Sárosi-Blága Ágnes

AGRÁRJELLEGŰ VÁLLALKOZÁSOK JELENTŐSÉGE VIDÉKI TÉRSÉGBEN

Bevezető

Az új vidékfejlesztési paradigma (new rural development paradigm, OECD 2006) szerint a vidékfejlesztési folyamat nagymértékben átalakul, és számos új szereplő, hálózat, gyakorlat jelent meg, amelyek erőteljesen meghatározzák a vidéki térségek fejlődését. Az utóbbi időszakban a székelyföldi térségben is számos olyan változás következett be – elsősorban innovatív helyi kíséretek formájában –, amelyek ennek a szemléletnek a térnyerésére utalnak. Jellemző példa erre a fiatal gazdák újszerű agrárvállalkozásainak megjelenése. Ebben a térségben összességében még nem beszélhetünk teljes mértékű, a vidéki versenyképességet meghatározó paradigmaváltásról, azonban az innovatív kísérletek száma és sokfélesége indokolttá teszi, hogy foglalkozzunk ezzel a témakörrel. Jelen tanulmány célja jelzésszerűen ismertetni néhány olyan szempontot, amelyek az elkövetkezőkben fontosak lehetnek a fiatal gazdák térségi támogatáspolitikájának megtervezése szempontjából, hasznosíthatók a vidékkutatásokban, valamint a vidék és az innovatív gazdaságok viszonyának értelmezésében. A tanulmányban bemutatott témakörök a következők: az új vidékfejlesztési paradigma, a helyhez való viszony, mobilitás, helymarketing, kreatív osztály. A felsorolt szempontok a tanulmány tematikus egységeit is képezik, amelyek mondanivalója az aktuális vidékfejlesztési szakirodalom néhány modellértékű tanulmányára épül.

Új vidékfejlesztési paradigma (new rural development paradigm)

Napjainkban a globalizáció hatására beinduló modernizációs folyamatok nagymértékben átalakították a vidéki gazdaságok működését. Azt tapasztaljuk, hogy a hagyományos, elsősorban az önfenntartást szolgáló családi gazdaságok innovációs tevékenységük révén egyre inkább bekapcsolódnak a nagyobb keres-

kedelmi körforgásokba, és több funkciót látnak el a vidéki térségben, így a vidéki versenyképesség fontos meghatározóivá válnak. Éppen ezért a vidékfejlesztők is egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy az agrárinnovációkra, helyi gazdaságokra nem csak termelőegységként kell tekinteni, hanem szocio-kulturális jelentéssel felruházott entitásként is, amelyek több szinten bekapcsolódhatnak egy település életébe. Például helyi nyersanyagot vásárolhatnak, helyi termékeket adhatnak el, munkahelyeket teremthetnek, rendezvényeket támogathatnak, de akár turisztikai célpontok is lehetnek. Ilyen értelemben a vidéki gazdaságok szerepe többrétű és nem csak közgazdasági szempontból értelmezhető.

A modernizációs paradigmát felváltó új vidékfejlesztési paradigma szerint az alulról jövő kezdeményezéseknek van meghatározó, hosszú távú eredményük. Ezek közé tehát nem csak a civil és a közszféra kezdeményezéseit kell besorolni, hanem azokat a magán agrárvállalkozásokat is, amelyek fontos szerepet töltenek be egy vidéki térség versenyképességében, és innovatív kezdeményezéseik, mobilitásuk révén sajátos, előnyös módon kapcsolják össze a vidéki térségeket a globális folyamatokkal. Ebben a konstrukcióban az állam domináns, irányító szerepét felváltja a facilitátor szerep.

Van der Ploeg és szerzőtársai (2000) szerint a vidéki térség újragondolásának öt jellemzője van. Az első a **mezőgazdaság és a társadalom új kapcsolata**, globális összefonódása, amelyben az európai társadalom gyorsan változó igényei jelentős mértékben átstrukturálták a mezőgazdaságot. Előtérbe kerültek a mezőgazdaság nem-importálható közjavai, mint a táj és a természeti értékek.

A második jellemző **az agrárszektor új fejlődési modellje**, amelynek fontos eleme a tevékenységek közötti szinergia a gazdaságok, illetve az egész vidéki térség szintjén. Míg a modernizációs paradigmában a hangsúly a termelés specializációján és a szegregáción volt, az új vidékfejlesztési paradigmában a közös előnyök kerülnek előtérbe.

Az új vidékfejlesztési paradigma harmadik jellegzetessége **az egyéni háztartási gazdálkodás újfajta holisztikus modellje**, amelyben felszínre kerülnek az identitások, a stratégiák, sajátos gyakorlatok, kölcsönös kapcsolatok és a hálózatok.

A negyedik jellemző a **vidéki térség új szereplőinek előtérbe kerülése**. A vidékfejlesztésben a koordináció és konfliktuskezelés új formáit kell kialakítani, ugyanis a vidéki térségekben új szereplők jelentek meg, akik versenyeznek a természeti erőforrásokból származó haszonért. Mivel a vidék már nem csak a gazdák kizárólagos tulajdona, az eddigieknél fontosabbá vált a koordináció és a

kooperáció. Végül az ötödik jellemző **a szakpolitikák és intézmények** szintjén azonosítható be, ugyanis a centralizált vidékfejlesztés helyett előtérbe kerültek a helyi, többszereplős kezdeményezések.

Helyhez való viszony

A gazdák helyhez való viszonya nagyon vitatott és kutatott téma. Lynda Chesire, Carla Meurk és Michael Woods[1] tanulmánya számos fontos megközelítést tárgyal a gazdák helyhez való viszonyának többféleségével kapcsolatban. A tanulmány következtetései egy gazdákkal végzett interjús kutatáson és szakirodalmi elemzésen alapulnak.

A szakirodalom alapján megkülönböztethetőek a beágyazott, leszármazáson alapuló gazdaságok a választáson alapuló gazdaságoktól. Míg az előbbit a beágyazott kapcsolódás, tehát az otthon, a munkahely, a helyi tudás, illetve a családfenntartás kötelezettsége teszi a helytől függővé, az utóbbi szabad választáson alapul, így nem függ a helytől és teljesen eltérő vállalkozási és gazdálkodási stílus jellemzi. Többen érvelnek amellett, hogy a leszármazás-alapú gazdálkodás esetén a helyhez való érzelmi kötődés korlátozza a gazdák képességeit, és megnöveli az üzleti kudarc esélyeit. A globalizáció következtében egyre inkább háttérbe szorulnak a leszármazáson alapuló, munkahelyet és otthont egyaránt jelentő családi gazdaságok, és olyan választáson alapuló gazdasági vállalkozások terjednek el, amelyek vezetőit a többrétű helyhez való viszony és nagyfokú mobilitás jellemez.

A szerzők szerint összességében nagyon kevés kutatás tárgyalja a modernizáció és a globális kapitalizmus hatását a vidéki társadalmakat egykor jellemző, erős helyhez való kötődésre, viszont számos kutató egyetért abban, hogy a társadalmi kapcsolatok és a helyi identitások tér- és időbeli átszerveződése nem csak városi jelenség. A globalizáció, a gazdálkodási szektor modernizálódása, eszközfejlesztése hatására a családi gazdaságok jelentősége nagymértékben csökkent, amely kapcsolatban áll a közösség és a helyhez való hagyományos kötődés elvesztésével is. Ennek eredményeként megjelent egy új típusú vidéki gazda, aki térbeli szempontból nem kapcsolja össze a munkát és az otthont, nem kötődik különösképpen a helyhez, nem elsősorban családi tulajdonú földön gazdálkodik, de a döntéseket illetően mégsem nevezhető teljes mértékben globális szereplőnek. A tanulmány

[1] Decoupling farm, farming and place: Recombinant attachments of globally engaged family farmers. In Journal of Rural Studies 30, 2013, p. 64-74.

szerzői ezeket a szereplőket nevezik globálisan foglalkoztatott gazdáknak, akik sajátos módon kapcsolódnak a globális folyamatokba és struktúrákba. Egyesek a családi tulajdont, míg mások a gazdasági vállalkozás fenntartását részesítik előnyben döntéseik során.

Összességében a kutatás eredményei alapján a globálisan foglalkoztatott gazdák számára a mobilitás és ezáltal az identitás és a gazdálkodási gyakorlat térben való kiterjedése különböző kapcsolódásokat hoz létre, amelyekre nem jellemző az állandóság és a meghatározott hely. Éppen ezért a tanulmány szerzői a családi gazdaság három komponensét különítették el egymástól: a helyet, a gazdálkodást, illetve a gazdasági vállalkozást. A három komponenshez való kapcsolódást elemezve a szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy napjainkban a gazdákat nagyfokú rugalmasság jellemzi, azonban érzelmileg egyik gazda sem független egyik komponenstől sem. A komponensek közül a hely bizonyult a legkomplexebbnek és legváltozatosabbnak, amelyhez a gazdák különböző formában és szinten kapcsolódnak, és amit nem befolyásol a globális mobilitás. Tehát annak ellenére, hogy úgy tűnik, a globalitás meggyengítette a gazdák és más szereplőcsoportok helyhez való kötődését, az ismertetett tanulmány keretén belül végzett kutatás eredményei arra utalnak, hogy a kapcsolódások nem gyengültek meg, csak átalakultak, és egy alternatív referenciakeretben értelmezhetőek. Tehát napjainkban a helyhez való viszony egy választható tartozás, amelyben a szereplők identitása nem csak a közvetlen élőkörnyezethez kapcsolódik, hanem egyéb, térben és időben távoli helyekhez is.

Helymarketing (local branding)

Jordi de San Eugenio-Vela és Montse Barniol-Carcasona[2] a helymarketing és a helyi gazdasági fejlődés kapcsolatát vizsgálják egy spanyolországi vidéki térség esetén keresztül. A tanulmány következtetései felhívják a figyelmet a vidéki térségek belső erőforrásának, gazdaságának, illetve az agárjellegű vállalkozásoknak a fontosságára.

Napjaink vidéki térségei a globalizációt a gazdaságok átalakulásán keresztül tapasztalják, ugyanis a hagyományos megélhetés céljából végzett gazdasági termelést felváltotta a fogyasztás, és a regionális identitás veszélybe került az egységesítés logikája miatt. Ezért vált fontossá, hogy a vidéki térségek olyan diskurzusokat

[2] The relationship between rural branding and local development. A case study in Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Llucanes). In Journal of Rural Studies 37, 2015, p. 108-119.

alakítsanak ki magukról, amelyek láthatóvá, egyedivé, vonzóvá teszik a potenciális fogyasztók, elsősorban a turisták számára.

A helymarketing tehát az elmúlt évek gazdasági átstrukturálódási folyamatának eredménye, amelyben a marketingstratégiák, a helymarketing és kommunikáció fontos szerepet játszanak a vidéki környezet látványossá tételében és gazdasági diverzifikációjában. A Territoris Serens projektet elemző esettanulmány az elmúlt évek európai vidéki területeinek gazdasági és népességi hanyatlását modellezi, amelyben fontos figyelembe venni a globalizáció regionális identitásra gyakorolt káros hatásait. A globális környezetben most egyre nagyobb az igény az egyediség megmutatására, amelynek fontos eszköze a helymarketing.

Az esettanulmány fő célja megvizsgálni, hogy van-e összefüggés egy helymarketing projekt implementálása és a gazdaság átstrukturálódása között. A tanulmány hipotézise szerint a helymarketing kulcseleme lehet az endogén vidékfejlesztésnek, ugyanis az új vidékfejlesztési paradigma maga mögött hagyja az államfüggő, fentről lefelé irányuló vidékfejlesztést és a helyi stratégiákat támogatja, amelyek elsősorban a saját gazdaságukat megújítani képes helyi szereplőktől függnek, és nem a külső befektetőktől. Ebben a folyamatban lehet fontos eszköz a helymarketing, amely megerősíti a helyi közösségeket, a helyi identitást, a helyi erők aktivizálását, a belső erőforrások újraértékelését.

Habár az identitást meg lehet alkotni, illetve manipulálni lehet a márka révén, egy valódi identitásteremtési folyamat közösségalapú, összeköti bizonyos tényezők belső és külső értelmezését, értékelését. Az identitás és a márka tehát egy többrétű konstrukció, ami funkcionális, emocionális értékeket és szükségleteket egyaránt magában hordoz. Egy régió identitása bizonyos látható, más régióktól megkülönböztető jellegzetességek által meghatározott, ami intézményesülési folyamathoz is kapcsolódik. A régiók így válnak a lakosság és a külső közönség számára is egyértelművé.

A vizsgált spanyolországi térségben a fejlődés három akcióterületen következett be: terület és környezet, életciklus, valamint foglalkoztatás és gazdaság. Az itt implementált helymarketing stratégia a tervezés új modelljét képezi: kommunikáción és párbeszéden alapuló kormányzás a hagyományos, autoritás alapú kormányzás helyett. A projekt eredményeként a térség versenyképessé vált a rurális térségek piacán, működőképes közösségi struktúrák alakultak ki a köz- és magánszféra, valamint az állampolgárok között, amelyek képesek felújítani saját gazdaságukat, munkahelyeket teremteni. Egy másik fontos eredmény az endogén erőforrásokon

alapuló innovatív helyi termékek és szolgáltatások kialakulása, amelyek jelentősége a csökkenő Európai Uniós források következtében az elkövetkezendő években egyre nagyobb lesz.

Mobilitás

Európában többek között a KAP-támogatások által befolyásolt mezőgazdasági átstrukturálódás (multifunkcionalitás, piaci liberalizáció) egyre inkább előtérbe helyezi a gazdák vállalkozói készségeit. A vállalkozói készségek gazdasági, intézményi, kulturális, társadalmi és gazdasági kontextusban fontos szerepét elemzi Selyf Lloyd Morgan, Terry Marsden, Mara Miele és Adrian Morley[3] gazdákkal készített interjúk alapján két olyan régióban, ahol a politikai kezdeményezések ösztönzik a multifunkcionális mezőgazdaság vidékfejlesztési formáinak kialakítását. A tanulmány egyik fő célja megvizsgálni a mezőgazdaság működését a multifunkcionális, liberalizált piac szempontjából.

Az 1990-es évektől a Közös agrárpolitika területén végrehajtott reformok arra irányultak, hogy csökkentsék a mezőgazdasági szektor függőségét az állami szektortól és bekapcsolják a globális piacba. A piaci liberalizáció és a multifunkcionalitás a gazdákat az identitásuk és szerepük újraértelmezésére, illetve a vállalkozói irányba való eltolódásra késztette. A multifunkcionalitás pozitív értelmezése szerint ez a folyamat a mezőgazdálkodás velejárója, amelyben a termelés mellett társadalmi és egyéb értékelhető célok elérése is számításba jöhet, ami fejlesztéspolitikai és tudományos szempontból is lényeges fordulatot jelent a vidéki társadalomban. A multifunkcionalitás ugyanis elősegíti a környezet tudatos használatát és védelmét, az egészséges gazdálkodást és a rurális közösségek fennmaradását.

A multifunkcionalitás elemzésénél a szerzők Marsden és Sonnino (2008) hármas tipológiáját veszik figyelembe: az első a korlátozott irányú multifunkcionalitás az agráripari modellen belül, a második a poszt-produktivista paradigmából eredő típus, amelyben a mezőgazdaság kezdi elveszíteni központi szerepét és más típusú földhasználat kerül előtérbe, és végül a harmadik a fenntartható vidékfejlesztési paradigmára alapul, amelyben a mezőgazdasági termelés szoros kapcsolatban áll az integrált társadalom-gazdasággal. Ezek a modellek különböző periódusokban fejlődtek ki és különböző régiókban különböző szinten és időben vannak jelen. A gazdaságok működését napjainkban nagymértékben meghatározza a globális piaci

[3] Agricultural multifunctionality and farmers' entrepreneurial skills: A study of Tuscan and Welsh Farmers. In Journal of Rural Studies 26, 2010, p. 116-129.

verseny, amelyet elsősorban a KAP-reform indított el. A gazdáknak most sokkal nagyobb céljaik vannak, amelyek elérésére azelőtt kevés lehetőség volt. Ezért került előtérbe a vállalkozás és a piaci berendezkedés, azonban a támogatási rendszereken belül elérhető vállalkozási lehetőségek, az állami rendszertől való függetlenedés hatalmas kihívást jelentenek a gazdák számára, amelyet a vállalkozói készségek fejlesztése nélkül nem lehet kezelni.

Az elemzés alapján a szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy a vállalkozói készségek szoros kapcsolatban állnak a gazdák szerepével, ami az elmúlt évek európai mezőgazdaságában számos átalakuláson ment keresztül. Az agrárvállalkozások fontos elemét képezik a vidékfejlesztésnek, ugyanis ez a sajátos, helyi, de mégis mobilis gyakorlat hatással lehet egyéb szereplőcsoportok intézményi és szervezési gyakorlataira, és közelítheti egymáshoz a vidékfejlesztési célokat. A vállalkozói készségek kutatása pedig megfelelő módszernek bizonyult a gazdák szerepeinek és készségeinek megismerésére fizikai, társadalmi, gazdasági és intézményi kontextusban is.

Kreatív osztály

Napjaink vidéki társadalmában egyre inkább elterjedt jelenség, hogy a tanult, városi emberek a kevésbé stresszes életmód és karrier céljából vidékre költöznek és mikro-vállalkozásokat indítanak. Lise Herslund[4] ennek a kreatív osztályhoz tartozó szereplőcsoportnak a motivációit, problémáit, illetve a vidékfejlesztésbe való bekapcsolódási lehetőségeit elemzi. Florida (2002) szerint a kreatív osztály vonzása vidéki térségbe a tudás és a gazdasági növekedés elérésének eszköze lehet. Ebben az értelemben a ruralizáció nem negatív folyamat. Habár kezdeti fázisban ezek a vállalkozások inkább a nagyvárosi piacokra irányulnak, néhány év elteltével alkalmazkodnak egy regionális vidéki vállalkozási életmódhoz is. Ezek a vidéki vállalkozók tehát összekapcsolják a vidéki és városi piacokat és ügyfeleket, ami kapcsolathálózati és szervezési szempontból fejlődési lehetőségeket jelent a régiók számára.

Ez a szereplőcsoport kreatív osztálynak nevezhető, mert a nagyvárosi területekre jellemző tudás-alapú gazdaság elemeit integrálja hagyományos, tapasztalatalapú vidéki környezetben. A vidéki és városi környezet közötti határ egyre elmosódottabb a ruralizáció trendje következtében, ami hatással van a vidéki vállalkozók

[4] The Rural Creative Class: Counterurbanisation and Entrepreneurship in the Danish Countryside. In Sociologia Ruralis, Vol 52, Number 2, 2012, p. 235-255.

gondolkodásmódjára, a vállalkozás és hely viszonyára, valamint a vidékfejlesztési politikákra egyaránt. Feltételezhető, hogy a tanult városiak vidéki vállalkozásai a ruralizáció trendjében beazonosítható motivációk mentén jönnek létre.

Összegzés

A tanulmány az új vidékfejlesztési paradigma néhány alapvető sajátosságát vázolta fel röviden, illetve felhívja a figyelmet olyan szemléleti és módszertani megközelítési módokra, amelyeket a térségünk fejlődése szempontjából fontos figyelembe venni. Habár térségünkben még nem beszélhetünk paradigmaváltásról, a helyhez való viszony, a mobilitás, a helymarketing és a kreatív osztály megjelenése a folyamat elindulására hívják fel a figyelmet, amely tudatosan is építhető. Mivel az új vidékfejlesztési paradigmában a centralizált fejlesztéssel ellentétben a helyi kezdeményezéseknek van meghatározó szerepük, a vizsgálódás során nem lehet figyelmen kívül hagyni a helyhez való viszony új formáit, amelyek nem csak a vidéki lakosság, hanem az agárvállalkozók körében is nagymértékben átalakultak az elmúlt évek során. A helyhez való kötődés a hagyományos függőség helyett időben és térben is kiterjedt. A helyek nem veszítették el egykori jelentőségüket, csak a globalitás hatására az egyének váltak sokkal mobilisabbá, és egyszerre több helyhez is tartozóvá. Azáltal, hogy a helyi gazdaságok funkciói kiterjedtek, és több szinten is bekapcsolhatóak a vidéki és globális tevékenységekbe egyaránt, a vidékfejlesztés és fejlődés meghatározó elemeivé váltak. A funkciók kiterjedésével párhuzamosan számos új szereplő jelent meg a vidéki térségekben. Fejlettebb régiók példáit figyelembe véve azt láthatjuk, hogy a tanult, városi szereplők tudatos vonzása a térségbe gazdasági növekedést eredményezhet. A vidékfejlesztés új folyamatában egy átfogó szempont a helymarketing előtérbe kerülése, amely a globalizáció egységesítő logikájával szemben a termelés diverzifikációjának, valamint a befelé és kifelé irányuló identitás megerősítésének eszköze.

Felhasznált irodalom:

Chesire, L., Meurk, C., Woods, M. (2013)
Decoupling farm, farming and place: Recombinant attachments of globally engaged family farmers. In Journal of Rural Studies 30, p. 64-74.

Herslund, L. (2012)
The Rural Creative Class: Counterurbanisation and Entrepreneurship in the Danish Countryside. In Sociologia Ruralis, Vol 52, Number 2, p. 235-255.

Morgan, S.L., Marsden, T., Miele, M., Morley, A. (2010)
Agricultural multifunctionality and farmers' entrepreneurial skills: A study of Tuscan and Welsh Farmers. In Journal of Rural Studies 26, p. 116-129.

Ploeg, J.D. van der et al. (2000)
Rural Development: From practices and Policies towards Theory. In Sociologia Ruralis, Vol. 40, Number 4, p. 391-408.

San Eugenio-Vela, J., Barniol-Carcasona, M. (2015)
The relationship between rural branding and local development. A case study in Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Llucanes). In Journal of Rural Studies 37, p. 108-119.