

A HELYI ÉLELMISZERTERMELÉS ÉS ÉRTÉKESÍTÉS ÜZLETI MODELLJEIT MEGALAPOZÓ KUTATÁS A TOKAJ-ZEMPLÉN TÉRSÉGBEN

SZACSKÓ BIANKA BSc¹

<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.1.8>

Az Európai Bizottság 2020-ban javaslatot tett a Next Generation EU programra, mely a 2021-2027-re vonatkozó, hosszú távú költségvetéssel (MFF) együtt egy zöldebb, befogadóbb, digitális és fenntartható Európa megteremtését tűzte ki célul.

Az Európai Zöld Megállapodás középpontjában a „termelőtől a fogyasztóig” stratégia áll a regionális és helyi élelmiszerrendszerek sikeres adaptációjának növelése céljából. A rövidebb ellátási láncok (REL) létrehozása érdekében támogatja a távolsági szállítástól való függőség csökkentését.

Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék kultúrtáj világörökségi státusza jó lehetőséget kínál a helyi élelmiszertermelő gazdaságok számára a helyi termék örökségek felmutatásához, megőrzéséhez. A Tokaj-Zemplén térségi termelők és kereskedők, szolgáltatók ehhez kötődő attitűdjeinek megismerésére óhatatlanul szükség volt ahhoz, hogy a piacra jutás-értékesítés új, innovatív megoldásainak feltárását, kimunkálását megalapozottan végezhessem el. EKÖP kutatásomra² támaszkodó jelen tanulmányban a termelői és a fogyasztói vélemények és hozzáállások feltárását, ezirányú eredményeimet mutatom be.

Kulcsszavak: Tokaj-Zemplén térség, helyi termék marketing, élelmiszer-turizmus
JEL: R11, Z32, Z33

BEVEZETÉS

Napjainkban a fenntartható gazdasági stratégiák egyre nagyobb szerepet kapnak

¹ email: zacskobius@gmail.com

² A kulturális és Innovációs Minisztérium EKÖP-24 kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült

a helyi közösségek környezeti és gazdasági jólétének biztosításában, ez különösen igaz az UNESCO világörökségi borrégiókra. A Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék kultúrtáj világörökségi státusza jó lehetőséget kínál a helyi élelmiszertermelő gazdaságok számára.

Az Európai Bizottság 2020-ban javaslatot tett a Next GenerationEU programra, mely a 2021-2027-re vonatkozó, hosszú távú költségvetéssel (MFF) együtt egy zöldebb, befogadóbb, digitális és fenntartható Európa megteremtését tűzte ki célul.

Az Európai Zöld Megállapodás középpontjában a „termelőtől a fogyasztóig” stratégia áll a regionális és helyi élelmiszerrendszerek sikeres adaptációjának növelése céljából. A rövidebb ellátási láncok (REL) létrehozása érdekében támogatja a távolsági szállítástól való függőség csökkentését²⁰¹.

A „farm-to-table” elven működő helyi kereskedők, piacok, vendéglátóhelyek külföldön egyre elterjedtebbek, lényegük, hogy a fogyasztók, kiskereskedők, vendéglők harmadik fél közbenjárása nélkül, közvetlenül a környékbeli termelőktől kapják és forgalmazzák a helyben is megtermelhető, előállítható élelmiszereket, alapanyagokat.

Kutatásomban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a fenntartható helyi élelmiszertermék termelési és értékesítési stratégiák alkalmazása mennyire van jelen a régióban és miként segíti a Tokaj régió kulturális örökségének megőrzését és gazdasági fejlődését?

A kutatásban különös figyelmet fordítottam a helyi borászatok és a helyi élelmiszerek piaci értékesítésére, közben figyelembe vettem a fogyasztók igényeit, a fenntarthatóságot és a környezetvédelmi elveket. A Tokaj-Zemplén térségben végzett megalapozó kutatásra támaszkodó és kimunkálendő üzleti modellek abban is irányt mutatnak, hogyan lehet összhangba hozni a helyi gazdasági fejlődést és a kulturális örökség megőrzését, miközben biztosítjuk a desztinációban a közösségek jólétét és jövőjét.

A helyi termék örökségek felmutatásához, megőrzéséhez feltétlenül szükség van a gazdasági-értékesítési hasznosítás új, innovatív megoldásainak feltárására, kimunkálására²⁰².

Kutatásom konkrét célja az UNESCO európai borrégió – benne kiemelten Tokaj – kultúrtáj világörökségének fenntartható helyi élelmiszertermék termelési és értékesítési jó gyakorlatának megismerése, elemzése és kutatási eredményeim alapján bemutatása, javaslatok megfogalmazása.

Jelen dolgozatom²⁰³ kutatási kérdése: Tokaj-Zemplén térségben a helyi élelmiszertermelés, értékesítés és vásárlás terén a termelők és a fogyasztók milyen ismeretekkel, tapasztalatokkal, attitűdökkel rendelkeznek?

1. SZAKIRODALMI KITEKINTÉS

Az EU 1303/2013 számú rendelete²⁰⁴ a vidékfejlesztési intézkedéseken keresztül ösztönzi a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatokat, ezek a gyakorlatok elősegítik

a helyi termelők gazdasági helyzetének megerősítését, megőrizve a hagyományos termelési módokat, a (32-35. cikk) kiemeli a helyi gazdaságok szerepét a fenntartható fejlődésben.

A Tokaji borvidék esetében az is fontos, hogy a helyi termelők nemcsak bortermeléssel, hanem már egyre inkább helyi alapanyagok felhasználásával is foglalkoznak. A Hagyomány – Természet – Modernitás térségi fejlesztési program²⁰⁵ fejlesztésre ösztönöz, hogy szélesebb termékkínálatot biztosíthassanak a turisták számára.

A 60/2023. (XI. 15.) AM rendelet²⁰⁶ a kis mennyiségű helyi termékek előállítását és értékesítését szabályozza, ami lehetőséget biztosít a kis gazdaságok számára, hogy a helyi piacon maradjanak, anélkül, hogy jelentős tőkeigényű beruházásokat és fejlesztéseket kellene végrehajtaniuk.

A Tokaji borvidék számára a borászat és a gasztronómia integrálása a turizmusfejlesztési stratégiákba elengedhetetlen (Dankó L, Tóth Zs, 2021²⁰⁷). A borászat és a gasztronómia együtt lehetőséget biztosít a fenntartható turizmus számára, ami nemcsak gazdasági előnyökkel, hanem társadalmi és kulturális haszonnal is járhat. Az élelmiszer-turizmusnak egyre jelentősebb szerepe van a régió marketing stratégiájában. Ez nemcsak a termelők, hanem az egész közösség számára gazdasági előnyöket biztosít.

A borászati innovációk a regionális marketingben is szerepet kapnak. A Tokaji boroknak a nemzetközi piacon jelentős lehetőségei vannak, például a borfesztiválok, borvacsorák és más boros események, ami a fenntartható fejlődést segítheti. Az ilyen rendezvények révén a borászatok nemcsak közvetlenül növelhetik a bevételeiket, hanem segítenek a régió kultúrájának és hagyományainak megőrzésében is (Dankó L, 2021a²⁰⁸).

A Tokaj-Zemplén térség turizmusának a fenntartható fejlesztése szoros kapcsolatban áll a környezetvédelmi és gazdasági célokkal. Az 1791/2020 (XI. 11.) kormányhatározat²⁰⁹ a Tokaj-Zemplén térség fejlesztését segíti, amiben a fenntarthatóságot és a helyi gazdaság megerősítését hangsúlyozzák, a fenntarthatóság érdekében fontos, hogy az üzleti modellek a körforgásos gazdaság elveire épüljenek (Dankó L, 2021b²¹⁰).

A Tokaji borvidék rengeteg sokrétű lehetőségeket kínál a fenntartható gazdasági modellek alkalmazására. A helyi termékek és élmények piacra juttatásában a megfelelő marketing stratégia kulcsfontosságú, ami figyelembe veszi a vásárlók preferenciáit és vásárlási szokásait (Kotler, Keller, 2012²¹¹).

A helyi élelmiszertermék termelők számára több marketing eszköz áll rendelkezésre, hogy a közvetítők, illetve végső fogyasztók/felhasználók szükségleteit és igényeit minél színvonalasabban kielégítsék. Ezen marketing eszközök osztályozására különböző módszerek ismertek, amelyek közül a McCarthy-féle úgynevezett 4 P-ből álló marketing-mixet használjuk: product (termék), price (ár), place (értékesítési hely) és promotion (promóció).

Az értékesítésorientált helyi termék termelők erőfeszítéseinek középpontjában az értékesítési tevékenység áll. A fő kérdés nem az, hogy hogyan zajlik a gyártás, hanem az, hogy miként lehet a már előállított termék eladását hogyan lehet a térségben minimális logisztikai költség mellett biztosítani? Egy eladásközpontú üzleti szemlélet alapelve, vagyis a vevők felé irányuló, alapvető filozófiája: ha a vevőket a sorukra hagyjuk, akkor lassan és vonakodva fognak vásárolni. Minden vásárló, aki meg szeretne vásárolni egy helyi terméket, vagy szolgáltatást, a potenciális kínálat széles körével fog találkozni. Ez a helyzet tovább fokozódik, ha a kínálati oldalon további kapacitástöbblet jelentkezik. Ennek hatására számos vásárlást kényszerítő, tisztességtelen eladási technika is kialakult, melyek negatívan befolyásolták az eladói tevékenység megítélését (Dankó, 2008.²¹²)

A marketing koncepció részben az értékesítési orientációval való elégedetlenség eredményeként, részben a változó környezet, részben pedig alapvető üzleti felfogások változásának eredményeként alakult ki.

A marketing (piaci) koncepció lényege, hogy a sikeres és profitáló üzlet alapja a vevők igényeivel és akarataival való azonosulás és termékek és szolgáltatások gyártása, melyek kiszolgálják ezeket az igényeket. A marketing koncepció egy másirányú fejlődést diktál a cég gondolkodásában, gyakorlatában, üzleti tevékenységében, mint a termelési, vagy értékesítési orientáció. A fókusz a vevők igényeire, akarataira helyeződik át.

A régiós helyi termékeket termelőknek is fel kellett ismerniük, hogy a jelenlegi gazdasági környezetben fontos ezen két megközelítés megkülönböztetése. A fogyasztók manapság már sokkal tanultabbak és kifinomultabbak, mint régebben. Az elmúlt években a reáljövedelmek folyamatosan növekedtek, a mai fogyasztóknak tekintélyes jövedelmük van, melyet az egészséges élelmiszertermékek és szolgáltatások eltérő növekedési üteme között tud allokálni.

A siker elérésének fontos momentuma, hogy az üzleti tervezés során a helyi termékek fogyasztóinak igényei kiemelt figyelmet kapjanak.

A marketing disztribúció azt a marketing tevékenységet jelenti, amelyet a termelő, szolgáltató és kereskedő vállalatok haszonszerzési céllal végeznek, hogy termékeket, szolgáltatásokat és készleteiket eljuttassák a fizetőképes kereslettel rendelkező fogyasztókhoz.

Az értékesítési tevékenységet szorosan együttműködő szervezetek valósítják meg azáltal, aktívan közreműködve abban a folyamatban, amely során a termékek eljutnak a termelőtől a végső fogyasztóhoz vagy felhasználóhoz.

Az értékesítési folyamatban résztvevők száma több tényezőtől is függ, részben az áru jellegétől, a gazdasági fejlettség szintjétől, a társadalmi és kulturális sajátosságoktól és a nemzetközi gazdasági kapcsolatok intenzitásától.

A helyi termékek értékesítési folyamatában is értelmezendő az "értéklánc" kifejezés, abból a megfontolásból, hogy: "Érték az a pénzmennyiség, amelyet a vásárlók hajlandók fizetni azért az áruért, amelyet a vállalat nyújt számukra...". Értéket létrehozni a vásárlók számára úgy, hogy a közben fellépő költségek megtérülnek - ez bármely

általános stratégia célkitűzése.” (Chikán A. – Demeter, K. (2004²¹³).

Az értékesítési tevékenységet a marketing-mix disztribúciós alrendszerében valósítjuk meg. A disztribúció két fő elemre bontható: az értékesítési csatornára, ami a kereslet kialakítását és az akvizíciót segíti és a fizikai elosztásra, ami a keresett termék elérhetőségét biztosítja.

A helyi élelmiszertermékek értékesítési tevékenységét megvalósító disztribúciós alrendszer számos funkciót lát el. A disztribúciós funkciókat és folyamatokat a Tóth Tamás szerkesztette: Vállalat és külső piac című könyv²¹⁴ alapján az alábbiak szerint értelmezem:

1. A térbeli különbségek, földrajzi távolságok áthidalása
2. A termelés és a fogyasztás közötti időkülönbségek áthidalása
3. A mennyiségi különbségek áthidalása
4. Az áruválaszték képzése
5. A kommunikációs és információs funkció
6. A termelő, illetve árúja iránti bizalom megteremtése
7. A finanszírozási- és hitelfunkció
8. A reklámfunkció (akvizíciós funkció)
9. Az árukezelési funkció
10. A termelés befolyásolása

A Tokaj-Zemplén fejlesztési térség és a helyi élelmiszertermelés fenntartható gazdasági modelljei jelentősen hozzájárulnak a régió gazdasági növekedéséhez, miközben kiemelt figyelmet fordítanak a kultúra és hagyományok megőrzésére is. A borászat és gasztronómia innovációja, a turizmus fejlesztéséhez való hozzájárulása, valamint a körforgásos gazdaságra építő üzleti modellek kombinációja kulcsfontosságú a régió hosszú távú fenntarthatóságának biztosításában²¹⁵. Azonban a siker eléréséhez elengedhetetlen a helyi közösségek aktív együttműködése és a piaci trendek folyamatos figyelemmel kísérése.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1 Anyag: a Tokaj régió és rövid bemutatása

Magyarország 6 borrégiójában 22 borvidéken természetnek szőlőt kb. 41,5 ezer regisztrált termelő részvételével (HNT, 2020, p.21²¹⁶). Az oltalom alatt álló eredetmegjelölés vagy földrajzi jelzés valamelyikével, vagy pedig földrajzi jelzés nélkül hozza forgalomba borait a mintegy 6 ezer regisztrált bortermelő.

Szűkebb értelemben a vizsgált terület: Tokaj-Hegyalja a Zempléni-hegység déli, délkeleti részén terül el. Természetföldrajzi értelemben Hegyalja önálló kistáj, de a tágabban vett Tokaj-Hegyalja határait gyakorlatilag a szőlő- és bortermelésre legalkalmasabb települések közigazgatási határai jelölik ki:

Abaújszántó, Bekecs, Bodrogkeresztúr, Bodrogkisfalud, Bodrogolaszi, Erdőbénye, Erdőhorváti, Golop, Herceghút, Legyesbénye, Makkoshotyka, Mád, Mezőzombor, Monok, Olaszliszka, Rátka, Sárazsadány, Sárospatak, Sátoraljaújhely, Szegi, Szegilong, Szerencs, Tarcál, Tállya, Tokaj, Tolcsva, Vámosújfalú településeknek a szőlő termőhelyi kataszter szerint I. és II. osztályú határrészei.

A Tokaj nevet az egész világon a borral azonosítják és az UNESCO világörökség státuszt az ezzel járó szőlőtermelési, borászati, de emellett az épített, tárgyi és szellemi örökségértékek meglétéért és megőrzéséért is kapta.

A világörökségi helyszín összesen 132,555 négyzetkilométernyi (13.245 ha) magterülete megegyezik a magyar bortörvényben meghatározott Tokaj-hegyaljai borvidékkel, az ütközőzónába pedig a 27 település további közigazgatási területe tartozik. A történelmi borvidék területe kettős súlypontú, a déli részek a legkiemelkedőbb szőlőtermő helyek, az északi rész kulturális és természeti vonzerőkben gazdagabb.

Tágabb értelemben Tokaj-Hegyalja, a borvidék gazdasági-kulturális szerepköre Tokaj régióban felértékelődött, a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség Tokaj altérségként fejlesztése elindult, Wáberer György irányításával Tokaj-Zemplén Fejlesztési Térségként pedig 2021-től gazdaságfejlesztési program vette kezdetét. Szerencsés fejlemény, hogy a Tokaj-Zemplén térség kiemelt kormányzati figyelmet kapott, megkezdődött a tágabb Tokaj régió – benne hangsúlyosan a borvidék – 2024-ig tervezett 150 milliárdos fejlesztési programjának realizálása.

A kutatás területét a Tokaj-Zemplén Fejlesztési Térség településszintű lehatárolása szerint végeztem el (ez a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térséget létrehozó kormányrendelet szerinti Tokaj altérség településlistája alapján történt):

A Tokaj-Zemplén turisztikai térségen belül Tokaj-Hegyalja világörökségi borvidék hangsúlyosan az OEM, OFJ borkészítésben – borturizmusban releváns, ám a lehatárolt terület további három, eltérő karakterű tájegységre bontható, amelyek természetföldrajzi adottságaik, hagyományaik alapján a régió foodtourism kínálatában, termelésének és értékesítésének fejlesztési potenciáljában már ma is markáns értékeket hordoznak.

A desztináció települései a Magyarországon is kialakított LEADER hálózat három érintett egyesülete szerint is rendszerezhetők, hisz az akciócsoportok munkatársai rendszeres kapcsolatban vannak a helyi élelmiszereket, italokat előállító vállalkozásokkal, kistermelőkkel és ismereteikkel segíthetik a kérdezőbiztosok célirányos megkereséseit.

2.2 Módszer: Adatgyűjtés módszertanának kialakítása és tesztelése

2.2.1. Térségi helyi élelmiszertermelők körében végzett kutatás

A helyi élelmiszertermékek és turisztikai hasznosításuk szekunder és primer kérdőíves, mélyinterjú felmérése a Tokaj-Zemplén Fejlesztési Térség 72 településre terjedt ki²¹⁷.

A kutatás kezdetén az (1.) első lépés annak az eldöntése volt, hogy a Hernád – Tisza.-magyar-szlovák államhatár határolta 103 települést magába foglaló Zemplén térségen belül definiált 72 települést magában foglaló fejlesztési térségben van-e létjogosultsága a helyi termékek kutatásának, az ezekre alapozott ún. élelmiszer-turizmusnak?

A helyi élelmiszerek kutatásának relevanciáját alátámasztja, hogy a tágabb régió helyi termék kínálatában meghatározó Tokaj borvidék 27 településén jelentős számú borászati üzemengedélyes vállalkozás, őstermelő állít elő minőségi Tokaj OEM, illetve Felsőmagyarországi, Zempléni OFJ jelzésű bort, mint helyi terméket. Gondoljunk továbbá az Abaúj-Hegyalja barackpálinkára (gönci barackpálinka OFJ), az encsi „Anyukám Mondta” étterem helyi alapanyagokból, receptek szerinti ételeire, vagy a bodrogi Cigánd „Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR)” védjegyes ételeire, a Zempléni-Hegyköz kézműves termékeire.

2. Ezt követően szükségessé vált felmérni a szóba jöhető releváns és piacképes kínálatot. Annál is inkább, mert a végső cél: a térségi helyi termékek rendszerezését, elemzését követően a rövid ellátási láncok révén a fenntarthatóságot támogató helyi élelmiszertermelés, szolgáltatás és értékesítés üzleti modelljeinek megalapozott kidolgozása. A kutatás keretében a felmérés adatformátumának meghatározása volt az első lépés, majd az adatmodell és egyed típusok meghatározására került sor: 8 oldalas, 12 kérdéscsoportot tartalmazó kérdőívet szerkesztettünk, mely a kérdezőbiztosok számára nyomtatott formában és Excel fejléces táblázatokban, kártyafüzetekkel került kiadásra.

3. A kutatás primer részét Excelben szerkesztett „TOKAJFOOD – Helyi élelmiszertermelés és értékesítés üzleti modelljei” adatbázisban összegeztem és elemeztem.

2.2.2 Vásárlói körben végzett kérdőíves felmérés

A kvantitatív kérdőíves kutatás elkészítésének az volt a célja, hogy felmérjem a vásárlási szokásokat, a helyi termékek fogyasztását és a fenntarthatósághoz való viszonyulást.

A kérdőívet online, Google Forms-ban készítettem és terjesztettem, mert ez egy egyszerűen kezelhető, könnyen népszerűsíthető és gyorsan kitölthető felület, amivel a potenciális válaszadók valószínűleg már találkoztak.

A beérkezett válaszok elemzésére pedig a Google Forms automatikusan elkészült diagrammait, grafikonjait és a Microsoft Excelt használtam. A készült diagrammok és táblázatok alapján a beérkezett válaszokat a megjelölt válaszlehetőségek megoszlása alapján elemeztem, továbbá felmértem az egyes kérdésekre adott válaszok összefüggéseit.

A 71 térségi termelő, szolgáltató, valamint a 101 térségi vásárló körében elvégzett nem reprezentatív felmérés elemzését az Eredmények pontban mutatom be.

2.2.3 Szakértői mélyinterjúk készítése

A mélyinterjú kutatásom célja az volt, hogy szakértők segítségével feltárjam és tovább fejlesszem a Tokaj-Zemplén térség fenntartható helyitermék értékesítési stratégiáit, különös tekintettel a helyi élelmiszertermelésre és borászatokra.

Első lépésként meghatároztam a mélyinterjú kulcskérdéseit. Olyan kérdéseket tettem fel, amire a kvantitatív vásárlói körben végzett kérdőíves felmérésem nem terjedt ki, mivel az inkább egy vásárlói kérdőív, így az a fogyasztók szemszögét mutatja be és a mélyinterjúkkal pedig szeretném részletesen bemutatni a szakértői, termelői oldalt is. A kérdések kialakításánál arra is figyeltem, hogy olyan kérdéseket határozzak meg, amire a válaszadó minél hosszabban és részletesebben ki tudja fejteni a véleményét a kutatott területtel kapcsolatban, tehát az elkészített interjú típusa félig strukturált interjú, kvalitatív módszer.

Második lépésként személyesen, telefonon és emailen keresztül kerestem fel helyi borászatok, turisztikai és vendéglátóipari szereplőket, szakértőket annak érdekében, hogy interjút tudjak velük készíteni és fel tudjam tenni nekik a kérdéseimet. A válaszadók email formájában küldték el a kérdésekre adott válaszaikat.

Harmadik lépésként a mélyinterjúk kérdésekre adott válaszokat elemeztem több szempont alapján. Egyrészt, hogy a szakértők válaszaiban található valamilyen hasonlóság, egyetértés vagy akár ellentét. Másrészt pedig a szakértők válaszait elemeztem, hogy milyen megállapításaik, észrevételeik és javaslataik vannak.

3. EREDMÉNYEK

3.1 A helyi termékek potenciális vásárlói körében végzett kérdőíves felmérés

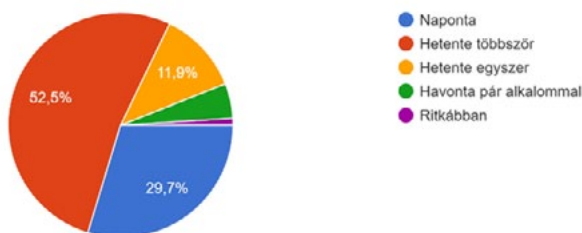
A kérdőív demográfiai kérdéseire adott válaszok szerint a válaszolók többsége nő volt, 79 fő, 22-en pedig férfiak. Ez 78,2%-os és 21,8%-os megoszlást jelent. A kérdőívet a legtöbben, 23-an a 45 és 54 év közötti korosztály töltötte ki, ami a kitöltők 22,8%-a. A kérdőívet majdnem ennyien töltötték ki a 18 és 24 év közöttiek, 21-en, ami a kitöltők 20,8%-a, ez megegyezik a 65 év feletti arányával. A kitöltők 15,8%-a 35 és 44 év közötti korosztály, ami 16 főt jelent. 12-en 55 és 64 év közöttiek, ők a kitöltők 11,9%-át képviselik. 6 darab 25 és 34 év közötti kitöltő volt, ami a kitöltések 5,9%-a. A 18 év alatti kitöltők voltak a legkevésbé, 2%, ami 2 főt jelent.

A kitöltők jelenős része faluban / községben él, 70-en, ami a kitöltők 69,3%-a. A kitöltők másik része, 31 fő pedig városban él, vagyis a kitöltők 30,7%-a.

A kitöltők közül a legtöbben, 53 fő hetente többször vásárol élelmiszereket, ami a kitöltők 52,5%-a. A kitöltők 29,7%-a, vagyis 30 fő naponta, hetente egyszer vásárol élelmiszereket a kitöltők 11,9%-a, ami 12 főt jelent. A kitöltők 5%-a, vagyis 5 fő havonta pár alkalommal és 1 fő (1%), ennél is ritkábban vásárol élelmiszereket (1. sz. ábra).

Milyen gyakran vásárol élelmiszereket?

101 válasz

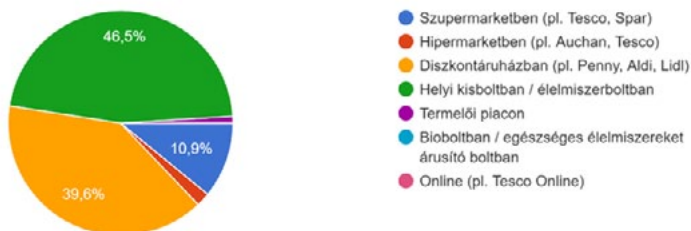
**1.sz. ábra:** Az élelmiszervásárlások szokása

forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A kitöltők többsége, 47-en helyi kisboltban / élelmiszerboltban vásárol leggyakrabban élelmiszert, ez a kitöltők 46,5%-a. 40-en, vagyis 39,6% diszkontáruházakban, 11-en, szupermarketekben, ami 10,9%. Nagyon kevesen jelölték meg a hipermarketeket és a termelői piacot. A kitöltők 2%-a, vagyis 2 fő jár hipermarketekbe és 1%, vagyis 1 ember jár leggyakrabban termelői piacra vásárolni (2. sz. ábra).

Hol vásárol leggyakrabban élelmiszert?

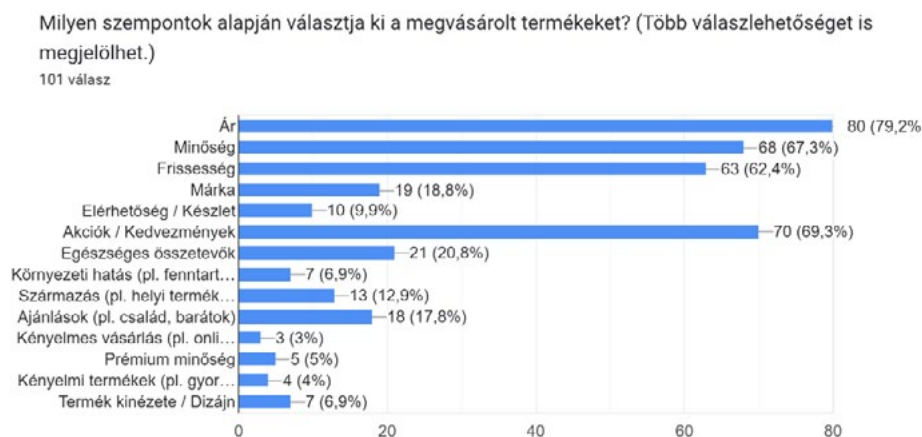
101 válasz

**2.sz. ábra:** Az élelmiszervásárlások helye

forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A legtöbb kitöltőnek, vagyis 80 embernek az ár a legfontosabb szempont, ami alapján kiválasztják a megvásárlandó terméket, ez a kitöltők 79,2%-a. 70 embernek az akciók és a kedvezmények fontos szempont, ami 69,3%. 67,3%, vagyis 68 embernek a termék minősége fontos, 63 embernek pedig a termék frissessége fontos szempont. 21 kitöltőnek fontos, hogy a terméknek egészséges összetevői legyenek, 20,8%. 19 embernek, 18,8%, a termék márkája fontos. 18 embernek, 17,8% az ajánlások számítanak. 13 embernek a termék származása fontos, 12,9%. 10 embernek, 9,9% a termék

elérhetősége. Egyaránt 7 kitöltő, 6,9% választotta a környezeti hatás és a termék kinézete / dizájn válaszlehetőségeket, 5 kitöltőnek a prémium minőség fontos, 4 kitöltőnek a kényelmi termékek és 3 embernek a kényelmes vásárlás fontos szempont egy termék kiválasztásánál. Tehát a legtöbb kitöltőnél az ár, az akciók és kedvezmények, a minőség és a frissesség számít fontos szempontnak a vásárlásnál (3. sz. ábra).

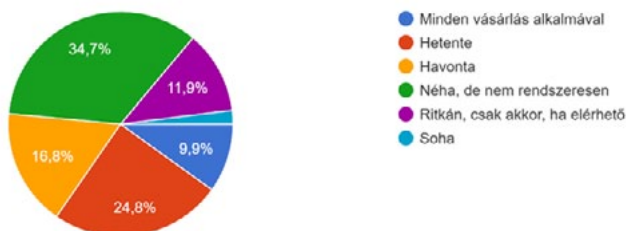


3.sz. ábra: A termékválasztás fő szempontjai
forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A kitöltők közül legtöbben, vagyis 35-en, ami 34,7%, néha vásárolnak helyi termékeket, de nem rendszeresen. 25 kitöltő, 24,8% hetente, 17 kitöltő, vagyis 16,8% pedig havonta vásárol helyi termékeket. 12 kitöltő, 11,9% ritkán vásárol helyi élelmiszereket, csak akkor, ha elérhetők. 10 kitöltő, 9,9% minden vásárlás alkalmával vásárol. 2 kitöltő azt válaszolta, hogy soha nem vásárolnak helyi élelmiszereket, ami a kitöltések 2%-a (4. sz. ábra).

Milyen gyakran vásárol helyi termékeket?

101 válasz

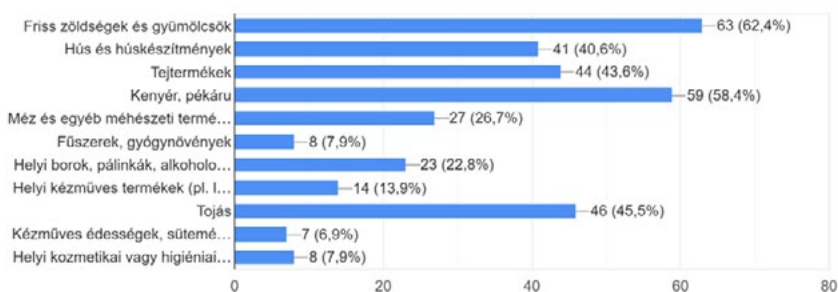
**4.sz. ábra:** Helyi termékek vásárlásának gyakorisága

forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A legtöbb kitöltő, vagyis 63-an helyi friss zöldségeket és gyümölcsöket vásárolnak, ami a kitöltők 62,4%-a. 59 kitöltő, 58,4% helyi kenyeret és pékárut vásárol. 46-an tojást, ami 45,5%, 44-en tejtermékeket, ami 43,6%. 41-en pedig hús és húskészítményeket vásárolnak. 27-en vásárolnak mézet és egyéb méhészeti terméket, 26,7%. 23 kitöltő helyi borokat, pálinkákat, vásárol, 22,8%. 14 kitöltő, 13,9% helyi kézműves termékeket vásárol. Egyenlő arányban, 8 kitöltő jelölte meg a fűszereket, gyógynövényeket és a helyi kozmetikai vagy higiéniai termékeket, 7,9%. 7 kitöltő pedig kézműves édességeket, süteményeket vásárol a leggyakrabban, ami a kitöltések 6,9%-a (5. sz. ábra).

Milyen típusú helyi termékeket vásárol leggyakrabban? (Több válaszlehetőséget is megjelölhet.)

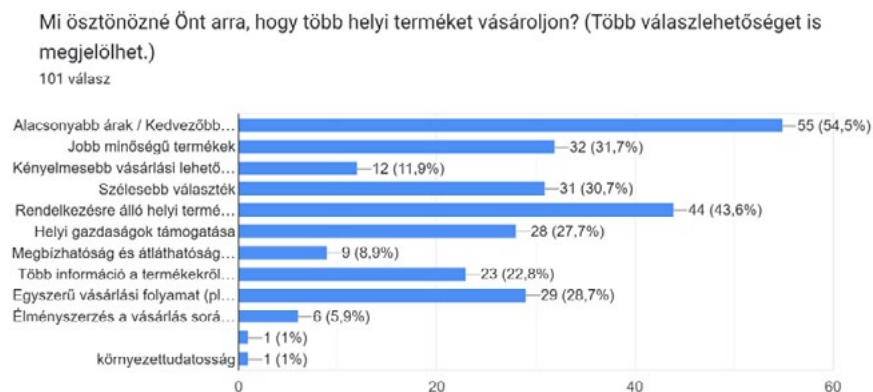
101 válasz

**5.sz. ábra:** Leggyakrabban vásárolt helyi termékek

forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A legtöbb, 55 kitöltőt az alacsonyabb árak és kedvezőbb ár-érték arány ösztönözné arra, hogy helyi termékeket vásároljon, ez az összes kitöltés 54,5%-a. 44 kitöltőt, vagyis 43,6%-ot a rendelkezésre álló helyi termékek könnyebb elérhetősége, 32 ki-

töltőt, vagyis 31,7%-ot a termékek jobb minősége, 31 kitöltőt, vagyis 30,7%-ot a szélesebb választék, 29 kitöltőt, vagyis 28,7%-ot az egyszerűbb vásárlási folyamat, 28 kitöltőt, vagyis 28,7%-ot a helyi gazdaságok támogatásával lehetne ösztönözni. 23 kitöltőt, 22,8%-ot több információval a termékekről lehetne vásárlásra ösztönözni. 12 kitöltőt, kényelmesebb vásárlási lehetőségek biztosításával, 11,9%. 8,9%-ot, 9 kitöltőt a megbízhatóság és átláthatóság növelésével lehetne ösztönözni. 5,9%-ot, 6 kitöltőt pedig az élményszerzéssel lehetne ösztönözni. 2 kitöltő az Egyéb opciót választotta, közülük 1 kitöltő, 1% a környezettudatosságot jelölte meg ösztönzőként (6. sz. ábra).

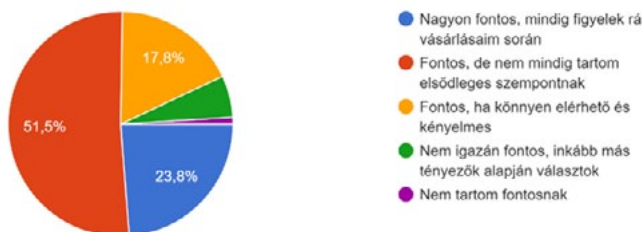


6. sz. ábra: Helyi termékek vásárlásának ösztönzése
forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A kitöltők többsége, 51,5%, ami 52 kitöltő fontosnak tartja a fenntarthatóságot, de nem mindig tartja elsődleges szempontnak a vásárlásai során. 24 kitöltő, ami az összes kitöltés 23,8%-a, nagyon fontosnak tartja a fenntarthatóságot és mindig figyel is rá a vásárlásai során. A kitöltők 17,8%-a, 18-an is fontosnak tartják a fenntarthatóságot a vásárlásai során, ha a termékek könnyen elérhetők. 6 kitöltő, 5,9% nem igazán tartja fontosnak, inkább más tényezők alapján vásárol. 1 kitöltő válaszolta, hogy nem tartja fontosnak a fenntarthatóságot a vásárlásai során, ez az összes kitöltés 1%-a (7. sz. ábra).

Mennyire tartja fontosnak a fenntarthatóságot a vásárlásai során?

101 válasz

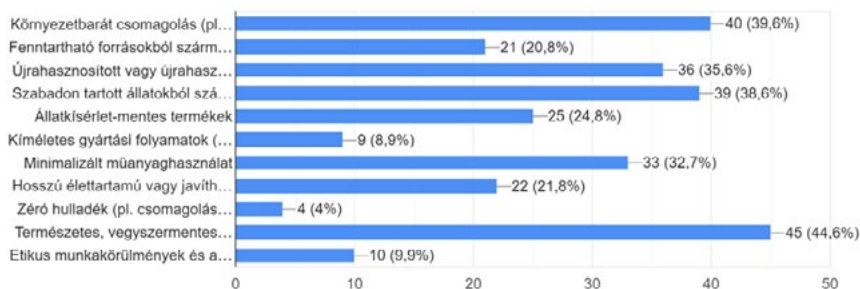
**7. sz. ábra:** Fenntarthatóság fontossága a vásárlás során

forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A legtöbb, 45 kitöltő a természetes, vegyszermentes összetevőket veszi figyelembe egy termék vásárlásakor, ez 44,6%. 40 kitöltő, 39,6% a környezetbarát csomagolást veszi figyelembe. 39 kitöltő, 38,6% a szabadon tartott állatokból származó élelmiszerekre figyel. 36 kitöltő, 35,6% az újrahasznosított vagy újra használható termékeket keresi. 33 kitöltő, 32,7% a műanyaghasználat minimalizálására figyel. 25 kitöltő, 24,8% az állatkísérlet-mentes termékeket keresi. 22 kitöltő, 21,8% a hosszú élettartamú vagy javítható termékeket keresi. 21 kitöltő, 20,8% a fenntarthatósági forrásból származó alapanyagokra figyel. 10 kitöltő, 9,9% az etikus munkakörülményekre és a munkavállalói jogok védelmére figyel. 9 kitöltő, 8,9% a kíméletes gyártási folyamatokra figyel. 4 kitöltő, 4% számára a zero hulladék egy fontos fenntarthatósági szempont a vásárlásai során (8. sz. ábra).

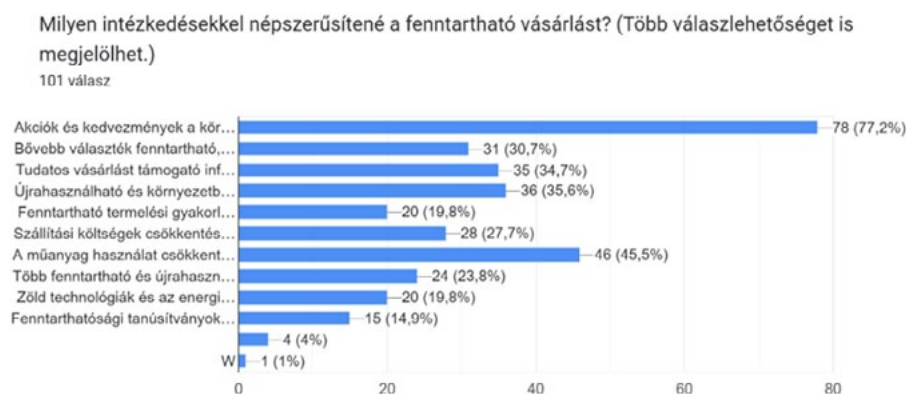
Milyen fenntarthatósági szempontokat vesz figyelembe vásárlásakor? (Több válaszlehetőséget is megjelölhet.)

101 válasz

**8.sz. ábra:** Fenntarthatósági szempontok a vásárlás során

forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

A kitöltők többsége, 78 kitöltő szerint akciókkal és kedvezményekkel lehetne népszerűsíteni a fenntartható vásárlást, ami az összes kitöltés 77,2%-a. 46 kitöltő, 45,5% a műanyaghasználatot csökkentené. 36 kitöltő, 35,6% az újra használható és környezetbarát csomagolásokat népszerűsíteni. 35 kitöltő, 34,7% a tudatos vásárlást támogató információkat és oktatást a termékek fenntarthatóságáról népszerűsíteni. 31 kitöltő, 30,7% bővebb választékot szeretne fenntartható vagy organikus termékekből. 28 kitöltő a szállítási költségek csökkentésével és a környezetbarát szállítási módok előnyben részesítésével népszerűsíteni a fenntartható vásárlást. 24 kitöltő, 23,8% több fenntartható és újrahasznosítható termék bevezetésével népszerűsíteni. 20-20 kitöltő, 19,8%-19,8% válaszolta, hogy a fenntartható termelési gyakorlatok támogatásával és a zöld technológiák és az energiahatékonyság ösztönzésével lehetne népszerűsíteni. 15 kitöltő, 14,9% szerint fenntarthatósági tanúsítványok és jelölések termékeken lévő alkalmazásával lehetne népszerűsíteni a fenntartható vásárlást. 5 kitöltő, 5% választotta az Egyéb opciót (9. sz. ábra).



9.sz. ábra: Fenntartható vásárlás népszerűsítése
forrás: saját kutatás Google Forms kérdőív alkalmazásával

3.2 A helytermék termelők és szolgáltatók körében végzett kutatás

A helytermék termelés és értékesítés térségi modelljeinek meghatározásához a Tokaj régió négy kistáján belül összesen 71 helytermék termelő és szolgáltató adatait gyűjtöttem össze egy nem reprezentatív, önkényes mintavétel keretében.

Az 1. számú táblázat a mintába bevont aktorok négy kistájon belüli megoszlását, a 2. számú táblázatban a tevékenységi körüket mutatom be.

A Tokaj régió, mint fejlesztési térség 72 települése köréből 39 településen sikerült helytermék termelőt, szolgáltatót a kutatásom során azonosítanom. A legtöbbet Tokaj-Hegyalján, aminek oka a borvidék e tekintetben is meghatározó szerepe, illetve a lakóhelyem és az egyetem elhelyezkedése (1. sz. táblázat).

Az elért 71 vállalkozás esetében is a tokaji borvidék a meghatározó (40 db), az Abaúji-Hegyalján 10, a Zempléni-Hegységben, Hegyközben 15, míg a Bodroghözben hat vállalkozást sikerült azonosítanom és felmérnem.

1. sz. táblázat:

A kutatásba bevont aktorok megoszlása

Kistáj	kistáji települések száma	helyi termék kibocsátó települések	helyi termék kibocsátó vállalkozások
Abaúji-Hegyalja	17	8	10
Bodroghöz	11	5	6
Tokaj-Hegyalja	27	17	40
Zempléni- hegység/Hegyköz	16	9	15

forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

2. sz. táblázat:

A kutatásba bevont vállalkozások helyi termék/szolgáltatás kínálata

Termék, szolgáltatáskör megnevezése	db
élő állatok, húsrú	2
friss gyümölcs, zöldség	2
helyi ételspecialitások	13
joghurt, sajt	3
Méz, lépes méz, diós méz	9
pálinka	7
Savanyúság, szörp, gyümölcslé	4
Száraztészta, pékáru, sütemény	5
szárított gomba, dióbél, aszaltvány	2
szőlő-és bortermelés, borkóstoló	23
tojás	1

forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

Amint azt az Anyag és módszer pontban már jeleztem, kutatásom korlátai miatt a helyi termék termelőket/szolgáltatókat önkényes mintavétellel vontam be elemzésembe. Ám a TEAOR tevékenységi kategorizálás szerint egyértelműen kiemelkedik a Tokaj-Zemplén térségben néhány adekvát helyi termelési, szolgáltatási aktivitás: a 71 mintaszámon belül 23 vállalkozás/gazda foglalkozik tokaji borok termelésével,

kínálásával, 13 vállalkozás helyi ételspecialitásokat kínál, kilencen mézet termelnek, árúsítanak, heten pedig pálinkát (2. sz. táblázat).

A termelők kistáji és termékstruktúra megoszlásának azonosítását követően megvizsgáltam a jelenleg körükben alkalmazott főbb értékesítési megoldásokat, csatornákat, annak szándékával, hogy ezek ismeretében azonosíthassam be megalapozottan Tokaj-Zemplén térségi helyi termékek értékesítési megoldásait és mindezek alapján fogalmazhassak meg környezettudatos, fenntarthatósági szempontokat előtérbe állító értékesítés-menedzsment fejlesztési javaslatokat.

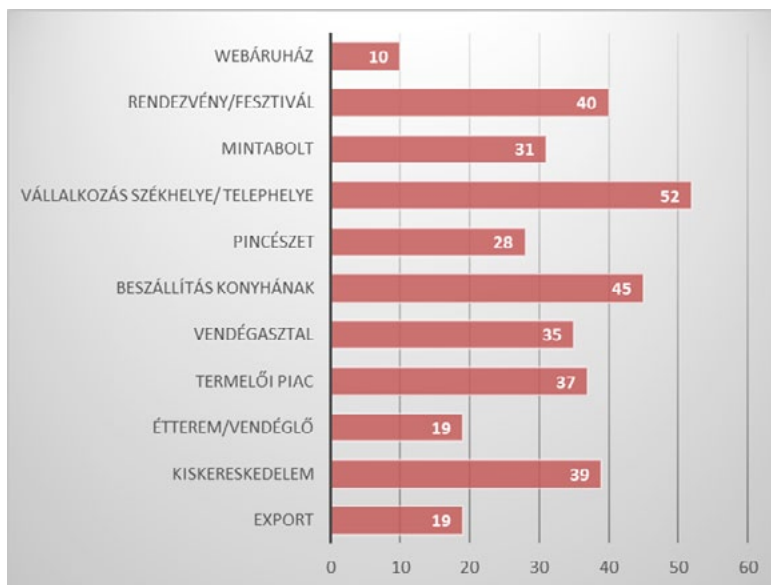
3. sz. táblázat:

A vizsgált vállalkozások főbb értékesítési csatornáit

Helyi termék csoport		Alkalmazott értékesítési csatornák										
		direkt/ in- direkt export	kiskeres- kede- lem	étterem/ ven- déglo	termelői piac	saját panzió/ven- dégasztal	beszállítás vendéglo- nek, konyhá- nak	pincészet	vállal- kozás székhelye/ telephelye	mintabolt, kímérés	rendezvény /fesztivál	webáruház
megnevezése	darab- száma											
élő állatok, húsrú	2		1		1	1	2	1	2		1	
friss gyümölcs, zöldség	2				2		2		2			
helyi ételspecialitások	13			13				4			7	
joghurt, sajt	3		3		2		3		3		3	
Méz, lépes méz, diós méz	9	1	4	1	9	6	7		4		8	2
pálinka	7	1	7						6	6		2
Savanyúság, szörp, gyümölcslé	4		4		4	4	4		4		4	
Szárított zöldség, pékáru, sütemény	5	2	4	2	4	3	5		5	4	2	
szárított gomba, dióbél, aszalvány	2	1	1		1	2	1		2	1		
szőlő- és borkészítés, borkóstoló	23	14	14	2	13	12	20	23	23	20	15	6
tojás	1		1	1	1	1	1		1			
Összesen:	71	19	39	19	37	29	45	28	52	31	40	10

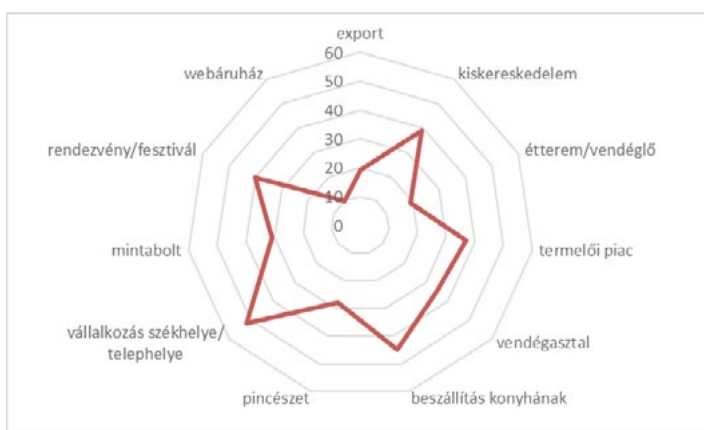
forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

A kutatásomban vizsgált 71 vállalkozás által alkalmazott értékesítési csatornák arányait, megoszlását a 10. és a 11. számú ábrákban szemléltetem:



10. sz. ábra: A régiós helyi termék előállítók által alkalmazott értékesítési csatornák forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

A 3. számú táblázat alapján megállapítható, hogy a legszélesebb körben a borászatok alkalmaznak különböző értékesítési megoldásokat, melyek között leggyakoribbak a pincészetben, telephelyen, mintaboltban történő helybeni értékesítés, a beszállítás éttermek, konyhának, de körükben megjelenik a kül- és kiskereskedelem felé történő átadás, a fesztiválokon, rendezvényeken való részvétel, a falusi vendégasztalra történő kihelyezés, termelői piaci értékesítés és a webes-csomagküldő értékesítés is.

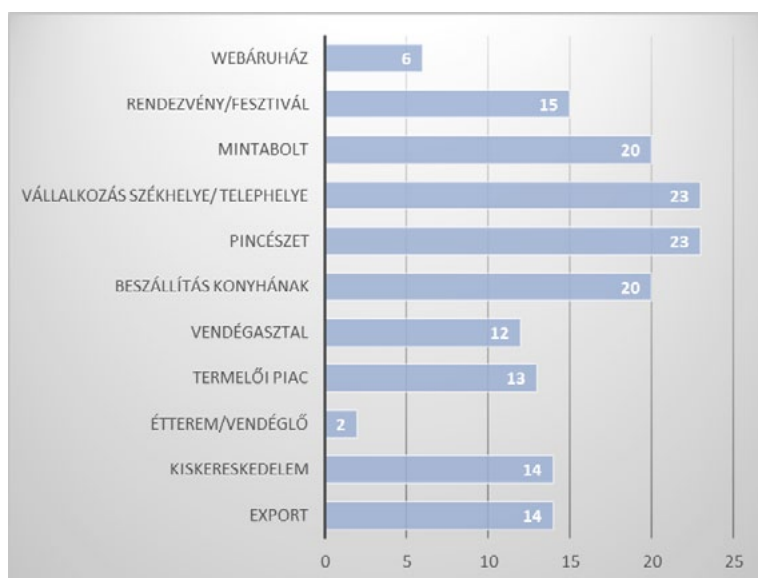


11. sz. ábra: Az alkalmazott értékesítési csatornák megjelenítése sugar diagrammban forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

A helyi ételspecialitások kínálása a termékek jellege okán az éttermi vendéglátásra, rendezvényekre, fesztiválokra és a pincészetekre korlátozódik.

Szélesebb körű értékesítési megoldásokat követnek a méztermelők, esetükben a termelői piac, fesztivál/rendezvény, beszállítás étteremnek, konyhának és a falusi vendégasztal a népszerűek. Kiemelhető még a szárasztészta, pékáru, sütemény és a savanyúság termékcsoport sokrétű értékesítése is.

A borászat, mint a legnagyobb jelentőségű helyi termék előállító csoport alkalmazott értékesítési csatornáit a 12. számú ábrában szemléltetem:



12. sz. ábra: A vizsgálatba bevont borászatok által alkalmazott értékesítési csatornák forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

A bor, mint helyi termék értékesítési helyeként – jellegéből fakadóan – erőteljesebben megjelenik a telephely, pincészet, étterem-vendéglő, mintabolt, a fesztivál, rendezvény. Ezek az értékesítési csatornák felhívják a figyelmet a foodtourism²¹⁸ fogalomkörében elhelyezkedő bor-és gasztroturizmushoz való szoros kapcsolódásra. Míg a „hagyományos” kül- és belkereskedelmi csatornák szerepe inkább a nagyobb árualappal rendelkező, szervezettebb és eredményesebb trademakinget alkalmazó borászatok esetében jelentős, ám a borvidéken a vármegyei kormányhivatal borászati üzemengedélyével 2022-ben 815 termelő rendelkezett. A szélesebb termelői kör számára a rövid ellátási lánc, a farm-to-table, a zero kilométer környezettudatos, fenntartható értékesítési megoldások a kézenfekvők²¹⁹.

Egy Tokaj-Zemplén térségben kialakítandó értékesítési együttműködési modell, megszervezendő helyi termék és élelmiszer-turisztikai klaszter kapcsán a mintában szereplő vállalkozások, termelők és vendéglősök együttműködési készségét a 4. sz. táblázatban és a 13. sz. ábrában foglaltam össze.

4. sz. táblázat:

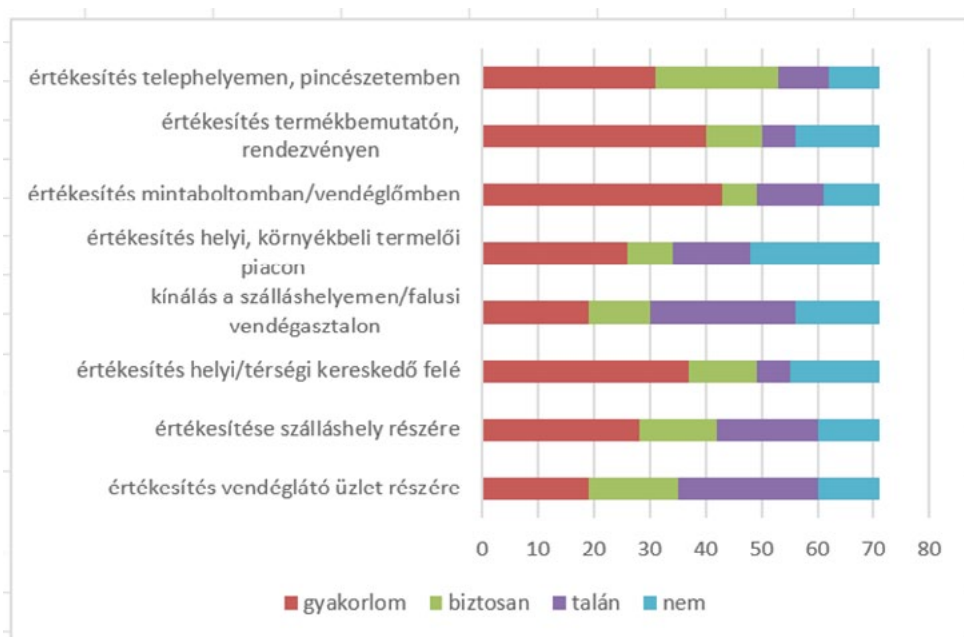
A vizsgált vállalkozások együttműködési hajlandósága az értékesítés terén

Egy létrejövő közösségi értékesítési hálózatban, az alábbi tevékenységekben tudnék szerepet vállalni (N=71)				
Értékesítési csatornák	gyakorlom	biztosan	talán	nem
értékesítés vendéglátó üzlet részére	19	16	25	11
értékesítése szálláshely részére	28	14	18	11
értékesítés helyi/térségi kereskedő felé	37	12	6	16
kínálás a szálláshelyemen/falusi vendégasztalon	19	11	26	15
értékesítés helyi, környékbeli termelői piacon	26	8	14	23
értékesítés mintaboltomban/vendéglőmben	43	6	12	10
értékesítés termékbemutatón, rendezvényen	40	10	6	15
értékesítés telephelyemen, pincészetemben	31	22	9	9

forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

Amint az a táblázatból kiolvasható, az értékesítési módok körében a három leggyakoribb megoldás: a saját üzlet, mintabolt, a termékbemutató, fesztiválon, rendezvényen történő kóstoltatással egybekötött értékesítés és az indirekt értékesítés a kül- és belkereskedelmi kapcsolatokon keresztül. Ugyanakkor az is következik az értékesítési gyakorlat vizsgálatából, hogy a Tokaj régió helyi termelői, szolgáltatói körében is meghatározóan a közeli beszerzési és beszállítási lehetőségeket preferálják, ami a rövid ellátási láncok gyakorlatban való megvalósulását példázza.

Érdemes azt is megnézni, hogy milyen alternatív értékesítési csatornáknak gondolnak a vizsgált vállalkozások és termelők, amennyiben egy értékesítést támogató együttműködés, klaszter kialakulna a régióban? E szerint a biztosan alkalmazná válaszlehetőségek közül a telephelyi értékesítés, vendéglátói, szálláshelyi beszállítás, illetve a kereskedőkkel való kooperáció a leggyakoribbak. A feltételeken alkalmazandó együtt működés formák kapcsán a három leggyakoribb: A falusi vendégasztalon kínálás, a vendéglátó üzlet és a szálláshelyek felé történő beszállítás. Ezek az értékesítési módok a turizmussal való szoros kapcsolódásra utalnak, ami a térségi élelmiszer-turizmus, illetve a Tokaj régióban azon belül a borturizmus jelentőségére utal. Ez a gyakorlat is alátámasztja a helyi termék előállítás és szolgáltatás és a térségi turizmus szoros szimbiózisát.



13. sz. ábra: Részvételi készség kifejezése egy közösségi értékesítési hálózatban (N=71)
forrás: saját szerkesztés a termelők körében végzett kutatás alapján

A 13. számú diagramban világoskék színnel jelölt szakaszok hossza azt jelzi, hogy vannak térségünkben olyan helyi termékek értékesítésre alkalmas megoldások, melyeket a megkérdezettek nagyobb számban elutasítanak, mint a termelői piacon, kereskedőknél keresztül történő értékesítés, vagy a kitelepülést, utazást, szállást igénylő rendezvényen, fesztiválon való részvétel, illetve a falusi vendégasztal alkalmazása. Ezek háttérben az a megfontolás húzódhat meg, hogy a termelők, szolgáltatók inkább a termék előállításra, szolgáltatásnyújtásra fókuszálnak és az értékesítésben a közvetett megoldások felé fordulnak, ami által tulajdonképpen az erősségükre koncentrálnak.

3.3 Szakértői mélyinterjúk

A szakértői mélyinterjúk hat átfogó nyitott kérdésére 3 szakember válaszolt, a Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék egyetemi docense, az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem oktatója, aki egy pincészet tulajdonosa és a Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület munkaszervezet vezetője.

Az első kérdésnél arról kérdeztem meg a szakembereket, hogy az UNESCO világörökségi státusz hogyan befolyásolja a Tokaj-Zemplén régió gazdasági lehetőségeit és a vállalkozások sikerességét. A válaszok alapján ez egy rendkívül összetett téma. Rengeteg előnye van a világörökségi státusznak, például növeli a térség vonzerőjét, javulnak a régió gazdasági lehetőségei, a turisták generálta bevételek pedig kedveznek a helyi vállalkozásoknak, a gazdasági fellendülés új munkahelyeket teremt és védelmet biztosít a táj és a környezet védelmére. A világörökségi státusznak a válaszadók szerint viszont vannak hátrányai, például a státusznak köszönhetően növekedhetnek az ingatlanárak, a nagyobb vállalkozások inkább elkerülik a régiót, a turizmus túlzott leterheltsége. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a világörökségi státusz jelentős kulturális és gazdasági lehetőséget jelent, amit a régió vállalkozásainak ki kell használni.

A második kérdésben arról érdeklődtem, hogy milyen mértékben támaszkodnak helyi termelőkre és borászatokra és milyen előnyei és kihívásai lehetnek a rövid ellátási láncoknak a gazdasági fenntarthatóság szempontjából. A válaszok alapján a régió még nem használja ki annyira a régió adta lehetőségeket, mint amennyire lehetne. Ez annak is köszönhető, hogy a rengeteg előny mellett rengeteg kihívása is van, például a szezonális és a nagy árverseny.

A harmadik kérdésnél az élelmiszerpazarlás csökkentésére és az energiahatékonyság javítására tett lépésekről és arról, hogyan lehetne még inkább előmozdítani a fenntartható vendéglátást és borkészítést a régióban. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a régióknak még van miben fejlődni, eddig kevés lépést tettek a vállalkozások. Az egyik szakértő a válaszában több javaslatot is tett ennek a megoldására, például az energiahatékonyság növelésére, a fenntarthatóság előmozdítására és a rövid ellátási láncok optimalizálására.

A negyedik kérdésnél érdeklődtem, hogy hogyan lehetne jobban összekapcsolni a fenntartható gasztronómiát és a borászatot a régió kínálatával. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a régió turizmusa alapvetően pozitív hatással van a helyi élelmiszer- és borkereskedelemre, de még több dologban fejlődni kell. Az egyik válaszadó megnevesített pár problémát, például a szolgáltatások minőségét, a fejlesztések és beruházások hiányát és a helyiek szemléletét. Egy másik válaszadó megfogalmazott pár javaslatot a fejlődés érdekében, például regionális márkaépítést, közös marketinget, fesztiválokat.

Az ötödik kérdésnél arról érdeklődtem, hogy milyen innovációkat vagy üzleti modelleket javasolnának a régióban és hogy lehetne ösztönözni a fenntartható beruházásokat és a környezetbarát technológiák alkalmazását. A szakértők egyetértettek abban, hogy a régió még le van maradva és még több fejlesztésre lenne szükség, minden válaszadó a válaszában megfogalmazott pár konkrét példát és megoldási javaslatot, például a közösségi borászatokat, vegyszerhasználat csökkentését, EU-pályázatokat és a szemléletmódváltást.

Az utolsó kérdésben arról érdeklődtem, hogy a szakértők milyen tendenciát látnak a helyi termékek iránti konkrét kereslet alakulását illetően. A szakértők szerint nő a kereslet a helyi termékek iránt, ez inkább a fogyasztók tudatosságának. A további növekedés érdekében a termelők szemléletének megváltoztatására és a társadalmi, gazdasági tényezők pozitív alakulására van szükség.

Összességében a mélyinterjúk válaszok alapján azt a következtetést vontam le, hogy a térség helyi termék termelőinek és szolgáltatóinak még rengeteg változtatásra, fejlesztésre és támogatásra, a fogyasztóknak pedig további szemléletváltoztatásra van szükségük ahhoz, hogy egy jobb és optimálisabb szintre emeljék a helyi termékek kínálatát és keresletét.

4. ÖSSZEGRZÉS

EKÖP kutatásom általános célja az volt, hogy feltárjam és elemezzem azokat a már ma is alkalmazott és tovább fejleszthető fenntartható üzleti modelleket, amelyek segíthetnek a Tokaj régió helyi élelmiszertermelésének és gazdaságának a fellendítésében és a fenntarthatóság növelésében.

Modellezést megalapozó kutatásomban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a fenntartható helyi termék termelési és értékesítési stratégiák alkalmazása mennyire van jelen a régióban és miként segíti a Tokaj régió kulturális örökségének megőrzését és gazdasági fejlődését?

Összességében a helyi termék termelők és szolgáltatók körében végzett nem reprezentatív kutatás, valamint a vásárlók körében végzett kérdőíves kutatás és a szakértői mélyinterjúk megalapozó kutatás eredményes volt.

Kérdőíves térségi fogyasztói megkérdezéses vizsgálataim szerint a fenntarthatóságra fókuszáló marketingkampányok sikeresebben vonzzák a tudatos fogyasztókat és növelhetik a termelők bevételeit.

A termelői megkérdezések szerint a közösségi alapú értékesítés és annak támogatása iránt alapvetően a megkérdezett kistermelők, gazdaságok, magánszemélyek részéről nyitottság van, gyakorolják is az együttműködést, ezért megalapozott azon feltevésem, hogy kialakíthatók és alkalmazhatók térségi értékesítési, együttműködési modellek a helyi termék rövid ellátási láncban.

A szakirodalom tanulmányozása, a helyi termék termelők, fogyasztók és szakemberek válaszainak elemzése alapján adekvát értékesítési modellezési elveket, helyi élelmiszerekre vonatkozó értékesítési modelleket határoztam meg, melyekről egy következő publikációban szeretnék beszámolni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ¹ Dankó L. (2023): Helyi termékekre fókuszáló turizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban In: Bene, Zsuzsanna; Kökényesi, Nikoletta (szerk.) THE Eszencia – Bor és Tudomány: Fejezetek a Lorántffy Intézet oktatóinak tollából. Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem 112 p. pp. 86-100.
- ² Dankó, L.(2023): Új turisztikai megközelítések Sárospatak és Zemplén desztináció turizmusában ZEMPLÉNI MÚZSA TÁRSADALOMTUDOMÁNYI ÉS KULTURÁLIS FOLYÓIRAT 23 : 3 (91) pp. 24-39. , 16 p.
- ³ Jelen publikáció a 2025-ben intézményi TDK konferencián bemutatott és 1. helyezést elért UNKP kutatásom első részének fontosabb eredményeit tartalmazza.
- ⁴ 1303/2013 számú Közös előírásokat tartalmazó rendelet (EU) 32–35. cikke
- ⁵ HAGYOMÁNY - TERMÉSZET – MODERNITÁS A Tokaji Borvidék Területfejlesztési Programja Stratégiai és Operatív Program 2021-2027. Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanács,2021. május. 113.pp.
- ⁶ 60/2023. (XI. 15.) AM rendelet a kis mennyiségű, helyi és marginális élelmiszer-előállítás és -értékesítés higiéniai feltételeiről
- ⁷ Dankó L.-Tóth Zs. (2021): A bor- és gasztronómiai innováció és kapcsolódása a turizmusfejlesztési stratégiához. SZÖLŐ-LEVÉL. 2021. 2. szám. Tokaji Kutatóintézet, Tarcál. pp. 84.-101.
- ⁸ Dankó L. (2021a): Helyi termékek felmérése és piacosítása a zempléni fenntartható gazdaságban Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület, Tolcsva, 50 p.
- ⁹ 1791/2020. (XI. 11.) Korm. határozat a Tokaj-Zemplén Térség fejlesztéséhez szükséges kormányzati intézkedésekről
- ¹⁰ Dankó L. (2021b): Zempléni élelmiszerturizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület, Tolcsva, 34 p.
- ¹¹ Kotler, Philip–Keller, Kevin L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- ¹² Dankó L. (2008): Értékesítés-menedzsment ME, Miskolc, 358 p.
- ¹³ Chikán A. – Demeter, K. (2004): Értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Budapest: Aula Kiadó
- ¹⁴ Tóth T. (szerk.) (1988): Vállalat és külső piac KJK, Budapest.
- ¹⁵ Dankó L.- Szacsó B. (2025): A Tokaj- Zemplén turisztikai desztináció élelmiszer-turizmusának fejlesztése. In.: Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2024. THE Lorántffy Intézet, Sárospatak.
- ¹⁶ Dankó L.-Szabó G.J. (2025): A palackozott tokaji borok árát befolyásoló tényezők vizsgálata. In.. Remenyik B. (szerk): Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2025. THE, Sárospatak, 157p.
- ¹⁷ Szacsó B. (2025): Helyi élelmiszertermelés és értékesítés üzleti modelljei a Tokaj régió példáján. EKÖP keretében készített TDK dolgozat. THE Lorántffy Intézet, Sárospatak, 70.p.
- ¹⁸ Dankó L.(2021b): A foodtourism fejlesztési lehetőségei a Tokaj – Zemplén desztinációban IX. Falukonferencia, KRTK-RKI, Pécs, 2021. szeptember 22-24. konferencia absztraktkötet, 30.p.
- ¹⁹ Dankó L. (2023): Helyi termékekre fókuszáló turizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban. In: Bene, Zsuzsanna; Kökényesi, Nikoletta (szerk.) THE Eszencia – Bor és Tudomány : Fejezetek a Lorántffy Intézet oktatóinak tollából. Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem 112 p. pp. 86-100.