

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
TERMÉSZETTUDOMÁNYI KAR**

Földtudományok Doktori Iskola

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

Doktori értekezés tézisei

Nezdei Csilla

Témavezető:

Majdáné dr. Mohos Mária PhD

ny. egyetemi docens

PÉCS, 2019

A doktori iskola neve, címe: Pécsi Tudományegyetem
Természettudományi Kar
Földtudományok Doktori Iskola
7624 Pécs, Ifjúság útja 6.

A doktori iskola vezetője: Dr. Geresdi István DSc
intézetigazgató, egyetemi tanár
PTE TTK Földrajzi Intézet
Földtani és Meteorológiai Tanszék

A doktori program neve: Társadalomföldrajz

A doktori témacsoport címe: Terület- és településfejlesztés

A doktori témacsoport vezetője: Dr. Pap Norbert DSc
tanszékvezető, egyetemi tanár, MTA doktora
PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet
Politikai Földrajzi, Fejlődési és Regionális
Tanulmányok Tanszéke

Témavezető: Majdáné dr. Mohos Mária PhD
nyugalmazott egyetemi docens
PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet
Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszék

1. Bevezetés

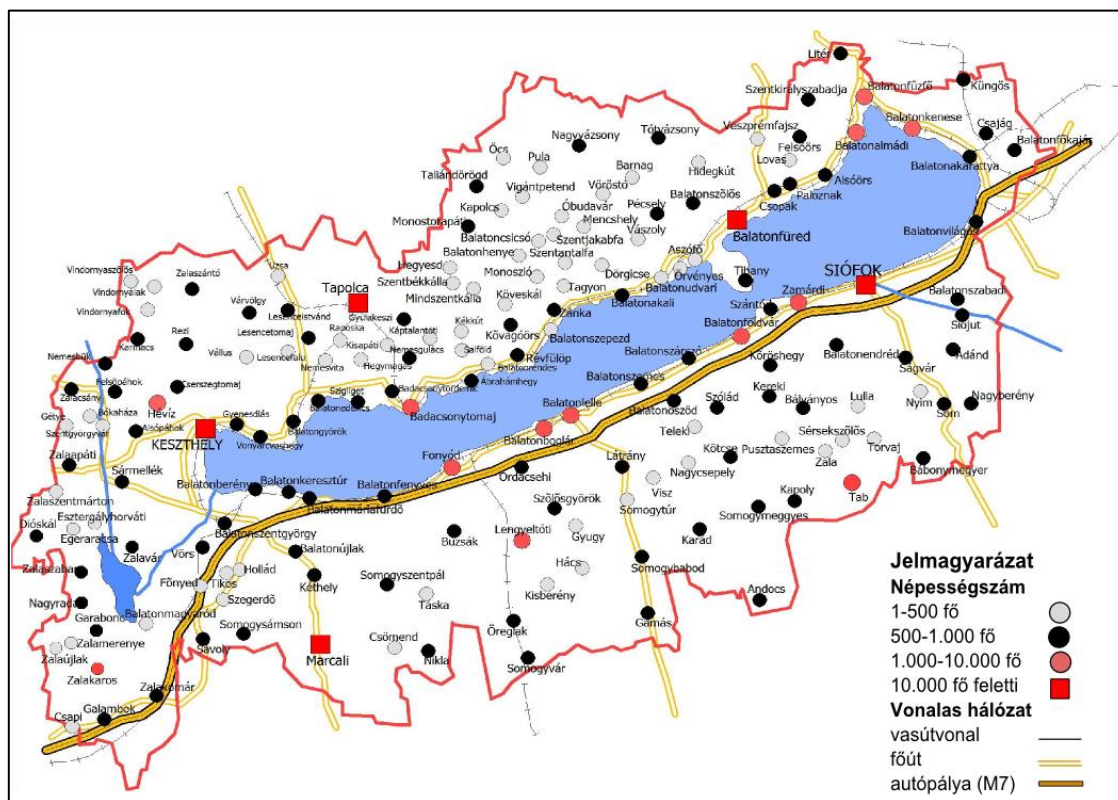
Területfejlesztés és vidékfejlesztés – két gyakran említett fogalom az utóbbi évtizedek nemzetközi és magyarországi fejlesztési irányai között, amelyek céljukban ugyanúgy egy adott térség életminőségének javulását, társadalmának és környezetének pozitív változását szorgalmazzák. Hatásukat jobb és előnyösebb lehetőségek megteremtésével (annak koncepciójával), intézmény- és eszközrendszerük által képesek nyomatékosítani. Hazánkban a Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció foglalja keretbe 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 hosszú távú fejlesztési irányait. A területfejlesztésben kiemelt hangsúlyt kell helyezni az adott térség komplex szemléletű értékelésére, hiszen a társadalmi legitimitáció hiányában a nemzetközi és/vagy hazai jó gyakorlat adaptálására tett kísérlet nem jár eredménnyel a fejlesztést igénylő beavatkozási célterületen (SARUDI Cs. 2003; BUDAY-SÁNTHA A. 2004; KAJNER P. 2007; LÁSZLÓ M. – PAP N. 2007).

Az Európai Unió vidékfejlesztési perspektívájával összhangban modernizációs irányként jelentek meg a rövid ellátási láncok (röviden: REL; rövid élelmiszer-ellátási láncok, röviden: RÉL; angolul Short (Food) Supply Chain), kialakításuk újszerű vidék- és térségfejlesztési eszközt jelez a nyugati típusú koncepciókhoz igazodva (KAJNER P. 2007; MADGA R. – MARSELEK S. 2010A, 2010B, HANUSZ Á. 2012). A piacterek, mint a REL-hez kapcsolódó területfejlesztési eszközök mellett a magyar kormányzat megteremtette a jogi keretét a Nyugat-Európában és az Amerikai Egyesült Államokban évtizedek óta töretlen népszerűségnek örvendő helyi termelői piacnak. Ez az újszerű eszköz, a vidéki turizmus egyes elemeihez hasonlóan (falusi turizmus, falusi szálláshely-szolgáltatás, népi értékek bemutatása, állatsimogatók kialakítása), a terület-, illetve vidékfejlesztésre hivatott. Jelentőségük a termelő-vásárló közötti közvetlen kapcsolat létrehozásában, 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 foglalkoztatottak 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 térségfejlesztésben, 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 utóbbi években az egyes piactípusok különösen a fővárosi, annak agglomerációjában megfigyelt és a Balaton-parti növekvő száma felvetette annak gondolatát, hogy a több évtizedes gazdasági differenciákkal és társadalmi konfliktusokkal terhelt Balaton-térségben a piachelyek megújodása, újabb terek létrehozása és előtérbe helyeződése milyen társadalmi-gazdasági változásokat generált. Mindezek elemzése megismerhetővé teszi a piachelyek térség(fejlesztés)i hatásait. A piacok mintaterületi koncentrációja, a régió 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 Üdülőkörzetben (BKÜ) (1. ábra).

Az értekezés témájának aktualitását a területi tervezésben és fejlesztésben kiemelten kezelt helyi termék és helyi termelő piacra jutásának elősegítése adja, valamint az üdülőkörzet napjainkban is tapasztalható kétarcúsága. A helységek egyenlőtlenségei leginkább a parti/partmenti 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 agráriumtól 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). 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, tekintettel a lakosság jövedelmi viszonyaira (társadalmi csoportok közti eltérések).



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

Különösen a térség szezonálisan ingadozó munkalehetőségei olyan terület- és/vagy vidékfejlesztési eszköz bevezethetőségének vizsgálatát indokolták, amelyek képesek mérsékelni az időszakos turisztikai keresletből eredő negatív externáliákat. Az országos fejlesztéspolitikai célok hierarchiaszintjükből fakadóan ugyan 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.

A régió azonosított belső különbségeinek mérséklésére, a gazdasági helyzet (közvetlenül az életminőség) javítására kínál lehetőséget a piacterek által biztosított termékadási, megjelenési lehetőség, 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, humán erőforrással, megművelhető területtel, eszközparkkal, valamint a betakarított termésmennyiséggel érdemes piactéri keretek között értékesíteni);

- 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 vezeti őket 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.

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.

2. Célkitűzések

A doktori értekezésem problémafelvetésének értelmében célul tűztem ki, hogy komplex szemléletben értelmezem a mintaterületi piacterek területfejlesztési aspektusú eredményeit, következményeit. Mindezek alapján tehát:

1. Összefoglalóan bemutatom a piachelyek jelenlegi *agrárgazdasági helyzetét*, amely megalapozza a piacok térségfejlesztési lehetőségeit;
2. Megkísérlem az önálló *piac-definíció* megalkotását, annak újraértelmezését a korábbi szakirodalmak és személyes empirikus tapasztalataim alapján;
3. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH), a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és az Agrárgazdasági Kutatóintézet (AKI) által létrehozott *nyilvántartásokat pontosítom*, tekintettel arra, hogy az azokban szereplő piachelyi adatok eltértek mind egymástól, mind a tényleges működéstől;
4. Analizálom a különböző piachely-típusok *földrajzi pozíciójából*, helyzeti energiájából származó előnyöket, hátrányokat – *rurális és urbánus* térnyerését, szerepét. Az urbanizáltság elemzése mellett kísérletet teszek a terméktípuson alapuló osztályozásra;
5. Feltárom a mintaterület piactereit:
 - *Piachely-fejlesztési szempontból*. Ez magában foglalja:
 - a piachelyek *üzemeltetői* megítélését, a szervezeti oldal javaslatainak megismerését;
 - a piachelyek által létrehozott munkalehetőségek jellemzőit, az *őstermelők* piacról alkotott véleményét, megítélését;
 - a piachelyek iránti fogyasztói motivációt, fejlesztési javaslatokat és a *vásárlók* szegmentálási lehetőségét.
 - *Piachely-szervezési szempontból* a releváns, új trendeket meghonosító fejlesztési irányokat. Ez magában foglalja a telephely-választási szempontokat, térszerkezeten alapuló sajátosságokat.
6. A Balaton-térség piachelyei *minősítési rendszerének elméleti* alapozását – empirikus kutatómunkám tapasztalatai szerint;
7. Az üdülőkörzet rekreációs funkciójából eredően a *turisztikai szektorba illeszthetőségét*, mint a vidékgazdaságtan egyik eshetőségét.

3. Kutatási módszerek

Interdiszciplináris jellegű értekezésem integrálja a történeti-, társadalom- és gazdaságföldrajzi, közgazdaságtani, szociológiai, néprajzi, agrártudományi és más tudományterületek e tárgykörben

releváns szakismereteit. A témakör mélyebb megismeréséhez áttekintettem a Balaton-térség piachellyel kapcsolatos történeti földrajzi tanulmányokat, területi tervezési szakmai anyagokat, fejlesztési- és területfejlesztési koncepciókat, stratégiákat, operatív programokat, az agrártörténeti, agrármarketing, közgazdaságtani, terület- és vidékfejlesztési szakirodalmi anyagokat, a régióra és a szakági politikára, értékesítési csatornákra vonatkozó jogszabályi feltételeket. 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.

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. A szakirodalmi kiadványok, kötetek közül a közgazdaságtan kereskedelmi és marketing területét (TÖRŐCSIK 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...), a vidékszociológia érintőleges munkáit (elsősorban KOVÁCH I. 2007, 2012; KELEMEN E. – KOVÁCH I. 2007...), az agrártudomány versenyképességére, regionális politikai, vidékpolitikai szerepeire (főként KOVÁCS T. 1998, 2012; BUDAY-SÁNTHA A. 1983, 2007, 2011, 2014...), ágazati lehetőségeire, továbbá az élelmiszertudomány ágazati, értékesítési preferenciáival foglalkozó tanulmányokat (főként SZENTE V., SZAKÁLY Z., SZIGETI O. munkái...), 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 eszközként való átvétele ezen államok jó gyakorlatán alapult.

Az értekezésemben felhasznált statisztikai adatokat a Központi Statisztikai Hivatal (KSH), a NÉBIH, a NAK érintett megyei szervezetei nyilvántartásaikban, adatbázisaikban tették közzé.

Az Agrárgazdasági Kutatóintézet (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. Mindennek fontossága a piaci termékkörkép, a piactéri keretek között is értékesíthető produktumok jelenléte, volumene meghatározásában foglalható össze. A régiós és a megyei szintű statisztikai adatok azonban nem tették lehetővé a mintaterületre vonatkozó pontos kiértékelést.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) területi statisztika funkciója és a *mezőgazdasági összeírások* (Gazdaságszerkezeti- (GSZÖ), illetve Általános Mezőgazdasági Összeírás (ÁMÖ)) biztosították a területhasználat változás, az őstermelők, kistermelők 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 termékarányszámítás, valamint a saját fogyasztáson felüli értékesítésre termelők rátájának adatbázisát.

Az értékesítési lehetőségek és fogyasztói igények empirikus azonosításával, áttekintettem a felismert *alternatív rés piac 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 megvalósításhoz szükséges, elérhető *fejlesztési források* feltárásához, elemzéséhez a 2007-2013, illetve a 2014-2020-as Európai Unió (EU) költségvetési ciklusok időszakára meghirdetett pályázati kereteket használtam fel. A korábbi források mélységi vizsgálatát nem tartottam időszerűnek, tekintettel az azokból eredő, már nem elérhető finanszírozásra, továbbá a rövid ellátási láncok koncepcionális megjelenésének szerény volumenére. A termelők piacra jutását segítő intézkedések vizsgálatát az európai unió források allokációjával több pályázati lehetőség keretében is megvalósíthatták, illetve megvalósíthatják a kedvezményezettek (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 az ipari parkok és iparterületek fejlesztése, a helyi gazdaságfejlesztés, a turizmusfejlesztés, a barnamezős területek, a zöld város-program és a foglalkoztatási-együttműködési paktum felhívás adott módot termelői piaci infrastruktúra kialakítására. A VP esetében az együttműködések támogatása, illetve a piacok infrastrukturális fejlesztése, közétkeztetés fejlesztése, valamint a termékinálat fejlesztése révén a feldolgozáshoz nyújtott támogatás pályázati felhívása releváns. A helyi termékek, helyi termelők támogatását a LEADER helyi akciócsoportok felhívásaiban szintén megtalálhatjuk, amely jól mutatja e 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 foglaltakat, hiszen számos piaci rendezvény időpontja, kínálata, elérhetősége, megközelíthetősége ezeken az elektronikus csatornákon keresztül volt hozzáférhető és naprakész.

A korábbi fejlesztési források kapcsán járasonként 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. 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. Mindez az eddig rendelkezésre bocsátott fejlesztési lehetőségekre hivatott felhívni a figyelmet. A számítást az alábbi módon vezethetjük le:

$$\text{Ttényleges} = \text{Tfő} * [(\text{Rmax} + \text{Rmin}) / 2], \text{ ahol}$$

Ttényleges: tényleges támogatási összeg (becsült); Tfő: meghatározott egy főre jutó támogatási összeg (turizmus célterületen 25.100,- Ft/fő; agrár jellegű célterületen 81.600,- Ft/fő); Rmax: TeIR által meghatározott maximális ráta (kategóriához rendelt); Rmin: TeIR által meghatározott minimális ráta (kategóriához rendelt).

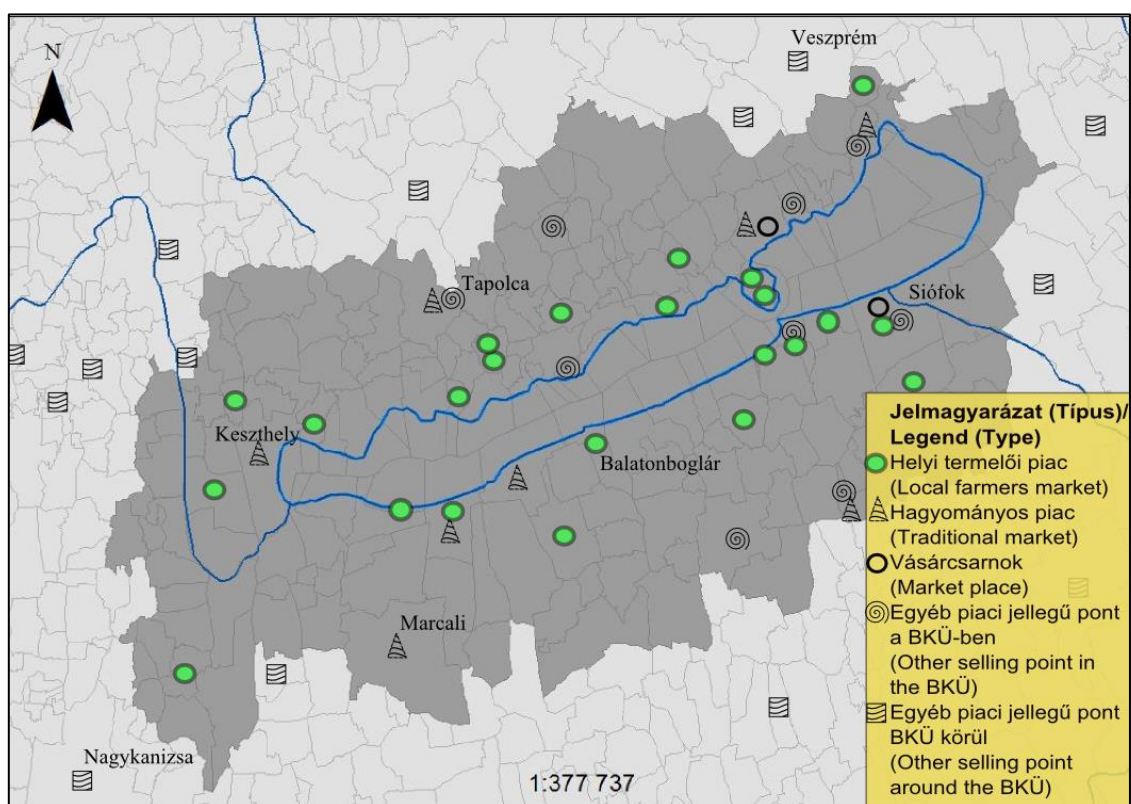
Meghatározóak voltak disszertációm összeállításában a BKÜ-re készített *térségfejlesztési dokumentációk* (BFT BIKNK 2014.). A korábbi regionális rendezési tervek, az elmúlt évtizedek fejlesztéseinek pilléreit alkotó területfejlesztési koncepció, megalapozó helyzetelemzések és stratégiai programok értelmezése 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. 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, annak élelmiszert értékesítő újszerű módozatára, a helyi termelői piacra, illetve specializált termékkínálatú bio- vagy ökopiacra 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, ad hoc módon jönnek létre.

3.2. Elsődleges módszerek

A Balaton-térség piachelyi elemzésének alapját a 2011-ben jogszabályi szinten megjelent helyi termelői piacok újszerűsége, térségi szerepük feltáratlansága adta. A helyi termelői piacokat a régió egyéb piachely-típusaival (hagyományos piac, vásárcsarnok) hasonlítottam össze a térségfejlesztési hatásvizsgálata során az egyoldalú megközelítés elkerülésére. A térségi piachelyek jellemzői, a hozzájuk kapcsolódó attitűdök és externális hatások megfogalmazását a NAK Somogy, Zala és Veszprém megyei igazgatóságán készített interjúk, valamint a piacműködtetői, a piacterek vevői és árusai körében végzett felméréseim tették lehetővé.

Az üdülőkörzet piachelyi adatbázis létrehozásához a NÉBIH nyilvántartását tekintettem alapadatoknak, amelyet az AKI 2012-2013-as országos felmérés adataival, és a NAK által vezetett nyilvántartással összesítettem. Mindezt kiegészítettem az üdülőkörzet 180 települése által közreadott információval. A települési adatokról azok elektronikus felületein (település, online értékesítés, termelői közösségek honlapja; közösségi oldalak), a helyi önkormányzatoktól, több esetben a piacot működtető önkormányzati tulajdonban álló nonprofit szervezettől, illetve egyéb érintett civil szervezettől (Tourinform Iroda, vidékfejlesztési egyesület) tájékoztotam. Mindezek összegezésével alakult ki a Balaton-térség piaccal rendelkező településeinek adatbázisa (2. ábra).



2. 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.

A piacműködtetők elektronikus kérdőíven válaszoltak, illetve térségi helyi termelői piacok (n=16) működtetői telefonos mélyinterjúban fejtették ki piacterük karakterét. Ennek során ismertették a piacok helyszínét, az üzemeltetőt és annak székhelyét, valamint tevékenységük megkezdését, a hivatalos piactípust, a működés rendszerességét, időbeli elérhetőségét, az árusított termékcsoportokat és hiánytermékeket, a megközelíthetőséget. A piaci férőhelyek mennyisége, jellege, az árusítók szezonálisan jegyzett száma, telephelye, a piachelyi kínálat bővítése, az infrastrukturális beruházásaik, a jövőbeli célkitűzés, valamint az átlagos fogyasztó társadalmi státuszának körülírása a működtetői nézőpontot ismertette. A pontosított adatbázisból a piacműködtetői válaszok (vevői forgalom volumene legalább 150-200 fő/alkalom, piactípus), és a földrajzi elhelyezkedése (parti, partmenti vagy háttértelepülés), elérhetősége (közlekedésföldrajz, nyitva tartás) alapján hét mintavételi pontot választottam ki, ezek: Tapolca, Keszthely, Fonyód, Siófok, Balatonfüred, Káptalantóti és Tihany voltak.

A piachelyek vásárlói körében 2016. május, július és szeptember hónapban folytattam le egyszemélyes face-to-face kérdőíves felmérést (n=454), a turisztikai elő-, fő- és utószezonhoz igazodva. A téli, kora tavaszi időpontra helyezett adatfelvételt a működő piachelyek szűkösége és csekély vásárlói forgalma miatt nem tartottam relevánsnak. A kérdéssor a vevők demográfiai alapadatait (élekor, nem, legmagasabb iskolai végzettség, családi állapot, foglalkozás, lakóhely), a megközelítésre, a jövedelmi helyzetre, az alkalmanként átlagosan elköltött összegre, a piaclátogatás céljára, rendszerességére, az eltöltött időtartamra, a vásárolt terméktípusokra, a vásárlásuk motivációira, valamint a fejlesztési javaslatokra tért ki. A megkérdezettek a piachelyi szolgáltatásokról és javakról véleményüket egyetértés-vizsgálattal fejtették ki. A vizsgálatomban korra, nemre, társadalmi státuszra, etnikai-faji-vallási nézetre vonatkozó különbségtétel nélkül választottam ki a minta alanyait, önkényes mintavételi módszer szerint, mert a kvótás vagy egyéb módszer a piaci vásárlói kör sajátosságait elfedte volna (LEHOTA J. 2001A, 2001B; KOZÁK A. 2003; SAJTOS L. – MITEV A. 2007; KOTLER, PH. 2008; BABBIE, E. 2008; MALHOTRA, N. 2009). Mindez a reprezentativitás hiányát eredményezte a mintában. A helyi termelői piacok alacsonyabb elemszáma miatt abból kizárólag tájékoztató jellegű következtetés vonható le. A fiatalabb korcsoportok távolmaradása, kedvezőtlen válaszadási hajlandósága véleményüket kismértékben jeleníti meg, online megkeresésük a szűk adatbázis létrejötté miatt meghiúsult (n=94). Tekintettel a megszólított vásárlók időhiányára, a kérdőív 23. kérdésétől minimális volt a válaszadó, ezért ezen adatok nem értékelhetőek.

Empirikus felmérésem harmadik 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. A termelői véleményeket az online kérdőív kitöltése (n=22) mellett személyes, félig strukturált interjúkkal egészítettem ki (n=8). A vásárlói minta eredményeként, a biogazdálkodás regionális jellemzőinek megismeréséhez 2018. első negyedévében a régió biogazdálkodóival szintén interjút készítettem. A kvalitatív termelői megkérdezésem alapsokasága a BKÜ-ben működő biológiai gazdaságok (n=28; országosan n=1056), a BKÜ területén, hazai és/különdi gyakornokot is fogadó biogazdák (BKÜ n=54; országosan n=413), valamint a BKÜ-n kívül, az üdülőkörzethez mintegy 30-40 km-es távolságban gazdálkodó biotermelők voltak. A megkeresés az előállított biotermék-típusra, szakismeretre, munkaerő-kapacitásra, a területi differenciákra, a gazdaságok kezdeti motivációjára, üzemméretére, jövedelmezőségére, a gazdák pályázati aktivitására, és a fejlesztési törekvésekre irányult. A biogazdák megkeresésében a hólabda-módszer is alkalmazásra került. A vegyszermentes gazdaságokat nem vontam be vizsgálatomba a minősítési eljárás hiánya miatt (REZNEKI R. – SZTUHA E. 2015). Mindhárom piaci felmérés egyszemélyes kutatási tevékenység volt, amely az egyéni erőforrások korlátozottsága miatt sem tett lehetővé nagyobb mintavételt.

A piachelyi kereslet-kínálat térszerkezeti jellemzőiről a megelőző kutatások módszertanának figyelembe vételével (BELUSZKY P. 1963, 1964; MOHOS M. 1984, 1987, 1991) vonzáskörzet analízist végeztem, vonzásintenzitás és vonzáskörzet-kiterjedtség figyelembe vételével. A vevők vonzáskörzeti elemzésében a fővárosiak megjelenése külön kitekintés tárgya volt, a fogyasztói trendek alakítása, valamint az elektronikusan elérhető kutatások, sajtóközlemények és interjúk alapján a Balatonnál történő második otthonok kialakítása alapján. A fővárosiak a részletesen vizsgált káptalanfői és tihanyi piacterek tekintetében magas arányban voltak jelen, amellett, hogy a helyi lakosok nem látogattak ki az adott piachelyre.

Az egyes kérdőíves megkérdezések minden esetben nyitott, illetve zárt kérdésekből, a vásárlói kérdéssorban ötfokozatú Likert-skála kérdéstípusból tevődött össze. Az összegyűjtött adatok rögzítéséhez, elemzéséhez, kiértékeléséhez és az eredmények ábrázolásához 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, azt követő állapotának összevetését a piacokon készített fotódokumentáció árnyalja. Azon települések esetében, ahol a közeljövőben tervezik a piachely fejlesztést, az elérhető koncepcionális ábrákat közlöm disszertáciomban.

4. Eredmények összefoglalása

Az értekezés célja volt egy politikai, jogszabályi irányváltásokról többnyire független területfejlesztési eszköz – a tradicionális piachely, mint közvetlen értékesítési pont elemzése.

- 1) Kísérletet tettem az önálló piac-definíció megalkotására, annak újraértelmezésére a korábbi szakirodalmak és személyes empirikus tapasztalataim alapján. Mindezek nyomán a piachely szervezett, térben pontszerűen elhelyezkedő, jogszabályi feltételeket biztosító egység, amely gyűjtőfogalomként képviseli a többféle, terméktípus szerint specializálódott értékesítési tevékenység helyszíneit. Hálózatának formális és funkcionális elemeit a kereslet-kínálat, a tulajdonosi, működtetői szegmens alakítja, amely új módozatok létrejöttét eredményezi. A specializált típusok földrajzilag eltérő hálózatot alkotnak, összesített mintaterületi koncentrációjuk jelentős.
- 2) ***Az értekezésemben regionális piachelyi katasztert hoztam létre***, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH), a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és az Agrárgazdasági Kutatóintézet (AKI) nyilvántartásából kiindulva.
 - A kataszter kialakítása során megállapítást nyert, hogy a különböző piachely-típusok földrajzilag egyenlőtlen térszerkezetet alkotnak, amelyek azonban a népesség lélekszámával arányosan helyezkednek el. Jellemzően a városok, városkörnyékek értékesítési pontjaiként értelmezhetjük azokat, a Balaton-parttól távolabb fekvő falvakban helyi attrakció szerepük körvonalazható. 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 Káptalanfői Liliomkert) nagyobb hangsúlya van, helyzeti energiája és az abból származó előnyök, hátrányok másodlagosak.
 - A kataszterrel lehetővé tettem, hogy a fogyasztók kiválaszthassák a számukra kedvezőbb értékesítési pontokat, azaz tudomásuk legyen a piacterek elhelyezkedéséről, működésük időszakosságáról, nyitva tartásáról, a piaci árusoknál elérhető terméktípusokról.
 - A piachelyi adatbázis segítséget nyújt az őstermelőknek, helyi termelőknek a környezetükben található értékesítési pontok beazonosításában, az elérhető termelői férőhelyek típus és kapacitás szerinti, továbbá az infrastrukturális jellemzők, hiátusok meghatározásában.

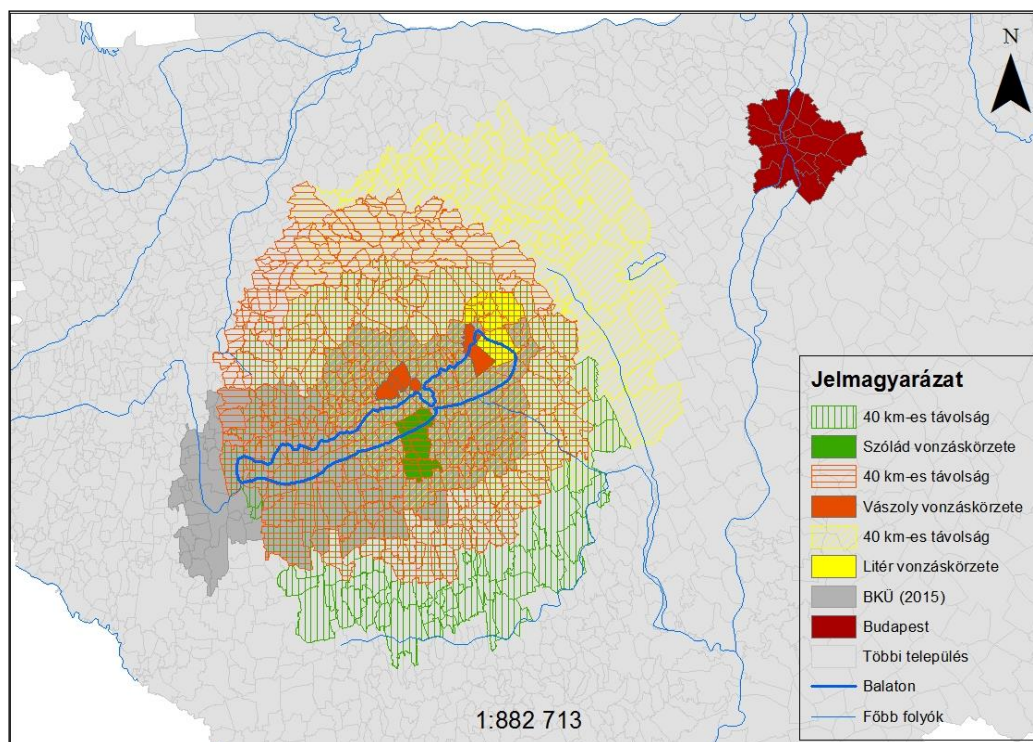
- Piacterek hivatalos engedélye és a tényleges működése összehasonlításával kialakított négy kategória rámutat arra, hogy a piacterek kapacitáskihasználtsága fejlesztendő, a fogyasztói érdeklődés felkeltésével, növelésével (1. táblázat).

Kategória	Települések (piacterek)
Regisztrált, de nem működő piac	Badacsonytomaj, Balatonalmádi (csarnok), Balatonyörök, Balatonlelle, Balatonszemes, Csupak, Dörgicse, Kapolcs, Karád (vásár), Kőröshegy, Kővágóörs, Szentantalfa, Vigántpetend, Vindornyalak
Regisztrált, de nem a nyilvántartás szerint működő piac	Balatonakali, Balatonalmádi, Balatonboglár, Balatonfenyves (sportpálya), Balatonföldvár, Köveskál, Lengyeltóti, Ságvár (termelői piac), Siófok (vásárcsarnok), Tapolca (vásárcsarnok), Zalakaros
Regisztrált, a nyilvántartási adatoknak megfelelően üzemelő piac	Badacsonytördemic (Lábdípiac), Balatonfenyves (Imremajor), Balatonfüred (piac), Balatonfüred (vásárcsarnok), Balatonmáriafürdő, Fonyód, Gyenesdiás, Hévíz, Káptalantóti (termelői piac), Keszthely, Litér, Marcali, Révfülöp, Ságvár (vásártér), Sármellék, Siófok (Kiliti), Szántópuszta, Szőlád, Tapolca (termelői- és bolhapiac), Tab (vásárcsarnok), Tab (vásár), Tihany (Agora), Tihany (Piac place), Vászoly
Az adatbázisokban nem jelent meg, de működő piac	Káptalantóti (Liliomkert)

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

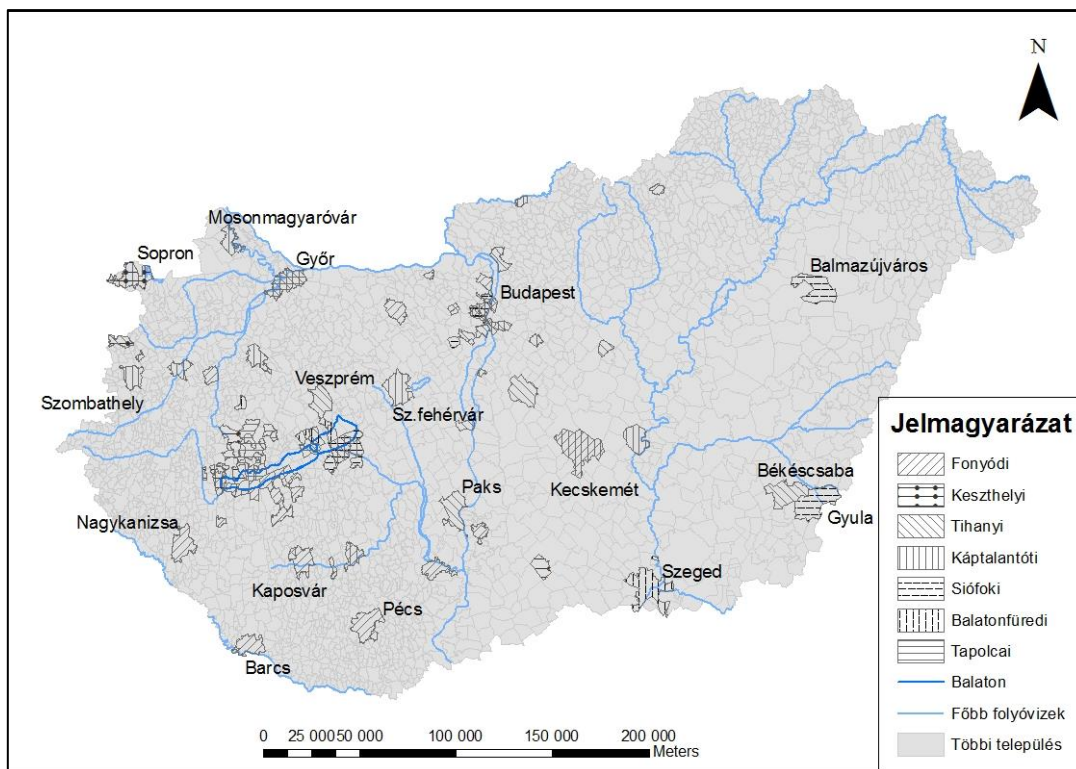
3) Kutatómunkámmal megállapítást nyert a különböző piachely-típusok *rurális és urbánus* térnyerése.

- Megállapítást nyert, hogy a város-vidék *településközi kapcsolatok* a piacok felkeresésekor is érvényesülnek. A piacterek – ideértve a vizsgálatba vont típusokat – az esetek 60-82%-ában a helyi lakosság, valamint a városkörnyéki népesség élelmiszer, friss idényáras termékek beszerzésének pontját jelentik.
- A termelői székhelyek/telephelyek vizsgálatával rámutattam a termelői vonzáskörzetek jogi keretektől való elmaradására, helyi fejlesztési kapacitások szükségességére. Amennyiben az őstermelőkre, illetve termékértékesítésükre vonatkozó jogszabályok támogatnák a gazdálkodókat, az őstermelői termékek nagyobb mennyiségben elérhetővé válnának (3. ábra).



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

- A vásárlói vonzáskörzet vizsgálatok eredményeként bemutattam, hogy a terméktípustól függően, élelmiszerekért 25-30 kilométeres várostérségből, egyéb piacokon elérhető termékekért (iparcikk, hasznáلتcikk) azt meghaladó távolságból is érkeznek vásárlók, amely azonban alacsony vonzásintenzitással és kapcsolódó látogatói aspektussal társul (pl. közösségi tér, kikapcsolódás, családi program) (4. ábra). Azaz a vevői lakhely távolságának növekedése az egyedi, ajándékozható, nem napi élelmiszerek szerepét nyomatékosítja.

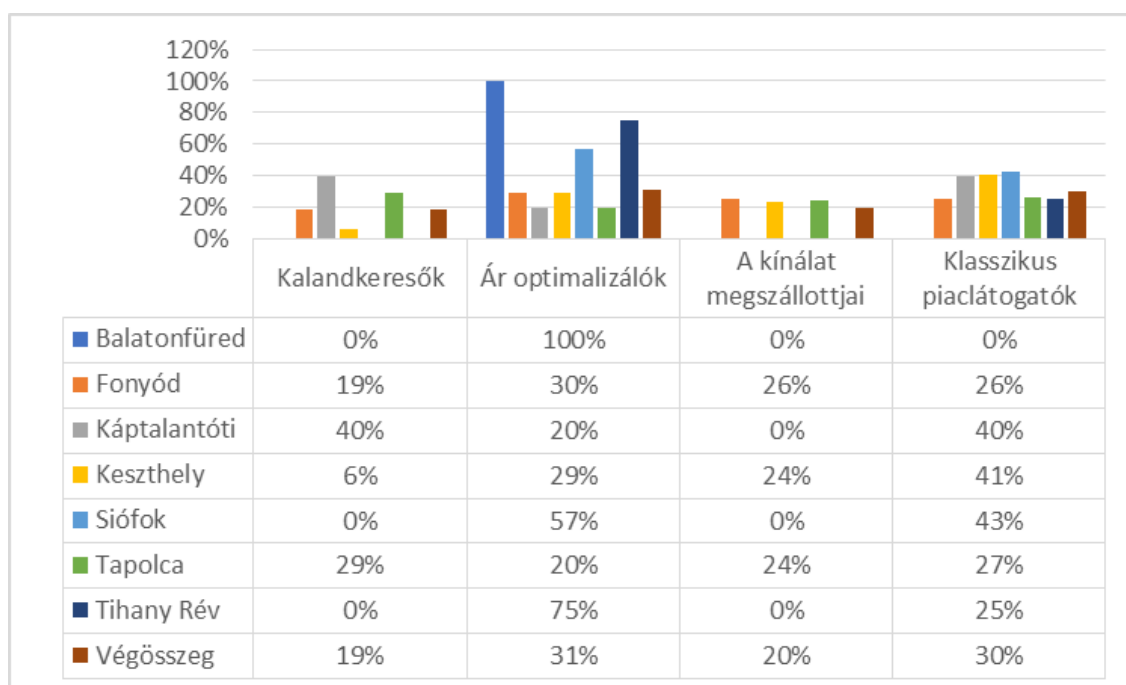


4. ábra: Teljes vásárlói vonzáskörzet kiterjedtsége, a mintavételi pontok alapján.
Forrás: saját felmérés, 2016.

- 4) Az értekezésben megfogalmaztam a mintaterület piachely-fejlesztési szempontjait. Ennek keretében a piactéri **vásárlói döntéshozatal** felmérésével négy vásárlói klaszter került elkülönítésre: a Kalandkeresők, az Ároptimalizálók, A kínálat megszállottjai és a Klasszikus piaclátogatók (Nezdei Cs. – Alpek B. L 2018).
 - 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.
 - Szélesebb körű „elvárást” jelenítenek meg a **„Klasszikus piaclátogatók”**, akik a piachellyel kapcsolatban egyrészt a megfelelő árakat keresik, másrészt vélekedéseik között hangsúlyozzák a kiváló minőséget, a termékek megbízhatóságát, a megfelelő választékot és a sajátos piaci hangulatot. A csoport tagjai fontosnak tartják a személyes vásárlási élményt, ugyanakkor nem elhanyagolható tényező számukra, hogy széles – elsősorban az élelmiszerek választékára koncentráló – és optimális árú termékekhez jussanak. A piac számukra az „ismerős sarki zöldséges” egyfajta modern formáját jelenti. 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.

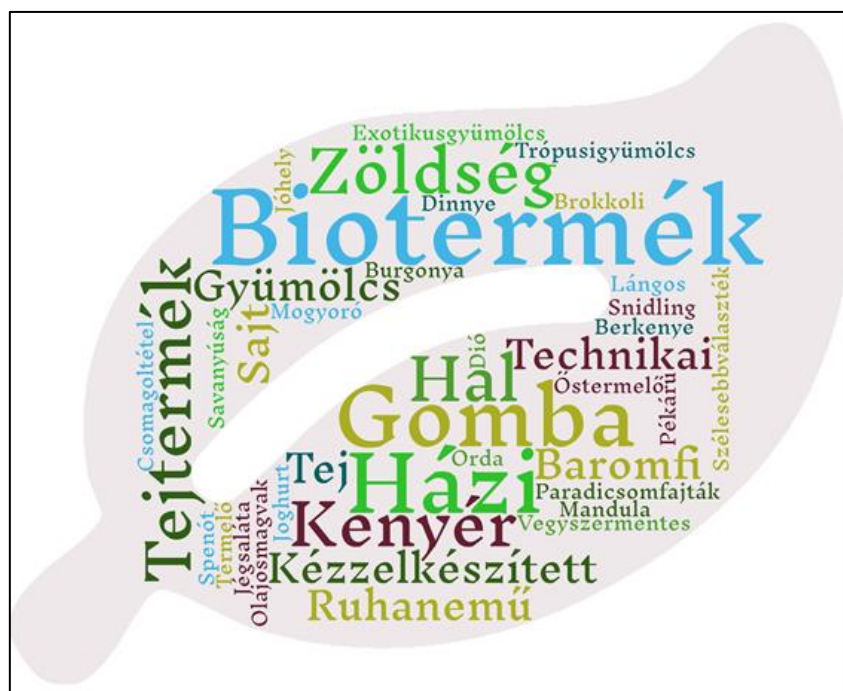
- Kevésbé keresnek társas élményt „*A kínálat megszállottjai*”, akik a kínálatra irányuló attitűdöt mutatnak. Számukra a piac a széles napi és tartós fogyasztási termékek kínálatával tűnik ki és kevésbé játszik szerepet az ár.
- A legkisebb részarányú, azonban igen sajátos csoportot a „*Kalandkeresők*” adják, 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.
- Az azonosított vásárlói csoportok *településenként eltérő* arányt képeznek: az ároptimalizálók minden mintavételi ponton megjelennek, azonban a helyi termelői piacokon az árképzés háttérbe szorul a közösségi élményszerzés, társas interakciók mögött. A hagyományos nagypiacokon ugyanakkor a termékínálat választékossága és mélysége maga a vonzerő (5. ábra).



5. ábra: A mintavételi pontokon azonosított vásárlói csoportok arányszámjai.

Forrás: saját felmérés, 2016.

- Látni kell, hogy a helyi termelői piacok unikális részei a modern, változatos trendeket hordozó fogyasztásnak, ahol a termék egyedisége, márkája és eredete a leginkább, míg ár-érték aránya, minősége, az értékesítő felé jelzett bizalom, a helyszín és a helyi árus támogatása a legkevésbé értékelt nézőpont. Figyelembe kell venni azonban, hogy a piacterek összevont értékelésekor az Ároptimalizálók számára pontosan a termék ár-érték aránya képezi a megjelenésük alapját, azaz a termelői piacok részint csoportspecifikus fogyasztói közegnek tűnhetnek.
- A vásárlói csoportok megfogalmazták a piactereken leginkább szükséges fejlesztési *szempontokat*, hiányolt terméktípusokat, amelyek javíthatják a piacterek fogyasztói megítélését. Az *infrastrukturális körülmények, fizikai környezet revitalizációja, megújítása* a vevők 51%-ánál jelent meg, valamint fokozott kereslete lenne a *feldolgozott és kézműves élelmiszereknek, mélyebb választéknak*. Minden tizedik vevő *hiányolta a vegyszermentes és/vagy biotermékek* kínálatát is (6. ábra).



6. ábra: A leginkább hiányolt termékek a piacokon. Forrás: Saját felmérés.

- A helyi lakosok és időszakosan a régióban tartózkodó vevők (ingatlanulajdonosok) körében a *friss zöldség-gyümölcsfélék, tojás és kertészeti terméktípusok* rendelkezésre állása *teszi népszerűvé*, keresetté a piactereket. Számukra az alapanyag elérhetősége az elsőrendű az értékesítési pont megválasztásakor, a saját készítésű lekvárok, szörpök és további magas hozzáadott értékkel rendelkező áruk előállításához.

5) Ismertettem a piachelyek *üzemeltetői megítélését*, a szervezeti oldal javaslatait, miszerint:

- A piacszerző tevékenység gyakran *nonprofit alapú*, főként a civil szervezet, egyesület vagy alapítvány által működtetett tereknél. A szervezők számára profitot nem termel, fenntartásuk a profitszerzésen túlmutató célt szolgál. Mindez elmondható az önkormányzati hatáskörbe tartozó helyszínekről is. A régióban nem volt egyetlen olyan piacszerző sem, aki két értékesítési pontot is működtetett volna.
- A működtetők közötti *tapasztalatcserére állandó platform nincs*, az egyéni döntésen alapuló egyeztetések történnek a jó gyakorlatok átvételének lehetőségéről. A piacműködtetők egyöntetű megállapítása volt, hogy az egyik helyen már bevált módszer nem feltételül képes sikerre vinni a szomszédos helység piacterét.
- Az infrastrukturális fejlesztések megvalósítását a *pályázati* keretből finanszírozták (finanszíroznák), amelyek a települések közösségi tereként is hasznosíthatók mintegy 95%-ukban.
- A különböző *piacterek* (hagyományos piactér, helyi termelői piac, vásárcsarnok, használcikk-piac) *férőhelyei* hat-tíz fős helyszíntől a többszáz árus befogadására is alkalmas tér nagyságrendig terjednek. A helyi termelői piacok között a kisléptékű (pl. Badacsonytördemic, Balatonmáriaifürdő, Balatonföldvár, Szólád, Köveskál) és a turisztikai programsorozat lebonyolító helyszínek (pl. Hévíz, Káptalantóti, Tihany) együttesen megtalálhatók. A *turisztikai attrakció* jelleget a piacterek 80%-ánál kívánták erősíteni.
- Az elemzett értékesítési pontok *forgalma időszakos*, a kihasználtság a turisztikai főszezonban a legmagasabb, a helyi, településkörnyéki vásárlói kör a turistákkal bővül. A téli időszakban a piaci rendezvények a jeles alkalmakhoz kötődnek, a termékek csoportja

- a tenyészidőszakhoz igazodva csökken. Több településen megjelentek a **délutánra meghirdetett piaci alkalmak**, a vásárlók munkaidő/napirend beosztását figyelembe véve.
- Folyamatos **nehézséget jelent a termelők számossága**, a termékkörben emiatt hiatusok jelentkeznek (pl. pékáru, száraztészta), a teljes körű alapvető élelmiszercsoport értékesítésére nem minden esetben van mód. A piacozó őstermelők hiánya a vásárlók elmaradását vonja maga után. A piacműködtetők 46%-a fontolgatta a piaci termékkínálat szélesítését.
 - A terméktípusok között a **versenyhelyzet kialakulására** tekintettel vannak, a piacfelügyeleti tevékenységgel igyekeznek megelőzni a termelők ellehetetlenülését, a konkurens termelők egyidejű piaci részvételét. A helyi termelői piacokon meghatározó lehet a termelői konkurencia szerepe, hiszen a kisléptékű értékesítési pont fogyasztópiaca nem minden esetben képes biztosítani több azonos termékkel érkező őstermelő megélhetését.
 - A **vevői kör változatos**: a leginkább az egészségtudatos életvitel mellett elkötelezettek, a gyermekes családok, az idősebb korosztályhoz tartozók, valamint a nyugellátásban részesülők a tényleges vásárlói csoport. Azon piacoknál, ahol kimutatható a turisztikai fejlesztési törekvés (programszervezés, vegyes termékkínálat, termékkóstolók rendezése...), a város-várostérségi vonzáskörzetet meghaladó a fogyasztói érdeklődés.
- 6) Értekezésemben szemléltettem a piachelyek által létrehozott munkalehetőségek jellemzőit, az **őstermelők** piacról alkotott véleményét, megítélését. Megállapítást nyert, hogy:
- az őstermelők lényegében kiegészítő jövedelemként tekintenek a piactéri bevételeikre. A családi gazdaságoknak képes megélhetést biztosítani a piactéri értékesítés.
 - A termékkörkép termelőnként markánsan eltér: a kistermelők akár egy-két termékkel is belekezdnek az értékesítésbe, viszont vannak széles termékpalettával piacra lépők.
 - A termelői piacok számának emelkedése kedvezett az őstermelők piacra jutásának, az árutípusok bővítését eredményezte. A mezőgazdasági szektorba érkező támogatások elősegítették a helyi termék/termelő koncepció érvényesülését, mindez viszont nem vezethető vissza egyértelműen a termelői piacok megjelenésére. A terület növelése nem volt jellemző.
 - A termelői döntésválasztásban a piachely közelsége döntő szempont. Emellett az őstermelők a piactéren érik el leginkább a vásárlóikat.
 - Az őstermelők az áruik speciális, egyedi kialakítására törekednek, mert a kézműves termékeknél szintén megfigyelhető a tömegtermékké válás. Az egyedi, vagy minősített termékben látják a hatékonyabb eladási lehetőséget.
 - A gazdaságok továbbvitelére a helyi termelők, gazdálkodók nem tudtak egyértelmű választ adni. A fiatalabb generáció a munkaigényesség, eltérő érdeklődés, lakóhely választás miatt elfordul a mezőgazdasági tevékenységtől. Megerősítést nyert, hogy a gazdátársadalom előregedése jövőbeli megoldás kidolgozását igényli.
 - A biotermékek készítői csekély számban vannak jelen az üdülőkörzetben. Az értékesítést a megélhetésük miatt azonban a fővárosban végzik – ott tapasztalnak valódi fizetőképes keresletet termékeik iránt. A biotermelők terméktípus függvényében más értékesítési csatornák felé orientálódnak, illetve gyepgazdálkodással foglalkoznak.
- 7) Piachely-szervezés tekintetében rögzítettem a tapasztalataim alapján a régióban releváns piachelyi **értékelési szempontrendszer**t (2. táblázat). A piacterek minősítése megoldást kínálhat a termelő-vevő számára, a leginkább fogyasztói elvárásukhoz igazodó helyszín felkeresésében. A minősítési rendszer hatékonyságát javíthatná a több piacteret összefogó piacműködtetői tevékenység (hálózatosodás). A minősítési rendszer részleteinek kidolgozása értekezésemem túlmutató.

Tényező	Elemek	Tényező	Elemek
piac fekvése	forgalmi fekvés, orográfiai pozícionáltság, közlekedési lehetőségek	jövedelmezőség	piachelyi árusítás költsége, helypénz
	településen belül (peremterület, frekvenciált...)	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, vonzáskörzet, idegenforgalom)
	napszak		terméktípus (élelmiszer, nem fogyasztási célra szánt termék)
	szezonális hatások	árusítóhelyek kiépítettsége (standok jellege)	
	időszakos/állandó működés	megközelíthetőség (parkolás, útvonal, útburkolat minősége)	
jogi és (helyi) szabályozási keretek	heti rendszeresség (sűrűség)	infrastrukturális elemek	közmű-ellátottság
	országos és helyi jogszabályok (törvények, határozatok, rendeletek...)		egyéb infrastrukturális jellemzők
			településképi illeszkedés
működtető jogállása	önkormányzat, profitorientált szervezet, nonprofit szervezet	működtető fejlesztési szándéka	karbantartási munkálatok, felújítás ideje
			bővítés, fenntartás, megszüntetés

2. táblázat: A piactér minősítéskor figyelembe veendő tényezők és azok elemei.

Forrás: saját felmérés.

- 8) Az üdülőkörzet rekreációs funkciója és a piacterek gyakran gasztrokulturális rendezvényeknek helyet adó státusza, az ott megjelenő terméktípusok alapján elemzésre került annak **turisztikai szektorba illeszthetősége**. Az értekezésemben bemutatásra került, hogy:
- A piacterek – a működtetői célokhoz igazodóan – egy turisztikai attrakció szerepét töltik be, illetőleg kiegészítő turisztikai termék tulajdonságait megtestesíthetik.
 - Különösen a helyi termelői piacok kapcsán jelenthető ki, hogy három, a vevőkör igényeihez igazodó, egymástól jól különválasztható csoport alakítható ki: habár a termékkörkép közel azonos tételekből tevődik össze, a kiegészítő programokra alapozott, a gasztronómiai élményszerzés és a táj-termék együttes koncepciója egyaránt vonzza a látogatókat. A programlehetőségként azonosított kategória tipikusan a fesztivál jellegűt hivatott képviselni, a piachoz társított programkínálattal, élményközpontú rendezvénnyel. A gasztronómia egy-egy eleme ugyan megjelenik a programkínálat csoport részeként is, viszont ez a típus kifejezetten a családi-baráti összejövetelek kulináris pontja (pl. helyi termelői borok értékesítése, kifőzdék kitelepülése). A táj-termék egységében a település (piaca) magával a termékkel azonosított (pl. a Balatonnál Tihany és levendula, garda; országosan pl. szatmári szilva, csökölyi eper, kalocsai fűszerpaprika, stb.).
 - A turisztikai szempontú piaci adaptációt megnehezíti az üzemeltetői oldal hozzáállása, célkitűzései, valamint a kidolgozott koncepció „ismertsége”. A legkörülményesebb a táj-termék séma másolása annak történetiségéből eredően.

- A piacterek potenciális turisztikai keresletében az ingatlantulajdonosok, természetjárók mellett a nagyobb települések, városok látogatói is megmutatkoznak. A piac neve hívó szó, amelyet a közlekedés-földrajzi pozíció nem ír felül (pl. Káptalantóti).
- A kisszámú idegenforgalomban résztvevők mintába kerülése mindössze színesíti a piachelyek kapcsán rögzített megállapításokat. A turisták fogyasztási szokásaiban vagy az egyedi, személyre szabott vagy 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. Tekintettel azonban a turisták alacsony elemszámára, az adatok tájékoztató jellegűek.

9) A régiós piachelyi adottságok alapján kidolgoztam a helyi fogyasztók és a turisták elérésének egy lehetséges **marketingstratégiáját**.

- A helyi lakosság érdeklődésének felkeltésére néhány sajtómegjelenést alkalmaznak, a közösségi platformokon törekednek a legfrissebb információkat a helyiek rendelkezésére bocsátani. A jelenlegi gyakorlatból a termékportfólió közlése, arculat, célzott fogyasztói csoport közlése elmarad. Az információs, tájékoztatósi táblák, jelzések nem elegendőek.
- Az idegenforgalmi szempontú kereslethez szűk hatókörű sajtómegjelenést alkalmaznak, a közösségi platformokon törekednek a legfrissebb információkat rendelkezésére bocsátani. A jelenlegi gyakorlatból a termékportfólió közlése, arculat, célzott fogyasztói csoport közlése elmarad. Az információs, tájékoztatósi táblák, jelzések nem elegendőek ahhoz, hogy a településre érkező személyt bevonzzák a helyszínre. A célzottan a piacra kilátogató turisták tájékoztatósi módozata sem kielégítő, a marketing célú információs táblák hiányoznak vagy láthatóságuk rossz.

5. Következtetések, javaslatok

5.a. Az értekezésem eredményeiből *levonható következtetések* az alábbiak:

A régió hosszú távú fenntarthatóságához a piacterek komplex módon képesek hozzájárulni. A környezetterhelés területi elosztása, azaz a háttértelepülések régiós keresletébe 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 is stabil keresletet formálva úgy a hazai, mint a külföldi személyek irányában.
- A piacterek turisztikai fejlesztése során a marketingtevékenységre fordított figyelem elhanyagolható. Ennek a hiátusnak a pótlása feltétlenül szükséges a vásárlói magatartás befolyásolásához.
 - A vásárlói termékválasztásban ugyan megjelenik a biotermékek és/vagy vegyszermentes termékek köre, azonban a termelői aspektusban továbbra sem rentábilis ezeken a piactereken történő értékesítés a tényleges fizetőképes kereslet hiányában. A (hazai) társadalom fejlődése szükséges e termékek iránti vevői bizalom növekedéséhez.
 - A termelői/vevői magatartás fejlesztésével javulhat a következő generáció hozzáállása: a termékminőség, etikai feltételek betartása, a visszaélések kiszűrése – elmaradása.

- A jelenleg kialakult rendszerben a termelő-vevő közötti kapcsolatban szükséges a piacműködtetői szerv jelenléte, enélkül a kiskereskedelmi tevékenységük nem képes önműködő rendszerré válni. A piaci menedzsment szerv a termelők számára garancia értékű.

5.b. A lefolytatott kutatásaim több irányban teszik lehetővé a helyi gazdaságfejlesztés témakörhöz sorolható vizsgálatokat. *Jövőbeli kutatási tématerület:*

- A mintaterületen kialakítható piacszerzői együttműködések lehetőségeinek vizsgálata.
- A piachelyi minősítési rendszer gyakorlati kidolgozása és megvalósítása. Ez minőségbiztosításként szolgálna a régiós piacterekhez, mint a Balatonnál, mind más térségben.
- A piacterek hálózatba szervezése kérdéskörének feltárása, a piacműködtetői magatartás, illetve a hálózatba szervezésre alkalmas szervezeti struktúra, vezető szervezet karakterének meghatározása.
- A terméktípusok alapján további feltárható tényező a biogazdaságok és a vegyszermentes gazdaságok közötti összefüggés.
- Termelői és/vagy vásárlói döntéshozatal a REL-ek között: azaz mely szempontok azok, amelyekből eredően a termelő és/vagy a vevő döntést hoz két vagy több alternatíva között. Pl. miért dönt egy őstermelő úgy, hogy a bevásárló közösséget választja ki termékadásra a beszállítói rendszer vagy a piacra vitel helyett.
- A vásárlói magatartás elemzése a piactól távol maradó népesség körében.

A TÉMAKÖRBE MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE:

1. **Nezdei Cs.** – Horváth Z. (2019): Development Directions and Opportunities of Market Places in the Balaton Region Especially Concerning Local Producers' Markets. *EUROPEAN COUNTRYSIDE* Vol. 11. No. 3. pp. 370-387.
2. **Nezdei Cs.** (2018): A biogazdálkodás jellemzői és lehetőségei a Balaton-térségben. *GAZDÁLKODÁS* 62: 6 pp. 522-546.
3. **Nezdei Cs.** – Alpek B. L. (2018): Vásárlói csoportok a Balaton kiemelt üdülőkörzet piachelyeinek példáján. *TÉR ÉS TÁRSADALOM* 32: 1 pp. 145-160.
4. **Nezdei Cs.** – Horváth Z. – Mohos M. (2017): Marketplaces as additional touristic products in the Balaton Resort Area pp. 126-135. 10 p. In: Pavkov Hrvojević, M. (szerk.): 17th Contemporary Trends in Tourism and Hospitality: *NEW SPACES IN CULTURAL TOURISM* Novi Sad, Szerbia: University of Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, 272 p.
5. **Nezdei Cs.** (2017): A női vásárlók jellemzői a balatoni piacokon. In: Keresztes G. (szerk.): *Tavaszi Szél = Spring Wind 2017 [tanulmánykötet] 1.* Budapest, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége, (2017) pp. 458-469.
6. **Nezdei Cs.** (2017): Seasonal effects in the Balaton Resort Area - The marketplaces' characters in product and territorial aspect. *PANNON MANAGEMENT REVIEW* 6: 1-2 pp. 37-54.
7. **Nezdei Cs.** – Mohos M. (2017): A piachelyek 21. századi vonzáskörzete - a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet esettanulmánya. *STUDIA MUNDI - ECONOMICA* 4: 3 pp. 21-31.
8. **Nezdei Cs.** (2017): Piachelyi vonzáskörzetek sajátosságai a balatoni üdülőkörzetben. *MODERN GEOGRÁFIA* 2017: 2 20 p.
9. **Nezdei Cs.** (2017): The roles of market places in the consumers' judgement and operators' views. A case study of the Balaton Resort Area. (2017). Konferencia absztrakt, http://consumption2017.ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2017/03/nezdei_abstract_0.pdf, Konferencia neve: *International Interdisciplinary Conference on Consumption*. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2017. 03. 23-24., Megjelenés: Magyarország.
10. **Nezdei Cs.** (2016): A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet piachelyeinek fogyasztóorientált tapasztalatai. In: Pajtókné Tari I. – Tóth A. (szerk.): *Magyar Földrajzi Napok 2016: konferenciakötet: VIII. Magyar Földrajzi Konferencia, XVI. Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciája, Oktatás-módszertani és Földrajztanári Konferencia*, Eger, Magyarország: Magyar Földrajzi Társaság, Agria Geográfia Alapítvány, Eszterházy Károly Egyetem, pp. 150-159.
11. **Nezdei Cs.** (2016): Egy piaci vonzáskörzet jellemzői termelői és fogyasztói nézőpontból. In: Pajtókné Tari I. – Tóth A. (szerk.): *Magyar Földrajzi Napok 2016: konferenciakötet: VIII. Magyar Földrajzi Konferencia, XVI. Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciája, Oktatás-módszertani és Földrajztanári Konferencia*. Eger, Magyarország: Magyar Földrajzi Társaság, Agria Geográfia Alapítvány, Eszterházy Károly Egyetem, pp. 765-774.
12. **Nezdei Cs.** (2016): A vásárlói termékválasztás jellemzői a Balaton térség piachelyein - a helyi termelői piacok. *ÉLELMISZER, TÁPLÁLKOZÁS ÉS MARKETING* 2 pp. 11-19. (2016)
13. **Nezdei Cs.** (2016): A Balaton-Nagyberek Állami Gazdaság története, különös tekintettel a gyógynövények térnyerésére. In: Fülek Gy. (szerk.): *A táj változásai a Kárpát-medencében. Tájgazdálkodás, tájtermelés; hungarikumok és helyi értékek a mezőgazdaság területén - történeti áttekintés*. Gödöllő, Magyarország: Környezetkímélő Agrokémiáért Alapítvány, (2016) pp. 185-192.

14. **Nezdei Cs.** (2016): Egy piaci vonzáskörzet jellemzői termelői és fogyasztói nézőpontból. In: Pajtókné Tari I. – Tóth A. (szerk.): *Magyar Földrajzi Napok 2016: Absztraktkötet: VIII. Magyar Földrajzi Konferencia: XVI. Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciája: Oktatás-módszertani és Földrajztanári Konferencia*. Budapest, Magyarország: Magyar Földrajzi Társaság, pp. 133-133.
15. **Nezdei Cs.** (2016): A Balaton kiemelt üdülőkörzet piachelyeinek fogyasztóorientált tapasztalatai. In: Pajtókné Tari I. – Tóth A. (szerk.): *Magyar Földrajzi Napok 2016: Absztraktkötet: VIII. Magyar Földrajzi Konferencia: XVI. Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciája: Oktatás-módszertani és Földrajztanári Konferencia*. Budapest, Magyarország: Magyar Földrajzi Társaság, pp. 45-45.
16. **Nezdei Cs.** (2016): A helyi termelői piacok háttere a 2014-2020 közötti terület- és vidékfejlesztésben, különös tekintettel a Balaton térségére. **TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK** 1: 1 pp. 46-58.
17. Keczei L. – Kovács I. P. – **Nezdei Cs.** (szerk.) (2015): *Geográfus körút 60: Mohos Mária. Kékkút – Pécs*. Pécs, Magyarország: Virágmandula Kft., 402 p. ISBN: 9786155497445 OSZK
18. **Nezdei Cs.** (2015): A tihanyi levendula múltja és jelene. In: Keresztes G. (szerk.): *Tavaszi Szél 2015 / Spring Wind 2015 Konferenciakötet: I. kötet*. Budapest, Magyarország, Eger, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége, pp. 553-569.
19. **Nezdei Cs.** (2015): Lengyeltóti és településrészeinek történeti formálódása, jelene. **TELEPÜLÉSFÖLDRAJZI TANULMÁNYOK** 2015/II. pp. 68-79.
20. **Nezdei Cs.** (2015): Adalékok a Balaton Régió területének változásához pp. 217-234. In: Keczei L. – Kovács I. P. – Nezdei Cs. (szerk.): *Geográfus körút 60: Mohos Mária. Kékkút – Pécs*. Pécs, Magyarország: Virágmandula Kft., p. 402
21. **Nezdei Cs.** (2015): Balatoni Riviéra, mint második Mediterráneum?: A levendula szerepe Tihany életében. In: *Doktoranduszok, Országos Szövetsége - Tavaszi szél: absztraktkötet 2015*. Budapest, Magyarország: Publio Kiadó, pp. 136-136.