

**KECSKEMÉTI FŐISKOLA
KERTÉSZETI FŐISKOLAI KAR**

**TUDOMÁNYOS
DIÁKKÖRI DOLGOZAT**

BATIZ KÁROLY

**Kecskemét
2011.**

KECSKEMÉTI FŐISKOLA
KERTÉSZETI FŐISKOLAI KAR
MŰSZAKI-, ÖKONÓMIAI- ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI INTÉZET

Kamra-túra, mint a direktértékesítést támogató program fejlesztésének lehetőségei

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

Készítette:
Batiz Károly
Gazdasági és Vidékfejlesztési
Agrármérnök Bsc szakos hallgató

Konzulens
Prof. Dr. Ferencz Árpád Ph. D
Főiskolai tanár

Külső konzulens
Kőváriné dr. Bartha Ágnes
Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara
elnöke

Kecskemét
2011.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	5
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	6
2.1. A fogalmak szakmai-tudományos értelmezése	6
2.1.1. A vidék definíciói	6
2.1.2. A vidékfejlesztés kialakulása.....	6
2.1.3. A mezőgazdaság foglalkoztatottságának beszűkülése	7
2.1.4. A vidékfejlesztési politika kapcsolatrendszere	8
2.2. A mezőgazdaság helyzete az Európai Unióban és Magyarországon	9
2.3. A multifunkcionális mezőgazdaság és a vidékfejlesztés kapcsolata.....	10
2.4. Az innováció és fenntarthatóság a vidékfejlesztésben	10
2.5. A vidék termékeinek értékesítése	11
2.5.1. Értékesítési formák	11
2.5.2. A direktértékesítés a vidékfejlesztésben.....	13
2.6. Külföldi tapasztalatok a tájjellegű élelmiszerek értékesítésében.....	14
2.7. A Homokhátság bemutatása	15
2.7.1. A térség földrajzi lehatárolása	15
2.7.2. Éghajlati adottságok és az ebből fakadó problémák.....	15
2.7.3. A Homokhátság talajadottsága	16
2.7.4. A mezőgazdálkodás és az alternatív jövedelemforrások	16
2.7.5. Magyarország legnagyobb tanyás térsége	17
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	18
3.1. A vizsgált programok bemutatása.....	18
3.1.1. A Homokháti Speciális Célprogram történetisége	18
3.1.2. A Kamra-túra megvalósulása	18
3.1.3. Kamra-túra, mint direktértékesítést támogató rendszer.....	19
3.1.4. Kapcsolódás más helyi (térségi) kezdeményezésekhez.....	20
3.2. Vidékpolitikai törekvések.....	20
3.3. A kutatás folyamata	21
3.4. A vizsgálat előkészítési szakasza	21
3.5. A vizsgálat tervezési szakasza	22
3.5.1. Az adatgyűjtés módszerei.....	22
3.5.2. A kérdőívszerkesztés tartalmi és formai követelményei	23
3.5.3. Kérdéstípusok, kérdésfajták és az adatgyűjtés módszerei	23
3.5.4. A kérdőív készítés folyamata	23
3.6. A vizsgálat lebonyolítása, az adatok felvételezésének és feldolgozásának folyamata.....	24
4. EREDMÉNYEK	25
4.1. A Homokháti Speciális Célprogramok megvalósulása	25
4.2. A célprogramok eredményei	26
4.3. Tapasztalatok, tanulságok, avagy a sikeresség feltételei.....	26
4.4. A program megvalósítása során felmerült nehezítő körülmények és problémák.....	26
4.5. A tanyai gazdaságok jellemzői a kérdőíves adatgyűjtés alapján	27
4.5.1. A megkérdezettek életkorának és iskolai végzettségeik arányának ismertetése	27
4.5.2. A kutatásban részt vett gazdák iskolai végzettségének aránya.....	28
4.5.3. A tanyai gazdaságok funkció szerinti megoszlása	28
4.5.4. A tanyai gazdaságok mezőgazdasági tevékenységei	29
4.5.5. A tanyai gazdaságok nem mezőgazdasági tevékenységei	30
4.5.6. A tanyai gazdaságok birtokméret szerinti megoszlása	30

4.5.7. A vállalkozási formák megoszlása a homokháti tanyákon.....	32
4.6. A tanyai gazdálkodók és a környezetvédelem	33
4.6.1. A biogazdálkodás jelenléte a tanyákon	33
4.6.2. Környezetkímélő gazdálkodás.....	33
4.7. A hagyományos gazdálkodás jelene és jövője	34
4.8. A tanyán előállított élelmiszerek jellemzői a kérdőíves adatgyűjtés alapján	35
4.8.1. A homokhátsági tanyai gazdaságok leggyakoribb termékei	35
4.8.2. A feldolgozott termékek aránya a megkérdezett gazdálkodók körében.....	36
4.8.3. A tanyasi élelmiszerek árainak alakulása	37
4.8.4. A tanyasi termékek értékesítési lehetőségei	37
4.8.5. A termelők szövetkezési hajlandósága	39
4.8.6. A tanyai termelők véleményei a mintaboltokról és a közétkeztetésről	39
4.8.7. A tanyai termelők és a védjegy használata	41
4.8.8. A gazdák elégedettsége az értékesített termék mennyiségével	42
4.8.9. Az értékesítést megnehezítő problémák	43
4.9. A tanyán gazdálkodók véleményei a tanyasi gazdálkodásról	45
4.10. Kamra-túra, mint direktértékesítést támogató program.....	46
4.11. Kamra-túra hatása a tanyai gazdaságokra.....	47
4.12. A program tevékenységeivel való elégedettség	49
4.13. A Kamra-túra reklámtevékenysége.....	50
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	51
5.1 Következtetések	51
5.2. Javaslatok	53
5.2.1. Általános javaslatok a tanyás térségek megmentéséhez.....	53
5.2.2. Javaslatok a Kamra-túra fejlesztésére.....	54
6. ÖSSZEFOGLALÁS	55
7. IRODALMJEGYZÉK	57
8. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	59
9. ÁBRAJEGYZÉK	59
MELLÉKLETEK	
TULAJDONOSI NYILATKOZAT	
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	

1. BEVEZETÉS

Magyarországon a mezőgazdaságból élők száma folyamatosan csökken, a kistermelői gazdálkodás fenntartása egyre nehezebb, amely következtében egyre több tanyai gazdaságban megszűnik a mezőgazdasági termelés. Amennyiben ezt a sajátos külterületi gazdálkodási modellt hagyjuk eltűnni, akkor hagyományaink és kultúránk fontos szegmensét is elveszítjük. Ennek megakadályozása szempontjából fontos, hogy nagyobb hangsúlyt fektessünk a vidékgazdaságra és a társadalomra.

Véleményem szerint a legjobb vidékfejlesztési gyakorlatokat kell elemezni és értékelni ahhoz, hogy még innovatívabb, fenntarthatóbb ötletek valósuljanak meg. Ennek egyik lehetősége a Kamra-túra program, amely mintát adott az elszigetelt gazdálkodói egységek, a tanyák lehetséges összefogására.

A dolgozat célja bebizonyítani, hogy a tanyák fenntartható fejlesztésére szükség van. A kutatás során arra keresem a választ, hogy a tanyai gazdaságok fejlődését elősegítette-e a Homokháti Speciális Célprogramokon belül megvalósult Kamra-túra program. Közvetlen célul tűzöm ki, hogy feltárjam a gazdálkodók mezőgazdasági terméket előállító tevékenységeiket és a közvetlen értékesítéssel való kapcsolatukat. A fentiek feltárását kérdőíves megkérdezés segítségével kívánom megvalósítani, ezért a programban részt vett és a programból kimaradt gazdálkodók között egy kérdőíves felmérést kívánok végezni. Munkámban egy olyan kérdőívet használok, amely tartalmában a gazdasággal kapcsolatos általános információk mellett, kitér a programról kialakult véleményekre, benyomásokra, kritikákra, felmerülő ötletekre, igényekre, valamint az elégedettség felmérésére. E mellett olyan kérdéseket is fel kívánok tenni, amelyek az élelmiszer előállítás helyzetére, az értékesítéssel kapcsolatos információkra, jövőképekre, elképzelésekre, célokra irányul. Továbbá arra keresem a választ, hogy mennyire jelent nehézséget a tanyán való gazdálkodás, valamint elősegítené-e tevékenységüket egy direkt értékesítést támogató program?

A vizsgálatomat igyekszem az ÁMÖ, a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara, az MTA RKK ATI és a VÁTI kutatásaival összehasonlítani.

Dolgozatomban a vidék fejlesztésének szükségességét, a mezőgazdaság és az értékesítés szerepét, a marketing és a vidékfejlesztés kapcsolatát, valamint a Homokhátság közvetlenértékesítést támogató programját kívánom bemutatni. E mellett ismertetni szeretném a Kamra-túrához hasonló, külföldi példákat, valamint szekunder és primer kutatásaim eredményeit. A program tapasztalatai és a tanyai gazdaságok jelenlegi helyzetéből következtetést szeretnék levonni.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben a vidék fejlesztésének szükségességét, a mezőgazdaság és az értékesítés kiemelkedő szerepét, valamint Magyarország egyik legspeciálisabb helyzetű területét, a Homokhátságot szeretném bemutatni.

2.1. A fogalmak szakmai-tudományos értelmezése

2.1.1. A vidék definíciói

A vidék, a vidéki vagy rurális terület pontos meghatározása nehézkes, hiszen egy igen összetett társadalmi, gazdasági és kulturális fogalomról van szó. Ez még szűkebb földrajzi értelemben is igaz, mivel még az Európai Unión belül sem beszélhetünk egységes használatról (Csete et al., 2009).

A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) a vidéki jellegű kistérségek fogalmát a következő képen határozták meg: ha a népsűrűség értéke km^2 -enként 150 fő alatt van a települések több mint 50 %-ánál, akkor alapvetően vidéki térségről beszélünk. Ha ez az arány 50 % és 15 % között van, akkor jellemzően vidéki térségről van szó, ha az arány 15 % alatti, akkor urbánus az adott térség. Az EU-ban a fenti értéket 100 fő/km^2 határánál állapították meg (*Vidékfejlesztés Magyarországon, OECD ország tanulmány, 1996*). Magyarországon pedig mintegy öszvér megoldásként 120 fő/km^2 -t tartanak indokoltnak (Póla, 2004).

Kovács (1998) szerint a vidék fogalmához gyakran társítják az elmaradott, a pangó, a periférikus és a nehezen megközelíthető kifejezéseket. Ugyanakkor az OECD is elismeri, hogy bár a rurális nem tekinthető a fejletlen szinonimájának, a vidéki térségek összességében a többi térséghez képest jelentős (társadalmi- gazdasági) lemaradást mutatnak, aminek megjelenési formája többek közt a nagyarányú munkanélküliség, az elvándorlás, az elöregedés, a kedvezőtlen képzettség, az infrastruktúra kiépítetlensége, a szolgáltatások alacsony szintje (OECD, 2006).

2.1.2. A vidékfejlesztés kialakulása

A Közös Agrárpolitika alapelveit az 1957-ben elfogadott Római Szerződés 39. cikkelyében rögzítették a következők szerint: a mezőgazdasági termelés és termelékenység növelése műszaki fejlesztéssel, a munkaerő optimális hasznosításával; a mezőgazdasági termelésből élők számára méltányos jövedelemszint biztosítása; a mezőgazdasági termékek piacainak

stabilizálása; az élelmiszer-ellátás biztonságának garantálása; annak biztosítása, hogy a fogyasztók reális áron jussanak az élelmiszerekhez (Halmai, 2007).

Évtizedekkel később a változásokat az agrártámogatások okozta túltermelés okozta, amely gazdasági, szociális problémákat eredményezett. Ezért 1992-ben Mc Sherry vezetésével reformot hajtottak végre, így az ártámogatásról a jövedelemtámogatásra helyezték a hangsúlyt (Lukács, 2004). 1994-ben a Rurális Térségek Európai Chartájában vázolták fel a vidékfejlesztés alapelveit az életképes mezőgazdasággal, erdészettel és halászattal együtt, az egészséges környezettel, a vonzó gazdasági tevékenységekkel és az emberi erőforrás megőrzésével, valamint fejlesztésével összhangban. Mindezek a tevékenységek elősegítik és támogatják a helyi gazdaságokat és a sokszínű európai vidék kulturális hagyományainak megőrzését. A charta hivatalos politikai rangra emelte a vidékkel való törődést (Kovács, 2003).

Corkban, 1996-ban konferenciát szerveztek az „élhető vidékért”. Eredményeként megszületett a vidékfejlesztési politika tíz alapelve: a vidék előtérbe helyezése, integrált megközelítés, változatosság kialakítása, fenntarthatóság, szubszidiaritás, egyszerűsítés, programozás, finanszírozás, irányítás és az értékelés, kutatás. 1997-ben a KAP reform eredménye az Agenda 2000 lett, ami a piacpolitika mellett a vidékfejlesztést második pillérként tette meg. A reform célja az európai mezőgazdaság nemzetközi versenyképességének fokozása, a családi alapokon nyugvó európai mezőgazdasági modell fenntartása, a WTO követelményeknek való megfelelés biztosítása, valamint a kibővítésre való felkészülés volt (Fehér, 2005). A következő KAP reform 2003-ban volt, amely új, egységesített mezőgazdasági támogatások feltételül szabta a környezetvédelmi, élelmiszerbiztonsági és állatjóléti követelmények teljesítését (keresztmegfelelés). Azzal a céllal, hogy a termelők versenyképesebbek és piacorientáltabbak legyenek, miközben megtartják jövedelmük stabilitását (Halmai, 2007).

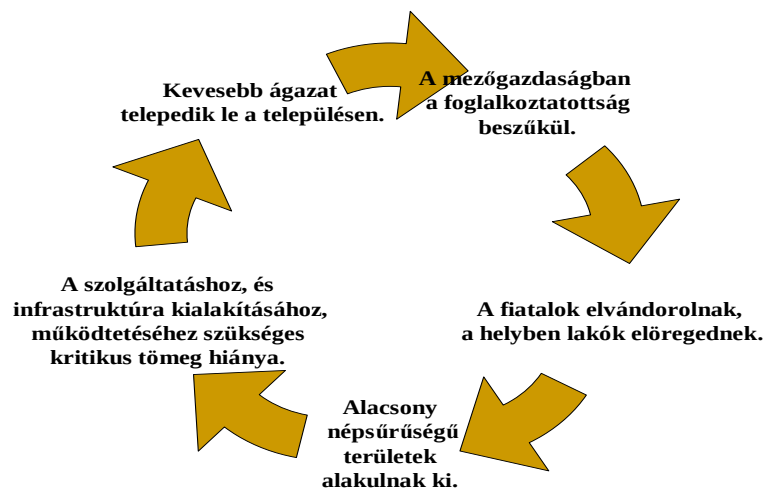
Az Európai Bizottság a KAP 2013 utáni jövőjével kapcsolatban három alapvető célt határozott meg. Az első az életképes élelmiszertermelés, a második a természeti erőforrásokkal való fenntartható gazdálkodás, a harmadik cél pedig a kiegyensúlyozott területi fejlődés biztosítása (Európai Bizottság Közlönye, 2010).

2.1.3. A mezőgazdaság foglalkoztatottságának beszűkülése

Magyarországon a rendszerváltást követően a termelő szövetkezetek, állami gazdaságok tönkrementek, a birtokok felaprózódtak, különböző tulajdonokba kerültek a gépek, a földek és az épületek. A '90-es évektől megjelentek a külföldi tulajdonban lévő vállalatok,

multinacionális cégek, szupermarketek, amelyek kihasználták versenyelőnyeiket és kiszorították a magyar termelők jelentős részét a piacról. Munkahelyek szűntek meg, családi gazdaságok mentek tönkre és a rendszerváltást követő „kényszervállalkozók” kerültek csőd helyzetbe. Ennek következtében a mezőgazdaság tartós válságba került (Bódi, 2009).

A vidéki területek hanyatlásának folyamatát mutatja be Patrick (1997) a halmozott körforgás elvén keresztül (1. ábra).



1. ábra: Patric-féle „halmozott körforgás” elve

Forrás: Patrick (1997), saját szerkesztéssel

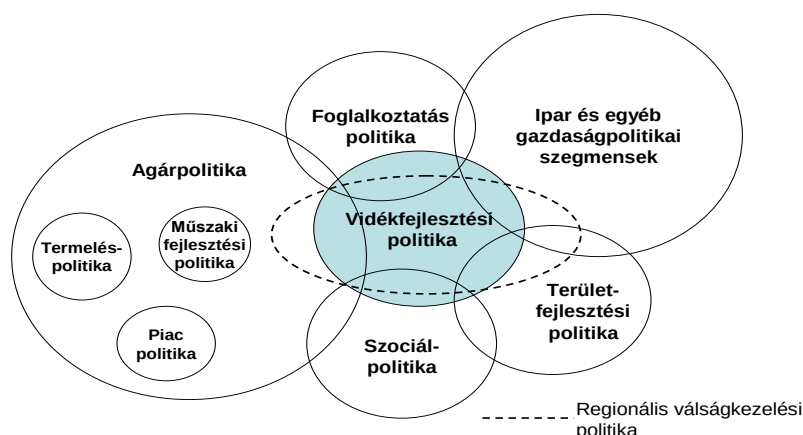
A jelzett folyamat kiindulhat csupán az alacsony népsűrűség miatt is, de nagyon sokszor az agrárágazat visszaszorulásának köszönhető, csökkenő foglalkoztatottság idézi elő. Mindezek ellensúlyozására jött létre a vidékfejlesztés.

2.1.4. A vidékfejlesztési politika kapcsolatrendszere

Csatári (2009) szerint a vidékfejlesztés – az egész magyar (sőt az európai) társadalom által támogatott – hosszú és türelmes tervezési, szervezési munkát, valamint ezekre építően, összehangolt, komplex, integrált táji, természeti, környezeti, gazdasági, társadalmi, települési és térségi fejlesztést igénylő feladat.

Márczis (2002) a vidékfejlesztés definícióját a következőképpen fogalmazza meg: „nem több és nem kevesebb, mint azoknak a szakmai, szakpolitikai eszközöknek, módszereknek, döntéseknek és pénzeszközöknek az összessége, amelyek révén a falvak és tájak, melyekre hagyományosan többnyire a mezőgazdasági alapú helyi kultúra és gazdaság a jellemző, mai tudásunk szerint képesek esélyegyenlőséggel indulni a gazdasági és társadalmi fejlődés nagy küzdelmében.”

Fehér (1998) a vidékfejlesztési politika bonyolult és szerteágazó kapcsolatrendszerét a 2. ábrával szemlélteti.



2. ábra: A vidékfejlesztési politika kapcsolatrendszere

Forrás: Fehér (1998)

Az ábra alapján megállapítható, hogy a vidékfejlesztési politika szervesen kapcsolódik a területfejlesztési politikához, viszont mégsem tekinthető azzal egyenlőnek. A legszorosabb kapcsolat az agrárpolitika és a vidékpolitika között nevezi meg, ezért ítéli fontosnak a kettő összehangolását.

2.2. A mezőgazdaság helyzete az Európai Unióban és Magyarországon

A mezőgazdasági és a vidéki térségek helyzete kiemelt fontosságú, hiszen a vidéki térségek adják az EU területének 90 %-át és itt él a lakosság 50 %-a. A mezőgazdaság jelentősen hozzájárul a vidéki térségek társadalmi-gazdasági fejlődéséhez és növekedési potenciáljuk maradéktalan kiteljesítéséhez. Az agrár-élelmiszeripari ágazat (beleértve az italgyártást) az EU teljes termelésének 14,7 %-át teszi ki, ami 792 milliárd euro értékű árut jelent. Ezzel a mezőgazdaság a harmadik legnagyobb munkáltató Európában (*Európai Bizottság, Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Főigazgatósága, 2006*).

Villány et al., (2006) kutatása alapján az Európai Unióban a mezőgazdasági területek aránya átlagosan az összes terület 40 %-át teszi ki, szemben a magyar 66 %-kal.

Lukács (2009) szerint hazánk természeti, társadalmi adottságai mindenképpen arra predesztinálják az országot, hogy mezőgazdasági termékeivel nagyobb számban legyen jelen a belföldi és az európai piacokon. Az Európai Unió növénytermesztőinek folyamatosan növekvő elvárásokkal kell szembenézniük, mind termékeiket, mint termelési rendszereiket illetően. Az élelmiszerbiztonság és termékminőség iránti igény széles körben terjedt el az Európai Unió élelmiszer feldolgozói és fogyasztói között. A felmerülő igényeknek a feltérképezése és gyakorlatban való alkalmazása fontos a szektor versenyképességének megőrzése szempontjából. Ezt pedig elősegíthetné a multifunkcionális mezőgazdaság alkalmazása (*Dorgai, 2005*).

2.3. A multifunkcionális mezőgazdaság és a vidékfejlesztés kapcsolata

„A multifunkcionális mezőgazdaság feladataihoz tartozik az élelmiszerbiztonság garantálása, a megújítható nyersanyagok termelése az ipar és az energiaszektor számára. Ugyanakkor feladata a táj megőrzése és gondozása, a vidéki értékek, életstílusok és kulturális értékek megőrzése, továbbá az életbevágó környezeti elemek (talaj, víz, levegő) egészséges állapotának megőrzése.”(Villányi et al., 2007). Ezekbe tartozik többek közt a kis és középvállalkozások támogatása, a rekreáció és a turizmus feltételeinek megteremtése, a vidéki közösségek ápolása, a tájképi és népi kulturális örökség fenntartása, a hagyományok ápolása, valamint az agrár-környezetvédelem (Madarász, 2004).

Kopasz (2005) szerint a multifunkcionális mezőgazdaság koncepciója lényegében nem más, mint a mezőgazdaság újraintegrálása iránti igény megfogalmazása. Ezért az Európai Unió olyan mezőgazdaságot tervez, amely gazdaságilag életképes, magas minőségű élelmiszert tud termelni, s amely hozzájárul a vidéki térségek társadalmi struktúrájának fenntartásához és elősegíti, hogy ezek környezeti funkcióikat teljesíteni tudják.

Villányi., et al (2007) szerint a mezőgazdaság „Európai modellje” az integrált és multifunkcionális mezőgazdaság. Az integrált és multifunkcionális mezőgazdaság nem csupán szóhasználat kérdése, hanem az újra integrálás megvalósítása. A folyamat főleg négy körben érinti a mezőgazdasági stratégiákat: a föld újraintegrálásában, a mezőgazdaság és a természeti környezet újraintegrálásában, a mezőgazdaság szétválasztott részeinek újraindításában és a vidéki térségek újraintegrálásában.

Egy ilyen új felfogású, multifunkcionális mezőgazdaság kialakulásának az a feltétele, hogy a társadalom az ágazat többlétszolgáltatásait kellőképpen honorálja. Póla (2004) szerint a vidék értékeinek fenntartásáért végzett szolgáltatásokért a farmerek, mint a „vidék gondnokai” a társadalomtól támogatást érdemelnék.

2.4. Az innováció és fenntarthatóság a vidékfejlesztésben

„Az innováció – nemcsak technológiai értelemben véve - magába foglalja ugyan az ötletet, a kreativitást, az újítási hajlamot, újítást és fejlesztést, de ezeknél több, hiszen a megvalósítást is feltételezi. A sikeres térségi innováció pedig fenntarthatóvá is válik ökológiai-, ökonómiai- és szervezeti értelemben egyaránt.” (Bálint et al., 2005).

Fehér (2005) felhívja a figyelmünket arra, hogy a fenntartható vidékfejlesztésnek semmiképpen sem a mennyiségi, hanem a minőségi eredményekre kell törekednie. Megvalósításában kulcsszerepet játszanak a helyi résztvevők partnerségi alapon való együttműködései, a helyi erőforrásokra, különösen a természeti erőforrásokra,

hagyományokra, készségekre alapozó fejlesztések. Hatalmas szerepük van a közösségi érdekek alapján működő szervezeteknek, intézményi háttérnek, integrációknak. E mellett fontos feladat az identitástudat erősítése, a hagyományápolás, a helyi szellem, tárgyi, természeti, értékek gondozása, őrzése és ahol lehet ezek fejlesztése.

Bálint (2005) szerint a hazai vidékpolitikának figyelembe kell vennie a nyugat-európaiaktól eltérő fejlődési sajátosságainkat, a falvak, tanyák, tanyacsoportok állapotát, az ott élő emberek életét, munkakörülményeit, anyagi helyzetét, szakmai ismeretét, a lakossági és termelő infrastruktúrát, valamint az informálódás lehetőségeit. A vidékfejlesztés feladata a mezőgazdaság fenntarthatóságának megteremtése.

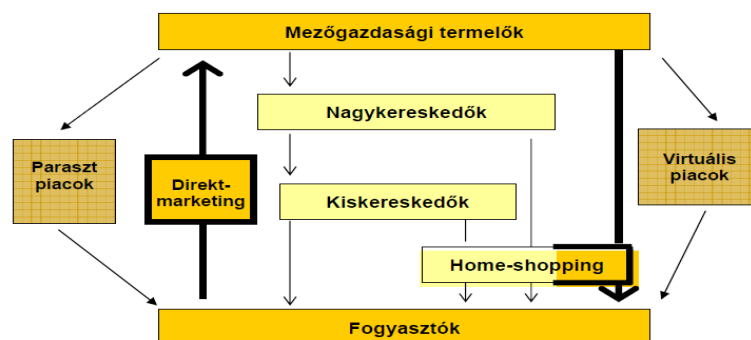
Kiemelkedő tényező a piaci verseny hatása a vidékre, hiszen mindent *Porter* (1990) féle öt erő mozgat (lehetséges piaci belépők, helyettesítő termékek, vevők, szállítók és a versenytársak stratégiái). Ez a verseny hatja át a vidéket, a települést, a vállalkozást és a családokat. A versenyben csak versenyképes és fenntartható tevékenységeket, intézményi és vállalkozói háttér, valamint szereplők nélkülözhetetlenek (*Csete et al.*, 2009). A fenntartható versenyképesség összetevői: fenntartható rendszer megvalósítása az adottságok optimális felhasználásával, a fogyasztói igények szokások átalakítása, önfogyasztás segítése, áldozatok-előnyök optimális arányának alakítása, úgy, hogy vonzó, értékesíthető kínálatot nyújtsunk. Ehhez pedig nélkülözhetetlen a kreatív együttműködés a lakossággal, valamint a jól informáltság és a támogatások kamatoztatása (*Sarudi*, 2005).

2.5. A vidék termékeinek értékesítése

2.5.1. Értékesítési formák

A kereskedelem a termelés és a fogyasztás közé beépülő tevékenység. Célja az áruforgalom bonyolítása, az áru adás-vételének lebonyolítása. Feladata a térbeli és időbeli különbségek áthidalása, a választék szerkezet összehangolása, az áruk minőségének védelme, a fogyasztó befolyásolása. Továbbá fontos szerepe van a gazdasági növekedésben és az életszínvonal kialakításában. (*Kárpáti* 2010).

Az élelmiszergazdaság két alkotója, a mezőgazdaság és az élelmiszeripar között a kapcsolatot a felvásárlás és értékesítés teremti meg. A termelők az általuk előállított mezőgazdasági termékeket bárkinek szabadon értékesíthetik, termelést pedig vagy megrendelésre, vagy saját belátásuk szerint, önellátásra, szabadpiaci értékesítésre folytatnak. A mezőgazdasági termékek tehát több csatornán kerül(het)nek értékesítésre, s az egyes csatornák között a termelők szabadon választhatnak (*KSH*, 2007).

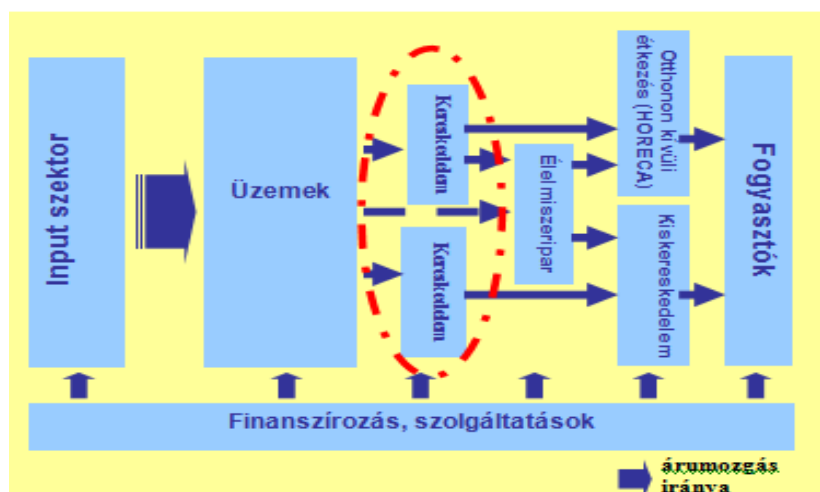


3. ábra: Az agrártermékek értékesítési formái

Forrás: Bálint et al. (2005)

A 3. ábráról megállapítható, hogy az értékesítésnek több fajta csatornája létezik. Horváth et al., (2001) az értékesítési csatorna vertikális tagoltsága alapján az alábbi csoportokat különböztette meg. Zérószintű csatornának (direktmarketingnek) nevezzük azt, amikor a termékeket közvetlenül a fogyasztóknak adjuk el. Egyszintű csatorna az, amely közvetítőt tartalmaz a termelő és a fogyasztó között, ez a közvetítő általában a kiskereskedelmi szervezet. Kétszintű csatornának nevezzük azt, amikor az értékesítési útba két közvetítő lép be. Ilyen lehet pl. amikor a feldolgozó közvetlenül a kiskereskedőknek szállít vagy a nagykereskedő és a kiskereskedő kapcsolata. Három, vagy több szintű csatornáról, akkor beszélünk, ha a közvetítő illetve a feldolgozó –szervezetek száma eléri, vagy meghaladja a hármat.

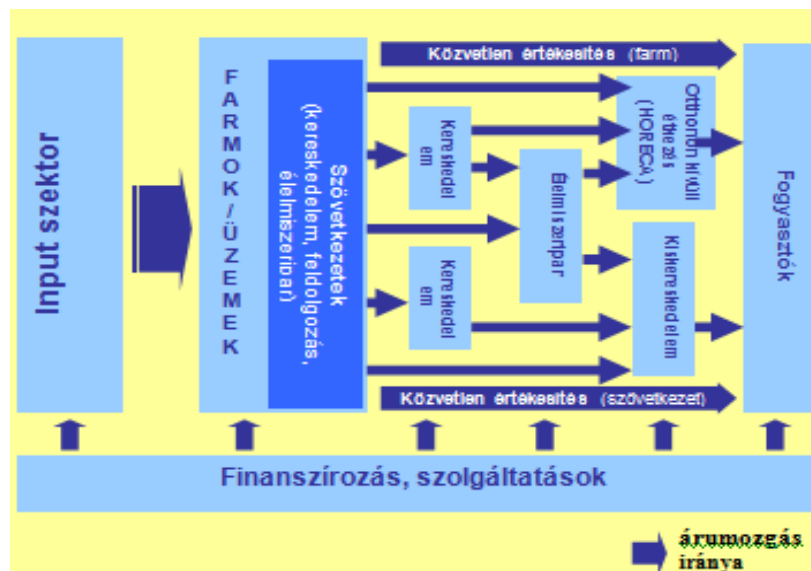
Magyarországon a rendszerváltást követően bekapcsolódtunk a nemzetközi vérkeringésbe, ami sok területen sokkhatásként érte a gazdasági szereplőket. Túl gyorsan zajlott le az új típusú kereskedelmi és logisztikai rendszerek térnyerése, a piacok újraosztása, ami nem adott esélyt a vidéki gazdátársadalomnak a természetes újrászerveződéshez (Fazekas, 2011).



4. ábra: A hazai ellátási lánc általános modellje

Forrás: Varga (2011)

A hazai üzemek, gazdaságok együttműködésének (szövetkezésének) hiánya miatt többszörös kereskedői áttétel alakult ki (4. ábra). Az üzemek igen kevés közvetlen fogyasztói, kiskereskedelmi és HORECA kapcsolattal rendelkeznek. (HORECA angol kifejezés, a Hotels, Restaurants, Cafes, szavak rövidítése, jelentése: szállodák, éttermek, kávézók.) Ezzel szemben az EU régi tagországaiban jellemző ellátási láncba (5. ábra) beépült a szövetkezeti rendszer, ahonnan a fogyasztó, vagy a HORECA rendszer is közvetlenül vásárolhat.



5. ábra: Az EU régi tagországaiban jellemző ellátási lánc modellje

Forrás: Varga (2011)

Az értékesítési lánc rövidre zárásával a termelők magasabb áron tudják értékesíteni termékeiket, míg a fogyasztók alacsonyabb áron juthatnak azokhoz. Tartós kapcsolat esetén a termelők könnyebben tudnak tervezni, s kevésbé vannak kiszolgáltatva a piac szeszélyeinek. Azzal, hogy hosszú távú, adott esetben személyes ismeretségre is épülő gazdasági kapcsolat alakul ki, nagyobb tere van a személyes igények érvényesítésének is. Nemcsak, hogy különlegesebb, egyedibb termékekhez lehet hozzájutni az átlagnál kedvezőbb áron, de ez lehet az egyik alapja a valódi élelmiszer-biztonságnak is (Kárpáti 2010).

2.5.2. A direktértékesítés a vidékfejlesztésben

Kotler (2008) a közvetlen értékesítés előnyei közül, az alábbiakat emelte ki fogyasztói oldalról: friss, egészséges élelmiszerhez lehet gyorsan hozzájutni, továbbá kényelmes, nagy kínálattal jár, könnyedén lehet összehasonlítást tenni a termékek között. Eladói oldalról pedig: állandó kapcsolatot lehet kialakítani a vevővel, az akciókat kitűnően lehet időzíteni, költség hatékony, a munkaidő rugalmas és nagyfokú önállóságot biztosít.

A közvetlen értékesítés hozzá járul a helyi munkahelyteremtéshez, ezért növeli a térség népességmegtartó képességét. Így növekedhet a térség piaci részesedése az élelmiszer-forgalmazás, illetve a szolgáltatások területén. A piaci szereplők kizárásával csökkenthető a termékek szállítási igénye és költsége. Ezzel együtt a termelő és a foglalkoztatottak jövedelme növekszik, ami csökkenti a vidék szociális támogatási igényét. Mivel a gazdák saját maguk értékesítik termékeiket, egyre nagyobb figyelmet kell szentelniük arra, hogy a piaci keresletnek megfeleljenek, ami marketingorientáltságuk növekedésével járhat (Kárpáti 2010). Lukács (2009) szerint a közvetlen értékesítésnek jelenleg több formája is ismert, azonban a termelők nem használják ki teljesen az ebben rejlő lehetőségeket.

A következő értékesítési formákat különböztethetjük meg: a gazdálkodó éri el a fogyasztó hagyományos kiskereskedelmi formákon keresztül (piac, termelői bolt, mozgóbolt); a gazdálkodó éri el a fogyasztót, közvetlen házhozszállítási rendszereken keresztül (internetes, szórólapos, direkt marketinges, helyi közösségi kezdeményezésre alapuló); vagy a fogyasztó megy el a termelőhöz (háztól, gazdaságtól értékesítés, útszélén történő eladás).

„A direktmarketinget integrálni kell a multifunkcionális mezőgazdaság, a komplex térség-és vidékfejlesztés eszméjébe és gyakorlatába, meg kell spékelní a 21. század internetes interaktív információ-szolgáltatásaival, és meg kell erősíteni az üzleti etika modern változataival: az ökoszociális felelősség vállalással” (Bálint et al., 1999).

2.6. Külföldi tapasztalatok a tájjellegű élelmiszerek értékesítésében

Az Európai Unió országaiban a belső piac kialakítása óta az egyes nemzetek önállósága az agrárszabályozási kérdésekben jelentősen bekorlátozódott. Ugyanakkor az országok továbbra is fontosnak tartják a saját nemzeti és külföldi piacokon való értékesítést, a hazai termékek imázsának javítását, a versenyképesség növelését.

Érdemes tanulmányozni a külföldi törekvéseket, hiszen rengeteg olyan ötletet lehetne hazánkban is megvalósítani, amelynek köszönhetően a helyi élelmiszerek népszerűsége növekedne.

Franciaországban az élelmiszerek magas fokú kulináris élvezetét hangsúlyozzák a termékek értékesítése során, úgy hogy az integrált marketingkommunikáció számos eszközét alkalmazzák. A rendszeres és nagyszabású reklámkampányok – kiadványok, írott sajtó, internet, televízió- mellett nemzetközi vásárokon –kóstoltatással, bemutatókkal, főzőversenyekkel, tanfolyamokkal, különböző klubokkal- népszerűsítik a francia speciális élelmiszereket. E mellett a francia gazdáknak rendszeresen szerveznek olyan tanfolyamokat,

képzéseket, amelyeken elsajátíthatják a marketing alkalmazását a gazdaságukban (Székelyhidi, 2011).

Ausztria a falusi, tájjellegű élelmiszerek értékesítését tűzte ki célul. Ezért létrehoztak egy agrárrendtartási szervezetet, az Agrarmarkt Austria-t (AMA), amely fő céljai a kollektív agrármarketing megvalósítása, valamint a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek minőségének fokozása. Az AMA agrármarketing tevékenységét a törvény által előírt termelői hozzájárulások finanszírozzák. Sikereségük fokozása érdekében piacszegmentációt hajtottak végre, ezután kiválasztották a meghódításra váró célpiacokat és ezekhez az igényekhez pozícionálták a termékeket (www.ama.at).

Az osztrákok ahhoz, hogy biztosítsák a vevőket arról, hogy valóban kiváló minőségű hazai terméket vásárolnak, bevezettek egy egységes árújelet, valamint számos figyelemfelkeltő akciót, szlogent jelentettek meg a médiában. A közvetlen értékesítést továbbá úgy ösztönözték, hogy kialakítottak falusi piacokat és helyi termékeket áruló mintaboltokat (Bálint *et al.*, 2006).

Hazánkban a közvetlen értékesítés támogatására kiváló példa a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamra és partner szervezetei által megvalósított Kamra-túra program, amely a tanyasi gazdálkodók vertikumban való részvételét segítette.

2.7. A Homokhátság bemutatása

2.7.1. A térség földrajzi lehatárolása

A Homokhátság a Duna-Tisza közén található, területe 528.354 ha, amely 104 települést (15 kistérséget) foglal magába. Nem illeszthető egyik klasszikus tájbeosztási kategóriába sem, hiszen hat tájegységből áll: Bugaci homokhát, Dorozsma-Majsai homokhát, Gerje-Perje sík, Kiskunsági homokhát, Kiskunsági löszöshát, Pilis-Alpári homokhát. A térség közigazgatásilag sem határolható le egyértelműen, hiszen bár jó része Bács-Kiskun megyében található, lényeges részei nyúlnak át Pest és Csongrád megyébe is (Csatári *et al.*, 2004).

2.7.2. Éghajlati adottságok és az ebből fakadó problémák

Hazánk éghajlata alapvetően kontinentális jellegű, a délnyugati részeken mérsékelt mediterrán hatással. A kontinentális vonások (jelentősebb napfénytartam, kisebb felhőzettség, nagyobb hőmérséklet-ingadozás, kevesebb csapadék) az óceánitól való távolság alapján nyugatról keletre növekednek. A Duna-Tisza közének déli felén az átlagos napfénytartam 2100 óra/év, a nyugati határ mentén viszont csak 1700 óra/év. A napsugárzás évi eloszlása, főként nyári

maximuma mind a gabona- és gyümölcsstermesztés, mind pedig az idegenforgalom számára igen kedvező (Steiner, 2010).

A csapadék éves átlagos mennyisége 550-580 mm, de a vegetáció időszakában a gazdák biztonsággal csak a fenti érték felével számolhatnak. Homokhátság vízrajza szegényes, természetes vízfolyás nincs. A szikes tavak vízfelülete, talajvízszint magassága- több tényező együttes hatására- erősen lecsökkent, a kisebb felületű tavak kiszáradtak (Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara Homokháti Speciális Célprogram, 2005).

2.7.3. A Homokhátság talajadottsága

Hazánkban az átlagos aranykorona érték 19,8 AK. A Homokhátság jelentős részén 12 AK alatti. A tájegység a magasabb vonulaton a rossz vízgazdálkodású, gyengén humuszos homok-, futóhomok talajok dominálnak, míg a buckák közötti vonulatokban a szikes és réti talajok gazdag változatokban fordulnak elő (Csatári, 2004).

2.7.4. A mezőgazdálkodás és az alternatív jövedelemforrások

1. táblázat: Földhasznosítás (ha) a Homokhátságon 2005-ben

Megyék szerint	Mezőgazdasági terület	Szántó	Ültetvény	Gyep	Erdő
Bács-Kiskun	301.713	166.084	40.033	95.596	118.955
Csongrád	97.363	67.614	7.096	22.653	18.463
Pest	129.278	98.783	6.843	23.652	48.732
Homokhát összesen	528.354	332.481	63.972	141.901	186.150

Forrás: Földhivatal (2005)

Az 1. táblázat alapján megállítható, hogy a művelési ágak közül a legnagyobb arányt 63 %-kal a szántóterületek képviselik, ezt követik az erdőterületek, majd a gyepterületek, a sort az ültetvények zárják 12 %-kal. Nagy (2005) kutatása alapján a homokháti gazdálkodók a szántóterületek kb. 80 %-án gabonaféléket, olaj és fehérjenövényeket termesztenek. A VÁTI 2008-as kutatása szerint a Homokhátság legjellemzőbb ágazata a kertészet, benne a gyümölcsstermesztés, a szőlőművelés és borászat, valamint a szabadföldi és fóliás, kisebb arányban üvegházás zöldségtermesztés. A gyepek többsége gyenge eltartó képességű homoki legelők, illetve sziki rét, legelők. Az állatlétszám csökkentése, az állattartás belterjesítése a gyepek kihasználtságát csökkentette, állagukat lerontotta. A művelési ágak megoszlása alapján elmondhatjuk, hogy a tanyai gazdálkodók a termőhelyi adottságokhoz igazítva alakították ki a földhasználatot

Kozák (2007) szerint az elmúlt években az állatállomány faj- és fajtaösszetételében, hasznosítási szerkezetében jelentős változások következtek be. A 3-4 tehenes tejtermelő kisgazdaságok fokozatosan megszűnnek, helyét a lényegesen nagyobb állatállományú húsmarhatartás kezdi felváltani. A nagy hagyományokkal rendelkező sertéstartás csökkenő tendenciát mutat, mely a növekvő takarmányárakra, az egyre romló értékesítési lehetőségekre vezethető vissza. Az elmúlt 2-3 évben egyre több gazdálkodó foglalkozik extenzív, illetve ökológiai sertéstartással, őshonos fajták tartásával. A juhászat terén az elmúlt években jelentős fejlődés tapasztalható, az állomány létszáma folyamatosan növekszik. Ez a tendencia várhatóan tovább folytatódik a homoki területeken a gyepek legeltetési hasznosításával. A baromfitartás tekintetében a broiler nevelés és tojótyúk tartás súlyos veszteségeket szenvedett el, a telepek gyors felszámolása zajlott le az elmúlt időszakban (Nagy, 2005).

2.7.5. Magyarország legnagyobb tanyás térsége

A Homokhátság 104 településből 83 falu, 21 pedig városi ranggal rendelkezik. A lakónépesség összesen 586.489 fő. Ebből 194.824 fő él falun, ez több mint 33 %-ot jelent. A külterületi népesség aránya falvak esetén 27,92 %, ami 54.390 főn, a városok esetén pedig 11,65 %, azaz 45.629 fő. A tanyasi világ a Homokhátságon a legnépesebb. A Homokhátság területén kívül az országban nincs ekkora összefüggő tanyás térség. A KSH 2001-es népszámlálása szerint Magyarországon 298.889 fő él külterületen, amelyből az Alföldön 220.093 fő él tanyán. A tanyák 20 %-a lakatlan, és több mint fele 1950 előtt épült.

„A Duna-Tisza köze az a tájegység e hazánknak, ahol a legnagyobb mértékben érvényesült az emberi lelemény, szorgalom és szakértelem. Az itt élők bebizonyították, hogy az egyik leggyengébb termőképességű talajon, a homokon is meg lehet termelni a Kert-Magyarországot. A piaccal való közvetlen kapcsolata olyan paraszt-polgári érzékenységet és tudást örökített apáról fiúra, amelyet ha hagynánk elveszni pótolhatatlan kulturális és mentalitásbeli érték veszne el” (Lukács, 2009).

A tanya, mint az alföldi táj, az alföldi településszerkezet része, de úgy is, mint gazdálkodási egység, nemzeti, európai értéket képvisel. Fennmaradásuk záloga azonban az önálló gazdálkodás folytatásának lehetősége, az előállított termékek piacképessége, piacra juttatása (Czene, 2010).

A Homokhátságon a kedvezőtlen körülmények miatt komoly kihívást jelent a termelőknek a versenyképesség megőrzése. Ebben próbál segíteni a Homokhátsági Speciális Célprogram, amelyet a Bács-Kiskun Megyei önkormányzat forráskezelésével, a Magyar Terület- és Regionális Fejlesztési Hivatal támogatott és a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara gesztorált.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Ebben a fejezetben szeretném bemutatni a Homokhátsági Speciális Célprogram történetiségét, a Kamra-túra programot, továbbá a felmérés folyamatát, az adatgyűjtés és a feldolgozás módszereit.

3.1. A vizsgált programok bemutatása

3.1.1. A Homokháti Speciális Célprogram történetisége

A programot a Homokhátságra aktualizálva valósították meg, 2001 és 2007 között a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara, a Csongrád és Pest Megyei Agrárkamarával, valamint 22 partnerszervezettel, beleértve kutatóintézeteket, mintagazdaságokat, szakképző- és felsőfokú oktatási intézményeket és gazdálkodókat.

A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium és az akkor létező kiemelt programok főosztálya, mint vidékfejlesztéssel foglalkozó főosztály segítségével tevékenykedtek, majd az Önkormányzati Minisztérium volt az utolsó, aki támogatta a programot. Rövid ideig a Miniszterelnöki Hivatal egyik intézménye is közreműködött.

A 2004. évtől célprogramon belül valósult meg az I. alprogram, amely a homokháti termékek piacra jutásának előmozdítását célozta meg, a „Homokháti termékek mintaboltjának létesítése”, „Termékmarketing ismeretek tanfolyam” és a „Homokháti arculatterv készítése” című projektek segítségével.

Ezt egészítette ki a II. alprogram, amely a speciális vidékfejlesztési eszközök alkalmazásával az alternatív jövedelemszerzés előmozdítására fókuszált, különös tekintettel a tanyai gazdaságokra nézve. Ebben az alprogramban az alábbi öt külön program szerepelt: a tanyai gazdaságok direkt értékesítésének előmozdítása (Kamra túra program); a gazdaságok vertikumba való szerveződése; virtuális szervező és szolgáltató hálózat kialakításának segítése falusi-tanyasi vendéglátás bázisán; több települést érintő kezdeményezések integrálása a homokháti célprogramba, valamint az alternatív energiahasznosítás a tanyai gazdaságokban

3.1.2. A Kamra-túra megvalósulása

A program több, egymásra épülő tevékenységet ölelt fel, amelyek azt célozták, hogy létrejöjjön egy gazdaudvar hálózat, ahol a tagok közösen alakítják ki a működési szabályokat, a hálózati tagság feltételeit, közös internetes felületen jelenítik meg termékkínálatukat és kihasználják a közösségi marketing nyújtotta lehetőségeket

Első lépésként feltérképezésre kerültek azokat a gazdaságokat, amelyekben feldolgozatlan és feldolgozott termékeket állítanak elő. Ezután a tanyai gazdálkodók számára előadásokat,

fórumokat tartottak, ahol a résztvevők tájékoztatást kaptak a projektelképzelésről, a tevékenységhez kötődő minőségbiztosítási előírásokról, elvárásokról.

Azoknál a tanyai gazdálkodóknál, akik jelezték csatlakozási szándékukat a hálózathoz, a projektmenedzsment gazdaudvar szemlét tartott és áttekintette, hogy milyen módon képes a gazdaság a hálózathoz csatlakozni, milyen tennivalók vannak a termékfeldolgozás, a direkt értékesítés feltételeinek megteremtése szempontjából, fotókat készített, és felvette a tanya megközelítését segítő GPS koordinátákat.

A hálózathoz csatlakozó gazdálkodók, a kistermelői élelmiszer feldolgozás és értékesítés témakörben képzésen, valamint egy burgenlandi tanulmányúton vettek részt. Az együttműködő partnerek megismerték egymás tevékenységét, más területeken is nyitottakká váltak a további együttgondolkodásra, a közös cselekvésre.

A program megvalósítói ügyeltek a lefektetett alapelvek, vagyis a partnerség, nyitottság, helyi közösségekre való támaszkodás, környezeti tudatosság, innovatív megoldások érvényesítésére.

3.1.3. Kamra-túra, mint direktértékesítést támogató rendszer

A programban résztvevő gazdaságok közös tulajdonsága, hogy a feldolgozást gazdasági keretükön belül oldják meg és csak kis mennyiségben képesek előállítani termékeiket. A termelés és feldolgozás mellett a marketingeszközök alkalmazására pedig alig, vagy egyáltalán nem tudnak költeni. A gazdasági érdekérvényesítő képesség hiányában a termékeikkel nem tudnak önállóan az üzletláncok polcaira kerülni.

Ezért megvalósult a homokháti gazdák direkt értékesítő hálózata, a Kamra-túra tanyai gazdaudvar, amelynek jelenleg 77 tagja van és 129-féle kínálatot jelenít meg. A hálózatnak saját arculatot, emblémát adtak (6. ábra) és kialakításra került egy weboldal is, amely a www.kamra-tura.hu címen érhető el. A Kamra-túra nem webáruház, így az értékesítés nem a weboldalon, hanem a gazdáknál, helyben történik.



6. ábra: A Kamra-túra hivatalos logói

Forrás: Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara

3.1.4. Kapcsolódás más helyi (térségi) kezdeményezésekhez

A Homokhátsági célprogramokon belül létrejött egy falusi, tanyai turizmus portál is (www.turizmus.homokhatsag.hu), amely a Homokhátság 104 településének turisztikai vonzerejét tárja fel, a szálláshelyeket, a különböző szolgáltatásokat, a gasztronómiai kínálatot, és megjeleníti a www.homokhatsag.hu internetes felületen. A falusi turizmus ismertséget biztosít, mert a helyben termelt termékek bizalmi értéke csak akkor tartható fenn, hogyha van, aki ezt megismeri, látja az előállító helyeket, elviszi jó hírüket.

A Kamra-túra projekt során felmerült problémákra igyekezett megoldást találni a „Tanyai gazdaságok vertikumépítésének segítése” projekt, amelyben tejfeldolgozó, sertésfeldolgozó és baromfivágó üzemek létesítésének előkészítése történt meg, egészen az engedélyes tervek megszületéséig. A Kamra-túra projekt generálta a homokháti termékek mintaboltjának Kecskeméten, az Agrárkamara székházában történő kialakítását, ahol a tájegység termékeit folyamatosan bemutatják.

3.2. Vidékpolitikai törekvések

Az elmúlt években biztató törekvések indultak el a hazai vidékfejlesztési politikában. Olyan rendeletek, törvények születtek, amelyek nagyban megkönnyítik a hazai élelmiszertermelést és értékesítést.

Az 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet megkönnyíti az értékesítési szabályoknak történő megfelelést. A rendeletnek köszönhetően az állati alaptermékek és a feldolgozott kistermelői termékek értékesíthetők az előállítás szerinti megyében, valamint Budapesten, vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva az ország területén legfeljebb 40km távolságon belül a végső fogyasztó részére, valamint boltokba és vendéglátó egységekbe, így a közétkeztetésbe is. Az új rendelkezés biztosítja az olyan hagyományok megőrzését, mint az ökör-, birka-, kecske- és disznóvágás.

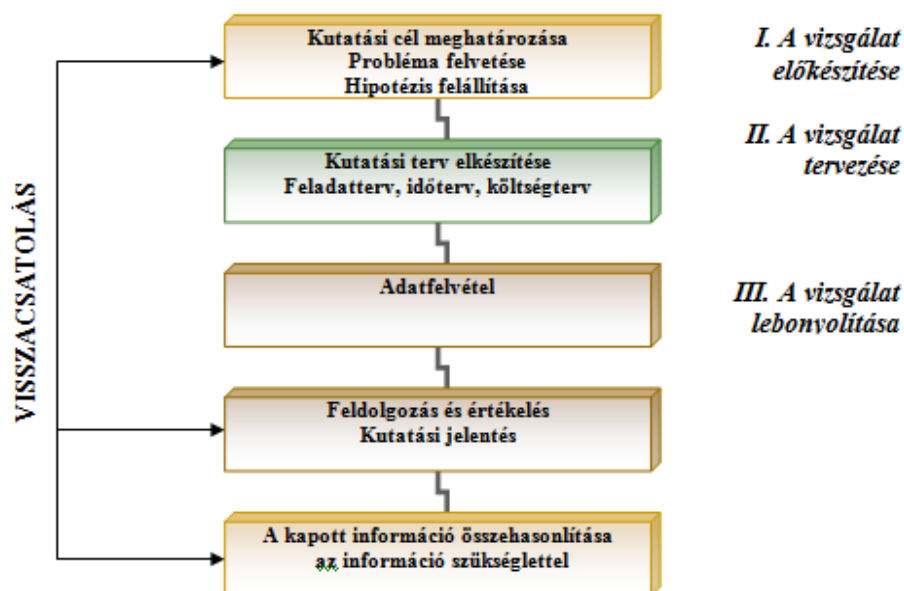
A rendelet életbe lépésével megerősödhet a helyi értékesítés, amivel mindenki jól jár: a termelő, a boltos, a vendéglős és nem utolsó sorban a fogyasztók is. A kis mennyiségek növelése, a nyers húsok, készítmények kiskereskedelmi és vendéglátó egységekbe történő forgalmazhatósága nagyobb jövedelemhez juttathatja a kistermelőket, fellendülhet a vidéki gazdaság. Továbbá fellendülhet a turisztika és a vendéglátás is, valamint komoly változások lehetnek a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben.

A 2011. évi Tanyafejlesztési Program keretében a Vidékfejlesztési Minisztérium és a Vidékfejlesztési, Képzési és Szaktanácsadási Intézet pályázatot hirdetett a tanyák, valamint az alföldi tanyás térségek megőrzésére és fejlesztésére

A Nemzeti Vidékstratégia célja, hogy a vidéki térségeink nagy részén érvényesülő kedvezőtlen folyamatokat megfordítva, a fenntarthatóságot és a vidéki élet értékeit középpontba állító jövőkép alapján kijelölje az ország vidékpolitikájának célkitűzéseit, alapelveit, valamint az azok elérését biztosító programok és intézkedések végrehajtási kereteit. A stratégia legfontosabb területei a foglalkoztatás növekedése, a kis- és közepes méretű gazdaságokra és azok szövetkezeteire épülő kiegyensúlyozott és sokszínű mezőgazdaság, termelési szerkezet, a helyi élelmiszertermelés és élelmiszerpiacok megerősödése, a vidék helyi közösségeinek megerősödése, népesedési mutatóinak javulása és a biológiai sokféleség, az egészséges természeti rendszerek megőrzése.

3.3. A kutatás folyamata

A kutatás folyamata több szakaszra bontható, melyek időben egymásután következnek, illetve bizonyos tevékenységek párhuzamosan is végezhetők.



7. ábra: A kutatás folyamata

Forrás: Domán et al. (2009)

A 7. ábra alapján megállapítható a vizsgálat folyamata, amelyet három fő részre lehet osztani úgy, mint: előkészítési, tervezési és lebonyolítási fázisra. Az ábra által szemléltetett folyamatot a következő alfejezetekben kívánom bemutatni.

3.4. A vizsgálat előkészítési szakasza

A vizsgálat előkészítése során meg kellett határozni a kutatási célokat, hipotéziseket és az esetleges nehezítő körülményeket, problémákat.

Általános cél a tanyai gazdaságok fenntartható fejlesztése. Közvetlen célok a hagyományos gazdálkodási tevékenységek feltárása, valamint a tanyai gazdaságok közvetlen értékesítéssel kapcsolatos tevékenységeinek felmérése.

Hipotézisem szerint a Kamra-túra elősegíti a közvetlen értékesítést, amelynek köszönhetően a bevételek növekednek és ennek köszönhetően fejlődni tudnak a programban résztvevő gazdálkodók. A nem Kamra-túrás gazdálkodók tevékenységét megkönnyítené a programban való részvétel.

A dolgozat elkészítése során kockázattal jelentett, hogy a Kamra-túrával kapcsolatos kérdéseimet csakis a programban részt vett gazdáknak (77 fő) tehettem fel, így a válaszadó hajlandóságtól függött a kutatás sikeressége. Nehezítő körülményt a kérdőív viszonylag nagy terjedelme (6-7 oldal) okozott a megkérdezés és a feldolgozás során.

3.5. A vizsgálat tervezési szakasza

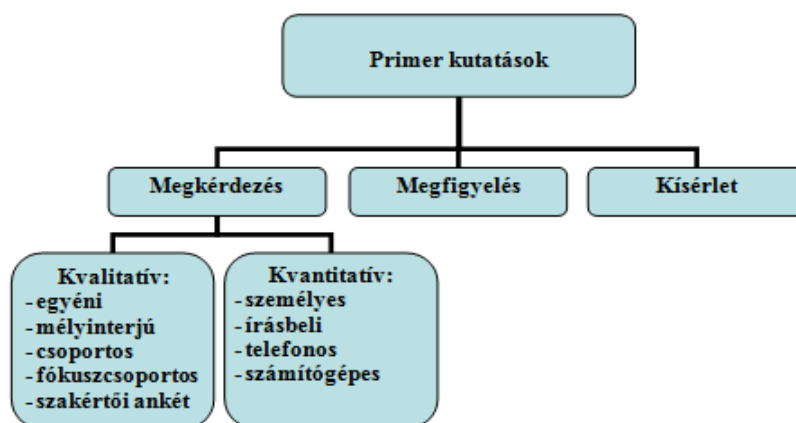
A tervezési szakaszában végeztem el a kutatási tervet, amely a különböző folyamatok összehangolásából, valamint a kérdőívek elkészítéséből állt.

3.5.1. Az adatgyűjtés módszerei

A kutatási módszerek az információszerzés módja szerint lehet:

Szekunder jellegű piackutatás, amely mások által, más célra korábban összegyűjtött adatok másodszori, újbóli felhasználása. Az adatok lehetnek külső és belső információk.

Primer jellegű piackutatás, amely elsődleges, eredeti, terepen zajló (field research) adatfelvétel. Új, még nem ismert és nem publikált, eredeti, elsődleges adatok megszerzése a kutatás során. A primer, eredeti adatfelvétel megkérdezéssel, megfigyeléssel vagy kísérlet segítségével történik (8. ábra).



8. ábra: A kutatási módszerek fajtái

Forrás: saját szerkesztés

3.5.2. A kérdőívszerkesztés tartalmi és formai követelményei

A primer kutatási módszerek legfontosabb segédeszköze a standard kérdőív. A kérdőív standard jellege teszi lehetővé, hogy a legkülönbözőbb típusú és képzettségű személyek válaszai összehasonlíthatóak legyenek. A jó kérdőív fő kritériuma a logikai és lélektani sorrend betartása, ezek mellett fontos szempontok az érthetőség, semlegesség, tömörség, egységes kitöltési útmutató alkalmazása és az esztétikus kivitelezés.

3.5.3. Kérdéstípusok, kérdésfajták és az adatgyűjtés módszerei

Kérdéstípusok cél szerint az alábbi kérdéseket különböztetjük meg. Bevezető kérdéseket a kérdőív elején kell elhelyezni, céljuk az, hogy a kérdezőt ráhangolják, felkészítsék a témára, bevezessék az interjúba. Átvezető kérdések kapcsolatot teremtenek a kérdőív egy-egy logikai egységei között. A tárgyköri kérdések az adott kutatási téma konkrét céljaira irányul. A személyes kérdésekkel, pedig a kérdőív nagyon fontos és elengedhetetlen tartozékai, általában a kérdezés végén kerül velük szembe a válaszadó.

A kérdésfajták, kérdéstípusok csoportosítása a lehetséges válaszvariációk szerint lehetnek nyitottak vagy zártak, utóbbi lehet: kétkimenetelű, skálás, vagy többkimenetelű (szelektív, kombinatív).

3.5.4. A kérdőív készítés folyamata

Először meg kell határozni, hogy milyen információkra van szükségünk a felmérésben szereplő válaszadóktól. Majd a kérdőív típusának és az adatfelvétel módját kell meghatározni. Ez után meg kell határozni a zárt és nyitott kérdéseket, amelyeket ez után megfogalmazunk, esetlegesen skálákat és táblázatokat is alkalmazhatunk. Fontos szempont a kérdések sorrendjének meghatározása, valamint a kérdőív szerkezetének, külalakjának kidolgozása. A kutatás megkezdése előtt próbakérdezést kell végezni, az esetlegesen felmerülő hibák kiküszöbölése érdekében.

A szükséges információ meghatározásánál meg kell fogalmazni a kutatás célját, fel kell állítani a hipotézist az eredményre vonatkozóan. Fel kell mérni, hogy a válaszadók kompetensek-e az adott kérdés megválaszolásában, vagyis meg kell határozni a célcsoportot. A kérdőívezés előtt utána kell járni, hogy az adott információt be tudjuk-e szerezni valamilyen szekunder információból.

3.6. A vizsgálat lebonyolítása, az adatok felvételezésének és feldolgozásának folyamata

A primer kutatás során két féle kérdőívet készítettem el. Egyet azok számára, akik részt vettek a Kamra-túra programban és egyet azoknak, akik nem vettek benne részt. (A kérdőívek a mellékletben találhatók.)

A Kamra-túrában részt vett gazdálkodók kérdőíveit a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara közreműködésével 2011. április 29 és augusztus 28. között online-internetes alapú kérdőíves felmérés készült. A vizsgálati minta a Kamra-túra programban résztvevő 77 gazdálkodóból tevődött össze. E-mail címekre célzottan küldtük ki azt a dokumentumot, amin válaszolhattak a feltett kérdésekre.

A felmérés célja az volt, hogy megismerhetővé váljon, hogyan vélekednek a programban résztvevő gazdálkodók a mezőgazdasági termékek előállításról, a közvetlen értékesítésről és az ezt támogató Kamra-túráról, továbbá a fejlesztési elképzeléseiket kívántam feltárni.

A kérdőívek kitöltői előzetesen e-mailben kaptak felkérést a válaszadásra, majd az összeállított levelezési lista segítségével vált elérhetővé. A feldolgozás során 37 db kitöltött kérdőívnek történt meg a kiértékelése. A kiküldött kérdőívek 48%-ra válaszoltak.

A másik kérdőív azokhoz a gazdálkodókhoz szólt, akik a Kamra-túra programban nem vettek részt. A megkérdezésük célja az volt, hogy feltárjuk a termelők közvetlen értékesítéshez való kapcsolatát, valamint felmérjük azt, hogy szükségesnek érzik-e azt, hogy részt vegyenek egy direktértékesítést támogató programban.

A kérdőívek kitöltése személyes megkeresés alapján történt, amely fő oka az volt, hogy a kitöltött kérdőívek relevánsak legyenek, hiszen a megkérdezetteknek a Homokhátság területén, tanyán, élelmiszert kellett előállítania, amelyet közvetlenül értékesítenek. Ennek előnye az volt, hogy sok olyan információhoz, véleményhez jutottam, amelyekhez egy standard kérdőív nem elégséges.

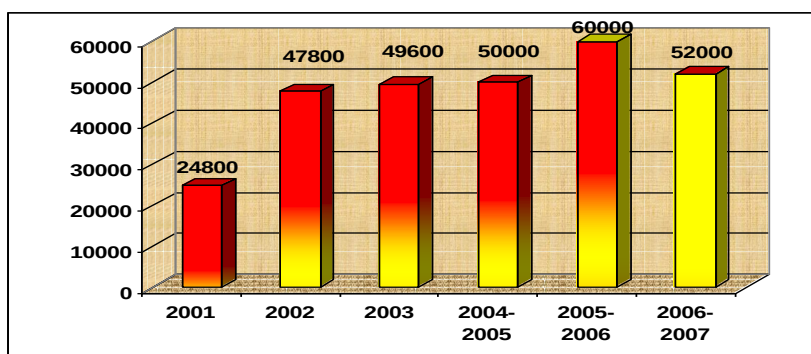
Az adatszolgáltató tanyai gazdaságok kiválasztása során szempontként kezeltem, hogy a Homokhát településeinek széles körét, a tájegységet lefedjék, alkalmasak legyenek az ott folyó tevékenységek bemutatására. A kérdőíves felmérés mindhárom megyét (Bács-Kiskun, Csongrád, Pest Megye) és a települések 52 %-át érintette, a felmért tanyai gazdaságok száma 96.

A feldolgozás során 59 db kérdőívnek történt meg a kiértékelése. A kérdőívek tartalmaznak mindkét célcsoporthoz intézett közös kérdéseket is, így összesen 96 tanyasi gazdálkodó közvetlen értékesítéshez való kapcsolatát tártam fel. A kérdőíveken adott válaszokat információcsoportonként rögzítettem, az így kialakult adatbázisokat értékeltem, valamint más meglévő adatbázisok segítségével összehasonlításokat végeztem.

4. EREDMÉNYEK

4.1. A Homokháti Speciális Célprogramok megvalósulása

A programok megvalósítását a Vidékfejlesztési Célelőirányzat 2001 és 2003 között 122,2 millió forinttal, a Területfejlesztési Célelőirányzat 2004 és 2006 között 162 millió forinttal támogatta. Az agrárkamara a kapott forrást továbbpályáztatta. A célprogramokon belül megvalósult Kamra-túra költsége 25 millió forint volt, amely finanszírozására 2005 és 2006 között került sor. A költségek alakulását a 9. ábra mutatja be (az összegek ezer Ft-ban értendőek).



9. ábra: A Homokháti Speciális Célprogramok költségeinek alakulása (2001-2007)

Forrás: saját szerkesztés

A 9. ábrán megfigyelhető a költségvetés emelkedése, a kezdeti 24,8 millió Ft-tól 50-60 millió Ft-ra, amely a program elfogadott költségkerete lett. A legtöbb támogatást 2005-2006-ban kapta a célprogram, 60 millió Ft-ot. 2001-hez képest ezt több mint 100 %-os növekedés, ami nemcsak az inflációt, hanem a finanszírozó elégedettségét is jelzi. Erre utal az is, hogy minden évben elfogadták a beszámolókat és a számlákat, a támogatásokat pedig ezek alapján kifizették. Mivel az éves programterv elfogadás és a támogatási szerződés megkötése rendszerint elhúzódott, így legtöbbször az utófinanszírozás érvényesült. Tekintettel a kamara anyagi helyzetére, ez nehézségeket eredményezett. Részben emiatt történt a fokozatos csúszás is 2004-től, amikortól az éves programok rendre áthúzódnak a következő évre.

A célprogram szerkezete, azaz az alprogramok és projektek száma, köre évente változott. Tartalmilag két vonulata, „alprogramja” volt, mely 2001-től végigfutott a programon. Az egyik az agrár-szerkezetváltás, a másik a vidékfejlesztés. Az évek során ezek hangsúlya megváltozott, illetve ezeken belül hangsúlyeltolódás következett be. Az agrár-szerkezetváltó programrész végig kiemelkedő. Az első évben a szárazságtűrő és alternatív növények kutatása, tesztelése és bemutatása adta a programot, majd 2003-tól a vertikumépítés és piacra jutás segítése került előtérbe. 2002-től pedig a vidékfejlesztési vonalon megjelent a turizmus, 2005-től pedig a „LEADER – szerű” projektfüzérek generálása a mintatárségekben.

Megállapítható, hogy fokozatosan a vidékfejlesztési programelem lett a hangsúlyosabb az agrártermelési jelleggel szemben.

4.2. A célprogramok eredményei

A program megvalósításában részt vett szakemberek által készített személyes interjúk alapján elmondható, hogy egyaránt jelentősek a mérhető, számszerűsíthető eredmények, és a nem mérhető, számokban nem kifejezhető eredmények is. A program valódi célja leginkább az utóbbi volt, tehát a gazdálkodók tudását bővíteni, felnyitni szemüket az új technológiák alkalmazására, felhívni figyelmüket az együttműködés fontosságára. A célprogram számszerűsített eredményeit a 2. táblázat szemlélteti.

2. táblázat: Homokháti célprogram számokban 2001-2006

Megvalósított projektek száma	45db
Partnerszervezetek száma	260db
Résztvevők száma / végső kedvezményezettek	2090 fő
Szárazságtűrő növények mintaterülete	1745ha
Rendezvények száma	158db
Bemutatókon, rendezvényeken résztvevők száma	15300 fő
Képzéseken résztvevők száma	630 fő
Ismeretterjesztő anyagok/füzetek, újságok, stb./	(39 féle) 45700 példány
Marketing akciók száma	40db

Forrás: Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara

4.3. Tapasztalatok, tanulságok, avagy a sikeresség feltételei

A Homokháti Speciális Célprogramok életre keltéséhez szükség volt az elkötelezett partnerekre és a tartós együttműködésre. Fontosnak tartották, hogy a létező összefüggések mentén történjen a fejleszteni kívánt tér kijelölése. Ehhez az érintettek közreműködésével egy alapos helyzetfeltárássra volt szükség. Ezután a tényleges problémák közül az általuk befolyásolhatókat választották ki. A program megvalósítása során kiemelten figyeltek arra, hogy a gazdasági szereplők érdekeltsége kis kockázattal járjon. A széles körben biztosított részvételi lehetőséget az önkéntesség teremtette meg, ezért nyílt pályázati szisztémát alkalmaztak. A program tökéletes megvalósulását egy folyamatos monitoring biztosította, az eredményeket pedig mindenki számára közzétették. Ahhoz, hogy egy újabb program megvalósuljon ezeket a lépéseket szükséges betartani.

4.4. A program megvalósítása során felmerült nehezítő körülmények és problémák

Az agrárkamara munkatársai által készített interjúk alapján megtudtam, hogy a célprogram tartalma és az ezt finanszírozó források évente kerültek elbírálásra. A döntések rendre elhúzódtak, amelynek fő oka, hogy a bíráló szervezet hol a vidékfejlesztés, hol pedig a

területfejlesztés kormányzati intézménye volt. Ebből a kettősségből, valamint a forrás hiányából fakad az a probléma, hogy nem volt lehetőség kisebb térségek mintaprojektszerű komplex fejlesztésére, valamint egy átfogó terület és vidékfejlesztés megvalósítására sem. Így nem sikerült megoldani egy-egy tanyás térség átfogó infrastrukturális fejlesztését, amelyek pedig az egyes gazdaságok vertikális fejlesztését akadályozzák.

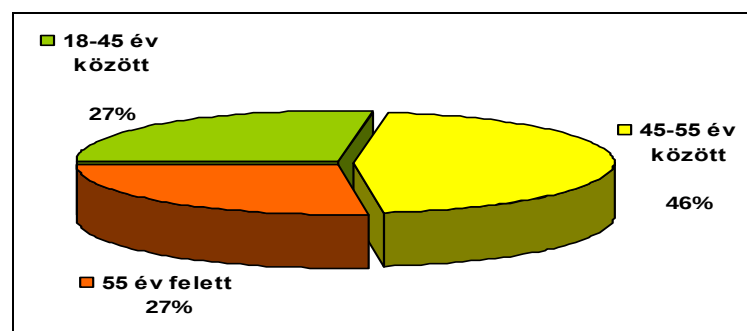
A tanyai gazdálkodókkal készített kutatás során sikerült alátámasztani azt a tényt, hogy a Homokhátság problémái több - gazdasági, társadalmi, környezeti- probléma együttes eredménye, amely kezelésére egy komplex, integrált fejlesztési beavatkozások rendszerére van szükség.

A Homokhát Speciális Célprogram, mint komplex vidékfejlesztési program, minden eredményével együtt sem fér bele a regionális operatív programok finanszírozásába, nagyságánál fogva pedig nem lehet része a LEADER - programoknak. Ezért indokolt a Homokhátság számára egy önálló program biztosítása.

4.5. A tanyai gazdaságok jellemzői a kérdőíves adatgyűjtés alapján

4.5.1. A megkérdezettek életkorának és iskolai végzettségeik arányának ismertetése

A 2010. évi Általános Mezőgazdasági Összeírás (ÁMÖ) alapján, Magyarországon az egyéni gazdálkodók átlagos életkora az elmúlt tíz évben a férfiak körében 53 évről 55 évre emelkedett, míg a nők esetében nem változott (59 év). A felmérésben részt vett gazdálkodók életkor szerinti megoszlását a 10. ábra szemlélteti.



10. ábra: A megkérdezettek életkor szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A diagram alapján megállapítható, hogy a válaszadók 27 %-a (26 fő) a 18-45 év közötti korosztályba tartozik, 46 %-uk (44 fő) a 45-55 éves korcsoportba még 27 %-uk, azaz huszonhatan pedig 55. életévüket már betöltötték. A megkérdezettek jelentős százaléka (46 %) már nem minősül fiatal gazdának, és még nem nyugdíjas. Az eredményekből egyértelműen megállapítható az a tény, hogy a gazdatársadalom öregszik. Ennek fő oka, hogy a fiatalok számára nem vonzó a mezőgazdaság.

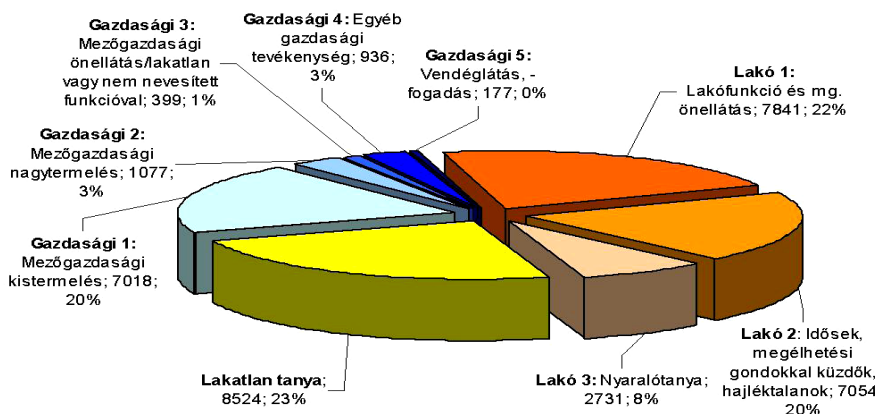
4.5.2. A kutatásban részt vett gazdák iskolai végzettségének aránya

A merítésben szereplő gazdálkodók csupán 7 %-ának (7 főnek) a legmagasabb iskolai végzettsége a nyolc általános. A szakmunkásképzőt/szakiskolát a termelők 22 %-a végezte el. Legtöbben 45 % (43 fő) szakirányú szakközépiskolában végezte el tanulmányait. A válaszadók 26 %-a (25 fő) végezte el a főiskolát, vagy az egyetemet, közülük négyen több diplomával is rendelkeznek.

A kutatásból kiderült, hogy az organikus gazdálkodást követők 48%-a (16 fő) diplomás, 36 %-a szakirányú szakközépiskolát, 12 % szakmunkásképzőt/szakiskolát, egy fő pedig nyolc általános iskolát végzett. Ezzel arra lehet következtetni, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők sokkal nyitottabbak a környezettudatos gazdálkodás alkalmazására. A kutatásból az is kiderül, hogy a gazdák 35 %-a (34 fő) végezte el az aranykalászos gazda tanfolyamot.

4.5.3. A tanyai gazdaságok funkció szerinti megoszlása

A VÁTI 2010-es kutatása szerint a Homokhátságon még meglévő kettős funkciójú, vagyis lakó és gazdálkodási célú tanyák 40 %-a folytat árutermelést.

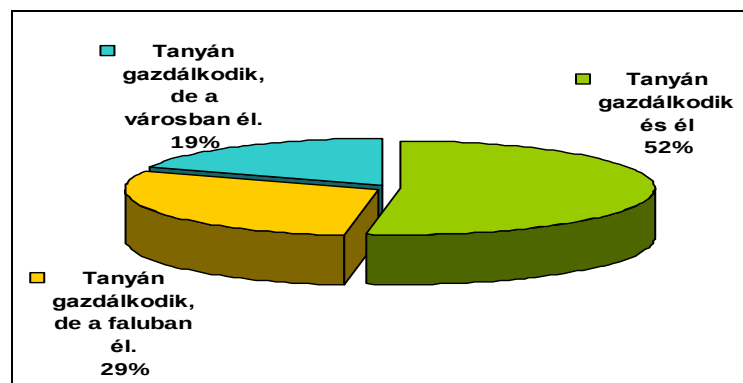


11. ábra: A homokhátsági tanyák funkcióik szerint

Forrás: MTA RKK ATI (2006)

Az MTA RKK Alföldi Tudományos Intézet a kutatásai során arra a megállapításra jutott, hogy a tanyai gazdálkodók többsége nem tud, és nem is akar máshol élni, mással foglalkozni, egyrészt az érzelmi kötődés a tanyai életformához, másrészt, mert a gazdálkodáshoz ért és abból szeretne megélni. A 11. ábra szemlélteti a Homokhátságon lévő tanyák funkcióit. A gazdálkodó-gazdasági tanyák száma 9607, ebből mezőgazdasági kistermelést folytatók száma 7018, mezőgazdasági nagyüzemi termelés 1077 gazdaságban folyik, 399 tanya önellátó, további 936 tanyán egyéb gazdasági tevékenységet folytatnak, 177 tanyán pedig

vendéglátással foglalkoznak. Az előbbi gazdálkodók 90 %-a mezőgazdálkodással foglalkozó tanya, de a lakatlan tanyák felén is jelen van az önellátó, vagy kiegészítő mezőgazdálkodás. A felmérésem a mezőgazdasági tevékenységet folytató tanyákat érintette, de a tanyák megőrzése, fennmaradása tekintetében fontos tényező, hogy a tanya milyen további funkciókat tölt be. A merítésben érintett tanyák 52 %-a lakás és gazdálkodás céljait is egyaránt szolgálja, a megkérdezettek 29 %-a él falun, 19 %-a pedig városban. Ezt szemlélteti a 12. ábra:



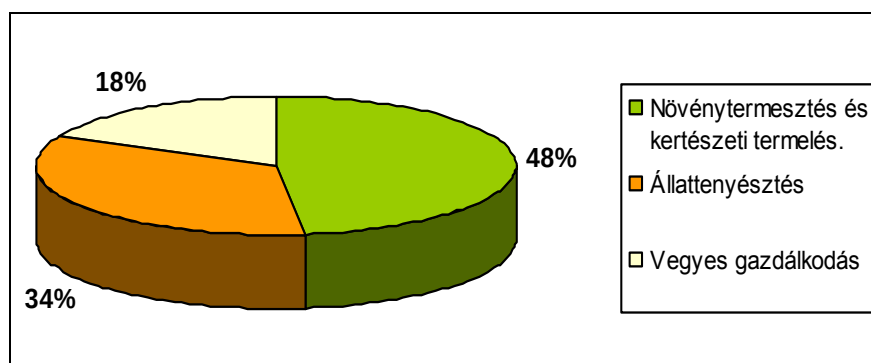
12. ábra: A tanyák lakó funkciójának megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

4.5.4. A tanyai gazdaságok mezőgazdasági tevékenységei

A merítésben érintett gazdák 74 %-a (71 fő) főállásban, 26 %-a (25 fő) pedig kereset kiegészítésként végzi a tevékenységét. (Pontatlanságnak tekinthető, hogy a nyugdíjas gazdálkodók is főtevékenységként jelölték meg a gazdálkodást.)

Az ÁMÖ kutatása alapján 2010-ben az összes gazdaság 49%-a növénytermesztéssel, 22 %-a állattenyésztéssel foglalkozott, 29 %-a pedig vegyes gazdálkodást folytatott. Arányuk 2000-ben 41-21-38 % volt. Az általam végzett kutatás során az országos átlaghoz hasonló eredmény született a növénytermesztés és kertészeti termelésnél, hiszen a gazdaságok 48 %-a tartja ezt fő tevékenységének. Ezzel szemben a felmérésben részt vett gazdák nagyobb arányban jelölték meg fő tevékenységüknek az állattenyésztést (34 %). Vegyes gazdálkodást pedig a tanyák 18 %-án folytatnak (13. ábra).



13. ábra: **Gazdálkodási tevékenység megoszlása**

Forrás: saját szerkesztés

4.5.5. A tanyai gazdaságok nem mezőgazdasági tevékenységei

A felmérésben részt vettek 71 %-a, azaz 68 tanyán kizárólag termék előállítással foglalkoznak és nem is tervezik, hogy a jövőben más kiegészítő tevékenységet is folytassanak. A tanyák 5 %-a folytat idegenforgalmi tevékenységet is, további 24 %-a, vagyis 23 tanyán pedig tervezik, hogy a jövőben termék előállításán kívül más tevékenységgel (pl. táboroztatással, vendégfogadással, oktatással, lovas programokkal stb.) is foglalkoznának. Ez azt mutatja, hogy a tanyás gazdák elkezdtek keresni a lehetséges kitörési pontokat a helyben való boldogulásukhoz.

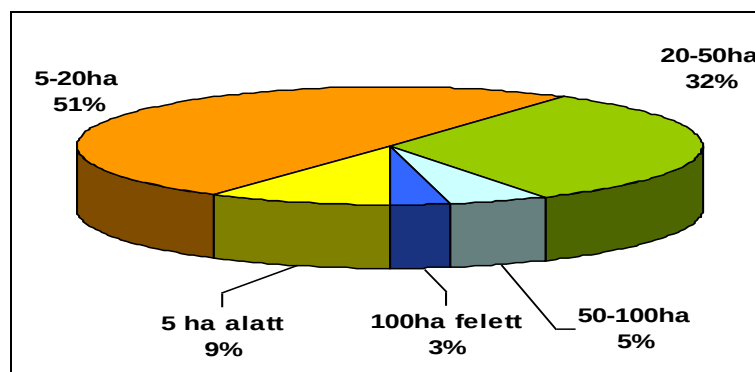
A válaszok alapján megállapítható, hogy az idegenforgalmi tevékenységet folytató tanyák mindegyikén ott élnek a tulajdonosok. Ebből arra következtethetünk, hogy az állandó jelenlét, a lakás funkció erőteljesebben generálja az idegenforgalmi tevékenységet.

4.5.6. A tanyai gazdaságok birtokméret szerinti megoszlása

Kutatások alapján a hazai egyéni gazdaságok 90,4 %-ának földterülete a 0,15-5,0 ha közötti mértékkategóriába tartozott, ezek a gazdaságok az egyéni gazdaságok földterületenként 22,5 %-át használták, átlagos területük 0,7 ha. Ezek a gazdaságok - igen kevés kivételtől eltekintve - részmunkaidős, kisegítő jelegűek lehetnek. Az 5-10 ha közötti gazdaságok az egyéni gazdaságok 4,4 %-át adják, a földterület 11,6 %-át használják átlagos üzemméretük 7,2 ha. Hagyományos termelési struktúrával ezek sem képesek fedezni egy-egy család megélhetését, inkább csak jövedelem-kiegészítésre alkalmasak. A 10-50 ha közötti méretűek adják a gazdaságok 4,5 %-a (42846 gazda), a földterületek 35,1 %-át használják, átlagos területük 21,4 ha. Az egyéni gazdaságok csupán 0,7 %-a (7093 gazda) 50 hektárnál nagyobb méretű, de ezek használják az egyéni gazdaságok földterületének 30,8 %-át, átlagos méretük 103,2 ha. E két csoportból alakulhatnak ki (tehát közel 50 ezer gazdaság, melyek az egyéni gazdaságok

földterületének 66 %-át használják) a főfoglalkozásszerűen is perspektivikusnak tekinthető egyéni gazdaságok.

Az általam vizsgált homokháti tanyai gazdaságok összesen 2351 ha területen gazdálkodnak. A művelt területek nagyságrendje 1,5 és 240 ha között mozog.



14. ábra: A tanyai gazdaságok birtokméret szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A tanyai gazdaságokat birtokméret alapján 5 kategóriába soroltam (14. ábra). E szerint a felosztás szerint a válaszadók közül az 5 ha alattiak 9 %-ot, az 5-20 ha közötti területtel rendelkező tanyai gazdaságok 51 %-ot, a 20-50 ha közöttiek 32 %-ot, az 50-100 ha közöttiek 5 %-ot, a 100 ha felettiak pedig 3 %-ot tesznek ki.

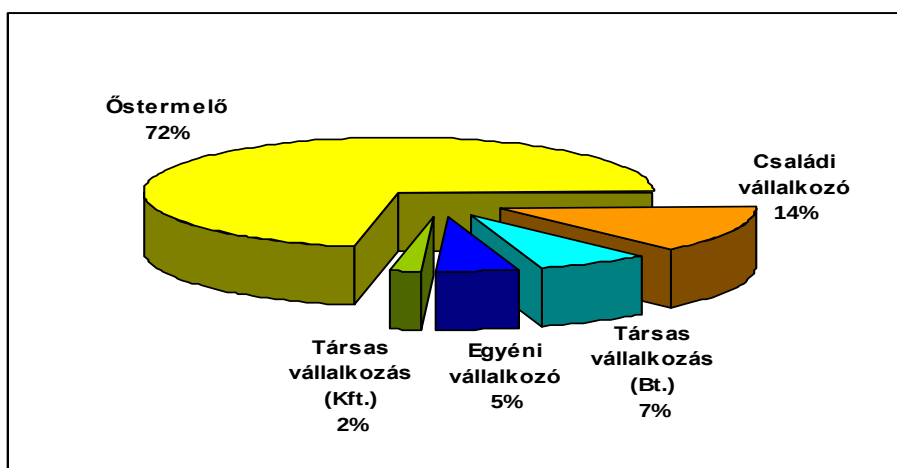
A 100 ha feletti gazdaságok iparszerű termelést folytatnak, a tanya inkább major szerepet tölt be. A megkérdezettek körében jelentős a 20-50 ha közötti gazdaságok száma, ahol egy a zárthoz közelítő gazdálkodás nagy biztonsággal eredményesen megvalósítható.

Vizsgálatban a jellemző birtokméretet az 5-20 ha közötti területtel rendelkező tanyai gazdaságok képviselték. Szakemberek szerint, ha a növénytermesztés állattartással is párosul, akkor ez a gazdaságméret rejti magában az életképes hagyományos tanyai gazdaság lehetőségét. A 2010. évi ÁMÖ szerint Magyarországon az egyéni gazdaságok 4,6 ha mezőgazdasági területet műveltek. Az 5 hektárnál kisebb földet hasznosító gazdaságok önellátók, viszonylagosan kevésbé kitettek a piaci viszonyoknak, mert az el nem fogyasztott termékeket értékesítik. Ez a városok ellátása szempontjából kedvező ugyan, de a megélhetést tartósan nem képes biztosítani. A sok apró parcella nem kedvező a versenyképesség javítása szempontjából. A mezőgazdaság további fejlődésének feltétele a parcellák egyesítése, az alternatív mezőgazdálkodás támogatása, a termelők közötti integráció elősegítése, az alapanyag-termelésben, az értékesítésben és feldolgozásban való célirányos együttműködés.

4.5.7. A vállalkozási formák megoszlása a homokháti tanyákon

ÁMÖ (2010) 8800 gazdasági szervezet és 567 ezer egyéni gazdaság végzett mezőgazdasági tevékenységet Magyarországon. Előbbiek száma a tíz évvel korábbi összeíráshoz képest 5%-kal emelkedett, miközben utóbbié 40%-kal elmaradt attól.

Homokhátság hagyományosan mezőgazdálkodó vidék, ami a mezőgazdasági vállalkozások nagyobb számában mutatkozik meg. Erről 2005-ben a KSH végzett egy kutatást, amely szerint országosan a mezőgazdasági vállalkozások aránya 3%, a Homokhátságon ennek duplája, 6%. Az MTA RKK Alföldi Tudományos Intézet tanyafelméréshez kapcsolódó elemzés adatai alapján a Homokhátság 104 településén regisztrált gazdálkodók (egyéni gazdálkodók, gazdasági társaságok, családi gazdaságok) 26%-a (8024 db) külterületi, tanyai székhelyű. Ezért is tartottam fontosnak, hogy felmérjem a tanyai gazdálkodók körében a vállalkozási formák arányát, amit a 15. ábra szemléltet.



15. ábra: A vállalkozási formák százalékos megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

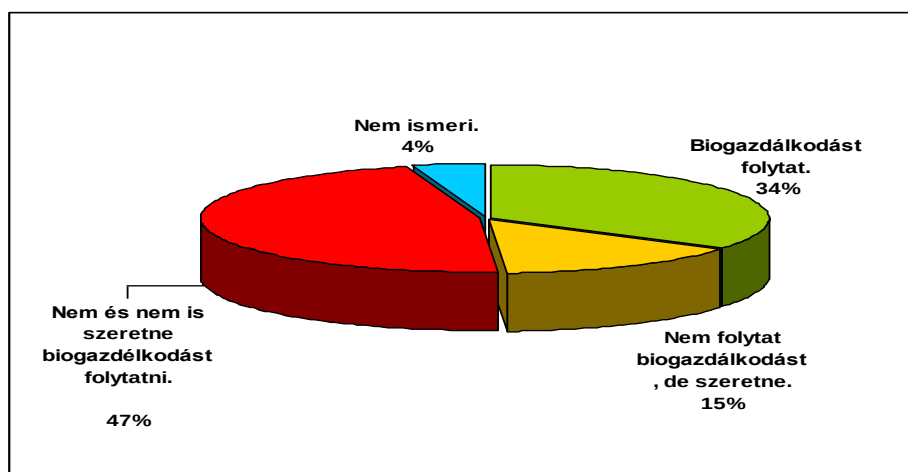
A diagram kiválóan szemlélteti, az östermelők kiugróan magas arányát, a válaszadók 72%-a gazdálkodik ebben a formában, míg 14%-uk családi vállalkozásban folytatja tevékenységét. A megkérdezettek 7%-a betéti társaságként, 5%-a egyéni vállalkozóként, 2%-a korlátolt felelősségű társaságként végzi tevékenységét. Ebből arra lehet következtetni, hogy a mezőgazdaság jelentősége a vállalkozások számából tükröződő arányán túlmutat, hiszen nem vállalkozási formában, hanem számottevően östermelőként gazdálkodnak. E mellett kiegészítő jövedelemforrásként, valamint saját részre történő gazdálkodás keretében foglalkoznak főként mezőgazdasággal.

4.6. A tanyai gazdálkodók és a környezetvédelem

4.6.1. A biogazdálkodás jelenléte a tanyákon

A Biokontroll Hungária Kht. szerint Magyarországon az elmúlt években dinamikusan nőtt a biogazdálkodással művelt terület, és az ilyen módon gazdálkodók száma. 2002-ben már több mint 103 ezer hektáron (ez a mezőgazdasági területek több mint 1%-ka) csaknem 1000 gazdaságban folyt biotermelés. A Homokhátságon is megfigyelhető volt az ökológiai gazdálkodás térnyerése, 2000-es adatok szerint mindössze 176 egyéni gazdaság folytatott biogazdálkodást, további 191 volt áttérés alatt és 1147 tervezte.

Az általam megkérdezett gazdálkodók 34%-a folytat biogazdálkodást. A megkérdezettek 15% tervezi, hogy a közeljövőben biogazdálkodásra vált. A termelők közel fele, vagyis 47%-a pedig elzárkózik az organikus gazdálkodástól (16. ábra). Ennek hátterében az lehet, hogy az Európai Unióban a mezőgazdasági termékeket, a belőlük készült élelmiszereket és takarmányokat csak akkor szabad ökológiai (öko, bio, biológiai, organikus) jelöléssel forgalmazni, ha a rájuk vonatkozó közösségi és hazai jogszabályok betartása mellett, az állam hatósági kontrollja alatt működő ellenőrzési rendszerben állították elő, és rendelkeznek ezekről igazolással. Továbbá a biotermékek ára lényegesen magasabb, a magyar vásárló pedig bizonyítottan árérzékenyek, ezáltal sokkal nehezebb a terméket értékesíteni.



16. ábra: Biogazdálkodást folytatók százalékos megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

4.6.2. Környezetkímélő gazdálkodás

Az integrált termelés a mai európai mezőgazdaság nagyobbik hányadára jellemző gazdálkodási forma, amely azt jelenti, hogy a gazdálkodás során a termelők minden rendelkezésre álló tudományt felhasználnak annak érdekében, hogy a termelési folyamat ne terhelje meg a kelleténél nagyobb mértékben a környezetet.

A Homokhátság mezőgazdasági adottságai gyengék. Ezt bizonyítják a Magyar Agrárkamara kimutatásai is, hiszen a Kedvezőtlen Adottságú Terület (KAT) intézkedés forrásainak több mint fele 57 % ebben a térségben koncentrálódik. A kedvezőtlen adottságok kiegyenlítését szolgáló támogatás (KAT) csak részben érhető el a tájegységen. A feltételek – a közel kétharmados arányt képviselő – tanyai vegyes gazdálkodást folytatók számára nem mindig vállalhatóak, ugyanis a több lábon álláshoz nélkülözhetetlen bevételszerzési lehetőségek körének szűkítése növeli a gazdálkodás kockázatát. A kockázat és az elérhető hozadék aránya a gazdálkodók egy része számára nem elég vonzó.

A biológiai sokféleség csökkenésének megakadályozására indította el az Európai Unió a Natura 2000 hálózat programot. A Homokhátság jelentős területe került be a Natura 2000 hálózatba, azért ezeken a területeken szigorú előírások szabályozzák a mezőgazdasági tevékenységeket.

Az agrár-környezetgazdálkodás céljai között szerepel a környezet állapotának megőrzése és javítása; a természeti erőforrások fenntartható használatán alapuló környezettudatos gazdálkodás erősítése; a minőségi termékek előállításának segítése, az élelmiszerbiztonság fokozása; valamint a gazdálkodók jövedelembiztonságának elősegítése.

Az agrár-környezetgazdálkodás (AKG) intézkedés területi aránya megegyezik a térség részesedésével az ország mezőgazdasági területéből. Ugyanakkor ezt az arányt jóval meghaladó részesedés a forrásokból arra utal, hogy a célprogramok arányát tekintve a Homokhátságban nagyobb arányt képviselnek a magasabb támogatással járó integrált és ökológiai gazdálkodást megvalósító gazdaságok területei.

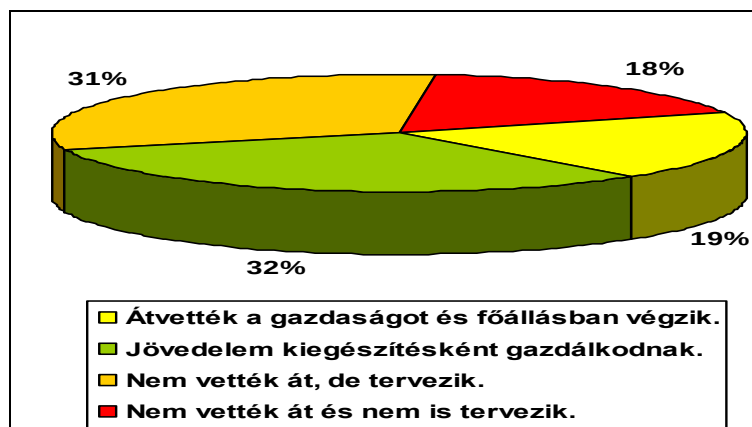
Az általam megkérdezett gazdák 77 %-a vesz részt AKG és/vagy Natura 2000-es programban. A magyar agrárgazdaság fejlesztésénél komparatív előnyként és piaci tényezőként kell figyelembe venni, hogy a termelés, a feldolgozás, a raktározás és az értékesítés során a termelők környezetkímélő eljárásokat alkalmazzanak, és így az egész agrárgazdaságban érvényesüljenek az agrár-környezetvédelem szigorodó nemzetközi előírásai.

4.7. A hagyományos gazdálkodás jelene és jövője

Általánosságban elmondható, hogy a rendszerváltozás után, a privatizáció következtében jelentősen növekedett a kis-és közepes agrárvállalkozások száma, amelyek termék előállítási alternatívát keresnek jövedelmezőségük stabilizálása érdekében.

A külföldi és a hazai piaci igények növekednek a tanyai termék és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások iránt. Az tanyai termékek és szolgáltatások hozzájárulnak a Homokhátság imázsának kialakulásához, gazdasági fejlődéséhez, diverzifikációjához.

A merítésben részt vett gazdaságok 19 %-ában a fiatalok már átvették a gazdaság irányítását és főállásban végzik azt, 32 %-ában pedig jövedelem kiegészítésként gazdálkodnak. A családok 31 %-ánál még nem vették át a gazdaságot, de tervezik, 18 %-ánál, vagyis 17 gazdaságnál a fiatalok nem fogják folytatni a gazdálkodást (17. ábra).



17. ábra: Fiatalok kapcsolata a családi gazdaságokkal

Forrás: saját szerkesztés

4.8. A tanyán előállított élelmiszerek jellemzői a kérdőíves adatgyűjtés alapján

4.8.1. A homokhátsági tanyai gazdaságok leggyakoribb termékei

A gazdaságok által megtermelt árukról egy összesítő táblázatot helyeztem el a mellékletben.

A kérdőívek alapján a tanyai gazdaságokban leggyakrabban előforduló szántóföldi zöldségfélék a burgonya, a paprika, a káposzta, a fűszerpaprika, valamint a térség specifikus terméke, a homoki spárga. Megállapítható, hogy a gazdaságokban a tájegységre jellemző és hagyományokkal rendelkező zöldségfélék termesztése folyik. A vizsgált gazdaságokban főként almát, meggyet, szilvát, kajszit, őszibarackot és csemegeszőlőt termesztenek.

Az állattartásra specializálódott tanyák legtöbbször baromfifélék (22 gazdaság), sertés (10 gazdaság), szarvasmarha (8 gazdaság), juh (7 gazdaság) kecske (4 gazdaság) tenyésztésével foglalkoznak. A gazdaságok 24 %-ában foglalkoznak tejtermeléssel. A kis gazdaságokban korábban rendszeres jövedelmet biztosító tejtermelés napjainkra szinte teljesen elszorvadt a tej értékesítési visszaságainak következtében. Az elmúlt években kialakult helyzet a néhány tehenet tartó kisgazdaságok teljes eltűnéséhez vezethet.

A kutatásban részt vett gazdaságokban jellemző a táji adottságokhoz alkalmazkodó, őshonos fajták tartása, amelyeknek jelentős a termelésbiztonsága. Ennek egyfajta „génbankja” a tanya gazdaság.



18. ábra: **Mangalica sertések egy kamra-túrás gazdaságban**

Forrás: Bács-Kiskun megyei Agrárkamara

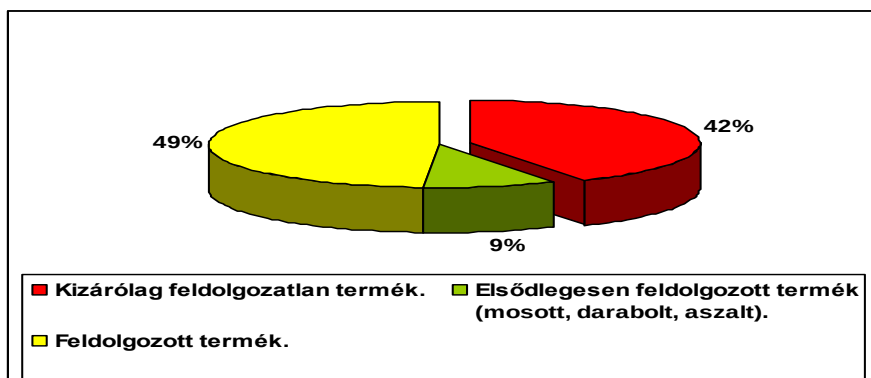
A vizsgált tanyai gazdaságok esetében méhtartással és gombatermesztéssel öt, gyógynövény értékesítésével négy gazdaság foglalkozik.

A nagyobb területtel rendelkező gazdaságok többsége egy-egy állatfaj tartására szakosodott, közepes és kis gazdaságok több állatfajt tartanak és rájuk jellemző a kertészeti kultúrák termesztése is.

4.8.2. A feldolgozott termékek aránya a megkérdezett gazdálkodók körében

Kevés tanyai gazdaság képes feldolgozott termékkel megjelenni a piacon. Az alapanyag-termelő és a feldolgozott terméket értékesítő tanyákra is egyaránt jellemző, hogy nem képesek nagyobb mennyiségben termelni, így nem tudnak versenyképes piaci szereplővé válni. Annak ellenére, hogy egyedi termékeket állítanak elő, mégis értékesítési problémákkal küzdenek.

A gazdaságok 90 %-a kizárólag saját termelésű alapanyagot dolgoz fel. A termékek 49 %-a kerül feldolgozásra, további 9 % pedig elsődlegesen feldolgozott termék (mosott, darabolt, aszalt, stb.). A gazdák 42 % - a kizárólag feldolgozatlan terméket értékesít (19. ábra).



19. ábra: **Termékek feldolgozottságának aránya**

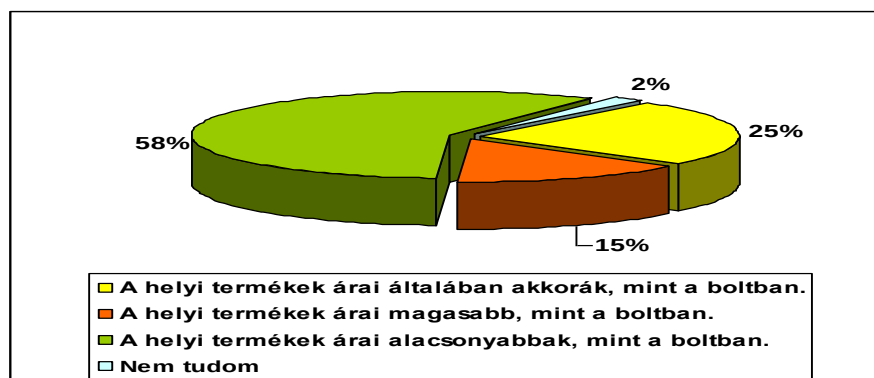
Forrás: saját szerkesztés

A leggyakoribb feldolgozott termék a lekvár, tej, gyümölcslé, túró, sajt, szalámi, kolbász és a savanyúság, de olyan különlegességeket is vásárolhatunk a termelőktől, mint pl.: édes író, joghurt, szörp, must, olaj, csíra. A felmérésben részt vett gazdálkodók termékeiről táblázatot a mellékletben helyeztem el.

A nyersanyag feldolgozásával a termékek értéke növekedhet. A termények helyi feldolgozása kétféle szaktudást igényel. Először is bizonyos technikai tudásra, szervezési készségre is szükség van. Másodszor sokkal nagyobb gondot kell fordítani marketingmunkára, mint a hagyományos termékek esetén.

4.8.3. A tanyasi élelmiszerek árainak alakulása

A 20. ábra mutatja be, hogy a tanyasi termékek árai hogyan viszonyulnak a boltban megvásárolható hasonló termékek áraihoz. A gazdák 58 %-a alacsonyabb áron kínálják termékeiket, 25 %-uk pedig azonos áron, mint az üzletek. A válaszadók csupán 8 %-a (14 gazda) állította azt, hogy termékeik drágábbak, mint a boltban kínált termékek. Ennek oka, hogy a tizennégy gazda mindegyike bioterméket értékesít.



20. ábra: A helyi termékek árainak viszonyulása a bolti árakhoz

Forrás: saját szerkesztés

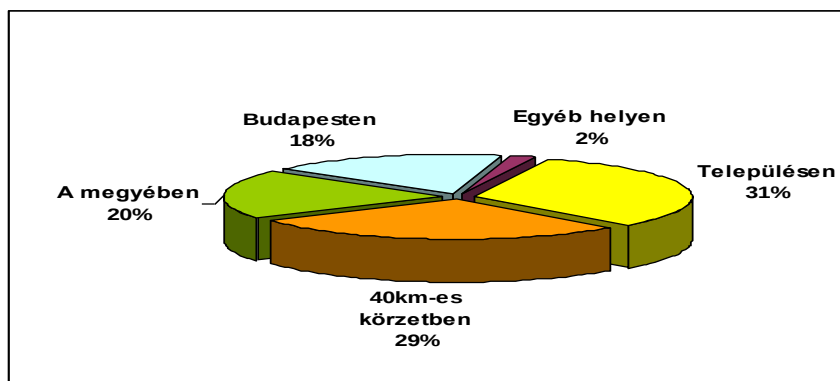
A kisméretű gazdaságok kiszolgáltatottságát az integráló szervezetek hiánya fokozza. A tárolótér és tőkehiány miatt a gazdák értékesítési kényszer hatására sokszor áron alul kénytelenek értékesíteni terményeiket.

4.8.4. A tanyasi termékek értékesítési lehetőségei

A tanyasi termékek fő tulajdonsága az, hogy különleges, mivel a minőségük kiváló, ezért gyakrabban kevesebbet is tudnak belőlük előállítani, így ezek a termékek sokszor drágábbak. Ezért a gazdaság méretének a kialakításakor figyelembe kell venni a piaci igényeket és lehetőségeket. Egy bizonyos méret alatt a termék nem tud bekerülni olyan értékesítési rendszerbe, amely biztosítaná a folyamatos értékesítését, ezáltal a gazdaság fennmaradását.

Éppen ezért a gazdálkodói méret meghatározásakor a piaci igények ismerete, valamint az értékesítési mód figyelembe vétele fontos. Mivel az tanyai termékek mennyiségi és minőségi tulajdonságai különböznek a nagy mennyiségben előállított termékektől, az értékesítési mód is eltér. Az egyik leghatékonyabb értékesítési típus a közvetlen értékesítés, amely titka a kölcsönös előny, hiszen ezzel a termelő és a fogyasztó egyaránt nyer. A termelő munkához és megfelelő bevételhez jut, míg a vásárló egészséges, megbízható élelmiszerhez. A hátránya az, hogy a termelőnek korlátozott lehetőségei vannak a vevőkör kialakítására. Nagyobb termelési volumen mellett az értékesítési stratégia nem alkalmazható, mivel a vevőkör nem bővíthető, és bizonyos távolságon kívül a szállítás sem kifizetődő.

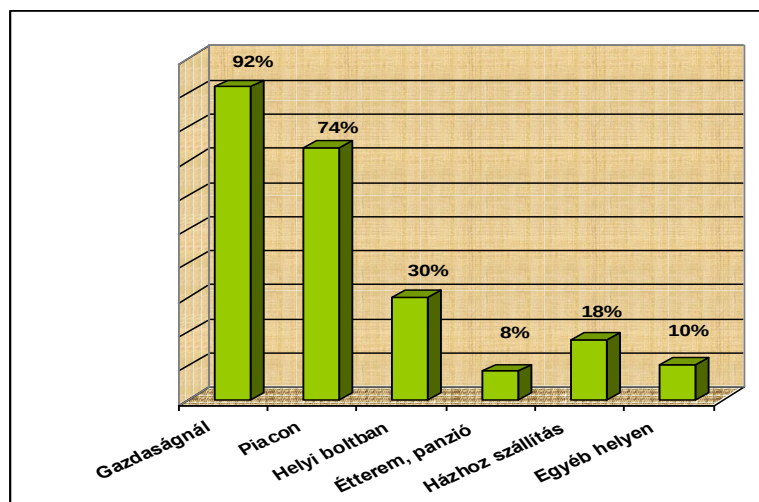
A felmerésben részt vett gazdálkodók a termékeiket 31 %-ban a településen, 29 %-ban 40 km-es körzetben, 20 %-ban a megyében, 18 %-ban Budapesten, 2 %-ban pedig egyéb helyen értékesítik (21. ábra).



21. ábra: A tanyai termékek értékesítési helyei

Forrás: saját szerkesztés

A tanyai termékek értékesítésének hely szerinti megoszlását a 22. ábra szemlélteti.

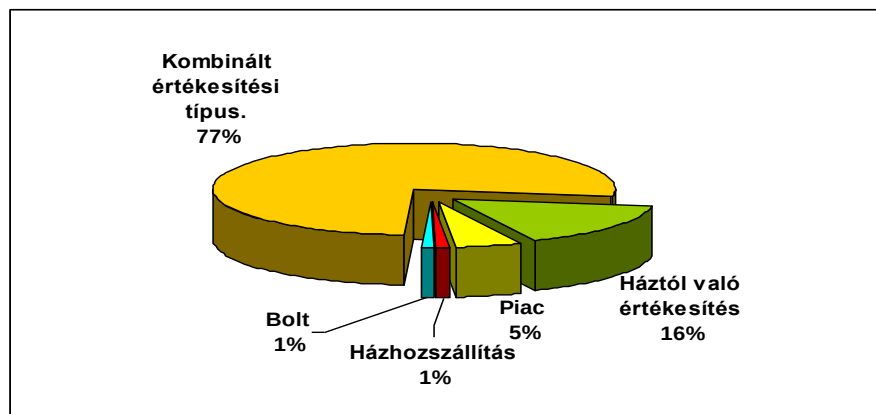


22. ábra: A tanyai termékek értékesítésének hely szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A termelők 92 %-a értékesíti termékeiket a gazdaságuknál, 74 %-a piacon, 30 %-a boltban, 18 %-a házhoz szállítja, 10 %-a egyéb helyen értékesít (pl.: vásárokon, rendezvényeken, hazai kereskedelmi láncnál), 8 %-a pedig étteremnek, panzióknak is értékesít.

Megkérdeztem a gazdákat arról, hogy melyik értékesítési típust részesítenék előnyben. A válaszokat a 23. ábra szemlélteti. Kimagasló arányban a kombinált értékesítési típust választották. Ezt követte 16 %-al a háznál való értékesítés, 5 %-al pedig a piac. Mindössze egy-egy ember válaszolta azt, hogy termékeit kizárólag boltban adná el, vagy házhoz szállítaná.



23. ábra: Melyik értékesítési típust részesítenék előnyben?

Forrás: saját szerkesztés

4.8.5. A termelők szövetkezési hajlandósága

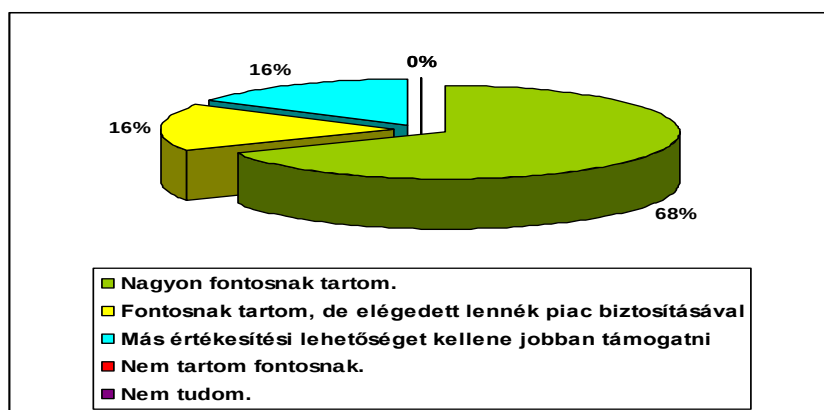
A gazdák 90 %-ára jellemző, hogy a terméket kizárólag közvetlenül a fogyasztónak adják el, 52 %-uk a felvásárlón, 4 %-uk pedig TÉSZ-en keresztül is folytat értékesítést.

A szövetkezet olyan szervezet, amelyben az egyének egy csoportja saját gondjaik megoldásában, igényeik kielégítésében együtt, összefogva, tevékenyen vesznek részt.

A felmérésben részt vett gazdálkodók közül mindösszesen nyolcan tagok valamilyen termelő vagy értékesítő szervezetnek. A Fülöpkert Bio Szövetkezetnek három, a Sárféher Szőlő Szövetkezetnek kettő, míg a Róna Szövetkezetnek, a Kőrös KertTÉSZ Termelő és Értékesítő Szövetkezetnek és a Juhtenyésztő Kft-nek egy-egy gazda van elkötelezve.

4.8.6. A tanyai termelők véleményei a mintaboltokról és a közétkeztetésről

A megkérdezettek 68 %-a érzi úgy, hogy fontos lenne helyi mintaboltok létrehozása. További 16 % úgy véli, hogy elégedett lenne piac biztosításával is és ugyancsak 16 % gondolja azt, hogy más értékesítési típust kellene támogatni. Ezt szemlélteti a 24. ábra.



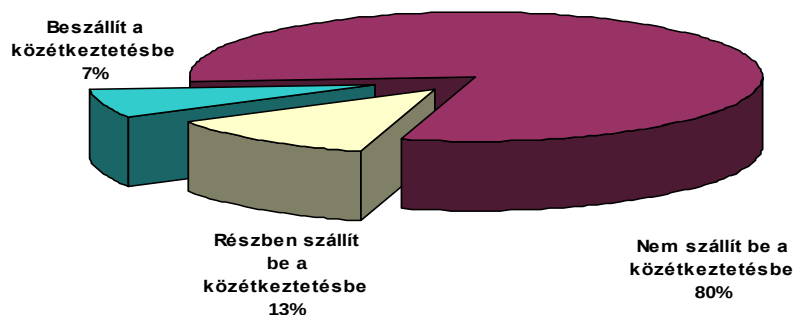
24. ábra: Szükségesnek érzi, hogy létrejöjjenek helyi termékeket áruló mintaboltok?

Forrás: saját szerkesztés

Az 52/2010 (IV.30.) FVM-rendelet alapján a magyar kistermelői élelmiszerek is megtalálhatóak a boltok polcain az éttermek asztalain. A kistermelők piacra jutását segítő rendelet értelmében a kistermelői termékek egyaránt ott lehetnek a boltokban és az éttermekben, sőt a közétkeztetésben is.

A közétkeztetés szervezett, nagy létszámú, zömében azonos fogyasztói csoport intézményi étkeztetése (pl. bölcsődékben, óvodákban, iskolákban, egyetemeken, kollégiumokban, munkahelyeken, büntetés végrehajtási intézményekben, honvédségnél). A nyersanyag beszerzése körültekintő, pályáztatással, közbeszerzéssel, egy partnerrel és vevői audittal történik. A beszerzőnek a törvény által előírt technikai háttérrel, személyi és tárgyi feltételeket kell biztosítani pl.: központi főzőkonyhát, tálalókonyhát, raktárakat, előkészítőket. Mivel a fogadó fél kapacitása ehhez nem elegendő, így gyakori a napi, heti beszállítás. Elvárják a beszállítótól az egyenletes minőséget, a szükséges mennyiség beszállítását, a megbízhatóságot, az élelmiszerbiztonsági garanciákat, ezért aki nem teljesíti, azzal bizalmatlanok.

A felmérésben részt vett gazdák 80 %-a (77 gazdaság) nem szállít be a közétkeztetésbe, mindössze hét gazdaság él csak ezzel a lehetőséggel (25. ábra).

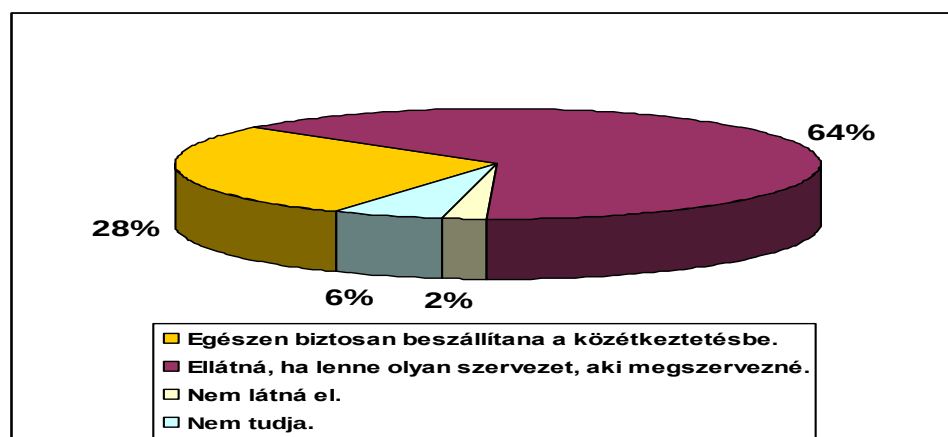


25. ábra: A tanyasi termelők értékesítési kapcsolata a közétkeztetéssel

Forrás: saját szerkesztés

Az elmúlt évek rendeleteinek köszönhetően a vidékgazdaság jövedelemtermelő ereje és a gazdák piacra jutási esélye elvileg nőttek, de az élelmezési norma összege nem emelkedett, pedig a kistermelői árak legtöbbször nem tudnak versenyezni a korábbi nyomott közbeszerzési árakkal. Fokozott felelőssége van az élelmezésvezetőnek az élelmiszerbiztonság terén, hiszen a szakhatóságok továbbra is elvárják a „kötelező gondosság” elvének a betartását. További gondot jelenthet a sokszereplős kistermelői beszerzés dokumentációs terhe a folyamatos ellátottság biztosításához.

A felmérés során azt is megkérdeztem, hogy a jövőben ellátnák-e termékeikkel a közétkeztetést (26. ábra). A válaszadók 64 %-a csak akkor látná el termékeivel a közétkeztetést, ha lenne olyan szervezet, aki felvállalná az adás - vétel megszervezését.



26. ábra: Jövőben hogyan látná el a közétkeztetést a termékeivel?

Forrás: saját szerkesztés

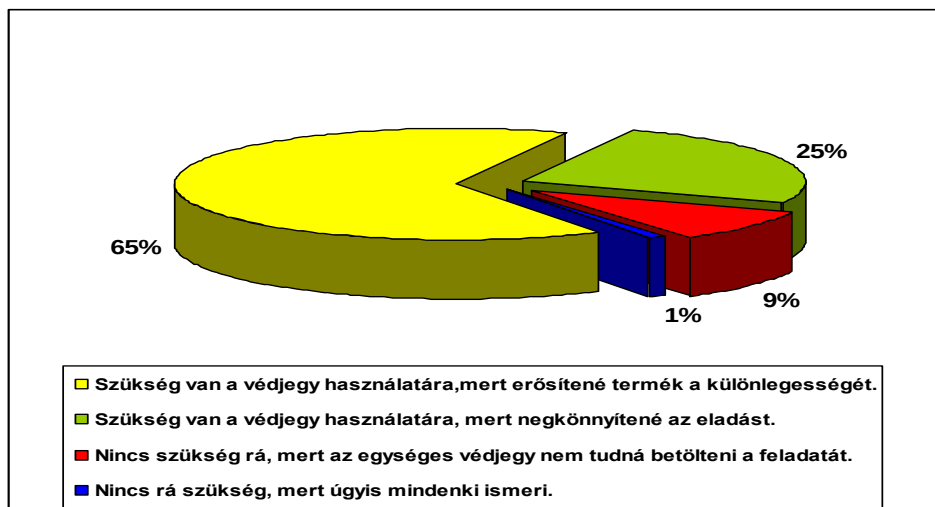
Ennek háttérében az lehet, hogy a gazdák idejének jelentős részét emészténé fel a beszállítások megszervezése. A kérdőívekből az is kiderül, hogy a túlzott bürokrácia miatt inkább feladják az ilyen jellegű törekvéseiket. Éppen ezért szorgalmazni kellene az összefogást, szövetkezést, a kistermelők képzésére nagyobb hangsúlyt kellene fektetni, civil szervezeti önellenőrzést kellene kidolgozni és fenntartani, valamint a közétkeztetés mellett a vendéglátást is meg kellene célozni, hiszen ott kisebb mennyiségekkel dolgoznak, az étlaptervezés is rugalmasabb, valamint a helyi élelmiszer marketingfogás is lehet.

4.8.7. A tanyai termelők és a védjegy használata

A fogyasztó felé a garanciának valamilyen jelét mutatni kell. Természetesen ennek értelme csak akkor van, ha a hitelességét a fogyasztó is elismeri, aminek elismerése igen következetes építőmunkát igényel. Ez lehet védjegyet, eredetvédelem, logó.

A 27. ábra szemlélteti azt, hogy a felmérésben részt vettek 90 %-a szerint szükség van a tanyai termékek közös védjegyére, 62 termelő szerint azért lenne szükség a használatára, hogy

erősítse a termék különlegességét. További 24 gazda szerint a védjegy alkalmazása megkönnyítené a termék eladását, viszont a válaszadók 9 %-a úgy véli, hogy nem tudná betölteni a feladatát. Csupán egy gazda adta azt a választ, hogy nincs rá szükség, mert ezeket a termékeket mindenki ismeri.



27. ábra: A válaszadók véleményei a védjegy használatáról

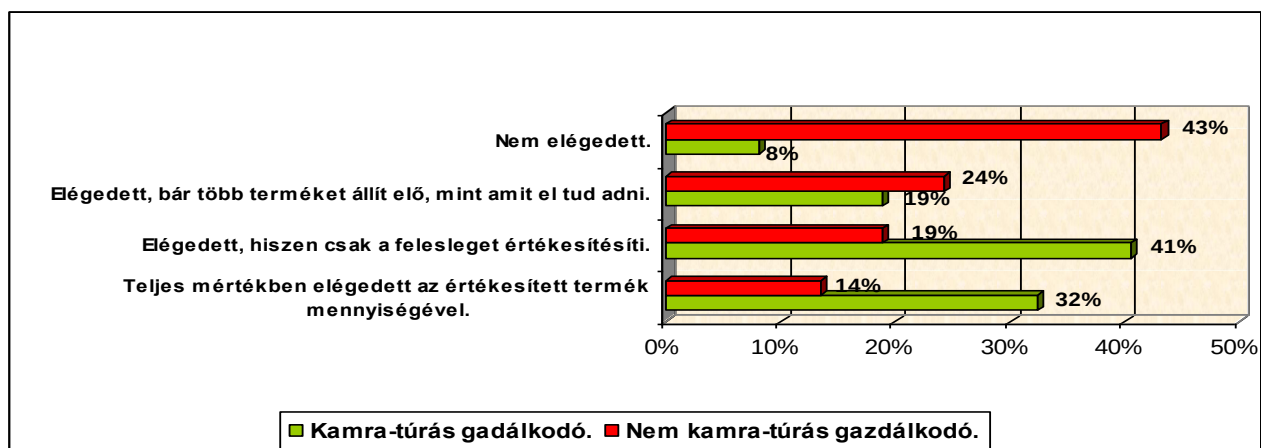
Forrás: saját szerkesztés

4.8.8. A gazdák elégedettsége az értékesített termék mennyiségével

Párosítás után összehasonlítást végeztem a Kamra-túrában részt vettek (37 fő) és a programból kimaradt gazdák között, hogy mennyire elégedettek az értékesített termékek mennyiségével. A kérdőívek párosításánál figyelembe vettem a birtok méretet, a vállalkozási formát, a gazdaság méretét, az értékesített terméket és mennyiségüket, valamint azt, hogy biogazdálkodást folytatnak-e.

A kamra-túrák gazdálkodók 32 %-a teljes mértékben elégedett az eladott termék mennyiségével, 41 %-a csupán a gazdaságban keletkező felesleget értékesíti, 19 %-a pedig több terméket állít elő, mint amit értékesíteni tud (ezt a választ leggyakrabban az állattenyésztők adták). A válaszadók 8 %-a pedig egyáltalán nem elégedett (ezt a választ szinte egyhangúan olyan termelők adták, aki nem tudják termékeiket feldolgozni).

Ezzel szemben a programból kimaradtak csupán 14 %-a elégedett teljes mértékben, további 19% kizárólag azt értékesíti, ami feleslegként keletkezik a gazdaságnál. A termelők 24 %-a többet termel, mint amit el tud adni. Kiugróan magas, 43 % az elégedetlenek aránya. Az összehasonlítást eredményét a 28. ábra szemlélteti.



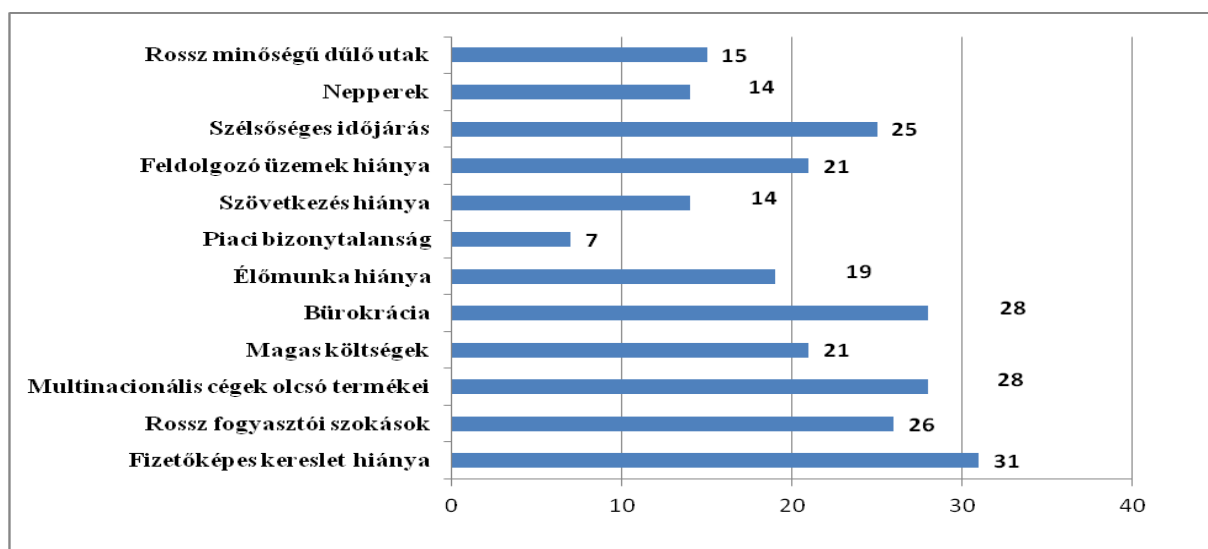
28. ábra: Az értékesített termék mennyiségével való megelégedettség

Forrás: saját szerkesztés

A válaszok alapján arra lehet következtetni, hogy a kamra-túrás gazdálkodók sokkal elégedettebbek, mint a programból kimaradt társaik. Ennek hátterében az lehet, hogy a program segítette a résztvevőket a tudatosabb gazdálkodás megteremtésében, melynek köszönhetően értékesítési problémáik csökkentek.

4.8.9. Az értékesítést megnehezítő problémák

A kérdőívben szerepelt egy nyitott kérdés is, amely arra irányult, hogy feltárja az értékesítést megnehezítő problémákat. A 96 gazda közül erre a kérdésre 64-en fejtették ki véleményüket, a válaszokat 12 kategóriába soroltam, amelyet a 29. ábra szemléltet. (A sávoknál feltüntetett értékek a válaszadó gazdák számát jelöli.)



29. ábra: A gazdák által leggyakrabban említett problémák

Forrás: saját szerkesztés

A válaszok alapján legjelentősebb problémának a fizetőképes kereslet hiányát (31 fő) említették meg, ezt követi a multinacionális cégek, olcsó, gyenge minőségű külföldi termékei és a hazai túlzott bürokrácia (28-28 válasszal). Nehezíti az értékesítést a rossz fogyasztói szokások, amelyekre az alábbi válaszokat kaptam a gazdáktól:

„Aki megvenné a terméket (pecsenye csirke), annak nincs pénze, aki viszont megtehetné, hogy megvásárolja, az, az áruházakban kínált terméket veszi meg.”

„Az emberek nem vásárolnak friss terméket, inkább készárut vesznek.”

A kérdőívekből az is kiderül, hogy a versenyképességet nehezíti meg a feldolgozó üzemek, az élőmunka, és a szövetkezés hiánya, valamint a nepperek jelenléte a piacokon.

A szélsőséges időjárást 25 gazdálkodó említette fő problémának, hiszen a vízhiány egyértelműen jövedelem kiesést (költségnövekedést) okoz, amelyet többségében termékszerkezetváltással lehetne kompenzálni. A homokon gazdálkodók jelentős hátrányban vannak a többi termelővel szemben, hiszen rosszabb termőhelyen nagyobb költséggel tudnak termelni. A válaszadók közül tizenöten mondták azt, hogy a termékeik értékesítésében nehezítő körülmény a dülő utak rossz állapota. A felmérésben részt vett tanyák átlagosan 1,93 km-re helyezkednek el a legközelebbi szilárdburkolatú úttól.

A KSH 2006-os felmérése alapján a Homokhátság sajátossága a kiterjedt külterület és tanyavilág következtében a rendkívül sok külterületi út, melyek nehezen járhatók, száraz időben a süppedő homok, esőben a saras részek miatt. Míg országosan az önkormányzati kezelésű bel- és külterületi utak közt a külterületi utak aránya 3 %, addig a Homokhátságon 80 %. A kiépítettség megegyezik (5 %), de a külterületi úthosszból adódóan a homokhátsági települések úthálózata sokkal több feladatot, karbantartást igényel, hiszen 95 %-uk kiépítetlen.

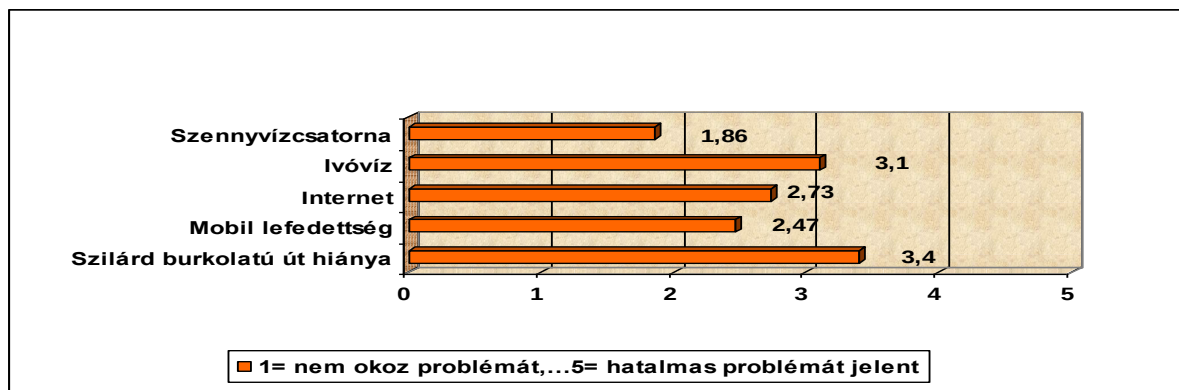


30. ábra: Egy dülőút a Homokhátságon

Forrás: saját szerkesztés

A Homokhátságon kétszer annyi komfort nélküli lakás található, mint országosan (sok tanyában még villany sincs), de a félkomfortos lakások aránya is magasabb.

Arra a kérdésre, hogy „mennyire okoz problémát a termék előállításban és az értékesítésben az infrastruktúra hiánya”, az alábbi eredményt kaptam (31. ábra).



31. ábra: Az infrastruktúra szerepe a termék előállításban és értékesítésben

Forrás: saját szerkesztés

A válaszok alapján megállapítható, hogy a legnagyobb problémát a szilárd burkolatú út hiánya okozza, hiszen a rossz minőségű utakon a vevők nehezebben tudják elérni a gazdaságokat.

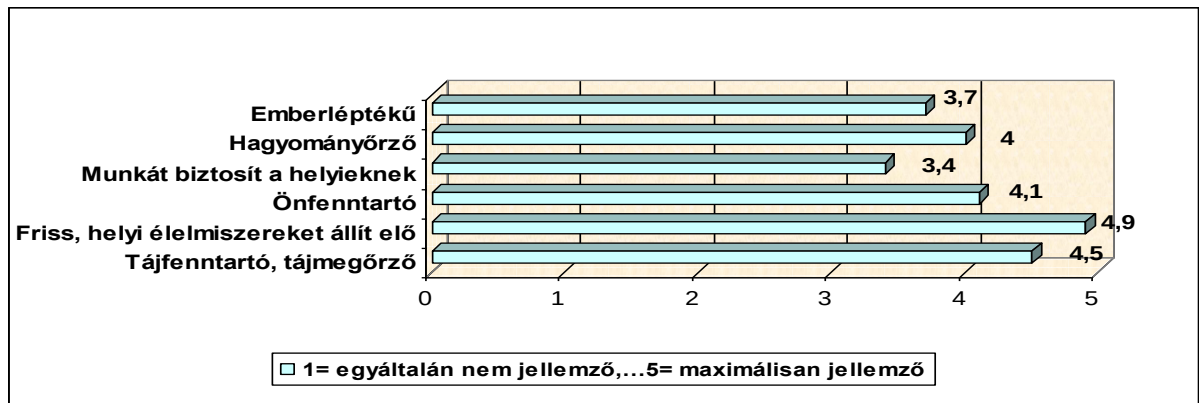
Ezt követi az ivóvíz hiánya. A kérdőívekből is kiderül, hogy az elmúlt évtizedben lényegesen csökkent a víz szintje, többen panaszkodtak kiszáradt kutakra. Többen jelezték azt, hogy öntözés nélkül már egyáltalán nem éri meg gazdálkodni. Ezért újabb kutakat kellett fúrni, amely nem csak pénzügyi terhet jelentenek, hanem a meglévő vízszint további csökkenését is. Csupán néhány gazda említette meg problémaként, hogy nem megfelelő ivóvíz miatt nem dolgozhatja fel termékeit a gazdaságában.

A válaszadók szerint problémát jelent az internet hiánya és a nem megfelelő mobil lefedettség, amely azért jelent nehézséget, mert egyre több ügyintézés elektronikusan zajlik.

A kérdőívek alapján legkevésbé okoz problémát a szennyvíz csatorna hiánya.

4.9. A tanyán gazdálkodók véleményei a tanyasi gazdálkodásról

A kutatás során arra is kíváncsi voltam, hogy a tanyán gazdálkodók szerint mennyire jellemzők a XXI. század tanyájára a vidékfejlesztési szakemberek által legtöbbször elhangzott állítások, amelyet a 32. ábra szemléltet.



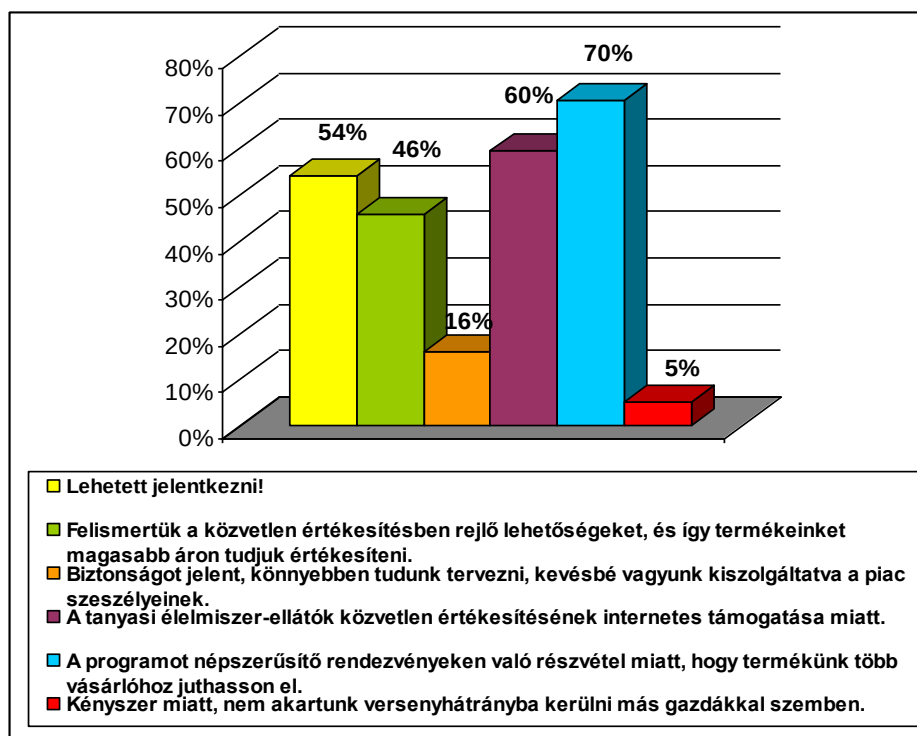
32. ábra: Tanyán gazdálkodók véleményei a tanyáról

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívek feldolgozása után az alábbi rangsor született: a gazdálkodók szerint a tanya legkevésbé jellemző az, hogy munkát biztosít a helyieknek, ezt követi az a megállapítás, hogy kevésbé tartják emberléptékűnek a tanyai életformát. A tanya hagyományörző és önfenntartó szerepét valamivel pozitívabban ítélték meg. Ennél is többen gondolják azt, hogy ez az életforma valóban tájfenntartó, tájmegőrző. Kimagasló arányban állítják azt, hogy a tanyán megtermelt élelmiszer egészséges.

4.10. Kamra-túra, mint direktértékesítést támogató program

A felmérés során kíváncsi voltam arra, hogy mi motiválta a gazdákat arra, hogy részt vegyenek a Kamra-túrában. A válaszadók 70 %-át (26 főt) az motiválta, hogy a programnak köszönhetően részt vehettek rendezvényeken, kiállításokon, kóstoltatásokon. További 60 % (22 fő) azért vett részt a programban, hogy termékeivel megjelenhessen a honlapon. A megkérdezettek 54 %-a (20 fő) azt a választ adta, hogy azért vettek benne részt, mert lehetett jelentkezni. További 46 % (17 fő) azért lett a program résztvevője, mert felismerték a közvetlen értékesítés lehetőségét. A válaszadók 16 %-a (6 fő) érzi úgy, hogy a Kamra-túra biztonságot jelentett számára, a programnak köszönhetően könnyebb volt tervezni és kevésbé érezték magukat kiszolgáltatva a piaci változásoknak. Mindössze két gazda adta azt a választ, hogy csak azért vettek részt a programban, hogy ne kerüljenek versenyhátrányba más gazdákkal szemben. A programban való részvétel okait a 33. ábra szemlélteti.



33. ábra: **Miért lett Kamra-túra tag?**

Forrás: saját szerkesztés

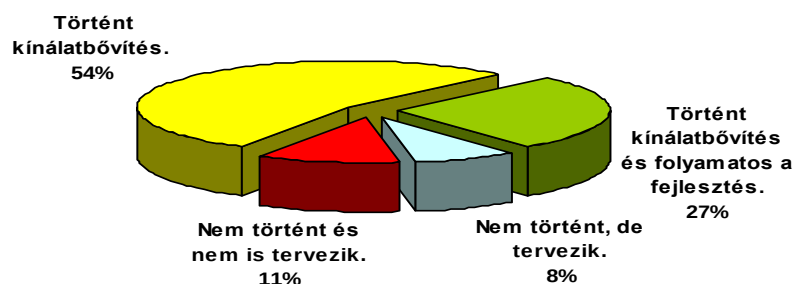
4.11. Kamra-túra hatása a tanyai gazdaságokra

A válaszadók 95 % -a szerint a Kamra-túrának köszönhetően a termékeik sokkal ismertebbek és népszerűbbek lettek, mint korábban. Csupán két gazdaságnál számoltak be arról, hogy a program nem hozott számukra különösebb ismertséget.

Megkérdeztem a programban résztvevőket arról, hogy az eladásban jelentkezik-e az ismertségből származó előny. A gazdák 76 % -a szerint a Kamra-túrának köszönhetően egyértelműen több terméket tudtak eladni, további 19 % szerint segített a gazdálkodás tudatosabb tervezésében. Mindössze ketten adták azt a választ, hogy nem tudják megítélni azt, hogy az eladásban származott-e belőle előnyük. A válaszlehetőségek közül pedig senki sem jelölte be azt, hogy a program nem hozott számottevő változást, valamint, hogy nem származik belőle előnye.

A program egy nagyon erős hálózatot hozott létre személyek és szervezetek között, erősödött a kapcsolatrendszer, gazdálkodók között is. A képzéseken, előadásokon tudatosították a szakértők a gazdákkal, hogy úgy lehetnek sikeresek, ha termékeiket feldolgozzák, valamint kínálatbővítést (pl.: gyümölcsből lekvárt készítenek és mellette szárítmányt is árusítanak) és termékfejlesztést végeznek. A Kamra-túrás gazdaságok 49 %-a feldolgozott terméket, további 28 %-a elsődlegesen feldolgozott (mosott, darabolt, aszalt, stb.) terméket értékesít és mindössze 23%-a árusít kizárólag feldolgozatlan terméket.

A gazdaságok 54 %-a kínálatbővítést valósított meg, további 27 %-a folyamatosan fejleszt, 8 %-a pedig tervezi, hogy a jövőben változtatni fog a termék kínálatán és csupán 11 % gondolja úgy, hogy nincs rá szüksége (34. ábra).

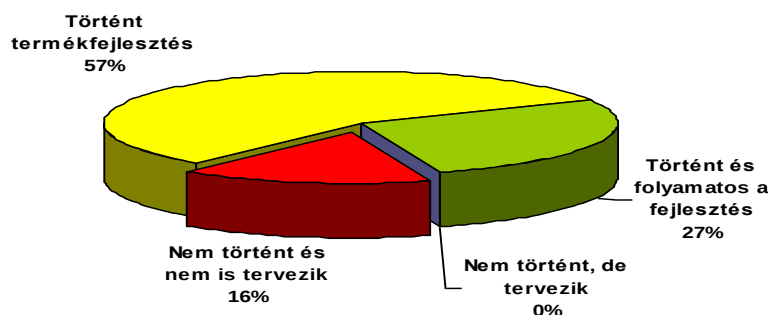


34. ábra: Kínálatbővítés a „kamra-túrás” gazdaságokban

Forrás: saját szerkesztés

Ezzel szemben a programból kimaradt gazdák csupán 27 %-a állította azt, hogy történt kínálatbővítés, további 14 % válaszolta azt, hogy gazdaságukban folyamatos a fejlesztés. 11 %-uk tervezi, hogy a jövőben kívánja kínálatát bővíteni, további 7 % adta azt a választ, hogy nem történt kínálatbővítés és nem is tervezik, a további kérdésekre adott válaszokból az is kiderül, hogy a döntés mögött a forrás hiány szerepel.

A felmérésben részt vett tanyák 57 %-a végzett termékfejlesztést, további 27 %-a folyamatosan fejleszt. A gazdaságok 16 %-ban gondolják úgy, hogy nincs szükségük termékfejlesztésre. A kínálatbővítés és termékfejlesztés jelentős arányából arra lehet következtetni, hogy a Kamara-túra sokkal tudatosabbá tette a gazdákat (35. ábra).



35. ábra: Termékfejlesztés a „kamra-túrás” gazdaságokban

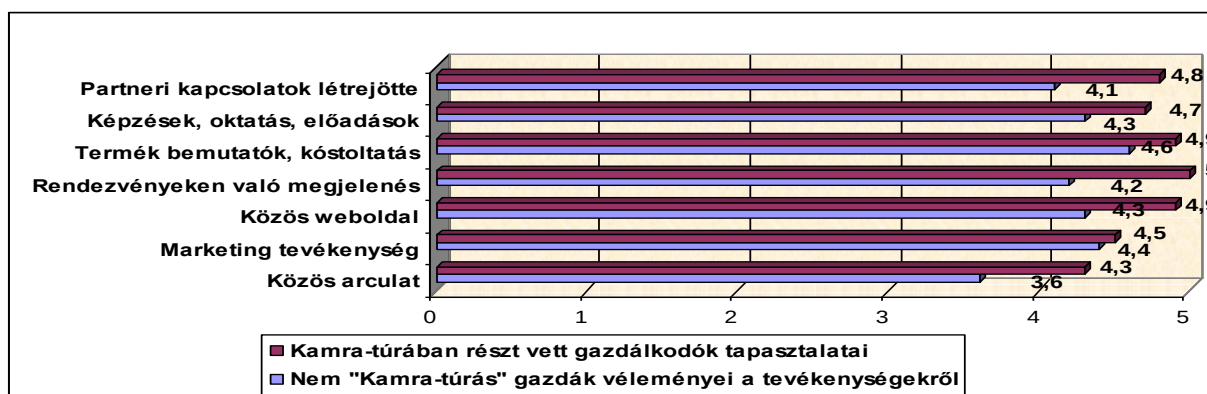
Forrás: saját szerkesztés

A programból kimaradt gazdáknál ez az arány is jelentősen eltér. A nem „kamra-túrás” termelők 32 %-a fejlesztett termékein, további 15 %-uknál folyamatos a fejlesztés. A

válaszadók 10 %-ánál nem történt és nem is tervezik és mindössze 2 %-uk mondja azt, hogy a jövőben szeretnének termékfejlesztést alkalmazni.

4.12. A program tevékenységeivel való elégedettség

Párosítás után egy újabb összehasonlítást végeztem arról, hogy a Kamra-túrában részt vett gazdák (37 fő) szerint hogyan vált be a program tevékenységei, valamint a Kamra-túrából kimaradt gazdák véleménye szerint mennyire lenne hatékony a program által megvalósított tevékenységek (36. ábra).



36. ábra: Vélemények a közvetlenértékesítést támogató program tevékenységeiről

Forrás: saját szerkesztés

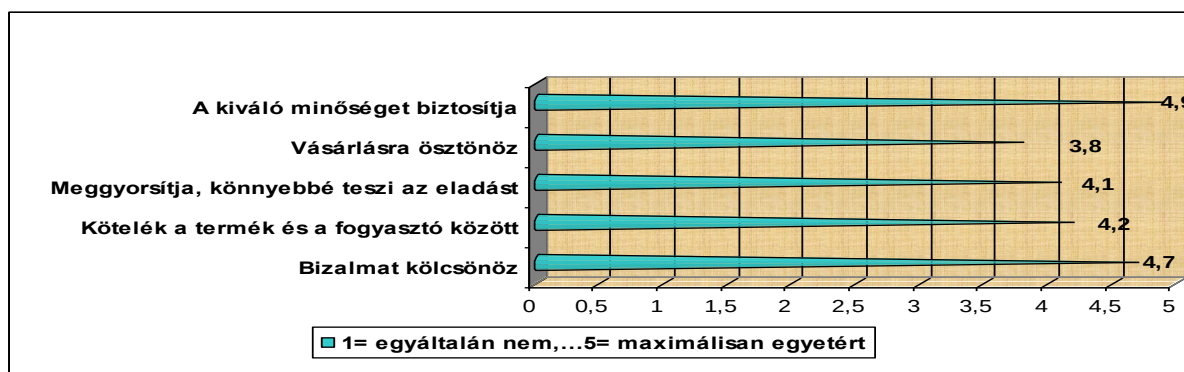
Az eredmények alapján elmondható, hogy a programban részt vett gazdák véleményei a tevékenységekről kimagaslóan jók, „leggyengébbnek” ítélt tevékenység átlag érték is 4,3. A diagram szerint a program tevékenységei közül leghasznosabbnak (5) a rendezvényeket tartják, ezt követik 4,9-el a termék bemutatók és kóstoltatások, valamint a közös weboldal, amelyek a meglévő termékek piaci értékesítését, értékesíthetőségét javították. A partneri kapcsolatok létrejöttét (4,8) a program keretében tartott képzések és tájékoztatók (4,7) eredményei. A program során legkevésbé hatékonynak a marketing tevékenységet (4,5) és a közös arculatot (4,3) tartják.

A nem kamra-túrázó gazdák szerint kevésbé lenne hatékony egy közös arculat alkalmazása. (Ami azért is érdekes, mert a védjegy alkalmazását viszont szorgalmazzák.) Leghasznosabbnak a termék bemutatókat, kóstoltatásokat tartják, amit a Kamra-túrában részt vett gazdák tapasztalatai meg is erősítenek, hiszen szerintük ez volt az egyik legfontosabb tevékenysége a programnak.

A Kamra-túra programból kimaradt gazdálkodók 56 %-a hallott a programról. A válaszadók 46 %-a (27 gazda) pedig részt venne a programban, ha újra indítanák és csupán 5 %-a (3 gazda) mondta azt, hogy nem élne a lehetőséggel.

4.13. A Kamra-túra reklámtevékenysége

A reklám fő feladata, hogy vásárlásra ösztönözzön. A Kamra-túra esetén napilapokban, televízióban és interneten próbálták üzenetüket eljuttatni a vásárlóknak. A napilap előnye az, hogy rugalmas, folyamatos, ezért tömegek tudják elérni, viszont rövid az élettartama, a zsúfolt reklámodalak miatt pedig „eltűnik” a mondanivaló. A televízió erős figyelemfelkeltő és tömegek tudják elérni, viszont a reklámok zsúfoltsága miatt ismétlést igényel, ami pedig jelentős költséggel jár. Az internet előnye, hogy színvonalas megjelenést biztosít, de a fogyasztói kör korlátozott. Sajnos a program során viszonylag kevés forrás állt rendelkezésre, hogy a Kamra-túra széles reklámot kapjon. Ezért is gondolják úgy a termelők 97 %-a, hogy a reklám hatékonyságán kellene változtatni, több és hatásosabb reklámra lenne szükség a program folytatása során. A Kamra-túra embléma értékelését a 37. ábra mutatja be.



37. ábra: A Kamra-túra embléma alkalmazása

Forrás: saját szerkesztés

A diagram alapján megállapítható, hogy a Kamra-túra logó alkalmazása egyértelműen a kiváló minőséget biztosítja (4,9), valamint bizalmat kölcsönöz a vásárló számára (4,7). Lényegesen kevesebb (4,2) átlagértéket kapott az a megállapítás, hogy az embléma alkalmazása köteléket jelent a termék és a fogyasztó között, ezáltal kevésbé tudja meggyorsítani az eladást is. A válaszok alapján megállapítható, hogy a Kamra-túra embléma alkalmazása kevésbé ösztönzi a fogyasztót vásárlásra.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

5.1 Következtetések

Az irodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy az elmúlt évtizedekben Magyarországon a vidék helyzete rendkívüli mértékben és alapvetően romlott, amelynek társadalmi, gazdasági és környezeti összetevői vannak. A korábban már említett Patrick-féle körforgás jól szemlélteti a Homokhátságon végbement folyamatokat, amelynek következménye, hogy a mezőgazdaságban a foglalkoztatottság beszűkült. Ahhoz, hogy ezeken a negatív folyamatokon javítani tudjunk, be kell avatkozni a körforgásba.

Az eredményekből jól látszik az a probléma, hogy a mezőgazdaságban foglalkozók előregednek, a fiatalok pedig elvándorolnak, ennek megakadályozására újra vonzóvá kell tenni a mezőgazdaságot, így elkerülhetővé válhat a vidéki népesség csökkenése. Ehhez el kell érni, hogy ágazatok telepedjenek le vidéken, ezért biztosítani kell a megfelelő infrastruktúrát.

A kutatás alapján megállapítható, hogy a tanyás gazdálkodások értékesítési lehetőségei egyre jobban beszűkültek. Az elmúlt években a helyi szövetkezetek ereje megcsappant, árérvényesítő képességük egyre gyengébb, gazdasági jelentőségük elhanyagolhatóvá válik, így a szövetkezetekbe vetett hitük elfogyott. Még a fiatalabb, vagy modernebb gazdák is elfordulnak a helyi értékesítő szervezetektől, így pedig egyre nagyobb teret kapnak a nepperek, akik önkényesen alakítják áraikat. Hiszen a gazdáknak nem jut erejük és idejük, a termékek értékesítésére, saját érdekeik megvédésére.

A gazdasági problémák mellett súlyos gondok forrását okozza a Homokhátság elsivatagosodása.

A fent említett problémák mellett olyan potenciálok birtokában vagyunk (pl. tanyai gazdaságok, termálvíz, napsütötte órák száma, különleges helyi termékek, stb.), amelyek kihasználása nemcsak a mezőgazdaságból élők, hanem az egész társadalom érdeke lenne.

A vidék fejlődési lehetőségeinek fenntartása nélkül vagyonszerzés, az erőforrások kihasználásának elszalasztása következne be, ami visszahat az ország gazdasági növekedésére. A vidékfejlesztést az értéktermelés oldaláról kell megközelíteni és megoldani, alulról jövő kezdeményezések alapján, a vidéken élők bevonásával, horizontális és vertikális partnerség mellett.

A vidékfejlesztésben, időben egymást követő integrált programokra van szükség, amelynek fenntartható hatásai az emberi és az intézményi feltételek javításában mutatkoznak meg, mint

például a nagyobb alkalmazkodóképességben, a magasabb termelékenységben, a kreativitás fokozódásában.

A Homokháti Speciális Célprogramok ezeket a kritériumokat teljesítették, hiszen egy komplex program csomag, melyek elemei egymást erősítették (kitűnő példa, hogy Kamra-túra, mint direktértékesítést támogató program mellett létrejött egy falusi turizmus portál is, amely ismertséget biztosít a gazdaságoknak).

A Kamra-túrában résztvevők tájékozódhattak a vidékfejlesztés, a közösségi marketing terén, és ismereteket szerezhettek az alkalmazható módszerekről és a lehetséges eszköztárról egyaránt, amelyek alkalmazásával a gazdák kiváló minőségű élelmiszerekkel látják el a fogyasztókat. A közvetlen értékesítésnek, és a termékek feldolgozásának - a hozzáadott érték növelésének - köszönhetően pedig jelentősen több haszon marad a gazdánál, mint korábban. Ezáltal pedig a hálózat tagjainak enyhültek az értékesítési gondjai.

A gazdálkodók által kitöltött kérdőívek alapján arra lehet következtetni, hogy számos fogyasztó szerzett tudomást termékeikről és ismerte meg kínálatukat, így a hálózaton keresztül történő értékesítés következtében a bevételeik egyértelműen növekedtek. Nemcsak a gazda, hanem a fogyasztó is jól jár, hiszen olcsóbban vásárolhatja meg az élelmiszereket, mintha a hagyományos kereskedelmi csatornákon keresztül szerezne be azokat.

Mivel a program egyértelműen elősegítette a megtermelt alapanyagok feldolgozását és a termékek piacra juttatását, így hozzájárult a tanyák életképességének megőrzéséhez, javításához, fenntartható fejlesztésükhöz.

Összességében elmondható, hogy a célprogram törekvései megvalósultak, hiszen a térség valamennyi településén tetten érhetők a program eredményei. A Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara eredményként tartja számon, hogy a működtető menedzsment és a partneri kör kiterjedt tapasztalatokra és gyakorlatra tett szert, ami jól kamatoztatható hasonló nagyságrendű programok megvalósítása során.

Az agrárkamra szerint volna még mit javítani a rendszeren, például reklámra alig-alig jutott pénz, viszont az eredményből kiderül, hogy a gazdák így is jelentős bevétel növekedésről számolhatnak be, hiszen a Kamra-túra hatására jelentősen növekedett a forgalmuk.

A homokhátsági gazdálkodás jelentős része valamilyen tanyás szerkezetű térségben folyik, ahol a gazdasági tanyák száma csökkent, viszont az utóbbi években megfigyelések alapján inkább pozitív előrelépést lehet kimutatni. Lehetséges, hogy számszerűen csökkent, viszont a termelési volumenben és értékben, kibocsájtásban növekvő tendencia kezd mutatkozni. A program célja nem az volt, hogy a gazdálkodókat megtanítsák termelni, hanem a hozzáadott érték előállításában nyújtott segítséget.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy továbbra is problémát jelent a tanyán megtermelt élelmiszerek értékesítése. A felmérésből az is kiderül, hogy a gazdálkodást a tanyasi emberek mindenképpen folytatni akarják. Egyre többen szeretnének foglalkozni biogazdálkodással és nyitottak lennének az alternatív jövedelemszerzésre is (pl. falusi turizmus).

Ezért szükség lenne a program folytatására, hogy egyrészt egészséges, hazai termékeket lehessen vásárolni, másrészt pedig a tanyán élők helyben maradjanak, ezzel pedig elősegítsék a vidéki népesség megtartását, a hagyományaink, kultúránk ápolását és a táji, természeti környezet megőrzését, vagyis megvalósítsák a multifunkcionális mezőgazdaságot.

A magyar agrárpolitikában komoly változás indult el. A közelmúltban zárult le a tanyafejlesztési pályázat, melynek köszönhetően közel egymilliárd forint állt a tanyasi térségek fejlesztésére, amely a tanyasi áruk piacra juttatására helyezte a hangsúlyt. 2012-re pedig nagyobb volumenű fejlesztést terveznek, többek között ígéretet tettek a Homokhátság kiemelt fejlesztésére.

5.2. Javaslatok

Mivel az eredményekből egyértelműen kiderül, hogy a program jó volt, ezért feltétlenül folytatásra érdemes. Javaslataimat két csoportba szedtem, az egyik egy általános javaslat a tanyás térségek megmentésére, a másik pedig azt ezt elősegítő Kamra-túra program fejlesztésének lehetőségeit sorolja fel.

5.2.1. Általános javaslatok a tanyás térségek megmentéséhez

1. A Homokhátság területén megfelelő vízgazdálkodást kell kialakítani.
2. Lehetővé kell tenni a birtok- és üzemviszonyok rendezését.
3. Biztosítani kell a minimális infrastrukturális feltételeket a tanyás térségekben.
4. Támogatni kell a megújuló energiaforrások alkalmazását, ami nem csak azért fontos, hogy a tanyákon, mert technológiailag ésszerűbb, hanem emellett olcsóbb, hanem mert lehetővé teszi a nagy energiaellátó rendszerektől való függetlenséget.
5. Szermaradvány-mentes egészséges élelmiszerek előállítását és a biogazdálkodást kell ösztönözni.
6. Segíteni kell a tanyai munkalehetőségek megőrzését és új munkahelyek megteremtését.

7. Fel kell tárni olyan mezőgazdasági termékek előállításának a lehetőségét, amelyek kisüzemi méretekben is gazdaságosan termelhetők, értékesíthetők, s így a mai szántóföldi növénytermesztés alternatívái lehetnek.
8. A tanyasi termékkategória, és annak minőségbiztosítási rendszerének létrehozása.
9. A kis és közepes feldolgozóipar fejlesztését, minőségbiztosítását harmonizálni, integrációs képességüket javítani kell.
10. A közvetkeztetésben és az idegenforgalmi egységeknél a helyi termék felhasználását kell ösztönözni.
11. Támogatni kell a helyi boltokba való beszállítást, értékesítést.

5.2.2. Javaslatok a Kamra-túra fejlesztésére

1. Kamra-túra Hálózat fenntartása, bővítése, gazdaudvarok adatainak frissítése, aktualizálás, újabb tagok „toborzása”
2. A honlap arculatfrissítése.
3. Védjegy bevezetése.
4. A tanyai gazdaságok termékeinek megjelenési lehetőségét elősegíteni a városi piacokon.
5. Közösségi marketing akciók alkalmazása (termékbemutatók, kóstoltatások, vásárok, reklámok, stb.).
6. Falusi turizmus honlap adatállomány frissítése, aktualizálása, bővítése.
7. Bemutató gazdaságok kialakítása, amelyek a követendő és követhető tanyamodell mutatják be (szárazságtűrő növények alkalmazása, termék feldolgozás, stb.).
8. Képzések folytatása (helyben értékesítés, tanyasi turizmus, alternatív energiatermelés, stb.).

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A Homokhátságnak természeti, kulturális, társadalmi és emberi erőforrások tekintetében nagyon jó alapjai vannak a fenntartható vidékfejlesztéshez. A jelenlegi és a közeljövőben várhatóan problémák mellett az ilyen típusú fejlesztésre nagy szükség van.

A dolgozat célja bebizonyítani, hogy a tanyák fenntartható fejlesztésére szükség van. A kutatás során azt vizsgáltam, hogy a tanyai gazdaságok fejlődését elősegítette-e a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara, Homokháti Speciális Célprogramján belül megvalósult Kamra-túra program. Közvetlen célnak tűztem ki, hogy felmérjem a hagyományos gazdálkodási tevékenységeket és a gazdaságok közvetlen értékesítéssel kapcsolatos tevékenységeit.

A hipotézisem az volt, hogy a Kamra-túra elősegíti a közvetlen értékesítést, amelynek köszönhetően a bevételek növekednek és ennek köszönhetően fejlődni tudnak a programban résztvevő gazdaságok. Ezért a nem kamra-túrás gazdaságok tevékenységét megkönnyítené a programban való részvétel.

A vizsgálat során kiderült, hogy a Kamra-túra mintát adott az elszigetelt gazdálkodói egységek, a tanyák lehetséges összefogására. Az együttműködés, a hálózatosodás nem a menedzsment által diktált tevékenységek alapján, hanem a civil szervezetek által összefogott gazdálkodói csoportok közös gondolkodásával valósult meg. Továbbá arra is jó példa, hogy miként lehet a helyi gazdaságot fejleszteni. Elsőként a piacra jutást kell elősegíteni, majd ezek a segítségek kellő motivációt jelentenek a gazdálkodóknak, hogy fokozatosan előrejuthassanak a feldolgozásban is.

A gazdálkodók által adott válaszok alapján arra lehet következtetni, hogy a programnak köszönhetően számos fogyasztó szerzett tudomást termékeikről és ismerte meg kínálatukat, így a hálózaton keresztül történő értékesítés következtében a bevételeik egyértelműen növekedtek.

Mivel a program elősegítette a megtermelt alapanyagok feldolgozását és a termékek piacra juttatását, így hozzájárult a tanyák életképességének megőrzéséhez, javításához, fenntartható fejlesztésükhöz.

Ezért az általános javaslatom az, hogy a Homokhátság területén megfelelő vízgazdálkodást kell kialakítani. A mezőgazdasági termeléshez nélkülözhetetlen a minimális talajnedvesség, amelyet agronómiai módszerekkel és víz-visszatartással, vízpótlással is elő kell segíteni. Biztosítani kell a minimális infrastrukturális feltételeket a tanyás térségekben. E mellett lehetővé kell tenni a birtok- és üzemviszonyok rendezését, támogatni kell a megújuló energiaforrások alkalmazását, a szermaradvány-mentes egészséges élelmiszerek előállítását.

Segíteni kell a tanyai munkalehetőségek megőrzését és új munkahelyek megteremtését, a kisüzemi feldolgozás fejlesztését; minőségbiztosítását harmonizálni, integrációs képességüket javítani kell. A közétkeztetésben és az idegenforgalmi egységeknél a helyi termék felhasználását kell ösztönözni, valamint elősegíteni a helyi boltokba való beszállítást, értékesítést. Ezen intézkedések mellett pedig célszerű kampányt indítani, hogy a vásárlók, elsősorban minőségi, magyar terméket vásároljanak. El kell érni, hogy a magyar termék vásárlása ne ideológiai és politikai kérdés legyen, hanem annak felismerése, hogy fontosak a helyi értékek, mert azzal munkahelyek létesítéséhez, megtartásához járulnak hozzá, úgy hogy ezzel a hazai gazdaságot erősítik. Mivel valódi magyar termékhez teljes biztonsággal csak közvetlen vásárlás útján juthatnak a fogyasztók, azért ezt a folyamatot is támogatni kell, viszont a jelenlegi intézkedések még nem elégségesek erre a célcsoportra, a támogatások pályázati feltételei miatt.

A kutatás eredményei alapján javaslom a Kamra-túra program folytatását, fejlesztését. Támogatni kell a hálózat fenntartását, bővítését, gazdaudvarok adatainak frissítését, aktualizálását, újabb tagok „toborzását”. Szükség van egy arculatfrissítésre és a közösségi marketing akciók alkalmazására. Ahhoz, hogy minél hatékonyabban elsajátítsák a gazdák az ismereteket, ki kell alakítani olyan bemutató gazdaságokat, amelyek a követendő és követhető tanyamodelleket mutatják be. E mellett pedig folytatni kell a képzéseket, oktatásokat.

A helyi termelés, feldolgozás és értékesítés, a helyi termékek szervezett bejuttatása a kiskereskedelem rendszerébe helyi és nemzetgazdasági szinten is számottevő piaci szegmenst jelenthet.

A vidéki népesség megélhetésének biztosítására, a vidék népességmegtartó képességének megerősítésére van szükség. Ehhez elsődleges feltétel a megfelelő életkörülmények biztosítása, beleértve az értékteremtő és a megélhetést biztosító önfoglalkoztatás

A gazdálkodási típusok közül kizárólag az őrzi meg a kulturális-, táji-, környezeti-örökségeket, ahol az ember ott is él, hiszen egyet jelent a saját jövője, a gazdaság megmaradásával.

7. IRODALMJEGYZÉK

1. Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara Homokháti Programcentrum (2005): Homokháti Speciális Célprogram, 2001-2004 kiadvány, Kecskemét.
2. Bálint-J. –Juhász M. (1999): Közvetlen értékesítés és térségfejlesztés, Budapest, Kistermelők Lapja. 43. évf. 9. szám 24-25 p.
3. Bálint J.- Ferenczy T. –Juhász M. (2005) Üzleti tervezés -DE ATC AVK, Debrecen
4. Bódi F. (2009): A komplex-válság hatása a vidéki társadalomra. A Falu Vol. XXIV. No 12 - 23
5. Csatári B.: A vidék infrastruktúrája http://muvelodes.vfmk.hu/-szakmai_anyagok/letoltes/csatari_balint_a_vidék_infrastrukturaja.pdf
6. Csatári B.(2009): II. Országos Vidéki Fórum, Lajosmizse.
7. Csete L. - Láng I. (2009): A vidék fenntartható fejlődése, A vidék fejlődésének fenntartása – hétköznapi megközelítésben, Magyar Tudományos Akadémia Történettudományi Intézet MTA Társadalomkutatató Központ, Budapest.
8. Czene Zs. (2009): A homokhátsági tanyák jelene és jövője előadás, II. Országos Vidéki Fórum, Lajosmizse.
9. Czene Zs. (2010): Területfejlesztési füzetek II. Helyi gazdaságfejlesztés, ötletadó megoldások, jó gyakorlatok, VÁTI, Budapest
10. Domán Sz. – Tamus A. (2009): Marketing alapismeretek, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös
11. Dorgai L. (1998): Néhány gondolat a „mi tekinthető vidéknek” c. vitacikkéhez. Gazdálkodás, Vol XLII. No 5. 60-64. p.
12. Európai Bizottság, Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Főigazgatósága (2006): A vidékfejlesztés, mint a munkahelyteremtés és növekedés eszköze
13. Fazekas S. (2011): Nemzeti Vidékstratégiai Konceptió Fórum, Kecskemét
14. Fehér A.(2005): A vidékgazdaság és a mezőgazdaság, Agroinform Kiadó, Budapest
15. Glatz F.- Csatári B. - Kovács A. D. (2004): Homokhátság 2004 <http://w3.rkk.hu/ati/homokhatsag.html>
16. Halmai P. (2007): Az Európai Unió agrárrendszere, Mezőgazda Kiadó, Budapest
17. Horváth Á. – Komáromi N. – Papp J. – Túri Z. (2001): Marketing, Agrárszakoktatás Intézet, Budapest
18. Kárpáti L. Lehota J. (2010): Kereskedelmi ismeretek, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest
19. Kopasz M. (2005): Multifunkcionális mezőgazdaság az EU törekvéseinek összhangjában. A falu, Vol. XX. No. 51-60. p.
20. Kotler P. (2008): Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
21. Kovács T. (1998): Mit tekinthetünk vidéknek? Gazdálkodás, Vol. XLII. No.39-46.p.
22. Kovács T. (2003): Vidékfejlesztési politika, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
23. Kozák J. (2007) Állattenyésztés, Debreceni Egyetem, Debrecen
24. KSH 2001. évi népszámlálás
25. KSH (2007): Az élelmiszer gazdaság jellemzői az Alföldön, KSH, Szeged
26. Lukács G. S. (2004): A vidékfejlesztés kézikönyve, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest
27. Lukács G. S. (2009): Magyar Kertészeti Stratégia és vidékfejlesztés, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest
28. Madarász I. (2004): A vidék funkciói az Európai Unióban. A falu Vol XIX. No 35-43. p.
29. Magda R. – Marselek S. (2010.): Vidékgazdaságtan I. A vidékfejlesztés gazdasági folyamata, Szaktudás Kiadó Ház

30. Magyar Közlöny (2011): 81/2011 (VIII. 11) VM rendelet Vol. XCV 26101 - 26121.p.
31. Márczis M. (2002): A vidékfejlesztés szerint a világ. A falu, Vol XVII. No 2 - 25. p.
32. MTA-RKK ATI (1996): „Videkfejlesztés Magyarországon” OECD Ország tanulmány
33. Nagy Lné. (szerk.) (2005): A tanyai gazdaságok életképességének vizsgálata, a hagyományos környezet és tájvédelmi szempontú szerkezet megőrzése, visszaállítása, Bács Agrárház Kft., Kecskemét.
34. Patrick J. D. (1997): A rurális térségek fejlesztésének problémái és prioritásai Írorszában. 139.-150. p. In: Horváth Gy. (Szerk.): *Régiók felemelkedése és hanyatlása. Regionális átalakulás a Brit-szigeteken*. Pécs: MTA RKK, p. 438
35. Póla P. (2004): A vidékfejlesztés aktuális kérdései. Fiatal Regionalisták III. Országos Konferenciájának kiadványa. MTA RKK Nyugat Magyarországi Tudományos Intézet, Győr
36. Sarudi Cs. (2003): Térség és vidékfejlesztés- A magyar térgazdaság és az európai integráció, Agroinform Kiadó és Nyomda, Kaposvár
37. Steiner F. (2010): Hazánk környezeti állapota, Prospektus Nyomda, Veszprém
38. Székelyhidi T. (2011): Alternatív vidéki vállalkozások szervezése, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest
39. Varga P. (2011): A termőföldkérdés vidékfejlesztési összefüggései, Európa 2011, gazda szemmel konferencia, Kelebia
40. Vidékfejlesztési Minisztérium (2011): Nemzeti Vidékstratégia Konceptió 2020
41. Villány L. –Vasa L. (2007): Agrárgazdaságtan, EU agrár-, és környezetpolitikája, Budapest
42. www.ama.at
43. www.muvelodes.vfmk.hu
44. www.vm.gov.hu

8. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Földhasznosítás (ha) a Homokhátságon 2005-ben
2. táblázat: Homokháti célprogram számokban 2001-2006

9. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Patric-féle „halmozott körforgás” elve
2. ábra: A vidékfejlesztési politika kapcsolatrendszere
3. ábra: Az agrártermékek értékesítési formái
4. ábra: A hazai ellátási lánc általános modellje
5. ábra: Az EU régi tagországaiban jellemző ellátási lánc modellje
6. ábra: A Kamra-túra hivatalos logói
7. ábra: A kutatás folyamata
8. ábra: A kutatási módszerek fajtái
9. ábra: A Homokháti Speciális Célprogramok költségeinek alakulása (2001-2007)
10. ábra: A megkérdezettek életkor szerinti megoszlása
11. ábra: A homokhátsági tanyák funkcióik szerint
12. ábra: A tanyák lakó funkciójának megoszlása
13. ábra: Gazdálkodási tevékenység megoszlása
14. ábra: A tanyai gazdaságok birtokméret szerinti megoszlása
15. ábra: A vállalkozási formák százalékos megoszlása
16. ábra: Biogazdálkodást folytatók százalékos megoszlása
17. ábra: Fiatalok kapcsolata a családi gazdaságokkal
18. ábra: Mangalica sertések egy kamra-túrás gazdaságban
19. ábra: Termékek feldolgozottságának aránya
20. ábra: A helyi termékek árainak viszonyulása a bolti árakhoz
21. ábra: A tanyasi termékek értékesítési helyei
22. ábra: A tanyai termékek értékesítésének hely szerinti megoszlása
23. ábra: Melyik értékesítési típust részesítenék előnyben?
24. ábra: Szükségesnek érzi, hogy létrejöjjenek helyi termékeket áruló mintaboltok?
25. ábra: A tanyasi termelők értékesítési kapcsolata a közvetítéssel
26. ábra: Jövőben hogyan látná el a közvetítetést a termékeivel?
27. ábra: A válaszadók véleményei a védjegy használatáról
28. ábra: Az értékesített termék mennyiségével való megelégedettség
29. ábra: A gazdák által leggyakrabban említett problémák
30. ábra: Egy dülőút a Homokhátságon
31. ábra: Az infrastruktúra szerepe a termék előállításban és értékesítésben
32. ábra: Tanyán gazdálkodók véleményei a tanyáról
33. ábra: Miért lett Kamra-túra tag?
34. ábra: Kínálatbővítés a „kamra-túrás” gazdaságokban
35. ábra: Termékfejlesztés a „kamra-túrás” gazdaságokban
36. ábra: Vélemények a közvetlenértékesítést támogató program tevékenységeiről
37. ábra: A Kamra-túra embléma alkalmazása

MELLÉKLETEK

A Kamra-túra programban résztvevő gazdálkodóknak készült kérdőív:
KAMRA-TÚRA TERMELŐI KÉRDŐÍV

Ez a kérdőív azzal a céllal készült el, hogy feltárja az Önök közvetlen értékesítéssel kapcsolatos tevékenységét és az ezt támogató Kamra-túra program fejlesztésének lehetőségeit. Válaszadásával legyen szíves a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara kutató munkáját és a szakdolgozatom elkészítését támogatni. Tisztelettel: Batiz Károly

1. Milyen termékeket és milyen gyakran értékesít a Kamra-túra keretein belül? Kérem, adja meg az eladott termék mennyiségét és mértékegységét! (Ha terméke nem szerepel a felsoroltak között, kérem írja az egyéb kategóriába.)

	Termék	Naponta	Hetente	Havonta	Évente
Zöldség- gyümölcs feldolgozása esetén	Savanyúság				
	Lekvár				
	Befőtt				
	Gyümölcslé				
	Száritmány				
	Egyéb:				
	Egyéb:				

	Termék	Naponta	Hetente	Havonta	Évente
Patás állatok értékesítése esetén (sertés, juh, kecske, marha)	Szalámi, kolbász				
	Szalonna				
	Sonka				
	Nyers hús				
	Egyéb:				
	Egyéb:				
	Egyéb:				

	Termék	Naponta	Hetente	Havonta	Évente
Kis állatok értékesítése	Baromfi (élő)				
	Baromfi (vágott)				
	Nyúl (élő)				
	Nyúl (vágott)				
	Hal				
	Egyéb:				
	Egyéb:				

	Termék	Naponta	Hetente	Havonta	Évente
Tej és tejtermékek értékesítése esetén	Tej				
	Sajt				
	Túró				
	Vaj				
	Joghurt				
	Egyéb:				
	Egyéb:				

	Termék	Naponta	Hetente	Havonta	Évente
Egyéb értékesített termék	Méz				
	Tojás				
	Gyógynövény				
	Egyéb:				

2. Csak saját termelésű alapanyagot dolgoznak fel?

☐ Igen ☐ Nem

3. Ha az előző kérdésre NEMMEL válaszolt, kérem jelölje be, hogy honnan szerzi be az alapanyagot?

- ☐ a településükön, ☐ a termelőktől (Több válasz lehetséges is lehetséges)
- ☐ 40 km-es körzetben,
- ☐ a megyében,
- ☐ egyéb helyen:.....

4. A helyi termékek ára, hogyan viszonyul a boltban megvásárolható, hasonló termékek áraihoz?

- ☐ A termékeink ára általában akkora.
- ☐ A termékeink ára magasabb.
- ☐ A termékeink ára alacsonyabb.
- ☐ Nem tudom.

5. Elégedett-e azzal a mennyiséggel, amit jelenleg tud értékesíteni?

- ☐ Teljes mértékben elégedett vagyok, annyit értékesítek, amennyit előállítok.
- ☐ Elégedett vagyok, mert csak annyit értékesítek, ami feleslegként keletkezik a gazdaságban.
- ☐ Elégedett vagyok, bár több terméket állítok elő, mint amennyit eltudok adni.
- ☐ Nem vagyok elégedett..

6. Ha nem elégedett, indokolja, miért nem az?

7. Kérem, jelölje a helyi termék csoportok értékesítési lehetőségeit! (Hol tudja eladni termékeit? Több válasz is adható, a megfelelő helyen x jelöléssel.)

Értékesített termék	Gazdaságuknál	Piacon	Helyi boltban	Étterem, panzió	Házhoz szállítja
Gyümölcs, gyümölcslé					
Zöldség, liszt, gabona					
Házi sütésű kenyér, péksütemény					
Hús, tojás					
Tej, tejtermék					
Méz,					
Gyógynövények					
Egyéb:					

8. Melyik értékesítési típust részesítené előnyben, ha Ön választhatna?

- ☐ a termékért házhoz jönnének, ☐ boltban adnák el,
☐ a terméket házhoz szállítanák, ☐ a felsoroltak kombinált alkalmazása,
☐ piacon értékesítenék ☐ egyéb:.....

9. Kinek adják el jelenleg a termékeiket? (Több válasz lehetőség is lehetséges.)

- ☐ ismerősöknek,
☐ magánszemélyeknek, aki a termék közvetlen fogyasztója (pl. turista, stb.)
☐ felvásárlónak,
☐ TÉSZ-en keresztül,
☐ egyéb:.....

10. Hol / Hova adják el termékeiket? (Több válasz lehetőség is lehetséges, ide azok a termékek tartoznak, amelyek meghaladják a kistermelői mennyiséget)

- ☐ a településükön,
☐ a termék előállításának 40km-es körzetében,
☐ a megyében,
☐ Budapesten,
☐ egyéb helyen:.....

11. Az elmúlt években történt termékfejlesztés?

- ☐ Igen, történt.
☐ Igen történt és folyamatosan fejlesztünk.
☐ Nem történt, de tervezzük.
☐ Nem történt és nem is tervezzük.

12. Az elmúlt években történt kínálatbővítés? (pl.:gyümölcsből- lekvár, mellett már szárítmányt is árulnak)

- ☐ Igen, történt.
☐ Igen történt és folyamatosan újítunk,
éspedig:.....
☐ Nem történt, de tervezzük.
☐ Nem történt és nem is tervezzük.

13. Szükségesnek érzi, hogy létre jöjjenek helyi termékeket áruló mintaboltok?

- ☐ Nagyon fontosnak tartom.
☐ Fontosnak tartom, de elégedett lennék piac biztosításával is.
☐ Más értékesítési lehetőségeket kellene jobban támogatni.
☐ Nem tartom fontosnak.
☐ Nem tudom.

14. Termékeiből beszállít-e a közétkeztetésbe? (óvoda, iskola, idősok otthona, stb)

- ☐ Igen ☐ Nem

15. Ha nem látja el termékeivel a közétkeztetést, a jövőben szívesen tenné?

- ☐ Egészen biztosan.
☐ Ellátnám, ha lenne olyan szervezet, aki ezt megszervezné.
☐ Nem látnám el.
☐ Nem tudom

16. Mi vagy mik okoznak problémát az értékesítésben? Kérem, fejtse ki véleményét!

17. A kistérségükben van-e más közvetlen értékesítést támogató program?

- ☐ Igen ☐ Nem ☐ Nem tudom

18. Miért lett a Kamra-túra tagja? (Több választ is jelölhet.)

- ☐ Lehetett jelentkezni!
☐ Felismertük a közvetlen értékesítésben rejlő lehetőségeket, és így termékeinket magasabb áron tudjuk értékesíteni.
☐ Biztonságot jelent, könnyebben tudunk tervezni, kevésbé vagyunk kiszolgáltatva a piac szezelelinek.
☐ A tanyasi élelmiszer-ellátók közvetlen értékesítésének internetes támogatása miatt.
☐ A programot népszerűsítő rendezvényeken való részvétel miatt, hogy termékünk több vásárlóhoz juthasson el.
☐ Kényszer miatt, nem akartunk versenyhátrányba kerülni más gazdákkal szemben.
☐ egyéb:.....

19. Mennyire vált előnyükre a Kamra-túra egyes tevékenységei? Kérem, értékelje a tevékenységeket x jelöléssel a megfelelő helyen:, 1=egyáltalán nem vált előnyünkre,.....5=nagyon hasznos volt, előnyünk származik belőle.

Tevékenység	1	2	3	4	5
Közös arculat					
Marketing tevékenység					
Közös weboldal					
Rendezvényeken való megjelenés					
Termék bemutatók, kóstoltatás					
Képzések, oktatás, előadások					
Partneri kapcsolatok létrejötte					

20. Hozott-e ismertséget a program?

- ☐ Igen, termékeink sokkal ismertebbek és népszerűbbek lettek, mint korábban.
☐ Nem hozott ismertséget.
☐ Nem tudom.

21. Az eladásban jelentkeznek az ismertségből származó előny?

- ☐ Igen, egyértelműen több terméket tudunk eladni.
☐ Segített a gazdálkodás tudatosabb tervezésében
☐ Nem számottevő a változás.
☐ Nem származik belőle előnyöm.
☐ Nem tudom

22. Kérem, jelölje meg, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal! (1=egyáltalán nem, ..5= maximálisan egyetért)

Az Kamra-túra embléma alkalmazása:

Állítás	1	2	3	4	5
Bizalmat kölcsönöz					
Kötelék a termék és a fogyasztó között					
Meggyorsítja, könnyebbé teszi az eladást					
Vásárlásra ösztönöz					
A kiváló minőséget biztosítja					

☐ Nem tudom megítélni, mert nem használom

23. Ha nem elégséges a Kamra-túra weblap, mit tenne még a termékek népszerűsítése érdekében?

- ☐ Többet reklámozna.
☐ Más médiákat használna.
☐ egyéb:

24. Véleménye szerint szükség van a helyi termékeknek valamilyen közös védjegyre? (pl.: tanyasi termék, vidéki élelmiszer, stb.)

- ☐ Igen, mert erősítené a különlegességét.
☐ Igen, mert megkönnyítené az eladást.
☐ Nem, mert az egységes védjegy nem tudná betölteni a feladatát.
☐ Nem, mert úgyis mindenki ismeri őket.

25. Mekkora területen gazdálkodnak?.....ha

26. Szilárd burkolatú úttól való távolság:.....km

27. Hogyan végzi a gazdálkodást?

- ☐ Főállásban ☐ Kereset kiegészítésként

28. Vállalkozási forma megnevezése:

- ☐ östermelő, ☐ társas vállalkozás, Kft.
☐ egyéni vállalkozó, ☐ társas vállalkozás, Bt
☐ családi vállalkozás, ☐ egyéb:.....

29. A jövőben folytatni kívánják a hagyományos gazdálkodást?

- ☐ Igen ☐ Részben ☐ Egyáltalán nem ☐ Nem tudom

30. Családi gazdaságon belül a fiatalok (gyermek, unoka) folytatják-e a tevékenységet?

- ☐ Igen, már átvették és főállásban végzik.
☐ Igen, jövedelem- kiegészítésért végzik.
☐ Nem vették át, de tervezik.
☐ Nem vették át és nem is tervezik.

31. Történik-e termék előállításán kívül más tevékenység a gazdaságukban? (pl.: vendégfogadás, táboroztatás, oktatás, lovas programok, stb.)

- ☐ Igen ☐ Nem, de tervezzük ☐ Nem és nem is tervezzük.

32. Öko / bio / organikus gazdálkodást folytatnak-e?

- ☐ igen
☐ nem, de szeretnék
☐ nem és nem is szeretnék
☐ nem ismerem

33. Termelőként benne vannak az Agrár Környezet Gazdálkodási programban, vagy a Natura 2000-ben?

- ☐ igen (a megfelelő aláhúzendő) ☐ nem

34. Ön szerint mennyire jellemző a tanyasi gazdálkodásra az alábbi szempontok?

(1=egyáltalán nem,5= maximálisan egyetért)

- Tájfenntartó, tájmegőrző: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
 Friss, helyi élelmiszereket állít elő: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
 Önfenntartó: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
 Munkát biztosít a helyieknek: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
 Hagyományörző: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
 Emberléptékű: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

35. Tagja valamelyik termelői, vagy értékesítő szervezetnek/csoportnak (pl.: TЭСZ)

- ☐ igen ☐ nem

36. Ha tagja valamilyen termelői, vagy értékesítő szervezetnek /csoportnak, kérem, nevezze meg a szervezetet vagy szervezeteket:

37. Tagja az Agrárkamarának?

- ☐ Igen ☐ Nem

38. Ismeri, olvassa-e a Gazda Társ Hírlevelet?

- ☐ Igen ☐ Nem

39. Milyen jellegű információra lenne még szüksége?

40. Életkora:

- ☐ 18-45
☐ 45-55
☐ 55 év felett

41. Legmagasabb iskolai végzettsége:

- ☐ 8 általános
☐ aranykalászos gazda
☐ Szakmunkásképző
☐ Szakirányú szakközépiskola
☐ Szakirányú felsőfokú
☐ Több diploma

42. Hol végzi a gazdálkodást?

- ☐ Tanyán és itt is él.
☐ Tanyán, de a faluban él.
☐ Tanyán, de a városban él.

Köszönjük a közreműködését!

A Kamra-túra programban nem résztvevő gazdálkodóknak készült kérdőív:

TERMELŐI KÉRDŐÍV

Ez a kérdőív azzal a céllal készült el, hogy feltárja az Önök közvetlen értékesítéssel kapcsolatos tevékenységét és az ezt támogató Kamra-túra program fejlesztésének lehetőségeit. Válaszadásával legyen szíves a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara kutató munkáját és szakdolgozatok elkészítését támogatni. Tisztelettel: Batiz Károly

1. Milyen termékeket és milyen gyakran értékesít? Kérem, adja meg az eladott termék mennyiségét és mértékegységét! (Ha terméke nem szerepel a felsoroltak között, kérem írja az egyéb kategóriába.)

Zöldség- gyümölcs feldolgozása esetén	Termék	Naponta	Hetente	Havonta	Évente
	Savanyúság				
	Lekvár				
	Befőtt				
	Gyümölcslé				
	Száritmány				
	Egyéb:				
	Egyéb:				

Patás állatok értékesítése esetén (sertés, juh, kecske, marha)	Termék	Naponta	Hetente	Havonta	Évente
	Szalámi, kolbász				
	Szalonna				
	Sonka				
	Nyers hús				
	Egyéb:				
	Egyéb:				
	Egyéb:				

Kis állatok értékesítése	Termék	Naponta	Hetente	Havonta	Évente
	Baromfi (élő)				
	Baromfi (vágott)				
	Nyúl (élő)				
	Nyúl (vágott)				
	Hal				
	Egyéb:				
	Egyéb:				

Tej és tejtermékek értékesítése esetén	Termék	Naponta	Hetente	Havonta	Évente
	Tej				
	Sajt				
	Túró				
	Vaj				
	Joghurt				
	Egyéb:				
	Egyéb:				

Egyéb értékesített termék	Termék	Naponta	Hetente	Havonta	Évente
	Méz				
	Tojás				
	Gyógynövény				
	Egyéb:				

2. Csak saját termelésű alapanyagot dolgoznak fel?

- ☐ Igen ☐ Nem

3. Ha az előző kérdésre NEMMEL válaszolt, kérem jelölje be, hogy honnan szerzi be az alapanyagot?

- ☐ a településükön,
☐ 40km-es körzetben,
☐ a megyében,
☐ egyéb helyen:.....

4. A helyi termékek ára, hogyan viszonyul a boltban megvásárolható, hasonló termékek áraihoz?

- ☐ A termékeink ára általában akkora.
☐ A termékeink ára magasabb.
☐ A termékeink ára alacsonyabb.
☐ Nem tudom.

5. Elégedett-e azzal a mennyiséggel, amit jelenleg tud értékesíteni?

- ☐ Teljes mértékben elégedett vagyok, annyit értékesítek, amennyit előállítok.
☐ Elégedett vagyok, mert csak annyit értékesítek, ami feleslegként keletkezik a gazdaságban.
☐ Elégedett vagyok, bár több terméket állítok elő, mint amennyit eltudok adni.
☐ Nem vagyok elégedett.

6. Ha nem elégedett, miért nem az?

7. Kérem, jelölje a helyi termék csoportok értékesítési lehetőségeit! (Hol tudja eladni termékeit?)

Értékesített termék	Gazdaságuknál	Piacon	Helyi boltban	Étterem, panzió	Házhoz szállítja
Gyümölcs, gyümölcslé					
Zöldség, liszt, gabona					
Házi sütésű kenyér, péksütemény					
Hús, tojás					
Tej, tejtermék					
Méz,					
Gyógynövények					
Egyéb:					

8. Melyik értékesítési típust részesítené előnyben?

- ☐ a termékért házhoz jönnének,
☐ a terméket házhoz szállítanák,
☐ piacon értékesítenék
☐ boltban adnák el,
☐ a felsoroltak kombinált alkalmazása,
 egyéb:.....

9. Kinek adják el jelenleg a termékeiket? (Több válasz lehetőség is lehetséges.)

- ☐ ismerősöknek,
☐ magánszemélyeknek, aki a termék közvetlen fogyasztója (pl. turista)
☐ felvásárlónak,
☐ TÉSZ-en keresztül,
 egyéb:.....

10. Hol / Hova adják el termékeiket? (Több válasz lehetőség is lehetséges.)

- ☐ a településükön,
☐ 40 km-es körzetben,
☐ a megyében,
☐ Budapesten,
 egyéb helyen:.....

11. Az elmúlt években történt termékfejlesztés?

- ☐ Igen, történt.
☐ Igen történt és folyamatosan fejlesztünk,
☐ Nem történt, de tervezzük.
☐ Nem történt és nem is tervezzük.

12. Az elmúlt években történt kínálatbővítés? (pl.:gyümölcsből- lekvár, mellett már szárítmányt is árulnak)

- ☐ Igen, történt.
☐ Igen történt és folyamatosan újítunk,
 éspedig:.....

☐ Nem történt, de tervezzük.
☐ Nem történt és nem is tervezzük.

13. Szükségesnek érzi, hogy létre jöjjenek helyi termékeket áruló mintaboltok?

- ☐ Nagyon fontosnak tartom.
☐ Fontosnak tartom, de elégedett lennék piac biztosításával is.
☐ Más értékesítési lehetőségeket kellene jobban támogatni.
☐ Nem tartom fontosnak.
☐ Nem tudom.

15. Ha nem látja el termékeivel a közétkeztetést, a jövőben ellátná?

- ☐ Egészen biztosan.
☐ Ellátnám, ha lenne olyan szervezet, aki ezt megszervezné.
☐ Nem látnám el.
☐ Nem tudom

16. Mi vagy mik okoznak problémát az értékesítésben? Kérem, fejtse ki véleményét!

17. A kistérségükben van-e más közvetlen értékesítést támogató program?

- ☐ Igen ☐ Nem ☐ Nem tudom

18. Ön szerint mennyire válna előnyükre az alábbi tevékenységek alkalmazása? Kérem, értékelje a tevékenységeket, 1=egyáltalán nem válna előnyükre,.....5=nagyon hasznos lenne, előnyünk származna belőle.

Tevékenység	1	2	3	4	5
Közös arculat					
Marketing tevékenység					
Közös weboldal					
Rendezvényeken való megjelenés					
Termék bemutatók, kóstoltatás					
Képzések, oktatás, előadások					
Partnerei kapcsolatok létrejötte					

19. Véleménye szerint szükség van a helyi termékeknek valamilyen közös védjegyre? (pl.: tanyasi termék, vidéki élelmiszer, stb.)

- ☐ Igen, mert erősítené a különlegességét.
☐ Igen, mert megkönnyítené az eladást.
☐ Nem, mert az egységes védjegy nem tudná betölteni a feladatát.
☐ Nem, mert úgyis mindenki ismeri őket.

20. Mekkora területen gazdálkodik?.....ha

21. Szilárd burkolatú úttól való távolság:.....km

22. Hogyan végzi a gazdálkodást?

- ☐ Főállásban ☐ Kereset kiegészítésként

23. Vállalkozási forma megnevezése:

- ☐ östermelő,
☐ egyéni vállalkozó,
☐ családi vállalkozás,
☐ társas vállalkozás, Kft.
☐ társas vállalkozás, Bt.

egyéb:.....

24. A jövőben folytatni kívánják a hagyományos gazdálkodást?

- ☐ Igen ☐ Részben ☐ Egyáltalán nem ☐ Nem tudom

25. Családi gazdaságon belül a fiatalok (gyermek, unoka) folytatják-e a tevékenységet?

- ☐ Igen, már átvették és főállásban végzik.
☐ Igen, jövedelem kiegészítésként végzik.
☐ Nem vették át, de tervezik.
☐ Nem vették át és nem is tervezik.

26. Történik-e termék előállításán kívül más tevékenység a gazdaságukban? (pl.: vendégfogadás, táboroztatás, oktatás, lovas programok, stb.)

- ☐ Igen
☐ Nem, de tervezzük
☐ Nem és nem is tervezzük.

27. Mennyire okoz problémát a termék előállításban és az értékesítésben az infrastruktúra hiánya? (1=nem okoz problémát, 5=hatalmas problémát jelent)

Infrastruktúra típusa	1	2	3	4	5
Szilárd burkolatú út hiánya					
Mobil lefedettség					
Internet					
Ivóvíz					
Szennyvíz csatorna kiépítettsége					

28. Öko / bio / organikus gazdálkodást folytatnak-e?

- ☐ igen
☐ nem, de szeretnék
☐ nem és nem is szeretnék
☐ nem ismerem

29. Termelőként benne vannak az Agrár Környezet Gazdálkodási programban, vagy a Natura 2000-ben?

☐ igen ☐ nem

30. Ön szerint mennyire jellemző a tanyasi gazdálkodásra az alábbi szempontok?

(1=egyáltalán nem,5= maximálisan egyetért)

Tájfenntartó, tájmegőrző: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Friss, helyi élelmiszereket állít elő: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Önfenntartó: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Munkát biztosít a helyieknek: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Hagyományőrző: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Emberléptékű: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

31. Halott-e már a Kamra-túráról?

☐ igen ☐ nem

32. Részt venne a programban, ha újra indítanák?

☐ igen ☐ nem ☐ nem tudom

33. Tagja valamelyik termelői, vagy értékesítő szervezetnek/csoportnak (pl.: TÉSZ)

☐ igen ☐ nem

34. Ha tagja valamilyen termelői, vagy értékesítő szervezetnek/csoportnak, kérem, nevezze meg a szervezetet vagy szervezeteket:

35. Tagja az Agrárkamarának?

☐ Igen ☐ Nem

36. Ismeri, olvassa-e a Gazda Társ Hírlevelet?

☐ Igen ☐ Nem

37. Milyen jellegű információra lenne még szüksége?

40. Életkora:

☐ 18-45

☐ 45-55

☐ 55 év felett

41. Legmagasabb iskolai végzettsége:

☐ 8 általános

☐ aranykalászos gazda

☐ Szakmunkásképző

☐ Szakirányú szakközépiskola

☐ Szakirányú felsőfokú

☐ Több diploma

42. Hol végzi a gazdálkodást?

☐ Tanyán és itt is él.

☐ Tanyán, de a faluban él.

☐ Tanyán, de a városban él.

Köszönjük a közreműködését!

Zöldség – gyümölcs értékesítése a felmérésben részt vettek válaszai alapján

<i>Zöldség - gyümölcs értékesítése</i>			
	Kamra-túrás gazdaság (db)	Nem Kamra-túrás gazdaság (db)	Összesen (db)
Zöldség feldolgozatlanul	7	20	27
Gyümölcs feldolgozatlanul	3	15	18
Savanyúság	4	5	9
Lecsó	1	1	2
Paradicsomlé	0	2	2
Olaj	0	1	1
Lekvár	9	15	24
Befőtt	5	3	8
Gyümölcslé	8	13	21
Must	1	1	2
Szörp	0	2	2
Száritmány, aszalvány	4	7	11
Csíra	0	1	1

Patás állatok értékesítése a felmérésben részt vettek válaszai alapján

<i>Patás állatok értékesítése</i>			
	Kamra-túrás gazdaság (db)	Nem Kamra-túrás gazdaság (db)	Összesen (db)
Nyers hús	6	7	13
Szarvasmarha	4	4	8
Sertés	5	5	10
Kecske	3	1	4
Juh	2	5	7
Szalámi, kolbász	7	8	15
Szalonna	3	7	10
Sonka	2	7	9

Kis állatok értékesítése a felmérésben részt vettek válaszai alapján

<i>Kis állatok értékesítése</i>			
	Kamra-túrás gazdaság (db)	Nem Kamra-túrás gazdaság (db)	Összesen (db)
Baromfi (élő)	6	16	22
Baromfi (vágott)	0	3	3
Nyúl (élő)	1	1	2
Nyúl (vágott)	0	1	1
Hal	0	0	0

Tej és tejtermékek értékesítése a felmérésben részt vettek válaszai alapján

<i>Tej és tejtermékek</i>			
	Kamra-túrás gazdaság (db)	Nem Kamra-túrás gazdaság (db)	Összesen (db)
Tej	11	12	23
Sajt	5	7	12
Túró	7	7	14
Vaj	0	1	1
Joghurt	0	1	1
Édes író	0	1	1

Egyéb termékek értékesítése a felmérésben részt vettek válaszai alapján

<i>Egyéb értékesített termékek</i>			
	Kamra-túrás gazdaság (db)	Nem Kamra-túrás gazdaság (db)	Összesen (db)
Gyógynövény	1	3	4
Gomba	2	3	5
Méz	2	3	5
Tojás	1	11	12

Forrás: saját szerkesztés

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném megköszönni mindazok munkáját és segítségét, akik nélkül jelen dolgozat nem készülhetett volna el.

Kiemelten köszönöm külső konzulensemnek, Kőváriné Dr. Bartha Ágnesnek, a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara Elnök Asszonyának áldozatos szerepvállalását, aki iránymutatásaival, építő kritikájával, valamint pótolhatatlan szakmai hozzáértésével nagymértékben befolyásolta jelen dolgozat elkészülését.

Külön köszönöm konzulensemnek, Prof. Dr. Ferencz Árpádnak türelmét és szakmai segítségnyújtást.

Továbbá köszönettel tartozom Borsné Dr. Pető Juditnak, Gaborjákné Dr. Vydareny Klárának, és Dr. Farkas Jenőnek, akik a dolgozat elkészítéséhez nyújtott módszertani segítségükkel, gyakorlati tapasztalataikkal, és a rám szánt idejükkel nélkülözhetetlen támasznak bizonyultak. Köszönöm a termelőknek, akik nélkül ez a dolgozat nem jött volna létre.

TULAJDONOSI NYILATKOZAT

Ez a Tudományos Diákköri Dolgozat a saját munkám eredménye. Dolgozatomban azon részeit, amelyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem.

Hasznosítás esetén a szerzőnek és a Kecskeméti Főiskola Kertészeti Karának külön megállapodást kell kötnie.

Kecskemét, 2011. november 9.


.....
hallgató