

AJÁNLÁSGYŰJTEMÉNY

HELYI KÖZÖSSÉG, HELYI TERMÉK

A helyi termékek, mint a helyi közösségfejlesztés eszközei

SZÉCHENYI 2020
MAGYARORSZÁG KORMÁNYA
Európai Unió
Európai Szociális Alap
BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



AJÁNLÁSGYŰJTEMÉNY

HELYI KÖZÖSSÉG, HELYI TERMÉK

A helyi termékek, mint a helyi közösségfejlesztés eszközei

SZÉCHENYI 2020
MAGYARORSZÁG KORMÁNYA
Európai Unió
Európai Szociális Alap
BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

HELYI KÖZÖSSÉG, HELYI TERMÉK
AJÁNLÁSGYŰJTEMÉNY

Projekt címe
Helyi közösség, Helyi termékek
A helyi termékek, mint a helyi közösség fejlesztés eszközei

Projekt azonosítószám: EFOP-5.2.2-17-2017-00157

Megrendelő: Mezőségi Őrzőkör Közhasznú Alapítvány
Készítette: Veszelka Tamás

Európai Szociális Alap

Megjelenik
https://helyitermekhelyikozosseg.hu/



TARTALOM

BEVEZETŐ 5
A PROJEKTRŐL 6
EDDIGI EREDMÉNYEK 8
JÓ PÉLDÁK 11
- Termelői piacok 12
- Helyi termékek online értékesítése 14
- Helyi termékek boltokban 17
- Közösségi kereskedelem 19
- Komplex helyi termék promóció 23
- Alternatív fizetőeszköz 27
- Helyi termék fesztiválok 28
- Helyi termék képzések 29

AJÁNLÁS 30
- Levonható tanulságok 31
- Adaptálhatóság kérdései 32
- Megvalósítási lépések 35

BEVEZETŐ

A globalizáció folyamata mellett párhuzamosan újra felértékelődik a lokalitás, a "helyek" és identitások szerepe is, ezáltal a helyi gazdaságfejlesztés is fontos szerephez jut. A globalizáció hatásai miatt egyre meghatározóbb szerepet kapnak az úgynevezett endogén fejlesztések, ahol a helyi erőforrások, adottságok kihasználása kerül előtérbe. A helyi termékek fejlesztése, promóciója és értékesítése a helyi gazdaságfejlesztés egyik legfontosabb eszköze. A helyi termékek hivatottak biztosítani a helyi lakosság ellátását. A helyi termék tevékenységek között megkülönböztethetünk termékfejlesztési, -értékesítési vagy promóciós gyakorlatokat. A helyi adottságokhoz való illeszkedéshez feltétlenül szükséges a helyi adottságok felmérése, esetlegesen egy kiemelt gazdasági ágazat azonosítása. Fontos a beszállítói és felvásárlói hálózat megismerése, erősítése és az együttműködés támogatása.

Jelen tanulmány a helyi termékek előállításával, értékesítésével, népszerűsítésével kapcsolatos jó gyakorlatokat mutat be, az írás egyfajta jó gyakorlat-gyűjteményként kíván szolgálni. A bemutatott jó gyakorlatok az alábbi elméleti kérdésre kívántak valamilyen módon gyakorlatorientált választ adni: „Milyen rejtett vagy korábban nem kiaknázott humán, társadalmi és üzleti lehetőségek állnak rendelkezésére, amellyel növelhető a helyi termékek és szolgáltatások előállításának volumene, piaci terjesztése, ezen keresztül pedig a helyi gazdaság fejlesztése?"

A helyi gazdaságfejlesztési, illetve helyi termék jó gyakorlatokat nagyon sokféleképpen csoportosíthatjuk. A termékek feldolgozottsága, komplexitása szerint, a gyakorlat területi kiterjedtsége, hálózatosodása szerint. Az alábbi dokumentumban csoportosítási szempontnak a „promóció típusát" választottuk, tehát megkülönböztettünk közvetlen és közvetett promóciót, azon belül pedig számtalan altípust. A csoportosítás áttekinthetőbbé teszi a rengeteg gyakorlatot, azonban több esetben is egy-egy gyakorlat több csoportba is sorolható lenne, hiszen például egy termelői piachoz kapcsolódhat termékvédjegy és klaszter is, míg egy biogazdaság fenntarthat egyszerre dobozrendszert és webshopot is.

A gyűjtemény célja, hogy minél több magyarországi térségből, minél többféle gyakorlatot mutasson be. A környezetvédelmi, vidékfejlesztési és egészségügyi szempontokat követő helyi termék gyakorlatok között több olyat is találunk, ahol egy-egy helyi csoport szociális, társadalmi integrációja is prioritásként szerepel.



Árus a Szimpla Háztáji piacon. Forrás: szimpla.hu

A PROJEKTRŐL

A projekt célja egy hiánypótló kutatás, és ennek eredményeképpen olyan ajánlások és módszertani leírások létrehozása, amelyek

1) segítik a döntéshozókat az ideális szabályozási környezet kialakításában,

2) információt és gyakorlati útmutatót adnak az érdekelt szereplőknek és gyakorlati szakembereknek saját helyi termék fejlesztéséhez.

Helyi márkával / védjeggyel ellátott termék kialakítására számos példát ismerünk itthon és a Kárpát-medencében. Ezek számos előnnyel szolgálnak a helyi közösségnek: a sikeres helyi márka segít eladni a helyi termékeket; turisztikai vonzerőt teremt, sőt, akár egy turisztikai szolgáltatás is válhat emblematikus helyi termékké; a helyi termékek az identitás részévé válva erősítik a helyi közösséget, alapjai a közösségfejlesztésnek. A helyi termékek pozitív hatásai diffúzióval terjednek, az első mintaadók példáját alakítva veszi át a többi termelő, és így végül igazi közösségi alkotás áll elő.

A jógyakorlatok leírásai bemutatják a sikeres helyi termékeket és szolgáltatásokat és a kialakulási folyamatukat, kihangsúlyozva a kulcs sikertényezőket és tanulságokat. A projektben különös hangsúlyt kap a helyi együttműködés hosszútávú fenntarthatóságának keretrendszerét biztosító közösségi védjegyek vizsgálata. Az ajánlásgyűjteményben szereplő minták és jógyakorlatok terjesztésére a projekt keretében hálózatépítő tevékenységet folytatunk helyi közösségek képviselői és közösségfejlesztési szakemberek részvételével. A hálózati együttműködés kialakításával és a jógyakorlatok közvetlen átadásával indítjuk be a diffúziós folyamatokat.

A kompetenciafejlesztésben és tudásátadásban résztvevő termelők és szakemberek felelőssége lesz, hogy a helyi közösségben mintaadóvá váljanak, és helyismeretükkel hozzájáruljanak emblematikus helyi termékek és szolgáltatások kialakításához.

Projektünk – hozzájárulva az EFOP 1. prioritási tengelye céljaihoz – alábbi beavatkozási irányokhoz kapcsolódik, amennyiben hozzájárul a helyi termékek népszerűsítésével foglalkozó szervezetek közötti tapasztalatcserékhez az érintett, Duna Stratégia országai közé sorolt országokban.

KINEK AJÁNLJUK?

A szolgáltatás célcsoportját helyitermék-fejlesztéssel, közösségfejlesztéssel foglalkozó állami, járási, helyi intézmények, civil vagy egyházi szervezetek szakemberei jelentik.

Elsődlegesen:

Helyi lakosság: A kötet által megszólítani kívánt legfontosabb elsődleges célcsoportot azok a helyi közösségek képezik, amelyeken belül egyes szereplők aktuálisan vagy potenciálisan tradicionális vagy új helyi termékek előállításával és forgalmazásával foglalkoznak vagy kísérleteznek. Ez a kötet is az ilyen közösségek, (illetve egyes mesteremberek) tevékenységeinek megismerésével, az ilyen közösségek (illetve egyes mesteremberek) érdekében jött létre.

Helyi termékekkel, helyi termékek védelmével, érdekképviseletével foglalkozó civil és gazdasági szervezetek: A helyi közösségeken belüli szereplők feltérképzésével, a helyi közösségen belüli társaságok (facilitátori, közösségszervezői) munkájának megismerésével célunk, hogy tapasztalatokat nyújtsunk át az általuk alkalmazott jó megodásokról, illetve a körükben terjesszük is ezeket a megismert tevékenységi megoldásokat, a felmerülő problémákra ajánlott lehetséges megoldási javaslatokkal egyetemben.

Helyi termékeket előállító, értékesítő termelők és vállalkozások (kézművesség, agrártermelés, turizmus): A helyi lakosság, és helyi facilitátor szervezetek mellett a kötet elsődleges célcsoportját maguk a helyi mezőgzadasági-ipari termékeket vagy szolgáltatásokat előállítók jelentik. Célunk a felmerülő problémák és arra nyújtott megoldások feltérképezése, és ezzel az ehhez hasonló létező vagy potenciálisan létező tevékenységek támogatása.

Helyi turisztikai szolgáltatók: A kötet további célja, hogy a helyi turizmussal foglalkozók helyi lehetőségeket kiaknázó tevékenységeivel kapcsolatos megoldási lehetőségeket feltárjuk, illetve ilyen tevékenységek végzéséhez ezekkel hozzájáruljunk.

Helyi termelői és értékesítési szövetkezetek, társulások: A turisztikai aktorok melletti másik célcsoportjunkat maguk a helyi kézműves-ipari, vagy mezőgazdasági termékeket előállítókból álló társulások jelentik, az ő tevékenységük felmérése, illetve további tevékenységekhez való hozzájárulás projektünk célját képezi.

Települési önkormányzatok, kistérségi társulások: Azokat a helyi politikai és civil társulások képezik projektünk célcsoportját, amelyek valamilyen helyi termék előállítását facilitálják vagy támogatják.

Másodlagosan:

Településfejlesztési hivatalok, ügynökségek: Programunk egyik legfontosabb másodlagos célcsoportjának a köre a helyi fejlesztéssel foglalkozó intézmények köre, akik számára a helyi termékek (újra)felfedezése egyik fontos kihívásuk. Projektünk eredményével az ő munkájukat is elősegítjük.

Közösség- és településfejlesztő szakemberek: A településfejlesztéssel foglalkozó intézmények mellett az egyes szakemberek tevékenységéhez is hozzá szeretnénk járulni.

Fogyasztók: A helyi, kis ökológiai lábnyommal rendelkező termékek, és kézműves termékek egyre népszerűbbek a piacon. Az efféle termékek előállításához hozzájárulva azokat a fogyasztókat támogatjuk, amelyek érdeklődnek irántuk.

Térség lakossága: A térség gazdasági-társadalmi jóllétéhez nagymértékben szeretnénk hozzájárulni, a helyi lehetőségek kiaknázására vonatkozó tapasztalatok és lehetőségek felmérésével, bemutatásával és támogatásával.

Társadalom egésze: Tevékenységünk távlati célja, hogy aktív helyi közösségekből, a helyi gazdasági lehetőségek kiaknázásával a felmerülő problémákra hatékonyan, több szempontból adekvát választ adni képes csoportokból épüljön fel társadalmunk, amely összességében nyitott közösséget és prosperáló gazdaságot eredményez országos és regionális szinteken is.

EDDIGI EREDMÉNYEK

A projekt keretében kiterjedt szekunder és primer adatelemzést végeztünk. A szekunder adatelemző munkarész során a helyi termékekkel kapcsolatos korábbi kutatások eredményét összesítettük, illetve feltártuk a helyi termékek előállításának és értékesítésének környezetét.

A tanulmányban áttekintettük a helyi mezőgazdasági, kertészeti, valamint kézműves termékek előállításával kapcsolatos elméleti megközelítéseket, a helyi termékek előnyeit és a hazai szabályozási keretrendszert, vagyis a helyi termékekkel kapcsolatos gyakorlati mozgásteret és lehetőségeket. A feltáró jellegű szekunder adatelemzés hiányosságait saját primer empirikus kutatással egészítettük ki, amely kvalitatív és kvantitatív kutatási elemekből állt, s amellyel célunk az volt, hogy szintén feltáró jelleggel képet kapjunk arról, hogy a humánerőforrási oldalról milyen lehetőségek rejtőznek a helyi termékek népszerűsítésével kapcsolatban úgy Magyarországon, mint transznacionális perspektívában a környező országokban (Szlovákiában, Romániában és Szerbiában). Fő kérdésünk az volt, hogy adottnak tekintve, hogy a helyi termékekre megfelelő támogatással megfelelő igény mutatkozik mind termelői mind fogyasztói oldalról és összességében rendkívül előnyös a helyi közösségek és gazdaság számára, milyen helyi, eddig kiaknázatlan humánerőforrások állnak rendelkezésre a „megfelelő támogatás" biztosítására. A kutatás eredményeként az alábbi megállapításokat tettük:

A helyi gazdaság fogalma sokszor nem kötődik közvetlenül egy adott településhez: A kvalitatív kutatási szakasz egyik megkerülhetetlen eredménye annak a felismerése, hogy a „helyi gazdaság" nem feltétlenül települési gazdaságot jelent, nagyobb települések határain nem nyúlik kívül, ehelyett néhány blokkra-utcára terjed ki, míg kistelepülések esetén túlcsordul a településhatárokon, és néhány falu együttese is alkothatja azt.

1) A külső támogatás minden stációban elkerülhetetlen: Fontos megállapítás a kvalitatív munkarészek alapján az is, hogy a helyi gazdaság támogatása nem elképzelhető sem a termelés, sem a forgalmazás támogatása nélkül. Sok esetben nem állnak rendelkezésre helyben azok az ismeretanyagok, amely alapján akár a tradicionális, akár a modern kor igényeit kielégíteni képes termékek megfelelő minőségben volnának előállíthatók. Ugyanakkor az értékesítés hatékonysága még ennél is nagyobb kérdés, hiszen a termelők számára nem adottak azok a kapcsolatok, amelyek a hatékony értékesítéshez, és ezzel önmagában a rendszer gazdasági nyereségességéhez s így fenntarthatóságához nélkülözhetetlen. Az aktuális és potenciális termelők mindkét elemben támogatásra szorulnak.

2) Nagy potenciális aktivitás a helyi gazdaságfejlesztés támogatása kapcsán: A survey adatfelvételünk célcsoportját társadalmilag aktív helyi szereplők, főként tág értelemben vett helyi politikusok és civilek képezték. Az ő aktivitásuk rendkívül magas volt, átlagosan akár havi két, sőt akár 3-4 munkanapnyi időt is rászentelnének szabadidejükből a helyi gazdaság egyes problémáinak megoldására. Ezt olyan erőforrásnak tartjuk, ami nagy hatékonysággal becsatornázható lehet a helyi termékekkel foglalkozók támogatására.

3) A helyi gazdasággal kapcsolatos problémák csak másodlagosak: Ugyanakkor meg kell állapítani, hogy például a munkaerőpiaci helyzethez képest a helyi termékek erősítése csak másodlagos erősségű problémaként jelennek meg a válaszadók szemében. Azzal ugyanakkor, hogy a helyi gazdaság támogatása közvetetten és közvetlenül is hozzájárulhat a kedvezőtlen munkaerő -piaci helyzet javításához, már szintén egy kulcskérdésnél tartunk, és a helyi gazdaság támogatása a munkaerőpiaci helyzeten való változtatás eszközeként is előlép, nem csupán önmagában vett problémaként, vagy a kereslet problémáinak oldaláról.

4) Az aktivitás társadalmi helyzettől független, életkorral enyhén csökken: Megállapítottuk, hogy az iskolázottsági és jövedelmi helyzet érdemben nem befolyásolja azt, hogy ki mennyi időt szánna egyes problémák megoldására. Hasonló a helyzet az életkor vonatkozásában is, bár itt enyhe, alig releváns csökkenő tendenciát tapasztaltunk. Tanulságként azt szűrhetjük le, hogy valamennyi társadalmi csoport potenciálisan becsatornázható a helyi gazdaság támogatására.

5) Nemzetközi különbségek felfedezhetők az aktivitást illetően: Kutatásunk transznacionális perspektívában történt: arra is kíváncsiak voltunk, mennyire egységes a különböző helyi problémák megítélésében, valamint az ezek megoldására szánt idő tekintetében a régió. Összességében azt találtuk mind a kvalitatív (rugalmas kérdezés), mind a kvantitatív munkarészekben (zárt survey),

hogy a problémakörök nagyon hasonlóak, noha hangsúlyeltolódások léteznek. Összességében azt találtuk, hogy a Magyarországon élők valamivel még aktívabbnak mutatkoznak az átlagnál a helyi gazdaság támogatására szánt „felajánlott" idejük tekintetében.

A kérdőíves kutatást megelőzően, illetve követően kvalitatív interjús adatfelvételt végeztünk a helyi gazdaság témakörében jártas olyan szakemberekkel, akik maguk is részt vettek korábbak helyi termékek előállításával, népszerűsítésével és forgalmazásával kapcsolatos programok megvalósításával. Az interjús adatfelvétel célja az volt, hogy segítséget kapjunk a jellemző kérdéskörök megragadásában, survey adatfelvételünk összeállításában, illetve mélyebb megközelítésben értsük meg a kvantitatív adatfelvételünk eredményeit. Az interjús adatfelvételek tanulságait az alábbiak szerint foglaltuk össze:

6) A helyi termékek előállításához a humántőke nem feltétlenül adott: A megkérdezettek gyakran ütköztek abba a problémába, hogy magától értetődőnek vették, hogy a helyi termékek előállításába és forgalmazásába belefogni szándékozó személyek vagy közösségek egyáltalán nem voltak semmilyen kézműves vagy kertészeti ismeret birtokában, még kisebb településeken sem. A helyi népesség már évtizedekkel ezelőtt elfelejtkezett a kertészeti-kézműves fogásokról, s már rég nem él kultúrájukban a tradicionális gazdálkodás és kézműves tevékenységek kultúrája. Ez azonban, még ha nem várt is, egyáltalán nem meglepő, hiszen a környező országokban már lassan egy évszázada megszűnt úgy a paraszti, mint a kisiparos kultúra, nem csak kis, de nagytelepüléseken is. Ezért a képzéseknek, felkészítési folyamatoknak mindenképp az alapoktól kell elkezdeniük.

7) A helyi tradíciókra való építés adekvát, nem szükséges szempont: Nagyon sok helyen létezik bizonyos helyi tradíció, helyi identitásalkotó elem, amely gyakran a történelmi múltból táplálkozik. Más helyeken azonban nem lehet ilyesmit felmutatni, vagy legalábbis nem átfogó és meghatározható formában. Sem a helyi kertészeti, sem a helyi kézműves tevékenységnek nem kell a tradíciókra építeni, ez ugyanis nem szükséges ereje sem a közösség-, sem a helyi gazdaságformálásnak. Nagyon sok esetben kifejezetten újszerű, vagy modern tevékenységekre tudnak sokszínű, vagy akár egyetlen terméktípusra koncentráló helyi gazdaságot építeni a helyiek. Nem csak tyúkot, de emut is lehet tartani, nem csak kalapot, de telefontokot is lehet nemezelni, s ezek éppoly hatékony, ha nem még hatékonyabb helyi gazdaságélénkítő hatással bírhatnak.

8) A segítő munkának az előállítás mellett a forgalmazásra és az online forgalmazásra is figyelnie kell: A legkardinálisabb kérdés azonban még a kulturális hiányosságok mellett sem magával a termékelőállítással, hanem annak forgalmazásával kapcsolatos. A helyi termelőknek nagyon nehéz megtalálni a piacukat, és ennek nem a képességek vagy a képzettség hiánya, hanem az erőforráshiány a fő oka. Akikről beszélünk, azok magántermelők vagy családi vállalkozások, akiknek távolról sincs meg a globális vagy akár országos cégeknek meglévő kereskedői kapcsolathálója. Így a forgalmazás a helyi termékelőállítás valódi szűk keresztmetszete. Azonban az internet hatalmas előnyt jelenthet ebben a versenyben, hiszen közvetlenül lehet összekötni termelőt és fogyasztót, amennyiben a bizalom valamilyen formában (visszacsatolások, minőségbiztosítási rendszer, stb.) beépítésre kerül a rendszerbe.

9) Ebben az esetben a piackutatás nélkülözhetetlen, mert a hiba kijavítására sokszor nincs lehetőség: A vállalkozások azért számítanak általában gazdaságélénkítő innovátoroknak, mert a vállalkozók a nagy nyereség reményében kockázatokat vállalnak. A kockázatvállalás az esetek egy részében (sokszor nagyrészben) kudarccal végződnek, ám a vállalkozóknak lehetőségük van tanulni hibájukból és másként újrapróbálkozni. A jellemzően hátrányos helyzetű régiókban ez a lehetőség, az újrázás lehetősége az erőforrások hiányában sokszor nem adott: ha egy mégoly apró beruházás meg is történt a termelő részéről, veszteség esetén nem biztos, hogy maradnak további erőforrásai az újrakezdésre. Épp ezért egy jó támogatórendszer nem engedheti meg magának a hibákat, azt minimalizálnia kell. Erre egy jó módszer lehet egy előzetes piackutatás, igényfelmérés végzése, amely nagyobb garanciát tud nyújtani a sikerességre a termelők számára a kudarc minimalizálása érdekében.

A kutatási témában - főként közös rendezvények, workshopok során - mentális térképeket készíttettünk a megjelenő személyekkel. Ennek értelmét az az elgondolás adta, hogy, minthogy „helyi gazdaságról" beszélünk, tudnunk kell, hogy megkérdezetteink mit gondolnak a „hely" fogalmáról - lévén a fogalom földrajzilag korlátozott területre vonatkozik. A kutatás eredményeit az alábbiak szerint foglaltuk össze:

10) A tájékozódási pontokat intézmények és kö-

zösségi terek alkotják: Amikor arra kértük válaszadóinkat, rajzolják le lakóhelyük környékét, a legtöbb esetben utcákban és egy-két fontosabb tájékozódási pontban gondolkoztak. Feltűnő azonban, hogy a fő tájékozódási pontok minden esetben előtérbe kerültek az utcaszerkezethez képest. E tájékozódási pontok többnyire közintézmények (iskola, hivatal, bolt, templom), és jelen kutatás szempontjából még fontosabb: közterek és parkok. Látható, hogy a közösségi terek a helyi környezetben meghatározó pontként, agóraszerűen működnek, még akkor is, ha a konkrét fizikai tér nem feltétlenül működik hatékony közösségi térként (pl. alulparkosított terek, parkolók, stb.). Ez a felfedezés azért releváns, mert azt mutatja, hogy ezek a terek és parkok a helyi gazdaságszervezés során kitüntetett szerephez juthatnak, hiszen olyan viszonyítási pontként működnek, amelyek centrális helyeket foglalnak el a megkérdezettek mentális térképein.

11) A közterekhez pozitív érzések társulnak: Válaszadóinkat biztattuk rá, egy-két ikonszerű ábrával jelezzék is, melyik helyen milyen tevékenységek folytathatók - jelezzék a térképeken, milyen tér milyen funkcióval rendelkezik. Azt figyeltük meg, hogy míg a közintézményekhez, utcához élettelen tárgyak, addig a közterekhez, parkokhoz általában embereket, jórészt mosolygó, szórakozó embereket, mozgó emberikonokat vagy mosolygó fejeket rajzolnak. A közintézményekhez jóval inkább az intézménytípushoz általában rendelt, szinte KRESZ-tábla szerű rajzokat, élettelen tárgyakat rajzoltak válaszadóink (pl. bolthoz bevásárlókosarat, utcára autókat, buszokat, vagy épp gyógyszertárra keresztet, iskolára könyvet). Ami ezzel kapcsolatban érdekesebb, hogy a nyílt piacokra, ahol ez a kérdés egyáltalán felmerült, szintén megjelentek a vásárlók vagy kofák ikonjai. Így azt mondhatjuk, hogy a helyi gazdaság a helyi társadalommal összefügg, a helyi vásárok egyben a helyi közélet agórájaként működhetnek, míg a bevásárlóhelyek személytelenebbek.

12) A környék fogalma és mérete településspecifikus: A környék alatt - várakozásainkkal ellentétben - kistelepülésen nem csak az utcát vagy a települést, hanem sok esetben a környező településeket is felrajzolták. Ezzel ellentétben a városi környezetben végzett felmérés földrajzi értelemben kisebb területeket eredményezett. Ez az eredmény arra a felismerésre vezet, hogy városi környezetben a közösségek is kisebb területen értelmezhetők a helyi lakók szemében, amivel párhuzamosan ugyanakkor a vidéki területeken a „helyi" gazdaság határvonalai potenciálisan még a településhatárokon is átnyúlhatnak. Tekintve, hogy az erősen földrajzi fókuszú mentális térképezés, arra vonatkozóan nincsnek információk, hogy vajon a társadalmi-közösségi méretek mennyire számíthatnak egy-egy helyi földrajzi tér behatárolásakor. Evidens ugyanis, hogy a népsűrűség-különbségek miatt egy adott földrajzi tér egészen más társadalmi méreteket jelent kisebb, mint nagyobb településeken. Ez alapján az is elképzelhető, hogy amikor egy válaszadó körülhatárolja a „környékét" jelképező földrajzi területet, valójában társadalmi, és nem földrajzi méretekben gondolkozik, vagyis egy adott, válaszadó által behatárolt területegység többé-kevésbé mindig azonos társadalmi méreteket jelent. A mentális térképeken ez nehezen behatárolható, a módszer alapján kevéssé egyszerű ennek behatárolása azonban további, ideális esetben a projektmegvalósítás során végrehajtott kutatás alapja lehet egy olyan felmérés, amelyben fix térképeken kell a válaszadónak körbehatárolni, mely területre gondol, ha a „helyi" vagy „környék" fogalmait hallja. Egy valós földrajzi térképen alapuló felmérés során ugyanis közelítőleg meghatározható, hogy mekkora népesség esik a különböző településtípusokon behatárolt földrajzi térre.



Feldolgozott hústermékek piacon. Forrás: nyugat.hu

JÓ PÉLDÁK

TERMELŐI PIACOK

A termelői piac a helyi termékek értékesítésének hagyományos, és egyben ma is nagyon népszerű formája. A szokványos piacoktól eltérően a termelői piacokon az árusítóknak szigorúbb szabályoknak kell megfelelniük, amelyeket a piacszervezők határoznak meg. A részvétel kritériuma lehet a piac helyszínétől való távolság, a vegyszerek használatának kizárása vagy a kisléptékűség. Az elmúlt évek problémája volt, hogy a társadalomban már tudatosodott, hogy a helyi és vegyszermentes termékek egészségi, környezeti és társadalmi szempontból is értékesek, ezért a piacokon gyakran félrevezették a vásárlókat. Gyakran előfordult és előfordul, hogy sok termék a nagykereskedelemből jut vissza kisvállalkozókhoz, akik helyi termékként értékesítik azokat. A tartós, feldolgozott termékek eredete ezzel szemben könnyebben beazonosítható a címkézés, csomagolás miatt.

Az említett problémájára reagálva új típusú piacok jelentek meg, elsősorban Budapesten, Budapest jobbmódú agglomerációjában, illetve vidéki nagy- és középvárosokban. Ezeken a piacokon a piacszervezők szigorúbb szűrési feltételekkel, részvételi szabályokkal próbálták kiszűrni a nem autentikus helyi termelőket, őstermelőket, biotermelőket. Számos ilyen alternatív piac nagyon népszerűvé vált a környezettudatos családok körében, a jó minőségű, egészséges termékek szeretete mellett megjelent a piacozás, mint hétvégi program és életérzés.

Az alternatív piacokkal kapcsolatos legnagyobb kihívás az jelenleg is az, hogy ezek a piacok termékeik magas ára miatt csak a társadalom bizonyos rétegeit tudják megszólítani, és a többségi társadalom kiszorul ezen termékek fogyasztásából. A probléma megoldása természetesen nem az árak lenyomása, hiszen elengedhetetlen az is, hogy a termelők tisztességes árat kapjanak minőségi termékeikért. Ebben az esetben a középút megtalálása és ösztönzése lehet megoldás, tehát a „luxus" piaci termékek, és az alacsony minőségű tömegtermékek közötti középkategóriás termékek megjelenésének ösztönzése.

LILIOMKERT

Káptalantóti, LILIOMKERTI PIAC Termelő, Értékesítő és Szolgáltató Szövetkezet

A Káptalantótiban működő Liliomkert mind a tudatos helyi termék-fejlesztés, mind az alternatív piacokhoz kapcsolódó életérzés kialakításában úttörő szerepet játszik. A piac helyzetét jellemzi, hogy bár nem budapesti vagy Budapest környéki helyszínről van szó, a nyári balatoni szezon idején jelentős fizetőképes kereslet jelenik meg a térségben a minőségi, helyi termékek iránt. A piacon vásárlók nem csak a termékek miatt, hanem az egyedülálló Balaton-felvidéki táj, illetve az emberléptékű piac hangulata, életérzése miatt látogatnak a helyszínre. A Kálimedencébe látogató vendégek nem csak a piacon vásárolnak, hanem a térségben szállnak meg, ott ebédelnek, így jelentős forgalmat generálnak más helyi gazdasági-turisztikai ágazatok számára is. A Liliomkert 2007 óta működik termelői piacként, társulata Káptalantótiban egész évben, minden vasárnap várja a vásárlókat. A piac a helyi termelők összefogásával alakult ki. A termelők célja volt, hogy termékeiket kiszámíthatóbb módon és tisztességes áron tudják értékesíteni, hiszen a környéken nem volt olyan rendszeres piac, ahol magas minőségű, egyedi termékeiket értékesíteni tudták volna. A Kálimedencében pedig adottak voltak ezek a feltételek. Az együttműködés kialakulásakor nagyon fontos szerepe volt a bizalomnak, hiszen akkoriban nem volt még bevett és szabályozott gyakorlata az alternatív piacok szervezésének. Egy helyi telektulajdonos a helyzet megoldására a saját telkét biztosította a piac helyszínének. A piacon résztvevő termelők száma fokozatosan növekedett. Kezdetben inkább a közeli térségből, később azonban nem csak a Balaton-felvidékről, hanem Kecskemétről, Kalocsáról vagy Villányból is érkeztek termelők. A piacon nem csak agrártermékek, hanem kézműves termékek is megtalálhatók. Az elmúlt években egyre jellemzőbbek lettek a kulturális programok, régiségek árverései is. A piac nyaranta nem csak vasárnaponként, hanem péntek délutánonként is nyitva tart.

A piac sikeressége miatt elindult az intézményesülés útján is – 2010. áprilisában megalapították a Liliomkerti Piac Szövetkezetet. Az árusok egy része szövetkezeti tag, egy része szövetkezeten kívüli állandó tag, végül egy részük pedig alkalmanként van jelen. A Liliomkert piacon elsősorban mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeket árulnak. A paletták megtalálhatók a gyümölcsök, zöldségek, tojás; feldolgozva sajtok, lekvárok, mézek, szörpök, borok, kalácsok, teák stb. Gyorsan megjelentek a kézműves termékek is: kerámiák, festmények, rajzok, ékszerek, szobrok,

apró ajándéktárgyak, valamint művészek is, írók, zenészek. A piacon árusítók közös döntése volt, hogy a piacok külföldi termékeket árusítók nem jelenhetnek meg, azonban a használt árucikkek árusítását nem zárták ki a piac profiljából. A piacozás során mind a piacszervezők, a termelők és a vásárlók szempontjából fontos szerepe van a személyességnek, bizalomnak és az emberléptékűségnek.

A Liliomkert piac hosszú évek óta sikeresen, nyereségesen működik. Ebben fontos szerepe van annak, hogy a piac célcsoportja legfőképpen azok a budapesti vagy más magyar nagyvárosokból érkező nyaralók, akik meg tudják és meg is szeretnék fizetni a minőségi helyi termékeket. A piacon megforduló társadalmi réteg szívesen áldoz pénzt, energiát a környezeti, társadalmi fenntarthatóságot szem előtt tartó kezdeményezésekre. Nem csak Káptalantótira, vagy a Káli-medencére, hanem az egész Balaton-felvidéki térségre jellemző, hogy sok magyar vidéki térséggel ellentétben sikeresen alakított ki magának egy egyértelmű, szerethető arculatot. A térség sikeres brandépítése évről évre több érdeklődőt vonz, ami pedig egyre több kisléptékű kezdeményezést tud eltartani.

Elérhetőség: www.liliomkert.lapunk.hu

SZIMPLAKERT HÁZTÁJI PIAC

A Szimplakerti Háztáji Piac egy árusa, forrás: www.szimpla.hu/piac

Szimpla Kert, Budapest, Kazinczy u. 14, 1075

Budapest talán legfiatalosabb állandó őstermelői piaca a Szimplakerti Háztáji Piac. A piac vasárnap délelőttönként tart nyitva, körülbelül ötven árus kínálja portékáit. Az árusítás mellett kulturális, szakmai és gyermekprogramok is színesítik a palettát. A sokszínűséghez hozzájárul, hogy Budapest VII. kerületében található Szimpla Kert mostanra számos profillal rendelkezik. A helyszín Budapest egyik első és egyik legismertebb romkocsmájának ad otthont, de egyre több budapestinek már a vasárnapi háztáji piac jut eszébe a Szimpláról. A Szimpla Kertben szombatonként lehetőség nyílik számos magyar termelővel találkozni, minőségi, vegyszermentes termékeket vásárolni - zöldségek, gyümölcsök, lekvárok, sajtok, vadhúsok, szárított gombák, fűszerek, mézek stb. mind megtalálhatók a piac kínálatában.

A piacszervezők elmondása szerint a termelőket és termékeiket rendszeresen ellenőrzik, illetve stratégiájukban fontos szerepe van, hogy hosszú távra válasszanak partnereket. Alkalmanként 3000-4000 látogatója van a piacnak. A látogatók között jelentős számban vannak a budapesti belvárosban élő, középosztálybeli környezettudatos fiatalok és kisgyermekes családok. A piac szervezői törekednek arra, hogy párhuzamosan többféle szolgáltatást nyújtsanak: a későnkelők egy bőséges brunch-ot fogyaszthatnak az emeleten, vagy közösségi főzésen, vagy jótékonysági munkában vehetnek részt. Összefoglalva, a háztáji piac a vásárlás mellett alapvetően háromféle programot kínál:

Vasárnapi háztáji reggeli: a piacon árusító termelők portékáit egy vasárnapi „brunch" keretében rögtön ki lehet próbálni a Szimpla Kert emeletén.

Kulturális és civil programok: a vásárlás mellett civil szervezetek programjain lehet részt venni, de a gyermekfoglalkozások is rendszeresek. Minden vasárnap élő zene, jazz-, világ- és népzenei zenekarokat lehet a helyszínen meghallgatni.

Közös Lábos: a program keretében, minden alkalommal más civil szervezet képviselői főznek a piacon kapható alapanyagokból. Húsos és vegetáriánus étel is készül, amit adományért cserébe lehet megkóstolni. A civil szervezetek mellett cégek, baráti társaságok is jelentkezhetnek a programba, ha szeretnének egy általuk választott civil szervezetet támogatni.

A Szimplakerti Háztáji Piac évek óta sikeresen szólítja meg Budapest belvárosának egy közönségét. A színvonalas termelői piaci kínálat mellett egy teljes szombat délelőtti programot is kínálnak az érdeklődőknek. A piac szervezői felismerték azt az igényt, hogy a termelői piacra járók nem csak a termékek miatt, hanem sokkal inkább azért járnak piacolni, mert ez egy közösségi program, egy életérzés is egyben. A piacon vásárlók számára a Szimplakert azt az élményt adja, hogy társadalmilag felelős tevékenységekben vehetnek részt már a hétvége legelején.

Elérhetőség: https://szimpla.hu/piac-795

CSÖRSZ UTCAI BIOPIAC

Budapest, Csörsz utca 18., Magyar Biokultúra Szövetség

A Csörsz utcai ökopiac 2011 nyara óta a felújított XII. kerületi MOM Kulturális Központ udvarán működik. A piac autóval és tömegközlekedéssel is könnyen megközelíthető, de a hétvégi piaclátoga-

tás könnyen összeköthető egy családi kirándulással is a Budai-hegységben.

Az ökopiacon magyar és külföldi biotermékeket is árusítanak. A kínált bio termékek minőségbiztosítását a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. szakemberei végzik. Az árusok gyakran osztoznak egy -egy árusító helyen, így a piacon árusítók száma megközelíti a százat. A kínálat rendkívül széles: vegyes zöldség és (déli) gyümölcs, (kecske) tej, túró, tejföl, sajtok, méz, füstölt- és tőkehús, valamint további húsáru, lekvárok, ivólevek, csírák, import csomagolt biotermékek, szárazélelmiszer, minimális mennyiségben kozmetikumok, savanyúságok, savanyított termékek, továbbá kézműves termékek, könyvek, kiadványok stb. kaphatóak. Mindemellett lehetőség van meleg étkezésre, forró italok (fogyasztására. A piacon kézműves termékek színesítik a kínálatot.

Amellett, hogy a Csörsz utcai biopiac Budapest, és egyben Magyarország legnagyobb kínálatot nyújtó biopiaca, számos hétvégi program áll rendelkezésre a piacra látogatók számára. A piacszervezők a MOM Kulturális Központtal együttműködve tartanak rendezvényeket, például gyereknapot, Miklós-napi rendezvényt, babaruhabörzét.

TOVÁBBI PÉLDÁK

Hagyományos piacok: Városmajori Termelői Piac, Hegyvidéki Termelői Piac, Őrmezei Termelői Piac, Budaörsi Termelői Piac, Óbudai Termelői Piac, Élő Tisza Piac

Alternatív piacok: Tihanyi Piac Placc, Lábdi Piac, Pici Piac, Élesztőház piaca, Czakó Kert, Hegyvidéki termelői piac, Pancs Gasztroplacc

ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS

A helyi termékek értékesítésének második formája lehet az online népszerűsítés és értékesítés. Ennek megint több típusát lehet megkülönböztetni. A helyi termékek online értékesítése leggyakrabban webáruházakon keresztül történik. Több magyarországi projekt esetén is jellemző, hogy a webáruház a helyi gazdaságfejlesztési program csak egy pillérét képezi, hiszen az online értékesítés jó komplementer tevékenység, azonban önmagában ritkábban tud rentábilis lenni, mintha más tevékenységekkel egészül ki az adott projekt. Az online értékesítésnél a környezeti szempontok mellett gyakran megjelenik a szociális integrációs funkció is. Ilyen esetben a termékek előállítását jellemzően egy nonprofit kft., szociális szövetkezet vagy alapítvány keretei között hátrányos helyzetű, esetleg megváltozott munkaképességű helyi lakosok végzik. Ezek a projektek egyben reagálnak helyi környezeti és társadalmi kihívásokra.

A helyi termékek online értékesítésének közvetett módját jelentik a helyi termék adatbázisok. Az ilyen adatbázisok nagy előnye a termelők nagy elemszáma és a könnyű kereshetőség. Ellenben gyengeségük, hogy az online vásárlási lehetőséget nem kapcsolják a rendelkezésre álló adatbázisokhoz, illetve, hogy az adatbázisok frissülése gyakran lassú. Ennek ellenére ezek az adatbázisok kiválóak arra is, hogyha egy társaság egy adott magyarországi térségbe utazik, a térség termelőit kigyűjtve fel tudják keresni őket és az ott-tartózkodás idejére helyi termékeket beszerezni.

BRIDGE PROJEKT

Cserehát (Méra, Perkupa, Szalaszend), Autonómia Alapítvány

A Bridge projekt a csereháti térség hátrányos helyzetű roma lakosságát támogatta abban, hogy a projekt keretében tanult szakmájukban munkához jussanak. Az újdonsült mesteremberek portékáit webáruházon keresztül lehetett megvenni, így a webáruházból rendelők egyúttal hozzájárultak a borsodi romák munkához jutásához és megélhetéséhez. A program keretében a képzési és foglalkoztatási elemek összekapcsolódtak a háztartások energiahatékonyságának javításával, az épületek felújításával.

Egy a Bridge projektet megelőző projektben már felmérték a csereháti települések hátrányos helyzetű lakosainak anyagi, munkaügyi és lakáshelyzetét, így ezen adatok alapján tervezték meg a projektet. A projekt két pillérre épült, egy képzési és egy foglalkoztatási szakaszra. A képzés során aktív korú, tartósan munkanélküli romáknak nyílt lehetőségük a térségben hiányszakmának számító mesterségek kitanulására. A tanulható szakmák között szerepelt a faipari gépkezelő, cserépkályha- és kandallóépítő, kőműves, kovács és ács szakma. A célcsoport kiválasztása során fontos szempont volt, hogy különböző képzettségű, motivációjú résztvevők dolgozhassanak együtt.

Az első, képzési szakasz három Borsod-Abaúj-Zemplén megyei településen valósult meg (Méra, Szalaszend, Perkupa). A projekt következő, má-

sodik szakaszában a résztvevők munkalehetőséget kaptak, és egyben térségi hátrányos helyzetű családok lakóházait újították fel. A munka keretében megépült a perkupai kovács- és a mérai asztalosműhely is. A képzéseket követően az új szakemberek elhelyezkedésének, foglalkoztatásának segítését a helyi roma civil szervezetek vállalták. A projekt továbbélését az Autonómia Alapítvány által működtetett webáruház jelentette, ahol a brigádok termékei megtekinthetők és megrendelhetők.

A megvalósuló képzések eredményeként 50 fő jutott OKJ-s szakmai végzettséghez, és 37 főt foglalkoztattak tartósan a projekt után. A képzések résztvevői 90 csereháti településen élő, hátrányos helyzetű család házát újították fel, ennek keretében hőszigeteléssel látták el a nyílászárókat, energiatakarékos kályhákat építettek és tetőszerkezetet javítottak. A projekt fontos eleme volt, hogy a résztvevő roma szervezetek pályázói készsége és projektmenedzsment tapasztalata jelentősen bővült. A projekt keretei között kialakított műhelyek segítségével a résztvevők újabb munkalehetőségeket tudtak felkutatni. A Bridge projekt hatására jelentősen nőtt a csereháti hátrányos helyzetű roma lakosság foglalkoztatottsága. A két új műhely színvonalas munkahelyet, munkalehetőséget biztosíthat, nem csak a projekt résztvevői számára.

Elérhetőség: http://autonomia.hu/hu/programok/borsodi-romak-innovativ-tarsadalmi-es-gazdasagfejlesztesi-programja-bridge-equal/

BIOSZENTANDRÁS

Bioszentandrás termékei, forrás: www.recity.hu/rendszerben-gondolkodunk-bioszentandras-tortenete/

Hernádszentandrás, BioSzentandrás Nonprofit Kft

Az abaúji körülbelül 400 fős lakosságú Hernádszentandrás néhány év leforgása alatt BioSzentandrássá, egy virágzó ökológiai gazdasággá vált, ami jelentősen meghatározza a kistelepülés életét. Hernádszentandráson több, mint 2,5 hektáron termelnek biozöldségeket. Bioszentandrás Borsod-Abaúj Zemplén megye egyik legnagyobb biogazdasága. A település polgármestere, Üveges Gábor és kollégái 2006-ban kezdték vizsgálni, hogy hol lennének a kistelepülés kitörési pontjai. Mivel az abaúji térség és Hernádszentandrás jelentős mezőgazdasági hagyományokkal és ma is jó adottságokkal rendelkezik, a tervezést a mezőgazdasági innováció felé irányították. A hosszas tervezés után 2010-ben indult útjára a biotermelés Hernádszentandráson. A projekt stratégiai együttműködésben van az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézettel és a Budapesti Corvinus Egyetem szakembereivel, hallgatóságával. BioSzentandrás a beszállítója a „Magyarország legjobb vidéki étterme" címet elnyert encsi Anyukám Mondta Étteremnek.

A hernádszentandrási gazdaságnak 2,5 hektár a művelésbe vont területe és számos fóliasátra van. A fóliák fűtése környezetbarát, a tárolási kapacitásokat helyi pincék is bővítik. Az évek során a termékkínálat is nőtt: 25-30 féle zöldséget termelnek, de megtalálható a levendula és a bogyós gyümölcsök is a gazdaságban. Az infrastrukturális bővülés mellett a Bioszentandrás gazdaságának vezetői törekedtek és törekednek arra, hogy Bioszentandrást egyedülálló, jól ismert márkává fejlesszék. A termékpolitika része a partnerekkel való egyeztetés a termékfejlesztésről. A gazdaságnak továbbá önálló értékesítési rendszere van, a partnerek között pedig szerepelnek éttermek, hotelek, bevásárló közösségek, de szállítanak a terményekből a helyi közétkeztetésbe is. A hernádszentandrásiak energiát fordítanak a helyi lakosság, a helyi diákok szemléletformálására is. Mezőgazdasági szakmai gyakorlat keretében diákok érkeznek a kertészetbe és a feldolgozóüzembe, hogy megismerjék és elsajátíthassák a gazdálkodás alapjait.

BioSzentandrás példája jól mutatja, hogy a helyi gazdaságfejlesztés sikerének meghatározó eleme, hogy közösségfejlesztéssel, a helyi identitás erősítésével is jár-e az adott munka. Hernádszentandrás közössége nem csak saját erőforrásait, hanem az elszármazottak kapcsolati tőkéjét is hasznosítani tudta. Az egyre összetettebb együttműködés által a település egy lehetséges választ adott az helyi munkanélküliség és elvándorlás kihívásaira.

BioSzentandrás az évek során több EU-s pályázati forrást nyert el, illetve a közfoglalkoztatási program erőforrásait is becsatornázták a projektbe. A tudatos márkaépítés és piackutatás és rendszeresen elemét képezi a munkának. A „BioSzentandrás, mint egy nagy család" szlogenű nonprofit vállalkozás 2013-ban Európai Innovációs Díjban részesült. Két évvel később a projekt döntős volt az Európai Befektetési Bank által meghirdetett Szociális Innovációk Európai Versenyén. A gazdaság számára az aktuális kihívást az

jelenti, hogy új területeket vonjanak be a biogazdálkodásba, így a jövőben a térség más települései is bekapcsolódhatnak majd a biotermelésbe. A másik kihívás, hogy a minőséget tudják tartani a mennyiség növekedésével. Továbbá Bioszentandrás a jövőben az ökoturizmus felé tervezi az elmozdulást, hiszen egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik mind a szociális integrációs célú biogazdálkodás, illetve a térség természeti-kulturális értékei iránt is. A cél az, hogy a gazdaság minél több helyi lakos piaci alapú foglalkoztatását tudja biztosítani. A projekt legnagyobb értéke, hogy – saját erőforrások felhasználásával – egyszerre kíván helyi környezeti és társadalmi kihívásokra megoldást találni.

Elérhetőség: http://www.bioszentandras.hu/

TERMELOTOL.HU

Galgahévíz, Termelotol.hu Nonprofit Alapítvány

A helyi termék adatbázisokban összegyűjtik a helyi termelőket és termékeiket, de itt megrendelés nem adható le, a termelőket a megadott elérhetőségeken lehet megkeresni. A termelotol.hu Magyarországon a legnagyobb adatbázissal rendelkező felület. Az oldal használata, a regisztráció, mind a termelők, mint a látogatók részére ingyenes. Keresni lehet a termelő neve, megye, település és a termék-kategória alapján. A termelotol.hu földrajzilag nem szűkíti a tevékenységét, egész Magyarország területéről találhatunk termelőket. A honlap hármas tagolású: termelők keresésére, a termelők ajánlására és a gazdák regisztrációjára is lehetőség van.

A termelotol.hu csak mezőgazdasági és élelmiipari termékeket szerepeltet: húskészítmények, zöldségek, gyümölcsök és készítményeik, pékáruk, tejtermékek, gabonatermékek, virág stb. Az adatbázis sokszínűségének következtében a kínált termékek is meglehetősen széles spektrumon mozognak. A termelotol.hu előnye, hogy nagyon sok termelő elérhető, viszont pont emiatt rendelésre nincs lehetőség. Az áruk folyamatos feltöltése, árazása, aktualizálása nagyon időigényes feladat, amelyhez a termelők egy jelentős részének nincs időbeli kapacitása vagy digitális tudása. Termelőként egy „Regisztrálok termelőnek!" fül alatt található űrlapot kell kitölteni, ahol javasolt minél több adatot megadni, hogy az érdeklődők könnyebben megtalálják az adott termelő. Az oldal egy erőssége, hogy termelőt ajánlani is lehet. Az ajánlott termelő a termelőtől.hu csapatának ellenőrzése után kerül publikálásra az adatbázisban. Az oldal szerkesztői továbbá az „akikre büszkék vagyunk" listával és kis ajándékokkal próbálják ösztönözni a termelők ajánlását. A termelők népszerűsítését szolgálja a hírlevél is. A hírlevélbe bárki díjmentesen bekerülhet, aki az oldal profiljába vágó tartalommal rendelkezik.

Elérhetőség: www.termelotol.hu

CHILIHUNGARIA

Chili Hungária Manufaktúra, Kaba

A magyar kézműves termékek között 2011-ben jelent meg a Chili Hungária Manufaktúra. A vállalkozó házaspár célja az volt, hogy magyar alapanyagokból állítsanak elő magas hozzáadott értékű, magas feldolgozottságú termékeket, amelyek tartósak és a legmagasabb szintű élelmiszerbiztonsági előírásoknak is megfelelnek. Prémium minőségű, saját gazdaságban termelt zöldségeket használnak alapanyagnak. A manufaktúrában ötvözik a hagyományos technológiákat és ízesítéseket kortárs innovációkkal.

A növénytermesztés biológiai növényvédelemmel történik. Olyan paprikafajtákat termelnek, mint a Habanero, Jalapeno, Bhut Jolokia, Trinidad Skorpió Moruga vagy a Carolina Reaper. A vállalkozásban minden évben új fajtákkal kísérleteznek, és az elmúlt pár évben számos nemzetközi díjat is elnyertek. A nemzetközi elismerések mellett 2018-ban a Kabai Értéktár Bizottság és a Debreceni Értéktár Bizottság is felvette a helyi termékek közé. A chili szósz webáruházában számos termék közül válogathat az érdeklődő. A chiliszószok előnye, hogy egyszerre jelentenek Hajdú-Bihar megyei helyi terméket, miközben a nemzetközi piacon is népszerűvé válhatnak. A cég termékfejlesztési koncepciójának keretében termékcsomagokat is kínál díszdobozban, így reagálva az aktuális trendekre.

Elérhetőség: https://www.chilihungaria.hu/

TOVÁBBI PÉLDÁK

www.kistermeloinfo.hu
www.helyikistermelok.hu
www.30km.hu
www.szatyorbolt.hu
www.nekedterem.hu
www.keresdahelyitkampany.hu
www.nak.hu
www.helyboljobb.hu

HELYI TERMÉKEK BOLTOKBAN

A helyi termékek hagyományos bolti értékesítése kapcsán több típust is megkülönböztetünk. A helyi szereplők részéről kisebb elköteleződést kíván meg a helyi termékpolcok, vagy helyi termékszekrények telepítése egy-egy térségben. Ennek lényege, hogy a térségben elérhető színvonalas helyi élelmiszerek, kézműves termékek közül a helyi boltokban egy polcrendszert különítenek el, vagy – amennyiben csak tartós termékekről van szó – egy hűtést nem igénylő szekrényhálózatban állítják ki azokat a helyben elérhető termékeket, amelyeket helyi termelők állítottak elő és amelyekre a helyi lakosság büszke.

Nagyobb energiabefektetést igényel a mozgó helyi termék boltok létrehozása, amelyek egy adott térségben rendszeresen járnak. Nagy előnyük, hogy a kevésbé mobil lakosság számára is elérhetővé válnak helyben termelt élelmiszerek. Hátránya lehet, hogy egy mozgóbolt kínálata a hely mérete miatt korlátozott lehet.

Végül, jelentős infrastruktúrát igényelnek az állandó helyi termék boltok. Az interneten számos település helyi termék boltjának elérhetőségei, kínálata elérhető (a „További példák" részben még számos gyakorlatot megemlítünk). A helyi termék boltok előnye, hogy rendszeresen elérhetők, összetettebb infrastruktúrájuknak köszönhetően nagyobb a választék, illetve hogy nagy részük a helyi társadalom szélesebb rétegeit is próbálja megszólítani, nem csak a jó anyagi helyzetben lévő turistákat, térségbe látogatókat.

HEGYKÖZI SZEKRÉNYHÁLÓZAT

Hegyköz, Hollóháza Község Önkormányzata

A zempléni Hegyköz térségének kezdeményezésének sikere egyrészt abban áll, hogy kevés erőforrással is megvalósítható. A Szekrényhálózat célja, hogy a zempléni régió helyi termékeit, illetve helyi termelőit népszerűsítse. Ez különösen fontos, hiszen a térség a szlovák határ közelében található, így a helyben megtermelt javak nehezen jutnak el nagyobb városokba, budapesti fogyasztók pedig csak tartós helyi termékek esetében jöhetnek szóba. A turizmus sem jelentős a térségben, de az odalátogatók sem ismerték jól a helyi jellegzetességeket.

A helyi termékek népszerűsítésének ötletét egy korábbi kezdeményezés adta. Először helyi üvegművesek, kovácsok, kosárfonók és mézeskalács-készítők műveit állították ki az odalátogató vendégek számára. A helyi mesterekkel fából készített díszes szekrényekből körülbelül 30 darabot helyeztek el a hegyközi településeken. A szervezők törekedtek arra, hogy turisták által sűrűn látogatott helyekre, például múzeumokba, kézműves műhelyekbe vagy polgármesteri hivatalokba helyezzék el a szekrényeket.

A szekrények tartalma minden településen eltérő. A legtöbb kiállított darab kézműves termék (hímzések, agyagedények, porcelántermékek), de kosárfonók és kovácsok munkái is megtalálhatók. Amennyiben az egyik tárgy felkelti a látogató érdeklődését, a vitrinben megtalálható a tárgyat készítő mester elérhetősége is. Nagyobb településeken előfordul, hogy 2-3 szekrényt is kiállítanak. Összesen körülbelül 30 kistermelő jelenik meg ilyen formában.

A projekt lebonyolítását a hollóházi önkormányzat kezdeményezte, a termékek cseréjét, illetve a szekrények karbantartását mindig a szekrényt kiállító intézmény munkatársai végzik.

Pozitív fejlemény, hogy a szekrényekben kiállított tárgyak hatására a vendégek egyre többet elegyedtek szóba a helyi lakosokkal, vannak, akik rendszeresen visszajárnak és követik az új termékek megjelenését. Szintén új pozitív jelenség, hogy egyre több szlovák vendég is érkezik a térségbe.

A Szekrényhálózat jó példa arra, hogy hogyan lehet kisebb anyagi erőforrásból is sikeres kezdeményezést létrehozni.

ZÖLD POLC RENDSZER

Kismaros, Magosfa Alapítvány

A Duna-Ipoly Nemzeti Park területén létvő boltok és vendéglátóhelyek zöld polcokat hoztak létre, hogy a turisták és a helyi lakosság számára is elérhetők legyenek a helyi termékek. A Zöld Polc rendszer lényege, hogy egységes arculattal felhívja a helyi termékekre a figyelmet. A helyi lakosság egy részében még mindig jellemző az önellátás, viszont a börzsönyi, nógrádi tájakat kedvelő nagyvárosi turisták számára újdonságot jelenthetnek a zöld polcokon megjelenő helyi termékek.

A kezdeményezés lényege, hogy a helyi üzletek egységes stílusú zöld polcot hoznak létre, illetve kihelyezik a Zöld Polc emblémát bejáratukra. A helyben előállított termékek mellett megjelenhetnek környezetbarát és méltányos kereskedelemből származó termékek is. A Zöld Polcokon megjelenő termékek különböző felületeken is megje-

lennek, ezáltal növelve az adott termék ismertségét, népszerűségét.

A Zöld Polc rendszer kialakítását a Magosfa Alapítvány a helyi üzletek helyzetfeltárásának elkészítésével kezdte. Online és offline kérdőívvel számos üzlethez és helyi termelőhöz elértek, így csatornázták be a fontos információkat a szervezéshez. A zöld polcok körülbelül 9-10 településen jelentek meg, amelyben nagy szerepe volt a projektben résztvevő önkénteseknek. A Magosfa Alapítvány célja, hogy további helyi gazdaságfejlesztési kezdeményezéseket indítson el.

A projekt eredménye, hogy a térségi termékek ismertebbé váltak, illetve a helyi termék fogalma összekapcsolódott a méltányos kereskedelemmel, a méltányos termék fogalmával. Tanulságos volt viszont, hogy a helyi termelőket nehéz volt bevonni, sokan nem látták megtérülését a kezdeményezésnek. A helyi üzletek részéről problémának bizonyult, hogy nem rendelhettek termékeket helyi termelőktől bizonyos kereteken túl.

Elérhetőség: www.magosfa.hu/

ROZSÁLYI SZOCIÁLIS HELYI TERMÉK BOLT

Rozsály egy Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében, a határtól nem messze található kistelepülés, ahol már hosszú évek óta önellátásra törekszik az önkormányzat és a helyi lakosok. A település bár periférikus elhelyezkedésű, kiváló mezőgazdasági adottságokkal rendelkezik, és a rendszerváltáskor elég sok mezőgazdasági földterület maradt az önkormányzat birtokában.

A Rozsályi Jóléti Alapítvány 2011 óta működteti szociális boltját az önkormányzattól bérelt helyiségben. A boltban a helyi termelők áruit is kínáljuk (zöldség, gyümölcs, méz), közvetítői haszon nélkül. A településen igyekeznek mindent hasznosítani: a takarmányt az állattartás hasznosítja, a helyi hús és zöldség az iskolai és a közétkeztetést támogatja napi négyszáz adag ételt kínálva.

A rozsályi és környékbeli gazdák a falu szociális boltjában értékesíthetik termékeiket, polcpénzt nem kell fizetniük, a bolt nonprofit jelleggel működik. A település polgármestere hangsúlyozza, hogy a fejlesztés folytonossága miatt tud ilyen sikeres lenni, hiszen már elődje is ezeket a célokat képviselte.

Elérhetőség: www.rozsaly.hu

SZUNO PROJEKT

Igazgyöngy Alapítvány, Berettyóújfalu

A SZUNO projektet számos más szociális integrációs célú kezdeményezés után az Igazgyöngy Alapítvány dolgozta ki. Az alapítvány Berettyóújfalu térségében, és legfőképpen Toldon tevékenykedik: a szervezet átfogó tanodaprogramot hozott létre, de brikettgyártó üzemet, illetve kézműves vállalkozást is indítottak. A Hajdú-Bihar megyében található, körülbelül 350 fős lakosságú Told lakosságának nagy része halmozottan hátrányos helyzetű. A zsákfaluban élők teljesen kilátástalan helyzetére törekszik az alapítvány innovatív válaszokat adni.

A SZUNO projekt a generációs szegénységre kíván a Toldon lakó nők, fiatal édesanyák számára munkalehetőséget, és ezáltal önbizalmat kínálni. A SZUNO cigány nyelven álmot jelent. A helyi közösség tagjai a kézzel készített kiegészítő- és dísztárgyak megalkotásával sikerélményt szerezhetnek, ez pedig hosszú távon hozzásegítheti őket a tervezhetőbb, biztosabb mindennapok felé.

A hímzéseket a helyi gyermekek rajzai alapján készítik. A gyermekek 70%-a hátrányos helyzetű családból származik, emellett pedig nagyon nagy sikereket érnek el magyarországi és nemzetközi versenyeken, pályázatokon.

A SZUNO webshopjában nagy választékban kaphatók egyedi hátizsákok, pénztárcák, női táskák, neszeszerek, kulcstartók, fali képek és tapéták, számos olyan színes és igényes tárgy, amelyek egy-egy lakás ékei lehetnek.

A kezdeményezők olyan minőséget kínálnak, hogy a háttértől függetlenül is megvegyék a termékeket. Egy-egy termék vásárlásakor mindig tudhatjuk, hogy ki készítette az adott darabot. A webshop mellett egy kicsi bolt is működik Budapesten, ahol ezek a termékek kaphatók. Ez a dizájnerbolt a Kabinet Galéria a VIII. kerületben.

A SZUNO kézműves termékei mellett mostanra tartós élelmiszerek is kaphatók, amelyek szintén Toldról (esetleg Berettyóújfaluról vagy térségéből) származnak, ilyenek például a helyi gyümölcsökből készített lekvárok, szörpök.

Elérhetőség: https://szuno.com/

ETYEKTEJ MOZGÓBOLT

Bicskei Mezőgazdasági Termelő és Szolgáltató Zrt., Bicske-Etyek

Az Etyektejet az etyeki Ödön-majorból szállítják „mozgóboltként furgonokkal reggelente Buda-

pest agglomerációjába. A hűtőkkel felszerelt, „Etyektej" felirattal közlekedő furgonokat Pest és Komárom-Esztergom megyében is megtalálhatjuk. A tehenészetben mára 900 Holstein-Fríz fajtájú tehenet tartanak, tehát helyi kezdeményezésből, kisvállalkozásból egy nagy céggé nőtte ki magát az Etyektej – ezért mára szigorú értelemben véve már nem kisléptékű helyi termékről van szó. A tej legnagyobb erénye, hogy ismerhető a származása, illetve frissen érkezik. A nyersanyagok előállítását, a gyártást és az értékesítést is egy cég tartja kezében. A tejszállító furgonokon kívül számos tejautomata is üzemel budapesti élelmiszerüzletekben. A Bicskei Mezőgazdasági Termelő és Szolgáltató Zrt. 2500 hektáron gazdálkodik, körülbelül 100 foglalkoztatottal. Az ötlet lényege az volt, hogy a cég olcsó és jó minőségű tejet biztosítson a budapesti és Budapest környéki fogyasztóknak. A mozgóbolt koncepciójának fontos eleme a személyes találkozás, hiszen lehet a bizalom alapja. Emellett a vállalkozás ilyen módon tudja megkerülni a tejfelvásárlói árkartellt. Elérhetőség: http://etyektej.hu/

TOVÁBBI PÉLDÁK

Helyi termék polcok: Éltető Balaton-felvidék hálózat, Élő Tisza helyi termék polcok, tapolcai helyi termék polc

Helyi termék boltok: túrkevei helyi termék bolt, Ecocenzus szekszárdi helyi termék bolt, Tulipán keszthelyi helyi termék bolt, Spájz tiszaújvárosi helyi termék bolt, kémesi helyi termék bolt, orfűi Medvehagyma Ház, szarvasi helyi termék bolt, panyolai Ízek Háza, alsópáhoki helyi termék bolt.

KÖZÖSSÉGI KERESKEDELEM

A bevásárló közösségek, dobozrendszerek és a közösség által támogatott mezőgazdaságok a közösségi helyi termék kereskedelem összefogó elnevezést kapták, hiszen ezek az együttműködések gyakran baráti, családi települési kapcsolatrendszereken alapulnak. A bevásárló körök önszerveződő módon, az áruházláncokat kikerülve jó minőségű, ellenőrzött forrásból származó helyben termelt árukat tudnak hatékonyan beszerezni.

Az ilyen jellegű helyi termék kereskedelemnek számos megkülönböztethető típusa van. Leginkább a közösségben résztvevők elkötelezettségi szintje szerint érdemes őket csoportosítani. A legalacsonyabb elköteleződési szintet igénylő együttműködési forma a bevásárló közösség. Itt a vásárlók alkalmi jelleggel is vásárolhatnak, rendelhetnek helyi termékeket a helyi termelőktől egy bevásárló közösség-szervező moderálásával. Ezt a szervezői szerepet gyakran egyesületek, önkéntes csoportok látják el, hiszen piaci alapon ez kevéssé tud működni. Nyugati (francia, belga) mintára Magyarországon is történt kísérlet piaci alapon működő bevásárlóközösség létrehozására, de az ágazat nem tud kitermelni olyan mértékű többletet, amivel folyamatosan lehetne alkalmazni egy-egy bevásárlóközösség-szervezőt vagy adminisztrátort.

Az elköteleződés egy magasabb szintjét jelenti a dobozrendszer, amikor a vásárlók a termelési szezon elején egy éves távra fizetnek elő egy-

Egy zöldség és/vagy gyümölcskosárra (dobozra), amelyet a termelők a megrendelőknek egy megbeszélt helyen adnak át, vagy lakóhelyükre szállítják. Hasonlóan az előző típushoz, a dobozrendszerek működtetése esetén is jelentős szerepe van az önkéntes munkának. Az önkéntes munka vonzó lehet azok számára, akik alternatív mezőgazdasági ismereteiket, az aktuális bio vagy ökologikus mezőgazdasági innovációkat szeretnék megismerni, esetleg saját vállalkozásba kezdenének.

A vásárlók nem csak éves anyagi elköteleződést, hanem a környezeti, befektetési kockázatok egy részét is átvállalják a termelőktől, gazdálkodóktól, amikor közösség által támogatott mezőgazdaság keretei között működnek együtt. Ennek is két típusát különböztetjük meg: egyik esetben a közösség tagjai egy jelentős összeggel finanszírozzák a gazdálkodó tevékenységét, amelynek eredményeképpen a gazdálkodó a terményeket arányosan osztja el heti rendszerességgel a résztvevők között. A másik típus esetében egy – gyakran osztatlan közös tulajdonban lévő – terület megművelésére a tulajdonosok kérnek fel egy vagy több gazdálkodót, hogy megállapodás szerint termeljenek a területen, majd a terményekből később a tulajdonosok is részesednek. Ez az elköteleződési forma nagyon összetett és sikerességéhez nagyon nagy bizalomra és szaktudásra van szükség.

SZATYORBOLT

Budapest, Gyulai Pál u. 12., Szatyor Bevásárló Közösség. A Szatyor Bevásárló Közösség egy informális csoport, amelyet néhány vásárló indított

el azzal a céllal, hogy magas minőségű, többnyire bio, helyi termékeket vásárolhasson. A Szatyor keretein belül heti rendszerességgel vásárolhat Budapest belvárosi lakossága. A tagok a hét elején interneten megrendelik a termékeket, és a hét közepén vehetik át azokat egy központi átvevőhelyen. Termékeiket fajtánként csak egy beszállítótól kapják, gyakorlatilag az ország számos vidékéről: az átvevőpontot borokat, tejtermékeket, zöldségeket gyümölcsöket, mézet, szörpöket lehet vásárolni.

A Szatyor Bevásárló Közösség célja, hogy fogyasztói csoport mellett baráti közösség is kialakuljon. A csoport sikeres működésében nagy szerepe van az önkéntes munkaerőnek is, a munkákat hétről hétre felosztják egymás között. A Szatyor élelmiszereinek ára a hagyományos piaci árakhoz viszonyítva magasak, viszont a máshol ökológiai minősítéssel kapható termékekhez képest jóval olcsóbbak.

Az önkéntesek közül 3-5 fő az, minden héten jelentős energiát fektetnek abba, hogy a bevásárlóközösség sikeresen működjön, az átadások gördülékenyen történjenek. A Szatyor Bevásárlóközösség elődje már a 2000-es évek elején indult, egyfajta „underground" szerveződésként. A kezdeményezés 2005-2007 körül kapott új erőre, amikortól egyre több stabil szervezője, tagja és beszállítója lett a közösségnek. 2010 körül a tagok létszáma már elérte az 50-60 főt, ezért a főszervezők döntés elé kényszerültek: vagy korlátozzák a taglétszámot, vagy más szervezeti struktúrát kell felépíteni. A Szatyorbolt képviselői az utóbbi megoldás mellett döntöttek. Az átadások megszervezése is jelentős kihívássá vált, illetve számos felelősségi, jogi kérdés is felmerült.

2011-ben lett a csoportosulás egyesületként bejegyezve. A bevásárlóközösség rendszeres szervezése és fenntartása mellett fokozatosan felmerült az igény, hogy a csoport szemléletformáló tevékenységet is folytasson.

A Szatyorboltnak jelenleg is kb. 30-40 beszállítója van. A helyi termékek szállítási távolságával kapcsolatban az az íratlan szabály született, hogy a friss, romlandó termékeket 50 km-es körzetből szerzik be, a tartósaknál lehetnek kompromisszumok, de mindenképpen csak Magyarországról származhatnak. Előfordul néhány nem magyar termék is, viszont ezek csak „Fair Trade" védjeggyel ellátott termékek lehetnek (például kávé, tea, olívaolaj). A tagok hetente megjelenő hírlevélben kapnak tájékoztatást. A vásárlók választhatnak dobozok közül is, de saját termékcsomagot is összeállíthatnak maguknak.

Elérhetőség: www.szatyorbolt.hu

BIOÉLÉSKAMRA

Hét, Bioéléskamra

A Bioéléskamrát az a probléma hívta életre, hogy a helyi gazdálkodók nem tudják előre megbecsülni termékeik keresletét, illetve hogy nehezen találnak piacot termékeiknek. Hét településen egy család egy biogazdaságot hozott létre a Sajó-völgyében, Putnok és Ózd között. A térségben magas az alacsony státuszú, gyakran roma lakosság aránya, ezért hasonlóan több másik helyi gazdaságfejlesztési példához, ez a gyakorlat is integrálta a környezeti és társadalmi kihívásokra adott válaszokat. A család már hosszabb ideje, 2005 óta foglalkozik ökológiai gazdálkodással. A 6 hektáron körülbelül 20 féle zöldséget, illetve takarmánynövényeket termesztenek. Feldolgozott termékekként savanyúságokat is kínálnak. A kicsi héti hálózatnak a térségben körülbelül 30 átvevőpontja van.

A térségi vásárlók rendeléseiket egy webáruházon keresztül adhatják le. A szállítás 60 km-es körzetben ingyenes, de felárért vállalnak távolabbi térségekbe való kiszállítást is. Természetesen azok is rendelhetnek, akiknek nincsen internethozzáférésük: ők telefonon adhatnák le rendelésüket. A gazdaságot sokat a miskolci biopiacról ismerték meg és onnan tértek át az internetes rendelésre.

A weboldalon kb. 100 vevő regisztrált, nekik körülbelül egyharmaduk vásárol rendszeresen a webshopban.

A Szeles-család példája több másik családnak is elgondolkodtató volt. A BioÉléskamra létrejöttével terményeik körülbelül háromnegyedét értékesíteni tudták, majd a fennmaradó egynegyedet már a miskolci biopiacon tudták eladni.

A kezdeményezéshez kapcsolódóan gazdaságlátogatásokat is szerveztek a Waldorf-iskola tanulóinak, tehát így a szemléletformálás is fontos tevékenységévé vált a gazdaságnak

Elérhetőség: https://bioeleskamra.blog.hu/

CARGONOMIA

A Cargonomia egy három csoportból álló szervezet, amely egyszerre tart szem előtt környezeti és társadalmi célokat. A három budapesti, vagy Bu-

dapest környéki szervezet neve: Cyclonomia: 'Csináld magad' kerékpárműhely; Zsámboki Biokert: biozöldségeket termelő gazdaság; Kantaa: teherbiciklis futárszolgálat. A Cargonomia a fent megnevezett három partner által működik, tehát a fenntartható élelmiszer termelése és elosztása, az alacsony kibocsátású városi közlekedési és teherszállító eszközök népszerűsítése és a teherbiciklis logisztikai és tanácsadói tevékenység is a profiljába tartozik.

A Cargonomia szolgáltatása a Budapest belvárosában élők számára is lehetővé teszi, hogy fenntartható, helyi élelmiszereket fogyasszanak. Ez a vállalkozás egyben közösséget is teremt, hiszen a élelmiszereket termelése, kiszállítása mellett ez egy gondolkozó kisközösség, akik rendszeres szerveznek programokat, beszélgetéseket, de az elmúlt időkben indult például kerékpárszerelő műhely és raklapbútor-építő workshop is. A környezeti fenntarthatóságot célul kitűző szervezet társadalmi problémákra is reagál. A bizalmon alapuló kezdeményezés számos fiatalos munkalehetőséget is kínál.

Budapest, Dembinszky utca 32., Cargonomia

Elérhetőség: http://cargonomia.hu/

MAGOSVÖLGY ÖKOLÓGIAI GAZDASÁG

Terény, Magosvölgy Ökológiai Gazdaság

A Dezsény-házaspár Terényben vásárolt egy hagyományos palóc parasztportát, majd ehhez még két másik telket is vásároltak. A három telekből kettőn fóliasátrakban termelnek, míg a házukhoz kapcsolódó kertben szabadföldi zöldségeket termelnek. 2016-ban összesen 4000 m^2 területen termesztettek zöldséget. 25-30 zöldségfajt termelnek, ami közel 100 féle zöldséget jelent egy évben. Csak paradicsomból 24 félét kóstolhattak meg közösségük tagjai idén.

A házaspár 2014 óta gazdálkodik, különös előtapasztalatuk nem volt, tehát a legtöbb ismeretet felnőttként, vállalkozásuk elindításakor szerezték meg a gyakorlatban. Kezdetben csak ismerősöknek, barátoknak szállítottak zöldségeket, majd megjelentek a pesti és a balassagyarmati termelői piacokon is. Mostanra számos budapesti család zöldségellátását ők biztosítják. Hetente 8-10 féle zöldség kerül a dobozokba, amit a tagok az aktuális kiírás alapján maguknak válogatnak össze. A dobozba kerül a zöldségek mellé még savanyúság, cukkinilekvár, paradicsom chutney, és ősztől laskagomba is. Lehetőség van fél és egész zöldségadag előfizetésére is. Az összesen 7 fős magosvölgyi csapatban közös erővel folyik a munka a hétköznapokon.

Elérhetőség: https://www.facebook.com/pages/category/Farm/MagosVölgy-Ökológiai-Gazdaság-703100673091918/

YOUTYÚK

Litér, Youtyúk Kft.

A YouTyúkot 2014-ben alapította egy Veszprém megyei fiatal gépészmérnök, aki felismerte, hogy a vidéki gazdaságok nem tudnak érvényesüli a tömegtermeléssel szemben, ezért szeretett volna egy saját vállalkozást elindítani. A kezdeményezés lényege, hogy a YouTyúk webáruházban a budapestiek gyógyszer- és szintetikusanyag-mentes tojást vásárolhatnak Veszprém megyei kistermelőktől.

A fiatal család azért a tojás forgalmazása mellett döntött, mert tojásra minden háztartásnak szüksége van. A Youtyúk lényege, hogy tehermentesíti a vidéki gazdákat, miközben budapesti (gyakran egész na irodában dolgozó, elfoglalt) lakosoknak szállít falusi, minőségi tojásokat. A Youtyúk egy egytermékes webáruház, a koncepció lényege pont egyszerűségében rejlik. A tyúktojások szabadtartásból származnak, akiket csak természetes takarmánnyal táplálnak.

A projekt bővülésével sikerült nagyobb megrendelőkkel is kapcsolatba kerülni, mint például a Szamos Cukrászda vagy a Le Meridien szálloda. A Felelős Gasztrohős cégei között is szerepel a Youtyúk.

A Tyúkfoglalás folyamata a következő:

1) A gazda kiválasztása
2) A tojás mennyiségének meghatározása a kalkulátor segítségéve
3) Átvevőpont kiválasztása és a tyúkfoglalás időszakának meghatározása
4) Számlázási adatok megadása és fizetés
5) Tojások átvétele, majd a későbbi módosításoknak is helye van

A Youtyúknál foglalási ciklusok vannak, minimum egy hónapra lehet tyúkot foglalni. Egy tojás 38 Ft-ba kerül, 40 tojást tehát egy hónapra elosztva 2820 Ft-ért kaphat meg az ember. Jelenleg 18 átvevőponton lehet megkapni a friss szállítmányt.

Elérhetőség: https://www.youtyuk.hu/

NYÍREGYHÁZI KOSÁR

Nyíregyházi Kosár Közösség, Nyíregyháza

A Nyíregyházi Kosár Közösség jelenleg Magyarország egyik legsikeresebb bevásárlóközösségének mondható. Egy átlagos héten körülbelül 150 család kap azokból a helyi termékekből, amelyeket a Nyíregyházi Kosár kínál. A nyíregyházi közösség emellett rendszeresen szervez bevásárlóközösség-szervező képzéseket, és minden megszerzett tudást, tapasztalatot igyekszenek átadni.

A kezdeményezés 2012-re vezethető vissza, amikor egy olyan beszélgetéssorozat kezdődött, amely a helyi környezeti és társadalmi szempontból is tudatos rétegeket célozta. A rendezvények egyre népszerűbbek lettek, és fokozatosan formálódott ki az igény, hogy a beszélgetős alkalmakat konkrét cselekvés kövesse. Mivel ezeken az alkalmakon a leggyakoribb téma az élelmiszer és az élelmiszer-önrendelkezés volt, ezért logikusan jött az ötlet, hogy szükség lenne Nyíregyházán egy bevásárlóközösségre.

A lelkes résztvevők először sok tárgyi eszközt önkéntesen ajánlottak fel, hogy elindulhasson a bevásárlóközösség. Azóta a közösségnek körülbelül 40-60 termelő szállít be, ami országos viszonylatban is kiemelkedő. Kezdetben a kosár önkénteseinek kellett a termelőket felkeresni, de az utóbbi időben ez egyre gyakrabban fordítva történik. A bizalmat a korábbi csalódások miatt apránként lehetett csak építeni – a térségbeli gazdák először gyakran bizalmatlanok voltak.

A kosárközösség alapvető eleme a webshop, ahova a termelők tudják feltölteni aktuális portékáikat. A vásárlás menete, hogy a közösség tagjai szerda éjfélig választhatnak a termékekből, csütörtökön megkapják a termelők az összesített rendeléseket, majd a csomagokat a termelők pénteken szállítják a kosár központjába. A közösség sikeres működéséhez a bizalom mellett nagyon fontos a hűség, tehát a kiszámíthatóság és a rendszeresség.

A bevásárlóközösség nagy sikere, hogy heti rendszerességgel körülbelül 15-18 önkéntes szánja az idejét az operatív munkák ellátására. A vásárlói motivációk pontos megismerése miatt fókuszcsoportos beszélgetéseket is szervezett az egyesület, amelyből kiderült, hogy a tagoknak nem csak az ár, hanem a minél jobb ár-érték arány az, ami meghatározó. A kosár szervezői biztosítják, hogy valóban jó minőségű termékek kerüljenek forgalomba, illetve a tagoknak lehetőségük van a gazdaságokat meglátogatni, így saját maguk is meggyőződhetnek a termelési folyamatok minőségéről.

Elérhetőség: https://www.nyiregyhazikosar.hu/

TOVÁBBI PÉLDÁK

Bevásárló közösségek: Bajai Szatyor Közösség, Borsodi Kosár Kör, Csömöri Éléskamra, Félegyházi Szatyor Klub, Gördülő Kosár, Kecskeméti Szatyor, Kiskosár Bevásárló Közösség, Miskolci Zöld Kosár Közösség, Natúr Kosár, Nyíregyházi Zöldség Közösség, Szatyor – Debrecen, Szigetközi Zöldség Közösség

Dobozrendszerek: Erdődi Biokert, Kiskapa, Közösségi Életkert, Nemes Családi Ökogazdaság, Zámori Biokert

Közösségi gazdaságok: Barnagi Kert, Bio Pipacs, Biokert – Szigetmonostor, Birs Közösség, Cékla Klub, Dániel Tanya, Dunaszigeti Zöldség Közösség, Eleven Föld Szociális Szövetkezet, Esőleső Ökotanya, Háromkaptár, Pitypang Biokert, Szandaszögi Ökokertészet, Táncoskert, Tápiódoboz, Virágosélet Zöldségközösség, Zöld Almárium Ökotanya



A Nyíregyházi Kosár.. Forrás: Greenpeace.hu

KOMPLEX PROMÓCIÓ

A helyi termék védjegyeket és klasztereket összefogó fejezet a komplex helyi termék promóció címet kapta, hiszen itt nem egy-egy konkrét termék értékesítéséről van szó, hanem átfogó, hosszútávú együttműködésről egy-egy térség termelői, vállalkozói, önkormányzatai, civiljei között.

A helyi a védjegyek kiterjedhetnek egy-egy település termékeire (például Kiváló Karcagi Termék, Nánási Portéka), de a leggyakoribb helyi védjegyek egy-egy tájegységhez kapcsolódnak (például Éltető Balaton-felvidék). A helyi termékeket jelölő országos védjegyek közé tartoznak a széles termékkört magába foglaló Hagyományok Ízek Régiók (HÍR), illetve a Nemzeti Parki Termékek.

A helyitermék-fejlesztés komplex tevékenységként nem csak a termelő és a fogyasztó közötti együttműködés lehetőségét teremti meg, hanem a helyben megtermelt élelmiszerek, ételek, kézműves termékek forgalmazására, népszerűsítésére is lehetőséget ad. A komplex helyi termék promóció keretében a jól ismert helyi termék klaszterek például az alábbi tevékenységeket folytathatják:

- helyi, hagyományos kézműipari és élelmiszeripari termékek előállítása, fejlesztése egy adott régió területén, a helyi szereplők, stakeholderek együttműködésével,
- ökologikus, bio vagy alacsony környezetterhelésű helyi termékek arányának növelése,
- helyi termékek piacra juttatásának elősegítése, egymás termékeinek képviselete,
- termelői képzések, továbbképzések,
- technológia- és infrastruktúrafejlesztés a termelők számára,
- helyi foglalkoztatás növelése, hátrányos helyzetű térségek támogatása,
- a turisztikai vonzerő növelése a helyi termékek, helyi szolgáltatások segítségével,
- kulturális hagyományőrzés

PANNON HELYI TERMÉK KLASZTER

Oszkó, Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft.

A Pannon Helyi Termék Klaszter különböző típusú nyugat-dunántúli szervezeteket tömörít (népművész egyesületek, falusiturizmus-szövetségek, önkormányzatok, önkormányzati társulások, civil szervezetek). A klaszter célja, hogy a helyi termelőket segítse termékeik piacra juttatásában. A helyi termékek értékesítése céljából a klaszter létrehozta a Pannon Helyi Termék Védjegyet, de a termékfejlesztésbe, szemléletformálásba és a helyi termelők képzésébe is törekszik bekapcsolódni a szervezet.

A klaszter termelői kézműipari termékeket (pl. ékszerek, kerámiák, dísztárgyak bőrből, fából), élelmiszeripari termékeket (pl. pálinka, lekvár, méz, ecetek, olajok) és hagyományos szolgáltatásokat (szalma- és vesszőfonás, zsúptető) kínálnak. Vasváron nyílt meg az első Pannon Helyi Termék Bolt, melyben meg lehet vásárolni a Pannon Helyi Termék védjeggyel rendelkező termékeket. Az Oszkó környéki fesztiválokon, rendezvényeken is gyakran megjelennek a klaszter termelői tagiai. Emellett a webáruházban is lehetséges a Pannon Termékek megrendelése (Pannon Product), Végül, számos településen helyi termék sarkot is kialakítottak, ahol a tartós élelmiszereket vagy a kézműves termékeket is meg tudták jeleníteni az arra járó vendégek számára.

A Pannon Helyi Termék Klaszter értékesítési platformjai változatosak: nagy forgalmú turisztikai bázisok (termálfürdők, szállodák, Balaton) és a falusi turizmus helyszínei mellett az interneten és a helyi települések termelői piacain is megjelennek. A közös értékesítés érdekében a klaszter vezetői fadobozos ajándékcsomagokat is összeállítottak. Ilyen módon olyan termékcsomagok jönnek létre, amelyeket rendezvények, ünnepek alkalmával is vásárolhatnak nem csak magánszemélyek, hanem vállalkozások képviselői is. A kézműves, igényes fadobozok termékei mind egyedi, helyi termelők által készített. Így a minőség mellett a személyesség is garantált.

A Pannon Helyi termék Védjegy megalkotásához átfogó bevonásra volt szükség. Az érdeklődőkkel először egy kérdőívet töltettek ki, mely alapján részletes lista készült a lehetséges termékek típusairól, előállítási módjukról és a termelési kapacitásról. Ezek után alakították ki az egységes arculatot és hozták létre a Pannon Helyi Termék védjegyet.

A klaszter alapítói felismerték, hogy a helyi termelők sikerességének növelése érdekében nem csak a termeléssel és értékesítéssel kapcsolatos

szaktudásra van szükség, hanem pályázatírási ismeretekre is. A rendszeres kapcsolattartás érdekében egy klasztermenedzsert jelöltek ki, aki egy értékesítési és egy pályázati referens munkatárs mellett látja el feladatait. A személyes kapcsolatok és a bizalom itt is meghatározó volt, különösen a kezdetek idején, amikor meg kellett győzni a termelőket a csatlakozásról.

A Pannon Helyi Termék Klaszter és a szervezet klasztermenedzsere bizonyos időközönként 80 órás helyi termelői képzést hirdet. Az ingyenes találkozók célja, hogy a kezdő gazdálkodók, kisvállalkozók a helyi termék előállítással kapcsolatos elméleti és gyakorlati tudást sajátíthassanak el. A képzés az alábbi modulokat tartalmazza:

- csomagolástechnika,
- marketing,
- arculati elemek és design,
- helyi termék előállítás és értékesítés

Elérhetőség: http://www.pannonproduct.hu/

ÉLŐ TISZA VÉDJEGY

Őrbottyán, Szövetség az Élő Tiszáért (SZÖVET)

A Szövetség az Élő Tiszáért Egyesület célja, hogy javítsa a Tisza vízgyűjtő területén élők megélhetési lehetőségeit, hosszú távon pedig az, hogy az ártéri tájgazdálkodás legyen a meghatározó tájhasználati forma a térségben. A SZÖVET eddigi tevékenységei között szerepel például a meggymentő akció vagy az almalé akció, de tartottak már a Tisza-mentén liba napokat is. A védjegy bevezetésével kettős célja volt a SZÖVET-nek..

Egyrészt, egységes megjelenéssel szerették volna támogatni a helyi termelőket. Másrészt, a szövetség ösztönözni kívánta a Tisza-parti gazdálkodók az intenzív gazdálkodásról a környezetkímélőbb technológiákra való átállást.

A védjegyet egyelőre megkaphatják olyan gazdák is, akik még nem környezetkímélő gazdálkodást folytatnak, de ingyenes tanácsadási tevékenységgel támogatják őket a változtatásban. A védjegy használata mellett önkéntesen vállalhatók további kritériumok (pl.”GMO-mentes”, „természetes alapanyagokat tartalmaz”, „mesterséges adalékanyag-mentes”).

A védjegyes helyi termékek között nagyon sokféle terméket megtalálhatunk: tartós termékeket (pl. lekvárok, konzervek), engedélyköteles termékeket (pl. pálinka, egyéb alkoholok), kézművesipari termékeket (pl. nád, bőr) és friss zöldségeket, gyümölcsöket, hús- és tejtermékeket. A Tisza-völgy települései közül eddig körülbelül 13 település kapcsolódott be a kezdeményezésbe termelőik által (összesen körülbelül 50 termelő tagja a szövetségnek).

A termékek értékesítése párhuzamosan 3 csatornán keresztül történik. Számos Tisza-parti települések tájtermék sarkokat biztosítanak helyi intézmények, például önkormányzatok, múzeumok vagy egyéb közintézmények. Másrészt, szombatonként megjelennek a termelők Budapesten is.

Végül, a termékeket a Szövetség az Élő Tiszáért Egyesület honlapján is feltüntetik, tehát a webshopból is lehetőség van rendelni.

Elérhetőség: http://www.elotisza.hu/

ÉLTETŐ BALATON-FELVIDÉK

Sümeg, Éltető Balaton-felvidékért Egyesület

Az Éltető Balaton-felvidékért Egyesület 2013-ban dolgozta ki A Vidék Minősége – Éltető Balaton-felvidék Védjegyrendszert. Az együttműködés célja, hogy a Balaton-felvidékre látogató vendégek megismerjék a helyi termékeket, tradíciókat, ezáltal a helyi termelők megélhetősége is biztosított lehet. A cél érdekében az egyesület alapvetően négy területen dolgozik:

A LEADER vidékfejlesztési programot koordinálják és rendszeresen aktualizálják a térség vidékfejlesztési stratégiáját, működtetik az Éltető Védjegyet (www.eltetovedjegy.hu), működtetik a Balaton-felvidéki Túra applikációt és honlapot (www.balatonfelvidekitura.hu), klaszterként törekszenek erősíteni a Balaton-felvidéken működő vállalkozások, civil szervezetek, önkormányzatok közötti együttműködéseket.

Az egységes védjegyet mára körülbelül 60 termelő használhatja, amelynek odaítéléséről a Térségi Védjegy Tanács dönt. A döntést terepbejárás és mélyinterjúk előzik meg. A „Vidék Minősége – Éltető Balaton-felvidék” védjegyet létrehozó és fenntartó ÉLTETŐ Balaton-felvidékért Egyesület a Balaton térségének egyik legnagyobb társadalmi szervezete.

A „Vidék Minősége” („Rural Quality”) nemzetközi védjegy egyes európai régiók, térségek különleges minőséget képviselő vállalkozásainak megkülönböztető védjegye, tehát a kezdeményezés ezáltal egy európai szintű mozgalomba csatlakozik be. Elérhetőség: www.eltetobalatonfelvidek.hu

NÁNÁSI PORTÉKA

A Hajdúnánási Önkormányzat az elmúlt években egy komplex helyi gazdaságfejlesztési programot törekszik megvalósítani a Hajdú-Bihar megyei kisvárosban. A program egyik eleme a Nánási Portéka védjegy létrehozása, amelyhez a Nánási Termelők Piaca is kapcsolódik. A helyi termelői piacon csak olyan termelők kínálhatják termékeiket, akik rendelkeznek a Nánási Portéka Levéllel. A lekvárokat, mézeket, szörpöket, tejtermékeket, húsárukat, különféle kézműves termékeket a helyi termelők három módon kínálhatják: vagy a Nánási Termelői Piacon vagy a térségi kitelepüléseken, vagy pedig a www.nanasiportekapiac.hu webshopon. Mára Hajdúnánáson és környékén közel 200 helyszínen lehet Nánási Portékákat vásárolni. A Nánási Portéka kezdeményezés talán egyik legnagyobb sikere, hogy Debrecenben is megnyílt egy Nánási Portéka helyi termék bolt.

A bolt különlegessége, hogy nem csak a szokványos helyi termékeket kínálják nagy választékban, hanem például szuvidált húsokat is, amelyek otthon gyorsan elkészíthetők.

A Nánási Portéka kezdeményezést a többi hajdúnánási kezdeményezéssel együtt érdemes vizsgálni. A védjegyrendszer, helyi pénz, közös marketing, önkormányzati támogatás stb. összeadódva egy sikeres helyi gazdaságfejlesztési modellt alkothat.

Elérhetőség: www.nanasiportekapiac.hu

ÉSZAK-HEGYHÁTI MIKROTÉRSÉG UNIÓ

Az Észak-Hegyháti Mikrotérségi Unió öt település együttműködésével jött létre. A tagok: Alsómocsolád, Bikal, Mágocs, Mekényes, Nagyhajmás. A mikrotérségi unió a korábban működő kistérségi társulás megszűnését követően jött létre. A tapasztalatok alapján az 5 települést összefogó mikrotérségi forma – szemben a korábbi 28-30 települést tömörítő kistérségi társulással – hatékony platformot biztosít a helyi szintű együttműködéseknek. A mikrotérségi unió koncepcióját 2014-ben alkották meg a helyi közösség szereplői. Megjelenik benne az együttműködés iránti szükséglet, mert a tagtelepülések vezetői felismerték, hogy csak együttműködve tudnak fennmaradni. A helyi unió másik nagy értéke, hogy egyszerre törekszik politikai, gazdasági, civil és független szereplőket összekapcsolni, hiszen csak így lehet új projekteket megvalósítani. A szorosabb együttműködést a települések vezetői kezdeményezték, de később sikerült más szereplőket is meggyőzni a csatlakozásról. A problémák feltárása mellett értékleltárat is készített az unió által létrehozott műhely. Az együttműködés kezdete óta számos olyan példa volt, hogy a települések kölcsönösen segítették egymást közösségi-kulturális rendezvények megszervezésében. Az elmúlt években a mikrotérségi unió a helyi kézműves termékekből állít össze ajándékcsomagot – helyi termék csomagot, amelyek karácsonyi reprezentatív ajándékként is megvásárolhatók.

A tartós és stratégiai szintű együttműködés és a kisléptékű rendezvények, kezdeményezések összehangolása tehát egyszerre az Észak-Hegyháti Mikrotérségi Unió feladata.

ZALA TERMÁLVÖLGYE EGYESÜLET

Zalaszentgrót, Zala Termálvölgye Egyesület

Zalaszentgrót térségében már a 2000-es évek elején megkezdődött a helyi termelők hálózatosodása. A helyi gazdák azért fogtak össze, hogy növeljék a fogyasztók tudatosságát és ezáltal a helyi termékek keresletét is. Az együttműködés keretében jött létre a Zala Termálvölgye Egyesület, amelynek legfrissebb projektje a Nyitott Porta program. A Nyitott Porta program egy komplex vidékfejlesztési és helyi gazdaságfejlesztési program, ahol a helyi termékek és szolgáltatások közös promóciójával más térségekből is vendégeket csábítanak a Zala-völgybe. Az együttműködésben nagyon fontos szerepe van a termékek és szolgáltatások minőségbiztosításának, a helyi értékek megőrzésének, illetve a hálózatnak jelentős identitás- és közösségerősítő hatása is van.

A kezdeményezés sikerét mutathatja, hogy a jelenlegi uniós pályázati ciklus keretében már más magyarországi térségek is próbáltak mintát venni a Zala Termálvölgye Egyesület tevékenységéről (például az Alpokalja-Fertőtáj Vidékfejlesztési Egyesület, illetve az Őrség Határok Nélkül Egyesület). Az egyesület működési körébe tartoznak az alábbi programelemek:

1) minőségi helyi termékek előállítása, bemutatása, kóstoltatása, értékesítése és ehhez kapcsolódó programok nyújtása, 2) környezeti nevelés, szemléletformálás, 3) a zalai táj szépségének bemutatása, a fenntartható gazdálkodási módok ismertetése, 4) helyi kulturális értékek ápolása és hagyományok megőrzése, 5) természeti és kulturális sokszínűség megőrzése.

Azok a gazdák, akik szeretnének a hálózathoz csatlakozni, vállalják, hogy rendszeresen fogadnak vendégeket gazdaságukban. Ebbe beleértendő a látogatóbarát vendégfogadás, a helyi termékekről és szolgáltatásokról való információnyújtás, a hatósági előírások precíz betartása.

Emellett fontos, hogy a tagok törekedjenek a hálózat többi tagjával való együttműködésre, illetve az egyesület fenntartására.

A Zala-völgyének helyi termelői 2018-ban hozták létre a Nyitott Porta hálózatot, amelynek célja, hogy minőségi helyi termékeket és szolgáltatásokat kínáljanak a térségi lakosoknak és az odalátogató turistáknak is. A programban résztvevő gazdák rendszeresen várják nyitott napjaikon az érdeklődőket.

A www.nyitottportak.hu weboldal nagy előnye, hogy folyamatosan frissül, tehát egy-egy kirándulás előtt érdemes megnézni, hogy éppen melyik gazda portája, gazdasága várja a vendégeket. A megadott időpontok idejében és azon kívül is javasolt telefonon vagy emailben felkeresni a gazdákat és egyeztetni a részletekről.

2019-ben már Nyitott Porták Éjszakáját is szervezett az egyesület, amelynek keretében számtalan helyi élelmiszert, borokat és pálinkákat is lehetett kóstolni. A kiscsoportos programok bepillantást engedtek a biokertészkedésbe, gyógynövény- vagy pálinkalepárlásba és a borászkodásba is.

A rendezvény nagy erénye, hogy a résztvevők aktívan formálhatták a programot, például közös főzéssel vagy zenéléssel.

Elérhetőség: http://nyitottportak.hu/

FALUSI VENDÉGASZTALOK

Az egyre népszerűbb gasztroturizmust a falusi turizmus egyik típusaként említhetjük. A vidéki gasztroturizmus előnye, hogy sikeresen örökítheti át a helyi hagyományokat, illetve hogy közel áll a helyi közösséghez – hiszen egy-egy jó receptje és némi háztáji terméke nagyon sokaknak lehet. A falusi vendégasztal tehát egyszerre alapoz a helyi termékekre és a helyi közösségre. Egy-egy vendégasztal keretében nem csak gasztronómiai, hanem kulturális, közösségi élményeket is szerezhet a vendég.

A falusi vendégasztalok szabályozása elég összetett, ez is oka lehet annak, hogy jelenleg nincs annyira sok falusi vendégasztal Magyarországon. A vendéglátónak kistermelőnek kell lennie, de az például nem elvárt, hogy szakács legyen. Kiegészítő alapanyagokat korlátozott mennyiségben vásárolhat, de javasolt más termelőktől beszerezni az adott kistermelőnél nem elérhető alapanyagokat. Egy-egy falusi vendégasztal az alábbi programelemeket tartalmazhatja: 1) a háztáji élelmiszerek termelési folyamatának, használati eszközök, viseletek, a gazdaságban tartott háziállatok és termesztett növények ismertetése 2) ünnepekhez, évszakokhoz kötődő ételek, népi és tájegységekre jellemző eljárások bemutatása 3) helyi gazdaság, település bemutatása, 4) a helyi gasztronómiai hagyományok ismertetése, 5) látványkonyha, esetleg bográcsozás, kemencés sütés keretében az ételkészítés bemutatása, 6) kulturális, közösségi programok

A falusi vendégasztal fontos kritériuma, hogy csak helyben fogyasztást jelenthet, tehát a kiszállítás vagy a nagyobb tételben történő ételvásárlás jogilag nem megengedett. Ezzel szemben a helyi termelő tartós, előrecsomagolt termékeit (pl. lekvár, kolbász stb.) értékesítheti a falusi vendégasztal szolgáltatás keretében.

A falusi vendégasztal szolgáltatás keretében történhet tradicionális házi disznóvágás is, de ennek is nagyon összeszett szabályozási kerete van.

TOVÁBBI PÉLDÁK

Védjegyek: Hadháztáji, Bácskai Becses, Hétpecsétes, Nánási Portéka, Mecsek-Portéka, Nemzeti Parki Termék

Klaszterek: Magyar Gasztrotérkép Klaszter, Szatmár-Beregi Helyi Termék Klaszter, Völgy-Vidék Helyi Termék Klaszter, Észak-magyarországi Regionális Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszter, Zempléni Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszter, Gömör-Tornai Hagyományos Termék- és Szolgáltatásfejlesztési Klaszter, Dél-alföldi Helyi Termék és Gazdaságfejlesztő Klaszter

ALTERNATÍV FIZETŐESZKÖZ

Közösségi pénz, helyi pénz, szívességbank, szabadpénz –előbbi fogalmak jelentése mind eltérő.

A helyi pénz olyan alternatív fizetőeszközt jelent, amelyet egy-egy kisebb régióban használnak. Lehet nyomtatott vagy elektronikus, bár szimbolikus jelentősége miatt inkább nyomtatott pénzt szoktak helyi pénzként alkalmazni. A helyi közösségből opcionális a helyi pénz használatához való csatlakozás.

A helyi pénzhelyettesítők forgalmat generálnak a helyi gazdaság szereplői között és ezáltal élénkíti a helyi gazdaságot. A helyi pénzek célja, hogy a helyi pénzmozgást felgyorsítsák. Egyes esetekben ezt a pénz időbeli elinflálódásával, alacsony visszaváltási értékkel ösztönzi a kibocsátó (leggyakrabban az önkormányzat).

A helyi pénzek előnye, hogy amíg a helyettesítő csereeszköz forgalomban van, addig annak fedezete bankban kamatozik. Emellett fontos megemlíteni, hogy a helyi fizetőeszközök járulékos haszna a helyi közösség, a helyi identitás erősítése, s ezzel a gazdasági együttműködések erősítése. A pénzhelyettesítő eszközt – ma már elsősorban csak marketing céllal – papírformában, vagyis bankjegyhez hasonlatosan is ki szokták bocsátani. Funkcionális szempontból azonban a rendszer fő eszköze az elektromos – bankkártyaként vagy banki átutalás formájában használható – fizetőeszköz.

SOPRONI KÉKFRANK

Sopron, Ha-Mi-Összefogunk Európai Szövetkezet

Sopronban 2010-ben jelent meg az új helyi fizetőeszköz, a kékfrank. A helyi pénz megálmodóinak célja az volt, hogy a helyi kis- és középvállalkozásokat támogassák. Bár Sopron Magyarország prosperálóbb nyugati részében található, az elmúlt években például óriási kihívássá vált a soproni munkaerő Ausztriába való ingázása. A helyi pénz létrehozóinak továbbá célja volt az is, hogy a soproni kékfrank egyfajta identitásképző tárgy legyen, ami összetartja a Sopronban élőket, amire büszkék lehetnek. A helyi pénz nagy előnye, hogy nem csak soproni vállalkozókat, hanem Sopron környékét találhatóakat, illetve osztrák vállalkozókat is tömörít az együttműködés. A kékfrank feliratait három nyelven is megjelenítik. A pénz elnevezése pedig természetesen egy fontos helyi termékről, a soproni kékfrankosról kapta a nevét.

A pénzhelyettesítőt a Ha-Mi-Összefogunk Európai Szövetkezet alkotta meg, amelynek magánszemélyek és vállalkozók is tagjai. A helyi pénz létrehozása előtt már használtak egy másik típusú utalványt a résztvevők, tehát egyfajta pilot programként már előre tesztelték a projekt sikerességét. amely egy vállalkozókból és magánszemélyekből álló szervezet. Az együttműködő partnerek szövetkezetet alkotva minden alkalommal együtt döntenek, hogy ki léphet be az együttműködésbe.

Mivel a tagok jobban bíztak az euróban, ezért abban van a helyi pénz fedezete, de az átváltás a forinthoz igazodik. A soproni kékfrank visszaváltásakor 0,25%+áfával kevesebbet kaphatunk vissza, amelynek oka, hogy a helyi pénz ilyen módon tud gyorsabban forogni, mint a forint.

A tagok a soproni kékfrank elektronikus verzióját is kidolgozták, hogy lehessen számlára is fizetni a helyi pénzzel. Másrészt, a tapasztalatok szerint a helyi lakosságból még mindig sokan nem ismerik ezt a pénzhelyettesítőt, ezért időről időre népszerűsítő kampányokkal igyekszenek a helyi pénz ismertségét növelni.

BALATONI KORONA

Veszprém, Veszprém-Balaton 2023 Zrt.

A soproni kékfrank bevezetése után körülbelül két évvel hozták létre Magyarország második nyomtatott helyi pénzét, a balatoni koronát. Ezt nem vállalkozók, hanem hét Balaton-felvidéki önkormányzat hozta létre: Balatonalmádi, Balatonfüred, Litér, Nemesvámos, Tihany, Várpalota és Veszprém. A kibocsátó a Balatoni Korona Zrt. lett, amelynek az önkormányzatok mellett a Veszprém Megyei Kereskedelmi és Iparkamara és a magyar tulajdonú Kinizsi Bank is tagja.

A Balatoni Korona esetében 40 millió forintot helyeztek el bankban, és ennek megfelelő összegű helyi pénzt bocsátottak ki az önkormányzatok. Ebből többféle előny is származhat. Egyrészt, amíg a bankban kamatozik az összeg, addig a helyi termelőknél költik el a használók a balatoni koronát, majd a felhalmozódott kamatösszegeket az önkormányzatok közcélokra tudják fordítani. Másrészt, a helyi vállalkozók, termelők általában 2 -10%-os kedvezményt adnak azoknak, akik hely pénzzel fizetnek.

Természetesen emellett a kibocsátó önkormányzatok célja a gazdaságélénkítés is. Mivel nagyon színvonalas minőségű, művészi kivitelezésű helyi pénz született, ezért sok a Balaton térségébe látogató turista használja, majd emlékbe elviszi magával, ami gyakorlatilag egyenlő a helyi gazdaság támogatásával. Az önkormányzatok bíznak benne, hogy a korona egyfajta helyi nevezetességgé is fog válni. A helyi pénz kidolgozóinak tervei között szerepel itt is az elektronikus számlapénz bevezetése is, illetve alternatív hitelkonstrukciók nyújtása is. Mára több mint 200 elfogadóhelyen lehet koronával fizetni.

Elérhetőség: http://www.balatonikorona.hu/

BOCSKAI KORONA

Hajdúnánás, Hajdúnánás Holding Zrt.

A magyarországi helyi pénzek közül az újabbak közé tartozik Hajdúnánás helyi pénze, a Bocskai Korona. A körülbelül 17 ezer lakosságú Hajdúnánáson 2012-ben vezették be a helyi pénzhelyettesítőt, amelynek kibocsátója a Hajdúnánás Holding Zrt, egy önkormányzati tulajdonú cég volt. A helyi pénz csak a városban használható, de fontos megemlíteni a fürdőturizmus miatt a városba érkezőket is, akik jelentősen növelik a helyi pénz sikerét.

2013 márciusáig 35 elfogadóhely található a honlapon, melyek 2-20% kedvezményt nyújtanak a koronával fizetőknek. Akad olyan vállalkozó is, aki ugyan elfogadóhellyé nem tud válni, de dolgozóinak béren kívüli juttatásként ad koronát. A Bocskai Korona honlapján megtalálható az összes aktuális elfogadóhely, amelyek 2 és 20 % közötti kedvezményt nyújtanak a pénzhelyettesítővel fizetőknek. Vannak olyan vállalkozások is, amelyek alkalmazottaiknak fizetéskiegészítésként Bocskai Koronát adnak.

Nagy eredménynek tartják a szervezők a helyben termelt jó minőségű élelmiszerek piacának fellendítését koronával. Amióta létezik ez az utalvány, és a Start munkaprogramban előállított termékekre is be lehet váltani, többen vásárolnak a piacon.

A Bocskai Korona használata összekapcsolódik a Nánási Portéka védjeggyel, illetve a hajdúnánási termelői piaccal. Ezen helyi termékek fogyasztásának fellendítéséhez is hozzájárul a helyi pénz használata. A Bocskai Korona pénzügyi, kommunikációs stb. koncepciójának kidolgozásában a hajdúnánási önkormányzat konzultálni tudott a helyi pénzeket korábban bevezető önkormányzatokkal, vállalkozásokkal.

Elérhetőség: http://www.bocskaikorona.hu/index.php

TOVÁBBI PÉLDÁK

Helyi pénzek: Bocskai-korona, Alsómocsoládi Rigac, Tokaji Dukát

Cserekörök: Kalákakör, Szívességbank, Pilisi Csereklub, Talentum Kör, békéscsabai KÖR

HELYI TERMÉK FESZTIVÁLOK

A Tudatos Vásárlók Egyesülete által szervezett programsorozat célja az volt, hogy a környezetkímélő, etikus fogyasztási lehetőségeket népszerűsítsék. A helyi termék fesztiválok során a szervezők nem csak a vidéki értékek, termékek iránt szerették volna a résztvevők figyelmét felkelteni, hanem a fogyasztásunk környezeti, társadalmi hatásaira is felhívták a figyelmet.

A fesztiválokat 2009. őszében szervezte meg a budapesti székhelyű, többprofilú Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE). A megvalósításban három város civil szervezetei vettek részt: Nyíregyházán az Emisszió Természet- és Környezetvédelmi Egyesület, Pécsett a Pécsi Zöld Kör, Veszprémben pedig a Csalán Környezet- és Természetvédelmi Egyesület. A fesztiválokat ennek megfelelően a szervezetek bázisainak tekinthető három város központi terein szervezték meg (Nyíregyháza: Jókai tér, Pécs: Uránváros, Veszprém: Óváros tér). A kiállítók száma mindhárom esetben elérte az ötvenet, megjelentek a méltányos kereskedelem képviselői, gazdálkodók, helyi mesteremberek és civil szervezetek. A helyi termékek kiállítása mellett lehetőség nyílt személyes tanácsadásra (például biokozmetikumok készítése, gyógynövényhasználat), bemutatkoztak környezettudatos termékek és szolgáltatók (például kerékpárok, napelemkészítők). Emellett zenei, kulturális programok színesítették a rendezvényeket.

A rendezvényt komoly előkészületek előzték meg, amelynek keretében a szervezetek adományokat

gyűjtöttek a térségben aktív gazdasági szereplőktől. A gyűjtés fő témakörei a háztartás, a közlekedés, a turizmus és a szabadidő voltak, az elérhetőségeket is tartalmazó leírások között helyet kaptak például a termelői piacok, kerékpárutak, javítók (cipészek, szabók, műszaki cikkek javítói stb.), falusi turizmus szálláshelyek és a fogyasztóvédelmi civil szervezetek irodái is. Az adathalmazokból állították össze a fesztivál ideje alatt és a későbbiekben is ingyenesen terjesztett Tudatos Vásárló Kalauzokat.

Az egynapos fesztiválok előkészületei és sikeres lebonyolítása óriási energiabefektetést és kapcsolati hálót igényelt a szervezőktől. Pontos cselekvési- és ütemterv segítette a szervezőket. A projekt egyik legfontosabb tapasztalat az volt, hogy nagyon fontos, hogy a szervezők elég energiát fordítsanak a mozgósítható civil szervezetek és a lakosság elérésére. A jó szervezőkészség és türelmes kapcsolatépítés mellett nagyon fontos a helyi erőforrások, kapacitások bevonása, hogy a helyi lakosság számára „ismerős", befogadható legyen a programsorozat üzenete.

A helyi termék fesztiválok esetében az is nagyon fontos, hogy valóban helyi termelők és szolgáltatók jelenjenek meg a rendezvényen. A projekt során nagy sikere volt a gyakorlati, élmény-típusú programoknak, mint például a gazdaságlátogatások vagy a fesztivál alatti vetélkedők. A tudatos és jól kidolgozott brandépítés segíthet abban, hogy a helyi termék fesztivált ne csak egy alkalommal, hanem például évi rendszerességgel szervezze meg az adott közösség.

Elérhetőség: http://www.helyitermekfesztival.hu/

HELYI TERMÉK KÉPZÉSEK

TANULMÁNYUTAK

A Nemzeti Agárgazdasági Kamara Vidékfejlesztési és Szaktanácsadási Igazgatósága a helyi civilekkel együttműködve „Kistermelők a diverzifikáció útján" címmel öt tanulmányutat szervezett. A programsorozat összeállítását előzetes igényfelmérés alapozva meg. A program célja elsősorban az volt, hogy mind a helyi termelők, mind a vidékfejlesztési szakemberek jobban megismerhessék a kistermelői tevékenységek, az agroturizmus, a termelői együttműködés, és szociális gazdaság aktuális trendjeit, illetve hogy a hálózatépítést segítse ezek szereplők között. A kistermelői jó gyakorlatokat 5 magyarországi térségben tekinthették meg a jelentkezők. Az egy-egy napos programokon kb. 30-40 fő vett részt:: 1) Éltető Balaton-felvidék Egyesület (Veszprém megye, Ukk-Nemesvámos-Barnag): Éltető Pontok; "Vidék Minősége" védjegy, Bébic Szociális Szövetkezet, Tekeresvölgyi Családi Birtok, manufaktúra & rendezvényközpont, Barnag vegyesbolt 2) Zala Termálvölgye Egyesület (Zala megye, Zalaszentgrót-Zalacsány-Zalaszentlászló): Skapér családi méhészet megismerése helyszínbejárással/ Gyógynövények Völgye szociális szövetkezet, Farm Inn Fogadó szálláshely és kisgazdaság 3) Borsod-Torna-Gömör Egyesület (Borsod-Abaúj-Zemplén megye,Boldva-Damak-Edelény): Prima Porta Hálózat, helyi termék védjegy, Boldvai Olajüzem, Sáppusztai Pálinkafőzde és panzió, Royal Príma Porta, Körösök Völgye Natúrpark Egyesület (Békés megye): Körös Kosár, Tanyák a Körösök körül, Esztertanya vendégház és módszertani központ, Harangozó Vencel kolbászfeldolgozója, Herczegi Ízek lekvárkészítő

Kamratúra Homokháti Gazdák Egyesülete (Bács-Kiskun megye): Hortig Rezső sajtkészítő manufaktúrája, Kujáni Tanya és gyümölcsfeldolgozó, Palásti Családi Birtok és borászat, Gál-tanya.

KÖZÖSSÉGSZERVEZŐ KÉPZÉSEK

Közösségszervező képzés a Nyíregyházi Kosárközösség szervezésében. A Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE) az elmúlt 5 évben számos képzést indított olyanoknak, akik bevásárlóközösségszervezők szeretnének lenni. A fél napos, intenzív képzéseket a TVE Budapesten és vidéki városokban is meghirdette. A képzések egyik része kifejezetten a dobozrendszer kialakítására, míg a másik a közösség által támogatott mezőgazdaságokra fókuszált. A fél-egy napos képzések keretében a résztvevők megismerhették a közösségszervezés kezdő lépéseit, a legfontosabb felmerülő kihívásokat, majd kommunikációs és pénzügyi képzést kaptak. A program végén a résztvevők saját akciótervük elkészítéséhez kaptak szakmai és operatív tanácsokat. A bevásárlóközösségek szervezésével kapcsolatos tudásanyag átadásában mostanra talán nem is Budapest a központ, hanem Nyíregyháza. A Nyíregyházi Kosárközösség „Indíts bevásárló közösséget képzést" hirdetett már több alkalommal, de a képzéseken megismerhető tudásanyag egy részét honlapjukon is közzétették, így az bárki számára elérhető.

Elérhetőség: www.tve.hu // www.vedegylet.hu

AJÁNLÁS

LEVONHATÓ TANULSÁGOK

A helyi gazdaságfejlesztés, a helyi termékek fejlesztése, promóciója és értékesítése terén az egyik legfontosabb tényező a helyi viszonyok részletes ismerete. A helyi gazdaságfejlesztési jó példák adaptációja csak a gyakorlat precíz testre szabásával lehet sikeres. Ennek céljából mindig javasolt a minél több helyi szereplőt (és leginkább a helyi lakosságot) bevonni a fejlesztésbe, aminek közvetett pozitív hatása lehet a közösségi kohézió, helyhez kötődő identitás erősödése.

A fejlesztések során fontos a szakértők és a helyi stakeholderek (településvezetés, lakosság, civil szféra, kis- és nagyvállalkozók stb.) horizontális és vertikális együttműködésének moderálása, facilitálása is. A "szoft" fejlesztéseknek (közösségfejlesztés, kultúra, oktatási, egészségügyi és szociális fejlesztések) pedig következetesen és párhuzamosan kell folynia a gazdaságelvű fejlesztésekkel.

A helyi gazdasági együttműködések, fejlesztések egyik fontos feltétele a helyi társadalmi és intézményi bizalom növekedése is. Az alacsony bizalmi tőke akadályozza a gazdasági együttműködések elmélyülését, és olyan helyzetekben is versenyt és konkurálást teremthet, amelyben az kifejezetten visszaveti a helyi gazdaság fejlődését. Erre jellemző példa, amikor szomszédos települések kis időeltéréssel majdnem azonos helyi termékeket fejlesztenek, ahelyett, hogy néhány település összefogásával komplementer helyi termékeket fejlesztenének.

A helyi termékfejlesztések, gazdaságfejlesztési kezdeményezések esetén meghatározó, hogy a projekt vezetői mennyire törekszenek a kezdetektől az anyagi és humánerőforrás-beli fenntarthatóság megteremtésére. Amennyiben elsősorban külső anyagi forrásokon, jellemzően EU-s pályázati forrásokon nyugszik a pályázat, ez hátrányos keretek közé szoríthatja a projekt tartalmi előrehaladását, illetve a forrás megszűnésekor jelentős kihívás elé állítja a projektet. A humánerőforrás szempontjából bár nagyon meghatározó, példamutató szereppel bírnak a „helyi hősök", nagyon fontos a csapatmunka és az „utánpótlás" kinevelése.

Végül, a helyi gazdaságfejlesztés és -termékfejlesztés terén fontos megemlíteni a vidéki és városi térségek kapcsolatának erősítésének fontosságát. A gazdasági számadatok, a területre vetített GDP könnyen megtéveszthetik a gazdasági szakértőket a vidék szerepéről, fontosságáról. A vidéki természeti erőforrások, társadalmi-kulturális értékek és mintázatok meghatározó értékeket képviselnek. A vidéki térségek fenntarthatósága a helyi gazdasági-társadalmi autonómia növelésével, a helyi kezdeményezések, a „helyi hősök" támogatásával érhető el.

A helyi termékek fejlesztése, promotálása és értékesítése Magyarországon elsősorban a civil szervezetek, helyi érdekképviseleti szervek támogatásával történik. Minden térség minden ágazatának meg kell találnia azokat a régióra szabott megoldásokat, amellyel anyagilag is fenntarthatóvá tudják tenni a helyi termékeket kínáló térségi vállalkozásokat. Ezek a mikrovállalkozások gyakran kezdeményezőjük elkötelezettsége miatt tudnak fennmaradni. Sokan környezettudatossági szempontok miatt, sokan lokálpatriotizmusból vagy hagyományőrzésből tartják fent kisléptékű üzemüket, manufaktúrájukat stb. Az elmúlt években egyre több Budapestről vagy más vidéki nagyvárosokból vidékre költöző kezdett ilyen kisléptékű vállalkozásokba.

A sikeres kezdeményezéseknél egy ponton a legfontosabb dilemma az lesz, hogy korlátozzák-e a bővülés mértékét, vagy tudják-e biztosítani nagyobb előállítási mennyiség esetén is a kezdeti minőséget. Másrészt fontos megemlíteni, hogy a jelenlegi helyi termékek egy jelentős része a nagykereskedelemben fellelhető termékeknél magasabb árszínvonalú, ezért csak egy szűkebb társadalmi réteget tudnak megcélozni. Bízni lehet abban, hogy bizonyos feltételek esetén a jövőben némileg csökkenhetnek a minőségi helyi termékek árai, így szélesebb társadalmi rétegeket érhetnek el. Ennek érdekében az alábbi szempontok lehetnek szükségesek:

támogató jogi, intézményi környezet,

regionális és szektorális alapon szerveződő hálózatok megerősödése,

szakmai, pénzügyi, kommunikációs tudásmegosztás,

nagyobb társadalmi tudatosság a helyi termékekkel kapcsolatban.

A helyi termékek rendszeres fogyasztása komplex helyi gazdaságfejlesztő funkcióval bír, hiszen egyszerre érvényesít környezetvédelmi szempontokat, támogatja a helyi vállalkozókat és közösségeket, miközben egészségügyi szempontból is kedvező lehet a fogyasztók számára.

ADAPTÁLHATÓSÁG KÉRDÉSEI

A helyi termékekkel foglalkozó közösségi kezdeményezésekre több példa került bemutatásra a jelen kötetben, a példák összeállítását megalapozó kutatási jelentés pedig beszámolt arról, hogy összességében milyen gazdasági és társadalmi lehetőségeket rejt a helyi termékek előállítására és értékesítésére létrehozott helyi közösségek támogatása, ilyen szervezetek létrejöttéhez való hozzájárulás. Abban a dokumentumban bemutatásra került az is, hogy a helyi gazdaság kérdései valamennyi vizsgált országban, így Magyarországon, Szerbiában, Romániában és Szlovákiában is jelen van a helyi közéletben aktív személyek hétköznapi gondolatai körében, és a helyi lakók nemcsak fontosnak tartják a helyi gazdaság támogatását és a helyi termékek előállítását és terjesztését, de sok esetben jelentős idejüket áldoznák szabadidejükből arra, hogy a helyi gazdaságot támogató kezdeményezések jöjjenek létre. Összefoglalóan tehát elmondható, hogy azok számára, akik ezekben az országokban a helyi gazdaságfejlesztést támogató közösségeket hoznának létre, potenciálisan rendelkeznek az ehhez szükséges emberi erőforrással is.

A jelen kötetben bemutatott példák jógyakorlatként állnak rendelkezésünkre, annak érdekében, hogy ezek a gyakorlatok átültethetők legyenek más-más körülményekre, adaptálni lehessen azokat régió-szerte. Sok esetben azonban, a helyi adottságok függvényében nehezen elképzelhető egy-egy példa "betűről-betűre" történő lemásolása; azok inkább az egyes megoldások, a példák egyes elemei, meglátásai vagy épp az általános elképzelései és megközelítésmódja kapcsán elképzelhetők csupán. Arra vonatkozóan ugyanakkor, hogy hasonló tevékenységek végzésére mennyire van lehetőség a régióban, tehetünk összegző meglátásokat. Az alábbiakban épp ezért egy klasszikus SWOT-rendszerben, strukturáltan összegezzük, hogy az elvégzett adatgyűjtések és a bemutatott példák alapján melyek lehetnek a régiónak a helyi gazdaságorientált közösségfejlesztésre alapot adó erősségei, gyengeségei, melyek a régióban ilyen téren rejlő potenciálok, lehetőségek, illetve ezeknek a potenciáloknak a kiaknázását elképzelhető módon akadályozó veszélyek. Mindezt annak érdekében tesszük, hogy bemutassuk: a régióban található területek közötti különbségek ellenére vannak olyan közös jellegzetességek, amelyekre hosszú távon is érdemes építeni, és a közösségfejlesztési munka során figyelembe venni.

Erősségek: A régió egyik legnagyobb erőssége egyértelműen a tradicionális tevékenységek fennmaradása kapcsán fogalmazható meg. A terület különböző földrajzi egységeit a történelmi viharok számára különböző módon történő kitettség jellemezte és jellemzi, azonban ezek során a változások során sem tűntek el teljes mértékben a kézműves és főként a mezőgazdasági ismeretek, ezeket a fogásokat és praktikákat megőrizte a népesség, ha a népességet ez esetben csak egy-egy lelkes szakember képviselte is bizonyos helyeken. Ezek az ismeretek sok helyen átörökítődtek a generációkon át, és ha a konkrét szakmai tapasztalatok sok helyen el is homályosultak, ezek az ismeretek - családi tradíciókon és tudásokon, attitűdökön keresztül - a tapasztalatok alapján könnyen feleleveníthetők és fel is elevenítődnek. A helyi kultúrán és a helyi tradíciókon keresztül a kisléptékű mezőgazdasági és kézműves teremékek nagyon sokak számára ismerősnek és kedvesnek tűnnek; a föld és a környezet szeretete pedig olyan alapvető érték, amely nagyon fel is értékelődik a 21. században. A mezőgazdasági és kézműves tradíciók így reneszánszukat élhetik, főként akkor, ha gazdasági tevékenységek és gazdasági előnyök is elkezdenek hozzájuk kötődni. Amellett, hogy magát a termelést, a termékek nyersanyagainak előállítását sokhelyütt kultusz övezi, illetve jelen vannak a helyi terekben a mezőgazdasági tradíciók és részben a gyakorlati ismeretek is, a feldolgozási módszerek is sok helyen adottak, amely olyan kulturális tőkét eredményez, amelyre könnyen lehet helyi gazdaságokat alapozni.

Mindemellett a földbirtokszerkezet is úgy alakult, hogy noha a nagybirtokok lassan elkezdtek mindent maguk alá gyűrni, elszórtan jellemzően mindenütt megmaradtak azok a családi és kisbirtokok is, amelyekre fizikailag is lehet építeni egy esetleges, a fogyasztói igényeknek megfelelő, magas minőségű élelmiszert előállítani képes kisgazdasági struktúrát. Ennek fejlesztésére politikai akarat is erőteljes, mind az állami, mind a nemzetközi szférákban is. A regionális mezőgazdaságra tehát az önállóság jellemző, a szövetkezeti formák egyelőre nem állnak nagy arányban rendelkezésre, ám a helyi kultúrára mindig a társadalmi sokszínűség, vagyis a „másikkal” való kapcsolatteremtés kényszere és szándéka volt a jellemző. Ezáltal mindenképp azt mondhatjuk, hogy a kö-

zösség és a helyi gazdaság számára - nagy lehetőségek állnak rendelkezésre.

Az erősségek harmadik meghatározó körét már nem a termelés, hanem a fogyasztói igények megjelenése jelenti, különösen a magas hozzáadott értékkel rendelkező, kézműves, illetve egészséges és ízletes, háztáji gazdaságból származó termékek iránt. Mindemellett a környezeti fenntarthatóság kérdése is egyre jobban meghatározza a fogyasztói attitűdöket: a vásárlók egyre gyakrabban fordultnak olyan termékek felé, amelyek kis ökológiai lábnyommal rendelkeznek, a környékben állították elő környéken élő termelők, és rövid kereskedelmi láncolaton keresztül jutottak el hozzájuk.

Gyengeségek: Az előnyt okozó folyamatok azonban részben gyengeséget is jelenthetnek a helyi, jól működő kisgazdaságok, és az organikus termékek előállítására történő szövetkezések számára. Mert igaz ugyan, hogy a népesség jó része vesz részt meztőgazdasági tevékenységekben, ezt sok esetben olyan repetitív munkában teszik, amely hasonló minőségben történő kiváltására léteznek hatékonyabb módszerek is. És igaz ugyan, hogy a kisgazdaságok, és mikrogazdaságok, háztáji gazdaságok nagymértékben vannak jelen a régióban, ezekre sokkal inkább lehetőségként, építkezési alapként érdemes gondolni, mintsem máris jelen lévő ökogazdaságokra, mert hiányzik az a lépés, amelynek megtétele a gazdaságilag nagyobb értékű, organikus és diverz élelmiszertermeléshez, vagy akár a fenntartható kézműves tevékenységhez szükséges. Az organikus termékeket előállító gazdaságok arányát tekintve a régióban jelentős lemaradás tapasztalható az európai országok sorában.

Hasonló hátrányt jelent nemcsak a mezőgazdasági termeléssel kapcsolatos esetleges tudáshiány, hanem a leghatékonyabb és alternatív értékesítési, marketing- és menedzsmentismeretek hiánya azok körében, akik kistermeléssel foglalkoznak, ennek hiányában pedig nem képes a helyi élelmiszertermelő társadalom kihasználni a lehetőségeit. A jelenlévő népesség sok esetben kedvezőtlen, hátrányos társadalmi helyzetű, akik számára egyfelől jó kitörési pont a részvétel a kisgazdasági termelésben, ehhez azonban pótolni kell azokat az ismereteket, amelyek alapvetően hátrányos helyzetű voltukból származik.

A gyengeségeknek ugyanis másik nagy hiányossága, vagy gyengesége a nem megfelelő kereskedelmi ismeretekben és gyakorlatokban rejlik. Noha az élelmiszertermelésnek és a kézműves termékek előállításának a tudástartalmai jelen vannak a régióban, és ezzel párhuzamosan jelen van a kereslet is ezekre a kézzel készült, magas minőségű, magas hozzáadott értékű és – élelmiszertermékekről beszélve – egészségügyileg is előnyös termékekre, ez a kettő, vagyis a kínálat és kereslet egyáltalán nem találkozik egymással. Mindennek pedig az a következménye, hogy a piaci kereslet, részben legalábbis kielégítetlen marad, a helyi termelők meg, kudarcként fogva fel tevékenységüket, legfeljebb hobbiként kezdenek el arra tekinteni, és elkedvetlenednek, miközben a sok esetben hátrányos helyzetükből sem sikerül kitörni. A kereskedelemnek ez a megoldatlansága, a termelők és fogyasztók összeköttetésének és kapcsolatainak hiánya mindenképp az egyik legfőbb gyengeség, amelyre régió-szerte megoldásokat kell találni. S ugyan léteznek erre vonatkozóan kezdeményezések, azok nagyon pontszerűek egyelőre és nem képesek rendszerszinten működni.

Lehetőségek: A helyi termékek értékesítésével kapcsolatos megoldások jelentik a helyi termékek és általánosságban a helyi gazdaság támogatására alakuló közösségekben rejlő legnagyobb lehetőségeket. A jelen kötetben található és bemutatott példák között találhatunk fizikai és online, személyes, individuális és közösségekben történő értékesítési megoldásokat, és ezek a megoldások nagymértékben járulhatnak hozzá - és a bemutatott példák kapcsán, jelen időben, járulnak is hozzá - a helyi gazdaság sikeréhez. Ezek a gazdasági sikerek pedig "túlcsordulnak" határaikon, és általánosabb társadalmi, kulturális fejlesztésekhez, általában az életminőség regionális javulásához és a lehetőségek általános bővüléséhez járulnak hozzá nem csak hosszú, de a bemutatott példák alapján, ideális esetben már rövid távon is. Természetesen ezek a lehetőségek nem a szerencsén múlnak, hanem rengeteg befektetett időt és energiát igényelnek, amely befektetett energia azonban többszörösen megtérül. A humánerőnek ráadásul nem vagyunk híján: mint arról már szóltunk, a helyi társadalmakban, valamennyi vizsgált országban elérhető az a lelkes munkaerő, amely ingyenesen, szabadidejéből áldozna arra, hogy a helyi gazdaság fejlődhessen és sikereket érhessen el.

A lehetőségek kapcsán el kell mondani annak a mérhetetlen szükségességét, hogy a helyi társadalom, a helyi termékek előállításával foglalkozó, vagy azzal foglalkozni kívánó népesség általános kereskedelmi és szakmai ismereteinek pótlása nem nélkülözhető.

Lehetőséget kell biztosítani ezen személyek számára arra, hogy elsajátíthassák, újra felfedezhessék azokat az elméleti tudástartalmakat és gyakorlati praktikákat, amellyel magas minőségben, és főleg, a piaci igényeknek megfelelő módon legyenek képesek termékeket előállítani. A helyi termelők közösségbe szervezése azért is különösen előnyös, és azért is rejt magában nagy lehetőségeket, mert a közös fellépés által sokkal hatékonyabban lehet magas áron értékesíteni is ezeket a termékeket, akár közös kereskedelmi platformok létrehozásával és üzemeltetésével (piacok, online webshopok, mozgóárusítás, stb.), akár pedig, ezzel párhuzamosan egy olyan közös márka felállításával, amely szívesen fogadja az érintett területről a további kistermelők csatlakozását, az egyes kistermelők, s nem különben a közösség egészének javára.

Végül, a lehetőségek kapcsán nem lehet túlbecsülni annak a fontosságát, hogy piaci és szakmai kapcsolatok épüljenek ki a kistermelői közösségek, és egyrészt a régió nagyobb településeinek piacai, valamint ezen közösségek és a nemzetközi tudományos-szakmai közeg között. A megfelelő értékesítési megoldások megtalálása egyrészt csak úgy elképzelhető, hogy megtalálják a helyi terméket előállító közösségek azokat a, főleg városi fórumokat ahol szívesen és kedvezményekkel várják őket, hogy termékeiket a városi piaci árak fölé pozícionálva tudják értékesíteni. Ezek a fórumok létrejöhetnek olyan kapcsolatokon keresztül, amelyek a termelőközösségek és egy-egy helyi bár, vendéglátóhely, vagy épp irodaház között jött létre és áll fenn. Másrészt, a szakmai tapasztalatok terjesztésére és új példák, új praktikák elsajátításához nagyon fontos, ha a kistermelést egyébként nagyon is támogató nemzetközi szakmai közegben is gyakran megjelennek a termelői közösségek.

Veszélyek: A kistermelői közösségek létrehozására és megfelelő, hatékony működésére vonatkozó egyik legnagyobb, a helyi adottságokból fakadó probléma jellemző az egész régióra, és megragadható a kényszerített kollektivizálás rossz történeti tapasztalataival, amelynek során a helyi gazdálkodó, sőt, kisiparosok is megélhették a kényszerített közösködés minden hátrányát, annak előnyeinek szinte teljes hiányával. Jóllehet önmagában az állami munkahelyteremtés alapvetően üdvözlendő körülmény volt, a közösségekben termelők sokkal alacsonyabb munkamorállal rendelkeztek, mint ha önállóként végezték volna tevékenységeiket. Emiatt a kistermelők attitűdjei a termelői és értékesítő közösségek létrehozásával leginkább a bizalmatlansággal leírható. A tapasztalatok alapján erőt és energiát kell abba fektetni, hogy az önálló termelők rájöhessenek: ezekkel a típusú közösségekkel egyénileg, gazdaságilag is nagyon jól tudnak járni, ha a saját energiájukat befektetik - így a gazdálkodók és kisiparosok motiválttá válhatnak a minél magasabb minőségű és a piaci igényeket mind teljesebb módon kiszolgálni képes élelmiszer- és ipartermékek előállításával.

Egy további veszélyt jelent a hatalmas konkurencia léte. Jóllehet, a kisvállalkozók, kistermelők sokszor nem gondolnak rá, de a hatalmas globális vállalatok is a konkurenciájukat jelentik, mégpedig egyre inkább. Épp amiatt, hogy felismerték a magas minőségű lokális termékekre való piaci igény megjelenését, ezek a hatalmas vállalatok is előálltak a maguk, kézműves, vagy legalábbis kézművesnek tűnő termékeikkel, amellyel nagy mértékben lehetnek képesek megakadályozni a helyi kistermelők érvényesülését. Ezt a veszélyt leginkább az önazonossággal lehet elhárítani: az akár a városi terekben a portékájukkal megjelenő kistermelők, ha termékeik valóban jó minőségűek, a kicsit is nyitott szemmel járó fogyasztói réteget könnyen meggyőzhetik arról, hogy az ő terméküknél "helyibb", kisebb ökológiai lábnyommal rendelkező és minőségibb produktum nem létezik. A közösen kialakított márka és az ehhez kapcsolódó kommunikációs és marketingtevékenység jól ki tudja egészíteni ezt az alapvető önazonosságot abban, hogy a fogyasztók beláthassák: a termékünknek nincs párja. Ehhez fontos azt a veszélyt is legyőzni, hogy a kistermelői közösségből kilépő, sikeresebb vállalkozók megszakítsanak minden kapcsolatot a korábbi közösségükkel, hiszen az ő révükön még inkább szélesíthető a termelőközösség gazdasági és szakmai kapcsolatrendszere.

JAVASLATOK ÉS LÉPÉSEK

Jelen kötet célja az, hogy összefoglalja a projekt keretében elvégzett szekunder és primer adatelemzés eredményeit, majd ezeknek, a helyi termékek előállítására és értékesítésére vonatkozó gazdasági és társadalmi adatoknak az elemzését követően összefoglalja azokat a lehetőségeket, amelyek felé egy olyan társaság számára, amely célja a helyi gazdaság megerősítése és támogatása, érdemes lépéseket tenni.

A jelen kötetben így olyan példákat és gyakorlatokat mutattunk be, amelyek nemcsak bizonyítják, hogy a megfelelő fizikai vagy online értékesítési megoldásokban milyen előnyök rejlenek a helyi gazdasági szereplők - főként mezőgazdasági kistermelők, illetve kistermelők számára -, hanem ahhoz is segítséget nyújtanak, hogy milyen utakon lehet érdemes elindulni akkor, ha a helyi kontextusban magunk is szeretnénk hozzájárulni ilyen, magasan piacképes termelői közösségek létrehozásához, s ezzel nemcsak a helyi gazdaság, hanem a helyi társadalom támogatásához; a megoldáskereséshez a szociális problémákat illetően.

A kötet jelen fejezete a bemutatott példák, illetve ezek összehasonlító elemzése, előnyeinek és lehetőségeinek bemutatását követően olyan konkrét szempontokat és lépéseket fogalmaz meg, amelyek mindegyikének vagy akár csak némelyikének megfogadásával a példák által prezentált eredmények alapján mindenképp sikeres termelői közösségeket lehet szervezni.

1. Koncepció kialakítása

A kezdeti lépésnek mindenképpen annak kell lennie, hogy megtervezzük, milyen tevékenységi koncepcióban gondolkozunk. Ennek nem feltétlenül kell minden elemét előre meghatározni, hiszen, amint az a példák alapján is egyértelműen kiderült, mind a tevékenységi körök, mind a tevékenységekben résztvevők változhatnak az idő előrehaladtával: új tevékenységi körök jöhetnek létre a meglévők mellé (vagy ritkábban, helyett), illetve nemcsak, hogy új, de újfajta szereplők is csatlakozhatnak a kezdeményezéshez. Amit viszont mindenképp előre kell kitalálni, az a közösségszervezés konkrét menete és ütemezése. Számba kell venni a felmerülő lehetőségeket, illetve a rendelkezésre álló anyagi, humán és tudásbeli erőforrást annak érdekében, hogy a hiányokat még a munka megkezdése előtt pótolni lehessen. Mindemellett érdemes meghatározni legalább azt, hogy milyen tevékenység jelenti az első lépést, még ha a tevékenységek hosszú távon való bővítésében gondolkozunk is. Amint az a példák alapján látható volt, a helyi-termék kezdeményezések sok esetben hobbiból, vagy egy nagyon apró, pontszerű tevékenységből kezdődnek, de még a legapróbb pontból induló tevékenységeknek is fontos, hogy meghatározzuk a kereteit és legalább a rövid távú céljait.

2. Szakmai team kialakítása

A körülmények és az azokban rejlő lehetőségek feltárása történhet szakmai-tudományos módszerekkel is (a következő pont épp erre vonatkozik), ám ehhez szükséges segítőket találni: mint azt a projekt keretében elvégzett nemzetközi kérdőíves kutatás eredményeit elemezve megállapíthattuk, számos olyan személy található bármelyik vizsgált régióbeli országban a helyi lakók körében, akik nagyon szívesen és lelkesen adnák munkaerejüket a helyi gazdaság megerősítése érdekében létrejött kezdeményezésekhez. A feladatunk "csupán" annyi, hogy megtaláljuk ezeket a szereplőket. A hagyományos kommunikációs formák nem feltétlenül megfelelők ebben az esetben, hanem érdemes a kapcsolati hálónkat felhasználva, hólabda-szerűen olyanokat gyűjteni magunk köré, akik legalább havi rendszerességgel tudják segíteni a kezdeti munkát. A kapcsolathálót, ha - egy meghatározott területen, ahol aktívan szeretnénk tevékenykedni - jellemzően nem áll rendelkezésre, érdemes a helyi döntéshozásban és adminisztrációban vagy civil szervezetekben részt vevőket megkeresni, mert az ő helyi környezetre való rálátásuk alapján minden bizonnyal segítségünkre lehetnek a megfelelő személyek megtalálásában, és a tapasztalatok alapján nagyon szívesen segítenek is a hasonló kezdeményezések létrehozásában. Az induló szakmai teammel szemben fontos elvárás, hogy valamennyi résztvevő egyenrangú félként vegyen részt a döntéshozás során, hiszen - az önkéntes munkáért cserébe - a kezdeti fázisban ez a minimum, amit biztosítani lehet, és csak így lehet fenntartani a szakmai csapat lelkesedését is.

3. Adatgyűjtés

A fenti folyamattal párhuzamosan, vagy a gyakorlatban valószínűleg a fenti folyamatot, vagyis a szakmai csapat kialakítását követően érdemes az általános benyomásokat, illetve a helyi gazdasági-társadalmi viszonyokról esetlegesen elérhető online forrásainkat kiegészítve, szakmailag megala-

pozott, a helyi gazdasági viszonyokra vonatkozó általános piacelemzést készíteni. Ez a tevékenység inkább exploratívabb jellegű, és ilyen minőségében egyáltalán nem igényel nagy szakmai felkészültséget. Elsősorban meg kell határozni azoknak a körét, aki az általunk nagyjából behatárolt területen mezőgazdasági kistermeléssel vagy kézműves tevékenységgel foglalkoznak, és a termelői közösségépítő tevékenységeink számára alapsokaságul szolgálhatnak. Érdemes ezúttal egyelőre nem a potenciális, hanem az aktuális, vagyis a gazdasági tevékenységekkel rendelkező, és a legkisebb volumenben (akár pusztán saját fogyasztásra) termelő személyekkel foglalkozni. A kistermelőkre, kisvállalkozóra vonatkozóan vannak statisztikai adatok, ám a közösségszervező tevékenység e korai szakaszában érdemesebb inkább a személyes adatfelvételre fókuszálni: beszélgetni olyan árusokkal, akik akár házuk előtt, akár termelői piacokon értékesítik portékáikat. A potenciális, vagyis a bármilyen aktuális gazdasági tevékenységgel egyelőre nem rendelkező személyek megszólítását szükséges lehet a közösségszervezői tevékenység egy későbbi szakaszára halasztani.

4. Szervezeti keretek kialakítása

A bemutatott példák, illetve a környezettanulmányban meghatározott adatok függvényében fontos meghatározni ezen a ponton a szervezet működési kereteit. Ezzel kapcsolatban alapvetően két gyakorlat elterjedt: egyik gyakorlat szerint, ár lelkes önkéntesek, akár egy-egy területen (például egy-egy településen vagy mikrorégióban) meghatározó politikai szereplők (önkormányzat) vagy civil szereplők (helyi nem-kormányzati szervezetek) által kerül kialakításra egy egyesület, szociális szövetkezet vagy alapítvány, amelyek képviselni tudják az adott területen élő helyi termelőket. A bemutatott példák többsége ilyen volt, és általában nagyon érdemes hasonló szervezetben gondolkozni azok számára, akik korábban releváns üzleti tapasztalattal nem rendelkeznek. A másik gyakorlat pedig a fentiekből is következő módon az, amikor már meglévő, forprofit vállalkozások fognak, jórészt saját vállalkozási tevékenységükhöz nagyon is kötődő módon termelői közösségszervezésbe, amellyel szintén egy földrajzilag behatárolt, apró térben (sokszor a települési/kerületi szintet sem éri el) árusítani, vagy kisebb részt termelői tevékenységet végezni szándékozókat igyekeznek összefogni. Amennyiben ilyen vállalkozással rendelkezünk, ez a lehetőség számít a legkézenfekvőbbnek.

5. Oktatás és felkészítés

Termelői közösség nem létezhet termék nélkül. Ebből a banálisnak ható alaptézisből kiindulva fontos, hogy a kezdeti szakaszban megszólított kistermelőket összefogjuk és számukra felkészülési lehetőséget biztosítsunk arra, hogy hogyan lehet piacképes termékeket piacképes módon és feldolgozással létrehozni. Ezt a felelősséget több ok miatt is szükséges hangsúlyozni. Egyrészt azért, mert elsősorban, és a tevékenységünk kezdetén nem feltétlenül a legnagyobb gazdasági bevétellel és termelési volumennel büszkélkedő kistermelőket sikerül majd összefogni, hanem elsősorban azokat, akik mindezidáig saját háztartásuk ellátására, vagy maximum nagyon szűk körben való értékesítésre állítottak elő élelmiszer-, vagy kézműves termékeket. Másrészt, és erre is alapozva, a felkészítésnek arra is vonatkoznia kell, hogy képesek legyenek a vállalkozás vagy szövetkezet gazdasági tevékenységét szabályozó jogszabályi előírásnak megfelelni. Harmadrészt, a későbbiek során a közösség által létrehozott termékcsoportot a legkevésbé minőségi terméke alapján fogja meghatározni a fogyasztók köre. Az oktatási tevékenységek megszervezése az az első pont, ahol valóban nagy szükség van a humántőke bevonására, és ehhez nagy szükség van az összeállított szakmai csapatra.

6. Mentoráció

Az oktatói tevékenységek általában csoportos és frontálisabb keretet öltenek. Mindemellett azonban, tekintettel arra, hogy a kistermelők csapattagokká válnak a közösségen belül, velük mindenképp szoros kapcsolatot kell ápolni, olyan szoros kapcsolatot, hogy valódi kollégákká válhassanak a márkaépítésben. Ehhez az oktatási tevékenységet ki kell egészíteni személyes mentorációval, vagyis annak biztosításával, hogy a kistermelők termelési-feldolgozási tevékenységeivel személyesen, a termelés helyszínén is megismerkedhessünk, és visszatérő vendégként támogassuk a termelői tevékenységek minél magasabb szakmai színvonalon és output mellett történő folytatásában. Ennek a személyes, "terepen" történő kapcsolattartásnak kell, hogy integráns elemét képezze a visszatérően biztosított szakmai tanácsadás, amely a tulajdonképpeni mentoráció, annak legszemélyesebb, kollegiális formájában.

7. Minőség-ellenőrzés

A személyes mentoráció nem csak arra jelent lehetőséget, hogy szoros szakmai, kollegiális viszonyban tarthassuk a kapcsolatot a szakmai

team és a termelők között, hanem arra is, hogy megállapíthassuk, hogy a készített termék mikor éri el azt magas minőségű, és magasan piacképes formát, amely formát ideálisnak tarjuk a közösségi márka vonatkozásában. Mindezek mellett annak a biztosítása is szükséges, hogy az ezt a szintet egyszer már elért termék - amely így tehát nem pusztán megfelel a jogszabályi előírásoknak, hanem megfelel a legmagasabb szintű piaci elvárásoknak is - ne veszítse el ezeket az értékeit. Ennek megállapítása a legegyszerűbb eszközökkel, érzékszervi vizsgálattal lehetséges, azonban néhány esetben szükséges lehet a szakmai, laboratóriumi vizsgálatokra is. Ez a legtöbb esetben nem alapkövetelmény a termék eladhatósága szempontjából, de a márka megbízhatósága miatt érdemes a működés megkezdését követően időről-időre elvégezni a szükséges vizsgálatokat, hiszen a legkisebb hibán keresztül is a már kialakított termelői közösség és márka egésze is megítélésre kerül a fogyasztói közönség által, és pont a legnagyobb érték, a legfontosabb erény: a magas minőség szenved csorbát.

8. Márka és egységes kommunikáció keretei

Amennyiben a termelői közösség számára közös márka kialakításában gondolkodunk (és a bemutatott példák alapján ebben bátran és reményekkel telve gondolkodhatunk), úgy azt csak azután érdemes megtenni, hogy megfelelő számú kistermelő, kézműves vállalkozót sikerült bevonzani a csapatban, és nagyjából rendelkezésre állnak a termelés megkezdésének infrastrukturális feltételei. A márkaszervezést természetesen megelőzheti néhány "kísérleti" piac szervezése is; ám a márka létrehozására fordított ütemezésben nem kifejezetten érdemes belefogni—noha arra is láthatunk példát, hogy egy létrehozott arculat jött létre mindenféle gazdasági tevékenység híján, és várta a csatlakozókat. A márkára és az egységes kommunikációra azért van szükség, mert tulajdonképpen ez képezi a közösséget nemcsak befelé, vagyis a termelők számára, hanem a fogyasztói réteg felé is. A közösség abban szükséges, hogy a szétaprózódott erőforrásokat egybeforrasztva pozícionálhassa a helyi termékeket a megfelelő helyre a gazdasági rendszerben. Ehhez fontos a közös márka, arculat és kommunikáció, s hogy ebben megjelenjenek a termékek alapvető értékei: a helyi jelleg, a környezeti fenntarthatóság, a magas minőség és a helyi gazdaság támogatásának lehetősége.

9. Kistérségi mobilizáció és bevonás

Mihelyst a megfelelő termékstruktúra, illetve a kistermelők (legyen akár mezőgazdasági termelők, akár kézművesek) köre kialakulni látszik, illetve létrejött a márkaarculat, eljöhet az idő arra, hogy a szervezet megjelenjen a helyi kommunikációs fórumokon. Noha ennek költségvonzatai is vannak, néhány összefoglaló szórólap már elég lehet arra, hogy a kistérségi szintű terekben megjelenjünk vele. Első lépésként nem feltétlenül a kistérségi gazdasági szervezetek és kereskedelmi fórumokon való megjelenés lehet fontos, hanem legfőképpen az, hogy a térség települései megismerkedhessenek a létrejött új márkákkal: a helyi településvezetés, a helyi civil szervezetek számára, akikkel sok esetben talán már a korábbiakban is jó viszony alakult ki, érdemes bemutatni munkánk első eredményét: a termékportfólió első formájában történő kialakulását, a létrehozott márka arculati elemeit. Ezek, a helyi közéletben aktív szereplők, felismerve szervezetünk elhivatottságát, nagy segítségünkre lehetnek ugyanis abban, hogy a további értékesítési tevékenység minél sikeresebb legyen. Ugyanígy, ezeken a kapcsolatokon keresztül további tagok és segítő önkéntesek is szerezhetők.

10. Toborzó piacok szervezése

A megfelelő számú termelővel, legyen akár szó mezőgazdasági termékek előállításáról vagy kézművességről, megfelelően széles termékkínálatot lehet biztosítani a márka számára ahhoz, hogy kiegészítve a közös arculattal és kommunikációval, releváns tényezőként tudjon megjelenni a helyi értékesítési fórumokon. Ezeket a fórumokat, piacokat érdemes a további bővülésre is felhasználni. A márka alapvető sikeressége (amit már az is jelez, hogy egységes arculattal értékesíti a termékeit a regionális piacokon) már képes arra, hogy újabb kistermelőket vonzzon be. Itt újra felmerül az oktatás, mentoráció és minőségellenőrzés feladata, amely így egy folyamatosan biztosítandó és rendelkezésre álló szolgáltatássá tudja magát kinőni a közösség szolgáltatási portfólióján belül. Épp ezért érdemes már a kezdeti fázisban a minimális költségigényű, helyi piacokon megjelenni úgy, hogy a felbukkanás konkrét helyszíne mindig más és más: így nagyobb merítéssel rendelkezhetünk a helyi kistermelői réteg vonatkozásában.

11. Termelői piacok szervezése

A példák alapján is látható módon, a márka ismertté válásával, illetve bővülésével párhuzamosan egyre önállóbb módon lehet saját értékesítési fórumokat szervezni. Ezek összességében nagyon sok módon kialakíthatók, ám elsősorban a

"fizikai" piacokkal, vagyis klasszikusan a települések - falvak, városok, akár nagyobb városok - sűrűbben látogatott részeiben való megjelenésről, kitelepülésekről van szó. Olyan kitelepülésekről, amelyeken a márka egységesen, több árusítóhellyel tud megjelenni. S noha arra is sok gyakorlat volt látható, hogy saját tulajdonú helyeken szerveznek helyi termék piacokat, azokat vagy egy nagyobb helyi eseményre szervezetten (ilyenek tipikusan a látogatottabb falunapok, búcsúk) lehet megtenni, amikor nagyobb idegenforgalom van, vagy pedig kis idő elteltével, a márka valódi ismertségre való szert tételét követően, mivel az első időszakokban kevésbé lehet építeni arra, hogy nagy tömegek érkeznek pusztán a márka miatt - még akkor is, ha kis körű rajongótáborra már ebben a szakaszban is szert lehet tenni. Az önálló piacok ezért elsősorban, a vonatkozó költségek (helybérlés, logisztika, szállítás) figyelembe vételével, nagyobb városok központi helyein érdemes megkezdeni. Ezt a tevékenységet is meg lehet oldani hatékonyan azáltal, hogy az egyes termelők nem személyesen, hanem egy közös képviselő által jelennek meg termékeikkel a piacokon.

12. Online felületek kialakítása

Az online marketingtevékenység megkezdhető a fizikai piacok szervezése előtt is (főleg, ami a reprezentatív felületek, például egy honlap minimális költségen való létrehozása, közösségi oldal, videók megosztása jelent), ám az érdemi médiakampány, illetve webshop létrehozását nem érdemes elsietni, a tapasztalatok alapján, pénzigényessége és részben kockázatai miatt azzal érdemes megvárni azt a stációt, amikor a márka a vásárokon már jól teljesít. Addig, amíg nagy mennyiségű eladható termék nincsen, a nagyobb közönséget megcélzó fórumok létrehozására amúgy sincsen szükség. Ebben a fázisban azonban már többféle online lehetőség közül is választhatunk: a példák kapcsán lehet beszélni webshop létrehozásáról személyes átvétellel vagy akár kiszállítással, folyamatos megrendelői formában, időszakosan visszatérő kiszállítással akár átvételi pontokon, és lehet beszélni az online kapcsolatépítésekről, amelyek gazdasági és szakmai kapcsolatokat is jelenthetnek. Az online lehetőségek, ha sikerül a fentiek alapján megfelelő szállítási konstrukciót is, a tapasztalatok alapján annyira sikeresek, hogy már csak a termelés volumene képes a sikerességének gátat szabni.

13. Gazdasági kapcsolatok és értékesítési fórumok kialakítása

Az eddigiekben volt már szó arról, hogy a helyi szereplőkkel, támogatókkal kialakítható kapcsolatokban milyen lehetőségek rejlenek, illetve arról is, hogy a saját magunk erejéből megvalósított kampányok és értékesítési fórumok hogyan járulnak hozzá a márka további fejlődéséhez. Az aktivizmus során kialakuló kapcsolatokra érdemes hosszú távon is építeni, és olyan tartós együttműködési platformokat kialakítani, amelyek mintegy automatikusan szolgálhatják a termelőközösség sikerességét. Ezekre a megoldásokra is többfajta példa létezik: az egyik ilyen lehet becsatornázni a termékek piacát valamilyen városi szolgáltatásba - akár egy közösségi kocsma keretein belül kialakított termelői piacként, akár más vendéglátó-szolgáltatásba: éttermek konyháihoz eljuttatni a minőségi nyersanyagokat a további felhasználásra, de akár irodai környezetben visszatérő vendégként megjelenni a termékkínálatunkkal. Ezek a stabil értékesítési fórumok kiszámíthatóságot és biztos bevételt teremtenek a kistermelők számára, ráadásul úgy, hogy ha akarják, személyesen nem is kell megjelenniük a piacon; továbbra is foglalkozhatnak azzal, amihez leginkább értenek: minőségi feldolgozott élelmiszer- és kézműves termékek előállításával, amellyel párhuzamosan, közösségükön keresztül érkezik hozzájuk a bevétel.

14. Továbbképzések szervezése

A gyakorlat azt mutatja, hogy érdemes a termeléssel, feldolgozással, értékesítéssel kapcsolatos, a termelők számára szervezett képzésekre nem egyedi felkészülési alkalmakként gondolni. Korábban említésre került, hogy a képzés egy újra és újra visszatérő feladat a szervezet életében, de nemcsak azért, mert folyamatos a lehetőség az új tagok csatlakozására, és a mindenkori legújabbak számára szervezünk felkészítő foglalkozásokat. Hanem azért is, mert a már tapasztalt termelőknek is folyamatosan meg kell újítani tudásukat, és alkalmazkodni a folyamatosan változó gazdasági környezethez. Ennek érdekében, ha a munkánkat valóban jól akarjuk végezni, és hosszú távon is sikereket akarunk elkönyvelni, frissíteni kell a tudásunkat, akár olyan elemek bevonásával, amelyeket ugyan nem a változó gazdasági környezet kényszerít ki, hanem amelyek más területeken akár már évtizedek óta bevált és piacképes tapasztalatokat jelentenek. Ugyanígy, a szakmai csapat sem maradhat tétlen: folyamatosan tovább kell, hogy képezze magát a legújabb kereskedelmi gyakorlatokról és fogásokról, a folyamatos szakmai továbbfejlődés érdekében.

15. Komplex helyi termék promóció

A példák sorában számos olyan esetet láttunk, ami túlmutatott egy-egy márka keretein. Sokkal inkább olyan komplex promóciós megoldások voltak ezek, amelyek a helyi gazdaság egészét átfogták; kezdve az egymás közötti helyi kereskedelemmel, a legszélesebb termék-portfóliók kialakításától, a saját fejlesztésű termékek kialakításáig, a közös helyi pénz bevezetéséig és általában a helyi gazdaság minden elemének a felállításáig. Ez természetesen túlmutat egy-egy, helyi termékközösségnek a kialakításán, és nem nélkülözheti a helyi gazdasági, politikai és civil szereplők teljes összefogását a közös cél elérése érdekében. Noha ennek értelmében - és ahogyan azt a példák mutatták, a tapasztalatok alapján - erre a szituációra is érvényes az a közhely, hogy egy fecske nem csinál nyarat, de ha önmagában egy-egy szervezet nem is képes egy komplex helyi gazdaságnak, annak minden elemével együtt értelmezett megszervezésével, a sikerének promóciójával és a helyi társadalomban kialakított kapcsolatainak, beágyazottságának kiaknázásával kezdeményezője lehet olyan folyamatoknak, amelyek eredményeként stabil és fenntartható, erős helyi gazdaságok alakulhatnak ki.

16. Szakmai visszacsatolás

A szakmai munka sikere egy nem akármilyen küldetés sikere: annak az elképzelésnek a győzelmét jelenti, hogy a tradicionális termelési formák újrafelfedezésével, a helyi hagyományok feleleventésével és modern körülmények közé való átültetésével képesek lehetünk ökológiailag fenntartható, a társadalmi esélyegyenlőség elmélyítéséhez hozzájárulni képes módon is gazdaságilag versenyképes termékeket előállítani, és azokat a tradicionálistól a legmodernebb körülmények között értékesíteni. Ez a siker a helyi gazdaság sikere, és ezeket az eredményeket épp ezért terjeszteni érdemes a gazdasági és szakmai környezetben, amennyiben szeretnénk érdemben hozzájárulni a gazdaság globális átalakításához. A visszacsatolás ezért nemcsak a közösség számára büszkeséget hozó lehetőség, hanem etikai kötelesség is, legyen akár ez a visszacsatolás a regionális szereplők felé, akár a nemzetközi tudományos közeg felé irányítva. A sikereink ugyanis nem csak a mi és közösségünk sikerei, hanem egyszersmind, a fentiek alapján az egész emberiségé.