérülékeny területeken, ahol a környezetkímélő technológia alkalmazása lehet a térség hosszútávú fenntarthatóságának alapja. Hazánkban a Balaton-térségben (főképp a Balaton vízgyűjtő területén) tehát kiemelt figyelmet szükséges fordítani az agrárium ezen ágazatára, hiszen a táji értékek megőrzése mellett az előállított speciális, rés piacnak számító termékek iránt az idegenforgalom potenciális felvevőpiacot teremthet, mind a helyi, mind a biotermékek értékesítését előmozdíthatja. Mindez reálissá teheti a biotermékek iránti kereslet megemelkedését is. A mintaterület piachelyein folytatott vásárlói felmérésem keretében a vevők 10%-ánál azonosítottam tehát a biotermékek iránti igényt, amely hosszú távon kedvez a magyarországi alternatív élelmiszer hálózatok (például termelői piacok) életképességének, stabilizálva az abból származó termelői bevételeket (45. ábra).



45. ábra: Leginkább hiányolt termékek a piacokon. Forrás: Sajt felmérés.

A termelők, árusok piactípusonként különböző arányban képesek megfelelni a vevői igénynek, tekintettel a csekély rendelkezésre álló hazai kínálatra. A biotermékek megvételére a cash and carry üzletek, szaküzletek szintén módot adnak (BORSOS-REPKA N. 2010; BENEDEK ZS. – FERTŐ I. 2014), viszont a helyi termelők helyzetbe hozására a

⁵⁶ Jelen alfejezet készült az alábbi saját tanulmányom átdolgozásával: NEZDEI CS. (2018): A biogazdálkodás jellemzői és lehetőségei a Balaton-térségben. Gazdálkodás LXII. 6. sz. pp. 522-546.

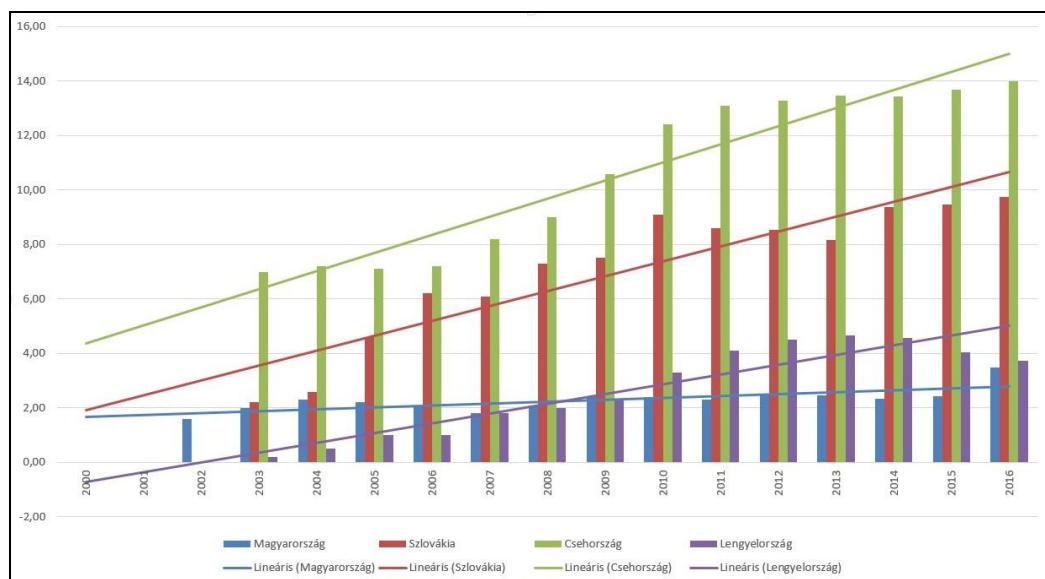
térségben folyamatosan gyarapodó termelői piacok, vásárok jelenthetnek megfelelő alternatívát, tekintettel az előállított mennyiségre, és a kiskereskedelem beszállítói rendszeréhez való csatlakozásra. A helyi piacok – túl azon, hogy a biotermékek, és a nem minősített, vegyszermentes termékek elérésének legkedvezőbb értékesítési pontját jelentik – fontossága pontosan a gazdák könnyebb piacra lépésében foglalható össze. A mintaterület termelői piacainak többsége ugyan időszakosan üzemeltetett, a termékkínálat megismertetésére, a felvevőpiac kialakítására jó alkalmat adhat.

A megelőző szakirodalmi anyagokra, empirikus kutatásaimra építve megállapítottam, hogy:

- A BKÜ településeire érkezett pályázati források felhasználásával a biotermelők, profitáltak, akár az infrastruktúra megújításán, akár a termékfeldolgozáson, kínálatbővítésen keresztül.
- A BKÜ területén a piacműködtetőknek szűkös lehetőségük van a termékportfóliójukat biotermékekkel bővíteni.
- A térségi biogazdálkodók számára a közvetlen értékesítési pontok a legalkalmasabb helyszínek a termék eladására, ezáltal jövedelem-kiegészítésre, különösen a feldolgozatlan terményeknél. A Balaton-felvidék két híres termelői piaca segíti a magas hozzáadott érték realizálását.
- A mintaterület biogazdaságai és a biotermékek iránti kutatásommal regisztrált kereslet indokolja a piacterek ilyen irányú fejlesztését, biopiacok kialakítását.

Közép-európai kontextusban a biotermékek iránti kereslet növekedése a biogazdaságok számának felfutását hozta magával. Kelet-Közép-Európa esetében (V4 országok figyelembevételével: Csehország, Szlovákia, Lengyelország, Magyarország) a biogazdaságokról 2002 óta tart nyilván adatokat az európai uniós statisztikai hivatal (EUROSTAT). A 2000-2016 közötti időszakban a cseh és a szlovák területek biogazdálkodás alatt álló részeinek százalékos aránya meglehetősen kedvező irányt mutatott, hiszen a 2003-as kezdeti értékekhez képest expanzív növekedés figyelhető meg. Különösen Csehország adatai figyelemreméltóak, ahol 2016-ra a művelés alatt álló területeinek 14%-a volt ökológiailag minősített földterület, továbbá e szektor támogató kormányzati politikai háttérét mutatja a németekhez hasonló biotermék bevezetési szándék a közintézményi étkeztetésben, valamint a biotermékek promóciójára szánt pénzügyi források elkülönítése (CHIAVISTELLI, C. 2017). A szlovákoknál hasonló, de csekélyebb növekedés alapja a belső regionális differencia: az

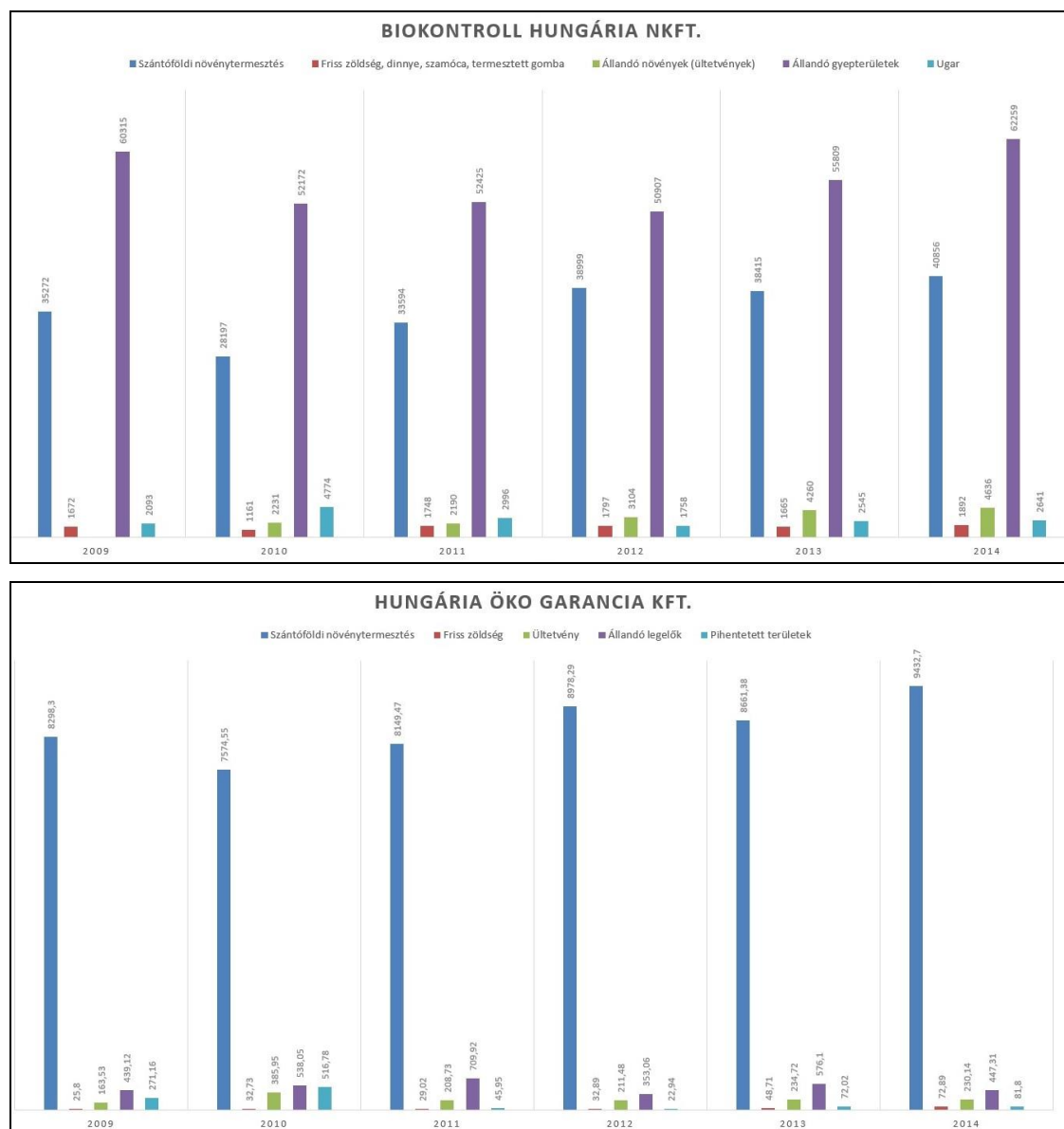
elmaradottabb régiókban a gyenge versenypozíció magas szinten tartja a biotermékek árát, valamint a fejletlen belső piac miatt exportra törekszenek a helyi biogazdák (NÉMETHOVÁ, J. ET AL., 2017). Magyarország és Lengyelország százalékos arányai hasonlóan alakultak 2000-09 között, majd a lengyel agráriumban hirtelen növekedés történt. A biogazdálkodással érintett területek aránya a V4 országok közül hazánk kivételével mindenhol növekvő trendet mutatott. Lengyelországban az organikus gazdálkodás dinamikusságát a belső értékesítési piac növekedése és a kapott, közel 80%-os bevételt jelentő támogatások okozták, amely függő helyzetet eredményez, azaz a támogatások nélkül nem lettek volna képesek ezt az értéket prezentálni (GOŁAŚ, J. 2016). Magyarországon ugyanakkor egy közel stagnáló eredményt figyelhetünk meg, a 2016. év kiugró értékétől eltekintve (SARKADI F. 2014; VALKÓ G. 2017). Utóbbi érték vélhetően a hazai támogatási rendszer pályázattalási időszakával, támogatói döntések meghozatalával és a pályázati keretfeltételekkel indokolható (46. ábra).



46. ábra: A mezőgazdasági művelés alatt álló területekből az ökológiai minősítést kapott területek aránya 2000-2016 között (%). Forrás: „EUROSTAT, Main Tables, Agriculture, Organic Farming” és „Biogazdálkodás alatt álló terület 2000-2016 (%). KSH Eurostat táblázat” (2018.03.11.) alapján saját készítés.

A közép-európai államokhoz viszonyítva a hazai ökológiai területek ágazati jelzőszámai egyértelműen a gépesíthetőség előtérbe helyezését, a kevesebb élő munkát igénylő termények preferálását mutatják (47. ábra). A szántóföldi növénytermesztés jó gépesíthetősége csökkenti a munkaerőhiányból eredő kiszolgáltatottságot, továbbá a nagyobb tétel jobb érdekérvényesítést tesz lehetővé. Ugyanakkor a visegrádi, posztszocialista országok közös jellemvonása, hogy a belső fogyasztói fejletlensége

és érzékenysége a biotermék árának érvényesíthetőségét korlátozza. Ennek tekintetében pontszerű jó gyakorlatok vehetők csupán át a magyarországi belső fogyasztópiacra. További gátló tényező a biogazdálkodást is érintő hazai alacsony termékfeldolgozás, a magas hozzáadott érték kialakításához a bevételek növelése, a biotermék tényleges árának érvényesítése vezethetne.



47. ábra: A magyar ökológiai minősítésű területek nagyságának alakulása 2009-2014/2016 között, hektár. Forrás: Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. (2009-2016) és Hungária Öko Garancia Kft. éves jelentései (2009-2014) alapján saját készítés.

A magyar ökológiai gazdálkodókat minősítő Biokontroll Hungária Nonprofit Kft., illetőleg a Hungária Öko Garancia Kft. által közzétett adatok hasonló irányt szemléltetnek. A vállalkozások számának lineáris növekedése mellett az ökológiai művelés alatt álló területek kiterjedése stagnált, amely a birtokszerkezet elaprózódására

utal. Az állandó gyepterület és a szántóföldi növények termesztése határozta meg a gazdaságok fő profilját. Az első három helyen a gabonafélék, takarmánynövények és ipari növények termesztése tűnik ki (ROSZÍK P. ET AL., 2016).

2009 és 2016 közötti időszakban ugyanakkor a Biokontroll Hungária Kft. által minősített területek aránya (tekintettel a területhasználat ágazati megoszlására) meghaladta a 90%-ot, mindössze a szántóföldi növénytermesztésben volt 80-90% közötti a mutató.

A Biokontroll Hungária Zrt csoportvezetőjével készített szakértői interjú nyomán igazolódott, hogy a biogazdáknak rendkívül szigorú szabályozásnak kell megfelelniük, tevékenységi körönkénti ellenőrzés vállalásával, amely megnehezíti az ágazat diverzifikációját. A kevés rendelkezésre álló releváns statisztikai adatból adódóan mindössze becsülhető a biogazdaságok *foglalkoztatásban* betöltött, feltételezhetően heterogén szerepe. A munkaalkalmak tekintetében kiemelendő, hogy a korlátozott vegyszerhasználatból eredően érzékenyebb, sérülékenyebb az állomány, a kártevők távol tartása ezért intenzívebb beavatkozást tesz szükségessé. Ide sorolható a kártevők kézzel történő eltávolítása (például burgonyabogár összegyűjtése), a többszöri nem toxikus anyagokkal folytatott megelőző növényvédelem. Az ágazat nagyobb munkaerő-igénye versenypiaci nézőpontból kedvezőtlen a konvencionális termékekkel szemben, hiszen magasabb költségvonzattal jár. A gazdasági formák (egyéni vállalkozó (ev.), betéti társaság (bt.), korlátolt felelősségű társaság (kft.) ...) alapján ugyan arányosítható a szervezetek munkaerő-piaci súlya, viszont ha egy családon belül több gazdasági forma (östermelő, kft., ...) fordul elő, az már a statisztika torzulásával jár.

A gazdák vagy *holisztikus* szemlélet miatt kezdenek bele a biogazdálkodásba, vagy a profit maximalizálás lehetőségét látják az ágazatban. Az egyik fő *profilt* (irányvonalat) a növénytermesztésben, közvetlen gazdálkodási tevékenységben részt vevők jelentik, ide sorolhatjuk a szántóföldi növénytermesztőket, a zöldségtermesztőket vagy a legeltetéssel foglalkozókat, illetve a területalapú támogatásban részesülők körét. A másik fő profilt (irányvonalat) a termeléssel nem foglalkozók alkotják, azaz a biotermékek kereskedelmével, a termény feldolgozásával foglalkozók, ahol a területalapú támogatás nem alkalmazott. Előnyük a termeszttőkkel szemben, hogy a minősítés relatív gyorsan megszerezhető, hiszen nem szükséges a földterület átminősítésére három évet várni (átállási időszak). Ezen felül a bio intenzív kertészet, bio méhészet és bio halászat alágazat részesedése országosan elenyésző. A biogazdaságok üzemmérete igen eltérő, *amelyben a termőföld elhelyezkedése, a*

biogazdaságra fordítandó idő, a fő- vagy másodállásban működtetés típusa, illetve a termékprofil mind befolyással bír (interjú saját kiegészítéssel). A termékprofilt a fogyasztói kívánalmak határozzák meg, a hazai társadalom szűk csoportjának igényei viszont nem eredményezik annyi innovatív biotermék kifejlesztését, mint a nyugat-európai társadalmakban tapasztalhatjuk. A helyi biotermelők áruai a közétkeztetésbe várhatóan nem jelennek meg a fogyasztói ellenszenv miatt, holott szintén a nyugat-európai gyakorlatból átvehető jó példa. Kevés gazdacsoport működik, de összefogásuk az alkalmankénti segítségnyújtáson túl (például szállítás) nem terjed ki. Az élelmiszerek értékesítésével azonos lehetőségek állnak rendelkezésre a szektorban, viszont a külföldi tulajdonú kiskereskedelmi láncok külföldi áruikat a hazai biotermékekhez alacsonyabb áron tudják kínálni polcaikon, hazai tulajdonú releváns kiskereskedelmi lánc jelenleg nem működik. Annak ellenére, hogy a hazai felvevőpiacon értékesítik a biotermékek 41,4%-át, egyértelműen a közép-magyarországi régió és Budapest fizetőképes keresletéhez köthető. A biopiachelyi árusítás területileg Budapesten a Csörsz utcai biopiacra és kisszámú vidéken lévő biopiacra szűkül, ugyanakkor a budapesti további kezdeményezések (mint Hidegkút, Sasad, Zugló, Örs vezér tér...) a vevők elmaradása miatt nem voltak életképesek. A Balaton térségben biotermelést felvállalók a budapesti biopiacra viszik áruik meghatározó részét, jelezve a helybeli kereslet kiszámíthatatlanságát (interjú saját kiegészítéssel). Ugyan a Balaton régió időszakosan jelentős idegenforgalmat generál, a biotermékek alacsony feldolgozottsága, csekély hozzáadott értéke miatt más értékesítési pontokat választanak áruik eladásához.

Az elmúlt 20 év tapasztalatai szerint a szakképesítéssel rendelkező *szakemberek* képesek sikerre vinni a biogazdaságokat, a laikus kezdők által létesített gazdaságok rövidtávon működőképeseek. A lemorzsolódást főképpen a családi háttér (például anyagi nehézségek, segítő családtag hiánya...), az ökológiai gazdálkodás természeti, környezeti nehézségei (időjárási körülmények, növényvédelem...) vagy az emberi-anyagi erőforráshiány okozza. Habár a célzott marketing tevékenység stabilizálhatná a biotermékek hazai piaci helyzetét, a termelői oldalon nincs sem készsége, sem ideje ennek megszervezésére, mert szűkös erőforrásaikat a termelés, terményfeldolgozás és értékesítés együttese felhasználja. További hazai vagy helyi termék kampányok kedvező versenypozíciót nem teremtettek az ökotermékeknek.

A szektornak biztosított pályázati kiírások a szakmai képzést nem támogatták a hatályos szabályozásnak, előírásoknak megfelelően. Kritikusnak nevezhető ennek vonatkozásában az ökogazdákra vonatkozó szigorú szabályozás (az agráriumra

vonatkozó szabályok és a konkrét öko-gazdálkodásnak való megfelelés köteleme). A legnehezebb helyzetben a bio- és konvencionális szektorban gazdálkodó személyek/szervezetek vannak, mert igazolhatóan kell gondoskodniuk e két tevékenység elkülönítéséről. A konvencionális agrártevékenységet végzők részére a biotermelés vállalás preferált, hiszen a pályázat elbírálási szempontjainál kedvezőbb megítélés alá esnek. A hazai helyzetkép megegyezik a Balaton térségben biogazdálkodást leíró viszonyaival. *A Balaton régióban a gyepgazdálkodás, állattartás és a szőlészet öko művelésből származó termékei kerülhetnének a polcokra, standokra a területhasználati adatok szerint (interjú saját kiegészítéssel)*, azonban az értékesítés a fogyasztói piac földrajzi távolsága miatt nem helyben, hanem budapesti vagy külföldi piacokon történik. A Balaton régió a biotermékek számára szakértői szemmel nem jelent előnyt, mivel álláspontja szerint a potenciális célcsoport nem az üdülőkörzetben koncentrálódik. A régió agráriumból kiemelkedő szőlőművelés a bioágazatban a bioborokon keresztül jelenhet meg. A bioborok kereslete a helyi vendéglátó- és kereskedelmi egységekben szűk fogyasztói réteg érdeklődését kelti fel, ismeretlen és költséges volta miatt. A honlap tartalmak elemzésével megállapítottam, hogy a régió biogazdaságai közül a Dobosi-, Tamás-, Gyukli-, Tóth-, Szászi Pince, Gergely Borház foglalkozik bioszőlő termesztésével, bioborok és további termékek (bio szőlőmag őrlemény, szőlőlé, szőlőmagolaj) előállításával, amely a régió borágazatát ezen profil fejlesztésével unikálissá tehetné. A pincészetek közül a Dobosi Pincének, Szeremley Pincének kiskereskedelmi lánc beszállítójaként nyílt lehetősége, hogy a vásárlóközönség megismerje a bioborait. Emellett már több kiskereskedelmi lánc polcaira került ki a BalatonBor, mint a Balatoni borrégió egységes arculatát hordozó, kiemelt minőségű olaszrizling termék.

Termelői szemmel a régió biogazdaságainak kialakulása igen széles időintervallummal írható le: egyesek már a rendszerváltás előtt foglalkoztak e tevékenységgel, mások alig egy-három éve létesítették gazdaságukat. Az öko-gazdák motivációi vagy környezeti, vagy egészségügyi indíttatásúak voltak (környezetkímélő technológia alkalmazása, családban kialakult betegség kezelése/gyógyítása, gyermek születése), azaz egy jobb, magasabb minőség elérésére törekedtek, és az ökológiai gazdálkodásban találták meg a választ a környezetükben kialakult konfliktusra. A megkérdezett öko-gazdálkodók végzettsége kevés kivétellel szakirányú, amely egyértelmű segítséget jelentett törekvésük sikerre vitelében, valamint a minősítő és a pályázati felhívások kritériumai meg is követelnek tőlük. Az agráriumhoz való kötődés

többnyire a gyermekkori családi háttéren keresztül megfigyelhető körökben, hiszen szüleiket látva megtapasztalták a termelőségvetkezeti rendszer és a háztáji gazdálkodás velejáróit. A térségben azonban van olyan gazdálkodó, aki melléktevékenységként foglalkozik ezzel az ágazattal, s működő vállalkozásába törekszik integrálni a maga természetű bioterméket kínálatbővítési céllal. Több biogazda egyedül állítja elő termékeit, működteti vállalkozását, gazdaságát, ezért kiemelten fontos számára – családi háttér (szülők, gyerekek, rokonság) hiányában – akár az érdeklődő gyakornok, mert a betanításával munkaerejét időszakosan hasznosítja, ismeretet ad át, míg a tanonc tapasztalatra tesz szert. A biogazdák saját ráfordított ereje és a szűkös anyagi és humán erőforrások gátat szabnak a biotermékek készítésének, hiszen az előállított árucikkeket nagyobb mennyiségben is képesek lennének értékesíteni, elsősorban a termelői piac, piachely keretei között. Az egyes termékek, termények vagy állatok más piaci értékesítés keretében hoznak nagyobb hasznot a tulajdonosnak, hiszen reális térségi igény például a biogazdálkodás formában tenyésztett élőállatra, nyers hústermékre, gyógy-és fűszernövényre nincs. A gazdaságok továbbvitele (generációváltás) eltérő megítélésű volt a fiatalabb generáció más szakma iránti érdeklődéséből eredően.

A biogazdaságok működése nem egységes indíttatású, hiszen feltárható kimondottan a területalapú támogatásra alapozott, vagy a minimális munkaráfordítást igénylő területhasználati típusok preferálása. A biogazdaságok sikerét meghatározza földrajzi elhelyezkedésük, habár a táji adottságok számos növény illetőleg faj, fajta számára teremtenek kedvező környezetet, igen széles termékspektrumot kialakítva. A biotermékek egyébiránt olyan rés piacot jelentenek, amelyre mind hazai, mind Balaton-régió szinten növekvő kereslet mutatkozik. A biotermelői interjúk megerősítették ezt az állítást, ugyanakkor nem lehet megkérdőjelezni, hogy a fogyasztópiacra mindössze bizonyos szegmentált vevőcsoport érdeklődik irányukban. A vidéki lakosokban a mai napig sztereotípiák élnek a biotermékekkel kapcsolatosan (például kukacos alma, torzult külső megjelenés, kicsi termésméret), amely kelet-közép-európai és hazai ösztársadalmi konfliktus. Mindezt a biotermékek magasabb ára miatti szűk fizetőképes kereslet, a termőterületek kialakításához kötődő nehézségek (például vegyszerek átsodródása, tevékenységi körönként kötelező minősítési eljárás és díjai), valamint az elkényelmesedés még inkább hátráltatja. A gazdálkodók meglátásaik között hangsúlyozták, hogy az egyes élelmiszerek együttes megvételének lehetősége erősebb hatást fejt ki a vásárlóra, anélkül, hogy mérlegelné az áru bio minőségét. A fogyasztói kételyek fennállása nehéz helyzetbe hozza a biotermelőket, hiszen áruik piacra vitelében

többféle értékesítési csatorna együttes alkalmazására kényszerülnek (hatékonyság elaprózása), illetőleg olyan specializált terméket állítanak elő, amellyel egy-két vállalkozás beszállítójává válnak. A specializált termék egyúttal kiszolgáltatottságnak veti alá a biogazdaságot további kilátás hiányában, szintén a szűkös felvevőpiacból eredően. Habár a hazai és külföldi biotermékek ugyanolyan szigorú eljárás, vizsgálat alá esnek a minősítés elnyeréséhez, a vásárlók árérzékenysége visszatartja a magyar biotermékek hazai értékesítését.

A biogazdálkodásból származó jövedelem többnyire kiegészítésre elegendő a jelzett nehézségek miatt, a stabil megélhetéshez elhivatottság szükséges. Az elmúlt hét év távlatában a Balatonnál vizsgált üzleti célú egyéb szálláshelyek forgalma a 2013-as visszaesés kivételével folyamatosan emelkedik a régióban. Ezzel együtt az üdülők élelmiszer-kiadásai csökkenő trendet mutattak (KSH Statinfo), ugyancsak kedvezőtlen visszacsatolást eredményezve a turisták által remélt nagyobb fogyasztáshoz. A régióban a biogazdálkodás meghatározó komponens a foglalkoztatásban, az ágazathoz kötődő helyi mikro- és kisvállalkozásokra gondolva. Utóbbiak kulcsfontosságúak 1-10 fő alkalmazásával, hiszen a rurális térségekben megélhetést és jövőképet adnak a jelenlegi és potenciális lakosoknak. A legtöbb munkaerőt idényjelleggel foglalkoztatja az ágazat, ám fokozottan nehéz a munkájára igényes alkalmazottat találni (dolgozó bevétele vs. munkaerő/munkaidő ráfordítás), részint a jelenlegi közmunka-program hatására. A gazdálkodók inkább önerőből oldják meg a betakarítást, illetve más munkaerő-igényes tevékenységeket, viszont nem vállalják fel annak kockázatát, hogy a megélhetést jelentő ültetvényeket, illetve növényzetet egy helytelen munkamorállal rendelkező alkalmazott megrongálja.

A termelői interjú és helyszíni bejárások alapján elmondható, hogy a biotermékek értékesítésében a helyi termelői piacok szerepe közvetett: kevés a térségben közvetlenül a végfogyasztónak eladható gyümölcs- és zöldségtermelő ökogazdaság, és az országoshoz hasonlóan a szántóföldi növénytermesztés mellett kiváltképp a gyepgazdálkodás ölt testet. Emellett a termékprofilban – a balatoni borrhíó névhez kapcsolódva – a korábban hivatkozott bio minősítésű szőlőművelés lehet kiemelkedő, amelynek a piac ugyancsak sokadlagos értékesítési helye. A Balaton térségében a biotermékek iránti érdeklődést az éttermek, vendéglátó helyek mutatnak, valamint a régióban működő pincészetek kiváló bio minősítésű boraikat saját portájukon és éttermek kínálatában juttatják el a fogyasztókhoz. A kiskereskedelmi láncok üzleteinek beszállítójaként szintén találkozhatunk Balaton-térségből származó bioborokkal.

A termelői piacokat számottevő kritika éri, viszont a gazdák szeretnék, ha kedvezőbb lenne megítélésük, hiszen szigorú ellenőrzést követően tehetik ki áruikat ezekre a standokra, emellett a különböző hatóságok is rendszeresen ellenőrzik rendeltetésszerű működésüket. A termelői piacoknak, eltekintve a térségi szűk termékprofiltól, fontos (vidék)fejlesztő funkciót tulajdonítanak: a piacok és a telephelyek egymáshoz közeli, így mérsékelt a szállítás távolsága, biztosítható a termék frissessége; a vidéken való gazdálkodással a fiataloknak jövőképet mutat. A Balaton-felvidék neves biomandula-termelője továbbá rávilágított arra is, hogy a piacot felkereső idős emberek számára az elszigetelődés megelőzésében legalább annyira mérvadó egy helyi termelői piac, mint a kereset-kiegészítésben.

A pályázati rendszer alternatív megoldást jelenthetne az ökogazdák számára akár gazdaságfejlesztés, akár foglalkoztatás terén, a V4 országok mintájára. A 2014-2020-as európai uniós költségvetési ciklus vidékfejlesztési program (VP) keretében meghirdetett pályázaton országosan 2190 nyert támogatást, ebből mindössze 76-ot (3,47%) nyújtottak be a Balaton-régióból. Országos összehasonlításban a térségi támogatások mértéke igencsak alacsony, azonban a régió rekreációs funkciójából mindez deklarálható.

A Balaton régió által érintett megyékhez hasonló értéket ért el az üdülőkörzeti támogatottak száma, viszont elenyésző a Dél- és Észak-Alföldi Régió megyéihez képest. A Balaton régióval érintett megyék támogatott projektjeinek közel fele esik a BKÜ területére, ettől Zala megye tényértéke alacsonyabb (Somogy: 47,46%, Veszprém: 46,59%, Zala: 15,56%).

E pályázati lehetőség keretében a balaton-térségi beruházók 82,895-17,105%-ban magánszemélyek, illetve profitorientált- vagy nonprofit gazdasági szervezetek (egyesület, alapítvány, civil szervezet, társulás), akik összesen 2,075 milliárd Forint elnyert pályázati forrásból gazdálkodhatnak fejlesztéseik során. Az egy projektre jutó fejlesztési forrás átlag kerete a rendelkezésre álló adatok szerint 27,3 millió Forint, amely 66,86%-os arányban Somogy megyei területen koncentrálódik (29. táblázat), mindössze egyharmada marad a további két részterületre.

A gazdaságok elhelyezkedéséből következően a falvakba érkező támogatások mértéke $\frac{3}{4}$ - $\frac{1}{4}$ -es aránnyal kiugróan meghaladja a városi számértékeket az üdülőkörzet esetében. Érdekes, hogy a projektek területi eloszlása nem egyenletes, mert a beruházásoknak helyet adó 47 település 70,21%-a a tóparttól távolabb helyezkedik el (Somogy: 72,72%, Veszprém: 68,42%, Zala: 66,67%). A pénzeszközökkel ellentétes hatóerőt képvisel a

minimálisan támogatható üzemméret, a tulajdonviszonyok rendezetlensége vagy éppen a támogatás odaítélése szempontjából meghatározott tevékenységi körök (felhasználhatóság). A termékprofil tekintetében nem hagyható figyelmen kívül, hogy a Balaton-felvidéki támogatások egy részét a borászatok számára nyújtják, amely elősegítheti a bio minősítésű szőlőből biobor előállítását és annak marketingtevékenységét, különösen a hazai fogyasztópiacon mint niche-termék.

	Támogatás összege (Ft)	Támogatás összege partszakas zonként (%)	Támogatott projektek száma (db)	Támogatott projektek rátája BKÜ összértékhez képest (%)	Támogatott projektek rátája országos összértékhez képest (%)
<i>Somogyi terület</i>	1.387.954.112,- (66,86%)		28	36,84	1,28
Ebből: falu	932.364.291,-	67,18	18	23,68	0,82
város	455.589.821,-	32,82	10	9,21	0,46
<i>Veszprémi terület</i>	587.554.465,- (28,31%)		41	53,95	1,87
Ebből: falu	498.844.884,-	84,90	31	40,79	1,41
város	88.709.581,-	15,10	10	9,21	0,46
<i>Zalai terület</i>	100.238.882,- (4,83%)		7	9,21	0,32
Ebből: falu	92.393.592,-	92,17	5	6,58	0,23
város	7.845.290,-	7,83	2	2,63	0,09
<i>BKÜ összesen</i>	2.075.747.459,-*		76	100	3,47
Ebből: falu	1.523.602.767,-	73,40	54	71,05	2,47
város	552.144.692,-	26,60	22	29,95	1,00

29. táblázat: A BKÜ-ben megvalósuló VP ökológiai beruházások főbb adatai. Forrás: www.palyazat.gov.hu, 2018.03.05. alapján saját készítés.

***Megjegyzés: Ebből a jelzett somogyvámosi két megítélt forrás összértéke: 39.608.162,- Ft.**

A neves pincészetek mellett a támogatásban részesülő pályázók által készített termék típusa a pályázati rendszer alapján sajnos eddig nem volt beazonosítható. Különösen gondot okoz, hogy a bio minősített területek művelése a nagyüzemi gazdaság keretében folytatott tevékenységnek kedvez (gyepterület, szántóföld), azaz nem lokális piacon, végső fogyasztónak értékesíthető terméket állít elő, vagy nem bio minőségben gazdálkodik a területen (például az ökológiai gyepterületen nem ökológiai állattartás folyik, amit a jogszabály engedélyez). A gazdák korlátozott humán és anyagi erőforrása szintén hátráltatja a biogazdaságban rejlő kapacitások kihasználását.

A biogazdák számára komoly segítséget jelent a munkaügyi központon keresztül elérhető bértámogatás, amelyet a foglalkoztatottjaik után igénybe tudnak venni. A (bio)gazdálkodókat terhelő adminisztráció mennyisége a megkérdezettek visszajelzése alapján elfogadható mértékű, viszont a korábbi rendszert hatékonyabbnak tartották a jelenlegi elaprózott, több jogcímre bontott forrásokhoz képest.

Az ökológiai termelők információcseréjének fő színtere az internet mellett a szövetkezeti vagy egyesületi tagság. Az egyes szervezetek érdekes előadássorozatokat szerveznek az ismeretek bővítésére, azonban a gazdák gyakorta nem képesek élni e lehetőséggel a rosszul megválasztott időpont miatt. Az innovatív technológiák feltárására legtöbbször az elektronikus csatornákat választják, mert egy-egy termék előállításához olyan speciális megoldásokat igényel, egyedi problémákat rejt, amelyek a többi gazda aligha van birtokában.

Összegezve elmondható, hogy a BKÜ megítélése a biogazdálkodással foglalkozók részéről is kétoldalú. A Balaton, mint a turizmusban részt vevők térségbe bírása, valóban előnyös lehetőséget jelent, azonban az érkező turista igényei a már feldolgozott termékek felé irányulnak, semmint a nyers, alapanyagként értelmezhető bio árukra. A bioélelmiszerek feldolgozottsága mind országos, mind térségi tekintetben alacsony, amely bonyolultabbá teszi az idegenforgalom által a régiót felkeresők számára az eladásukat. A feldolgozást nehezíti, hogy a bio minősítést tevékenységi körönként, azaz a gyártási technológiára is meg kell kérni. Mindez többlet ráfordítást jelent és nem garancia a termék közvetlen értékesítésére, elismerésére. A helyi lakosok a szkeptikusságon túlmenően egyre kevesebb időt fordítanak főzésre, gyakrabban rendelnek készételeket, menüt, ezáltal felerősítik a kereslet elmaradását. A térségben található védett területek előnytelenek az ökogazdák számára, ugyanis a jogi szabályozók változása, szigorodása (például nemzeti parki földterületek hasznosítása (földterületek ingyenes használata), kereskedelmi irányvonalak ellehetetlenítése (például trágya-kereskedelem Salföld térségében)) az érintett gazdák számára anyagi károkat, bevételkiesést okoz. A biotermelői tapasztalatok azt mutatják, hogy nincs jelen tartósan az a fizetőképes kereslet, amely megélhetésüket biztosíthatná. Mindez más értékesítési helyszínek vagy csatornák felé irányítja a biogazdákat. A fogyasztói bizalom, valamint a vegyszermentes termékkel való együttes kezelés regionálisan további problémák elé állítja az ágazatot. A biotermékek értelmezése élelmiszer-gazdasági politikai kérdéseket is felvet, amely azonban nem tárgya jelen tudományos munkámnak.

4.10. Marketingfejlesztés a piachelyekre

Az empirikus kutatásaim feltárták a piacterek promóciójához kapcsolódó hiátusokat, hiszen a piacok mindössze fele folytat aktív marketingtevékenységet, esetükben is kérdéses, hogy megfelelő eszközt alkalmaznak-e a célcsoportjuk eléréséhez. Annak érdekében, hogy a piachely fejlesztések eredményei és kínálata a vásárlókhöz is eljusson, lényeges a marketingtevékenységük áttekintése. A piachelyek olyan termékként értelmezendők, amelyek fejlesztésével a térség életminőségének, a helyi és szűkebb térségi lakosság életszínvonalának javulása érhető el, akár közvetetten, akár közvetlenül. A piachelyek tipizálása, az egyes kategóriák közötti különbségek meghatározása, a főbb jellemvonások és bennük rejlő lehetőségek feltárása ezért nélkülözhetetlen a hatékony marketingstratégia kidolgozásához. A marketingstratégia akkor képes a termékben, jelen esetben a piachelyben rejlő potenciálokat érvényre juttatni, amennyiben az elérendő cél (imázs), a potenciális célcsoport igényeinek felmérése, a végrehajtásban résztvevők köre és a módszertani eszközök (tevékenység), a konkurens szereplők, valamint a termék által felkínált értékek jól definiáltak. A piaci versenytársak elemzése által alkalom nyílik azon fejlesztési irányvonalak meghatározására, amelyek egyedivé teszik a piacokat, mint terméket, térségfejlesztési lehetőséget.

4.10.1. A marketingstratégiához vezető auditok a piachely, mint termék esetében

A marketingstratégiához vezető öt audit, azaz az érték, az imázs, a vevő, a konkurencia, és a tevékenység audit értékelendő.

- a) A piachelyeket egy homogénnek tűnő *fogyasztói kör* keresi fel rendszeresen, azonban a mögöttes motiváció alapján elkülönülő négy vásárlói klaszter felhívja a figyelmet arra, hogy a fogyasztók körében különösen fontos:
 - a célcsoportonkénti értékesítési csatorna megválasztása,
 - a számukra előnyös profil bemutatása, valamint
 - a fogyasztói igények szerinti újításokhoz a folyamatos visszacsatolások gyűjtése, a vevői visszajelzések nyomon követése.

A faktoranalízisbe került mintarész alapján a hagyományos piacokra nézve vonható le reális következtetés, tekintettel a minta elemszámára.

A balatoni piachelyeken meghatározott vásárlói csoportok alapján levonható következtetés, hogy a piactereket differenciálni szükséges a piacon elérhető kínálat,

illetve a piactípus besorolása szerint. Így eltérő marketingkampánnyal érhető el a termelői piacok iránt érdeklődő *célcsoport*, mint a hagyományos piaterkek és vásárcsarnokok látogatói köre. A piacterek promotálása során a hagyományos típusúak és a vásárcsarnokok új programjainak, esetleges attrakcióinak vagy bevezetett árucikkeinek hírértéke kerül fókuszpontba. A helyi termelői piacok promóciója a fejlesztési irányvonalától (turisták érdeklődésének felkeltése, helyi lakosok kiszolgálása, szegmentált fogyasztói csoportok elérése) függ, azonban értékesítésüket a helytelen pozicionálás, a kedvezőtlen forgalmi fekvés, a nem célravezető információ átadás (piaci termékkörkép, elérhető információk elavultsága, helyszíni tájékoztató tábla hiánya) gátolja. A piacok közül a vásárlók fejlesztési igényei a termelői piacok vonatkozásában mutatták a leghomogénebb helyzetképet, amely a járófelületek, burkolatok, infrastrukturális ellátottság, parkolóhelyek kiépítésére, valamint az információs felületek elhelyezésére irányult.

- b) Alapvetően a termékek specializált jellege, a magas hozzáadott *érték*, az egyedi ízvilág, csomagolás, termékeredet kiemelt szerepe a helyi termelői piacokon kerül előtérbe, vagyis a kisleptékű értékesítéskor a helyi (esetleg magyar) termék, helyi termelő/árus és a termékek unikális jellege felértékelődik.
- c) A piacok, mint termékek értékesítési csatornáiként az egyes kommunikációs felületeket tekinthetjük, a végrehajtásért felelős szervezetnek/személynek pedig a működtetőt, üzemeltetőt. *Kommunikációs eszközként* a média-megjelenések, a közösségi portálokon keresztül történő aktuális információk átadása során tehát a fenti előnyök hangsúlyozandók, amely regionális szinten alig követhető nyomon. Az országos kampányokban ugyan kiemelnek egy-egy termelői piacot, annak kapcsán a lokális hatások latolgatásával, viszont a Balaton-térségben a közleményekben továbbra is a termelők felkutatása, piaci értékesítésük ösztönzése olvasható. A helyszínen az irányvonalak ki-, illetve megjelölése, egy-egy jól látható, olvasható tájékoztató tábla kihelyezése mindenképp indokolt. A pályázati forrásból megvalósuló termelői és egyéb piachelyeknél ezek a kérdések háttérbe szorulnak a pályázati felhívásba épített kötelező szakmai és marketing tevékenységek miatt, mert a támogatástartalom, beruházás megvalósításának időszaka és a forráskeret megjelölése kihelyezett táblán kötelező. Továbbá a szükséges monitoring mutatók, indikátor értékek megadása a termelő-vásárló mind nagyobb létszámát szorgalmazza. A termelőkkel kötött együttműködési megállapodások elméletben szintén a társadalmi-gazdasági

fenntarthatóságot szolgálják. A működtetők szervezeti jellege korlátozza a promóciós, infrastruktúra megújítási lehetőségeket, tekintettel a humán- és anyagi erőforrások különbözőségére. A működtetők pályázati lehetőségeit a szervezeti típusuk azért korlátozza, mert a pályázatok jogosultsági körének nem okvetlenül képesek megfelelni. A jelenlegi működtetői szféra heterogén, az alkalmazott marketingtevékenységek szerteágazóak, ezért ahány piactér működik, annyi típusra lehetne elkülöníteni ezeket a helyszíneket, két egyforma nem található a régióban. Különösen igaz ez a termelői piacokra.

- d) A szervezeti struktúrák egységesítésével célravezető lenne letisztulttá tenni a piacterek *arculatát*, imázsát. A nosztalgikus hangulattal, illetve az egészséges, friss élelmiszerrel történő azonosítás mellett turisztikai tartalmat is hordoznak a piacterek, ezért a turisztikai funkció értelmezésekor meghatározott három profil (terméken alapuló azonosítás, vidékfejlesztés és turisztikai attrakció) közül irányválasztásra van szükségük a helyszíneknek. Az irányvonalak vegyítése kerülendő, mert megakadályozza a piactér profil alapú beazonosítását.
- e) A piactér kategóriák együttes kezelésekor a *versenyársak szerepét* a különböző értékesítési csatornák töltik be, mint:
 - a. a kiskereskedelmi láncok áruházai,
 - b. a magántulajdonú kiskereskedelmi egységek,
 - c. a szövetkezeti bolthálózatok,
 - d. az online értékesítés,
 - e. a bevásárlói közösségek,
 - f. a vásárterek,
 - g. a bolhapiacok,
 - h. a közvetlen értékesítés egyéb helyszínei, formái („Szedd magad” akció, út menti, háztól történő értékesítés, falusi vendégasztal-szolgáltatás), vagy
 - i. az önkormányzatok közmunkaprogram keretében megtermelt, nem közétkeztetésben hasznosított nyers zöldség-gyümölcsféléi, esetleg értékteremtő áru (virágosládák, ünnepekhez kapcsolt ajándéktárgyak, kültéri dísz tárgyak).

A földrajzi távolságtól és az igényelt terméktől függően a piacterek egymás versenyársai is lehetnek. A doboz rendszerek nem ismertek a régióban, ezért valódi konkurenciaként sem értelmezhetők. A vásárlói csoportok ismerete alapján a balatoni

piachelyek értékesítési csatornák közötti részesedésének növelését a termékbővítéssel érhetik el a leghatékonyabban. A piachelyek termékbővítése azonban eltérő terméktípusokon kell, hogy alapuljon a szegmentált csoportok jellemzőinek ismeretében. A helyi termelői piacok kereslete és vonzáskörzete alapján a turisztikai marketingtevékenységet, a hagyományos piacok és vásárcsarnokok fejlesztésében a lakosságot elérő marketingtevékenységek célravezetőek. Erre vonatkozó stratégiai irányokat a *Következtetések és javaslatok* fejezetben taglalom.

5. Eredmények összefoglalása

Az értekezés célja volt egy politikai, jogszabályi irányváltásoktól többnyire független térségfejlesztési eszköz – a tradicionális piaci közvetlen értékesítési pont elemzése. Egyrészt alkalmat kínálnak a térségi lakosság munkahelyteremtéséhez a gazdálkodók vagy leendő gazdák számára; másrészt a fogyasztói igények alakításával képes hozzájárulni az ökológiailag érzékeny régió hosszú távú környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóságához.

A BKÜ számos belső társadalmi-demográfiai konfliktusa közül a lakosság elöregedése a kedvezőtlen statisztikai jelzőszámok mellett megnehezíti a jó munkaerő rendelkezésre állását az agráriumban. A szezonálisan ingadozó munkaalkalmak száma instabil gazdasági környezetet alakít ki, ahol a társadalmi polarizáció jelei mind több humán- és anyagi ráfordítást igényelnek. A szolgáltatások elérhetőségét továbbra is korlátozzák a különböző minőségű közlekedési szolgáltatások, így problémába ütközik az üzletek elérhetősége, a közigazgatási ügyek intézése, a kulturális rendezvények, egészségügyi, oktatási-nevelési intézmények rendszeres látogatása. A régió azonosított belső különbségeinek mérséklésére, a gazdasági helyzet (közvetetten az életminőség) javítására kínál lehetőséget a piacterek termékeladási, megjelenési lehetősége, illetve a köré épített marketingtevékenység. A fejlesztésre ható külső aktorok felvetik a kérdést:

- gazdálkodik-e ténylegesen olyan termelő a térségben, aki piacozásra alkalmas mennyiségű és minőségű terméket képes előállítani (tehát rendelkezik szaktudással, humánerőforrással, területtel, eszközparkkal, valamint a betakarított termésmennyiséggel érdemes piacra lépnie);
- létezik-e olyan szervezőerő, amely vállalja a piactér kialakítását, működtetését, a szükséges infrastrukturális feltételek kialakítását és a termelők-fogyasztók közötti információcsere biztosítását;
- milyen fogyasztói igényeket, elvárásokat támasztanak a piaccal szemben (arculat, elérhető információk, termékkosár, valamely fogyasztói trendet követik-e) és milyen mögöttes motiváció vezet őköt a piachelyi vásárláshoz;
- milyen időintervallumban tartanak igényt a vásárlók a piacterek produktumaira;
- milyen indokok vezetnek a piaccal szembeni ellenérzéshez, illetőleg milyen jellemzőkkel írhatók körül a piactól távolmaradó személyek (nem tárgya az értekezésnek).

A külső aktorok megismerése tette szükségessé a termelők, piacműködtetők és a fogyasztók egyes társadalmi, gazdasági, szociológiai jegyeinek feltárását, hiszen ennek összegzése vezethet el a piacterekben rejlő térségfejlesztési potenciál azonosításához.

A munka célkitűzésére adott válaszként:

- bemutattam a piachelyek jelenlegi **agrárgazdasági helyzetét**, amely megalapozza a piacok térségfejlesztési lehetőségeit. Az agrárgazdaság számos ponton kapcsolódik a régió történelméhez és a turisztikai szolgáltatásokhoz. A térségfejlesztési potenciál számára a környezeti feltételek optimálisak, a korszerű technológia bevezetésével a mezőgazdasági környezetterhelés szintje mérsékelhető. A legfőbb kihívást az jelenti, hogy a fiatalok nem mutatnak érdeklődést a mezőgazdaság iránt, ezért a piachelyek fejlesztésének alapja, a dominánsan mezőgazdasági termények, és azok feldolgozott készítményei korlátozottan bővíthetik a piachelyi kínálatot. A piachelyeket a munkaerőhiány, valamint a konkurens értékesítési csatornák, helyettesítő termékek kedvezőbb versenypozíciója háttérbe szorítja.
- A pályázati adatok másodlagos forráselemzésből megállapítást nyert a Vidékfejlesztési-, valamint a Terület- és Településfejlesztési Operatív Programon keresztül a térségbe áramló támogatástartalom fejlesztési hatása. A jelenlegi EU-s költségvetési időszakban a termékfejlesztésre és a helyszínek infrastrukturális megújítására biztosítanak fedezetet a régióban (pl. gyümölcs- és zöldségfeldolgozók, szőlőlé-készítő üzem, húsfeldolgozó pontok létesítése). Hangsúlyozandó ugyanakkor, hogy a piacterek fejlesztése közvetett eszköze a térségfejlesztésnek azáltal, hogy kulturált, korszerű környezetet teremt a közvetlen értékesítésben résztvevők számára.
- A szakirodalom és empirikus tapasztalatok alapján – regionálisan – átértelmeztem **piac-definíciót**; a kutatásomban alkalmazott szempontokkal. Piachelynek azon térbeli helyszínt tekintetem, amely közvetlen értékesítési hely célú, a jogszabályi előírások alapján kialakított fizikai tér: szervezett, térben pontszerűen elhelyezkedő, jogszabályi feltételeket biztosító egység, amely gyűjtőfogalomként képviseli a többféle, terméktípus szerint specializálódott értékesítői tevékenység helyszíneit (például bio-, virág-, használati-, bolhapiac, stb). Hálózatának formális és funkcionális elemeit a kereslet-kínálat, a tulajdonosi, működtetői szegmens alakítja, amely régi-új módozatok létrejöttét eredményezi. A specializált típusok földrajzilag eltérő hálózatot alkotnak,

összességében (területarányosan) viszont a Balaton üdülőkörzeti koncentrációjuk jelentős.

- A központilag gyűjtött hivatalos *nyilvántartásokban* szereplő vagy azokból hiányzó piacok adatait (térbeli elhelyezkedését, jellemzőit, mint nyitva tartás, működés intervalluma, termelői férőhely kapacitások, infrastrukturális feltártság) pontosítottam a mintaterületen. Az elérhető adatbázisokat saját adatgyűjtésem alapján egységesítettem, majd csoportosítottam azokat a hivatalos engedélyük és a tényleges működésük tekintetében. A kialakított négy kategória szemlélteti, hogy a piacterek fejlesztésében további irányok határozandók meg, amely leginkább a működtetőre háruló feladat.
- A különböző piachely-típusok földrajzilag egyenlőtlen térszerkezetet alkotnak, amelyek azonban a népesség lélekszámával arányosan helyezkednek el. Jellemzően a városok, városkörnyékek értékesítési pontjaiként értelmezhetjük azokat, különösen a hagyományos piacteret és a vásárcsarnokokat. A Balatonparttól távolabb fekvő falvakban helyi attrakció szerepük körvonalazható, elsősorban a helyi termelői piacoknak. Az attrakciók közül a kikapcsolódás, gasztronómiai, kulináris élmények és a közösségépítési cél helyeződik előtérbe. Elmondható, hogy a közlekedés-földrajzi pozícióval szemben a már kialakult hírnévnek (például Káptalantói Liliomkert) nagyobb hangsúlya van, helyzeti energiája és az abból származó előnyök, hátrányok másodlagossá válhatnak.
- *Piachely-fejlesztési* szempontból milyen a piachelyek *üzemeltetői, termelői és fogyasztói* megítélése hasonló eredményeket hozott. A piachelyben rejlő munkalehetőség inkább a jövedelem kiegészítést szolgálja, a családi gazdaságok, továbbá a nem vizsgált gazdasági szervezetek számára biztosíthatnak főtevékenységet. A gazdasági szervezetek elemzése kutatásomon kívül eső szempont, annak eredményeit jelen munka nem rögzíti.
- Az *üzemeltetők* visszajelzései az alacsony termelői kapacitásokat foglalták össze, amely mind a termelők számosságára, mind az általuk előállított termék, illetve termény mennyiségi-minőségi feltételeire kiterjed. Konfliktus, hogy:
 - a termelői termékpaletta nem elég széles és mély a piachelyi termékbővítéshez,

- a piacozással foglalkozó termelők száma mind megyei, mind helyi szinten alacsony, ezért a termelői létszám (ezzel együtt a kínálat) növelése egyes esetekben másik piacról történő elvonással történt.
- A működtetői elképzelések megvalósítását nehezítik a rendelkezésre álló szűkös anyagi erőforrások. Az infrastrukturális fejlesztési célok ugyan megjelentek az ő aspektusukban, viszont a pályázatok támogatási jogosultságához nem minden esetben felelnek meg (pl. tihanyi, balatonmáriaifürdői példák). Emiatt – az egyébként nonprofit módon tevékeny – üzemeltetők az elvárt igényeknek nem képesek megfelelni.
- A termelői piacok működtetése inkább nonprofit jellegű, mert gazdasági hasznot nem jelentenek a fenntartási költségek tükrében. A megkérdezett működtetők elmondása alapján a termelői piacok megnyitása óta nem figyelhető meg a termelői vagy a vevői körben tendenciális pozitív vagy negatív változás, viszont a fogyasztói kosárérték csökkenése kedvezőtlenül hat a vevői kör vásárlási szokásaira, egyben a termelői bevételekre. Mindez illeszkedik a GfK Hungária által 2016-ban végzett felmérés eredményeihez, amely a korábbi évekhez hasonlóan 2016-ban is a piacok, bennük a helyi termelői piacok szerepének csökkenését mutatta ki a vásárlói döntésekben, a napi fogyasztási cikkek területén. Az eltérő budapesti és vidéki forgalom egyben előrevetíti a régió jövőbeli lehetőségeit.
- A *vevők* homogén szociáldemográfiai jegyei igen eltérő motivációt takarnak. A felmérésből meghatározható öt attitűd négy vásárlói klasztert képezett. A kedvező ár-érték arányú termék (kvázi „jó vétel”), a választékos, minőségi produktumok jelenléte, az arculatot, termékminőséget preferáló vásárlók éppúgy megjelentek a mintavételi pontokon, mint az élményvásárlást keresők. Mindez szegmentált fejlesztést irányoz elő a forgalomnövekedés érdekében (gazdasági haszonvétel).
- Piac típusonként differenciált a vásárlói csoportok jelenléte, amelyet a településközi kapcsolatok kiterjedtsége jelzett. A hagyományos piachely, vásárcsarnok településközi kapcsolatai szűk, 25-30 kilométeres sugarú körrel írhatók le, különösen a főbb útvonalak menti koncentrációval. Ettől eltér a helyi termelői típus, hiszen a termék eltarthatósága, nem napi fogyasztási cikk miatt

vásárlók élményt keresve látogatnak ki a helyszínekre. Az alkalmanként elköltött összeg értékhatára a termelői pontokon emelkedett 5.000 Ft fölé, míg a további elemzett tereken 2-3.000 Ft összegig terjedt. Mindezek tájékoztattak a fizetőképes kereslet alakulásáról is, azaz a termelői piacok részint csoportspecifikus fogyasztói közegnek tűnhetnek. Reprezentativitás hiányában a területre vonatkozó kivetítéstől eltekintek.

- A *termelők* a már kialakult beszállítói, értékesítési kapcsolatrendszerük mellett nem képesek a piachelyi értékesítésben is részt venni. A piacozás időben nem hatékony, hiszen az alkalmankénti bevétel mértéke bizonytalan, valamint a termelés többi részfolyamatától vonja el a gazdálkodót. A piacozással foglalkozó őstermelők aránya megyei szinten 2% körüli, alátámasztva piactéri megjelenésük alacsony számát. A hasonló termékpalettájuk versenyhelyzetet teremt, amely csökkenti az értékesítésből származó jövedelmüket. A terményfelesleg értékesítése hangsúlyosabb, azaz mellékjövedelemre tesznek szert. A főfoglalkozás a családi gazdaságok, illetve szervezetek számára teremt valódi munkahelyet.

A piactípusok ez esetben is elkülönítést igényelnek, hiszen a termelői piacokon a szűk, családias légkör egyedi miliőt teremt, ahol a helyi termékeket magasabb áron is értékesíteni képesek a gazdálkodók. A hagyományos piacok és vásárcsarnokok viszonteladói konkurensként visszavetik a megszabható árakat, azaz a termelőknek kedvezőtlenebb jövedelmi kilátásokat ad.

Általános probléma a gazdálkodóknak a szociális szövetkezeti rendszer, illetve a helyi önkormányzatok mezőgazdasági közmunkaprogramja, amelyben a hasonló vagy azonos árucsoport megjelenése, a termelés kedvező feltételei miatt (pl. szakismeret megszerzésére beiskolázás, eszközök biztosítása, nem terheli őket őstermelői adózási kötelelem) háttérbe szorítja a helyi termelőket, akik valóban megélhetésként tekintenek erre az életformára. A jövőkép bizonytalansága a fiatal generációkat más szakma felé orientálja, amely visszacsatol a gazdatársadalom elöregedéséhez.

- A *biogazdálkodók* helyi lehetőségeit a termékekkel szembeni szkeptikus fogyasztói megítélés, a helyettesítő termékekkel való összetévesztés, továbbá a jelen lévő fizetőképes kereslet szűk volumene korlátozza, megélhetésüket a turisztikai potenciál ellenére sem biztosítja. A termékek részben nem is értékesíthetők piachelyi keretek között, amely a fogyasztói igényekkel történő

összehangolást sem támogatja. Továbbá a kialakult felvásárlói kör, beszállítói kapcsolatok megtartása kiemelt cél, amely hátráltatja a piacműködtetők ilyen irányú termékbővítési törekvéseit. A biotermékek értékesítésében a piacterek inkább lehetnek a fogyasztópiacra történő bevezetés útjai, mintsem a biztos megélhetés alternatívái, különösen a vidéki, háttér térségekben.

- Tekintettel a fogyasztók félkész- és késztermék kínálatának növekvő igényére, a nyers biotermékekre alacsony a kereslet, illetőleg bizonyos speciális fogyasztói csoportokhoz köthető. A régió természetföldrajzi alkalmassága és környezeti érzékenysége miatt ugyan valóban a biogazdálkodás szorgalmazandó, viszont az értékesítésben fenti okok miatt továbbra sem valószínűsíthető olyan mértékű közvetlen vásárlói kereslet, amely a rentábilis gazdaság működtetéséhez vezetne. A visegrádi országok poszt-socialista történelmi hasonlósága ugyan felvetette a az általuk alkalmazott jó gyakorlatok átvételének lehetőségét, azonban a lengyel, cseh és szlovák aktuális szakirodalmi, támogatási rendszerek rövid áttekintése egyértelművé tette, hogy a biogazdálkodás irányzata a környező országokban sem mutat kedvezőbb helyzetképet. A fejlesztési források elmaradásával a fogyasztási szint mértéke, valamint a biogazdaságok életképessége számbeli visszaeséshez vezetne. A V4 országok fogyasztói e tekintetben egyaránt árérzékenyek, ezért a biogazdálkodás kapcsán térségi jó gyakorlat átvétele jelenleg nem ismeretes.
- **Piachely-szervezési** szempontból kooperációt nem tapasztaltam a működtetői oldalon. Ugyan kezdeményezések, egy-egy kapcsolatfelvétel történt – részben jelen kutatás hatására, azonban a jó gyakorlatok régióon belüli átvételére tett kísérlet sem jelent biztos sikert. A legnagyobb versenytársak a szuper-, hipermarketek és egyéb közvetlen, közvetett értékesítési pontok, a piachelyek egymással való versengése nem jellemző.
- Az üdülőkörzet piacainak **rurális és urbánus** térnyerése vonatkozásában megállapítottam, hogy a piacok felkeresésekor elsősorban a város-vidék településközi kapcsolatok érvényesülnek. A piacterek – ideértve a vizsgálatba vont típusokat – az esetek 60-82%-ában a helyi (városi), valamint a városkörnyéki lakosság élelmiszer, friss idényáras termékek beszerzésének pontját jelenti. Az idegenforgalomban résztvevők mintába kerülése mindössze színesíti a piachelyek kapcsán rögzített megállapításokat, tájékoztató jellegűek. A turisták fogyasztási szokásaiban vagy az egyedi, személyre szabott vagy az

unikális termékek népszerűsége emelhető ki. Az élelmiszer árucikkek között elmondható, hogy utóbbi csoport a magas hozzáadott értékű produktumokat kereste, míg a nem élelmezési célú termékek (kézműves termék, népművészeti termék, stb.) szintén ezen fogyasztók kosarába kerültek. A kertészeti termékek a mindkét csoport kedvelt termékei voltak, különösen a mintába került, köztes csoportként leírható ingatlantulajdonosok válaszai által. A turisták piactéri fogyasztási szokásainak mélyebb, fókuszált feltárásához további mintavételre van szükség.

- A megyei (regionális) elhelyezkedés nem befolyásolta a településközi kapcsolatokat, különbséget e tekintetben nem sikerült kimutatnom.
- Az üdülőkörzet rekreációs funkciója a **turisztikai szektorba illeszthetőséget** vetette fel. Az elméleti strukturálás turisztikai attrakció, kiegészítő turisztikai termék tulajdonságait a piacterek vizsgált típusai egyaránt megtestesíthetik. Különösen a helyi termelői piacok kapcsán jelenthető ki, hogy a turisztikai irányba törekvő piacműködtetők számára három jól különválasztható kategória kialakítása lehetséges, a vevőkör igényeihez igazodva. A piactér csoportba sorolása mindazonáltal kihívás a kutató számára, tekintettel a piacterek ezernyi arculatára. Habár a termékkörkép közel azonos, a kiegészítő programokra alapozott, a gasztronómiai élményszerzés és a táj-termék együttes koncepciója egyaránt vonzó lehet a látogatóknak. Az üdülőkörzet rekreációs funkciója további potenciális fogyasztói kör számára teszi elérhetővé a régióban előállított minőségi készítményeket – ezáltal a vidékgazdaságtan egyik szervezőerejeként léphet elő.
- A kutatásomban elvégeztem a Balaton-térségi piachelyek **minősítési rendszerének elméleti** alapozását a külföldi szakirodalom és empirikus tapasztalatok nyomán. A piachelyek befolyásoló tényezői és elemei meghatározásra kerültek, mint a piac fekvése, ismertsége, jogszabályi keretei, a működtető jogállása és fejlesztési szándéka, a termékpaletta, a jövedelmeződés vagy az infrastrukturális alapok megléte. A minősítési rendszer teljes körű kidolgozása a humán erőforrás kapacitás hiányában további lépéseket tesz szükségessé az adaptációhoz. A súlyozásra, besorolásra vonatkozó javaslatomat a „Következtetések és javaslatok” fejezet tartalmazza.

- Tekintettel a szakmai szervezetek közléseire és a felvett szakértői interjúkra, a legnagyobb hiányosság a közösségi szintű összefogásban, és a horizontális és vertikális szinten is hiányos marketingtevékenységben érhető tetten. Hangsúlyozni kell, hogy az agrárágazatban mind a vertikális, mind a horizontális szemléletű marketingkampány, promóció hiányos, így az elérhető célcsoportok közül mindössze a tudatosabb fogyasztókat képesek befolyásolni, akár a helyi kezdeményezések. Az utóbbi évek említett agrárkamari rendezvényei mind szakmai, mind jövedelemszerzési szempontból támogatják a helyi gazdákat, azonban a Somogy megyei szervezethez hasonló eseményeket a másik két megyei szervezet nem szorgalmazott. Erre vonatkozó javaslataimat a *„Következtetések és javaslatok”* fejezet rögzíti.

6. Következtetések és javaslatok

A Balaton kiemelt üdülőkörzetben folytatott kvalitatív és kvantitatív kutatásaimmal meghatároztam a térségi piachelyek kereslet-kínálat alakulását, a megjelenő homogén vásárlók keresletére alapozott agrár-, továbbá a part(közel)i és a háttérben fekvő települések számára nyitva álló, helyi gazdaságélénkítő törekvések lehetőségeit. Az interdiszciplináris megközelítéssel azonosításra kerültek a megjelenő vásárlói csoportok, utat nyitva egy-egy lehetséges marketingstratégiának, (hely)termék fejlesztésnek. Az eredményeim alapján a következő javaslatok fogalmazhatók meg:

6.1. Piachely-fejlesztés marketinggel

Marketingstratégiák

A piactípus függvényében javaslom a lakossági és turisztikai fókuszpontra épülő, eltérő piachelyi stratégia alkalmazását. A termelői piacok turisztikai vagy réspiaci termékfejlesztés irányultsággal, a hagyományos piacterek és a vásárcsarnokok a helyi lakosság mind nagyobb számú bevonását érdemes megvalósítani.

I. Lakossági fókuszpontú marketingstratégia

Célcsoportok:

Jelenlegi és potenciális lakosság, időszakosan (második otthon jelleggel) jelen lévő népesség igényeire alapozva szükséges a termékkínálat fenntartása, amely a mindennapi friss idényáru széles és mély választékát versenyképes áron és minőségben kínálja e célcsoport számára.

A versenytársak erőssége, hogy többféle terméktípust képesek egy helyszínen biztosítani a vevőknek, amely kényelmesebb és időtakarékos megoldás, főként a diszkontok, áruházak vagy bevásárlóközpontok esetén. A piachely akkor képes érdekeit – jelen esetben a bővítési szándékát – érvényesíteni, ha a mindennapi termékek gazdag választékára fókuszál, valamint képes árversenyt teremteni, kedvezőbb alku eshetőségét biztosítani a vevőknek az áruházi és helyettesítő termékekkel szemben.

A piactér földrajzi elhelyezkedése, megközelíthetősége gyakran versenyhátrányt jelent, míg az üzletláncok az új boltjaik elhelyezésekor ennek figyelembevételével hozzák meg döntéseiket. A célcsoport elérhetősége kapcsán megfontolandó lehet a

településszerkezetbe való integráltság, akár a piactér áthelyezése – a településszerkezeti lehetőségek, városüzemeltetési és városfejlesztési stratégiai döntések függvényében.

Tevékenység megvalósítása – kivitelezés:

A tevékenység megvalósításáért felelős szervezet a piachely működtetője, azaz vagy a fenntartója, vagy az üzemeltetője. Lényeges, hogy reálisan felmérje a jelentkező vásárlói igényeket, és annak megfelelően szegmentálja a piaci árusokat.

Szükséges ellátnia továbbá a közösségi népszerűsítési tevékenységet, amelynek alkalmazott eszközei lehetnek a közösségi portálok és honlap létrehozása és/vagy kezelése (azok folyamatos aktualizálása), a rendezvényeken való megjelenés megszervezése (rövid ellátási lánc, mint termelők és üzemeltető közös szerveződése), helyi lakosság részére tájékoztató anyagok (szórólapok, termékkörkép brosrák). A piactér elérését elősegítő információs tábla elhelyezése a piachoz közeli frekventált útszakasz mellett.

Előnyök, pozitívumok:

Helyi alapanyagok megvétele a helyi termelést ösztönzi, és a helyi gazdaságot mozgósítja a termelő jövedelemszerzésén, helyben való felhasználásán, elköltésén keresztül. A közlekedésből származó környezetszennyező anyagok kibocsátása mérséklődik, közvetetten pedig hozzájárul a biodiverzitás fenntartásához, hiszen a fajtaválaszték szélesítésére motiválja a gazdálkodót. Figyelmet kell fordítani az évszakhoz igazodó terménykínálatra, amelynek összhangban kell lennie a piactérhez elsősorban köthető promóciós elemekkel (helyi termék, helyi gazdálkodás, szemléletformálás, szezonálisan megjelenő piaci termények, mérsékelt vegyszerhasználat vagy biotermelés, tápanyag-tartalom) – ügyelve a marketingtevékenység üzenetének hitelességére.

Alkalmazott eszközök:

Online és papír alapú tájékoztató anyagok terjesztése, kihelyezése jelentősebb forgalmú pontokon, intézményekben. Szemléletformáló és/vagy tematikus rendezvényekhez való kapcsolódás, közös rendezvényszervezés, illetve rendezvényekhez szükséges alapanyag beszállítása – promóciók.

Jelenlegi gyakorlat:

A hagyományos piacokon a marketingtevékenység visszafogottan jelenik meg. A fonyódi, a keszthelyi és a tapolcai piaci kínálatról az oda látogatók a helyszínen szerezhettek tudomást. Fonyód egyik közösségi oldalán jelennek meg évről évre szezonális információk. A tapolcai piac és csarnok egy-egy boltjának kínálatát közlik a helyi, ingyenes hirdetőújságban, a város online sajtóoldalán számos aktuális eseményről tájékoztatják a helyieket (környezettudatosság, nyitva tartás, helyi üzletek nyitása). Keszthely piacáról saját honlap, folyamatosan frissülő közösségi portál tájékoztat, sem a hirdetőújság, szórólap vagy hirdetőtábla formátumú informálás nem jellemző. Utóbbi piactér működéséről informatív üzemeltetői honlap áll rendelkezésre. Minden helyszínen a jogszabálynak megfelelő információkat tüntetik fel, mint az őstermelői kamarai számot, amellyel a gazda visszaellenőrizhető a nyilvántartásban, illetőleg a termékárak megjelenítésére ügyelnek a termelők. A régió helyi kiadványaiban szintén olvasható egy-egy rövid népszerűsítő cikk, információ (például Tapolcai Újság Online, InfoRegio). Az egyes termelői piacok közösségi oldalukon keresztül informálják célközönségüket, követőiket a legfrissebb kínálatról, esetleges rendezvényszervezésben bekövetkező változásokról. Az online értesítések előnye a gyors információközlés, amellyel a hirtelen változásokról is néhány perc alatt tájékoztatni képesek a látogatókat, lakosokat. Mindez egy hatékony formája lehet a települési közösségfejlesztésnek is. A vásárcsarnokok létesítményadatait az üzemeltető szervezet honlapja teszi közzé, folyamatosan frissülő tartalommal.

2015-től a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Somogy megyei szervezete úgynevezett „Helyi Termék Nap” szervezésével a helyi termék vásárlást népszerűsíti, amely az utóbbi két évben már a Balaton-régió területén is megjelent (pl. Balatonfenyves termelői piacán). 2018-ban szintén a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara kezdeményezéseként „Gasztrotali” nevű rendezvények szervezését indították el, érintve a Balaton-parti településeket (harmadik alkalommal Balatonlellén rendezik meg). Mindez szorgalmazza a helyi termékek (részben biotermékek) népszerűsítését egyrészt a helyi lakosság, másrészt a helyi vendéglátósok, éttermek körében. A régióban szorgalmazható lenne a NAK Somogy megyei szervezete által kialakított, helyi termék értékesítést elősegítő rendezvények kiterjesztése a veszprémi és a zalai területeken.

II. Turisztikai fókuszpontú marketingstratégia

Célcsoportok:

A régióban rövid ideig tartózkodó személyek, üdülővendégek elérésére a termékválaszték változatosabbá tétele, mint alkalmazott piaci stratégia lehet a legalkalmasabb. Az üdülővendégek számára olyan kuriózumnak nevezhető, magas hozzáadott értékű termékek bevezetése, illetve jelentősebb mennyiségű rendelkezésre bocsátása célravezető, amely a Balatonhoz, Balaton régióhoz köthető termék, ajándékozásra alkalmas, lehetőleg mindkét szempontnak megfelel. Az üdülővendégek magasabb költési hajlandósága lehetővé teszi a magasabb hozzáadott értékű produktumok eladását. Ezáltal egyrészt megtérül a termelő ráfordítása, másrészt erősíti a régióhoz való kötődést, helytermék imázsának javítását generálhatja (magas hozzáadott érték, nívósztint növelése, régió megismertetése). A régiót felkereső turisták, üdülővendégek potenciális vevői lehetnének a piachelyi termékeknek, amely fogyasztói csoport felé jól irányzott marketingeszközök alkalmazása szükséges. A nagyobb termelői piacok változatosabb kínálata jelenleg is számos turistát vonz (Káptalanfői, Tihany, Hévíz), amelyek jó példát adhatnak a turisztikai attrakcióban gondolkodó piacműködtetőknek.

Tevékenység megvalósítása – kivitelezés:

A tevékenység megvalósításához szükséges a hely, a település fejlesztését, a piactér működtetését végző, valamint a régió vezetéséért, fejlesztéséért felelős szervezet(ek) kooperációjának megteremtése. A közös célmeghatározás, az összehangolt, egységes arculati elemek megalkotása, és azok piacterekhez kapcsolódó bevezetése figyelemfelkeltő, motiváló hatást válthat ki a látogatóból. Tehát a nagymértékű *együttműködési platform* mellett leginkább *a turisztikai célú fejlesztés esetében reális a minősítő rendszer kidolgozása és bevezetése a piachelyek tekintetében.*

Előnyök, pozitívumok:

A minőségi termékek gazdag választéka lehetőséget teremt a régió jó hírének terjesztésére. Mindez együttesen járul hozzá a helyi gazdaság fejlődéséhez, az új piaci trendek megismeréséhez, valamint a Balaton-régió szociálturizmus kapcsolt múltját meghaladó, modern és korszerű rekreációs övezet képezéséhez kialakításához.

Alkalmazott eszközök:

Online és papír alapú tájékoztató anyagok terjesztése, kihelyezése jelentősebb forgalmú pontokon, intézményekben. Szemléletformáló és/vagy tematikus rendezvényekhez való

kapcsolódás, közös rendezvényszervezés, illetve rendezvényekhez szükséges alapanyag beszállítása – promóciók. A piactér elérését elősegítő információs tábla elhelyezése kiemelt szerepet kell, hogy kapjon a piachoz közeli frekventált útszakasz mellett. A tematikus rendezvények lehetnek akár időszakos akciók, állatkiállítások, stb.).

Jelenlegi gyakorlat:

A turisztikai érdeklődést felkeltő piaci kampányokról, promócióról nem beszélhetünk. A piactípustól függetlenül a média megjelenések főként a helyi vagy térségi lakosság igényeihez illeszkednek. Az ajándékozási célú, vagy nagyobb, népszerűsítést szolgáló események sem a turisztikai célcsoportra fókuszáltak. Akár helyben főzőműsor szervezése, vagy népszerű személy helyi piacon vásárlása, aki a kialakított koncepciót képviselné, mind a helybeli célcsoport elérésére alkalmas. A turisztikai termékek, illetőleg a termék egyediség, vagy a termék kizárólagos elérési útja (lehetősége) továbbra is szűk településcsoportra koncentrálódik. Hévíz, Káptalantóti, Tihany és Fonyód piaca képes jelenleg megfelelni ezen fogyasztói elvárásoknak. A balatonfenyvesi termelői piac ilyen irányú eredményei nem ismeretesek, habár aktív közösségi média megjelenéssel, kiegészítő eseményekkel törekszik a turisztikai potenciált kihasználni (például szervezett túrák a szomszédos Nagyberek területén, egész napos rendezvények szervezése, gyógynövények bemutatása – felhasználása, kézműves programok lebonyolítása).

Összefoglalva, mindkét stratégia végrehajtását a piacműködtető szervezet, mint közvetítő szereplő, vállalhatja magára; vagy a térségben jelentkező igények alapján akár a régióra kiterjedő (akár regionális tervezési szintű) koordináció is kialakulhat. Ennek eldöntése részben a térségfejlesztés feladata, azaz kívánna-e élni a piachelyek által képviselhető egységes arculattal. Megvalósulása illeszthető úgy a régió fenntartható jövőképéhez, mind az egészséges, innovatív, vagy helyi termék stratégiai programokhoz.

6.2. Branding, védjegy, márka, termékfejlesztés

Az egy-egy növényre, technológiára alapozott branding mellett szorgalmazható a speciális termékkel történő azonosítás is, mint a biotermékkel vagy egyéb, akár védjegyrendszeren alapuló irányvonal kijelölése is (Balatoni védjegyes termékek értékesítése, Nemzeti parki védjegy, Élhető Balaton-felvidék minősítés, stb.). Számos régióra jellemző termék található a Balatonnál, közülük a szőlő és a gyógynövények

emelhetők ki. A régiót érintő borvidékek, a létrehozott borutak, vendéglátóhelyek túravonallá alakítása átvihető lenne a gyógynövények fejlesztésére is. A térségben a levendula mellett történeti hagyománya van a mentafajoknak (borsmenta, vörösmenta...), a galagonya, a kökény, a mandula, a bodza és a boróka termesztésének. Továbbá a cserszömörce és a rozmaring termesztése is jelentős szakági alapanyag volt a vegyipar részére – ehhez kapcsolódó termékút, aktív turisztikai fejlesztés (például hagyományos helyi gyógynövényekre épülő tematikus túravonalak kijelölése) szintén megjelenhet. Mindehhez a tihanyi levendulára épített helytermék jó alapokat szolgáltat. A biotermékek szűk spektruma és a hagyományos, tájra jellemző termékek összefonódása további specializációt biztosíthat.

6.3. Bioterméken alapuló jövőkép

A piachely-fejlesztési aspektusok kutatása során az ökológiai gazdálkodást és a marketingtevékenységet azonosítottam, mint a leghatásosabb fejlesztési területeket.

A biotermékek a térségfejlesztést szolgáló termelői piacokat specializálhatják, a helyi (bio)termelők egyszerű piacra jutását támogatva. A potenciális fogyasztói kereslet kedvező környezetet teremthet a biogazdaságok⁵⁷ kialakításához és fejlesztéséhez, a munkalehetőségek bővítéséhez, valamint a régió fenntartható térségfejlesztéséhez. A helyi lakosság oldaláról szükséges egy stabil, megélhetést biztosító termékkereslet kialakítása, amelyet az idegenforgalom által generált kereslet kiegészít. Mindehhez azonban elengedhetetlen a társadalom szemléletformálása, országos szinten. A biotermékek a helyi lakosok közül a kisgyermekes családok, kvalifikált lakosok, egészségügyi problémával küzdők megszólítását helyezze előtérbe, mert a termelői tapasztalatok szerint jelenleg is ők vásárolják a legtöbb minősített bioterméket.

A kapcsolódó társadalmi szemléletformálásnak ki kell terjednie a termékeredetre, a minőségbiztosítási rendszerről való informálásra, valamint a helyettesítő termékektől való elkülönítésre (például vegyszermentes-, natúr termékek). A vegyszermentesen gazdálkodók szerepe elsősorban a szemléletformálásban lehet jelentős. A vegyszermentes, ökológiai gazdálkodás irányába mutató mezőgazdasági művelésre épített régiós jó gyakorlat a keszthelyi „Cekker”, a balatonmáriaifürdői „Szatyor” együttműködés, illetve értékesítési hálózat. Ezek a bevásárló közösségi rendszerek a

⁵⁷ Fogalmak: A bio-, öko- jelzővel ellátott kifejezések azonos értelműek a tanulmány keretében. A mintaterület a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet volt, jelen tanulmányban ezzel szinonimnak tekintendő a Balaton-térség, terület, Balaton-régió kifejezés.

régió termékkínálatának, a „balatoni termékek” megismertetésével az időszakos helyi keresletet képesek lennének növelni. Mindez kiegészíthető további értékesítési lehetőségekkel, mint a doboz rendszer, online leadott megrendelések vagy beszállítói hálózat kialakításával egyes helyi termelői bolthálózatokba, üzletekbe. A rövid ellátási láncok további típusai tehát elősegíthetik a biotermékek értékesítését, azonban kiemelt figyelmet kell fordítani a termelői döntésválasztásra, azaz a termelők értékesítési csatornák közötti választási szempontjaira. Tekintettel a biotermékek mennyiségi-minőségi sajátosságára, a beszállítói rendszerhez képest a piacterek, alkalmi rendezvények jó lehetőséget kínálnak a termék promóciójára vagy rendszeres megjelenésére, akár későbbi beszállítói tevékenységet is megalapozhatnak.

A helyi termelői piacok, biopiacok helyszínválasztásakor a magas jövedelemmel rendelkező lakosság főbb útvonalai, illetőleg az urbánus területen, településrészen célravezető. A helyi (bio)piacok többfunkciós térként történő kialakítása előnyös, biztosítja a gazdasági fenntarthatóságot, az infrastruktúra kiépítésének megtérülését.

6.4. Jogszabályi és pályázati szempontok

A helyi termék, helyi termelő vonatkozásában javasolom felülvizsgálni különösen a halászatot, magyar termék fogalmat érintő, az őstermelői értékesítés vonatkozásában ellátandó adminisztrációs és nyilvántartási, jogszabályi rendelkezéseket, tekintettel a tényleges termelői-vevői igényekre, az esetleges joghézagok felszámolására. A közmunkaprogramok hatásvizsgálatát javasolom elvégezni a tekintetben, amely a termékértékesítési hálózatokra, értékesítési csatornákra, valamint a más jogi kategóriával tevékeny gazdálkodók lehetőségeire terjed ki. Lényegesnek tartom feltárni, hogy akár az őstermelők jövedelmi viszonyainak - megélhetésüknek, vagy az értékesítési lehetőségeiknek milyen korlátokat hoz járási, megyei és országos szinten egyaránt.

A piacterekhez kapcsolt támogatások követelményeiben, valamint a támogatásra jogosultak figyelmébe ajánlani javasolom, hogy a piachely kialakításában az árusok és vevők igényeihez igazodó, *praktikusabb*, az időjárási körülmények viszontagságaitól inkább megóvó építmények elhelyezésére kerüljön sor. Továbbá a támogatásra jogosultak körét kibővíteni a versenyszférához, nonprofit szektorhoz tartozó szervezetek számára, illetőleg olyan feltételrendszert kialakítani, amely nem zárja ki pályázatra való alkalmasságukat.

6.5. Minősítési javaslat

A vevői és termelői igényekhez igazodó, továbbá a hatékonyabb forrásallokációt eredményező piachely-minősítés elvégzéséhez az alábbi javaslatot fogalmazom meg.

A 4.7. alfejezetben rögzített tényezők és elemeik súlyozásához a piacműködtetői vélemények megismerését javaslom. A pontos értékeléshez rangsor-skála alkalmazandó, amelyek számtani átlagolásával alakítandó ki az elemek súlya. A legkedvezőbb adottságú, legjobbra értékelt szempont a legtöbb pontértéket kapja, a leginkább fejlesztendő szempont a legkevesebbet. Az összevont értékelés mellett a piactípusonkénti eltérítés, részletes elemzés elősegítheti a fókuszált fejlesztést. Ugyan az áttekintett nemzetközi szakirodalmak elsősorban a típusos megkülönböztetésre, és azok tényszerű leírására helyezték a hangsúlyt, a rangsor hatékonyabb megoldást kínál a menedzsment ismeretein keresztül.

Zárszóként, a régió hosszú távú fenntarthatóságához a piacterek komplex módon képesek hozzájárulni. A helyi mezőgazdasági termékek helyi értékesítéshez és feldolgozáshoz kapcsolása a háttértelepülések stabilizálásához vezethet. Régiós keresletbe illesztése javítja:

- a térség élhetőségét a nyári időszakban is, a zsúfoltság mérséklésével,
- az agráriumhoz kapcsolódó mesterségek, szakmák megismerését, a vidéki- és falusi turizmus elterjesztését, közvetetten a népességmegtartást szolgálva,
 - az értékteremtő, magas minőségű fogyasztói javak biztosításával bizalmat alakít ki a vevőcsoportokban, hosszú távon stabil keresletet formálva úgy a hazai, mint a külföldi személyek irányában.

7. Köszönetnyilvánítás

Köszönetemet szeretném kifejezni témavezetőmnek, Majdáné Dr. Mohos Mária PhD egyetemi docensnek, Prof. Dr. Dövényi Zoltán a doktoriskola korábbi vezetőjének a szakmai támogatásukért, továbbá az értekezésem elkészítéséhez szakmai iránymutatást adó kutatóknak, egyetemi oktatóknak, professzoroknak, akik a konzultációs alkalmakkal elősegítették az interdiszciplináris tárgykör mind mélyebb megismerését. Az agrárium oldaláról történő megközelítés feltárásához a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara megyei igazgatóságainak vezetői és munkatársai járultak hozzá mélyinterjúikkal. Köszönöm a közös munkát Alpek B. Leventének a vásárlói csoportok kapcsán kimutatott eredményekhez, valamint Horváth Zoltánnak a turisztikai fejlesztési perspektívák elméleti szintéziséhez.

Köszönettel tartozom a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben tevékeny piacozó őstermelőknek, ökológiai gazdálkodóknak, piachelyet működtető önkormányzatoknak és üzemeltető szervezeteknek, a kérdőíves megkeresésemre választ adó személyeknek az adatgyűjtésben való közreműködésükért; a Balaton Fejlesztési Tanácsnak és munkaszervezetének a tematikus iránymutatásért, amellyel a doktori értekezésem célkitűzését sikerült pontosítanom. Disszertációm fejlesztési irányainak kidolgozása nem valósulhatott volna meg a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. részéről nyújtott szakmai interjú nélkül, amelyet ezúton is tisztelettel köszönök.

Köszönetet mondok továbbá családomnak, barátaimnak, közvetlen felettesemnek, Baloghné Molnár Idának, akik tudományos munkám létrejöttéhez mind szellemi, lelki mind szakmai támogatásukkal hozzájárultak.

8. Felhasznált irodalom

- ALPEK B. L. (2017): Hátrányos helyzetű csoportok munkaerőpiaci-területi esélyei Magyarországon. Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola, Pécs. Doktori értekezés. 224 p.
- ANDRÁSFALVY B. (2006): Vásár, búcsúvásár, sokadalom. In: NAGY J. T. – SZABÓ G. (szerk.): Vásárok világa. Szekszárd, Tolna Megyei Egyed Antal Honismereti Egyesület, Babits Mihály Művelődési Ház és Művészetek Háza. pp. 7-21.
- AUBERT A. – BARCZA A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. Turizmus Bulletin 17. évf. 1-2. sz. pp. 15-25.
- AUBERT A. (szerk.) (2007): A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs. 391 p.
- BABBIE, E. R. (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest. 723 p.
- BÁCSKAI V. – NAGY L. (1984): Piackörzetek, piacközpontok és városok Magyarországon 1828-ban. Akadémiai Kiadó, Budapest. 402 p.
- BÁCSKAI V. – NAGY L. (2003): Piackörzetek és piaci viszonyok. In: CZOCH G. (szerk.): Magyar gazdaságtörténeti szöveggyűjtemény: XVIII-XX. század. Aula Kiadó, Budapest. pp. 109-116.
- BÁCSKAI V. (1988): Városok és városi társadalom Magyarországon a XIX. század elején. Akadémiai Kiadó, Budapest. 231 p.
- BALOGH B. ET AL. (összeáll.) (1983-84): A Balaton üdülőkörzet hosszú távú fejlesztési programja: 1982-2000. A Minisztertanácsi előterjesztést megalapozó anyag. Városépítési Tudományos és Tervező Intézet, Budapest.
- BÁRKÁNYI J. (2011): Fonyód, mint fürdőváros. Szakdolgozat. Pécs. 64 p.
- BELUSZKY P. – SIKOS T. T. (1982): Magyarország falutípusai. Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest. 167 p.
- BELUSZKY P. – SIKOS T. T. (2007): Faluformáló folyamatok a rendszerváltozás után. In: BELUSZKY P. – SIKOS T. T. (2007): Változó falvaink. Magyarország falutípusai az ezredfordulón. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp. 87-102.
- BELUSZKY P. (1963): Mátészalka vonzáskörzete. Földrajzi Értesítő 12. évf. 1-4. füzet pp. 201.
- BELUSZKY P. (1964): Kereskedelmi központok Szabolcs-Szatmár megyében. Földrajzi Értesítő 13. évf. 1-4. füzet p. 179.

- BELUSZKY P. (1981): A városi vonzáskörzetek (városkörnyékiség) vizsgálatának elvi-módszertani kérdései. Államigazgatási Szervezési Intézet, Budapest. 97 p.
- BENEDEK A. (2013): Egy speciális védjegy, a Nemzeti Parki Termék védjegy lehetséges szerepe fogyasztói felmérés eredményei alapján. *Gazdálkodás* 57. évf. 4. sz. pp. 376-388.
- BENEDEK ZS. – BALÁZS B. (2014): A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. *Külgazdaság* 58. évf. 5-6. sz. pp. 100-120.
- BENEDEK ZS. – FERTŐ I. (2014): Fejlődési lehetőség előtt a biotermelők. *A Falu* 29. évf. 2. sz. pp. 9-22.
- BENEDEK ZS. – FERTŐ I. (2015): Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat? *Statisztikai Szemle* 93. évf. 6. sz. pp. 580-597.
- BENEDEK ZS. (2014): A rövid ellátási láncok környezeti hatásai. *Magyar Tudomány* 175. évf. 8. sz. pp. 993-999.
- BENKE J. (1979): A termelőségmozgalmi folyamat fejlődése a Dél-Dunántúlon. In: BALOGH S. – PÖLÖSKEI F. (szerk.): *Agrárpolitika és agrárátalakulás Magyarországon (1944-1962)*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 179-194.
- BIACS P. Á. (2005): Az élelmiszer-biztonság hatása a termékek piaci versenyére. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 2. évf. 1-2. sz. pp. 13-15.
- BORSOS-REPKA N. (2010): A mai magyar bio-élelmiszerpiac néhány jellegzetessége. *Árak, vevők és eladók. Társadalomkutatás* 28. évf. 2. sz. pp. 225-241.
- BŐSZE S. (1995): Az egyesületek, mint az önkormányzatiság sajátos szinterei a polgári korban különös tekintettel a dél-balatoni fürdőegyesületekre (1890-1944). *Comitatus: önkormányzati szemle* 5. évf. 8-9. sz. pp. 145-151.
- BUDAY-SÁNTHA A. (2004): A természeti tőke és az agrárgazdaság szerepe a területi versenyképességben. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kar, Pécs. 108 p.
- BUDAY-SÁNTHA A. (2007): *A Balaton régió fejlesztése*. SALDO Kiadó, Budapest. 204 p.
- BUDAY-SÁNTHA A. (2011a): *Agrár- és vidékpolitika: tanulságok nélkül*. SALDO Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Zrt., Budapest. 377 p.
- BUDAY-SÁNTHA A. (2011b): A közvetlen termelői értékesítési szerepe, jellemzői. *Gazdálkodás* 55. évf. 7. sz. pp. 680-687.
- BUZA P. (1993): *Balatonfenyves: Fejezetek egy nyaralótelep életéből*. Balatonfenyvesi Önkormányzat Polgármesteri Hivatala, Balatonfenyves. 216 p.
- BUZA P. (2004): Száz éve a tóért. A Balatoni Szövetség centenáriuma. Balatoni Szövetség, Balatonfüred. 74 p.
- CLANCY, K. J. – SHULMAN, R. (1991): *The Marketing Revolution*. Harper Business, Harper Collins Publishers: New York.

- CSATÁRI B. – FARKAS J. (2006): Kísérlet a vidéki terek új kategorizálására. A Falu 21. évf. 4. sz. pp. 65-71.
- CSATÁRI B. (2015): Egy hagyományos magyar településföldrajzi téma és egy új felmérés néhány tanulsága: a kecskeméti piac. In: KECZELI L. – KOVÁCS I. P. – NEZDEI CS. (szerk.): Geográfus körút 60. Virágmandula Kft., Pécs. pp. 27-45.
- CSÍKNÉ MÁCSAI É – FEHÉR I. (2012): közvetlen értékesítés szerepe a mezőgazdaságban. In: CSETE L. – FEHÉR I. (szerk.): A Duna két partján. Agrár-vidékfejlesztési és élelmiszermarketing trendek. Fehér István 70. Születésnap emlékkötet. Szent István Egyetem, Gödöllő. pp. 197-206.
- CSÍKNÉ MÁCSAI É. – LEHOTA J. (2013): Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. Gazdálkodás 57. évf. 5. sz. pp. 451-459.
- DERNÓCZY A. – JÓZSA L. (2006): Klaszterek a fogyasztói magatartás terén. Marketing & management 40. évf. 5-6. sz. pp. 80-85.
- DOBOS K. (2009): Kiskereskedelmi láncok és beszállítók kapcsolata. Közgazdasági Szemle 56. évf. 2. sz. pp. 155-175.
- DOGI I. – NAGY L. – CSIPKÉS M. – BALOGH P. (2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. Gazdálkodás 58. évf. 2. sz. pp. 160-172.
- DOMBI G. – FEKETE K. – OLÁH M. – KULICS B. (2018): A pályázati aktivitás és a forrásabszorpció specifikumai a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet községeiben. Balatoni Integrációs Közhasznú Nonprofit Kft., Siófok – Balatonfüred – Keszthely. Kézirat. 69 p.
- DONÁTH F. (1977): Reform és forradalom. A magyar mezőgazdaság strukturális átalakulása 1945-1975. Akadémiai Kiadó, Budapest. 282 p.
- DORGAI L. (1998): Néhány gondolat a „Mi tekinthető vidéknek?” című vitacikkhez. Gazdálkodás 42. évf. 5. sz. pp. 60-64.
- DREXLER D. – DEZSÉNY Z. (2012): Az ökológiai gazdálkodás hazai helyzete és fejlesztési lehetőségei. Őstermelő: gazdálkodók lapja 16. évf. 4. sz. pp. 88-91.
- EASTWOOD, D. – BROOKER, J. – GRAY, M. (1998): Consumer Attitudes, Perceptions, and Behaviors About Locally Grown Fresh Produce: A Case Study of Six Locations in Tennessee. Univ. of Tennessee AES Res. Report 98-09. September.
- ERDEI F. (1968): A zöldségforgalom és a zöldségkereskedelem. Zöldségtermelés, zöldségértékesítés, gazdaságosság. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest. pp. 144-182. In: FEKETE F. (szerk.) (1976): Erdei Ferenc összegyűjtött művei. Agrárgazdasági tanulmányok. 2. Gazdaságosság és termelésfejlesztés. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 304-343.
- ERDEI F. (1971): Város és vidéke. Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest. 444 p.
- ESZES I. – BÁNYAI E. (2012): Online marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 176 p.

- FARKAS T. (1958): A Balaton-fejlesztés távlati terve. Földrajzi Közlemények 82. évf. 4. sz. pp. 381-387.
- FARKASNÉ FEKETE M. – MOLNÁR J. (2007): Közgazdaságtan I. Mikroökonómia. Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Debrecen. 264 p.
- FEHÉR A. (1998): A vidék fogalmáról és a vidéki területek lehatárolásáról. Gazdálkodás 42. évf. 5. sz. pp. 54-59.
- FEHÉR I. – KÓRÓDI M. (2008): A vidéki turizmus fejlesztése. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest. 196 p.
- FEKETE K. (2013): Egy helyi gazdaság- és közösségfejlődési út a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben: a termelői piac. Szakdolgozat. Budapest. 134 p.
- FILEP J. (1979): A „Földet vissza nem adunk!”-mozgalom Szabolcs megyében. In: BALOGH S. – PÖLÖSKEI F. (szerk.): Agrárpolitika és agrárátalakulás Magyarországon (1944-1962). Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 143-154.
- FORRAY R. K. (1998): A falusi kisiskolák helyzete. Kutatás közben. 220. Educatio Füzetek. Oktatáskutató Intézet, Budapest. 47 p.
- FRISNYÁK ZS. (1999): „Utazás a Balaton körül”. História 21. évf. 5-6. sz. pp. 39-42.
- GERGELY É. – SZABÓ B. – BALÁZS K. (2014): Az egészség- és környezettudatosság valamint az értékrend hatása a bioélelmiszer-fogyasztásra. Marketing és menedzsment 48. évf. 4. sz. pp. 27-37.
- GERTIG B. (1985a): A Balaton üdülőkörzet idegenforgalmának néhány gazdaságföldrajzi jellemzője, különös tekintettel a természeti adottságok és a társadalmi-gazdasági szerkezet kapcsolatrendszerének kialakulására. In: GERTIG B. – LEHMANN A. (szerk.): A Balaton és az idegenforgalom. Pécsi Janus Pannonius Tudományegyetem Tanárképző Kar, Pécs. pp. 47-102.
- GERTIG B. (1985b): Fonyód helye és szerepe a Dél-Balaton idegenforgalmában: Fonyód idegenforgalmának néhány gazdaságföldrajzi jellemzője. In: KANYAR J. (szerk.): Fonyód története. Fonyódi Művelődési Ház, Fonyód. pp. 375-423.
- GERTIG B. (1966): A Balaton déli (somogyi) partja üdülővendég-forgalmának alakulása. Földrajzi Értesítő 15. évf. 4.f. pp.473-494.
- GONDA T. (2013): The renaissance of local produce. In: GONDA T. (szerk.): Domaci okusi – Domace vrijednosti. Gastroculturno nasljede Baranje. Udruga Savez poduzetnika Madara Hrvatske, Knezevi Vinogradi. pp. 42-45.
- HAJNAL K. – KÖBLI Á. (2015): Új rendezőelvek Hévíz turizmusában. In: GALAMBOS I. – MICHALKÓ G. – TÖRZSÖK A. – WIRTH G. (szerk.): Fürdővárosok. Történelmi Ismeretterjesztő Társulat Egyesület – Magyar Földrajzi Társaság, Budapest. pp. 97-106.

- HÁMORI J. – HORVÁTH Á. (2010): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében – 2. rész. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 1. évf. pp. 3-9.
- HAMAR A. – RÁCZ K. – VÁRADI M. M. (2002): Esélyek és kényszerek. Termelői stratégiák és kooperációs törekvések a Közép-magyarországi Régió zöldség- és gyümölcságazatában. *Tér és Társadalom* 16. évf. 3.sz. pp. 133-152.
- HANUSZ Á. (2012): A turizmus területi dimenziói. NYF TIK Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza. 223 p.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest. 300 p.
- HONVÁRI J. (2000): Magyarország gazdaságtörténete a honfoglalástól a 20. század közepéig. Aula Kiadó, Budapest. 682 p.
- HORECZKI R. (2012): A mezővárosok fejlődési sajátosságai a dél-dunántúli régióban 1784 és 1910 között. In: SZAMONEK V. (szerk.): 10. Grastyán Konferencia: Országos Interdiszciplináris konferencia előadásai. PTE Grastyán Endre Szakkollégium, Pécs. pp. 138-146.
- HORECZKY R. (2014): A Balaton-parti kisvárosok fejlődési sajátosságai a 20. században. *Köztes-Európa: társadalomtudományi folyóirat* 6. évf. 1. sz. pp. 75-82.
- HORVÁTH Á. (szerk.) (2010): Fogyasztói magatartás. Szent István Egyetem, Gödöllő. 201 p.
- HUSZKA P. – POLERECZKI ZS. (2008): Alapélelmiszerek fogyasztása és vásárlása, valamint a döntést meghatározó tényezők vizsgálata a Nyugat-Dunántúlon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 5. évf. 2-3. sz. pp. 13-18.
- ISTVÁNOVICS V. (1999): A vízminőség változásai. *História* 21. évf. 5-6. sz. pp. 54-56.
- JÁVOR K. (1999): A nemzeti stratégiából helyi fejlesztés: a kistérségi vidékfejlesztési program és a megvalósítás forrásai. *A Falu* 14. évf. 4. sz. pp. 19-22.
- JELENKA GY. (2008): A Balaton régió fejlesztésének lehetősége és feladatai. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár. 130 p. Doktori értekezés.
- KABAI G. (2016): Regionalizmus és területi politika a Balaton térségében. Doktori értekezés. Pécs-Keszthely. 187 p.
- KAJNER P. (szerk.) (2007): Gazda(g)ságunk újrafelfedezése. Fenntartható vidéki gazdaságfejlesztés elméletben és gyakorlatban. L'Harmattan Kiadó, Budapest. 153 p.
- KANYAR J. (szerk.) (1985): Fonyód története. Fonyódi Művelődési Ház, Fonyód. 615 p.
- KASZA GY. (2018): A vásárló, mint partner – a NÉBIH szemléletformáló programjai. I. *Élelmiszer és Marketing Nemzetközi Konferencia* keretében elhangzott előadás anyaga. Kaposvár, 2018. 09. 27.

- KÁTAY Á. (2016): A szállodaipar térbeli és időbeli expanziójának vizsgálata Magyarországon. Doktori értekezés. Pécs. 228 p.
- KELEMEN E. – KOVÁCH I. (2007): A magyar felnőtt lakosság agrárérzékenysége. In: KOVÁCH I. (szerk.): Vidékiek és városiak: A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon. L'Harmattan-MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. pp. 13-26.
- KOLAR, T. – BRKIC, N. – ZABKAR, V. – OMERAGIC, I. (2012): Exploring Consumer Reactions to the Recession in Slovenia and Bosnia and Herzegovina. *Managing Global Transitions* 10:2. pp. 145-170.
- KOMÁROMI N. (2006): Marketing-logisztika: utak a vevőkhöz. Akadémiai Kiadó, Budapest. 231 p.
- KONCZ I. (1970): A Balaton-nagyberek Állami Gazdaság 20 éves munkája, eredményei és célkitűzései, 1950-70. Balaton-nagyberek Állami Gazdaság, Balatonfenyves. 47 p.
- KOTLER, PH. (2008): Marketing menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. 985 p.
- KOVÁCH I. (2012): A vidék az ezredfordulón: a jelenkori magyar vidéki társadalom szerkezeti és hatalmi változásai. *Argumentum: MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Szociológiai Intézet*, Budapest. 244 p.
- KOVÁCH I. (szerk.) (2007): Városiak és vidékiek. L'Harmattan Kiadó, Budapest. 157 p.
- KOVÁCS T. (1998): Mi tekinthető vidéknek? *Gazdálkodás* 42. évf. 5. sz. pp. 39-48.
- KOVÁCS T. (2003): Vidékfejlesztési politika. *Dialóg Campus Kiadó*, Budapest-Pécs. 223 p.
- KOZÁK Á. (2003): Piackutatás. *Kisvárad és Társa Kiadó*, Budapest. 125 p.
- KUCHAR, A. – TIC, T. (2008): Attitudes towards private labels – example of a consumer sensory evaluation of food in Slovenia. *Acta agriculturae Slovenica* 91:2. pp. 379-390.
- LAKI L. (2011): Modernizációs ugrások avagy a „Szinlelt kapitalizmustól” a „Félperifériás újkapitalizmusig”. *Társadalomkutatás* 29. évf. 4. sz. pp. 460-474.
- LAKI M. (1998): *Kisvállalkozás a szocializmus után*. Közgazdasági Szemle Alapítvány, Budapest. 182 p.
- LANE, B. (1994): What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*. 2. évf. 1-2. sz. pp. 7-15.
- LÁSZLÓ M. – PAP N. (2007): Bevezetés a terület- és településfejlesztésbe. *Lomart Kiadó*, Pécsi Tudományegyetem Földrajzi Intézet Politikai Földrajzi és Területfejlesztési Tanszék, Pécs. 160 p.
- LEHMANN A. – GERTIG B. (szerk.) (1985): *A Balaton és az idegenforgalom*. Janus Pannonius Tudományegyetem Tanárképző Kar, Pécs. 231 p.
- LEHOTA J. – BERÁCS J. – REKETTYE G. (szerk.) (2014): Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves. *Az életminőség anyai és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*.

- Felolvasó ülés és tanulmánykötet. MTA Agrár-közgazdász Bizottság Agrármarketing Albizottság, Budapest. 305 p.
- LEHOTA J. (2001a): Marketingkutató az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest. 233 p.
 - LEHOTA J. (2001b): Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 328 p.
 - LEHOTA J.(2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 1. évf. 1-2. sz. pp. 7-13.
 - LENGYEL M. (2004): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest. 525 p.
 - MAGDA R. – MARSELEK S. (szerk.) (2010a): Vidékgazdaságtan I. A vidékfejlesztés gazdasági folyamatai. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest. 297 p.
 - MAGDA R. – MARSELEK S. (szerk.) (2010b): Vidékgazdaságtan II. Fejlesztési lehetőségek a vidékgazdaságban. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest. 225 p.
 - MALHOTRA, N. (2009): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest. 832 p.
 - MARSDEN, T. – MURDOCH, J – LOWE, P. – MUNTON, R. – FLYNN, A. (1993): Constructing the countryside. UCL Press. 220 p.
 - MARTON I. (2005): A Balaton régió fejlettségét meghatározó változóknak és a települési szakemberek véleményének összehasonlító elemzése. Tér és Társadalom 19. évf. 3-4. sz. pp. 159-170.
 - MARTON I. (2013): A Balaton régió fejlődése. A regionális gondolkodás és a turizmus fejlődésének összefüggései a Balaton térségében. Acta Scientiarum Socialium , 39. sz. pp. 161-179.
 - MCGRATH, M. A. – SHERRY, J. F. – HEISLEY, D. D. (1993): An ethnographic study of an urban periodic marketplace: Lessons from the midville farmers' market. Journal of Retailing 69. évf. 3. sz. pp. 280-319.
 - MÉREI GY. (1948): Mezőgazdaság és agrártársadalom Magyarországon: 1790-1848. Teleki Pál Tudományos Intézet, Budapest. 215 p.
 - MESTER T. – POLGÁR J. – KISS K. (2006): A Balaton régió turizmusa a statisztikák tükrében, 1990-től napjainkig. Turizmus Bulletin 2006. Különszám pp. 63-69.
 - MEZEI C. (2006): A helyi gazdaságfejlesztés fogalmi meghatározása. Tér és Társadalom 20. évf. 4. sz. pp. 85-96.
 - MOHOS M. (1984): Tapolca vonzáskörzete. Studia philosophica et sociologica auctoritate universitatis pécsi publicata, Pécs. pp. 21-39.
 - MOHOS M. (1987): Tapolca funkcionális fejlődésének történeti földrajzi vizsgálata. In: VARGA L. (szerk.): Társadalomtörténeti módszerek és forrástípusok. Nógrád Megyei Levéltár, Salgótarján. pp. 227-243.

- MOHOS M. (1991): Barcs, Lenti és Nagyatád oktatási vonzáskörzete. In: NEMES I. (szerk.): A Dunántúl településtörténete VIII. MTA Pécsi Akadémiai Bizottság, Pécs. pp. 265-277.
- MOHOS M. (1995): A Balaton árnyékában: a Káli – medence társadalmi sajátosságai. In: KOVÁCS T. (szerk.) A mezőgazdaságtól a vidékfejlesztésig. III. Falukonferencia. MTA Regionális Kutatások Központja (MTA RKK), Pécs. pp. 517-523.
- NAGY M. M. – GULYÁS L. (2013): Hosszú távú antropogén hatások a Balaton-medencében, különös tekintettel a tömegturizmus fejlődésére. *Acta Scientiarum Socialium* 39. évf. Különszám pp. 149-160.
- NEMES G. – VARGA Á. (2014): Gondolatok a vidékfejlesztésről – alrendszerek találkozása, társadalmi tanulás és innováció. *Educatio* XXIII., 2014. No. 3. pp. 384-393.
- NEZDEI CS. – ALPEK B. L. (2018): Vásárlói csoportok a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet piachelyeinek példáján. *Tér és Társadalom* 32. évf. 2018. 1. sz. pp. 145-160.
- NEZDEI CS. – HORVÁTH Z. (2018): Development directions and opportunities of market places in the Balaton region especially concerning local producers' markets. (Kézirat)
- NEZDEI CS. – HORVÁTH Z. – MOHOS M. (2017): Marketplaces as additional touristic product in the Balaton Resort Area. In: PAVKOV HRVOJEVIC, M. (szerk.): 17th Contemporary Trends in Tourism and Hospitality: New spaces in cultural tourism. University of Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Novi Sad. pp. 126-135.
- NEZDEI CS. – MOHOS M. (2017b): A piachelyek 21. századi vonzáskörzete – a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet esettanulmánya. *Studia Mundi – Economica* 4. évf. 3. sz. pp. 21-31.
- NEZDEI CS. (2015): Adalékok a Balaton Régió területének változásához. In: KECZELI L. – KOVÁCS I. P. – NEZDEI CS. (szerk.): *Geográfus körút 60: Mohos Mária. Kékkút –Pécs. Virágmandula Kft., Pécs*, pp. 217-234.
- NEZDEI CS. (2016a): A helyi termelői piacok háttere a 2014-2020 közötti terület- és vidékfejlesztésben, különös tekintettel a Balaton térségére. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1. évf. 1. sz. pp. 46-58.
- NEZDEI CS. (2016b): A Balaton-Nagyberek Állami Gazdaság története, különös tekintettel a gyógynövények térnyerésére. In: FÜLEKY GY. (szerk.): *A táj változásai a Kárpát-medencében. Tájgazdálkodás, tájtermelés; hungarikumok és helyi értékek a mezőgazdaság területén - történeti áttekintés.* pp. 185-192.
- NEZDEI CS. (2016c): A vásárlói termékválasztás jellemzői a Balaton térség piachelyein - a helyi termelői piacok. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 12. évf. 2. sz. pp. 11-19.
- NEZDEI CS. (2017a): Piachelyi vonzáskörzetek sajátosságai a balatoni üdülőkörzetben. *Modern Geográfia* 2017/2. sz. pp. 1-20.

- NEZDEI CS. (2017b): A Balaton-térség vidéki vonásai a történeti örökség tükrében. XIV. Településföldrajzi Konferencia keretében elhangzott előadás anyaga. Bük, 2017. 04. 21.
- OLÁH M. (2002): Akik állandóan itt élnek. Kézirat. 103 p.
- ORBÁN S. (1979): A parasztság szerkezeti átalakulásának kérdései a demokratikus és a szocialista agrárforradalom időszakában. In: BALOGH S. – PÖLÖSKEI F. (szerk.): Agrárpolitika és agrárátalakulás Magyarországon (1944-1962). Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 39-70.
- PACH ZS. P. (1963): Nyugat-európai és magyarországi agrárfejlődés a XV-XVII. században. Kossuth Könyvkiadó, Budapest. 359 p.
- PERJÉS L. (2001): Internet marketing magyar szemmel. Bagolyvár Kiadó, Budapest. 299 p.
- PÉTER E. (2007): Élelmiszer-kereskedelem a Balaton kiemelt üdülőkörzetben. Gazdálkodás 1. sz. pp. 66-70.
- PISKÓTI I. – DANKÓ L. – SCHUPLER H. (2002): Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest. 389 p.
- PIZAM, A. – MANSFELD, Y. (szerk.) (2000): Consumer behavior in travel and tourism. Haworth Hospitality Press, New York. 515 p.
- PÓLA P. (2014): Helyi erőforrások, vidékfejlesztési stratégiák. In: LUKOVICS M. – ZUTI B. (szerk.): A területi fejlődés dilemmái. SZTE Gazdaságtudományi Kar. Szeged. pp. 267-276.
- RECHNITZER J. (szerk.) (2007): Település és fejlesztés. A közszolgáltatások hatékonyságának növelése a településfejlesztésben. KSZK ROP 3.1.1. Programigazgatóság, Budapest. 234 p.
- REISINGER A. (2010): Civil szervezetek és a civil elit szerepe a társadalmi folyamatokban. Tér és Társadalom 24. évf. 2. sz. pp. 107-119.
- REKETTYE G. – HETESI E. (2009): Kínálatmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. 276 p.
- REKETTYE G. (1997a): Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. 212 p.
- REKETTYE G. (1999): Az ár a marketingben. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 342 p.
- REKETTYE G. (1997b): Az árak és a fogyasztói magatartás. Marketing & management 31. évf. 4. sz. pp. 25-31.
- RESZKETŐ T. (2015): Vidékfejlesztési Program Kézikönyv. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest. 92 p.
- REZNEKI R. – SZTAHURA E. (szerk.) (2015): Ökológiai gazdálkodás. Kézikönyv a támogatási kérelem benyújtásához. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest. 64 p.
- ROMÁNY P. (1998): Miért fontos a vidék? Gazdálkodás 42. évf. 5. sz. pp. 49-53.
- RUPERT M. (2000): A bevásárlóközpontok szerepe a fogyasztói magatartás, illetve a vásárlói szokások alakításában. Tudományos közlemények 1. évf. 2. sz. p. 226.

- SAJTOS L. – MITEV A. (2007): SPSS: kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest. 402 p.
- SALGÓ A. (főszerk.) (2014): Északipart. A Balaton-felvidék kulturális, közéleti magazinja. Lipócia Kft., Balatonfőkajár. ?p.
- SALGÓ A. (főszerk.) (2015): Északipart. A Balaton-felvidék kulturális, közéleti magazinja. Pannon Lapok Társasága, Veszprém. ?p.
- SÁNTHA A. (1983): A Balaton vízgyűjtő területén folyó mezőgazdasági termelés helyzetével és fejlesztési lehetőségeivel foglalkozó tanulmányok főbb megállapításainak összefoglalása és a kutatási szempontok és célkitűzések meghatározása. JPTE Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 119 p.
- SARUDI CS. (2003): Térség- és vidékfejlesztés: A magyar térgazdaság és az európai integráció. Agroinform Kiadó, Kaposvár. 308 p.
- SEBESY ZS. – TENK A. – SÁNTHA T. (2003): A funkcionális tejtermékek fogyasztói megítélése regionális összehasonlítás tükrében. *Gazdálkodás* 4. sz. pp. 366-376.
- SIKOS T. T. (szerk.) (2013): A válság hatása a kiskereskedelemre. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő. 298 p.
- SIMON P. (1979): A párt agrárpolitikája a szocializmus alapjai lerakásának időszakában. In: BALOGH S. – PÖLÖSKEI F. (szerk.): Agrárpolitika és agrárátalakulás Magyarországon (1944-1962). Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 9-38.
- SIPOS P. (1999): Élet a Balatonnál a két világháború között. *História* 21. évf. 5-6. sz. pp. 43-46.
- SZABÓ D. – JUHÁSZ A. (2013): A piacok jellemzői termelői és fogyasztói szemmel. Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI), Budapest. 142 p.
- SZABÓ D. (2014): A rövid ellátási láncban rejlő lehetőségek és veszélyek Magyarországon. *Acta Carolus Robertus* 4. évf. 2. sz. pp. 109-118.
- SZABÓ G. (2013): Helyi termékek és terroir termékek, mint attrakciók a turizmusban. In: GONDA T. (szerk.): Domaci okusi – Domace vrijednosti. *Gastroculturno nasljede Baranje*. Udruga Savez poduzetnika Madara Hrvatske, Knezevi Vinogradi. pp. 1-18.
- SZAKÁCS S. (1979): A mezőgazdasági termelés és néhány történeti jellegű befolyásoló tényezője (1945-1955). In: BALOGH S. – PÖLÖSKEI F. (szerk.): Agrárpolitika és agrárátalakulás Magyarországon (1944-1962). Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 71-94.
- SZAKÁLY Z. – SZABÓ G. – SZIGETI O. (2006): Tej- és tejtermékek fogyasztói szokásainak vizsgálata. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 3. évf. 1. sz. pp. 23-34.
- SZAKÁLY Z. – SZABÓ G. (2009): Az élelmiszer önrendelkezés aspektusainak elemzése termelői és fogyasztói szemszögből. *LI. Georgikon Napok: Pannon Egyetem, Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, Keszthely*. 2009. október 1-2., pp. 1-10.

- SZAKÁLY Z. – SZENTE V. – SZÉLES G. (2008c): Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, a hagyományos- és a funkcionális élelmiszerek piacán. In: SZŰCS I. – FARKASNÉ FEKETE M. (szerk.): Hatékonyság a mezőgazdaságban. Agroinform Kiadó, Budapest. pp. 207-226.
- SZAKÁLY Z. – SZIGETI O. – SZENTE V. (2008a): Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hazai nyúlhús piacon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 5. évf. 1. sz. pp. 5-11.
- SZAKÁLY Z. – SZIGETI O. – SZENTE V. (2008b): Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a marhahús és készítményeik hazai piacán. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 5. évf. 1. sz. pp. 23-29.
- SZAKÁLY Z. (2004): Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 1. évf. 1-2. sz. pp. 31-44.
- SZENTE V. – SZAKÁLY Z. – SZÉLES GY. (2011): Ökoélelmiszerek megítélése Magyarországon – alakuló fogyasztói tudatosság? Gazdálkodás 55. évf. 5. sz. pp. 512-517.
- SZENTE V. – SZŰCS A. – SZAKÁLY Z. (2014): Szeretjük és vennénk a helyi élelmiszereket. A válaszadók nagy része akár többet is fizetne, hogy magyar élelmiszert fogyasszon. Élelmiszer 22. évf. 3. sz. pp. 36-37.
- SZENTE V. (2004): Organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 1. évf. 1-2. sz. pp. 101-105.
- SZENTE V. (2006): Tendenciák az ökoélelmiszerek fogyasztásában és értékesítésében. Élelmiszer, táplálkozás és marketing 3. évf. 1. sz. pp. 31-36.
- SZOMI E. (szerk.): Helyi Termék Kézikönyv. Csongrád Megyei Agrár Információs, Szolgáltató és Oktatásszervező Nonprofit Közhasznú Kft., Szeged, 2016, 1-76.
- SZÖLLŐSI P. (2007): Fogyasztói magatartás, státusz, tagozódás és tömegturizmus. Társadalom és gazdaság 29. évf. 1. sz. pp. 109-132.
- SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI I. (2005): A fenntartható fejlődés stratégiai elemei a rurális térségekben. Tér és Társadalom 19. évf. 3-4. sz. pp. 111-137.
- SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI I. (2012): Az életképes vidék és az életminőség. A Falu 27. évf. 1. sz. pp. 57-63.
- SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI I. (2014): A vidék fejlődésének motorja: A rurális innováció tulajdonságai és megjelenési formái Magyarországon. A Falu 29. évf. 2. sz. pp. 51-62.
- SZUHAY M. (1998): A magyar mezőgazdaság a két világháború között 1919-1945. In: GUNST P. (szerk.): A magyar agrártársadalom a jobbágyság felszabadításától napjainkig. Napvilág Kiadó, Budapest. pp. 209-230.
- TOMCSÁNYI P. (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest. 459 p.
- TOMCSÁNYI P. (1993): A fogyasztói értékítélet és a piacos termelés. Akadémiai székfoglaló 1991. április 17. Akadémiai Kiadó, Budapest. 28 p.

- TOMCSÁNYI P. (1994): Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia. Országos Mezőgazdasági Minősítő Intézet, Budapest. 338 p.
- TÖMÖRI M. (2016): Az elektronikus kiskereskedelem társadalomföldrajzi vizsgálata. In: PAJTÓKNÉ TARI A. – TÓTH A. (2016): Magyar Földrajzi Napok 2016: konferenciakötet: VIII. Magyar Földrajzi Konferencia, XVI. Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciája, Oktatás-módszertani és Földrajztanári Konferencia. pp. 170-179.
- TÖRŐCSIK M. (2006): Fogyasztói magatartástrendek: Új fogyasztói csoportok. Akadémiai Kiadó, Budapest. 359 p.
- TÖRŐCSIK M. (2007): Vásárlói magatartás: Ember az élmény és a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest. 320 p.
- TÖRŐCSIK M. (2009): A hazai fogyasztói magatartás változásai. Fogyasztóvédelmi szemle 3. évf. 1. sz. pp. 17-22.
- TÖRŐCSIK M. (2011): Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest. 499 p.
- VUICS T. (1984): Az élelmiszergazdaság és a falu kapcsolatának társadalmi hatásai. Társadalomkutatás 2. köt. 3-4. sz. pp. 124-133.
- VUICS T. (1985): A mezőgazdaság helyzete, földrajzi kapcsolatrendszere és fejlesztésének lehetőségei a Balaton üdülőkörzetben. In: GERTIG B. – LEHMANN A.: A Balaton és az idegenforgalom: A természeti környezet és a társadalmi-gazdasági szerkezet, valamint ezek földrajzi kapcsolatrendszere a Balaton térségében. Pécsi Janus Pannonius Tudományegyetem Tanárképző Kar, Pécs. pp. 137-170.
- WILLIAMS, H. A. – WILLIAMS, R. L. – OMAR, M. (2006): Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. International Journal of Leisure and Tourism Marketing 4. évf. 1. sz. pp. 1-18.
- WOLF, M. M. (1997): A Target Consumers Profile and Positioning for Promotion of the Direct Marketing of Fresh Produce: A Case Study. Journal of Food Distribution Research 28. évf. 3. sz. pp. 1–17.

Levéltári források:

- MNL – SML – XXIII. 335. Fonyódi Járási Tanács Építési Osztály
 - 5693-3/1969. Balaton fejlesztési rendezési terv levelezése
 - 4041/1969. Balatonfenyves rendezési terv jegyzőkönyv
 - 5369/1969. Piactéren árusító pavilon.
- MNL – SML – XXIII. 335. Fonyódi Járási Tanács Kereskedelmi Csoport Iktatott iratok (1969)
 - 11658-as iratok és módosításai

- 11677/1969. Fonyódi Járási Tanács Választási Bizottság Intézkedési Terv – Balaton-part továbbfejlesztése
- 11661-1969. Járási Tanács Választási Bizottság Kereskedelmi Csoportja – kimutatás a fonyódi járásban lévő vásártartó és piactartó községekről
- 11697-2/1969.
- 11699/1969.
- 11523/1969.: 3/1969/I.7./VB. sz. határozat
- 11535-3/1969.
- 11510/1969.
- MNL – SML – XXIII. 335. Fonyódi Járási Tanács Kereskedelmi Csoportja Iktatott iratok 1969.
 - 11510-2/1970. – Balatonparti ellátás általános helyzetéről
 - 11732/1969.
 - 11714/1969.
 - 14/1968/XII.12./Bk. M. sz. rendelet
 - 2007/9/1969.
- MNL – SML – IV. 418. Lengyeltóti járás főszolgabírájának (főjegyzőjének) iratai (1872-1950)
 - IV. 418. a. Közigazgatási iratok (1872-1950)

Elektronikus források:

- A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területe. Balaton Fejlesztési Tanács, Balatoni Integrációs Közhasznú Nonprofit Kft. <http://www.balatonregion.hu/balaton-kiemelt-udulokorzet>, 2014. 10. 05.
- A makrogazdaság. <http://www.sulinet.hu/tovabbtan/felveteli/2001/16het/kozgaz/kozgaz16.html>, 2017. 01. 17.
- A mezőgazdaság helyzete és arányai a nemzetgazdaságban. <http://mek.oszk.hu/02100/02185/html/322.html>, 2017. 01. 16.
- Agrárgazdasági Kutatóintézet Agrárstatisztikai Információs Rendszer (ASIR). https://asir.aki.gov.hu/web_public/general/home.do, 2018. 10. 14.
- ANDREATTA, S. – WICKLIFFE, W. (2002): Managing Farmer and Consumer Expectations: A Study of a North Carolina Farmers Market. Human Organization 61. évf. 2. sz. pp. 167-176. https://www.researchgate.net/publication/277359669_Managing_Farmer_and_Consumer_Expectations_A_Study_of_a_North_Carolina_Farmers_Market, 2018. 10. 14.

- ANTTILA, S. L. – SEILER, B. (1996): European Charter for Rural Areas. Report, 20 March 1996. Committee on Agriculture and Rural Development. <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=7441&lang=en>, 2018. 03. 17.
- Átlagos vasárnapi forgalom a káptalantóti helyi termelői piacokon. http://www.zimmerinfo.hu/kaptalantoti/pictures/kaptalantoti_liliomkert_legifoto.htm, 2018. 02. 02.
- Balaton Fejlesztési Tanács, Balatoni Integrációs Közhasznú Nonprofit Kft. (BFT BIKNK) (2014): Aktuális fejlesztési dokumentumok. <http://www.balatonregion.hu/aktualis-fejlesztési-dokumentumok>, 2018. 10. 14.
- Balaton Ker-TÉSZ. <http://balatonkertesz.hu/>, 2018. 09. 30.
- Balatoni Gasztrotérkép (2018). <https://gasztroterkepek.hu/>, 2018. 10. 14.
- Balaton-térség domborzata. <http://magyarorszag.terkepek.net/balaton/index.html>, 2018. 09. 29.
- Biogazdálkodás alatt álló terület 2000-2016 (%). KSH Eurostat táblázat. https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tsdpc440.html, 2018. 03. 11.
- Biokultúra Hírlevél 2014-2015-2017 lapszámai (2014. május, július, november; 2015. január, július; 2017. március, április, május, június, július, augusztus, szeptember). <http://biokultura.org/hu/biokultura-ujzag>, 2018. 03. 02.
- BIROL, G. (2005): An alternative approach for analysis of traditional shopping spaces and a case study on Balikesir. Trakya Univ J Sci 6:1. pp. 63-75. Forrás: https://www.researchgate.net/profile/Gaye_Birol/publication/290652193_Reinterpretation_of_urban_fabric_in_contemporary_shopping_centres/links/5b0e9acfa6fdcc80995a3871/Reinterpretation-of-urban-fabric-in-contemporary-shopping-centres.pdf, 2019. 04. 21.
- CHIAVISTELLI, C. (2017): Czech Republic and the organic trend. Progetto Repubblica Ceca, Prague. <http://www.progetto.cz/repubblica-ceca-e-la-scelta-biologica/?lang=en>, 2018. 03. 12.
- Consumer Lifestyles in Serbia. Market Research Report, Euromonitor. Forrás: <https://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-serbia/report>, 2019.03.22.
- CSÍKNÉ MÁCSAI É. (2014): Közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek piacán. Doktori értekezés. Gödöllő. 192 p. <http://archivum.szie.hu/?docId=14102>, 2018. 10. 14.
- CZIMMER J. A. (2010): A piac fogalma, elemei, a piac mérőszámai, a piaci változások elemzése. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest. p. 1. http://www.kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/17_0062_tartalomelem_001_munka_anyag_100331.pdf, 2016. 01. 06.

- CSAPÓ T.: Hipermarketek, szakáruházak és bevásárlóközpontok a magyar városokban. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JmaR4ZQwaKYJ:ttk.nyme.hu/fldi/Documents/Csap%25C3%25B3%2520Tam%25C3%25A1s/Hipermarketek.doc+&d=2&hl=hu&ct=clnk&gl=hu>, 2018. 03. 18.
- CSATÁRI B. – KANALAS I. – SZŐKE L. – SZŐKE SZ. (2005): Tanyakutatás 2005. Kutatási jelentések 5. füzet. A homokhátsági tanyák jelene és progresszivitásuk kérdései. Forrás: <http://www.alfoldinfo.hu/tanyakutatas/tanyakutatas5.pdf>, 2019. 04. 21.
- DANKÓ I. – DOMONKOS O. – GÁBORJÁN A. – JUHÁSZ A. – KRESZ M. – CSILLÉRY K. – PALÁDI-KOVÁCS A. – SELMECZI KOVÁCS A. – SZOLNOKY L. – TIMAFFY L. (1988): Magyar Néprajz, III. kötet. Akadémiai Kiadó, Budapest. <http://mek.niif.hu/02100/02152/html/03/196.html>, 2018. 10. 14.
- DANKÓ I. – DOMONKOS O. – GÁBORJÁN A. – JUHÁSZ A. – KRESZ M. – K. CSILLÉRY K. – PALÁDI-KOVÁCS A. – SELMECZI KOVÁCS A. – SZOLNOKY L. – TIMAFFY L. (1991): Anyagi kultúra II. Kézművesség. <http://mek.oszk.hu/02100/02152/html/03/index.html>, 2018. 05. 06.
- DUDÁS K. (2011): Napjaink egyik jellemző trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése. Társadalomkutatás 29. évf. 3. sz. pp. 315-334. https://www.researchgate.net/publication/270531387_Napjaink_egyik_jellemzo_trendje_a_tudatos_fogyasztas_ertelmezese, 2017. 03. 21.
- EGAN, T. (2002): Growers and Shoppers Crowd Farmers' Markets. New York Times, 2002. szeptember 29. <https://www.nytimes.com/2002/09/29/us/growers-and-shoppers-crowd-farmers-markets.html>, 2018. 10. 14.
- Egyéni bérek és keresetek statisztikája. www.nfsz.munka.hu, 2018. 10. 14.
- Élhető Balaton-felvidék. <http://eltetobalatonfelvidek.hu/>, 2018. 09. 30.
- ESTABROOK, B. (2011. 05. 10.): The Farmers' Market Myth. <http://www.theatlantic.com/health/archive/2011/05/the-farmers-market-myth/238661/>, 2016. 11. 23.
- European Parliamentary Research Service (2012). Rural areas in the European Union. <https://epthinktank.eu/2012/11/28/4589/>, 2016. 10. 26.
- European Parliamentary Research Service Scientific Foresight Unit (EPRS STOA) (2016): Human health implications of organic foods and organic agriculture. http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/581922/EPRS_STU%282016%29581922_EN.pdf, 2018. 03. 04.
- EUROSTAT, Main Tables, Agriculture, Organic Farming. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/agriculture/data/main-tables>, 2018. 03. 11.

- Farkas Tibor állami főépítész által készített Balaton-térség Regionális Rendezési Tervvázlata 1958-ból. <http://epiteszforum.hu/galeria/balaton-modern-identitaskereses-a-30-as-es-a-60-as-evek-epiteszeteben/205915>, 2017. 04. 13.
- FARKAS T. (2002): Vidékfejlesztés a fejlődélméletek és a fejlesztési koncepciók tükrében. Tér és Társadalom 16. évf. 1. sz. pp. 41-57., <http://tet.rkk.hu/index.php/TeT/article/view/836/1669>, 2018. 02. 25.
- Fogyasztóvédelem – panaszkönyv. https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/panasz.htm, 2017. 06. 29.
- FORRAY R. K. (2017): Falusi kisiskola a lokális társadalomban. http://www.forraykatalin.hu/doski/falusi_kisiskola.pdf, 2017. 05. 11.
- Földművelésügyi Minisztérium: Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája 2014-2020 (2015. 04. 23). (ÉFS) <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/elelmiszeripari-fejlesztési-strategia-efs>, 2018. 05. 01.
- FRÜHWALD F. (2012): A biogazdálkodás és a biotermékek helye a médiában és a kereskedelemben. <https://vimeo.com/38373385>, 2018. 03. 04.
- FURDEK M. (1971): Urbanizálás és mezőgazdaság. Korunk folyóirat, Budapest. 1971. 7. sz. pp. 1001-1007. http://epa.oszk.hu/00400/00458/00409/pdf/Korunk_EPA00458_1971_07_1001-1007.pdf, 2018. 09. 29.
- GHAPAR. M. H. A. – ZAKARIYA, K. – HARUN, N. Z. (2014): Regeneration for sustainable marketplace: a literature review. Forrás: https://www.researchgate.net/profile/Khalilah_Zakariya/publication/275953303_Regeneration_for_sustainable_marketplace_a_literature_review/links/554ab9c10cf21ed21358fddf/Regeneration-for-sustainable-marketplace-a-literature-review.pdf, 2019. 04. 21.
- GOŁAŚ, J. (2016): Development of organic farming in Poland – economic and legal aspects. Scientific Paper Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, Bucharest. 16. évf. 1. sz. pp. 165-174. http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.16_1/Art26.pdf, 2018. 03. 12.
- G. FEKETE É. (2009): Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében. Kutatási zárótanulmány. Zala Termálvölgye Egyesület, Zalaszentgrót. http://zalatermalvolgye.hu/sites/default/files/helyi_termek_tanulmany_zalatermalvolgye_0.pdf, 2016. 10. 19.
- GfK Hungária (2016a): Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-novekszik-az-egeszsegesnek-tartott-elelmiszerkategoriak-fogyasztasa/>, 2017. 03. 30.

- GfK Hungária (2016b): Átfogó áttekintés a magyar élelmiszer-kiskereskedelemről. <http://www.gfk.com/hu/insightok/news/gfk-black-friday-2016-november-25-kereskedelmi-analizisek/>, 2017. 03. 30.
- GfK Hungária (2016c): Változatlan a vásárlók kereskedelmi csatornákhöz való hűsége. <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-valtoztatlan-a-vasarlok-kereskedelmi-csatornakhoz-valo-husege/>, 2017. 02. 15.
- GYULAVÁRI T. (2010): A többcsatornás értékesítési rendszerek kihívásai - az online értékesítési csatorna integrálásának lehetőségei. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/408/1/MOK_2010.pdf, 2016. 10. 12.
- HALMAI P. (2004): Az agrárgazdaság EU-adaptációja. Várható feszültségek, gazdaság- és társadalmpolitikai kihívások. Politikatudományi Szemle 13. évf. 1-2. sz. pp. 203-222. http://epa.oszk.hu/02500/02565/00040/pdf/EPA02565_poltud_szemle_2004_1-2_203-222.pdf,
- HJALAGER, A. – KWIATKOWSKI, G. – LARSEN, M. (2018): Innovation gaps in Scandinavian rural tourism. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 18. évf. 1. sz. pp. 1-17. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287002>, 2018. 09. 23.
- HORVÁTH E. (2017a): Agglomerációs települések mezőgazdaságának vizsgálata a szigetközben II. https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Horvath_Kautz_2017.pdf, 2018. 09. 29.
- HORVÁTH E. (2017b): Közösségi mezőgazdálkodás a Szigetközben II. Lépések a fenntarthatóság felé 22. évf. 3. sz. (70) 2017. ősz. p. 7. http://kovet.hu/wp-content/uploads/2018/01/lepesek_70_web.pdf, 2018. 09. 29.
- Hungarian Tourism Agency (2017b): Report on the record year. https://mtu.gov.hu/documents/prod/Report_on_the_record_year_2016.pdf, 2018. 10. 14.
- Hungária Öko Garancia Kft. éves jelentések 2009-2014. <http://www.okogarancia.hu/cegunkrol/index.htm>, 2018. 03. 11.
- HUNT, A. R. (2007): Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. Renewable Agriculture and Food System, 1. <https://www.cambridge.org/core/journals/renewable-agriculture-and-food-systems/article/div-classtitleconsumer-interactions-and-influences-on-farmersandapos-market-vendorsdiv/610850F6C1E6586D84D1F079AD8350AB>, 2017. 02. 14.
- KAMINSKY, G.: Top factors for consumers in deciding what to eat or drink. GfK Insights Blog. <https://blog.gfk.com/2017/10/top-factors-for-consumers-in-deciding-what-to-eat-or-drink/>, 2018. 03. 11.

- KAPÁS J. (2003): A piac mint intézmény – szélesebb perspektívában. Közgazdasági Szemle, 50. évf. 2003. december pp. 1076-1094. <http://epa.niif.hu/00000/00017/00099/pdf/3kapas.pdf>, 2016. 01. 06.
- Káptalan-tóti Község Önkormányzata Képviselő-testülete: Jegyzőkönyv által közölt adat. <file:///C:/Users/User/Downloads/2015.11.24.%20jegyz%C5%91k%C3%B6nyv%20NY.pdf>, 2017. 12. 31.
- KASZA GY. (2010): Kockázatkommunikáció az élelmiszerbiztonság területén. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. 158 p. Doktori értekezés. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/449/1/kasza_gyula.pdf, 2018. 09. 29.
- KOVÁCS K. (2012): A cél a „kiegyenlítés” – Falvakról, térbeli-társadalmi polarizációról, Enyedi Györgyre emlékezve. Területi Statisztika 6. sz. pp. 570-582. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2012/06/kovacs.pdf>, 2017. 05. 22.
- Közgazdasági alapismeretek (oktatási segédlet). Gödöllő, 2012. 104 p. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:S8Xhh3nqEx4J:miau.gau.hu/levelezo/topdf/KGI.pdf+&cd=4&hl=hu&ct=clnk&gl=hu>, 2018. 03. 18.
- Központi Statisztikai Hivatal (2015): A mezőgazdasági képzettségűek társadalmi jellemzői. http://www.ksh.hu/apps/shop.lista?p_session_id=505057115062880&p_lang=HU&p_temakor_kod=OM, 2018. 04. 28. (ld. KSH Kiadványtárban)
- Központi Statisztikai Hivatal (2016): Agrárium 2016 (előzetes adatok). Statisztikai Tükör 2016. november 22. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/gso/agrariumelo16.pdf>, 2018. 05. 01.
- Központi Statisztikai Hivatal (2017a): A mezőgazdaság szerepe a nemzetgazdaságban. http://www.ksh.hu/apps/shop.lista?p_session_id=505057115062880&p_lang=HU&p_temakor_kod=OM, 2018. 04. 28. (ld. KSH Kiadványtárban)
- Központi Statisztikai Hivatal (2017b): A mezőgazdaság teljesítménye, 2016 (Mezőgazdasági számlarendszer, 2016). Statisztikai Tükör 2017. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mgszlak/mgszlak16.pdf>, 2018. 05. 01.
- Központi Statisztikai Hivatal: Általános Mezőgazdasági Összeírás 2010. http://www.ksh.hu/agrarcenzusok_amo_2010, 2018. 09. 30.
- Központi Statisztikai Hivatal: Gazdaság szerkezeti Összeírás 2003, 2005, 2007, 2013 és 2016. http://www.ksh.hu/agrarcenzusok_gso, 2018. 09. 30.
- KRESALEK P. – SZŐRÖS K. (2013): Üzleti tervezés. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest. https://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop412A/0007_d1_1075_1077_uzletiterv/borito_arNPvUwfmN8RkuyM.html, 2018. 07. 07.

- LANTOS, G. (2016): Egy kihagyhatatlan piac a Balatonnál. <http://www.origo.hu/tafelspicc/nagyhasab/20160801-liliomkert-kaptalantoti-piac-kolbasz-hazi-szorpok-regisegek.html>, 2017. 12. 31.
- LARSEN, K. – GILLILAND, J. (2009): A farmers' market in a food desert: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food. *Health & Place* 15. évf. 4. sz. (december) pp. 1158-1162. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1353829209000641>, 2018. 10. 20.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2017a): A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek forgalmának alakulása 2016-ban a végleges adatok szerint. https://mtu.gov.hu/documents/prod/Magyarország_kerszall_2016_vegleges_adatokkal.pdf, 2018. 04. 29.
- MARTON R. (2010): A Balatoni Regionális Terv. http://www.6b.hu/A_Balatoni_Regionalis_Terv, 2018. 10. 14.
- MACZÁK B. – MÉSZÁROS L. – SZERLETICSNÉ TÚRI M. – SZEITZNÉ SZABÓ M. (2011): Az ökológiai („bio”) élelmiszerek élelmiszer-biztonsági értékelése az európai uniós adatok tükrében. *Biokontroll* 2. évf. 3. sz. pp. 4-11. <http://biokultura.org/hu/online-kiadvanyok>, 2018. 03. 02.
- Megkapta az oltalom alatt álló földrajzi jelzést a balatoni hal (2018. 06. 01.) <http://balatonihal.hu/Hirek/Megkapta-az-oltalom-alatt-allo-foldrajzi-jelzest-a-balatoni-hal>, 2018. 09. 09.
- MOLNÁR, CS. (2015): Váratlan húzással menekült meg a balatoni kultpiac. http://hvg.hu/gazdasag/20150505_kaptalantoti_piac, 2017. 12. 31.
- MURDOCH, J. (2006): Networking rurality: emergent complexity in the countryside. In: MARS DEN, T. – CLOKE, P. – MOONEY, P. (szerk.): *Handbook of Rural Studies*. Sage Publications, London. pp. 171-185. http://sk.sagepub.com/reference/hdbk_rural/n12.xml, 2018. 10. 20.
- NÉMETHOVÁ, J. – DUBCOVÁ, A. – NAGYOVÁ, L. – KRAMÁREKOVÁ, H. (2017): Ecological farming in Slovakia and its regional disparities. *European Countryside* 9. évf. 4. sz. pp. 746-768. <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/euco.2017.9.issue-4/euco-2017-0042/euco-2017-0042.pdf>, 2018. 03. 12.
- Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptió (OFTK). <https://www.nth.gov.hu/hu/tevekenysegek/eu-2014-2020/orszagos-fejlesztési-es-teruletfejlesztési-konceptio>, 2018. 10. 07.; Magyar Közlöny: Magyarország Hivatalos Lapja. 1. sz. 2014. január 3. pp. 7-297. <http://regionalispolitika.kormany.hu/download/a/c9/e0000/MK14001.pdf>, 2018. 01. 02.

- OECD Regional Typology. Directorate for Public Governance and Territorial Development, 2011 June. https://www.oecd.org/gov/regional-policy/OECD_regional_typology_Nov2012.pdf, 2016. 10. 26.
- OLÁH M. (szerk.) (2013-2014): A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területfejlesztési Konceptiója. Siófok – Keszthely. 398 p. <http://www.balatonregion.hu/aktualis-fejlesztési-dokumentumok>, 2018. 03. 04.
- Ökotermelők. <http://biokultura.org/hu/okotermelo>, 2018. 10. 14. (Ökotermelők nyilvántartásainak elérhetősége.)
- PAYNE, T. (2002): U.S. Farmers' Markets 2000: A Study of Emerging Trends. Journal of Food Distribution Research, March. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/27625/1/33010173.pdf>, 2017. 02. 14.
- PIAC ÉS PROFIT (2018a): A közösségi oldalak egyben mércék is a kereskedelem számára. <https://piacesprofit.hu/tarsadalom/a-kozossegi-oldalak-egyben-mercek-is-a-kereskedelem-szamara/>, 2018. 08. 25.
- PIAC ÉS PROFIT (2018b): Újra divatba jön a piacozás. <https://piacesprofit.hu/tarsadalom/ujra-divatba-jon-a-piacozas/>, 2018. 08. 25.
- PÓLYA É. – FÖLDI K. (2015): Élelmiszerkereskedelem rendszere. Szolnoki Főiskola, Szolnok. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YiGnZNHmVkJEJ:https://www.researchgate.net/profile/Eva_Polya/publication/282862234_Elelmiszerkereskedelem_rendszere_System_of_Food_Trade/links/561fff0d08ae70315b5526b3/Ellelmiszerkereskedelem-rendszere-System-of-Food-Trade+&cd=22&hl=hu&ct=clnk&gl=hu, 2018. 03. 18.
- PONISIO, L. C. – M'GONIGLE, L. K. – MACE, K. C. – PALOMINO, J. – DE VALPINE, P. – KREMEN, C. (2014): Diversification practices reduce organic to conventional yield gap. The Royal Society Publishing, 2014. november 12. pp. 1-7. <http://rspb.royalsocietypublishing.org/content/royprsb/282/1799/20141396.full.pdf>, 2018. 03. 04.
- Regional statistics team: Updated urban-rural typology: integration of NUTS 2010 and the latest population grid. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Urban-rural_typology_update, 2016. 10. 26.
- RENTING, H. – MARSDEN, T. K. – BANKS, J. (2003): Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. Environment and Planning A: Economy and Space. 35. évf. pp. 393-411. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.7601&rep=rep1&type=pdf>, 2018. 10. 14.

- Rodale Intstitute (2011): The farming system trial. Celebrating 30 years. <http://rodaleinstitute.org/assets/FSTbooklet.pdf>, 2018. 03. 04.
- ROSZÍK P. – BÁLINTNÉ VARGA K. – BÁNFI B. – BOKROS P. – RUSÓI R. – SZABÓ M. – SZÉLES V. – TÖKÉS T. – VÉKÁS M. (2009-2016): Jelentés a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. 2009-16. évi tevékenységéről. <https://www.biokontroll.hu/ellenorzes-es-tanusitas/dokumentumtar/eves-jelentesek/>, 2018. 03. 12. *(külön évenkénti jelentések)*
- SARKADI F. (szerk.) (2014): Biogazdálkodás: egy helyben toporgunk. Biokultúra Hírlevél, Magyar Biokultúra Szövetség, Budapest. 2014. május, 6. p. <http://biokultura.org/hu/biokultura-hirlevel/2014/461-biokultura-hirlevel-2014-majus>, 2018. 03. 02.
- SCHILDMAYER F. (2016): Az északi parti vasút építésének történetéből. Forrás: [http://www.helyismeret.hu/index.php?title=Az %C3%A9szaki parti vas%C3%BAt %C3%A9p%C3%ADt%C3%A9s%C3%A9nek t%C3%B6rt%C3%A9net%C3%A9b%C5%91l](http://www.helyismeret.hu/index.php?title=Az+%C3%A9szaki+parti+vas%C3%BAt+%C3%A9p%C3%ADt%C3%A9s%C3%A9nek+t%C3%B6rt%C3%A9net%C3%A9b%C5%91l), 2019. 04. 16.
- SIDALI, K. L. – KASTENHOLZ, E. – BIANCHI, R. (2015): Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. Journal of Sustainable Tourism. 23. évf. 8–9. sz. pp. 1179–1197. <http://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>, 2018. 09. 23.
- Spetial Eurobarometer 473: Europeans, Agriculture and the CAP. Forrás: http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2161_88_4_473_ENG, 2019.03.20.
- SPILKOVÁ, J. – FENDRYCHOVÁ, L. – SYROVÁTKOVÁ, M. (2013): Farmers’ markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. Agriculture and Human Values, 30. évf. 2. sz. pp. 179-191. <http://doi.org/10.1007/s10460-012-9395-5>, 2018. 09. 23.
- SYROVÁTKOVÁ, M. (2016): The adoption of a local food concept in post-communist context: Farm shops in Czechia. Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography. 70. évf. 1. sz. pp. 24-40. <http://doi.org/10.1080/00291951.2015.1125942>, 2018. 09. 23.
- SZENTE V. – BENCE K. – BÖRÖNDI-FÜLÖP N. (2016): Potential of Organic Farming at the Southern Watershed of Lake Balaton. Regional and Business Studies, 8., No. 2., pp. 15-23. <http://journal.ke.hu/rbs/index.php/rbs/issue/view/18>, 2018. 02. 25.
- SZLOVICSÁK K. (szerk.) (2015): Gyakran ismételt kérdések az ökológiai gazdálkodással kapcsolatban. E-book sorozat II. rész. Magyar Biokultúra Szövetség, Budapest. 13 p. <http://biokultura.org/hu/online-kiadvanyok>, 2018. 03. 02.
- SZTÁK R. – MOLNÁR L. (2018): A vásárlóerő Magyarország településein. GKI Gazdaságkutató Intézet, Budapest. <http://www.gki.hu/wp->

<content/uploads/2018/01/GKI-A-v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%B3er%C5%91-Magyarorsz%C3%A1g-telep%C3%BCl%C3%A9sein.pdf>, 2018. 03. 11.

- TEIR (2018a): Az egy főre jutó kifizetett fejlesztési célú támogatások területi különbségei az agrárgazdaság célterületén, 2009-2014. <http://www.terport.hu/tematikus-terkepek/az-egy-fore-juto-kifizetett-fejlesztési-celu-tamogatások-területi-különbségei-az->, 2018. 10. 14.
- TEIR (2018b): Az egy főre jutó kifizetett támogatások területi különbségei a turizmus célterületén, 2009-2014. <http://www.terport.hu/tematikus-terkepek/az-egy-fore-juto-kifizetett-tamogatások-területi-különbségei-a-turizmus-celterule>, 2018. 10. 14.
- Termelőszövetkezet. <http://mek.oszk.hu/02100/02115/html/5-572.html>, 2017. 01. 16.
- TESCO Üzletkereső. <https://tesco.hu/aruhazak/>, 2018. 03. 18.
- TEW, C. – BARBIERI, C. (2012): The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*. 33. évf. 1. sz. pp. 215–224. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.005>, 2018. 09. 23.
- TRIGG, A. B. (2001): Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35. évf. 1. sz. pp. 99-115. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00213624.2001.11506342?journalCode=mjei20>, 2017. 02. 14.
- TRUNFIO, M. – PETRUZZELLIS, L. – NIGRO, C. (2006): Tour operators and alternative tourism in Italy: Exploiting niche markets to increase international competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18. évf. 5 sz. pp. 426-438.
- USDA (2016a): Farmers Markets and Direct-to-Consumer Marketing. <https://www.ams.usda.gov/services/local-regional/farmers-markets-and-direct-consumer-marketing>, 2016. 11. 23. <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/National%20Count%20of%20Operating%20Farmers%20Markets%201994-2016.jpg>, 2016. 11. 23.
- ÜNLÜ-YÜCESOY, E. (2013): Constructing the Marketplace: A Socio-Spatial Analysis of Past Marketplaces of Istanbul. *Built Environment* 39: 2. pp. 190-202. Forrás: <https://www.ingentaconnect.com/content/alex/benv/2013/00000039/00000002/art00003>, 2019. 04. 21.
- USDA (2016b): Real Food: Farmers Market growth explosion. <http://gardenculturemagazine.com/against-the-grain/real-food-farmers-market-growth-explosion>, 2016. 11. 23.

- USDA (2016c): USDA releases updated „food environment atlas”. <http://sustainableagriculture.net/blog/usda-releases-ers-food-environment-atlas/>, 2016. 11. 23.
- VALKÓ G. (2017): A fenntartható mezőgazdaság indikátorrendszerének kialakítása az Európai Unió tagországaira vonatkozóan. Központi Statisztikai Hivatal Műhelytanulmányok 10., Budapest. 201 p. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/muhelytanulmanyok10.pdf>, 2018. 09. 15.
- VARGA I. (2015): A fonyódi gróf Zichy Béla-telep. Villasor a Balaton felett. Fonyódi Kulturális Intézmények, Fonyód. 498 p. <http://mek.oszk.hu/18000/18045/18045.pdf>, 2018. 09. 29.
- Vidék minősége védjegyről. <http://eltetovedjegy.hu/vidék-minosege-vedjegyrol/>, 2018. 09. 30.
- WETTSTEIN D. (2016): Balaton modern – identitáskeresés a '30-as és a '60-as évek építészetében. <http://epiteszforum.hu/galeria/balaton-modern-identitaskereses-a-30-as-es-a-60-as-evék-epiteszeteben/205915>, 2017. 04. 13.
- What is the geographic segmentation in marketing? Definition, Advantages, and Examples. <http://study.com/academy/lesson/what-is-geographic-segmentation-in-marketing-definition-advantages-examples.html>, 2017. 01. 17.
- WOLF, M. M. – SPITTLER, A. – AHERN, J. (2005): A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets. Journal of Food Distribution Research, 1. sz. pp. 192-201. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/26768/1/36010192.pdf>, 2017. 02. 14.
- Zala Termál-völgye. <http://zalatermalvolgye.hu/>, 2018. 09. 30.
- Zala-völgyi nyitott porták. <http://nyitottportak.hu>, 2018. 09. 30.; <http://nyitottportak.hu/downloads/32/>, 2018. 09. 30.

9. Rövidítések jegyzéke

AKI: Agrárgazdasági Kutatóintézet

ÁMÖ: általános mezőgazdasági összeírás

ASIR: agrárstatisztikai információs rendszer

BKÜ: Balaton Kiemelt Üdülőkörzet

BTV: 2000. évi CXII. törvény („Balaton-törvény”, lásd 2. melléklet)

ÉFS: Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája 2014-2020

GSZÖ: gazdaságszerkezeti összeírás

Kft.: Korlátolt felelősségű társaság

KSH: Központi Statisztikai Hivatal

KTM: Közösség által támogatott mezőgazdaság (= CSA: Community Supported Agriculture)

LEADER: Liaison Entre Actions pour le Developpement de l’Economie Rurale, (magyarul: Közösségi kezdeményezés a vidéki gazdaság fejlesztéséért)

NAK: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

NÉBIH: Nemzeti Élelmiszerlánc Biztonsági Hivatal

OFTK: Országos Fejlesztési- és Területfejlesztési Konceptió

RÉL: Rövid élelmiszer-ellátási lánc

REL: Rövid ellátási lánc

TOP: Terület- és Településfejlesztési Operatív Program

VP: Vidékfejlesztési Program

SZÖVOSZ: Szövetkezetek Országos Szövetsége

SZÖVÉRT: Szövetkezetek Országos Felvásárló és Értékesítő Központja

HUNGAROFRICT: zöldség-gyümölcs szövetkezeti külkereskedelmi vállalat

MÉK: Megyei Értékesítési Központ

Jogszabályok jegyzékében alkalmazott rövidítések

EüM: Egészségügyi Minisztérium

ÉVM: Építésügyi és Városfejlesztési Minisztérium

FM: Földművelésügyi Minisztérium

FVM: Földművelésügyi- és Vidékfejlesztési Minisztérium

GKM: Gazdasági és Közlekedési Minisztérium

IKIM: Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium

KvVM: Környezetvédelmi- és Vízügyi Minisztérium

MT: Minisztertanács

VM: Vidékfejlesztési Minisztérium

10. Ábrák és táblázatok jegyzéke

Ábrajegyzék

1. ábra: Balaton-térség domborzata. Forrás: http://magyarország.terkepek.net/balaton/index.html , 2018. 09. 29. alapján saját szerkesztés.	7
2. ábra: A működő gazdaságok termelésének megoszlása a felhasználási cél szerint, régióként 2010-ben. Forrás: KSH területi statisztikai adatbázis alapján saját készítés.	24
3. ábra: Egyéni gazdaságok és gazdasági szervezetek számának alakulása a gazdálkodás célja szerint (2010-2016). Megjegyzés: 2016-ban a részben vagy kizárólag értékesítésre termelő gazdaságok adatai egybevontak, nem elkülöníthetők. Forrás: ÁMÖ és GSZÖ alapján saját készítés.	24
4. ábra: Az ÉFS közép- és hosszú távú célkitűzései. Forrás: Földművelésügyi Minisztérium Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája, p. 59.	27
5. ábra: A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területe. Forrás: http://www.balatonregion.hu/balaton-kiemelt-udulokorzet , 2018. 03. 18. alapján saját szerkesztés.	28
6. ábra: Farkas Tibor állami főépítész által készített Balaton-térség Regionális Rendezési Tervvázlata 1958-ból. Wettstein D. 2016. Forrás: http://epiteszforum.hu/galeria/balaton-modern-identitaskereses-a-30-as-es-a-60-as-evek-epiteszeteben/205915 , 2017.04.13., Marton R. 2010. és Farkas T. 1958.	31
7. ábra: A multinacionális kereskedelmi lánc-hálózatok üzletei a Balaton kiemelt üdülőkörzetben és környékén. Forrás: A Tesco, Spar, Lidl, Penny, Aldi áruházak üzletlistája alapján saját készítés, 2018.	39
8. ábra: A piachelyek területi elhelyezkedése és mennyisége Magyarországon (2017). Forrás: NÉBIH adatbázis alapján saját készítés.	48
9. ábra: Az őstermelők aránya adott helység lakosságszámához viszonyítva és az üdülőkörzetben található piactípusok földrajzi elhelyezkedése (2015-2016). Forrás: KSH, AKI, NÉBIH és saját empirikus kutatás alapján saját készítés.	58
10. ábra: A mintavételi pontok földrajzi elhelyezkedése. Forrás: Saját szerkesztés.	60
11. ábra: A Balaton célrégióba tett többnapos belföldi utazások 2008-2017 között. Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség (2017a) és KSH STADAT adatbázis alapján saját készítés.	76
12. ábra: A balatonmáriafürdői (1) és zalakarosi (2) termelői piac infrastruktúrája, arculata. Fotó: saját felvétel, 2017. június, 2016. február.	85
13. ábra: A gyenesdiási Balatoni Hal- és Termelői piac arculata, infrastruktúrája. Fotó: saját felvétel, 2017.	87
14. ábra: A BKÜ piacterei az üzemeltetői adatszolgáltatások alapján. Forrás: saját felmérés. ..	88
15. ábra: A BKÜ termelői piacok működése havi szintű bontásban 2018-ban. Forrás: Saját felmérés és NÉBIH adatbázis alapján saját készítés.	90

16. ábra: A vászolyi termelői piachely bejárata. Fotó: saját felvétel, 2016.	93
17. ábra: A litéri termelői piac megjelenése. Forrás: saját felvétel, 2016.	97
18. ábra: A tihanyi régi piac „Agora”. Forrás: saját felvétel, 2016.	97
19. ábra: A tihanyi révnél fekvő Piac placc pillanatképe. Forrás: saját felvétel, 2016.	98
20. ábra: A piacozás foglalkoztatásban betöltött jelentősége, 2017. Forrás: Saját felmérés.	101
21. ábra: A gazdaságok továbbvitele a gazdák válaszainak függvényében, 2017. Forrás: Saját felmérés.	102
22. ábra: A válaszadó gazdák piachely választási motivációi, 2017. Forrás: Saját felmérés.	104
23. ábra: A leggyakrabban előállított és árusított élelmiszerek típusai, 2017. Forrás: Saját felmérés.	104
24. ábra: A termelői piacok jelentősége, előnyei – termelői nézőpont, 2017. Forrás: Saját felmérés.	106
25. ábra: A termelői piacok iránti kereslet motivációja – termelői nézőpont, 2017. Forrás: Saját felmérés.	106
26. ábra: A fonyódi piactér árusainak összesített küldő területe, változása 2010 és 2015 között. Forrás: Saját felmérés és Bárkányi J. (2011) munkája alapján saját készítés.	109
27. ábra: A fonyódi piac élelmiszert árusítóinak székhelye/telephelye 2016-ban. Forrás: Saját felmérés alapján saját készítés.	109
28. ábra: A fonyódi piachely termelői vonzaskörzete vonzásintenzitás nélkül, 2015. Forrás: Piacműködtetői adatsorok alapján saját szerkesztés.	111
29. ábra: A tapolcai piac termelői vonzaskörzete 2016-ban. Forrás: Piacműködtetői adatok alapján saját szerkesztés.	111
30. ábra: A litéri, szőládi és vászolyi helyi termelői piacok elméleti és tényleges vonzaskörzete. Forrás: Piacműködtetői adatok alapján saját készítés. Lásd: Nezei Cs. – Mohos M. 2017b. .	112
31. ábra: A vizsgált hagyományos piacok vásárlói vonzaskörzete – vonzásintenzitás figyelembe vétele nélkül (2016). Forrás: Saját felmérés alapján saját készítés.	116
32. ábra: A fonyódi piachely vonzaskörzete – vonzásintenzitás figyelembe vétele nélkül (2016). Forrás: Saját felmérés.	116
33. ábra: A vizsgált vásárcsarnokok vásárlói vonzaskörzete (2016). Forrás: Saját felmérés.	117
34. ábra: A vizsgált helyi termelői piacok vásárlói vonzaskörzete (2016). Forrás: Saját felmérés.	117
35. ábra: A termelői piacok elérhetősége heti bontásban 2018-ban. Forrás: Saját felmérés és NÉBIH adatbázis alapján saját készítés.	121
36. ábra: Az azonosított fogyasztói típusok piaconként. Forrás: Saját felmérés alapján szerk.: Nezei Cs. 2018.	129
37. ábra: Az élelmiszerek piaci kereslete a vizsgált piactípusokon, 2016. Forrás: Saját felmérés.	133

38. ábra: Az élelmiszerek piaci kereslete (zöldség, gyümölcs árucsoport nélkül), 2016. Forrás: Saját felmérés.....	134
39. ábra: A non-food termékek kereslete a vizsgált piactér-típusokon, 2016. Forrás: Saját felmérés.....	134
40. ábra: A piacok felkeresésének célja. Forrás: Nezdei Cs. 2018.	138
41. ábra: A káptalantóti termelői piacok elhelyezkedése és elérhetősége Forrás: Nezdei Cs. – Horváth Z. 2018. (Kézirat).....	139
42. ábra: Pillanatkép a káptalantóti Liliomkertről. Fotók: Nezdei, Cs. 2017.....	144
43. ábra: Átlagos vasárnapi forgalom a káptalantóti helyi termelői piacokon. Forrás: saját felvétel, 2017.....	145
44. ábra: A fogyasztói felmérés során megnevezett fejlesztési igények. Forrás: Saját felmérés.	152
45. ábra: Leginkább hiányolt termékek a piacokon. Forrás: Saját felmérés.	160
46. ábra: A mezőgazdasági művelés alatt álló területekből az ökológiai minősítést kapott területek aránya 2000-2016 között (%). Forrás: „EUROSTAT, Main Tables, Agriculture, Organic Farming” és „Biogazdálkodás alatt álló terület 2000-2016 (%). KSH Eurostat táblázat” (2018.03.11.) alapján saját készítés.....	162
47. ábra: A magyar ökológiai minősítésű területek nagyságának alakulása 2009-2014/2016 között, hektár. Forrás: Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. (2009-2016) és Hungária Öko Garancia Kft. éves jelentései (2009-2014) alapján saját készítés.....	163

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A vidékfejlesztés és a területfejlesztés összevetése. Forrás: JÁVOR K. 1999. alapján saját szerkesztés.	21
2. táblázat: Az egyes mezőgazdasági foglalkozások alap- és kereset átlaga (korcsoport szerint összesített adat) a közfoglalkoztatottak jövedelmének figyelembevételével és anélkül, illetve differenciájuk. Forrás: www.nfsz.munka.hu honlap adatai nyomán saját készítés.....	25
3. táblázat: A piac tipizálási lehetőségei. Forrás: CZIMMER J. A. 2010, Közgazdasági alapismeretek kiadvány munkák alapján saját szerkesztés.	43
4. táblázat: A kutatásaim során feltárt szervezetek, illetve készített interjúk, felmérések összegezése. Forrás: Saját felmérés, saját szerkesztés, 2019.	55
5. táblázat: A kiválasztott felmérési pontok néhány jellemző adata. Forrás: Saját felmérés, lásd: Nezdei Cs. 2017a. Hiba! A könyvjelző nem létezik.	
6. táblázat: A mintavételi pontokon felvett fogyasztói kérdőívek elemszáma, szezononként (db). Forrás: Saját felmérés.....	64

7. táblázat: A BKÜ-höz tartozó települések 105/2015. (IV. 23.) kormányrendelet szerinti besorolása, darabszámban. Forrás: 105/2015. (IV. 23.) Kormányrendelet alapján saját készítés.	69
8. táblázat: A felsőfokú végzettségűek aránya a 25 év feletti lakónépességben belül, megyei és települési besorolás szerint, 2011. Forrás: KSH 2011-es népszámlálási adatok alapján saját készítés. <i>Megjegyzés: Az adatok a 180 településre vetítve kerültek meghatározásra.</i>	70
9. táblázat: A 2009-2014 között Magyarországon kifizetett fejlesztési célú agrárgazdaság célterületi támogatásnak a Balaton régió járásaira becsült számértékei. Forrás: Lechner Tudásközpont TeIR 2018a, 2018b alapján saját készítés. <i>(Lásd 12. Melléklet)</i> *Szélsőértékre vonatkozóan lásd a 31-es lábjegyzetet.	73
10. táblázat: A 2009-2014 között Magyarországon kifizetett fejlesztési célú turizmus célterületi támogatásnak a Balaton régió járásaira becsült számértékei. Forrás: Lechner Tudásközpont TeIR 2018a, 2018b alapján saját készítés. <i>(Lásd 12. Melléklet)</i> *Szélsőértékre vonatkozóan lásd a 31-es lábjegyzetet.	73
11. táblázat: A piacterek számszerű alakulása a NÉBIH nyilvántartása alapján (2015-2018). Forrás: NÉBIH, 2015., 2016., 2017., 2018- évi adatközlése alapján saját szerkesztés.	82
12. táblázat: A BKÜ-ben található piacok és piaci jellegű közvetlen értékesítési helyszínek, 2018. Forrás: NÉBIH, NAK, AKI adatbankja és saját kutatómunka.	84
13. táblázat: A balatoni piacok, vásárok nyitva tartása nap és időpont szerint. Forrás: Saját felmérés alapján saját készítés.	91
14. táblázat: Megyei összesítés a válaszadók lakóhelye szerint. Forrás: Saját felmérés.	114
15. táblázat: A budapesti lakóhelyűek piaci megjelenése a piachelyi megkérdezések szerint (n=73). Forrás: Saját felmérés.	120
16. táblázat: A minta megoszlása nemek, életkor, legmagasabb iskolai végzettség, családi állapot és lakhely szerint. Forrás: Saját felmérés.	122
17. táblázat: A vizsgálat alapját képező komplex kérdőíves felmérés mintájának területi megoszlása. Forrás: Saját felmérés.	123
18. táblázat: <i>Calinski–Harabasz- (pseudo-F) és a Duda–Hart-index értékei.</i>	124
19. táblázat: Az attitűdvizsgálatba vont változók és faktoraik, rotált faktorsúlymátrix (0,5 feletti értékek jelölve). Forrás: Saját felmérés alapján NEZDEI CS. – ALPEK B. L. 2018. p. 154.	125
20. táblázat: Az azonosított fogyasztói csoportok attitűd mintázata, életkora és nemi megoszlása, az egyes változók átlagával (n=104). Forrás: Saját felmérés.	127
21. táblázat: A helyi termelői piacokon leggyakrabban vásárolt élelmiszer jellegű árucikkek. Forrás: Saját felmérés. Lásd: NEZDEI CS. 2016C.	131
22. táblázat: Miért az adott árústól vásárol rendszeresen? (%; n=454). Forrás: Saját felmérés. Lásd: NEZDEI CS. 2016C.	132

23. táblázat: A helyi termelői piacokon leggyakrabban vásárolt non-food árucikkek. Forrás: Saját felmérés. Lásd: NEZDEI Cs. 2016C.....	133
24. táblázat: Szükségesnek tartott fejlesztések a vizsgált piacokon (%). Forrás: Saját felmérés.	136
25. táblázat: A piactér minősítésekor figyelembe veendő tényezők és azok elemei. Forrás: Saját felmérés.	149
26. táblázat: A piacok megújításának pályázati támogatási kerete. Forrás: Tapolca, Keszthely, Fonyód és Probio Zrt. honlapja alapján saját készítés. * Megjegyzés: A keszthelyi felújítás a belváros rehabilitációs program részeként történt, az elektronikusan elérhető adatok alapján a piacra fordított pontos összeg nem becsülhető. A balatonfüredi csarnok felújításának költsége az elektronikusan elérhető adatok alapján megközelítőleges.	154
27. táblázat: A közeljövőben európai uniós forrásbevonással megvalósuló, infrastrukturális célú projektek főbb adatai. Forrás: www.palyazat.gov.hu alapján saját készítés. *Megjegyzés: A projektben megvalósul piactér fejlesztés is, azonban nem a teljes költséget fordítják arra. A piac kialakítás becsült mértéke nem ismert.	157
28. táblázat: A „Mezőgazdasági termékek értéknövelése és erőforrás-hatékonyágának elősegítése a feldolgozásban” című VP felhívás kapcsán lekötött források néhány számadata. Forrás: www.palyazat.gov.hu alapján saját készítés.	159
29. táblázat: A BKÜ-ben megvalósuló VP ökológiai beruházások főbb számadatai. Forrás: www.palyazat.gov.hu , 2018.03.05. alapján saját készítés. *Megjegyzés: Ebből a jelzett somogyvámosi két megítélt forrás összértéke: 39.608.162,- Ft.	170

11. Mellékletek

1. Melléklet: A főbb termények és termékek készletalakulása a saját termesztés és az összes készlet arányában 2003-2015 között. Forrás: ASIR adatbázis alapján saját készítés.

Főbb termények és termékek készletalakulása	Saját/Összes készlet (tonna)												
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Durumbúza élelmezési célra	38,1%	35,6%	54,6%	20,1%	41,4%	6,7%	6,7%	20,3%	27,5%	21,2%	12,0%	35,2%	28,3%
Egyéb búza élelmezési célra	7,1%	31,6%	30,0%	13,1%	45,0%	38,1%	22,4%	22,4%	36,2%	32,0%	30,3%	28,7%	40,9%
Egyéb búza takarmány	40,6%	54,1%	52,8%	23,7%	50,5%	53,7%	41,2%	41,2%	58,2%	63,8%	45,1%	51,0%	20,7%
Kukorica takarmányozásra	32,5%	36,2%	51,1%	25,3%	65,0%	40,1%	34,1%	34,1%	39,5%	50,8%	46,8%	47,2%	80,3%
Kukorica élelmezési, ipari célra	2,2%	20,3%	14,1%	24,2%	50,0%	35,3%	24,4%	24,4%	45,6%	24,9%	35,2%	21,4%	57,7%
Rizs élelmezési célra (hántolatlan szemtermés)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	35,4%	57,0%	57,0%	51,6%	35,5%	31,9%	17,7%	15,6%
Őszi árpa takarmányozásra	31,4%	43,0%	41,4%	34,4%	55,9%	44,0%	48,8%	48,8%	37,2%	35,1%	50,8%	47,7%	53,0%
Őszi árpa élelmezési célra	0,0%	7,1%	7,4%	0,0%	15,8%	14,2%	15,6%	15,6%	8,7%	48,0%	46,6%	31,8%	74,1%
Tavaszi árpa takarmányozásra	53,9%	60,4%	75,2%	9,0%	66,0%	68,9%	70,9%	70,9%	82,1%	84,4%	72,4%	62,0%	36,3%
Tavaszi árpa élelmezési célra	27,8%	63,6%	71,2%	39,2%	92,6%	90,2%	77,0%	77,0%	86,9%	29,3%	93,6%	82,4%	100,0%
Tavaszi árpa malátagyártásra	3,3%	4,6%	18,3%	6,0%	10,1%	18,2%	0,7%	0,7%	9,6%	66,2%	64,0%	18,6%	40,7%
Rozs takarmányozásra	40,7%	43,9%	52,3%	34,3%	75,8%	70,1%	51,7%	51,7%	80,3%	57,1%	59,5%	68,6%	66,4%
Rozs élelmezési célra	0,0%	22,2%	35,4%	0,0%	19,0%	62,3%	18,9%	18,9%	8,8%	28,7%	38,3%	53,7%	51,6%
Zab takarmányozásra	48,2%	62,6%	57,5%	53,2%	71,7%	72,6%	63,9%	63,9%	62,4%	56,4%	61,3%	63,3%	57,7%
Triticale takarmányozásra	40,0%	40,5%	38,7%	3,3%	52,9%	46,0%	42,0%	42,0%	52,1%	41,8%	36,8%	42,9%	21,8%
Triticale élelmezési célra	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	58,0%	67,4%	47,3%	0,1%
Köles takarmányozásra	47,6%	45,1%	63,5%	19,5%	57,0%	49,4%	87,6%	87,6%	48,3%	49,3%	58,8%	74,9%	48,3%
Cirok takarmányozásra	56,1%	90,6%	63,4%	65,3%	94,9%	43,4%	90,4%	90,4%	67,9%	94,1%	97,0%	65,7%	91,8%
Kanáriamag (kanáriköles, fénymag)	31,1%	25,8%	19,2%	16,3%	24,6%	27,3%	29,3%	29,3%	22,7%	17,2%	63,7%	41,2%	20,3%
Burgonya élelmezési célra	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	62,9%	66,1%	47,2%	47,2%	87,9%	87,7%	77,0%	80,4%	72,9%
Borsó (száraz) élelmezési célra	26,8%	54,3%	45,3%	26,2%	89,2%	46,0%	91,3%	91,3%	83,0%	74,5%	97,9%	93,6%	69,4%
Borsó (száraz) takarmányozásra	57,8%	74,8%	76,9%	79,2%	41,4%	57,0%	79,9%	79,9%	67,0%	52,8%	68,3%	75,2%	61,7%
Szójabab ipari célra	19,9%	18,0%	6,9%	17,0%	27,8%	35,9%	34,9%	34,9%	30,6%	32,9%	72,6%	74,0%	18,2%
Szójabab takarmányozásra	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	144,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,4%	43,3%	37,5%
Nápratorgó élelmezési célra	25,2%	34,7%	36,9%	33,6%	32,0%	33,9%	27,1%	27,1%	29,7%	47,6%	34,8%	53,0%	70,3%
Nápratorgó ipari célra	3,2%	6,7%	4,7%	3,9%	31,7%	17,7%	16,8%	16,8%	24,4%	35,2%	25,4%	19,7%	57,7%
Nápratorgó takarmányozásra	31,9%	34,4%	38,1%	37,5%	48,7%	24,4%	44,3%	44,3%	65,2%	46,6%	74,3%	20,9%	36,1%
Káposztarepcemag ipari takarmányozásra	4,7%	27,4%	18,3%	22,6%	26,3%	35,3%	28,4%	28,4%	60,8%	36,2%	43,3%	37,0%	78,3%
Olajleneg ipari, élelmezési, takarmány	94,2%	69,7%	91,6%	52,9%	84,5%	81,0%	63,3%	63,3%	47,6%	5,1%	86,5%	90,9%	66,4%
Alma	81,8%	60,6%	44,9%	63,9%	79,0%	74,5%	78,9%	78,9%	47,6%	82,9%	67,6%	87,7%	83,1%
Bor (1000 liter)	92,6%	93,8%	95,7%	99,6%	97,2%	49,8%	71,8%	71,8%	22,7%	82,6%	82,7%	87,2%	80,9%
ebből: fehér bor	93,3%	95,3%	97,3%	99,3%	96,0%	55,5%	67,6%	67,6%	23,0%	76,5%	78,1%	83,8%	77,7%
vörös bor	91,3%	90,2%	91,4%	99,8%	98,4%	57,5%	75,8%	75,8%	21,9%	88,1%	86,6%	91,5%	86,1%
egyéb bor	82,5%	96,4%	100,0%	87,3%	99,8%	33,6%	99,3%	99,3%	99,2%	99,2%	86,6%	91,9%	90,9%

A 2007. évre az adatbázis egyáltalán nem tartalmaz adatot, ez indokolja a hiányos listát.

2. Melléklet: Jogszabályi vonatkozások

A szakértői interjúk készítésével több jogszabályt nevesítettek az érintettek, amely a piacra és a piactéren értékesíthető termékekre, értékesítési feltételekre vonatkozik. A hagyományos piac(hely)hez általában az élelmiszer jellegű termékeket kötjük, azon belül a nyers, illetve idényáras termékeket (például zöldség- és gyümölcsfélék, tej, gomba), valamint feldolgozott változataikat (például lekvárok, szörpök, savanyúságok, aszalványok, méz, tojás, tejtermékek, stífolder, egyéb állati eredetű termékek). A piaci árusítás kapcsán az ős- és kistermelők mezőgazdasági, élelmiszeripari termékértékesítésének, továbbá a nem élelmiszerek (hasznáلتcikk) eladásának keretfeltételeit rögzíti a jogalkotó.

Tekintettel a jogszabályi változások gyakoriságára – az érintett törvényeket, országos és helyi rendeleteket értekezésem felsorolás formájában adja közre.

A) Az értekezéshez kapcsolódó országos szintű jogszabályokat az alábbi hivatkozási helyen, címen rögzíti a magyar jogrend (jogszabály, hatályba lépés kezdete sorrendben, jogszabályi hierarchia szerint rendezve):

- 1995. évi CXVII. törvény a személyi jövedelemadóról (hatályos: 1996. 01. 01-től)
- 59/1999. (XI.26.) EüM rendelet a vásári, piaci és vásárcsarnoki árusítás közegészségügyi szabályairól (hatályos: 1999. 12. 04-től)
- 82/2004. (V.11.) FVM rendelet a gyümölcs és zöldség ellenőrzéséről (hatályos: 2004. 05. 19-től)
- 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről (hatályos: 2006. 06. 01-től) és azt módosító jogszabályok
- 19/2005. (III. 22.) FVM rendelet az emberi fogyasztásra szánt állati eredetű termékek előállítására, feldolgozására, forgalmazására és behozatalára vonatkozó állategészségügyi követelmények megállapításáról (hatályos: 2005. 04. 06-tól)
- 83/2005. (IX. 17.) FVM-EüM-GKM rendelet a helyi piacon értékesített tojások jelöléséről (hatályos: 2005. 09. 20-tól)
- 64/2007. (VII. 23.) FVM-EüM együttes rendelet az állati eredetű élelmiszerek forgalomba hozatalának és az értékesítés helyén történő élelmiszer-előállításnak élelmiszer-higiéniai feltételeiről (hatályos: 2007. 08. 01-től)
- 2008. évi XLVI. törvény az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről (hatályos: 2008. 09. 01-től)
- 55/2009. (III.3.) Korm. rendelet a vásárokról, a piacokról és a bevásárlóközpontokról (hatályos: 2009. 04. 12-től)
- 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről (hatályos: 2010. 05. 15-től)

- 107/2011. (XI. 10.) VM rendelet az étkezési célra forgalomba kerülő vadon termett gombák gyűjtéséről, feldolgozásáról, forgalomba hozataláról (hatályos: 2011. 11. 25-től)
- 2012. évi LXXXVIII. törvény a termékek piacfelügyeletéről (hatályos: 2012. 09. 01-től)
- 51/2012. (VI. 8.) VM rendelet a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszerbiztonsági feltételeiről (hatályos: 2012. 06. 11-től)
- 34/2013. (V. 14.) VM rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai gazdálkodási követelmények szerinti tanúsításáról, előállításáról, forgalmazásáról, jelöléséről és ellenőrzésének eljárásrendjéről (hatályos: 2013. 05. 29-től)
- 2015. évi XCVII. törvény a mezőgazdasági termékpiacok szervezésének egyes kérdéseiről, a termelői és a szakmaközi szervezetekről (hatályos: 2015. 09. 01-től)
- 3/2016. (I. 7.) FM rendelet a tej- és tejtermék-ágazatban működő termelői szervezetek és társulásaik nemzeti szabályozásáról (hatályos: 2016. 01. 08-tól)
- 50/2017. (X. 10.) FM rendelet a zöldség-gyümölcs termelői szervezetekről (hatályos: 2017. 10. 11-től)

B) Számos helyi szintű jogintézmény is szabályozza az egyes termékek árusítását, piaci és vásári értékesítés feltételeit, amelyben a települési érdekérvényesítés és helyben jelentkező problémák kezelése került leszabályozásra. A helyi rendeletek összegzése az értekezésben részleges, mert a jogszabályi hivatkozások az üdülőkörzet releváns települési rendeletei között nem voltak fellelhetők.

- Litér Község Önkormányzata Képviselő-testületének 9/2014. (VIII. 29.) számú önkormányzati rendelete helyi termelői piac létesítéséről, üzemeltetéséről
- A Balatonalmádi Önkormányzat 1/2010.(II.1.) rendelete a piacról és vásárról a módosításáról szóló 40/2012. (XII.28.), 19/2012. (V.30.), 31/2011.(XII.20.), 43/2010.(XII.20.), 14/2010.(III.31.) rendelettel egységes szerkezetben
- Marcali Város Önkormányzata Képviselő-testületének 23/1995. (IX. 21.) számú önkormányzati rendelete a vásárok és piacok tartásáról
- Zalakaros Város Önkormányzata Képviselő-testületének 262/2017. (XII. 14.) számú önkormányzati rendelete a termelői piac szabályzat módosításáról
- Keszthely Város Önkormányzata Képviselő-testületének 12/2015.(IV.10.) önkormányzati rendelete a vásárokról és piacokról
- Tapolca Város Önkormányzata Képviselő-testületének 33/2012. (XI. 26.) számú önkormányzati rendelete a vásárokról és piacokról

C) Tekintettel a mintaterületet érintő területi, szakpolitikai változásokra, a Balaton kiemelt üdülőkörzetre vonatkozó jogszabályok közül a legfontosabbak az alábbiak szerint sorolhatók fel (időrendben, jogszabály pontos helyének, címének megnevezésével):

- 1023/1963. (IX. 21.) Korm. határozat a Balaton-környék regionális tervének jóváhagyásáról (vízminőség-védelem és –szabályozás);
- 1043/1969. (XII. 29.) Korm. határozat a Balatoni Központi Fejlesztési Programról;
- 10115/1971. MT határozat a Balaton vízgazdálkodás-fejlesztési programjáról (BVFP);
- 3476/1976. MT határozat a Balaton vízminőségének helyzetéről és az üdülőövezet környezetvédelme érdekében szükséges főbb intézkedésekről;
- 1013/1979. (VI. 20.) MT rendelet a Balaton üdülőkörzet regionális rendezési terv levegőtisztaság-védelmi feltárása, koncepcióalkotása és terve;
- 4/1983. (III. 3.) ÉVM határozat az üdülőövezetben az építési tevékenység korlátozásáról;
- 2003/1983. (III. 3.) MT határozat Balaton ökológiai állapotának védelmére és a vízminőség javítására vonatkozó intézkedési tervről;
- 2018/1983. (VIII. 23.) MT határozat a Balatoni Vízgazdálkodási Fejlesztési Program módosításáról és ütemezéséről;
- 1005/1985. (II. 21.) MT határozat a Balatoni Üdülőkörzet Regionális Rendezési Tervét jóváhagyásáról;
- 6/1994. (XI. 2.) Környezetvédelmi Bizottság állásfoglalása: a Balaton állapotának javításáról;
- 4/2996. (VII. 2.) Környezetvédelmi Bizottság állásfoglalása: a Balaton fejlesztésével és megóvásával kapcsolatos időszerű feladatokról;
- 1996. évi XXI. törvény a területfejlesztésről és területrendezésről;
- 22/1998. (II. 13.) Korm. rendelet a Balaton és a parti zóna nádasainak védelméről, valamint az ezeken folytatott nádgazdálkodás szabályairól;
- 28/1998. (V. 13.) IKIM rendelet a Regionális Idegenforgalmi Bizottságok, valamint a Regionális Idegenforgalmi Bizottságok munkaszervezeteinek feladatairól;
- 1999. évi XXXII. törvény a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet egyes településein az építési tevékenység átmeneti szabályozásáról (hatályon kívül helyezve: 2000. CXVII. törvény hatályba lépésével);
- 1999. évi LXVII. törvény a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet egyes településein az építési tevékenység átmeneti szabályozásáról szóló 1999. évi XXXII. törvény módosításáról (hatályon kívül helyezve: 2000. CXVII. törvény hatályba lépésével);
- 2000. évi CXII. törvény a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési tervének elfogadásáról és a Balatoni Területrendezési Szabályzat megállapításáról (röviden Balaton-törvény, betűszó: BTV);
- 2035/2001. (II. 23.) Korm. határozat a Balatoni Vízgazdálkodási Fejlesztési Programról;
- 2153/2002. (V. 15.) Korm. határozat a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Hosszú Távú Területfejlesztési Koncepciójáról (2002–2010);

- 283/2002. (XII. 21.) Korm. rendelet a balatoni vízpart-rehabilitációs szabályozás követelményeiről;
- 1033/2004. (IV. 19.) Korm. határozat az 1075/2003. (VII. 30.) Korm. határozatban foglaltak időarányos felülvizsgálatáról és a Balatonnal kapcsolatos további intézkedésekről;
- 2008. évi LVII. Törvény a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervének elfogadásáról és a Balatoni Területrendezési Szabályzat megállapításáról szóló 2000. évi CXII. törvény módosításáról;
- 30/2008. (XII. 31.) KvVM rendelet a vizek hasznosítását, védelmét és kártételeinek elhárítását szolgáló tevékenységekre és létesítményekre vonatkozó műszaki szabályokról;
- 64/2012. (XII. 7.) az állami tulajdonban lévő vizek mederhasználati díjairól;
- 1/ 2014. (I. 3.) OGY határozat a Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptióról;
- 1038/2014. (II. 6.) Korm. határozat a KÖZOP-2.5.0-09-2010-0002 számú („A Balaton vasúti megközelítése és a kötöttpályás körülmények feltételeinek javítása előkészítése” című) projekt akciótervi nevesítéséről és támogatásának jóváhagyásáról;
- 1032/2015. (I. 30.) Korm. határozat az építésüggyel kapcsolatos társadalompolitikai elképzelések megvalósítását célzó intézkedésekről;
- 1821/2015. (XI. 12.) Korm. határozat a Balaton Területfejlesztési Konceptió (2014–2030) és a Balaton Területfejlesztési Stratégiai Program elfogadásáról, valamint a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területén a 2014–2020-as uniós és hazai forrásokból megvalósuló beruházásokról (hatályon kívül helyezve: 2016. 07. 07.);
- 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról;
- 1156/2016. (III. 31.) Korm. határozat a turizmussal kapcsolatos állami feladat- és intézményrendszer átalakításához szükséges intézkedésekről;
- 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról;
- 1390/2017. (VI. 27.) Korm. határozat a Balaton, a Sopron-Fertő, valamint a Tokaj–Felső-Tisza–Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térségekben tervezett turisztikai projektek megvalósításához szükséges éven túli kötelezettségvállaláshoz történő hozzájárulásról.

3. Melléklet – Piacüzemeltetői megkereséshez használt kérdőív

I. Piacot üzemeltető(k) jellemzői

1. Üzemeltető megnevezése:
2. Üzemeltető elérhetősége (telefon, e-mail):
3. Üzemeltető székhelye (település vagy irányítószám):.....
4. Mióta üzemelteti(k) Ön(ök)/ az Ön(ök) szervezete(i) a piacot (évszám)?
5. Végez(nek)-e felmérést a termelői és/vagy a fogyasztói elégedettségéről? (Az a-b-c) válasz esetén lépjen tovább a b. pontra; d) válasz esetén a c. pontra!)
 - a. Felmérés:
 - a) Igen, termelői oldalról (tovább a b. pontra)
 - b) Igen, fogyasztói oldalról (tovább a b. pontra)
 - c) Igen, mindkét oldalról (tovább a b. pontra)
 - d) Nem, egyik oldalról sem (tovább a c. pontra)
 - b. Ha igen, milyen módszert alkalmaz(nak)?
 - a) Termelői oldalon:
 - b) Fogyasztói oldalon:.....
 - c. Ha nem, mi az oka?
 - a) Nincs panasz/bejelentés, ami indokolttá tenné a felmérést
 - b) Nem szükséges, mert:
 1. A termelők közvetlenül jelzik problémájukat, amelynek módja:
 2. A fogyasztók közvetlenül jelzik problémájukat, amelynek módja:
 3. A termelők és a fogyasztók is közvetlenül jelzik problémájukat, amelynek módja:.....
 - c) Egyéb, éspedig:.....
 - d) Tervezi(k)-e a későbbiekben ennek bevezetését?
 1. Igen, a közeljövőben.
 2. Igen, de csak hónapok múlva.
 3. Nem tervezem/tervezzük.
 4. Egyéb, éspedig:.....

5. Milyen bevételekkel és kiadásokkal számol üzemeltetőként évente (becsült összeg, Forintban)?

Bevételek		Kiadások	
Megnevezés	Összeg	Megnevezés	Összeg
Becsült nyereség / veszteség (/év):			

II. Piacra vonatkozó kérdések

1. Működtetett piac típusa:

- Hagyományos piac
- Termelői piac
- Biopiac
- Vásár
- Vásárcsarnok
- Egyéb, éspedig:

2. Kérem töltsse ki az alábbi táblázatot!

	Fedett	Nyílt	Kiépített	Kijelölt, de nem kiépített	
Piaci férőhely (db)					
	Vízellátás	Áramellátás	Illemhely	Hulladék-elhelyezési lehetőség	Parkolóhely (db)
Rendelkezik (i/n)					
	Fedett	Nyílt	Kiépített	Kijelölt, de nem kiépített	
Helypénz összege (Ft)					
	Közút	Vasút	Kerékpárút	Egyéb, éspedig:	
Megközelítés (i/n)					

3. Milyen termékeket árúsítanak a piacon? Több válasz is lehetséges!

Termék megnevezése	Termék árusítása	
	Igen	Nem
Élelmiszer		
Zöldség		
Gyümölcs		
Befőtt		
Lekvár		
Pékáru		
Tej, tejtermék		
Hús, hústermék		
Hal, halféleség		
Tojás		
Édesség (pl. kézműves csokoládé...)		
Ital		
Szörp		
Étolaj, zsiradék		
Gyógynövényből készült élelmiszer		
Egyéb, éspedig:		
Egyéb termék, nem élelmiszer		
Kézműves termék (pl. szappan, fogkrém)		
Gyógynövényből készült termék		
Népművészeti termék		
Konyhai használati tárgy		
Egyéb használati tárgy		
Új iparcikk		
Használt cikk		
Kertészeti termék, virág		
Élelmiszer jellege		
Friss termék		
Feldolgozott termék		
Hűtött termék		

4. Milyen rendszerességgel működik a piac?

1. Rendszeres
 - a. Napi
 - b. Heti
 - c. Kétheti

d. Havi

e. Egyéb, és pedig:.....

2. Idényjelleggel, az alábbi hónapokban:

jan.	febr.	márc.	ápr.	máj.	jún.	júl.	aug.	szept.	okt.	nov.	dec.

3. Alkalmi jelleggel, időpontja:.....

5. Milyen nyitva tartással működik a piac?

Nyitva tartás napja	Nyitva tartás ideje (pl. 8-12 h)
Hétfő	
Kedd	
Szerda	
Csütörtök	
Péntek	
Szombat	
Vasárnap	

III. Piac termelői/eladói oldala

1. A piacon árusítók becsült száma évszakonként:

Évszak	Árusítók becsült száma			
	Állandó		Alkalmi	
	Termelő	Kereskedő	Termelő	Kereskedő
1) Tél				
2) Tavasz				
3) Nyár				
4) Ősz				
5) Összesen				

2. A piacon árusítók lakóhelye (települések VAGY irányítószámok):

.....
.....
.....
.....
.....

IV. Piac fogyasztói oldala

1. Fogyasztók, vásárlók száma (becsült, főben):

- a. Tél:
- b. Tavasz:
- c. Nyár:.....
- d. Ősz:.....

2. Fogyasztók, vásárlók átlagos pénzköltése alkalmanként:



Átlagosan elköltött összeg értéke		Megjelölt válasz
1)	500 Ft alatt	
2)	500-1.000 Ft	
3)	1.000-2.000 Ft	
4)	2.000-5.000 Ft	
5)	5.000-10.000 Ft	
6)	10.000 Ft felett	



Köszönöm a segítségét!

4. Melléklet: Termelői megkérdezés kérdéssora

Piacozók kérdőíve

A piachelyi értékesítés – termelői vélemények a Balaton-térségből

Tisztelt Piacozó!

Nezdei Csilla vagyok, a Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola hallgatója. Kutatásomat a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet piachelyeinek vizsgálata és lehetséges vidékfejlesztési hatásai témakörében folytatom.

Kérem Önt, hogy az alábbi kérdéssor kitöltésével segítse kutatói munkámat. Válaszai hozzájárulhatnak a piachelyek jövőbeli fejlesztési irányvonalainak, vidékre gyakorolt hatásainak megfogalmazásához.

A kérdőív eredményeit kizárólag tudományos munkám elkészítéséhez használom fel. A kérdőív anonim, kitöltése 10 percet vesz igénybe.

Munkáját előre is köszönöm!

Kérem, karikázza be az Önre igaz állítás betűjelét vagy tegyen az állítás elé X-et!

A. Kezdet, tevékenység, foglalkoztatás

1. Mióta foglalkozik Ön piaci értékesítéssel?
 - a. Kevesebb, mint egy éve
 - b. 1-2 éve
 - c. 3-5 éve
 - d. 6-10 éve
 - e. Több, mint 10 éve

2. Szülei, felmenői is foglalkoztak már piacozással?
 - a. Igen, a szüleim
 - b. Igen, az idősebb rokonaim
 - c. Nem, az én generációm az első
 - d. Egyéb:.....

3. A piacozás az Ön számára főtevékenység (megélhetést jelent), vagy kiegészítő tevékenységet jelent?
 - a. Megélhetés, főállás
 - b. Másodlagos tevékenység, jövedelem kiegészítés
 - c. Egyéb:.....

4. Mekkora árbevétele származott Önnek az elmúlt egy évben a piaci árusításból? Kérem, becsülje meg az összeget!
.....

5. Hány főt foglalkoztat? Kérem, nevezze meg alkalmazottainak számát!
.....

6. Hány fő foglalkozik a piacozással, illetve a piaci termék előállításával az Ön családjában? Kérem, nevezze meg e családtagok számát!
.....

7. Hogyan látja, az Ön termelői munkásságát lesz, aki folytassa?
- a. Igen, családon belül
 - b. Igen, de a családon kívüli személy
 - c. Nem
 - d. Egyéb:.....

8. Mekkora területen gazdálkodik?
- a. 1 hektár alatt
 - b. 1-5 hektár
 - c. 5-10 hektár
 - d. 10-50 hektár
 - e. 50 hektár felett
 - f. Egyéb:.....

9. Növekedett 2011 óta az Ön által megművelt földterület nagysága?
- a. Igen, hektárral
 - b. Nem

10. Amennyiben növelte megművelt területeinek mértékét, mi ösztönözte Önt?

.....

.....

.....

11. Tapasztal-e változást az értékesítési lehetőségekben a helyi termelői piacok megjelenése óta? Több választ is megjelölhet!
- a. Igen, a helyi termelői piacok megnyitása elősegíti termékeim árusítását.
 - b. Igen, a helyi termelői piacok megnyitása ösztönöz a termékválasztékom bővítésére.
 - c. Igen, a helyi termelői piacok megnyitása segítséget jelentett a bevételem emelkedésében.
 - d. Igen, a helyi termelői piacok megnyitása miatt növeltem a megművelt földterületem mértékét.
 - e. Igen, a helyi termelői piacok megnyitása miatt változatosabb a gazdaságom területhasználata.
 - f. Nem, jelentős változást nem hoztak.
 - g. Nem, semmilyen változást nem hoztak.
 - h. Egyéb:.....

12. Milyen fejlesztések lennének indokoltak az Ön által látogatott piacokon? Mi a véleménye árusítóként?

.....

.....

.....

B. Forma, helyszín

13. Milyen formában folytatja Ön piacozó tevékenységét?
- a. Östermelő, kistermelő
 - b. Egyéni vállalkozás
 - c. Társas vállalkozás
 - d. Adószámmal rendelkező magánszemély
 - e. Egyéb:.....

14. Hol rendelkezik telephellyel, illetve hol állítja elő a piacra vitt termékét? Kérem, nevezze meg a települést!

.....

15. Milyen típusú helyszínen értékesíti termékeit? Több választ is megjelölhet!

- a. Hagyományos piacon
- b. Helyi termelői piacon
- c. Vásárcsarnokban
- d. Termelői, kézműves vagy alkalmi vásárokon
- e. Út menti értékesítéssel
- f. Háztól, helyben
- g. Falusi vendégasztal keretében
- h. Egyéb értékesítéssel

16. Melyik település(ek) piacán árusítja termékeit? Kérem sorolja fel a három leggyakoribb helyszínt!

17. Melyik a legfőbb szempont, amely alapján kiválasztja azt a piacot, amelyen árusít?

- a. 30 kilométeren belül, közel legyen.
- b. Minél nagyobb legyen a várható napi forgalom.
- c. Minél több legyen a turista.
- d. A helyi lakosok jelentős száma, akik biztosítják bevételemet.
- e. A vásárlóimat ezen a helyszínen érem el leginkább.
- f. Egyéb:.....

18. Saját készítésű termékkel lép a piacra, vagy viszontértékesítőként?

- a. Saját termékkel
- b. Kereskedőként
- c. Egyéb:.....

C. Termékek jellege

19. Milyen élelmiszereket állít elő és árusít a piac(ok)on? Több választ is megjelölhet!

- | | |
|--------------------------|--|
| a. Zöldség | k. Tojás |
| b. Gyümölcs | l. Édességek (például kézműves csokoládé...) |
| c. Befőtt | m. Ital, bor |
| d. Lekvár | n. Szörp |
| e. Savanyúság | o. Méz |
| f. Pékáru | p. Növényi olaj |
| g. Tej, tejtermék | q. Gyógynövény, fűszernövény |
| h. Hús, hústermék | r. Gyógynövényből készült élelmiszer |
| i. Vadhús, vadhús-termék | s. Egyéb: |
| j. Hal, halféleség | |

20. Tervezi-e további termék piaci bevezetését?

- a. Igen
- b. Nem
- c. Egyelőre bizonytalan vagyok

21. Amennyiben igen, milyen termék bevezetését tervezi?

D. Nem élelmiszerek

22. Foglalkozik Ön nem élelmiszer jellegű termékek (például antik árúk, régiségek, háztartási felszerelések_{ww}) értékesítésével is a piac(ok)_{on}?

- a. Igen
- b. Nem

23. Amennyiben igen, úgy melyek ezek a termékek?

.....

.....

24. Ön készíti ezeket a nem élelmiszer jellegű termékeket?

- a. Igen
- b. Nem, mert régiségeket árulok
- c. Nem, mert kereskedő vagyok
- d. Nem, családtagként árulok
- e. Egyéb:.....

25. Az Ön által előállított termék értékesítését ki végzi?

- a. Személyesen értékesítem
- b. Családtagom értékesíti
- c. Alkalmazott értékesíti
- d. Egyéb:.....

26. Milyen motivációval vásárolják meg az Ön termékeit a piacokon, legyenek azok akár élelmiszerek, akár más árucikkek (régiség_{ww})? Több választ is megjelölhet!

- a. Friss, kiváló minőségű a termékem.
- b. Márkával rendelkezik a termékem.
- c. Egyedi, a Balatonra jellemző a termékem.
- d. Ajándékozási céllal vásárolják.
- e. Népszerű, kedvelt a termékem (régí receptúra alapján készül, hagyományosnak számít, illetve újszerű, modern)
- f. Tudatos fogyasztói magatartás a motivációjuk (környezetvédelem, minőségi termékek, egészségtudatosság_{ww})
- g. A piacon érhető el a termékem (csak itt árulom_{ww})
- h. Egyéb:.....

27. Milyen gyakran értékesíti termékeit a piac(ok)_{on}?

- a. Naponta
- b. Heti 3-5 alkalommal
- c. Heti 1-2 alkalommal
- d. Kéthetente
- e. Havonta
- f. Időszakosan (például februártól májusig_{ww})
- g. Alkalmanként (negyedévente, évente egyszer_{ww})
- h. Egyéb:.....

28. Gazdaságának kapacitása képes előállítani azt a termékmennyiséget, amely a piaci vevők keresletéhez elegendő?

- a. Igen, önállóan

- b. Igen, más gazdálkodóval együttműködve
- c. Nem, csak részben tudom fedezni a vásárlók igényeit
- d. Egyéb:.....

29. Véleménye szerint más gazdálkodóval való együttműködés segíthetné az Ön piaci értékesítését?

- a. Igen, teljes mértékben
- b. Igen, de részlegesen
- c. Nem

30. Véleménye szerint a piachelyek rendelkeznek vidékfejlesztési hatással?

- a. Igen
- b. Nem

31. Amennyiben igen, úgy milyen vidékfejlesztési hatás(ok) figyelhető(k) meg?

.....

.....

.....

E. Vásárlók (ez a szakasz az Ön vásárlóinak jellemzőire vonatkozik)

32. Milyen korcsoportból kerülnek ki az Ön vásárlói leginkább?

- a. 20-29 év
- b. 30-39 év
- c. 40-49 év
- d. 50-59 év
- e. 60-69 év
- f. 70 év feletti
- g. Egyéb:.....

33. Az Ön vásárlói többségében.....

- a. Nők
- b. Férfiak
- c. Egyéb:.....

34. Az Ön vásárlói többségében.....

- a. Magyarok
- b. Külföldiek
- c. Egyéb:.....

35. Miért keresik az Ön termékeit leginkább a vevők? Több választ is megjelölhet!

- a. Minőség, friss termék
- b. Árus ismerete
- c. Ár-érték arányos termék
- d. Márkával ellátott, kedvelt a termék
- e. Különleges, egyedül a termék
- f. Piaci értékesítési forma mellett elkötelezett
- g. Helyi termelő támogatása
- h. Környezetbarát vásárlás
- i. Helyi, magyar termék
- j. Egyéb:.....

F. Általános adatok (ez a szakasz az Ön adatait regisztrálja)

36. Az Ön kora:

- a. 20-29 év
- b. 30-39 év
- c. 40-49 év
- d. 50-59 év
- e. 60-69 év
- f. 70 év feletti
- g. Egyéb:.....

37. Az Ön neme:

- a. Férfi
- b. Nő

38. Az Ön iskolai végzettsége:

- a. Kevesebb, mint általános iskola 8 osztálya
- b. Általános iskolai 8 osztály
- c. Érettségi
- d. Szakmunkás bizonyítvány, technikum
- e. Főiskola
- f. Egyetem
- g. Egyéb:.....

39. Ön mezőgazdasági szakirányú végzettséggel rendelkezik?

- a. Igen
- b. Nem
- c. Egyéb:.....

Amennyiben megadja e-mail-címét, a kutatásom eredményeiről tájékoztatni fogom:

.....

**Köszönöm, hogy munkájával segítette kutatásom eredményes lefolytatását! További jó munkát kívánok
Önnek, Önöknek!**

5. Melléklet: A fogyasztói felmérésem kérdőíve

Balaton Kiemelt Üdülőkörzet piaci fogyasztói szemmel

Tisztelt Válaszadó!

Nezdei Csilla vagyok, a Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földtudományok Doktori Iskola PhD-hallgatója. Kutatási területem a **Balaton Kiemelt Üdülőkörzet piacainak** fogyasztói szempontú vizsgálata. Munkám elkészítésében szeretném az Ön segítségét kérni az alábbi kérdőív kitöltésével.

A kérdőív kitöltése anonim, a válaszadás önkéntes. A kérdések megválaszolása tíz percet vesz igénybe.

Köszönöm, hogy válaszával hozzájárul kutatásom eredményes elkészítéséhez és a termelői piac hálózatának jövőbeli fejlesztéséhez!

KÉRDŐÍV

1. **Az Ön életkora:**
2. **Az Ön neme:**
 - € Férfi
 - € Nő
3. **Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:**
 - € Kevesebb, mint nyolc osztálynál
 - € Általános iskola nyolc osztály
 - € Érettségi
 - € Technikum
 - € Főiskola (hagyományos és BA, BSc)
 - € Egyetem (hagyományos és MA, MSc)
 - € Egyéb, éspedig:.....
4. **Az Ön foglalkozása:**
 - € Alkalmazott
 - € Vállalkozó (egyéni, társas)
 - € Tanuló
 - € Nyugdíjas
 - € Közmunkás
 - € Munkanélküli
 - € Egyéb, éspedig:
5. **Az Ön családi állapota:**
 - € Egyedülálló
 - € Házas
 - € Elvált
 - € Özvegy
 - € Élettársi kapcsolatban él
6. **Az Ön lakóhelye:**
 - € Főváros
 - € Megyei jogú város
 - € Egyéb város
 - € Nagyközség
 - € Község

Az Ön lakóhelyének irányítószáma:
7. **Rendelkezik Ön állandó lakcímmel**?
 - € Igen
 - € Nem
8. **Rendelkezik Ön állandó lakcímmel a Balaton kiemelt üdülőkörzet valamely településén?**
 - € Igen
 - € Nem

9. Az Ön családjában az egy főre jutó havi nettó jövedelem (becsült):

- € 25.000 Forint alatt
- € 25.001 – 50.000 Forint
- € 50.001 – 75.000 Forint
- € 75.001 – 100.000 Forint
- € 100.001 – 125.000 Forint
- € 125.001 – 150.000 Forint
- € 150.001 Forint felett

10. Milyen eszközzel érkezett?

- € Autóval
- € Kerékpárral
- € Motorkerékpárral
- € Közösségi közlekedési eszközzel (vonat/autóbusz)
- € Gyalogosan
- € Egyéb, éspedig:.....

11. Milyen céllal érkezett erre a piacra?

- € Vásárlás
- € Kikapcsolódás
- € Családi program
- € Helyi látnivaló, közösségi élmény (turizmus)
- € Egyéb, éspedig:

12. Járt már itt korábban is?

- € Igen
- € Nem, első alkalommal jár itt

13. Milyen rendszerességgel látogat el erre a piacra?

- € Hetente
- € Kéthetente
- € Havonta
- € Kéthavonta
- € Negyedévenként egyszer
- € Évente egyszer
- € Egyéb, éspedig:

14. Átlagosan mennyi időt tölt ezen a piacon?

- € 0-15 perc
- € 15-30 perc
- € 30-45 perc
- € 45-60 perc
- € 60-75 perc
- € 75-90 perc
- € Többet, mint másfél óra

15. Mennyit költ átlagosan a piaci vásárlása alkalmával ezen a helyszínen?

- € 0-500 Forint
- € 500-1.000 Forint
- € 1.000-2.000 Forint
- € 2.000-3.000 Forint
- € 3.000-4.000 Forint
- € 4.000-5.000 Forint
- € 5.000 Forint felett, éspedig:.....

16. Milyen termékeket szokott vásárolni ezen a piacon? Több válasz is lehetséges!

Élelmiszer		
1. Zöldség	16. Étolaj, zsiradék	
2. Gyümölcs	17. Gyógynövényből készült élelmiszer	
3. Befőtt	18. Egyéb, éspedig:	
4. Lekvár		
5. Savanyú	Egyéb termék, nem élelmiszer	
6. Pékáru	1. Kézműves termék (pl. szappan, fogkrém)	
7. Tej, tejtermék	2. Gyógynövényből készült termék	
8. Hús, hústermék	3. Népművészeti termék	
9. Vadhús, vadhús-termék	4. Konyhai használati tárgy	
10. Hal, halféleség	5. Egyéb használati tárgy	
11. Tojás	6. Új iparcikk	
12. Édesség (pl. kézműves csokoládé...)	7. Kézműves ruházati cikk	
13. Ital	8. Használt cikk	
14. Szörp	9. Kertészeti termék, virág	
15. Méz	10. Régiség	
	11. Egyéb, éspedig:	

17. Milyen terméket vásárolna szívesen a jövőben ezen a piacon?

.....

.....

.....

18. Van olyan árus, akitől itt rendszeresen vásárol (min. fél évente, a termék jellegétől függően)?

- € Igen
€ Nem

19. Termelőtől vagy kereskedőtől szokott vásárolni?

- € Termelőtől
€ Kereskedőtől
€ Mindkettőtől
€ Egyiktől sem
€ Nem tudom megítélni

20. Miért az adott árustól vásárol rendszeresen? Több válasz is lehetséges!

- € Megbízom a termék minőségében.
€ Megbízom az árusban.
€ Megfelelőnek tartom a termék ár-érték arányát.
€ Elégedett vagyok az adott márkával (pl. feldolgozott termék márkája).
€ Különleges, egyedi termék(ek)et is kínál.
€ Támogatom a piaci értékesítési formát.
€ Támogatom a helyi árust, termelőt.
€ Fontosnak tartom a környezettudatosságot a vásárlásnál.
€ Egyéb:.....

21. Mennyiben ért egyet az alábbi állításokkal az ezen a piacon szerzett tapasztalatai alapján? Kérem, hogy 1-től 5-ig terjedő skálán karikázza be, hogy mennyire ért egyet az adott állítással! A skála értékei: 1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljes mértékben egyetértek.

	Egyáltalán nem érték egyét	Nem érték egyét	Megfelelőnek tartom	Egyetértek	Teljes mértékben egyetértek
Elégedett vagyok a piac helyszínével .	1	2	3	4	5
A piac helyszínén van elegendő kialakított parkolóhely .	1	2	3	4	5
Elégedett vagyok a piacon tapasztalt kiszolgálással .	1	2	3	4	5
A piaci árusítók (mindig) segítő készülék, rendszeretők.	1	2	3	4	5
A piaci árusok kiváló minőségű termékeket kínálnak eladásra.	1	2	3	4	5
A piacon vásárolt termékek minőségében megbízom .	1	2	3	4	5
A piacon vásárolt termékek csomagolása tetszetős .	1	2	3	4	5
A piacon vásárolt termékek eredetében megbízom .	1	2	3	4	5
Ismerem a piacon vásárolt termékek eredetét .	1	2	3	4	5
A piaci vásárlásnál is fontos a környezettudatosság .	1	2	3	4	5
A piacon (mindig) bőséges a zöldségek választéka.	1	2	3	4	5
A piacon (mindig) bőséges a gyümölcsök választéka.	1	2	3	4	5
A piacon bőséges az élelmiszerek választéka.	1	2	3	4	5
A piacon bőséges a nem élelmiszer jellegű termékek választéka.	1	2	3	4	5
A piacon árusított termékek ára kedvező .	1	2	3	4	5
A piacon vásárolt termékek minősége igazodik azok árához .	1	2	3	4	5
A piacon biztonságban érzem magam és értékeimet.	1	2	3	4	5
A piac nemcsak vásárlóhely, hanem találkozási hely is, fórum.	1	2	3	4	5

22. Mit javítana, fejlesztené a piacon?

- € Nagyobb választék
- € Több feldolgozott termék
- € Több kézműves termék
- € Infrastruktúra-fejlesztés (útburkolat, vízelvezetők, standok, illemhelyiség...)
- € Kísérő programok (kulturális, közéleti)
- € Egyéb, éspedig:

23. Melyik piacon járt korábban az alábbiak közül? Több válasz is megjelölhető!

Településnév	
1. Balatonboglár	
2. Balatonfenyves	
3. Balatonföldvár	
4. Fonyód	

5. Karád	
6. Lengyeltóti	
7. Marcali (piac)	
8. Ságvár	
9. Siófok (Kilitipiac)	

10. Siófok (vásárcsarnok)	
11. Tab (vásár)	
12. Tab (piac)	
13. Balatonakali	
14. Balatonalmádi	

(vásár)	
15. Balatonalmádi (hasznáلتcikk)	
16. Balatonfüred (bolhapiac)	
17. Balatonfüred (piac)	
18. Badacsonytördemic (Lábdipiac)	
19. Kapolcs	
20. Káptalantóti	

21. Köveskál	
22. Litér	
23. Tapolca (piac)	
24. Tapolca (hasznáلتcikk)	
25. Tihany felső	
26. Tihany rév	
27. Vászoly	
28. Gyenesdiás	
29. Hévíz	

30. Keszthely (piac)	
31. Keszthely (bolhapiac)	
32. Sármellék	
33. Zalakaros	
Egyéb:	

24. Szükségesnek tartaná újabb piac nyitását a Balaton térségében?

- € Igen
€ Nem
€ Nem tudom megítélni

25. Ha igen, melyik településen szorgalmazná a piacnyitást?

26. Milyen típusú piac nyitását kezdeményezné? Több válasz is lehetséges!

- € Hagyományos piac
€ Termelői piac
€ Biopiac
€ Ökopiac
€ Vásárcsarnok
€ Hasznáلتcikk-piac
€ Iparcikk-piac
€ Egyéb, éspedig:

27. Rendelkezik Ön vagy családja a Balaton térségében saját ingatlannal?

- € Igen (Lépjön tovább a 33. kérdésre!)
€ Nem (Lépjön tovább a 31. kérdésre!)

28. Ha igen, milyen típusú településen rendelkezik saját ingatlannal? Kérem, választát az alábbi táblázatban jelölje X-jellel!

	Parti település	Partmenti település	Háttértelepülés
Város			
Nagyközség			
Község			
Egyéb			

Az érintett település irányítószáma (az irányítószám megadásával a térbeli mozgástávolságot tudnám meghatározni):

29. Ha nem, tervezi-e, hogy vásárol a Balaton térségében saját ingatlant?

- € Igen, egy éven belül
€ Igen, de legkorábban egy év múlva
€ Nem tervezem
€ Nem tudom megítélni
€ Egyéb, éspedig:

Köszönöm a segítségét!

6. Melléklet: Biogazdálkodói kérdéssor

Előzmények, humánerőforrás és gazdasági háttér

- Mióta foglalkozik biogazdálkodással?
- Mi motiválta, hogy biogazdálkodásba kezdjen, biogazdálkodó legyen?
- Mi a vezérelve a saját biogazdaságában? Mi a fő célkitűzése?
- Volt-e előzménye a gazdaságának? Például korábbi vállalkozás, családi gazdaság...
- Egyedül építette fel gazdaságát, vagy vannak segítői? (Ez utal a gazdaság nagyságára, a szakismeretek meglétére. Ha nem, akkor rákérdezni a szakismeretekre.)
- Mennyi munkaerőt igényel az Ön gazdasága? Családjából foglalkozik még más is a biogazdaságában Ön mellett?
- Talál megfelelő munkaerőt a feladatok elvégzésére?
- Milyen iskolai végzettséggel rendelkezik? Van-e olyan iskolai végzettsége, amely kapcsolódik a biogazdálkodáshoz?
- Rendelkezik vállalkozói ismeretekkel? Hogyan sajátította el ezeket az ismereteket?
- Milyen tevékenységek jellemzik mindennapjait a tenyészidőszakon kívül? Milyen teendők vannak a téli időszakban? Hogyan zajlik egy átlagos napja a biogazdaságban ekkor?

Termékek, termelés:

- Milyen termények, jóságok jelennek meg biogazdaságában?
- Milyen termékek készülnek a biogazdaság termeléséből?
- Ki készíti el a termékeket?
- Milyen mennyiségben készítik az egyes termékeket?
- Hogyan, milyen technológiával készülnek a termékek?
- Hol készülnek a termékek? A biogazdaság rendelkezik megfelelő eszközzel, kapacitással? (pl. bér munka, saját termelésű lisztet őrölteti és nem ő végzi az őrlési munkát...). Milyen távolságra található innen a feldolgozó egység?
- Mekkora terhet jelent Önnek az, hogy termékét részleges feldolgozásra el kell szállítania a (kis)üzembe?
- Mennyiben használja fel/ki a helyi adottságokat? Van olyan termék, amely erre a szűk térségre, településre jellemző, ezért felhasználja a termékek készítésekor?
- Milyen a termékek formai megjelenése? Mekkora szerepe van Önnek a termék csomagolásának a termék elkészítése, piacra vitele során?
- Szerepet játszott-e a biogazdaságának létrehozásában, hogy a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben helyezkedik el az Ön gazdasága?

Bio/öko

- Hivatalosan minősített a termékeit, bio/öko címke használatára jogosult-e?
- Milyen tapasztalatai vannak a minősítési eljárással kapcsolatban?
- Milyen javaslatok lennének a rendszer javításához?
- Termék értékesítése
- Hol értékesíti termékeit? Beszállítóként vagy önállóan végzi az értékesítést?
- Miért ezt az értékesítést választotta?
- Szerepet játszott-e az értékesítési helyszín megválasztásában, hogy a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben helyezkedik el az Ön gazdasága?
- Milyen gyakorisággal értékesíti termékeit?
- Költség-haszon elemzés tekintetében hogyan értékeli a biogazdaságát? Milyen nagyságrendű az elérhető jövedelem? (profit alakulása)
- Elgondolkodott már azon, hogy gazdaságát feladja, és más munkahelyet keres?
- A biogazdálkodás az ön számára főfoglalkozás? Kiegészítő tevékenységként végzi?
- Végez más, kiegészítő tevékenységet a biogazdálkodás mellett? Ha igen, miért?

- Kik az Ön vevői? (képzettség, tudatosság, egészséges életmód, magas jövedelműek, családos, egyedülálló, korosztály, magyar vagy más nemzetiségű, külföldi, turista/lakó/nyaraló(tulajdonos), miért vásárolják az ön termékeit, milyen visszajelzéseket kap a termékeiről, visszajárnak-e (arányokat megkérdezni)
- Milyen eddigi tapasztalatai vannak a biogazdálkodással kapcsolatban?
- Milyen lehetőségei vannak a tapasztalatcserére?
- Ismer-e környékbeli bio/ökotermelőket? Hol tud velük kapcsolatba lépni (piacon, fórumon, vásáron-rendezvényeken...)?
- Milyen távlatban tervezi gazdaságának működtetését, milyen jövőbeli tervei vannak?
- Igénybe vesz pályázati vagy egyéb jellegű támogatásokat a gazdaságának működtetéséhez?
- Mekkora adminisztrációs terhet jelent Önnek a biogazdálkodás? Mekkora adminisztrációs terhet jelent Önnek a termékek árusítása, értékesítése?
- Kap-e megfelelő segítséget az adminisztrációs feladatokhoz, illetve ki segít Önnek ebben?
- Miért vállalta, hogy fogad gyakornokokat is az Ön gazdaságában?
- Hogyan látja:
- Gazdálkodásával megmarad-e a terület ökológiai egyensúlya, fenntarthatósága?
- Van megfelelő, illetve elegendő számú kereslet a termékei iránt? Van rá társadalmi igény?
- Fenntartható az Ön biogazdasága pénzügyi oldalról? Gazdaságos-e, illetve kigazdálkodhatók a bevételeiből a felmerülő költségek a gazdaságában? Elegendő-e a területe a gazdaságos működtetéshez, esetleg bérelt területen is gazdálkodik?

7. Melléklet: Biogazdálkodói interjúk szempontjai, témakörei

1	biogazdálkodás kezdete, elindítása	személyes (belső) befolyásoló tényezők
2	motiváció (ok-okozati összefüggés)	
3	végzettség (szaktudás, tapasztalat)	
4	családi háttér (szaktudás, gazdaság továbbvitele)	
5	foglalkoztatás (munkalehetőség, megélhetésre potenciál)	piaci megjelenés
6	termékprofil (választék, kínálat mélysége)	
7	értékesítés (értékesítési csatornák használata, kombinációja, hazai/külföldi értékesítés)	
8	piachelyi árusítás (piactípusok közötti eltérés értelmezése)	
9	jelenlegi nehézségek (termelés, feldolgozás, árusítás)	
10	jövőkép (fejlesztési motivációk)	
11	minősítéshez kapcsolódó kérdések	adminisztratív jellemzők
12	adminisztráció (minősítéshez kapcsolódó, adatszolgáltatások, értékesítésre jellemző adminisztratív jegyek)	
13	információcsere (tájékoztatók, fórumok, képzések)	
14	pályázati rendszer (pályázat benyújtása, felhívásnak való megfelelés)	Balaton és biogazdálkodás, fejlesztési irányvonalak
15	gazdaság továbbvitele (generációváltás, humánerőforráshoz kapcsolódó helyi tapasztalatai)	
16	gyakornok fogadása (mögöttes motiváció megismerése, ok- okozat)	
17	BKÜ hatása (idegenforgalom, „második otthon” jellegű ingatlanok tulajdonosai révén megjelenő előny, hátrány)	
18	vidékfejlesztés és piac (motiváció a biogazdálkodásra, piachelyi árusítási lehetőségek szerepe)	

8. Melléklet: Szakértői interjú a biogazdaságok minősítő szervezetének munkatársával - kérdéssor

Interjúvázlat – biotermelés lehetőségei a Balaton térségében

Megismerendő szempontok – szakértői nézőpont:

1. Motivációk:

- a. Milyen motivációval vágnak bele a bejelentkezők a biogazdálkodásba?
- b. Vannak-e konkrét vezérelvek? Mennyire megalapozottak a biogazdálkodásba kezdők tervei? (pl. gazdálkodási vagy családi előzmények, konkrét üzleti terv, ütemterv...)

E pont célja: Ez a pont lehetővé teszi annak megismerését, hogy a szakértő tapasztalatai szerint milyen motivációval vágnak bele az emberek a gazdálkodásba, mennyire laikusok vagy éppen tapasztaltak. Előzmények megismerése.

2. Biogazdaságok száma, mérete (foglalkoztatás, üzemméret, fenntarthatóság, érdekérvényesítő képesség):

- a. Milyen tapasztalataik vannak: a biogazdaságok milyen szerepet töltenek be a foglalkoztatásban? Önfoglalkoztatók vagy alkalmazottaik is vannak?
- b. Mekkora az ideális terület egy biogazdaság számára, hogy gazdaságilag fenntartható (rentábilis) legyen? Milyen tényezők befolyásolják a méretgazdaságosságot?
- c. Sokat olvasni a környezeti fenntarthatóságról, azonban kevesebb szó esik a társadalmi fenntarthatóságáról ezeknek a gazdaságoknak. Önök hogyan látják a fogyasztópiac alakulását? Miért lenne érdemes pl. egy biogazdaságba belefognom, ha választhatok a konvencionális és a bio között?
- d. Milyen érdekérvényesítési lehetősége van ma egy biogazdának? Ha biogazdálkodásból szeretnék megélni, úgy milyen kilátásaim lennének, hogy szervezeten lépjek a piacra?

E pont célja: Ez a pont szolgálja, hogy megismerjük a hazai minősített biogazdaságok számának alakulását, illetve az érintett gazdaságok méretét, néhány jellemzőjét. Fontos lenne, hiszen a foglalkoztatásban rejlő szerepére, a fenntartható üzemméreti jellemzőkre, illetve a méretükből eredő érdekérvényesítő képességekre világíthatna rá. – Számszakilag az éves jelentésekben ugyan olvashatók az adatok, viszont fontos ezek mögött álló szenzitív tényeket is megismerni.

3. Képzettség: szakirányú végzettség, tapasztalatok, beletanul – tapasztalatlan, kezdő (bio)gazda:
- Ma általánosságban laikus vagy szakember egy kezdő biogazda?
 - Tudomásom szerint az egyes pályázati felhívások meg is követelik bizonyos szakképesítés meglétét a pályázati jogosultsághoz...
 - Milyen élettartamúak a biogazdaságok? Mitől függ, hogy egy biogazda feladja-e a termelését? Az anyagi kérdésen túl milyen ráhatásokat tapasztaltak eddigi munkájuk során?

E pont célja: Ez a pont a gazdák képzettségét vizsgálja: laikusok, vagy szakirányú végzettséggel, akár több éves tapasztalattal felvértezve vágnak bele a gazdálkodásba? Milyen élettartamúak ezek a gazdaságok, milyen mértékben számolják fel őket a megnyitásukat követően? (Ha van utóbbira nézve adat...) – Nem feltétlenül szükséges számszaki alátámasztás. Ha gyűjtenek erre vonatkozóan statisztikailag értékelhető adatot, az hasznos lehet, de nem szükségszerű.

4. Termékprofil: mely termék milyen trenddel írható le, kereslet-kínálat, résziaci termékek:
- Számos termékkel találkozni a piacokon, alkalmi rendezvényeken, amelyek ugyan házi készítésűek, vegyszermentes termelésből származnak. Mekkora versenyszituációt eredményeznek ezek az élelmiszerek az ökológiailag minősített áruk számára?
 - Az éves jelentések azt igazolják, hogy a legtöbb biogazda szántóföldi növénytermesztéssel vagy gyepgazdálkodással foglalkozik biogazdálkodás keretében. Melyek a leggyakoribb termékek?
 - A termékek között financiálisan is van eltérés. Melyek a leginkább profitot eredményező termékek?
 - A bioborászatról kevés ismeret van a köztudatban, holott pl. a Balaton-régióban egyre több neves pincészet bioszőlőt gondoz. Mi lehet ennek az oka? Hazai jelenség, hogy erről nem vagyunk informáltak? Milyen tapasztalatok vannak más államokban (pl. Franciaország, Spanyolország...)?
 - Milyen résziaci termékek vannak a biotermékeken belül? Van-e ilyen? Mennyire innovatívak a magyar biogazdák?

E pont célja: Milyen termékeket állítanak elő, mely szegmensben gazdálkodnak leginkább – pl. állattenyésztés, gyepgazdálkodás, szőlészet, stb. A kereslet-kínálat

mennyire egyezik meg elméletben és gyakorlatban? Vannak-e résziaci termékek a biotermékeken belül, illetve hazánkban ezek mennyire életképesek?

5. Termékértékesítés: értékesítési csatornák szerepe (népszerű, elhanyagolható,...), fejlesztési irányvonal – pl. milyen beruházások lennének szükségesek:
 - a. Melyek a leggyakrabban alkalmazott értékesítési formák a biotermékek számára?
 - b. A biotermékek gyakran kapcsolják össze a helyi termelői piacokkal, valamint ezeket a piacokat a biopiacokkal. A helyi termelői piacok valójában milyen szerepet töltenek be a biotermékek eladásában?
 - c. Hivatalos számadatot gyűjtenek Önök a biopiacok számáról, területi elhelyezkedésétől?
 - d. Melyik értékesítési csatornákat javasolnák területi szinten a gazdáknak? Milyen különbséget láthatunk egy dél-alföldi, őrségi vagy balatoni régió, megye biogazdálkodása között? – *Ez mind a gazdák, mind a gazdaságok számosságára értendő.*
 - e. A fogyasztók számára a szuper-, hipermarketek, a szakboltok és a vásárok, helyi piacok jelentik a biotermékek beszerzési helyeit. Ezen kívül van-e olyan helyszín, amelyet Önök kiemelnének, milyen irányba induljanak a vevők, ha bioélelmiszert vennének?
 - f. Tapasztalható-e szakértői szemmel előny a piacok számára, hogy a Balaton közelében helyezkednek el? Ha igen miért, ha nem – milyen mögöttes okai vannak?

E pont célja: Ez a pont kívánja feltárni, hogy a biotermékek leggyakrabban milyen értékesítési csatornán keresztül jutnak el a végső fogyasztóhoz. Vannak-e népszerű csatornák, illetve számításba alig veendő típusok? Milyen fejlesztés javasolható a gazdáknak –merre induljanak, illetve a fogyasztóknak – hol kaphatják meg ezeket az árucikkeket? Ez a pont kívánja elemezni azt is, hogy a balatoni piacoknak a biotermelésben milyen jövőkép juthat.

6. Jövedelem (megélhetés, fizetőképes kereslet, gazdaságosság – üzemméret, területi eltérések, Balaton-specifikus eset van-e):
 - a. Meg lehet-e élni a biogazdálkodói tevékenységből? Milyen feltételei vannak?
 - b. A hazai árérzékenységre hivatkozással magyarázzák a társadalmi kereslet elmaradását a biotermékektől. Mennyiben magyarázhatja ez az alacsony

fogyasztói keresletet? Milyen mértékben hatnak rá egyéb tényezők, illetve miben látják a legfőbb okot?

- c. Milyen területi differenciák észlelhetők a fogyasztói keresletben?
- d. Az eddig olvasott hazai és külföldi kutatások döntően amellel érveltek, hogy a bioélelmiszereket egy tehetősebb, egyben kvalifikáltabb társadalmi réteg keresi, vásárolja. Mi a véleményük erről?
- e. Észleltek-e eddigiekben, akár az elmúlt években bizonyos Balaton-specifikus sajátosságot? Hogyan foglalná össze ezeket a tapasztalatokat?

E pont célja: Ez a pont kívánja értelmezni, hogy a biogazdálkodás milyen megélhetési esélyt jelent a gazdák számára, valóban jövedelmező ágazat-e, mint laikus külső szemlélőnek tűnik? Van-e fizetőképes kereslet ezen termékek iránt, ismert-e ezeknek a vevőknek a főbb attitűdje? Milyen területi eltérések fogalmazhatók meg?

7. Kapcsolati tőke: összefogás, térségi szervezetek – mennyire területi, ill. bottom up jellegű szerveződések, tapasztalatcserére adott lehetőségek:
 - a. Mennyire erősek a biotermelők közötti kapcsolatok? Milyen szerveződések vannak?
 - b. Mennyire jellemző az alulról jövő kezdeményezés?

E pont célja: Ez a pont prezentálja azokat a biotermelők között élő kapcsolatokat, amelyek útján tapasztalatot cserélnek, összefogva érdeküket hatékonyan képesek képviselni más ágazatokkal, vagy a konvencionális termékekkel szemben – pl. akár az értékesítésben...

8. Biogazdaságok számára követendő irányok, fejlesztési lehetőségek – pl. külföldi jó gyakorlatok átvétele, terjesztése:
 - a. Milyen külföldi jó gyakorlatok léteznek a biogazdák érdekérvényesítésére?
 - b. Milyen külföldi vagy hazai jó példát ismernek, amelyet adaptálni lehetne?
 - c. Lehet-e vidékfejlesztési hatása akár a biogazdaságoknak, akár a bio- és/vagy helyi termelői piacoknak?

E pont célja: Vannak-e olyan jó gyakorlatok, amelyeket a magyar társadalomba lehet integrálni? Milyen fejlesztési irányokat lenne célszerű kijelölniük a hazai biogazdaságoknak – pl. specializálódás, stb... A vidéki embernek ad-e jövőképet akár közvetett módon a piachely létesítése, pl. termelői piacok kialakítása? Képesek-e ezek a vidékiek gazdasági helyzetének javítására, illetve milyen hatások társíthatók hozzájuk?

9. Marketing: ágazat marketingtevékenysége, térségi különbségek, háttérben álló okok, direktívák:
- Hogyan értékelik az ágazati marketinget?
 - Volt-e érezhető hatása az elmúlt évek országos kampányainak a helyi termék preferálásával?
 - Egy jól megtervezett marketing sikerre viheti a jó terméket. Hogyan látja, mennyiben valósult meg eddig az elérendő céljuk – mennyiben maradt jövőbeli koncepció?

E pont célja: Hogyan promotálja magát idehaza a biotermelői szektor? Hatékonysága megjelenik-e a biogazdaságok számának alakulásában, a helyi gazdaságfejlesztésben, területhasználatban, termékpiaci jellemzőkben? Hogyan lehetne a jelenleginél hatékonyabb az érdekérvényesítés, a marketing (termékfejlesztés – eladás – branding)?

10. Pályázatok: kiírások, hiátusok, szempontrendszer, elérhető támogatásokkal kapcsolatos tapasztalatok:

- A pályázati rendszer kedvező, hiszen lehetőséget ad a biogazdáknak a fejlesztéseik megvalósítására. Ön hogyan látja mindezt?
- Vannak-e olyan tények, befolyásoló tényezők, amelyeket esetleg figyelmen kívül hagytak a pályázat kiírói?
- A VP ÖKO pályázaton kívül van-e módjuk további agrártámogatásra a biogazdáknak?

E pont célja: Megismerni, hogy milyen pályázati lehetőségek állnak a hazai biogazdálkodók rendelkezésére, illetve mennyire érhetik el ezek a pályázatok a valódi céljukat? Milyen hiányosságok vannak jelen, amelyek esetlegesen gátolják a biogazdálkodás fejlődését, terjeszkedését? Melyek a pályázatokkal kapcsolatos pozitív élmények, benyomások?

11. Adminisztrációs feladatok: szükségesség, termelői visszajelzések:

- Milyenek a termelői visszajelzések az őket terhelő adminisztrációs feladatokról?
- Alkalmaznak-e külön támogatói rendszert, illetőleg a falugazdászok végzik-e a szükséges segítő adatszolgáltatásokat a biogazdák számára?

E pont célja: megismerni, hogy mennyire átlátható a biogazdálkodással járó adminisztráció egy laikus, kezdő biogazda számára? Hol kaphat segítséget a munkájához, kötelező teendőihez? Milyen visszajelzéseket kapnak Önök, mint szakmai minősítő szervezet a gazdálkodóktól?

12. Biotermékek és Balaton:

- a. A Balaton térség vonatkozásában elmondható-e valamilyen egyedi sajátosság, amely csak a térségre jellemző?
- b. Milyen előnnyel, hátránnyal indulnak a biotermékek a Balaton térségben az Önök tapasztalatai nyomán?

E pont lényege: bemutatni, hogy milyen biotermékek vannak jelen a balatoni régióban, milyen specifikus adottságok tapasztalhatók, ha vannak ilyenek?

Köszönöm válaszait! További eredményes munkát kívánok Önnek, Önöknek!

9. Melléklet: Piacterek megújítása. Forrás: Saját felvételek, 2016-2017-2018.

A FONYÓDI PIACTÉR PROJEKT ELŐTTI ÉS MEGÚJÍTÁST KÖVETŐ ARCULATA:

1. Előtte:



Forrás: saját felvétel, 2016-2018.

2. Utána:



Forrás: saját felvétel, 2018.

A TAPOLCAI PIACTÉR KORÁBBI ÉS MEGÚJÍTÁST KÖVETŐ ARCULATA:



Forrás: saját felvétel, 2016.

2. Utána:

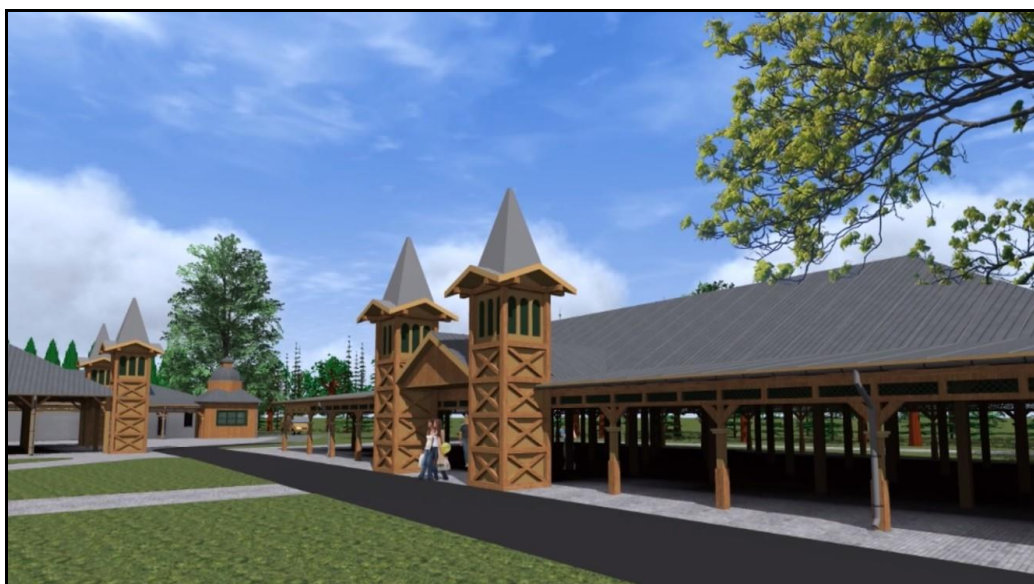


Forrás: saját felvétel, 2018.

A HÉVÍZI TERMELŐI PIAC FELÚJÍTÁS ELŐTT ÉS LÁTVÁNYTERVEI:



Forrás: saját felvétel, 2016-2018.



Forrás: Hévíz Város honlapja, 2019.

TABI VÁSÁRCSARNOK A MEGÚJÍTÁS ELŐTT ÉS LÁTVÁNYTERVEI:



Forrás: saját felvétel, 2016.



Forrás: B Line Építésziroda Kft., 2019.

KÖVESKÁLI TERMELŐI PIAC:



Forrás: saját felvétel, 2016.

SÁGVÁRI TERMELŐI PIAC:



Forrás: saját felvétel, 2016.

BADACSONYTÖRDEMÉC – LÁBDIHEGY TERMELŐI PIACA:



Forrás: saját felvétel, 2016.

10. Melléklet: Szakértői interjúk a NAK egyes megyei igazgatóságaival

Interjú a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Zala Megyei Igazgatóságának vezetőjével

Témakörök

- Tájhasználat jellegzetességei
 - Ökogazdálkodás
 - Biogazdálkodás
 - Intenzív kertkultúra
 - Termelési szerkezet változása – zöldítés
 - Klímaváltozással kapcsolatos kutatás eredményei
- Területi adottságok
 - AK-értékek alakulása a térségben
 - Optimalizált/maximalizált művelési mód
- Társadalmi adatok
 - Őstermelők száma
 - Kistermelők száma
 - A termelők számának tendenciája az ezredfordulót követően
 - Fő- és melléktevékenységben agráriummal foglalkozók arányai
 - Gazdák korszerkezeti jellemzői
 - Gazdák tevékenységeinek diverzifikáltsága jelenleg (trend)
- Vidékfejlesztési lehetőségek
 - Pályázati lehetőségek
 - Kormányzati szemlélet, szándék
 - Konceptiók (elvárt fejlesztési/fejlődési irány...)

Interjú – kérdések

1. Hány hektár a művelés alatt álló földterület Zala megyében, illetve a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területén? Milyen a művelt területek aránya a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben? Milyen a megoszlása az egyes ágaknak?
2. Milyen AK-értékű földterületek helyezkednek el az üdülőkörzetben?
3. Optimális-e a területhasználat a *Balaton-térségben*, illetve milyen gazdálkodási irányvonal lenne indokolt? Jellemző-e az alul- vagy túlzott igénybevétele a földeknek? Mekkora a tehető az elhanyagolt földterületek aránya?
4. Milyen arányban folytatnak öko-, illetve biotermelést az üdülőkörzetben, illetőleg hogyan alakul az ilyen területen gazdálkodók száma?
5. Van-e arra vonatkozó adatuk, hogy hányan foglalkoznak fő-, illetve mellékállásban agrártevékenységgel?
6. Hogyan aránylik a kistermelők száma (rátája) az őstermelői igazolvánnyal rendelkezőkön belül?
7. A helyi termelői piacok megnyitása véleménye szerint hogyan fogja befolyásolni a vidéki területek művelését? Mennyiben járul hozzá a vidéki lakosság foglalkoztatásához?
8. Milyen szerepet tölt be a helyi piacok megnyitására, fejlesztésére kiírt pályázat vidékfejlesztési nézőpontból?
9. Vannak-e jelenleg érzékelhető hatásai a 2011-ben megjelent helyi termelői piaci típusnak? Milyen tapasztalataik vannak ezzel kapcsolatban (*elsősorban a Balaton üdülőkörzetet érintve*)?

10. Az Agrárkamara célja-e a vidékfejlesztéshez való hozzájárulás? Ha igen, azt milyen módon tudja megvalósítani a Zala Megyei Kirendeltség?
11. Nyilvános-e már a Nemzeti Agrármarketing Program? Milyen főbb elemeket tartalmaz, illetve van-e térségi fókuszpontja?
12. Milyen kapacitás-kihasználtság jellemzi a megyei élelmiszeripart, feldolgozóipart? Milyen jövőbeli fejlesztési irányok képelhetők el ebben a tárgykörben?
13. A *Balaton-térségben* végeznek-e jelentősebb élelmiszeripari feldolgozást valamely ágazatban (tej-, hús-, malomipar, borászat, méhészet...)?

Interjú a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Veszprém Megyei Igazgatóságának vezetőjével

Témakörök

- Tájhasználat jellegzetességei
 - Ökogazdálkodás
 - Biogazdálkodás
 - Intenzív kertkultúra
 - Termelési szerkezet változása – zöldítés
 - Klímaváltozással kapcsolatos kutatás eredményei
- Területi adottságok
 - AK-értékek alakulása a térségben
 - Optimalizált/maximalizált művelési mód
- Társadalmi adatok
 - Östermelők száma
 - Kistermelők száma
 - A termelők számának tendenciája az ezredfordulót követően
 - Fő- és melléktevékenységben agráriummal foglalkozók arányai
 - Gazdák korszerkezeti jellemzői
 - Gazdák tevékenységeinek diverzifikáltsága jelenleg (trend)
- Vidékfejlesztési lehetőségek
 - Pályázati lehetőségek
 - Kormányzati szemlélet, szándék
 - Koncepciók (elvárt fejlesztési/fejlődési irány...)

Interjú – kérdések

1. Hány hektár a művelés alatt álló földterület Veszprém megyében, illetve a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területén? Milyen a művelt területek aránya a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben? Milyen a megoszlása az egyes ágaknak?
2. Milyen AK-értékű földterületek helyezkednek el az üdülőkörzetben?
3. Optimális-e a területhasználat a *Balaton-térségben*, illetve milyen gazdálkodási irányvonal lenne indokolt? Jellemző-e az alul- vagy túlzott igénybevétele a földeknek? Mekkora tehető az elhanyagolt földterületek aránya?
4. Milyen arányban folytatnak öko-, illetve biotermelést az üdülőkörzetben, illetőleg hogyan alakul az ilyen területen gazdálkodók száma?
5. Van-e arra vonatkozó adatuk, hogy hányan foglalkoznak fő-, illetve mellékállásban agrártevékenységgel?

6. Hogyan aránylik a kistermelők száma (rátája) az őstermelői igazolvánnyal rendelkezőkön belül?
7. A helyi termelői piacok megnyitása véleménye szerint hogyan fogja befolyásolni a vidéki területek művelését? Mennyiben járul hozzá a vidéki lakosság foglalkoztatásához?
8. Milyen szerepet tölt be a helyi piacok megnyitására, fejlesztésére kiírt pályázat vidékfejlesztési nézőpontból?
9. Vannak-e jelenleg érzékelhető hatásai a 2011-ben megjelent helyi termelői piaci típusnak? Milyen tapasztalataik vannak ezzel kapcsolatban *(elsősorban a Balaton üdülőkörzetet érintve)*?
10. Az Agrárkamara célja-e a vidékfejlesztéshez való hozzájárulás? Ha igen, azt milyen módon tudja megvalósítani a Veszprém Megyei Kirendeltség?
11. Nyilvános-e már a Nemzeti Agrármarketing Program? Milyen főbb elemeket tartalmaz, illetve van-e térségi fókuszpontja?
12. Milyen kapacitás-kihasználtság jellemzi a megyei élelmiszeripart, feldolgozóipart? Milyen jövőbeli fejlesztési irányok képelhetők el ebben a tárgykörben?
13. A *Balaton-térségben* végeznek-e jelentősebb élelmiszeripari feldolgozást valamely ágazatban (tej-, hús-, malomipar, borászat, méhészet...)?

Interjú a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Somogy Megyei Igazgatóságának vezetőjével

Témakörök

- Tájhasználat jellegzetességei
 - Ökogazdálkodás
 - Biogazdálkodás
 - Intenzív kertkultúra
 - Termelési szerkezet változása – zöldítés
 - Klímaváltozással kapcsolatos kutatás eredményei
- Területi adottságok
 - AK-értékek alakulása a térségben
 - optimalizált/maximalizált művelési mód
- Társadalmi adatok
 - Őstermelők száma
 - Kistermelők száma
 - A termelők számának tendenciája az ezredfordulót követően
 - Fő- és melléktevékenységben agráriummal foglalkozók arányai
 - Gazdák korszerkezeti jellemzői
 - Gazdák tevékenységeinek diverzifikáltsága jelenleg (trend)
- Vidékfejlesztési lehetőségek
 - Pályázati lehetőségek
 - Kormányzati szemlélet, szándék
 - Konceptiók (elvárt fejlesztési/fejlődési irány...)

Interjú - kérdések

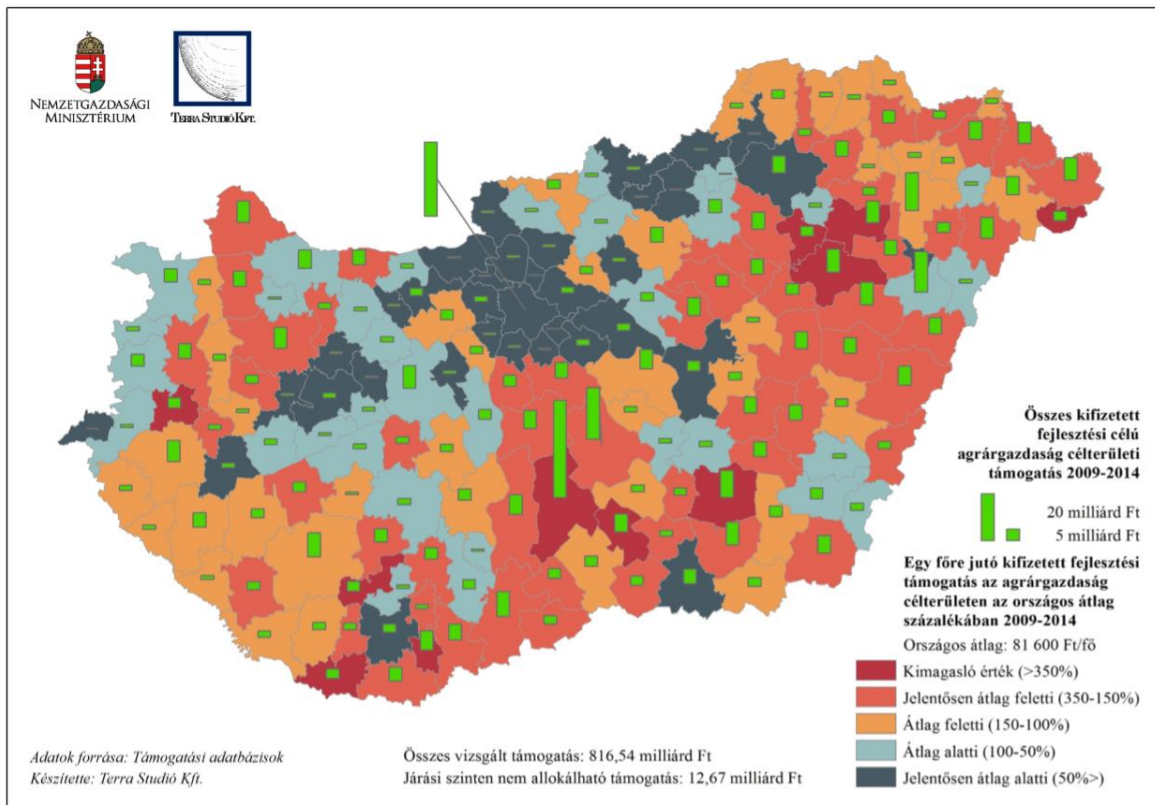
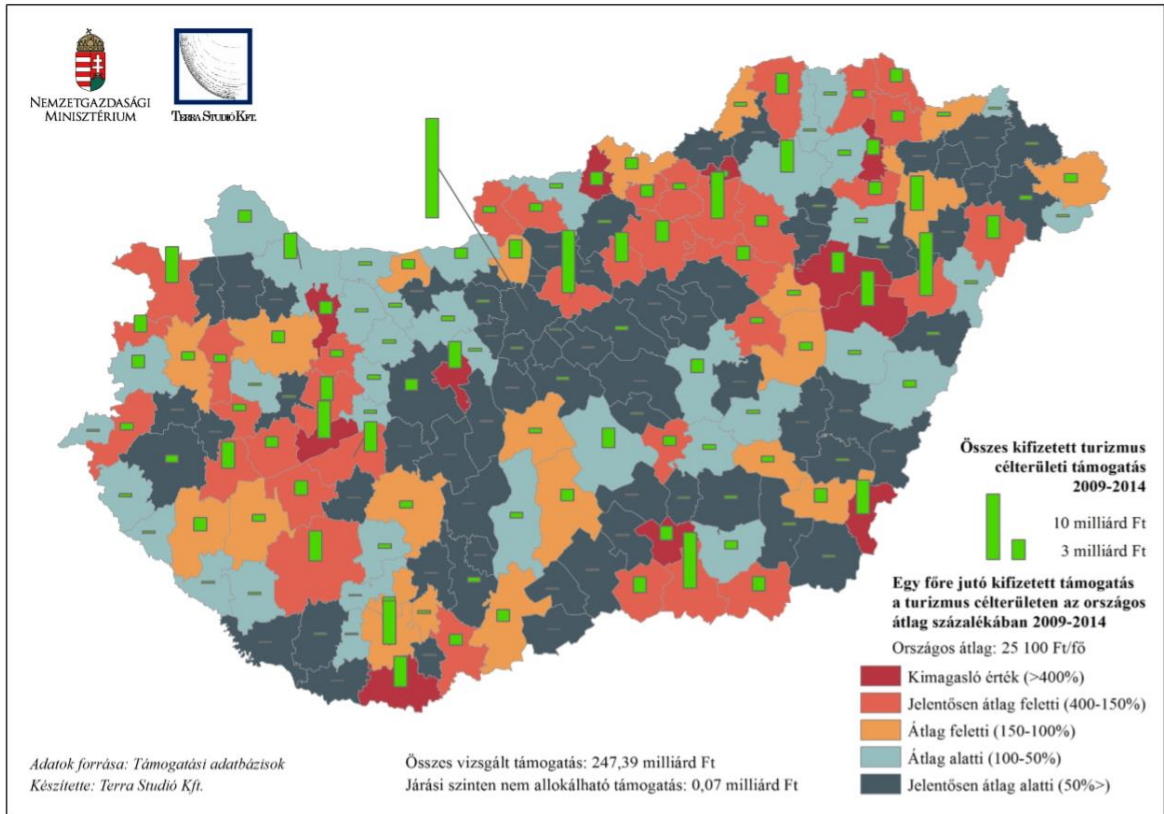
14. Milyen a művelt területek aránya a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben? Milyen a megoszlása az egyes ágaknak?
15. Milyen AK-értékű földterületek helyezkednek el az üdülőkörzetben?
16. Optimális-e a területhasználat a térségben, vagy milyen gazdálkodási irányvonal lenne indokolt? Jellemző-e az alul- vagy túlzott igénybevétele a földeknek? Mekkora tehető az elhanyagolt földterületek aránya?
17. Milyen arányban folytatnak öko-, illetve biotermelést az üdülőkörzetben, illetőleg hogyan alakul az ilyen területen gazdálkodók száma?
18. Van-e arra vonatkozó adatuk, hogy hányan foglalkoznak fő-, illetve mellékállásban agrártevékenységgel?
19. Hogyan aránylik a kistermelők száma (rátája) az őstermelői igazolvánnyal rendelkezőkön belül?
20. A helyi termelői piacok megnyitása véleménye szerint hogyan fogja befolyásolni a vidéki területek művelését? Mennyiben járul hozzá a vidéki lakosság foglalkoztatásához?
21. Milyen szerepet tölt be a helyi piacok megnyitására, fejlesztésére kiírt pályázat vidékfejlesztési nézőpontból?
22. Az Agrárkamara célja-e a vidékfejlesztéshez való hozzájárulás? Ha igen, azt milyen módon tudja megvalósítani?
23. Nyilvános-e már a Nemzeti Agrármarketing Program? Milyen főbb elemeket tartalmaz, illetve van-e térségi fókuszpontja?
24. Milyen kapacitás-kihasználtság jellemzi a megyei élelmiszeripart, feldolgozóipart? Milyen jövőbeli fejlesztési irányok képelhetők el ebben a tárgykörben?

11. Melléklet: A BKÜ-t érintő megyékben a NAK megyei igazgatósága vezetőjével és munkatársaival készített mélyinterjúk tartalmi kivonata

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara			
Igazgatóság	Somogy Megyei Igazgatóság (Dr. Mácsai Ádám)	Zala Megyei Igazgatóság (Lőrincz Andrea)	Veszprém Megyei Igazgatóság (Lendvay Miklós)
<i>Szempont 1</i>	<i>Nagyterületi kapcsolódási pontok (Európa, Európai Unió)</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> - KAP: zöldítés, részmegoldás - kedvezőtlen az egyes szakágazatok <u>lobbierjeje</u>. 	<ul style="list-style-type: none"> - monokultúra helyett diverzifikáció a zöldítéssel – kétélű megítélés 	<ul style="list-style-type: none"> - nem releváns
<i>Szempont 2</i>	<i>AMC kapcsolódása az agrárágazati tevékenységhez</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> - tevékenysége hazai tekintetben gyengült, korábbi hatékony promócióikkal szemben 	<ul style="list-style-type: none"> - nem releváns 	<ul style="list-style-type: none"> - nem releváns
<i>Szempont 3</i>	<i>Megyei jellemzők</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> - 250-255 000 ha művelt terület - Előregedő gazdatársadalom, régi kényszervállalkozások továbbélése - ökológiai gazdálkodás elszórta jelenik meg 	<ul style="list-style-type: none"> - ökológiai gazdálkodás nem jellemző - közepes minőségű ABET talaj, talajsavanyodás, nitrát-érzékenység - kiterjedt erdőterületek - főtevékenység – kényszervállalkozások - pályázat – forrásbővítés - 	<ul style="list-style-type: none"> - 323.252 ha-n mezőgazdasági tevékenység - gyümölcsösök kismértékű csökkenése - kiterjedt erdőterület megyei összetetésben - kedvezőtlen talajviszonyok, talajtípusok mozaikos előfordulása - védetté nyilvánított terület 15% -
<i>Szempont 4</i>	<i>Élelmiszeripari sajátosságok, lehetőségek</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> - megszűnt: malomipar, konzervipar - alapanyaggyártás minimális (pl. Balatonboglár); - tejipar: <u>Fino-Food Kft.</u>, tejszövetkezeti beállítás - húsipar: KOMÉTA '99 – beszállítói oldal megtalálása problémába ütközik - alacsony kapacitás-kihasználtság - takarmánykeverő üzemek hiánya (saját előállítás) 	<ul style="list-style-type: none"> - borászat és méhészet szerepe hangsúlyos (balatoni borvidék híres pincészetei) - BKÜ területén élelmiszeripari fejlesztés nem tervezett - készhelyi húsipar, tejipar megszűnt - magántőkés beruházással zalaszentgróti fejlesztések: ásványvíz-palackozó üzem, malom - 	<ul style="list-style-type: none"> - a zártkerti hobbikert tevékenység magas arányú megyei szinten - kistermelői termékek gyarapodó száma – zöltség/gyümölcs/állatállomány/hús- és tejfeldolgozás - kiegészítő tevékenység más jellegű fő állás mellett - borászat, tej- és húsfeldolgozás ágazati lehetőségei nyitottak - alacsony kapacitás-kihasználtság, elavult technológia alkalmazása - malomipar – drasztikus csökkenés – ipari volumen, kisvállalkozások színesítő elemek
<i>Szempont 5</i>	<i>Balaton: régiós jellemzők, problémák</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> - Balaton térségében: csonthéjasok, bogyós gyümölcsök, dió-, az őszi- és kajsziarack ültetvények jelentősebbek - állattartás: Látrány és Balatonfenyves térségében kiemelt szerep, Nagyberek tájhasznosításához kapcsolódó nehézségek (vízgazdálkodás, tájfenntartás) - klímaváltozás: vízügyi károk, meder-rehabilitáció (zöldsáv, elöntési területek) 	<ul style="list-style-type: none"> - Balatonhoz közeli zártkerti ingatlanok magasabb árfekvése - üdülővendégek számára történő hasznosítás 	<ul style="list-style-type: none"> - nem releváns
<i>Szempont 6</i>	<i>Megyei és Balaton-specifikus fejlesztési lehetőségek, követelmények</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> - kistermelés: termékár meghatározása, termelési szerkezet differenciálásával kertészeti ágazat megerősödhet; - társadalmi fejlődés szükségessége; - bővítési koncepciók a borászatban, gyümölcsfeldolgozásban (barack, dió – Balaton régió); 	<ul style="list-style-type: none"> - pályázati felhívások kisüzemek fejlesztésére (más forrásból üzememret miatt nem képes pályázni – kormányzati támogató szándék az ágazat irányába) - 	<ul style="list-style-type: none"> - több éve működő termelői piacok kedvező hatása a térségi mezőgazdasági tevékenységre - pályázati felhívások már működő piacokhoz – fejlesztés kétélű - marketingtevékenység, hatékony piacszervezés vezetne eredményre

<ul style="list-style-type: none"> - méhészet és borászat ágazati fejlesztése; - növény- és gyümölcsstermesztés ágazatban kisebb volumenű üzemek létrehozása (pl. szeder, fekete berkenye, málna, bogyós gyümölcsök, gesztenye) – Balaton régióban 		<ul style="list-style-type: none"> - élelmiszertudatosság és magyar termékek iránti érdeklődés erősödése - folyamatosan fejlődő, megújuló (családi) borászatok
<i>Szempont 7</i>		
<i>Jó gyakorlatok</i>		
<ul style="list-style-type: none"> - termelői összefogások; - helyi termelői piacokat működtető csoportok, integrátorok (pályázati lehetőség a fejlesztésre); - Balaton Ker-TESZ, helyi termék napok 	<ul style="list-style-type: none"> - hévízi piac nívoja, ismertsége; - zalaegerszegi termelői piac megnyitása 	<ul style="list-style-type: none"> - termelés és feldolgozás közötti erősödő kapcsolat, integráció - termelői piacok motiváló hatása a helyi kézműves termékkel fogyasztópiacra lépő kistermelők, manufaktúrák számára
<i>Szempont 8</i>		
<i>Rövid élelmiszerláncok kapcsán meglévő eszközrendszer</i>		
<ul style="list-style-type: none"> - marketingkampányok (pl. hazai dinnye értékesítése, stb.), - integráció, - tájékoztatás, pályázati kiírások előzetes tervezet-véleményezése 	<ul style="list-style-type: none"> - promóció, értékesítés előmozdítása, - rendezvények lebonyolítása, - szakmai tanácsadások 	<ul style="list-style-type: none"> - egységes kérelem benyújtása - elektronikus ügyintézés - közreműködés pályázati kiírások előkészítésében - segítségnyújtás a gazdálkodási napló kezelésében - javaslatcsomagok megfogalmazása FVM felé (gazdabarátt) - Pályázati Tanácsadók Hálózat létrehozása - szakmai tájékoztatók, fórumok szervezése
<i>Szempont 9</i>		
<i>Piacozás, termékértékesítés</i>		
<ul style="list-style-type: none"> - 17.000 fős kamarai taglétszám, piacozók aránya 1-2% 	<ul style="list-style-type: none"> - 12-13 000 fős kamarai taglétszám, minimális kistermelői arány 	<ul style="list-style-type: none"> - 9.000 fő regisztrált östermelő
<ul style="list-style-type: none"> - termékértékesítés további csatornákon keresztül, szövetkezeti értékesítés - kis- és östermelők piacról kiszorultak, a nagyatádi még jól működik jelenleg 	<ul style="list-style-type: none"> - értékesítési módok növelése a termelői piacok által - hévízi, zalaegerszegi termelői piac működése 	

12. Melléklet: TeIR összes kifizetett turizmus célterületi támogatás 2009-2014; illetve összes kifizetett agrár jellegű támogatás 2009-2014



13. Melléklet: A támogatást igénylők köre pályázati felhívásonként

<i>Operatív Program megnevezése</i>	<i>Pályázati konstrukció</i>	<i>Pályázati információk elérhetősége (Felhívás és segédletek)</i>
Terület- és Településfejlesztés Operatív Program (TOP)	TOP-1.1.1-16 Ipari parkok, iparterületek fejlesztése	https://www.palyazat.gov.hu/top-111-16-ipari-parkok-iparterletek-fejlesztse , 2018. 12. 03.
	TOP-1.1.3-16 Helyi gazdaságfejlesztés	https://www.palyazat.gov.hu/top-113-16-helyi-gazdasagfejlesztse-1 , 2018. 12. 03.
	TOP-1.2.1-16 Társadalmi és környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés	https://www.palyazat.gov.hu/top-121-16-trsadmli-s-krnyezeti-szempontbl-fenntarthat-turizmusfejlesztse , 2018. 12. 03.
	TOP-2.1.1-16 Barnamezős területek rehabilitációja	https://www.palyazat.gov.hu/top-211-16-barnamezs-terletek-rehabilitcija-1 , 2018. 12. 03.
	TOP-2.1.2-16 Zöld város kialakítása	https://www.palyazat.gov.hu/top-212-16-zld-vros-kialaktsa-1 , 2018. 12. 03.
	TOP-5.1.1.-16 Megyei szintű foglalkoztatási megállapodások, foglalkoztatási-gazdaságfejlesztési együttműködések	https://www.palyazat.gov.hu/top-511-16-megyei-szint-foglalkoztatsi-megllapodsok-foglalkoztatsi-gazdasagfejlesztse-egyttmkdsek , 2018. 12. 03.
Vidékfejlesztési Program (VP)	VP6-7.2.1-7.4.1.3-17 Helyi termékértékesítést szolgáló piacok infrastrukturális fejlesztése, közétkeztetés fejlesztése	https://www.palyazat.gov.hu/vp6-721-7413-17-helyi-termkrtekestst-szolgl-piacok-infrastrukturlis-fejlesztse-kztkesztets-fejlesztse , 2018. 12. 03.
	VP3-9.1.1.-17 Termelői csoportok és szervezetek létrehozása	https://www.palyazat.gov.hu/vp3-911-17-termeli-csoportok-s-szervezetek-ltrehozsa , 2018. 12. 03.
	VP-3-4.2.1-15 Mezőgazdasági termékek értéknövelése és erőforrás-hatékonyágának elősegítése a feldolgozásban	https://www.palyazat.gov.hu/vp-3-421-15-mezgazdasgi-termkek-rtknvelse-s-erforrs-hatkonysgnak-elsegtse-a-feldolgozsban , 2018. 12. 03.

14. Melléklet: Balaton-régióhoz tartozó településlista változása 1998 után.

28/1998. (V.13.) IKIM rendelet	429/2016. (XII.15.) Korm. rendelet	2000. évi CXII. Tv	2008. évi LVII. Tv
Magyar Turisztikai Ügynökség programterülete		„Balaton-törvény” hatálya alá tartozó települések	
Ábrahámhegy	Ábrahámhegy	Alsóörs	Alsóörs
Alsóörs	<i>Ádánd</i>	Alsópáhok	Alsópáhok
Alsópáhok	Alsóörs	Andocs	Andocs
Andocs	Alsópáhok	Aszófő	Aszófő
Aszófő	Andocs	Ábrahámhegy	Ábrahámhegy
Badacsonytomaj	Aszófő	Badacsonytomaj	Ádánd*
Badacsonytördemic	<i>Bábonymegyer</i>	Badacsonytördemic	Badacsonytomaj
Balatonakali	Badacsonytomaj	Balatonakali	Badacsonytördemic
Balatonalmádi	Badacsonytördemic	Balatonalmádi	Balatonakali
Balatonberény	Balatonakali	Balatonberény	<i>Balatonakarattya**</i>
Balatonboglár	<i>Balatonakarattya</i>	Balatonboglár	Balatonalmádi
Balatoncsicsó	Balatonalmádi	Balatoncsicsó	Balatonberény
Balatonederics	Balatonberény	Balatonederics	Balatonboglár
Balatonendréd	Balatonboglár	Balatonendréd	Balatoncsicsó
Balatonfenyves	Balatoncsicsó	Balatonfenyves	Balatonederics
Balatonfőkajár	Balatonederics	Balatonfőkajár	Balatonendréd
Balatonföldvár	Balatonendréd	Balatonföldvár	Balatonfenyves
Balatonfüred	Balatonfenyves	Balatonfüred	Balatonfőkajár
Balatonfűzfő	Balatonfőkajár	Balatonfűzfő	Balatonföldvár
Balatongyörök	Balatonföldvár	Balatongyörök	Balatonfüred
Balatonhenye	Balatonfüred	Balatonhenye	Balatonfűzfő
Balatonkenese	Balatonfűzfő	Balatonkenese	Balatongyörök
Balatonkeresztúr	Balatongyörök	Balatonkeresztúr	Balatonhenye
Balatonlelle	Balatonhenye	Balatonlelle	Balatonkenese
Balatonmagyaród	Balatonkenese	Balatonmagyaród	Balatonkeresztúr
Balatonmáriafürdő	Balatonkeresztúr	Balatonmáriafürdő	Balatonlelle
Balatonőszöd	Balatonlelle	Balatonőszöd	Balatonmagyaród
Balatonrendes	Balatonmagyaród	Balatonrendes	Balatonmáriafürdő
Balatonszabadi	Balatonmáriafürdő	Balatonszabadi	Balatonőszöd
Balatonszárszó	Balatonőszöd	Balatonszárszó	Balatonrendes
Balatonszemes	Balatonrendes	Balatonszemes	Balatonszabadi
Balatonszentgyörgy	Balatonszabadi	Balatonszentgyörgy	Balatonszárszó
Balatonszepezd	Balatonszárszó	Balatonszepezd	Balatonszemes
Balatonszőlős	Balatonszemes	Balatonszőlős	Balatonszentgyörgy
Balatonudvari	Balatonszentgyörgy	Balatonudvari	Balatonszepeszd
Balatonújlak	Balatonszepeszd	Balatonújlak	Balatonszőlős
Balatonvilágos	Balatonszőlős	Balatonvilágos	Balatonudvari
Bálványos	Balatonudvari	Bábonymegyer	Balatonújlak
Barnag	Balatonújlak	Bálványos	Balatonvilágos
Buzsák	Balatonvilágos	Barnag	Bábonymegyer
<i>Csajág</i>	Bálványos	Buzsák	Bálványos
Cserszegtomaj	Barnag	Csajág	Barnag

Csopak	<i>Bókaháza</i>	Cserszegtomaj	Bókaháza*
<i>Csömend</i>	Buzsák	Csopak	Buzsák
Dörgicse	Cserszegtomaj	Csömend	Csajág
Felsőörs	Csopak	Dörgicse	Csapi*
Felsőpáhok	<i>Dióskál</i>	Felsőörs	Cserszegtomaj
Fonyód	Dörgicse	Felsőpáhok	Csopak
Főnyed	<i>Eplény</i>	Fonyód	Dióskál*
Galambok	<i>Esztergályhorváti</i>	Főnyed	Csömend
<i>Gamás</i>	Felsőörs	Galambok	Dörgicse
Garabonc	Felsőpáhok	Gamás	Egeraracs*
Gyenesdiás	Fonyód	Garabonc	Esztergályhorváti*
Gyugy	Főnyed	Gyenesdiás	Felsőörs
Gyulakeszi	Galambok	Gyugy	Felsőpáhok
Hács	Garabonc	Gyulakeszi	Fonyód
Hegyesd	Gyenesdiás	Hács	Főnyed
Hegymagas	Gyugy	Hegyesd	Galambok
Hévíz	Gyulakeszi	Hegymagas	Gamás
Hidegkút	Hács	Hévíz	Garabonc
Hollád	Hegyesd	Hidegkút	Gétye*
Kapolcs	Hegymagas	Hollád	Gyenesdiás
Káptalantóti	Hévíz	Kapolcs	Gyugy
Karád	Hidegkút	Kapoly	Gyulakeszi
Karmacs	Hollád	Káptalantóti	Hács
Kékkút	Kapolcs	Karád	Hegyesd
Kereki	Káptalantóti	Karmacs	Hegymagas
Keszthely	Karád	Kékkút	Hévíz
Kéthely	Karmacs	Kereki	Hidegkút
Kisapáti	<i>Kehidakustány</i>	Keszthely	Hollád
Kisberény	Kékkút	Kéthely	Kapolcs
Kőröshegy	Kereki	Kisapáti	Kapoly
Kötcese	Keszthely	Kisberény	Káptalantóti
Kővágóörs	Kéthely	Kőröshegy	Karád
Köveskál	Kisapáti	Kötcese	Karmacs
Küngös	Kisberény	Kővágóörs	Kékkút
Látrány	Kőröshegy	Köveskál	Kereki
Lengyeltóti	Kötcese	Küngös	Keszthely
Lesencefalu	Kővágóörs	Látrány	Kéthely
Lesenceistvánd	Köveskál	Lengyeltóti	Kisapáti
Lesencetomaj	Látrány	Lesencefalu	Kisberény
Litér	Lengyeltóti	Lesenceistvánd	Kőröshegy
Lovas	Lesencefalu	Lesencetomaj	Kötcese
Marcali	Lesenceistvánd	Litér	Kővágóörs
Mencshely	Lesencetomaj	Lovas	Köveskál
Mindszentkála	Litér	Lulla	Küngös
Monostorapáti	Lovas	Marcali	Látrány
Monoszló	<i>Lulla</i>	Mencshely	Lengyeltóti

Nagycepepy	Marcali	Mindszentkál	Lesencefalu
Nagyrada	Mencshely	Monostorapáti	Lesenceistvánd
Nagyvázsony	Mindszentkál	Monoszló	Lesencetomaj
Nemesbük	Monostorapáti	Nagycepepy	Litér
Nemesgulács	Monoszló	Nagyrada	Lovas
Nemesvámos	<i>Nagyberény</i>	Nagyvázsony	Lulla
Nemesvita	Nagycepepy	Nemesbük	Marcali
Nikla	Nagyrada	Nemesgulács	Mencshely
Óbudavár	Nagyvázsony	Nemesvita	Mindszentkál
Ordacsehi	Nemesbük	Nikla	Monostorapáti
Öcs	Nemesgulács	Óbudavár	Monoszló
Öreglak	<i>Nemesvámos</i>	Ordacsehi	Nagyberény*
Örvényes	Nemesvita	Öcs	Nagycepepy
Paloznak	Nikla	Öreglak	Nagyrada
Pécsely	Nyim	Örvényes	Nagyvázsony
Pula	Óbudavár	Paloznak	Nemesbük
Pusztaszemes	Ordacsehi	Pécsely	Nemesgulács
Raposka	Öcs	Pula	Nemesvita
Révfülp	Öreglak	Pusztaszemes	Nikla
Rezi	Örvényes	Raposka	Nyim*
Ságvár	Paloznak	Révfülp	Óbudavár
Salföld	Pécsely	Rezi	Ordacsehi
Sármellék	Pula	Ságvár	Öcs
Sávoly	Pusztaszemes	Salföld	Öreglak
Siófok	Raposka	Sármellék	Örvényes
Siójut	Révfülp	Sávoly	Paloznak
Somogybabod	Rezi	Sérsekszölös	Pécsely
<i>Somogysámson</i>	Ságvár	Siófok	Pula
Somogyzentpál	Salföld	Siójut	Pusztaszemes
Somogytúr	Sármellék	Somogybabod	Raposka
Somogyvár	Sávoly	Somogyeggyes	Révfülp
Szántód	Sérsekszölös	Somogysámson	Rezi
Szegeerdő	Siófok	Somogyzentpál	Ságvár
Szentantalfa	Siójut	Somogytúr	Salföld
Szentbékáll	Som	Somogyvár	Sármellék
Szentgyörgyvár	Somogybabod	Szántód	Sávoly
Szentjakabfa	Somogyzentpál	Szegeerdő	Sérsekszölös
Szentkirályszabadja	Somogytúr	Szentantalfa	Siófok
Szigliget	Somogyvár	Szentbékáll	Siójut
Szólád	<i>Süme</i>	Szentgyörgyvár	Som*
Szőlősgyörök	Szántód	Szentjakabfa	Somogybabod
Tagyon	Szegeerdő	Szentkirályszabadja	Somogyeggyes
Taliándörög	Szentantalfa	Szigliget	Somogysámson
Tapolca	Szentbékáll	Szólád	Somogyzentpál
Táska	Szentgyörgyvár	Szőlősgyörök	Somogytúr
Teleki	Szentjakabfa	Tab	Somogyvár

Tihany	Szentkirályszabadja	Tagyon	Szántód
Tikos	Szigliget	Taliándörög	Szegerdő
Tótvázsony	Szólád	Tapolca	Szentantalfa
Uzsa	Szőlősgyörök	Táska	Szentbékállá
Vállus	<i>Tab</i>	Teleki	Szentgyörgyvár
Várvölgy	Tagyon	Tihany	Szentjakabfa
Vászoly	Taliándörög	Tikos	Szentkirályszabadja
Veszprémfajs	Tapolca	Torvaj	Szigliget
Vigántpetend	Táska	Tótvázsony	Szólád
Vindornyafok	Teleki	Uzsa	Szőlősgyörök
Vindornyalak	Tihany	Vállus	Tab
Visz	Tikos	Várvölgy	Tagyon
Vonyarcvashegy	<i>Torvaj</i>	Vászoly	Taliándörög
Vöröstó	Tótvázsony	Veszprémfajs	Tapolca
Vörs	Uzsa	Vigántpetend	Táska
Zalakaros	Vállus	Vindornyafok	Teleki
Zalamerenye	Várvölgy	Vindornyalak	Tihany
Zalaszabar	Vászoly	Vindornyaszőlős	Tikos
Zalaszántó	<i>Veszprém</i>	Visz	Torvaj
Zalavár	Veszprémfajs	Vonyarcvashegy	Tótvázsony
Zamárdi	Vigántpetend	Vöröstó	Uzsa
Zánka	Vindornyafok	Vörs	Vállus
	Vindornyalak	Zala	Várvölgy
	<i>Vindornyaszőlős</i>	Zalakaros	Vászoly
	Visz	Zalamerenye	Veszprémfajs
	Vonyarcvashegy	Zalaszabar	Vigántpetend
	Vöröstó	Zalaszántó	Vindornyafok
	Vörs	Zalavár	Vindornyalak
	<i>Zala</i>	Zamárdi	Vindornyaszőlős
	<i>Zalaapáti</i>	Zánka	Visz
	<i>Zalacsány</i>		Vonyarcvashegy
	Zalakaros		Vöröstó
	<i>Zalacomár</i>		Vörs
	Zalamerenye		Zala
	Zalaszabar		Zalaapáti*
	Zalaszántó		Zalacsány*
	<i>Zalaiújlak</i>		Zalakaros
	Zalavár		Zalacomár*
	Zamárdi		Zalamerenye
	Zánka		Zalaszabar
			Zalaszántó
			Zalaszentmárton*
			Zalaiújlak*
			Zalavár
			Zamárdi
			Zánka

Megjegyzés: *Dőlt betű:* csak az egyik településlista része. / * 2008. évi jogszabályi változást követően került a BTV hatálya alá. / ** A 2014. évi helyi önkormányzati választásokkal vált ki Balatonkeneséből.

15. Piachelyek összesítése, földrajzi elhelyezkedése

	Település név	Piacnév/típus	Piactípus	Üzemeltető szervezet jellege	Nyitva tartása	Tervezett fejlesztés
1	Tihany	Agora	nagypiac	vállalkozás	Szo	piaci épület kialakítása (köépület, irodahelyiség)
2	Tihany	Piac Placc	termelői piac	vállalkozás	Szo-V	nem releváns
3	Balatonfűred	Vásárcsarnok	vásárcsarnok	önkormányzati tulajdonú vállalkozás	H-Szo	nem releváns
4	Balatonfűred	Piac	nagypiac	önkormányzati tulajdonú vállalkozás	H-Szo	nem releváns
5	Vászoly	Vászolyi termelői piac	termelői piac	alapítvány / egyesület	szезonális	termékbővítés
6	Balatonalmádi	Piac és vásár	piac, vásár	vállalkozás	kéthetente szombaton	nem releváns
7	Litér	Termelői piac	termelői piac	önkormányzat	hetente szombaton	nem releváns
8	Balatonakali	Termelői piac	termelői piac	vállalkozás	hetente vasárnap	zárt férőhelyek kialakítása
9	Kapolcs	Kapolcsi Közös Piac	termelői piac	önkormányzat	alkalmi	nem releváns
10	Köveskál	Káli piac	termelői piac	vállalkozás	hetente szombaton	nem ismert / nem válaszolt
11	Badacsonytördemic	Lábdipiac	termelői piac	vállalkozás	hetente szombaton	hiánytermékek pótlása, férőhely bővítése, hűtőpult üzembe helyezése
12	Tapolca	Piac és csarnok	piac, vásárcsarnok	önkormányzati tulajdonú szervezet	hetente K, Cs, P	arculat megújítása
13	Tapolca	termelői piac	termelői piac	vállalkozás	hetente szombaton	nem releváns
14	Tapolca	bolhapiac és termelői piac	bolhapiac, termelői piac	vállalkozás	hetente K, Cs, P	nem ismert / nem válaszolt
15	Káptalantóti	Liliomkert	termelői piac	szövetkezet	hetente vasárnap	termeltetés, jogi vita rendezése
16	Káptalantóti	termelői piac	termelői piac	vállalkozás	hetente vasárnap	nem releváns
17	Gyenesdiás	Első Balatoni Hal- és Termelői Piac	termelői piac	önkormányzat	április – szeptember	termékbővítés
18	Hévíz	Hévízi Helyi Termelői Piac	termelői piac	vállalkozás	hetente K, Cs, Szo	nem releváns
19	Zalakaros	termelői piac	termelői piac	egyesület	hetente H-V	nem releváns
20	Keszthely	Városi piac	nagypiac	önkormányzati tulajdonú	hetente H-Szo,	fedett árusítóhelyek, térfigyelő rendszer

				szervezet	kiemelt Sze, Szo	
21	Sármellék	őstermelői biopiac	biopiac	vállalkozás	hetente vasárnap	nem ismert / nem válaszolt
22	Csopak	termelői piac	termelői piac	vállalkozás	alkalmi	nem releváns
23	Balatonmáriafürdő	termelői piac	termelői piac	vállalkozás	ápr-október hetente szombat	termékbővítés, férőhely bővítés
24	Marcali	piac	nagypiac	önkormányzati tulajdonú szervezet	minden hónap első péntek	nem releváns
25	Marcali	vásár	vásár	önkormányzati tulajdonú szervezet	minden hónap első péntek	nem releváns
26	Balatonfenyves	Két kakas termelői piac	termelői piac	egyesület / alapítvány	április-november hetente vasárnap	nem ismert / nem válaszolt
27	Balatonfenyves	piac	nagypiac	vállalkozás	alkalmi (jelenleg)	nem ismert / nem válaszolt
28	Fonyód	piac	nagypiac	önkormányzati tulajdonú szervezet	hetente Sze, Szo	termékfejlesztés, arculat megújítása
29	Balatonboglár	városi piac	termelői piac	önkormányzati tulajdonú szervezet	hetente Szo, V	nem releváns
30	Lengyeltóti	Csalogány termelői piac	termelői piac	önkormányzat	hetente szombat	termékbővítés
31	Szólád	Egyháztáji piac	termelői piac	egyházi szervezet	hetente vasárnap	nem releváns
32	Balatonföldvár	termelői piac	termelői piac	önkormányzati tulajdonú szervezet	hetente H-V	nem releváns
33	Ságvár	termelői piac	termelői piac	önkormányzati tulajdonú szervezet	hetente H-Szo	nem releváns
34	Ságvár	vásár	vásár	önkormányzati tulajdonú szervezet	minden hónap második szombat	megújítás, vizesblokk, belső magánterületi rész, termékbővítés, férőhely bővítés
35	Siófok	vásárcsarnok	vásárcsarnok	vállalkozás	hetente H-Szo	nem ismert / nem válaszolt
36	Siófok	Kilitipiac	termelői és bolhapiac	vállalkozás	hetente Szo, V	nem releváns
37	Tab	piac	piac	önkormányzati tulajdonú szervezet	hetente Sze, Szo	komplex megújítás
38	Tab	vásár	vásár	önkormányzati tulajdonú szervezet	minden hónap 2. és 4. szombat	nem ismert / nem válaszolt
39	Szántódpuszta	termelői piac	termelői piac	alapítvány / egyesület	hetente Szo, V	nem ismert / nem válaszolt

Megjegyzés: A 15. melléklet a 2018-as adatokat tartalmazza, a részleges adattartományt közlöm.