

A helyi termékek szerepe a gazdaságfejlesztésben és az identitásépítésben – általános helyzetelemzés és javaslatok a 8-mezős SWOT módszerével

Papp-Váry Árpád Ferenc¹ – Farkas Máté²

Összefoglalás

Az elmúlt években a fogyasztók számára újra felértékelődnek a helyi termékek, legyenek bár élelmiszerek vagy kézműves termékek. Mindez a helyi gazdaság fejlődése szempontjából is fontos: a helyi termékek ugyanis támogatják a turizmust és a gasztronómiát, segítik a térségben élők megélhetését, munkahelyeket teremtenek, családoknak adnak feladatot. Mi több, a helyi termékek a fenntartható fejlődéshez és az alacsonyabb karbonlábnyomhoz is hozzájárulnak, és az élelmiszerek esetében az egészséges táplálkozást is erősíthetik. Végül, de nem utolsósorban segítenek megőrizni az adott régió hagyományait, identitását, büszkévé tudják tenni az ott élőket, közösséget tudnak kovácsolni. A tanulmány bemutatja a helyi termékek elterjedéséhez vezető tényezőket, azok előnyeit és a helyi termékek lehetséges csoportosítását. Ezt követően a klasszikus, 4-mezős SWOT-analízis segítségével elemzi, hogy általában milyen erősségek, gyengeségek, lehetőségek, veszélyek fogalmazhatók meg egy város és környéke, avagy egy kistérség helyi termékei kapcsán. Mindezek után a helyzetelemzésre építve javaslatok is megfogalmazásra kerülnek a 8-mezős SWOT segítségével, hogy milyen lépéseket, intézkedéseket, konkrét akciókat lehet tenni a helyi termékek további sikere érdekében.

1. Bevezetés

Az utóbbi években a fogyasztók számára újra felértékelődnek a helyi termékek, a hagyományos módon előállított árucikkek, és ismét fontossá vált az előállításukhoz kapcsolódó, generációról generációra átörökített hagyományos tudás. Mindez a helyi gazdaság fejlődése szempontjából is kiemelt: a helyi termékek széles körben történő értékesítése és népszerűsítése ugyanis támogatja a turizmust és a gasztronómiát, munkahelyeket teremt, családoknak ad feladatot és segít megőrizni az adott régió hagyományait, identitását.

A helyi termékek egy jelentős része élelmiszer, ami a helyi, izgalmas, autentikus ízek iránti kereslet mellett ki tudja elégíteni az egészséges táplálkozás iránti igényt is. Ráadásul az előállításuk fenntartható módon, környezetbarát módon mehet végbe, és a szállítási útvonaluk, ezáltal karbonlábnyomuk is rövid. A fogyasztók és a helyi termelők között kialakuló kapcsolat bizalmi alapú, a termelők-gyártók valódi szakértelemmel rendelkeznek, amit át tudnak adni. Mindezt az esetek jelentős részében látványosan tudják tenni, az ételek ínycsiklandók, de az egyéb kézműves termékek is vonzó módon jelenhetnek meg.

A célcsoport dinamikusan bővül: míg minőségi helyi termékek eleinte különösen a társadalom magasan képzett és jobb keresettel rendelkező csoportjainak érdeklődését keltették fel, addig később, a növekvő kereslet és a csökkenő árak miatt a társadalom szélesebb szegmensei számára is elérhetővé váltak.

¹ NJE – MNB Tudásközpont, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

² One on One Kommunikáció - Senior PR szakértő

A COVID-19 pandémia miatti utazási korlátozások a helyi termékek piacára is sokrétű hatást gyakoroltak. A világjárvány előtt jellemző volt, hogy a külföldi turisták körében is egyre népszerűbbé vált fogyasztásuk, az éttermekben keresték a helyi különlegességeket, és szuvenírként, emlékként is rendszeresen vásároltak különféle, csak a lokációra, régióra jellemző termékeket. Ez a fajta nemzetközi kereslet az utazási korlátozások bevezetése alatt lényegében megszűnt. A belföldi turizmus azonban megerősödött: az országon belüli utazások során hazájukban sokan olyan helyszíneket kerestek fel, ahol eddig még nem, vagy nagyon régen, akár évtizedekkel korábban jártak. Ezzel a helyi termelőknek lehetőségük nyílt olyan vendégeket kiszolgálni, fogyasztókat megszólítani, akik akár hosszú távon is nagyobb eséllyel válnak visszatérő vásárlóvá, és az ország más pontjára is elviszik az adott termékek jó hírét. Ráadásul a helyi termelők sokszor csak anyanyelvükön tudnak kommunikálni, angolul és más világnyelveken nem, így ez ilyen szempontból könnyebbséget jelentett számukra. A pandémia egyben a helyi termelők együttműködését is segítette: a nehéz helyzet ráébresztette őket arra, hogy az összefogás mindennél fontosabb lehet. Az összekovácsolódó közösség pedig építi az adott város és régió identitását és ezáltal imázsát.

2. A helyi termékek szerepe a gazdaságok és közösségek életében

A helyi termékek iránti kereslet megnövekedése több okra vezethető vissza, amihez első körben érdemes a gazdaságtörténeti szempontból gyorsabban fejlődő Nyugat-Európát görcső alá venni. Az 1980-as évek végétől kezdve a legfejlettebb európai országokban elkezdett növekedni a kereslet a kisebb területekre jellemző, több generációs, hagyományos módon előállított élelmiszeripari termékek iránt.

A trendet leggyorsabban a franciák ismerték fel: ők alkották meg elsőként a magas hozzáadott értéket képviselő, különleges élelmiszerek leltárát, mely fontos lépésnek bizonyult, hiszen ez volt az egyik első olyan kezdeményezés, amikor egy állam rendszerszinten kezdett el gondolkodni a helyi termékek stratégiai jelentőségéről. (Hétfa Kutatóintézet, 2012) Mivel Franciaország után az akkori uniós országok többségében ugyanez a jelenség volt megfigyelhető, az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága elindította az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevű, az Európai Unió egészére kiterjedő átfogó programot, melynek lényege, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tekinti. A fő cél a fentebb említett globalizációs törekvések ellensúlyozása volt, ami mellett a hagyományos értékek bevonásával, az egészséges táplálkozás iránti igényt is igyekeztek felkelteni. (Agrármarketing Centrum – Földművelésügyi Minisztérium, 2002). Az 1980-as években, amikor a globalizáció negatív hatásai még kevésbé voltak széles körben ismertek, a helyi termékek előnyben részesítése újdonságnak hatott. Ma, néhány évtizeddel később kijelenthető, hogy az akkori törekvéseknek volt létjogosultságuk, és nézőpontjukkal tulajdonképpen megelőzték a korukat.

A helyi termékek térnyerése a kevésbé fejlett régiókban nem indult zökkenőmentesen. A minőségi termékek eleinte különösen a társadalom magasan képzett és jobb keresettel rendelkező csoportjainak érdeklődését keltették fel, majd később, a növekvő kereslet és a csökkenő árak miatt a társadalom szélesebb szegmensei számára is elérhetővé váltak.

A helyi termékek előállítása és piaci megjelenése – akár feldolgozatlan (pl. zöldség, gyümölcs), akár feldolgozott (pl. sajt) – kezdetben leginkább az önellátásra megtermelt termésmennyiség feleslegét jelentette, melyet az adott termelő kiegészítő jövedelemszerzés céljából értékesített.

A termék iránti igény felismerését követően az előállító már az önellátáson túl növeli a termelést, ezáltal az elérhető termésmennyiséget, és sok esetben kistermelővé, őstermelővé válik. A kereslet növekedésével a termelőknek is kapacitást kell bővíteni, ami gazdaságfejlesztő folyamatokat indít el. Ezért elmondható, hogy a helyi termékek és kapcsolódó helyi szolgáltatások szoros összefüggésben állnak egymással és előállításuk egyértelműen a fogyasztói igényeket követi. (Nyíregyháza MJV Önkormányzata – Megakom Tanácsadó Iroda, 2019)

Törőcsik Mária professzor asszony már 2003-ban írt tanulmányában elemezte a fogyasztói elvárások között megjelenő élménykeresés trendjét (Törőcsik, 2003) Az élményszerű vásárlási körülmények, mint például a látványosság biztosítása, valamint a termelőtől érkező szakértelem, növeli a bizalmat a termékek iránt. A fogyasztók és a helyi termelők közötti személyes kapcsolat mindenképpen előny, mert ennek köszönhetően általában egy erős törzsvásárlói kör alakul ki. Ez a kapcsolati háló később ajánlásokkal tovább tud bővülni. A word-of-mouth, vagyis „szájról-szájra” marketing mellett a helyi termelők ismertségét az is elősegítheti, hogy egyre több rendezvényen, vásáron vesznek részt, illetve egyre gyakrabban jelennek meg a médiában is.

A termelést illetően az élelmiszer előállítási rendszert a kutatók szerint két modellel lehet jellemezni, ahogy az Rastoin 2011-es tanulmányában is olvasható (Zala Megyei Önkormányzat, 2017): az egyik a tömegtermelést biztosító, a teljes népesség mintegy 55%-ának élelmiszerigényét kielégítő agráripari modell, a másik a lakosság 45%-ának igényeire reagáló tradicionális modell.

Előbbi a nagyüzemi élelmiszer előállításra koncentráló szektor, míg utóbbiba tartoznak a családi gazdálkodók, az önfenntartó gazdaságok és kistermelők. A helyi termékekre vonatkozóan jelenleg nincs teljesen egyértelmű, jogszabályban rögzített fogalmi meghatározás, a fő jellemzője, hogy a termelőhöz köthető termelés, feldolgozás, értékesítés tevékenységek és a fogyasztó a lehető legközelebb vannak egymáshoz, amely egyben megfelel egy rövid ellátási láncnak is. Utóbbi a fenntarthatósági szempontok miatt is fontos előny.

A fentiek alapján, a helyi termékek jellemzőinek meghatározásakor többféle definíció alkotható. A szűkebb meghatározás szerint helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, a tájegység hagyományaira épülő eljárások alkalmazásával, helyi munkaerő segítségével, kis léptékben, kisüzemi formában előállított termékek esetében beszélhetünk helyi termékről, amelynek értékesítése régióon belül, azaz kb. 40 km-es sugarú körben vagy maximum a megyén belül élő fogyasztók számára történik. (Kóródi, 2016)

Marketing és városmarketing szempontjából viszont a helyi termék értelmezhető tágabban is, olyan értelemben, hogy azt a fogyasztók egyértelműen az adott településhez vagy éppen régióhoz kötik, tehát viszik annak jó hírét a településen és környékén, illetve a megyén túl, akár országos vagy nemzetközi szinten is.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara által kiadott Helyi Termék Kézikönyv az alábbiak szerint foglalja össze a helyi élelmiszer rendszerek, helyi termékek fő jellemzőit (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2016):

- Támogatják a helyi és regionális gazdaságot;
- Alapvető szintű élelmiszer-önellátást biztosítanak;
- Önfoglalkoztatási lehetőséget, munkahelyeket teremtenek

- Hagyományos, eredeti, fenntartható, szezonális, vagy egyéb, a helyi lakosság által nagyra értékelt tulajdonságai révén kínálatuk erősíti a társadalmi kohéziót és a közösségi szellemet, környezetbarát magatartásra, aktív állampolgári részvételre ösztönzi a helyi közösséget;
- A helyi termékek értékesítése révén a fogyasztók és a termelők szorosabb kapcsolatban állnak egymással, a személyes ismeretség révén bizalmi kapcsolat jön létre.

Az említett kézikönyv (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2016) emellett kitér arra is, hogy a helyi termékek értékesítése során a termelési rendszerek jobban kímélik a környezetet, mivel csökken az élelmiszerek szállítási útja, egyúttal lehetőség nyílik a szerves hulladékon, maradékanyagokon és megújuló energián alapuló körfolyamatok létrehozására. Mi több, a helyi termékek hozzájárulnak a biológiai sokféleség fenntartásához és a kipusztulóban lévő gyümölcs-, zöldségfélék, valamint állatfajok fennmaradásához.

A fenti kritériumoknak megfelelő terméket a kistermelők saját gazdaságukban, régióin belül vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva az ország területén legfeljebb 40 km távolságra lévő piacon, vásáron, rendezvényen és engedélyezett ideiglenes árusító helyen értékesíthetik a végső fogyasztónak, illetve kiskereskedelmi, vagy vendéglátó létesítménynek, esetleg közétkeztetést biztosító intézménynek. A helyi termelők által előállított használati tárgyak és élelmiszerek köre az adott régiótól függően rendkívül sokrétű. Ennek kapcsán érdemes áttekinteni G. Fekete Éva táblázatát is, amelyben kiválóan foglalta össze a Magyarországra jellemző termékköröket. (Zala Termálvölgye Egyesület – G. Fekete, 2009.)

1. táblázat. A helyi termékek általános csoportosítása

Élelmiszerek		
Feldolgozás nélkül árusított élelmiszerek	Növényi eredetű termékek	Gyümölcs (szőlő, alma, cseresznye, dió) Zöldség (paprika, burgonya, káposzta, karfiol) Erdei termékek (erdei gyümölcs, gomba) Gyógy- és fűszernövények
	Állati eredetű termékek	Tojás – tej (tehéntej, kecsketej) Tőkehús – baromfihús
Feldolgozott élelmiszerek	Növényi eredetű termékek	Gabona őrlemény (búzaliszt, rozsliszt) Tésztafélék, pékáruk, sütemények (száraztészta, kenyér, péksütemény, pogácsa, perec, rétes, leveles tészta) Sajtolt vagy préselt olajak (tökmagolaj) Savanyúság - konzervált zöldség, gyümölcs (lecsó, lekvár, gyümölcsle) Aszalt gyümölcs - fűszerek, tinktúrák)
	Állati eredetű termékek	Húskészítmények (szalámi, szalonna, tepertő) Tejtermékek (sajt, vaj, túró, író) Méz, méztermékek
	Készétel különlegességek	Dödölle, kenyérlángos, mézeskalács, szalonnába tekert zöldbab, gombóc
	Italok	Ásványvíz, szikvíz Alkoholos italok: borok, sörök, pálinkák, egyebek

Nem élelmiszerként hasznosított mezőgazdasági termékek	
Kertészeti termékek	Virág, balkonnövény, szőlő oltvány, facsemete, tűzifa
Kézműves termékek	
Fából készült termékek	Kádár termék: boroshordó, díszhordó Asztalos termék: bútor, kisbútor, faintarzia Faműves termék: faragás, faedények
Kőből készült termékek	Kemence, kőedény, kőfaragás
Vasból készült termékek	Öntött és kovácsoltvas
Kerámia és üvegműves termékek, fazekas termékek	Cserépkályha – üvegfestés
Textilipari termékek	Fonás, csomózás, szövés, kézimunka (csipke, hímzés, horgolás, gobelin) Selyemfestés, viseletkészítés
Fonott termékek	Szalmafonat, csuhé, vesszőfonat
Virágkötészeti termékek	Koszorú, virágkompozíció, ikebana
Viaszból, fagyúból készült termékek	Viaszfigura, viaszgyertya, szappan
Egyéb dísz tárgyak	Festett tojás, szaru tárgyak

Forrás: Zala Termévlögye Egyesület - G. Fekete, É.:
Helyi termékek előállítása és értékesítése
a Zala Termévlögyében, 2009.

A fenti csoportosítás természetesen az adott régió természeti/szociális/társadalmi sajátosságától függően alakítható, de jó példát mutat a helyi termékekről szóló elemzés kontextusának meghatározásához.

3. A helyi termékek fontossága egy város, régió identitásában

A helyi termékek és szolgáltatások hatása sokrétű. Amellett, hogy a termelőknek, fogyasztóknak, helyi munkavállalóknak, turisztikai szolgáltatóknak, települési önkormányzatoknak és térségi közösségeknek kedvez, a helyi termékek előállítása és értékesítése, a helyi termékek előállításának növelése az adott település/régió identitását és ezen keresztül imázsát is építheti. (Nagy, é.n.)

G. Fekete É. már idézett, 2009-ben megjelent műve ezt így foglalja össze:

- Bővíti a térség turisztikai kínálatát a programok, ajándéktárgyak révén.
- Magasabb szintre emeli a térség imázsát, javítja annak turisztikai vonzerejét.
- Hozzájárul a térségben élők megélhetéséhez.
- Fejleszti a helyi gazdaságot.
- Javítja az életminőségét az egészséges, környezetbarát termékek fogyasztása révén.

A fenti előnyök érvényesüléséhez elengedhetetlen feltétel, hogy az adott helyi termék vagy szolgáltatás valós fogyasztói igényeket elégítsen ki, minőséget jelentsen, helyi sajátosságot képviseljen, illetve elérhető áron a lakóhely közelében lehessen beszerezni (Nyíregyháza MJV Önkormányzata – Megakom Tanácsadó Iroda, 2019).

A www.elestar.hu online portál 2016-ban 10 pontban publikálta, hogy miért éri meg helyi élelmiszert vásárolni:

- A helyi termékek jellemzően idényjelleggel érhetőek el, de ekkor a legízletesebbek és kedvező áron kaphatók.
- A helyben termelt és értékesített zöldség, gyümölcs frissebb.
- A helyi élelmiszerek ízletesebbek az előző pontban leírt frissességnek köszönhetően.
- A helyi termékek értékesítése a nagyipari fajtákkal szemben hozzájárul az ősi magyar fajták megőrzéséhez.
- A helyi zöldségek, gyümölcsök a helyben történő értékesítésnek köszönhetően éretten kerülnek szüretelésre.
- A helyi termék saját történettel rendelkezik, mely magába foglalja a családi tradíciókat, speciális recepteket, módszereket. Vásárlásukkal ezt a történetet éltetjük tovább.
- A helyi termékek helyben történő értékesítésének köszönhetően a szállítási igény minimális, így a környezeti terhelés is kevesebb.
- Hozzájárul a helyi gazdaság fejlődéséhez, a megtermelt profit a helyi termelőknél marad.
- A helyi termékek helyi értékesítése révén nincs szükség tartósításra, probléma esetén a termelő gyorsabban, hatékonyabban felelősségre vonható.
- Helyi termékek vásárlásával hozzájárulunk saját környezetünk fejlődéséhez.

4. A helyi termékek piacának 4-mezős SWOT-analízise

A helyi termékek és szolgáltatások hatása sokrétű. Amellett, hogy a termelőknek, fogyasztóknak, helyi munkavállalóknak, turisztikai szolgáltatóknak, települési önkormányzatoknak és térségi közösségeknek kedvez a helyi termékek előállítására és értékesítésére, a helyi termékek előállításának növelése az adott település/régió identitását és ezen keresztül imázsát is építheti.

Mindennek kapcsán érdemes összefoglalni, hogy általában milyen erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek jelenhetnek meg. Ahogy Faragó László fogalmaz „SWOT elemzés a területi stratégiák kialakításának folyamatában” című cikkében, a SWOT voltaképp nem más, mint „A helyzetértékelés jól strukturált összefoglalási módszere, amely segít a megállapítások rendszerezésében és szelektálásában. Tulajdonképpen a főbb jellemzőket kiemelő leírást, diagnózist ad a helyzetértékelésben árnyaltabban megfestett képről” (Faragó 2001. 3.).

A következő összefoglaló SWOT hangsúlyozottan általános, azaz nem minden városra és környékére, nem minden (kis)térségre áll fent teljes egészében – de sok pontja biztosan igaz lesz, így megfelelő tanulságokkal szolgálhat. Az is megjelenhet kritikaként, hogy egyes elemek esetében vitatható, hogy annak abban a mezőben kell lennie, például valami gyengeség-e vagy inkább veszély, mennyire az adott helyen és környékén múlik vagy a rajta kívül eső tényezőknél. Mivel a tanulmány elsősorban gondolatébresztő, így remélhetőleg az esetleges hibák nem vonnak le értékéből.

2. táblázat. Általános, 4-mezős SWOT-analízis a helyi termékek kapcsán egy kistérségre

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ● Jól működő helyi piac esetében az élelmiszervásárlás jelentős része ott bonyolódik, ami kedvez a helyi termékek értékesítésének; ● A „szájról-szájra” marketing a legerősebb kommunikációs csatorna: az ajánlásoknak köszönhetően marketingköltség nélkül is megnő a termékek iránti igény; ● A helyi termékeknek története, sztorija van; ● Személyes kapcsolat lehet a fogyasztó és közvetlenül a termelő között; ● Az ügyfelek kiszolgálása egyedi; ● A vásárlás élményszerű; ● A termékek minősége gyakran meghaladja a tömegtermelésből származó termékekét; ● A helyben történő értékesítés esetén a csomagolási és a szállítási költségek csökkennek; ● Az érzelmileg érintett vásárlók hajlandóak magasabb árat fizetni a számukra minőségi és eszmei tartalommal is bíró helyi termékekért; ● Kedvező adottságok a mezőgazdaság területén – széleskörű tapasztalat, akár exportképes termékek; ● Számos jól működő kisvállalkozás, akik összességében több száz embert alkalmaznak; ● Vállalkozásfejlesztésre alkalmas területek megléte; ● A helyi termékek a helyi gazdaság részét képezik; ● A piacokon való értékesítés a legjelentősebb közvetlen értékesítési forma nemcsak az élelmiszer, de egyéb kézműves termékek esetében is; ● A kis- és a középvállalkozók megjelennek a közvetlen piaci értékesítésben; ● Széles kínálat a helyi termékek piacán, a helyi termékek egy nagyobb rendszernek, a helyi vagy lokális gazdasági rendszernek a részét képezik; ● A helyi termékeket a közösség a sajátjának érzi, és maga használja fel; ● A „szedd magad akciók” helyi szinten is elkezdtek terjedni; ● A helyi termékek frissebbek, egészségesebbek a tömegárukkal szemben; ● A potenciális vásárlók tudatos szemléletformálása folyamatban van; ● A kistérség a helyi termékek, a természeti látványosságok és különféle rendezvények 	<ul style="list-style-type: none"> ● Biztos felvásárló hiányában a helyi, különösen élelmiszer termékek értékesítése bizonytalan; ● A potenciális vásárlók nem rendelkeznek megfelelő információkkal a helyi termékek és szolgáltatások fogyasztásának előnyeiről, a kommunikáció hiányos vagy nincs; ● A vásárlók előnyben részesítik az egy helyen, gyorsan hozzáférhető bevásárlási módokat, ahol a food és non-food termékek is elérhetők, mint például a hiper- vagy szupermarketekben való vásárlás, de ide sorolhatók a diszkontok is; ● A termelőknek és a szolgáltatóknak működési nehézségei vannak; ● A kisméretű gazdaság miatt magasak az előállítási költségek; ● A kisléptékű előállításban az egy termékre jutó fajlagos költség magasabb, mint nagyipari keretek között; ● Nagyfokú hiányosságok a kistérség földrajzi megközelíthetősége terén; ● Gyenge a termelők hajlandósága az összefogásra, egységes fellépésre; ● A kistérség tökevonzó képessége alacsony; ● Vállalkozásfejlesztés ösztönzése nem megfelelő; ● A falvak kiürülése, a vidéki térségek elnéptelenedése; ● Megélhetési lehetőségek korlátozottsága; ● Értékesítési csatornák és láncok hiánya; ● A termékek értékesítését a bonyolult adminisztrációs elvárások nehezítik; ● A térségi adatbázis hiánya; ● A fogyasztók megfelelő tájékoztatásának hiánya; ● A marketing, kommunikáció esetében sem annak kreatív megvalósítása, sem annak eszközhasználata nem megfelelő; ● A digitális és közösségi média marketing megoldások hiánya; ● A termékkínálat korlátozott, inkább szezonális; ● Helyi szinten nem megfelelően biztosított a helyi termékek boltokban történő megvásárlásának lehetősége; ● A térség inkább a kézműves termékekre fókuszál, a helyi fogyasztók ezzel szemben az élelmiszer jellegű, helyben termelt termékeket keresik leginkább; ● A termelők nem mernek szintet lépve, akár márkában gondolkozva, szélesebb nyilvánosság előtt promotálni a termékeiket; ● Gyenge a nemzetközi és országos jó gyakorlatok ismerete, amikből inspirálódhatnának.

<p>révén jelentős turisztikai vonzerővel rendelkezik;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Már a fiatalok is használják vásárlási csatornaként a piacot; ● Bizonyos termelők esetében modern márkáépítési gyakorlat és marketingkommunikációs tevékenység valósul meg. 	
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ● Városi és kormányzati támogatások kihasználása; ● A fiatal potenciális vásárlók hatékonyabb megszólítása; ● Kiszámíthatóbb keresletstimulálás; ● Új, a fogyasztók igényeihez igazított értékesítési csatornák bevezetése; ● Szorosabb együttműködés a helyi boltokkal; ● Növekvő lakossági igény és vásárlóerő a helyi termékek iránt; ● Versengés helyett közös piacnyerés, edukálás és piacépítés; ● Kistérségi központ megerősödése; ● Megújuló, fellendülő kereskedelmi kapcsolatok; ● Megnövekvő tökevonzó képesség következtében fellendülő gazdaság; ● Befektetői érdeklődés, új, fejleszthető területek iránt; ● A hagyományok fenntartása, megőrzése és újjáélesztése; ● Helyben keletkező jövedelem és „vagyon” vidéken, térségen belül tartása; ● Az értékesítésben gyökerező problémák feloldása; ● Adminisztrációs terhek csökkenése; ● Márkázás, igényes, ízléses csomagolással való megjelenés; ● Termékek ismeretségének növekedése; ● Nagyobb számú potenciális vevő bevonása; ● Belépés segítése a helyi gazdasági rendszerbe, adatbázisba; ● Új értékesítési csatornák (webáruház, webshop) létrejötte; ● A helyi termékek közétkeztetésben való megjelenése; ● A régióspecifikus termékek külficra kerülése; ● Üzleti, üzlethálózati keretek között történő elérés biztosítása; ● A minőséget produkáló termelők számának és termékkínálatuk növekedése; ● A fogyasztói igények figyelembevételével néhány termék kiválasztása, amelyek akár távolabbi piacokon is értékesítésre kerülhetnek; 	<ul style="list-style-type: none"> ● A tudatos fogyasztói magatartás a szélesebb célcsoport jelentős részénél hiányzik; ● Jellemzően azt gondolják a vevők, hogy a helyi termékek drágábbak a nagyobb üzletekben kaphatóknál; ● Kevés a szakképzett, megfelelő tudással rendelkező munkaerő; ● Kevés a vállalkozói készségekkel rendelkező termelő és szolgáltató, jellemzően hiányosak az ismereteik; a számukra rendelkezésre álló továbbképzési, információszerzési lehetőségek korlátozottak; ● A vásárlók jellemzően érzékenyek, ami téves preconcepcióhoz vezet; ● A tervezett fejlesztések elmaradása; ● A térségi fiatalság elvándorlása; ● Az összefogás hiánya miatt súlyosbodó feszültségek a szektorokban; ● A határmentiségből eredő előnyök kihasználatlanok maradnak; ● Az elérhetőség nem, vagy csak kevésbé javul; ● Nem fejlődnek a kereskedelmi kapcsolatok, nem lendül fel a helyi gazdaság; ● A területi, fejlettségbeli különbségek fokozódása; ● Érdektelenség, hozzá nem értés következtében kihasználatlanul hagyott, vissza nem térítendő forrás-szerzési lehetőségek; ● Az egyes termelők kommunikációja gyengítheti a térség márkáját, és a hozzá kapcsolódó minőség-élményt; ● Idegenkedés a marketingtől, márkáépítéstől, a „jó bornak nem kell cégér” mondásra hivatkozva; ● Az infláció további elharapózása; ● Csökkenő kereslet a helyi termékek iránt a jövedelmek csökkenése miatt.

- A termékek a helyi termelőtől közvetlenül, köztes szereplő beiktatása nélkül vagy olcsóbb köztes szereplő beiktatásával juthatnak el a fogyasztóhoz;
- A helyi termékek szerepe a megélhetési lehetőségek bővítésében;
- A helyi termékek vásárlásával hozzájárulunk saját környezetünk fenntarthatóságához;
- A pandémia felerősíti a belföldi turizmust, így a magyar és helyi termékek keresletét;
- A digitális marketing, közösségi média marketing használatának további elterjedése a termelők körében

Forrás: saját szerkesztés

5. Megoldási javaslatok: 8-mezős SWOT analízis

A 4-mezős SWOT tehát egyfajta diagnózis. Ahhoz azonban, hogy a stratégiát megalapozzuk, hogy kijelöljük a valóban hasznos irányokat és konkrét teendőket, akciókat, a 8-mezős SWOT-ra van szükségünk. Ennek kapcsán Papp-Váry Árpád "Hogyan használjuk jól a SWOT-analízist a települések esetében? A 4-mezős helyzetelemző-rendszerező, és 8-mezős, teendőket kijelölő módszer" című cikkére támaszkodunk (Papp-Váry, 2015).

A 8-mezős SWOT esetében a 4-mezős SWOT egyes mezőit kombináljuk, vagyis arra keressük a választ, hogy:

- (E + L): Hogyan használhatók ki a belső erősségekre építve a külső lehetőségek?
- (GY + L): Milyen lépéseket kell tenni a belső gyengeségek leküzdésére a külső lehetőségek kihasználásával?
- (E + V): Hogyan oldható meg a külső veszélyek kivédése a belső erősségek segítségével?
- (GY + V): Milyen lépéseket lehet tenni a külső veszélyek elkerülésére a belső gyengeségeket felszámolva?

Természetesen ebből az első párosítás a legkönnyebb általában, de a negyedik esetében, vagyis a veszélyek és a gyengeségek kombinálásával is születhetnek fontos javaslatok.

Ahogy az 1. ábra szemlélteti, mindössze 5-5 erősséggel és gyengeséggel, illetve 5-5 lehetőséggel és veszéllyel számolva, akár minden új, szürkével jelölt mezőbe 5*5, azaz 25 teendő kerülhet, ami összesen rögtön 100 teendő.

Mivel még ennél is több tényező került a helyi termékekről szóló fenti általános, 4-mezős SWOT-analízisbe, így elvileg még sokkal több teendőt, akciót, intézkedést lehetne meghatározni.

Természetesen azonban a gyakorlatban sokszor nem sikerül minden egyes erősséget minden egyes lehetőséggel és veszéllyel párosítani, illetve ugyanígy a gyengeségek esetében is, így a végső szám nem lesz ilyen magas. De ettől függetlenül rengeteg konkrét stratégiai vagy taktikai teendőre hívhatja fel a 8-mezős SWOT a figyelmet. A kombinációk esetében az is előfordulhat, hogy ugyanaz a teendő többször, több mezőben is előkerül. Ez jelzi, hogy annak megvalósítására különösen nagy szükség van.

			Belső	
			Erősségek	Gyengeségek
			- Erősség 1 - Erősség 2 - Erősség 3 - Erősség 4 - Erősség 5	- Gyengeség 1 - Gyengeség 2 - Gyengeség 3 - Gyengeség 4 - Gyengeség 5
Külső	Lehetőségek	- Lehetőség 1 - Lehetőség 2 - Lehetőség 3 - Lehetőség 4 - Lehetőség 5	Az egyes erősségek és lehetőségek kombinálásával a stratégiai irányok és konkrét teendők kijelölése	Az egyes gyengeségek és lehetőségek kombinálásával a stratégiai irányok és konkrét teendők kijelölése
	Veszélyek	- Veszély 1 - Veszély 2 - Veszély 3 - Veszély 4 - Veszély 5	Az egyes erősségek és veszélyek kombinálásával a stratégiai irányok és konkrét teendők kijelölése	Az egyes gyengeségek és veszélyek kombinálásával a stratégiai irányok és konkrét teendők kijelölése

1. ábra. A 8-mezős SWOT analízis módszertana

Forrás: Papp-Váry Á. 2015

Az egyes kombinációk kapcsán kijelölt stratégiai irányokat, konkrét teendőket érdemes csoportokba rendezni. Ezek a marketing 4P modelljét, azaz a marketingmixet alapul véve a következők: termék (product), price (ár), place (értékesítés helye), illetve promotion (marketingkommunikáció).

A 4P-ből a price-ra, azaz az árképzésre vonatkozóan aránylag kevés megállapítás tehető, azon kívül, hogy a jó minőségű helyi termékeknek el kell kérni az árát, nem szabad semmiképp aluláradni azokat, hiszen így nem lehet hosszú távon fenntartható modellt biztosítani. Amennyiben a jó minőségű termék jó marketinget kap (jó bornak IS kell cégér), az elősegíti a magasabb árazást. Az alábbi pontokban az egyes kombinációk és az azok alapján tett javaslatok kifejtése következik.

E+L: Erősségek és lehetőségek kombinációja

A termékfejlesztéshez kapcsolódó irányok, feladatok:

- Azon helyi termékek támogatása, melyek nemcsak az adott településen és környékén lehetnek népszerűek, hanem akár országszerte, esetleg a határon túlon.
- Segítség a csomagolástervezésben, hogy a jó minőségű helyi termékek megfelelő köntösben, igényesen, ízlésesen jelenhessenek meg.

- A helyi termékek, termelés fellendítésével újabb munkahelyek teremtése, illetve meglévő munkahelyek fenntartása.
- A mezőgazdasági termékek kiemelése a helyi termékek közül, a térség adottságaira, az itt lévő kis- és nagyobb agrárvállalkozásokra támaszkodva.
- Legfontosabb helyi termékek és márkák kiválasztása – melyek akár településen és annak környékén kívül is értékesítésre kerülhetnek.
- A hagyományőrzés, az autentikusság fenntartása, illetve modern elemekkel kiegészítése.
- A helyi termelők és termékek „szűrése”, minőségi védjeggyel ellátása.
- A minőséget produkáló termelők számának és termékkínálatuknak növelése.

Az értékesítési helyhez kapcsolódó irányok, feladatok:

- A kis és középvállalkozások támogatása a közvetlen piaci értékesítésben, anyagi és nem anyagi ösztönzőkkel, programokkal, képzéssel.
- Támogatás nyújtása, hogy a helyi termékek több helyen legyenek elérhetőek, megvásárolhatóak, akár offline, üzleti, üzlethálózati keretek között, akár online, webshopban, webáruházban.
- Az ellátási láncok leegyszerűsítése, hogy a termék a helyi termelőtől minél közvetlenebbül tudjon eljutni a fogyasztóhoz.
- A helyi termékek erősítése a közétkeztetésben.
- A „szedd magad” helyi akciók erősítése.
- Az adott település, mint (kis)térségi központ erősítése, ahol nemcsak a település, hanem az annak környékén élő termelők is megjelennek.
- Meglévő helyi rendezvényeken vagy éppen új rendezvények megteremtésével bemutatkozási és értékesítési lehetőségek bővítése a helyi termelők számára.
- A fizikai, offline értékesítés mellett az online értékesítés erősítése, webshop kialakítása.
- Az adminisztrációs terhek csökkentése a helyi termelők számára – például olyan értékesítési platformok biztosítása, melyek vállalják ennek leegyszerűsítését.
- A legjobb régióspecifikus termékek külpiacra kerülésének támogatása.

A marketingkommunikációhoz kapcsolódó irányok, feladatok:

- Helyi termelői és helyi termék adatbázis létrehozása.
- A helyi termékek marketingkommunikációjának erősítése, mind a település és környéke lakosai számára, mind azon túl.
- Közösségépítő platform megteremtése a helyi termelőknek, akik tanácsaikkal, jó gyakorlataikkal segíthetik egymást.
- Annak kommunikációja, hogy a helyi élelmiszer a legtöbb esetben frissebb és egészségesebb a tömegárukkal szemben.
- A társadalmi felelősségvállalás, fenntarthatóság kommunikációja: a helyi termék megvásárlásával nemcsak a helyi embereket, helyi vállalkozásokat támogatjuk, hanem az ilyen termékeknek az ökológiai lábnyoma is kisebb, a Földet, a bolygót védjük vele.
- A meglévő és potenciális turistacsoportok számára a helyi termékek jobb prezentálása, bemutatása, értékesítése.
- Modern marketingkommunikációs és márkáépítési eszközökkel kapcsolatos képzés a helyi termelőknek.
- „Vegyél hazait, vegyél helyit!” mozgalom kialakítása és erősítése.
- Az „Ez is helyi!”, üzenetek megjelenésének erősítése.
- A közösségi média marketing (social media marketing), illetve a tágabban értelmezett digitális marketing megoldások elterjesztése.

GY+L: Gyengeségek és lehetőségek kombinációja

A termékfejlesztéshez kapcsolódó irányok, feladatok:

- A termékkínálatot úgy bővíteni, hogy ne csak egy-egy szezont fedjen le koncentráltan, hanem minél inkább lefedje a teljes évet.
- Új termékekkel a helyi munkalehetőségek számának növelése.
- A térségben a kézműves tárgyak mellett a kézműves élelmiszerek erősítése, mivel mind a lakosok, mint a turisták utóbbiakat keresik leginkább.
- Helyi termék védjegy rendszer kialakítása, mely minőségi garanciát jelent, a védjegy elnyerésére jelentkező és az elvárásokat teljesítő termékek bizonyítják, hogy minőséget és értéket képviselnek, valamint a minőségbiztosítás érdekében a védjegyet rendszeresen meg kell újítani.

Az értékesítési helyhez kapcsolódó irányok, feladatok:

- A település és környéki helyi termékek értékesítésének segítése digitális megoldásokkal, webshoppal, hogy azok is vásárolhassanak ilyen, akik épp nem tudnak személyesen a (kis)térségbe utazni.
- A helyi boltok motiválása, hogy több helyi terméket tartsanak.
- A fizikai értékesítési csatornák, láncok korlátozottsága miatt az online értékesítés javítása.
- A fogyasztói szokások változása, a növekvő online vásárlás, illetve a koronavírus-járvány miatt olyan webshop létrehozása, ahol a helyi termékek könnyedén megvásárolhatók és még házhoz is szállítják.

A marketingkommunikációhoz kapcsolódó irányok, feladatok:

- A közös cél kijelölése és megértetése, az összefogás javítása a termelők közt az egységes fellépés, a település és környéke termékeinek népszerűsítése érdekében.
- Olyan digitális térségi adatbázis létrehozása a helyi termelőről és termékekről, mely mindent egy helyen gyűjt össze és folyamatosan bővíthető.
- Kreatívabb marketingkommunikáció, mind az üzeneteket, mind az eszközhasználatot tekintve, ezt támogató egységes kampányok, illetve az egyes helyi termelők marketingkommunikációs képzése.
- Egy olyan online felület kialakítása, ahol a fogyasztók megfelelően tudnak tájékozódni a helyi termékekről.
- A helyi termelőket segítő online platform kialakítása, ahol jó nemzetközi és hazai gyakorlatokat ismerhetnek meg, azokból inspirálódhatnak.
- A helyi termékek kiemelésével kisebb településekre is felhívni a figyelmet a kistérségben, településmarketinget erősítő termékmarketing.
- A meglévő rendezvények erősítése, illetve újak szervezése, melyek segítik azt, hogy a rendezvény idejére visszatérjenek, hazalátogassanak a településről, térségből elvándoroltak.
- Közösségi média marketing képzések és online marketing képzések a helyi termelőknek, közös online kampányok.
- Vállalkozásfejlesztő, értékesítési, valamint önbizalomnövelő képzések, hogy a termelők a szélesebb nyilvánosság elé álljanak.

E+V: Erősségek és veszélyek kombinációja

A termékfejlesztéshez kapcsolódó irányok, feladatok:

- Határon átnyúló együttműködések kialakítása és erősítése, magyar és nem magyar anyanyelvűekkel egyaránt, termékek cseréje.
- A térség jó mezőgazdasági adottságaira alapozva új helyi kézműves élelmiszer márkák létrehozása.
- A termékek csomagolásán jobb kiemelés annak, hogy helyi termelőtől származik, így a vásárló támogatja a fenntarthatóságot.

Az értékesítési helyhez kapcsolódó irányok, feladatok:

- A piaci értékesítés erősítése, új formák létrehozása, például kifejezetten helyi termékek piaca, heti rendszerességgel.
- Amennyiben igény van rá, további piacok létesítése a megfelelő infrastrukturális feltételek megteremtésével.
- Az aktív turizmus, turisták kapcsán olyan helyi termék értékesítési pontok megerősítése, melyek útba esnek nekik, érkezzenek biciklivel, hajóval vagy más módon.
- A helyi termékekkel foglalkozó vállalkozások, a helyi termelők támogatása – ez nem csak és nem elsősorban közvetlen anyagi támogatás lehet, hanem például adminisztrációs terhek csökkentése, amennyiben lehetséges.

A marketingkommunikációhoz kapcsolódó irányok, feladatok:

- A helyi termelők összefogásának erősítése offline és online platformokkal egyaránt, olyan lehetőségek teremtése, ahol találkozhatnak, tanulhatnak egymástól.
- Határon átnyúló együttműködések kommunikációja, pályázati források felhasználásával.
- A helyi termékek megbecsülésének erősítése a helyi közösség körében, erre irányuló kampányok.
- „Készítsük együtt” programok a turistáknak, ahol közösen készítenek el a helyi termelővel egy-egy terméket.
- Tudatos szemléletformálás az egészséges életmóddal kapcsolatban, és hogy miként segítheti ezt a helyi élelmiszerek fogyasztása.
- Mentorprogram kialakítása, ahol a helyi termelők közül a vállalkozásukkal, marketingjükkel előrébb járó vállalkozások támogatják tapasztalataikkal a többieket.
- Pályázati forrásokból szakmai tanulmányutak megszervezése a környező országokba, tapasztalatcsere az ottani helyi termelőkkel.

GY+V: Gyengeségek és veszélyek kombinációja

A termékfejlesztéshez kapcsolódó irányok, feladatok:

- A helyi termelők együttműködésével, egymás termékeinek megismerésével, „koprodukción”, közös termékek létrehozása.
- Pályázati források, támogatások felhasználásával a helyi termékek, és így a termelők erősítése, munkahelyek védelme és bővítése.

Az értékesítési helyhez kapcsolódó irányok, feladatok:

- A helyi termékek értékesítésének jobb összekötése a falusi turizmussal, akár saját bemutató gazdaság szálláshelyhez való kapcsolásával, akár falusi vendégasztal szolgáltatással összekötve.
- Az elhúzódó koronavírus és hatásai miatt igény az olyan értékesítési helyekre, ahol magas az egészségügyi biztonságérzet.
- A helyi termékek elérhetőségének könnyebbé tétele, mind offline, mind online formában.
- Pályázatok megírása, elnyerése, pályázati források lehívása, melyek a helyi termelőket támogatják az új értékesítési formákban, megjelenési lehetőségekben.

A marketingkommunikációhoz kapcsolódó irányok, feladatok:

- A termékstandardok mellett kommunikációs minőségstandardok bevezetése, a védjegy nemcsak a termék minőségéhez, hanem az offline és online kommunikáció minőségéhez is kötött.
- Az egységes, helyi arculaton a származási helyre való felhívás, így a termék típusa, elnevezése és összetétele mellett a térség, mint származási hely is előtérbe kerül
- Termelőkről és termékeikről magas minőségű kép (fotó) adatbázis és lehetőség szerint videoadatbázis létrehozása.
- Offline és online képzések szervezése, melyek megmutatják a marketing és a marketingkommunikáció előnyeit a helyi termelők számára, és a márkaépítés legfontosabb lépéseit.
- A turisztikai kommunikációs anyagokban a helyi termékek, termelők hatékonyabb kiemelése.
- A helyi termelők közül minden generáció bemutatása, hogy látható legyen nem csak és nem elsősorban az idősek foglalkoznak ilyennel, ezáltal jó mintát mutatva a fiatalok számára, ösztönözve a helyben maradást.
- Fiatalok körében a helyi piacok népszerűségének növelése.
- Aktív közösségi média tevékenység, ahol egy területen lehet a helyi termelőkkel és termékeikkel kapcsolatos híreket, történeteket, életképeket, videókat rendszeresen megosztani.

6. Kiemelt marketingeszközök a helyi termelőkkel kapcsolatosan

Az előző fejezetből jól látható, hogy milyen sokféle intézkedés, akció határozható meg a helyi termékek és termelők kapcsán. Jelen fejezetben hatot mutatunk be ezek közül alaposabban.

1) A termelők és vásárlók összekapcsolása az értékesítési csatornák fejlesztésével

A termelőket és fogyasztókat azért fontos összekapcsolni egymással, hogy könnyebben egymásra találhassanak a helyi termékek vásárlására fogékony vásárlók, valamint a minőségorientált termelők, illetve, hogy újra kialakulhasson a vásárlási folyamatra korábban jellemző személyes kapcsolat.

Ennek eszközei lehetnek például:

- Helyi termékek vására eseti, majd később rendszeres jelleggel. Ezek a vásárok egyszerre szolgálják ki a helyi közösség tagjait, illetve a városba látogató turistákat. Az eseményeket

össze lehet kötni más, kulturális vagy turisztikai célú rendezvényekkel, amikor egyébként is megnő a település iránti érdeklődés.

- Helyi termelői piac vagy üzlet kialakítása. Fontos, hogy a helyi termékek egy helyen megvásárolhatók legyenek, hiszen így könnyebben áttekinthető a kínálat. Jellemzően a hűtést nem igénylő, tartós termékek alkalmasak erre a célra. Amennyiben egységes arculattal jelennek meg a helyi termékek, az még vonzóbbá teszi az egymáshoz illeszkedő csomagolású termékeket.
- Bevásárló-közösség kiépítése. A bevásárló-közösség esetén is megvalósul a személyes kapcsolat a termelő és a fogyasztó között. Az átvételi pont vagy átvételi pontok közösségi térként is funkcionálhatnak, szemléletformáló rendezvényeknek helyet adva az érdeklődők számára.
- Online értékesítési csatorna kiépítése. A pandémia az e-kereskedelem felfutását hozta magával. A helyi termelőknek is fel kell készülni arra, hogy az esetleges újabb lezárások esetén is értékesíteni tudjanak, amelynek legkényelmesebb módszere jelenleg az online értékesítés. Ennek konkrét formáját a későbbiekben bővebben is kifejtjük.
- Helyi „sarok” kialakítása a településen és környékén fellelhető boltokban. Általánosan elmondható, hogy az élelmiszerboltokban jelenleg nem, vagy csak nagyon elszórtan kaphatók a helyi termékek. Amennyiben egy jól látható, kiemelt helyet kapnának egyes supermarketekben/kisboltokban, az értékesítés azonnal felélénkülhet.

2) A helyi termék védjegyrendszerének kialakítása

A helyi termékek további marketing értékkel ruházhatók fel, amelyek tovább erősítik a városmárkát is. Ennek egyik célravezető eszköze az unikális és magas minőségű termékek számára egy saját, helyi termékvédjegy kialakítása. Ez a védjegy az adott település vagy térség nevét hordozhatja, kiegészítve egy különleges minőséget sugalló jelzővel.

A védjegyet csak szigorúan vizsgált, magas minőségű termékek vagy szolgáltatások kaphatják meg, elnyeréséhez komplex kritériumrendszernek kell megfelelnie a pályázó termékeknek.

Ilyen kritériumok lehetnek:

- Része vagy szorosan kapcsolódik a település értéktárához
- Előállítás helyben történik, alapanyagai helyből vagy a térségből származnak vagy előállításához minimum 50%-ban helyi a hozzáadott érték
- Prémium minőségű
- Folyamatosan (évente) ellenőrzött

A védjegyű elnyerő termékek és termelők használhatják az exkluzív védjegy logót, megjelennek a település protokoll ajándékai között, és a kifelé irányuló városmarketing tevékenységben. A védjeggyel ellátott termékek helyet kaphatnának az előző pontban már kifejtett, a helyi élelmiszerboltokban a helyi termékekből álló sarokban, installációban.

A megújuló védjegyrendszer az alábbi területekre lehet pozitív hatással:

- Segíti az egységes márkakép kialakulását
- Markánsabb megjelenést tesz lehetővé, ami segíti a megkülönböztetést
- Bizalmat épít a helyi és a turisztikai célcsoportok körében is
- Vonzóbbá válik a merchandising kínálat, ezáltal keresletnövekedés érhető el a település, a térség termékei iránt

- Hatékonyabb üzenetátadást tesz lehetővé a célcsoportok részére
- A felismerhető, azonosítható szimbólumok által a kisebb események/attrakciók/termékek is könnyebben felkerülhetnek az országos térképre
- A kiállításokon, szakmai találkozókön egységes megjelenést biztosít

3) A helyi termelők közösségének fejlesztése

A helyi termékek hosszú távú sikeréhez szükség van a termelői közösség fejlesztésére – annak érdekében, hogy képessé váljanak a folyamatos fejlődésre, illetve a kiemelkedő minőség folyamatos megtartására. A rendszeres közös helyi termelői fórumok lehetőséget biztosítanak egymás megismerésére, a tapasztalatcserére, a közös gondolkodásra és tervezésre.

Ezek a fórumok, tanulási lehetőségek nemcsak a helyi termelők felkészítését támogathatják, hanem fókuszáltan foglalkozhatnak olyan témákkal, amelyek fontosak a sikerességük szempontjából. Ilyen témák lehetnek: az üzleti tervezés, a marketing, jogi ügyek, pályázati lehetőségek. Egymástól is sokat tanulhatnak a termelők, de akár tanácsadás keretében az adott terület szakértői is tarthatnak számukra előadásokat vagy workshopokat. Ha minden termelő kap maga mellé egy mentort, akkor gyorsan juthat megbízható szakmai támogatáshoz.

A helyben tartott fórumok mellett amennyiben lehetőség nyílik rá, fontos közösségépítő szerepet játszanak a különféle szakmai tanulmányutak is. Más, a helyi termékek területén sikeres régiók meglátogatásával új szakmai ismeretekre és kapcsolatrendszerre tehetnek szert a helyi termelők, akár a határon túli települések jó gyakorlataiból is tanulva. Idővel az adott településre is jöhetnek majd szakmai tanulmányutakra a helyi termékek iránt érdeklődők.

Ezeknek a kezdeményezéseknek a célja végső soron a termelők közötti kapcsolódás erősítése. Egymás jobb megismerésével ugyanis együttműködési lehetőségeket is felfedezhetnek a helyi termelők, amely közös termékfejlesztéshez is vezethet, így a piacon még több és még jobb minőségű termék/szolgáltatás jelenhet meg a helyiek által.

4) A helyi termelők hangsúlyosabb megjelenése a térségi turizmusban

Fontos, hogy a helyi termelők közvetett, illetve közvetlen módon a turizmus fellendülését is elő tudják segíteni különböző attrakciók fejlesztésével, illetve az azokban való aktív részvétellel.

Ilyenek lehetnek a következők:

- Tájjellegű ételek kínálása a helyi éttermekben. A tájjellegű ételekhez a helyi termelők a kiváló minőségű termékeiket tudják alapanyagként biztosítani. Ezek eredetmegjelöléssel felkerülnek az étlapra, illetve a helyi éttermek egy-egy szezonális alapanyag kiemelt felhasználásával frissíthetik aktuális étlapjukat.
- Részvétel gasztronómiai pályázatokon. Az országos, illetve regionális gasztronómiai pályázatokon részt vevő szakemberek sikere az adott településre és régióra irányítja a figyelmet – különösen, ha valamelyik jellegzetes helyi alapanyagot is tartalmazza a receptjük.
- Helyi termékek polc. A helyi szállodákban, éttermekben, illetve a Tourinform irodában külön terméksarkot lehet kialakítani, ami erősíti a település, térség gasztronómiai pozicionálását, illetve még több helyen teszi elérhetővé a helyi termelők minőségi termékeit.

- Falusi vendégasztal. A látogatók megismerhetik a térség jellegzetes ételeit, valamint azok elkészítési módját, illetve a slow turizmus irányhoz illeszkedve betekintést nyernek a helyi emberek életébe.
- Látványműhely. A hagyományos technikák bemutatása mellett a látványműhely újabb találkozási lehetőség termelő és fogyasztó között, illetve értékesítési lehetőséget is jelent a termelők számára. A turisták számára pedig izgalmas és interaktív attrakció a látványműhelyben tett látogatás.
- Gasztronómiai programcsomag. A csoportos vagy családi kirándulások kiemelt programpontjaivá válhat a helyi termelők látogatása, a termékeik megkóstolása.
- Termékkóstoló. Egy csoportos kirándulás részeként a termelők kitelepülhetnek egy vásárlási lehetőséggel egybekötött termékkóstolásra.

5) Webshop platform létrehozása

Az egységes védjegyrendszer mellett a közös kommunikációs és értékesítési platform is erősíti az egységes piaci fellépést, és ami a legfontosabb, hogy egy újabb értékesítési felületet teremt a helyi termelők számára.

A 2020-as és 2021-es év COVID pandémiás helyzete nagymértékű károkat okozott a turizmusban, így értelemszerűen azoknak a helyi termelőknek is, akik a turistáknak történő - jellemzően offline/on-site - értékesítésből termelték meg a bevételeik java részét. Ezzel párhuzamosan az e-kereskedelem robbanásszerű ütemben erősödött, és sok vállalkozás számára a legfőbb bevételi csatornává vált. Látható tehát, hogy a helyi termékek egységes internetes webshop nélkül kitétebbek lesznek a külső hatásoknak és kevésbé tudják csökkenteni a tradicionális értékesítés visszaesése miatti kockázatokat. Az online értékesítési láb felépítése, vagyis a webshop/webáruház létrehozása ezért kulcsfontosságú.

Egy közös weboldalon minden termelő bemutatkozhat, a termelői adatbázis pedig a fogyasztók eligazodását segíti. A közös weboldalon és közösségi média felületeken a termelőkkel és termékeikkel kapcsolatos híreket, történeteket, életképeket lehet rendszeresen megosztani. Az egységes arculati megjelenésű és stílusú képi, illetve videós anyagokat a saját felületekkel rendelkező termelők a saját kommunikációjukban is fel tudják használni.

A helyi termék webshop platformmal kapcsolatos legfontosabb követelmények:

- A városmárka arculatához igazodik
- Releváns funkciókészletet kínál
- Többnyelvű (a magyar mellett legalább angol nyelven is elérhető)
- Letisztult megjelenésű, struktúrája nem bonyolult a felhasználó szempontjából
- Keresési funkcióval rendelkezik
- Logikus elrendezésben teszi elérhetővé az egyes termékköröket
- Egységes formában kezeli a fellelhető termékeket, valamint a termelők/szolgáltatók bemutatását
- Rugalmasan bővíthető, azaz képes kezelni a folyamatosan bővülő helyi minősített termékkínálatot
- Felhasználói élmény szempontból alaposan kidolgozott, tesztelt, használata egyszerű
- A vásárláshoz biztonságos felületet kínál
- Reszponzív, azaz minden eszközről (laptop, tablet, Android és iOS alapú okostelefon) is jól használható

- A tartalommenedzsment (pl. szöveg és audiovizuális tartalom közzététele) felülete gyorsan, egyszerűen kezelhető

6) Aktív közösségi média kommunikáció

A marketingkommunikáció egyik, ha nem a legfontosabb eszköze a közösségi média, melynek a helyi termékek kapcsán még inkább fontos a jelentősége. A cél ennek kapcsán:

- A minőségi termékeket előállító helyi termelők részére egy vagy több olyan közösségi média platform létrehozása, ahol megjelenhetnek a termelőkkel és termékeikkel kapcsolatos információk, hírek, életképek – szövegek, képek, videók.
- A megjelenő szövegek, képek és videók is magas minőségűek, profi csapat segítségével készülnek.
- A képeken szerepel az „ez is helyi” vagy „ez is _adott_ városi” ernyőüzenet
- A posztok időről-időre átterelnek a webshopra, ahol megvehetik az adott terméket.
- Az aktív kommunikáció a sajtó érdeklődését is felkeltheti vagy éppen influencereket, például gasztro bloggerekét, akik saját maguk is tartalmakat gyárthatnak.

5. Összefoglalás

A helyi termelők és termékek bár településről-településre, térségről-térségre eltérnek, összességében mégis hasonló kihívásokkal küzdenek. A tanulmányban ezeket rendszereztük a 4-mezős SWOT-segítségével, illetve tettünk javaslatokat a 8-mezős SWOT módszertannal, hogy milyen intézkedésekre, akciókra lenne szükség, hogy a helyi termelők eredményesebben tudják előállítani termékeiket, növekedjen a fogyasztók tudatossága és megalapozható legyen egy környezetileg, társadalmilag fenntartható gazdálkodás, miközben épüljön a helyi közösségi identitás is.

Miként látható, sokféle ilyen tevékenység határozható meg. Ezek közül hatot mutattunk be alaposabban:

- 1) Termelők és vásárlók összekapcsolása az értékesítési csatornák fejlesztésével
- 2) A helyi termék védjegy kialakítása
- 3) A helyi termelők közösségének fejlesztése
- 4) A helyi termelők hangsúlyosabb megjelenése a térségi turizmusban
- 5) Webshop platform kialakítása, felépítése a helyi termelők és termék részvételével
- 6) Aktív közösségi média kommunikáció

Ezekhez természetesen külön indikátorokat érdemes rendelni, így látható, hogy elértük-e a céljainkat az adott pont kapcsán.

Tanulmányunk remélhetőleg hozzájárult, hogy a helyi termék stratégiákat készítőik általános segítséget kapjanak abban, mi mindenre érdemes odafigyelni, mit szükséges kiemelten kezelni. Végül fontos itt is még egyszer rámutatni, hogy miként a példák mutatták, a helyi gazdaságfejlesztés és a helyi identitásépítés kézben jár, egymást erősítik.

Források

- Agrármarketing Centrum – Földművelésügyi Minisztérium 2002. Hagyományok – Ízek – Régiók: Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye
- Elestar.hu, 2016. 10 ok, amiért érdemes helyi élelmiszert vásárolni.
<http://www.elestar.hu/2016/hirek/eletmod/10-ok-amiert-erdemes-helyi-elelmiszert-vasarolni/>, Letöltés: 2021. március 23.
- Faragó L. 2001. SWOT elemzés a területi stratégiák kialakításának folyamatában. Falu, Város, Régió, 2001/6. szám, 3-5. oldal
- Hétfá Kutatóintézet 2012. Helyi termékek és termelői önszerveződés - A Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégiát támogató tanulmány
- Kóródi M. 2016. Miért és hogyanok a helyi termékek forgalmazásáról – különös tekintettel a turisztikai hasznosításra – három ország öt településének példáján. Gradus folyóirat, 3. évf., 2. szám. 196-207. oldal
- Nagy K., é. n. A helyi termék szerepe és jelentősége a vidékfejlesztésben, márkáépítés. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet.
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 2016: Helyi termék kézikönyv
- Nyíregyháza MJV Önkormányzata – Megakom Tanácsadó Iroda 2019: Helyi termék- és szolgáltatásfejlesztési stratégia – Nyíregyházi Foglalkoztatási Paktum, TOP-6.8.2.-15-NY1-2016-00001
- Papp-Váry Á. 2015. Hogyan használjuk a SWOT-analízist a települések esetében? - A 4-mezős helyzetelemző-rendszerező és a 8-mezős, teendőket kijelölő módszer. Beszédgyűjtemény polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra. Raabe Kiadó. 1-20. oldal
- Törőcsik M. 2003.: Fogyasztói magatartás – Trendek. KJK-Kerszöv.
- Zala Megyei Önkormányzat 2017.: Zala megyei helyi termék stratégia 2020, TOP-5.1.1-15-ZA1-2016-00001 kódszámú, „Zalai innovatív foglalkoztatási paktum megvalósítása” című projekt
- Zala Termálvölgy Egyesület – G. Fekete É. 2009.: Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében