

---

# A helyi termék szerepe és jelentősége a vidékfejlesztésben, márkáépítés

NAGY KATALIN  
TURISZTIKAI SZAKÉRTŐ, MESTEROKTATÓ  
MISKOLCI EGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR,  
MARKETING ÉS TURIZMUS INTÉZET

---

# Miről lesz szó?

- A helyi termék fogalma, értelmezései
- Helyi termék és vidékfejlesztés
- Márkázás

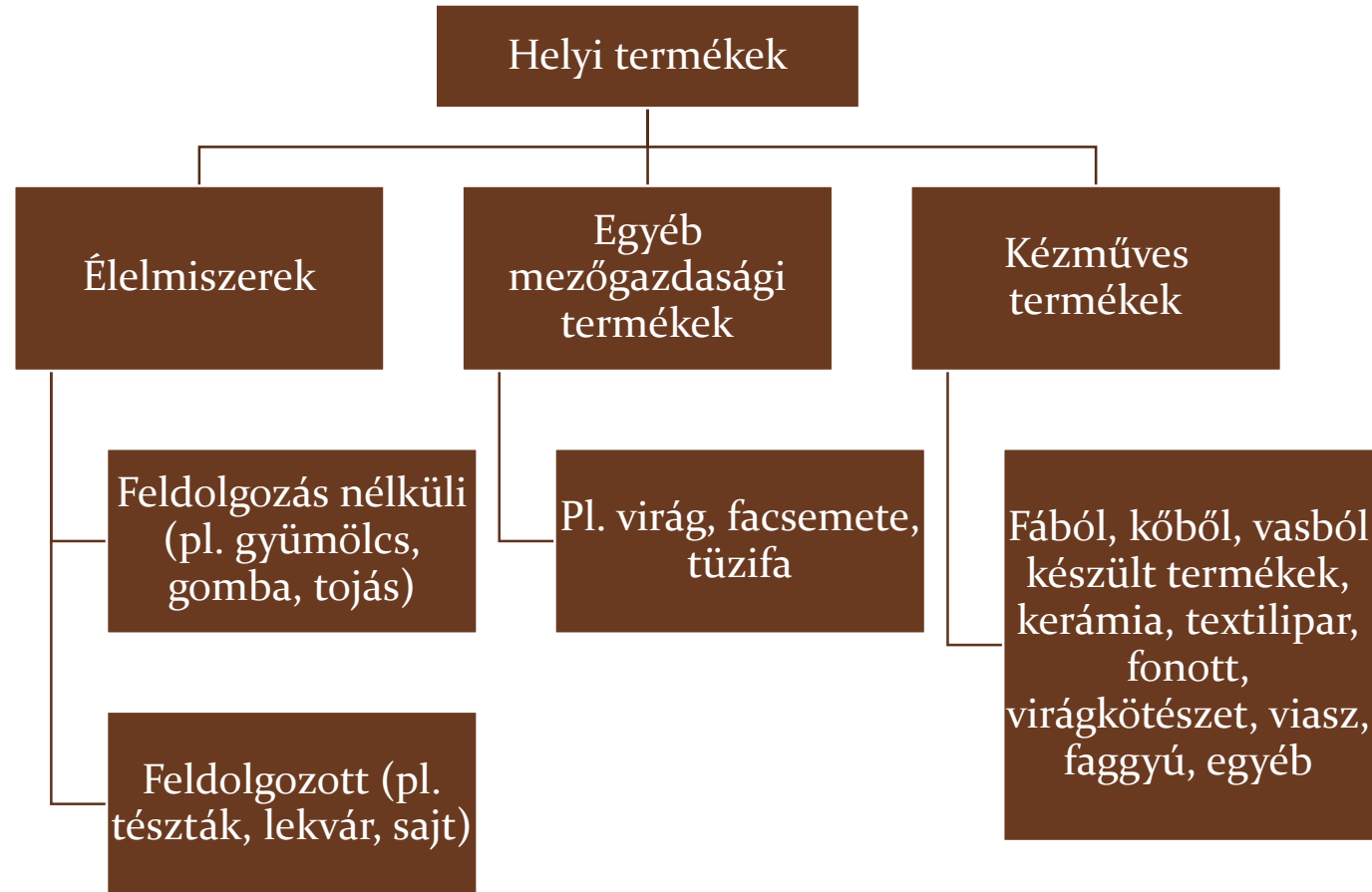


# Mi is az a „helyi termék”?



- Bizalmi termék
- A módosított és kiegészített 123/2009 FVM rendelet meghatározása szerint „helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt **alapanyagból** hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, **eljárással**, illetve az adott térségre jellemző technológiával, **eljárással** készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék.” [1]
- „...helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (**receptek**) alkalmazásával, többnyire **kisüzemi** keretek között előállított, esetleg **csomagolásukban** is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó, ily módon a hely sajátosságait megjelenítő termékeket. Másrészről a helyi **munkaerővel** a helyi – kb. 50 km sugarú körön belüli – lakossági igényeket kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe.” [2]

# A helyi termékek csoportosítása



- Jellemzően élelmiszerek és kézműves technikával előállított használati tárgyak jelennek meg
- A helyi termékek népszerűségét a globális, kommersz termékek túlzott elterjedése hozta meg [3]

# Miért jó a helyi termék?

A helyi termék előállítása és értékesítése kedvez:

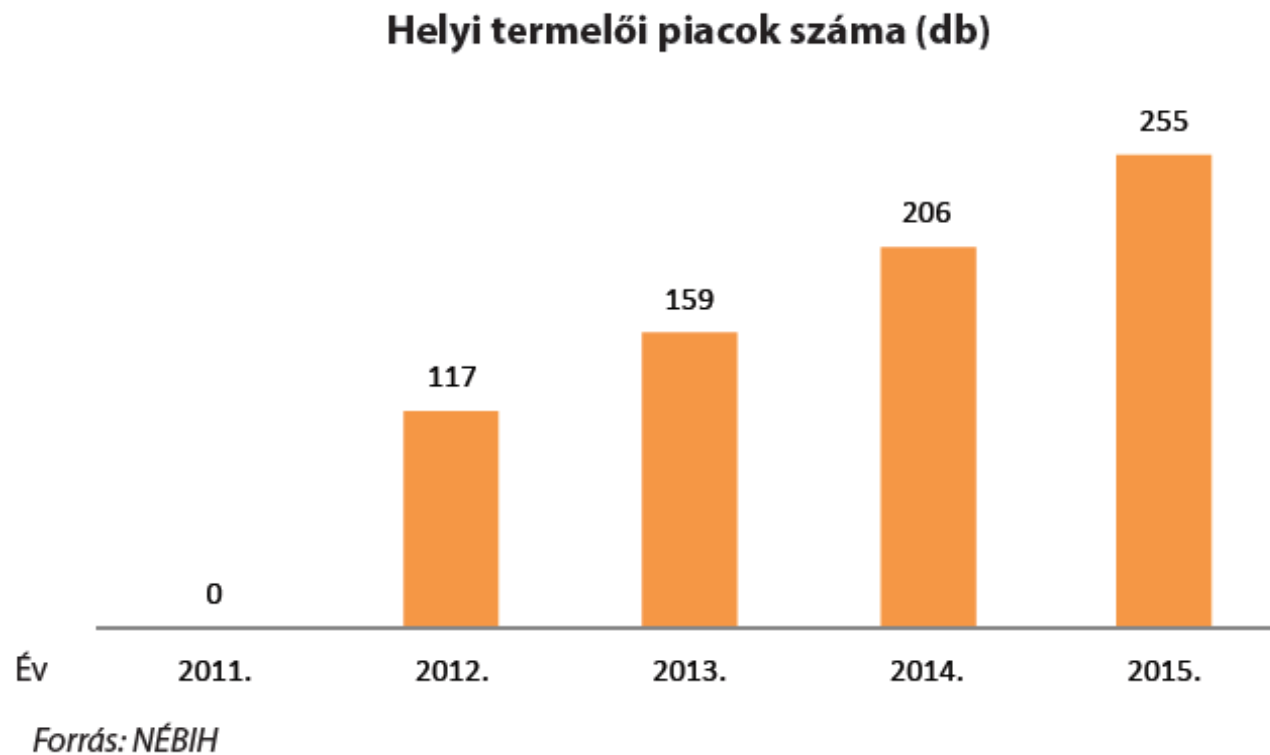
- A termelőknek
- A fogyasztóknak
- A helyi munkavállalóknak
- A turisztikai szolgáltatóknak
- A települési önkormányzatnak
- A kistérségi közösségnek
- Helyi foglalkoztatás, jövedelem-termelő képesség
- Javítja a lakosság életminőségét
- Szélesíti a térség turisztikai kínálatát (program, ajándék-tárgy, élmény, visszatérő vendégek, árukapcsolások)
- Térségi identitás erősítése, arculatot formáló, térséget azonosító szimbólumrendszer
- Tudásbővítés, lokálpatriotizmus, büszkeség és nemzeti tudat (fogyasztói magatartás)

# Miért jó a helyi élelmiszer?

- támogatják a helyi és regionális gazdaságot;
- alapvető szintű élelmiszer-önellátást biztosítanak;
- önfoglalkoztatási lehetőséget, munkahelyeket teremtenek;
- autentikus, hagyományos, eredeti, fenntartható, szezonális, vagy egyéb, a helyi lakosság által nagyra értékelt tulajdonságai révén kínálatuk erősíti a társadalmi kohéziót és a közösségi szellemet, környezetbarát magatartásra, aktív állampolgári részvételre ösztönzi a helyi közösséget;
- a helyi termékek értékesítése révén a fogyasztók és a termelők szorosabb kapcsolatban állnak egymással, a személyes ismeretség révén bizalmi kapcsolat jön létre;
- értékesítése során a termelési rendszerek környezetileg fenntarthatóbbak, csökken az élelmiszerek szállítási útja, egyúttal lehetőség nyílik a szerves hulladékon, maradékanyagokon és megújuló energián alapuló körfolyamatok létrehozására; hozzájárulnak a biológiai sokféleség fenntartásához és a kipusztulóban lévő gyümölcs-, zöldségfélék, valamint állatfajok fennmaradásához. [4]

## Agrár helyi termékek értékesítése [3]

- Termelői piac 42,3 %
- Gazdaudvarból közvetlen 16,6 %
- Termelői bolt 12,6 %
- Út menti 9,2 %
- Online 6,7 %
- Házhoz szállítás 6,4 %
- Automatából 5,9 %
- Szedd magad akciók 1,8 %  
(2012-es adatok)



# Mit tehet egy (társadalmi) szervezet?

- Termékfejlesztés segítése
  - Térségi értékek összegyűjtése, szakértői támogatás a termékekbe való beépítéshez; termelők közötti kapcsolatok építése (networking), termékcsomagok szervezése; turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolható programok, csomagok kidolgozása, ...
- Termékek minőségének szavatolása
  - Képzések; minősítő rendszer; márkanév – védjegy \*
- Termékek értékesítésének segítése
  - Nyilvánosság biztosítása kiadványokban, rendezvényeken; katalógus; honlap; online értékesítés; vásárok, piacok; fogyasztói kampányok; értékesítési integrációk elősegítése; érdekképviselő kereskedelmi láncokkal





# Helyi termék trendek és mozgalmak

- **FOOD MILES MOZGALOM** – 1990-es évek eleje, Egyesült Királyság; élelmiszer-szállításból adódó CO<sub>2</sub> kibocsátás + csomagolóanyag-szennyezés. jelentősen csökkenthető a környezeti terhelés a távolságok csökkentésével, a helyi, lokális termékek preferálásával.
- **100-MILE DIET** – kanadai házaspár kezdeményezése, csak a lakóhelyük 100 mérföldes környezetéből származó élelmiszerek fogyasztása; termelői piacok, vendéglők 100 mérföldes menük (Messzelátó Egyesület, 2010, 50 km-es diéta)
- **LOCAVORE MOZGALOM** – A locavore szót 2007-ben a New Oxford American Dictionary az *év új kifejezésének* választotta. Jessica Prentice alkotta a lokális (helyi) és a herbi-/carnivorous (növény-/húsevő) szavak kombinációjaként. Pozitív kicsengéssel ösztönöz a helyi élelmiszerek vásárlására.
- **SLOW FOOD MOZGALOM** – Olaszország, Párizs, 1989. Célja a helyi étkezési hagyományok megőrzése, a helyi közösségek, helyi gazdaságok támogatása. Szerintük az étkezésnek nem csupán a fiziológiai szükségleteinket kell kielégítenie, hanem az **ízlelés élvezete** is legalább annyira fontos.
- **ÁTMENET MOZGALOM** – Totnes (Anglia), éghajlatváltozás és korlátozott olajkészletek; 2010 kemény telén a szupermarketek csak 3 napra elegendő tartalékkal rendelkeztek. Helyi élelmiszerpiac és energia-előállítás!

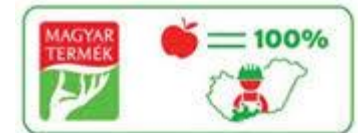
# TermékJelölések, védjegyek



HELYI TERMÉKEK MARKETINGJE, A MÁRKÁZÁS ALAPJA [6]

# Helyi termékek földrajzi eredetére utaló jelölések

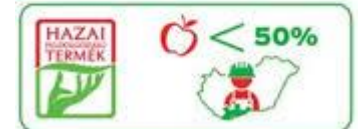
- 74/2012. (VII.25.) VM rendelet a magyar termék védjegyről
- 2012. évi XXX. Tv. A magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról
- Földrajzi árujelzők (több EU-s és hazai jogszabály) – az onnan származó termék valamilyen minőségi jellemzője az adott földrajzi eredetnek tulajdonítható
- Közös Agrárpolitika – hagyományos különleges termék



magyar termék: 100% magyar alapanyagból, Magyarországon készült



hazai termék: több mint 50% magyar alapanyagból, Magyarországon készült



hazai feldolgozású termék: többségében import alapanyagból, Magyarországon készült



# Egyes termékek meghatározott tulajdonságait tanúsító jelölések

- Biogazdálkodásban előállított termékek 834/2007/EK rendelet
- Környezetvédelemhez kötődő jelölések
  - EU ökocímke 66/2010/EK rendelet
  - Magyar környezetbarát termék 29/1997 KTM rendelet
  - Nemzeti Parki Termék védjegy



# Térségfejlesztés és márképítés



HELYI IDENTITÁS + ARCULATFORMÁLÁS + ISMERTSÉG NÖVELÉSE

# A lokális értékekre épülő gazdaság

- A vidéki terek egyre inkább építenek fejlesztési célkitűzéseik megvalósításában azokra a kulturális javakra, termékekre, amelyek egy adott térségre jellemző, belső vagy saját erőforrásként azonosíthatók (pl. szokások, hagyományok, ételek, kézműves termékek)
- A helyi kulturális elemekre alapozott gazdasági tevékenység a **lokális gazdaságfejlesztés**, a lokalitás fenntartható fejlődésének kiemelten fontos komponensévé válhatnak
- A helyi gazdaságfejlesztés a helyi folyamatokba való tudatos beavatkozást jelenti a területi hátrányok leküzdésének, a térség gazdasági megerősítésének céljával. Célja tehát, hogy kiépítse egy térség gazdasági kapacitását, alacsony rizikó faktor mellett, ezzel biztosítva annak gazdasági jövőjét a népesség megfelelő életszínvonala mellett. A folyamatban a közsféra (állam, önkormányzatok), az üzleti szféra (a profitorientált magánvállalkozások) és a nem-kormányzati szféra (a non-profit, a közösségi, szociális társadalmi, polgári, vallási és szakmai szervezetek) **közösen** vesznek részt, együttműködnek a gazdasági növekedéshez és a munkahelyteremtéshez szükséges feltételek megteremtése érdekében. Alapja a helyi kezdeményezés, elsősorban a **helyi erőforrásokra** építve, a helyben keletkező **haszon** érdekében.

# A közösségi márka megjelenése

- Hagyományos kereskedelmi márka – közösségi márka: mindegyik fontos marketing eszköz
- A közösségi márka közösséget épít a márka használóiból, akiket bevon a menedzselésbe is. A közösségépítés úgy történik, hogy a márka többé már nem pusztán üzeneteket, hanem tartalmakat közvetít, vagyis értéket teremt. Többé már nem csak az eladás és a megtérülés számít lényegesnek, hanem az információátadás, szórakoztatás, jutalmazás, ösztönzés. Mindez a közösséggel való aktív és önazonos kommunikációval érhet el. A közösségi márka tehát él, aktív kapcsolatot ápol célközönségével, minőséget és értéket teremt, értékközösséget hoz létre.
- Az eddigiek alapján a helyi termékek kifejezetten alkalmasak arra, hogy közösségi márkává váljanak. [7]

# A helyi termékek térségi szintjei

## 1. Belső piac ellátása és önellátás

- Értékesítés az ott élőknek; az alapellátás biztosítása. Olcsó, egészséges, mindennapi szükségleteket kielégítő termékek. Helyi kisboltok, termelői piacok. A térség jövedelemtermelése és foglalkoztatása pozitív irányba változhat.

## 2. A belső piac és a térségbe látogatók igényeinek kielégítése

- Helyben értékesítés, de már megjelennek az egyedi, táji jellegzetes tulajdonságok. A termék lényege a termelő ismertségéből származó bizalom, egyedi, helyi anyagok, ízek, formák. Jellemzőek a kulturális hagyományok, az értékesítés programként is felfogható. Az előállítás helye önmagában garancia, ezt további tanúsítványok, védjegyek is erősíthetik.

## 3. Külső piacra előállított termékek

- A térségre jellemző sajátosságokkal rendelkeznek, egyedi, exkluzív termékek. Előállításuk települési szinttől felfelé értelmezhető. (pl. hungarikumok)



# De ki a GAZDA ? – kitekintés: turisztikai példák

**Integráció és  
kooperáció  
szükségessége!**

Tematikus utak Borsod-Abaúj-  
Zemplén megyében

Európai Kulturális Útvonalak



# Márkázás a területi marketingben

- Nem egyszerű imázsépítés – az adott terület tudatos pozicionálása, hogy célcsoportjaink ne csak alkalmasnak, jónak tartsák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik
- Klasszikus STP: Segmentation – Targeting – Positioning, ahol a pozicionálás lényege a terület identitásának, megkülönböztető jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elfogadtatása, pozitív elismertetése, a pozitív imázs kialakítása. Ez az adott terület márkává fejlesztése. Így azon jellemzők, értékek, előnyök határozzák meg a területről alkotott képet, imázst, melyet mi választottunk, mi tettünk (másokhoz képest) versenyképessé, és mi fogadtattuk el célcsoportjainkkal. Az identitás-építés így válik tudatos márkaépítéssé. [9]
- Sikeres márkaépítés = paritásos elemek + differenciáló elemek megfelelő kialakítása

## Paritásos elemek

- Olyan asszociációk, melyek a márka szempontjából nem feltétlenül egyediek (pl. kategória). A márkaválasztás szükséges, de nem elégséges feltételei.
- Elegendő, ha a fogyasztó megfelelőnek ítéli a márkát.
- Kategóriához tartozás igénye és a versenytársak differenciáló elemeinek hatástalanítása mozgatja

## Differenciáló elemek

- Olyan tulajdonságok, melyeket a fogyasztók határozottan kapcsolnak össze a márkával. Úgy vélik, a rivális márkák nem tudják ugyanezt. Az erős, kedvező, egyedi márka-asszociációk bármely tulajdonságra építhetők.
- A márkának egyértelműen jobbnak kell lennie.
- Fontos, hogy a differenciálás a fogyasztó szempontjából kívánatos legyen. = Relevancia, egyediség, hihetőség.

Városmárka – terület-márka – ernyőmárka

# Felhasznált és ajánlott irodalmak

1. Somogy Megyei Vállalkozói Központ Közalapítvány (2014): Helyi termék kézikönyv. Kaposvár
2. G. Fekete Éva (2009): Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termárvölgyében. Kutatási zárótanulmány
3. Szakál Zoltán – Somogyi Krisztina (2016): Tokaj-Hegyalja Piac, mint a helyi termékek bemutatását célzó turisztikai különlegesség. Marketingkaleidoszkóp 2016, Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet konferenciakiadványa
4. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2016): Helyi termék kézikönyv
5. Salamonné Máté Andrea (2016): Helyi termékek, termelői piacok szerepe napjainkban. Szakdolgozat, BGE

## Felhasznált és ajánlott irodalmak (folyt.)

6. Hornyák Zs. – Olajos I. – Szilágyi J.E. (2016): A helyi termékek marketingjében szereppel bíró termékjelölések jogi szabályozása. „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötete, ME GTK
7. Hoffmann Gy. – Schwarcz Gy. – Szász J. (2016): A helyi termék szerepe a lokális identitás építésében. *Gazdaság & Társadalom*, 8. évf. 2. szám
8. Szöllősi L. – Szűcs I. – Molnár Sz. – Ladányi K. (2014): A helyi kézműves termék-előállítás és -forgalmazás során felmerülő együttműködés lehetőségei egyes kiemelt turisztikai vonzerővel rendelkező erdélyi településeken. *Journal of Central European Green Innovation*, 2. évf. 3. szám
9. Piskóti I. – Dankó L. – Nagy K. – Szakál Z. – Molnár L. (2016): Térségi identitás és márka-modellek gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben. „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötete, ME GTK

Köszönöm megtisztelő  
figyelmüket!



[nagy.katalin@uni-miskolc.hu](mailto:nagy.katalin@uni-miskolc.hu)