Both Erika

Egy esemény és annak megjelenítése a médiában: a Hagyományos- és Helyi Termékek Vására[1]

Esettanulmányom a Hagyományos- és Helyi Termékek vásárát tárgyalja. A rendezvény témáját képezi a székely termékek árusítása és a hagyomány megteremtése. A vásár célja a székely kisgazdák és termelők termékeinek értékesítése és a székely termékek népszerűsítése, illetve a lakosság mentalitásának változtatása a termékekkel kapcsolatosan. A rendezvény célcsoportját képezi a város lakossága, legfőképpen azon egyének, akik a háztartásokban a bevásárlásért felelnek.

A székely termékek ismertetésének első lépései 2008 decemberében a Székelyföldi Közösségi, majd 2009 februárjában a Székely Termék/Produs Secuiesc/Secler Product névjegyének népszerűsítése volt. 2009-ben a Hargita Megye Tanácsa az értékesítők gazdasági piacra jutásának céljából indította el a Székely termékek népszerűsítése nevű programot. Ezen program célja helyi termelők termékeinek népszerűsítése és a lakosság figyelmének felhívása a hagyományos élelmiszerekre. [2]

A Hargita Megyei Tanács Vidékfejlesztési Programjának Igazgatósága, a Hargita Megyei Agrárkamara és Csíkszereda Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala együttműködésével 2009 áprilisától rendszeresen megszervezésre kerülnek a tavaszi, őszi és karácsonyi vásárok. A vásár, sikerének köszönhetően, Udvarhelyen és Gyergyóban is megszervezésre kerül. Az első nagy tavaszi vásáron mintegy 60 termelő értékesítette termékeit. A nagy érdeklődésnek köszönhetően az őszi vásárra már 100 fölött volt az árujukat értékesíteni kívánó termelők száma. A 2011-es Karácsonyi vásáron 107 termelő vett részt. A vásár célja, hogy bátorítsák a hagyományos termékek előállítóit a Megyei Tanács által levédetett névjegy megszerzésére és használatára.[3]

---

[1] Kommunikáció-PR szakos hallgató, Sapientia EMTE, Csíkszereda

[2] *A vidék barátunk*. Hargita Megye Tanácsának vidékfejlesztési tevékenységének összefoglalása

[3] *A vidék barátunk*. Hargita Megye Tanácsának vidékfejlesztési tevékenységének összefoglalása

2011-től kezdődően a program keretén belül minden hónap harmadik szombatján megszervezésre került a vásár a Hargita Megyei Tanács épülete előtti oszloptéren. A vásáron megtalálhatók hús-, tej-, pék- és méztermékek, zöldségek, gyümölcsök és ezek feldolgozásából készülő különböző termékek, mindezek mellet a nagy vásárokon kézműves tárgyak is megtalálhatók.[4]

Az adatgyűjtés egyik módszere a sajtópragmatikai elemzés volt, mely során a Csíki Hírlap napilap 2013. január 1. és 2014. március 31. között megjelent lapszámai kerültek áttekintésre. Négy strukturált interjú készült a termelőkkel és egy interjú a Technikai és mezőgazdasági struktúrákkal való kapcsolattartó részleg alkalmazottjaival, akik a vásár megszervezésében tevékenykednek.[5]

A rendezvény a hagyományok fenntartásán és megőrzésén alapul, célkitűzése a székely termékek fenntartása és népszerűsítése. A szervezők elmondása alapján nagyszámú termelő jelentkezik a vásárra és azok megszűrése során elsősorban a lakosság igényeit veszik figyelembe.[6] Egy termelő elmondása alapján a vásárlók a hentes-termékeket részesítik előnyben és azt vásárolják a legnagyobb mértékben.[7] Ezen két álláspont abban ütközik a legjobban, hogy a piacra beengednek székely termékekkel foglakozó nagy cégeket is, ugyanis a megszigorodott hentes-termékekre vonatkozó szabályok miatt igen kevés termelő tudja megengedni magának, hogy eladásra nagyobb mennyiségben tudjon hentesárut termelni.[8] A rendezvény egy másik célja, hogy a székely termelők a termékeiket megfelelő mértékben és nagyságban tudják értékesíteni, a szervezők elmondása szerint, vannak már olyan termelők, akiknek a vásárnak köszönhetően olyan mértékben megnőtt a vásárlói körük, hogy már nincsen szükségük arra, hogy megmutassák magukat hónapról hónapra a vásáron, hanem már magasabb körökben értékesítik termékeiket.

---

[4] *A vidék barátunk*. Hargita Megye Tanácsának vidékfejlesztési tevékenységének összefoglalása

[5] *A vidék barátunk*. Hargita Megye Tanácsának vidékfejlesztési tevékenységének összefoglalása

[6] Technikai és mezőgazdasági struktúrákkal való kapcsolattartó részleg alkalmazottjai – interjú

[7] Csokoládét termelő egyén – interjú

[8] Technikai és mezőgazdasági struktúrákkal való kapcsolattartó részleg alkalmazottjai – interjú

Ezen rendezvény résztvevőinek motivációja szempontjából egyrészt a termelők szemszögéből termékek eladásáról, a vásárlók szemszögéből friss hazai termékek beszerzéséről beszélhetünk, illetve a szervezők részéről a Székely Termék névjegy népszerűsítése a fő szempont. A vásár megrendezésétől függően lehet fél napos, ami azt jelenti, hogy minden hónap harmadik szombatján reggel 8:00–14:00 óráig tart, és kétnapos – péntek és szombat egész nap – lefolyású esemény. A vásár hatókörét illetően regionális szintűnek tekinthető a kereskedők szemszögéből, ugyanis jelen vannak többek között: Korondról, Gyergyóból, Oroszhegyről, Székelyudvarhelyről, Madéfalváról, stb. A vásárlók tekintetében, a legnagyobb mértékben a város lakossága és a környező falvak lakosai vesznek részt a vásáron. [9]

A Csíkszeredai Hagyományos- és Helyi Termékek nagyvásárának a helyszíne a város központi tere, a havi vásárok pedig a Hargita Megyei Tanács épületének oszlopterében zajlanak le. Ez a vásár egy nyitott vásárnak tekinthető, bárki részt vehet rajta akár vásárlás, akár nézelődés céljából. Az esemény előre megtervezett és meghirdetett, a rendezők elmondásai alapján meghirdetik a sajtóban és a rádióban egyaránt, ugyanakkor plakátokat is helyeznek ki az eseményről.[10] A sajtópragmatikai elemzésből az derül ki, hogy az elmúlt egy és negyed év során a Csíki Hírlap tizennyolc alkalommal jelentetett meg valamilyen cikket vagy felhívást a vásárral kapcsolatosan. A tizennyolc megjelenésből fele volt rövid hír, mellyel az olvasók figyelmét hívták fel a hétvégén megszervezésre kerülő vásárra, és fele volt olyan cikk, mely beszámolt a hétvégén zajlott vásárról. Egy profin megszervezett eseményről beszélünk, ugyanis egy nagy csapat munkája fekszik minden egyes vásárban, főként a nagyvásárok előkészítésében.

Gazdasági célokat illetően a vásár egy profitorientált rendezvény a résztvevő termelők szemszögéből, de a szervezőkre nézve nonprofit rendezvénynek tekinthető. A szervezők elmondásai alapján, ők biztosítanak a résztvevők számára ingyen asztalt, és a termelők által eladott termék árából nem kérnek semmilyen juttatást.[11]

---

[9] *A vidék barátunk*. Hargita Megye Tanácsának vidékfejlesztési tevékenységének összefoglalása

[10] Technikai és mezőgazdasági struktúrákkal való kapcsolattartó részleg alkalmazottjai – interjú

[11] Technikai és mezőgazdasági struktúrákkal való kapcsolattartó részleg alkalmazottjai – interjú

A már többször is említett nagyvásárok során a szervezők a termelők meghívásán és értesítésén kívül meghívnak különböző hagyományokkal kapcsolatban álló előadókat és rendeznek különféle hagyományőrző foglalkozásokat is. A rendezvény szervezői elmondták, hogy a fellépőket a meghívásra visszajelző és azt elfogadó csoportok és személyek alapján választják ki és ezek tudatában állítják össze a napi programot.[12] Az előadók között legtöbbször tánccsoportok és zenecsoportok vannak. A rendezvény megszervezése egész hónapos folyamat, a vásárra bejelentkezők 1-10-ke között kell jelezzék részvételi szándékukat. A rendezvény kommunikációs eszközei között szerepel a plakát, amelyet megfigyeléseim alapján már csak a nagyvásárok során helyeznek ki, a havi vásárok a sajtón keresztül kerülnek a lakosság figyelmébe. A sajtóban való megjelenítés nem rendszeres jellegű, pontosabban nem minden vásár előtt jelenik meg rövid hír az eseményről. Az internetes közösségi oldalon – a facebookon – is működik Székelytermék/Produs Secuiesc profil oldal, amelyet rendszeresen frissítenek.[13] A szervezők elmondása alapján az első vásárt rádióban, sajtóban és plakátok segítségével hirdették meg.[14] Azok a termelők, akik megkapták a Székely Termék / Produs Secuiesc / Secler Product névjegyet,a  [15]logót feltüntetik a termékek csomagolásán.

A Hagyományos- és Helyi Termékek Vásáráról egyértelműen elmondhatjuk, hogy a rendezvény hagyományőrző, művészeti és gazdasági célokat tűz ki, azonban nem teljesen egyértelmű – megfigyeléseim alapján –, hogy milyen köröket szólít meg elsősorban. A nagyvásárokhoz kapcsolódó programsorozat kapcsolatban áll a hagyományőrzéssel és a népszokások fenntartásával, beszélek itt pl. a tavaszi nagyvásár során megszervezésre kerülő tojásírásról és festésről. Az időkeret és a programok hossza és összetétele illeszkedik a vásár koncepciójához, ugyanis a kétnapos vásárok azok, melyeken programok vannak kialakítva, a havi vásárok csak a piaci jellegre koncentrálnak. A rendezvény során színpadra lépő csoportokról, személyekről nem mondhatjuk el, hogy magas színvonalat képvi-

[12] Technikai és mezőgazdasági struktúrákkal való kapcsolattartó részleg alkalmazottjai – interjú

[13] https://www.facebook.com/szekelytermek.ro?fref=ts

[14] Technikai és mezőgazdasági struktúrákkal való kapcsolattartó részleg alkalmazottjai – interjú

[15] kép forrása (http://erdely.ma/gazdasag.php?id=140194)

selnek, ugyanis az esetek legnagyobb részében gyermekek, gyermekcsoportok lépnek színpadra, illetve a tevékenységeket hobbi-szinten űző felnőtt személyek, csoportok.

A rendezvény kommunikációját illetően én úgy gondolom, hogy az utóbbi időben kissé csökkeni látszik. Ez bizonyítható azzal, is hogy a sajtóban való rövid hírek sem jelentek meg az utóbbi egy és negyed év során rendszeres jelleggel, a csökkenő kommunikációs eszközök használata annak is lehet oka, hogy a vásár befogadó jellege a termelőkre nézve telítettnek mutatkozik, de ez nem jelenti azt, hogy a vásárlókat és a lakosságot nem kellene rendszeres jelleggel informálni, emlékeztetni a közeledő vásárnapra. Az esemény újszerűnek, példamutatónak mondható, ugyanis a rendezők elmondása alapján ennek a vásárnak a mintájára szervezik a vásárokat Udvarhelyen is[16] és az egyik termelő, tapasztalatai és a más termelőkkel való beszélgetései alapján, azt állította, hogy a csíkszeredai vásár az egyik legszínvonalasabb vásár és ezen a helyszínen van a legtöbb látogató és vevő.

A vásár a kezdetektől kiindulva egyre nagyobb teret hódít, ugyanis egyre távolabbi településekről jönnek el az eladók a termékeikkel, és a Székely termékek népszerűsítése során a termelők termékei eljutottak már nagyobb fesztiválokra (Félsziget, Tusványos), kikerültek külföldre is (Magyarországon a Cora üzlettánc polcain is megtalálhatók).

A lakosság tudatában egyre jobban be kezdett épülni a vásár és mára már a lakosság életének részévé vált és nem kevés azoknak a vásárlóknak a száma, akik bevásárlási szokásaikat a havi vásárokhoz igazítják. Ezt alátámasztják a kistermelők is, többen is elmondták, hogy vannak olyan törzsvásárlóik, akik rendszeresen vásárolnak a vásáron és olyan mennyiségben, hogy az kitartson a következő hónapig.[17]

A helyszínt és a vásárt illetően összefüggést vélhetünk felfedezni, mert a Hagyományos- és Helyi Termékek vására egy fontos jelentőséggel bíró rendezvény a városban (legfőképpen a nagyvásárok) és a város központi terén szervezik meg, ami a város szívében található.

Összességében véve tehát a vásár erősségeként szolgál, hogy a székely termékek népszerűsítődnek és a lakosság egyre jobban elfogadja a hagyományos

[16] Technikai és mezőgazdasági struktúrákkal való kapcsolattartó részleg alkalmazottjai – interjú

[17] Teafű termesztő és lekvárkészítő személyekkel – interjú

termékeket. Kiemelkedik az összes ilyen jellegű vásár közül azzal, hogy az árusok számára nagy lehetőséget jelent a termékeik értékesítésében. Gyengeséget jelent, hogy a vásár meghirdetése nem rendszeres jellegű a sajtóban, nem egyenlő esélyekkel indulnak a termelők, mivel a rendezők a lakosság igényeihez mérten szűrik a termelőket. Javaslatom e problémára, hogy a havi vásárt ne csak az oszloptérben rendezzék, hanem a téren, ahol nagyobb a terület és több asztalt is fel lehet állítani.

Felhasznált anyagok

Interjúk:

1. Csokoládé-készítő
2. Lekvárfőző
3. Mézkészítő
4. Teafű-termelő

Internetes oldalak:

1. Borboly Csaba honlapja (http://www.borbolycsaba.ro/ utolsó látogatás: 2014. április 29.)
2. Hargita Megye Tanácsának honlapja (http://www.hargitamegye.ro/ utolsó látogatás: 2014. április 29.)
3. Logó forrása (http://erdely.ma/gazdasag.php?id=140194 utolsó látogatás: 2014. május 4.)
4. Székely Termékek honlapja (http://www.szekelytermek.ro/ utolsó látogatás: 2014. május 4.)
5. Vásár szabályzata (http://www.szekelytermek.ro/docs/mukodesi_szabalyzat.pdf utolsó látogatás: 2014. május 4.)

Felhasznált szakirodalom:

1. *A vidék barátunk*. Hargita Megye Tanácsának vidékfejlesztési tevékenységének összefoglalása
2. Biró A. Zoltán – Kiss Adél (szerk.) (2010) *Térség – Fejlesztés – Tudomány*. Csíkszereda: Státus kiadó.
3. Borsos Emőke (2013). *A hely színe* (kézirat)

4. Borsos Emőke (2013). *Alternatív élelmiszerfogyasztás egy romániai kisvárosban.* Kolozsvár, Babes Bolyai Tudományegyetem.
5. Kolumbán Gábor (1999) A Székelyföld, mint fejlesztési kihívás. *Korunk* Harmadik folyam X/4 (http://www.hhrf.org/korunk/9904/4k01.htm utolsó látogatás: 2014. április 23.)

Gergely Sándor

Székelygyümölcs Fesztivál[1]

1. A fesztivál rövid bemutatása

A Székelyudvarhelyi Székelygyümölcs Fesztivál helyi Egyesület kezdeményezésére jött létre, 2009-ik év őszén vezette be termékeit első alkalommal piaci értékesítésre. A hagyományőrző, kulturális és kereskedelmi programmal kísért rendezvény a környék földrajzi, természeti, gazdálkodási adottságaira alapozva kezdte meg feltörekvő, terjeszkedő piaci mozgalmát. A város, a szervezők összefogtak a programban induló faluközösségekkel és márkát alkottak. A hagyományos gyümölcstermesztés kvalitásait, termékként való jobb elfogadását, felfuttatását a fogyasztók körében sikeresen pozícionálták. Az üzletkötés-, termékmenedzselés- és vevőkapcsolati célok gyakorlatba ültetésével a vidék mikro-vállalkozóinak piacra jutása szervezettebb körülmények közé került. Az Udvarhelyszéki Gyümölcsfesztivált idén a hatodik alkalommal szervezik meg.

Napjainkban, az évente megrendezett, őszi szabadtéri gyümölcsfesztivál vállalkozói üzenetét Udvarhelyszék 126 faluközössége sikeresen megismétli: „Kóstold meg és nézd meg, halld meg, hogy mit tudunk, és mi rejlik a falunkban”[2]. A városi fogyasztói kör elégedettségét tartósan meghatározza a különleges, hagyományos, helyi minőségű gyümölcstermék és készítmény. Az eredeti tradíciókon alapuló recepteknek megfelelően egy régi, de megújított termékskála érhető el. *Egyedi üzenete*: ünnepelik a szépet, a jót, a tisztát, az értékeset, a vidéket, a várost, a hagyományokat és a jövő nemzedékért folytatott felelősségtudatot. A fesztivál díjtalanul látogatható, programjai évről évre bővülnek, változatosak és egyben ez Erdély egyik legtisztább és legszebb fesztiválja.

2. Szervezési jellemzők

A fesztivál társszervezője az 1992. évben megalakult, székelyudvarhelyi Civitas Alapítvány. Üzletpolitikája a világhírű brit gazdaságtörténész professzor, Rondo

---

[1] A székelyudvarhelyi Modern Üzleti Tudományok Főiskola hallgatója

[2] Interjú részlet | Vox Rádió 2011. szeptember 6. | Civitas Alapítvány elnöke

Cameron, fő művével[3] jellemezhető: a világpiaci viszonyok között sem szabad megfeledkezni a gazdálkodó emberről. Az Alapítvány az udvarhelyszéki gyümölcstermesztési gyakorlatot erősíti meg a székely közösségi életben, módszeresen és szaktudással.

E stratégiát egészíti ki a fontosabb közgazdasági ismeretek bevonása, illetve a célközönség részére való oktatása.

A szabadtéri eseményre Udvarhelyszékről 18 közösség közel 350 színpadi fellépése várható. Nem külföldi neves előadókat hívnak, hanem népi, gyerek-, csősztánc, zenei és színi előadások adják a hangulatot a kb. tízezer látogatónak. Nagyjából háromszázféle gyümölcskészítmény-specialitás, családias hangulat, sok program, kellemes szórakozás várja a betérőket. A mozgalom egyre ismertebb, mivel a vidék visszahódításáért dolgozik. Ez belső és közös ügy.

Külföldi meghívott szakértők (többek között Magyarországról, Belgiumból, Nagy-Britanniából) emelik az esemény színvonalát, akik nem az egyénre, hanem a közösségre építenek és hasonló megoldásban gondolkodnak. Volt olyan év, amikor 9 országból érkeztek a küldöttségek.

Aktívan közvetítenek többi erdélyi térség képviselőinek (35 térség – pl.: Szilágyság), hogy a program és finanszírozás újszerű, megtérülő, kereskedelmi-partnerségi folyamat lehet. Tapasztalatot cserélnek az eladók és vevők, továbbá egy ún. „cserebere placcon" a szervezők a győri Mediawave Alapítvánnyal közösen kapcsolatépítő platformot működtetnek. Ez utóbbi termékhasznosításban csak gyümölcsalapú kézműves készítmény képezi az adás-vételt, utalva az ősi, pénzmentes piacok hagyományaira, mely hatékony, közvetítő és kapcsolatteremtő közeg volt a történelem folyamán és ez a fesztivál idején a jelenben is megvalósítható.

A szervezetek kapcsolata két évtizedre tekinthet vissza. A Mediawave Fesztivál a kultúra, míg a Székelygyümölcs az élhetőbb környezet érdekében formálja a közösséget. Céljaik az önfenntartás, önellátás és összetartás hirdetése.

A szervező a Norway Grants partnerével (Norvég Civil Támogatási Alap) középpontba állítja a *„civil társadalom fejlődését, valamint erősíti részvételét a társadalmi igazságosság, a demokrácia és a fenntartható fejlődés alakításában"* [4]. A norvég kormány támogatásával épült gyümölcsfeldolgozó üzemekben lehetőség

[3] Rondo Cameron | A világgazdaság rövid története a kőkorszaktól napjainkig

[4] http://norvegcivilalap.hu | Norway Grants

van a gazdák gyümölcsterményeinek feldolgozására. Legfőbb szempont, hogy helyi terméket állítsanak elő helyi fogyasztók részére.

A Civitas Alapítvány több támogatóval rendelkezik, többek között Székelyudvarhely Önkormányzata, Bethlen Gábor Alap (Magyarország), Emberi Erőforrások Minisztériuma (Magyarország), Európai Bizottság az Élethosszig tartó tanulás program által, Európai Unió, Hargita Megye Önkormányzata, LIA e.V. – Jugenddorf Lokod (Németország), Project Harvest Hope (USA), Román-Amerikai Alapítvány, Székelyudvarhelyi Közösségi Alapítvány, Vidékfejlesztési Minisztérium (Magyarország), stb.

Partnerek között az Agora Egyesület, az Udvarhelyszéki Magyar Gazdák Egyesülete, a Norgesvel és a MÜTF Egyesület is megtalálható. Ez utóbbi szervezet a Modern Üzleti Tudományok Székelyudvarhelyi Képzési Központjának hallgatói tevékenységén keresztül összehangolja a program különféle eseményeit (pl.: konferenciák, szakkörök, stb.) és támogatást biztosít számukra.

3. Kutatási módszerek

Információgyűjtés és tájékozódás első alkalommal 2012. szeptember 21-23. időszakban történt Székelyudvarhelyen, a IV. Udvarhelyszéki Gyümölcsfesztivál idején, ad-hoc jelleggel. Primer és szekunder információk nem álltak konkrétan rendelkezésre, ezért a kezdeti adatgyűjtést további tracking-kutatás követte, az esemény pozícióinak követésével, konkrétan a tavalyi fesztiválon gyakorolt megfigyelésig.

3.1 Vizsgált média-információk

3.1.1 Tömegkommunikációs eszközök

A szervezők a fesztivált több tömegkommunikációs, ATL marketing módszerrel, széles spektrumban hirdetik. Szerepelnek az Udvarhelyszéki Szabadidőkalauzban. Emellett az írott sajtó (pl. Hargita Népe, Udvarhelyi Híradó), több rádió (pl.: Más Rádió, Prima Rádió, Star Rádió) és tv-műsor, illetve reklám (pl. Marosvásárhelyi Televízió, Duna TV, TV/Digital3) az eseményt rangos rendezvényként emeli a fogyasztói célcsoport figyelmébe.

A műsorvezetők, zsűritagok, művészeti vezetők rendkívül felkészültek, a projekt kommunikációs felelősei nagy hangsúlyt fektetnek a fesztivált vezérlő folyamatokra is.

Interneten, a rendezvény előtt mindig folyamatos és aktuális információ szerezhető be a célokról, tevékenységről, pl.: kiadványok, hírek, média, galéria útján a Székelygyümölcs Egyesület weboldalán.

Kiadványaikat publikálják (pl.: Székelygyümölcs Termékkatalógus, brosúrák, szórólapok, plakátok, falinaptár, banner, stb.) amelyek színvonalasak, minőségiek és kellő információval látják el a vendégeket, látogatókat.

3.1.2 Nem tömegkommunikációs eszközök

A BTL kommunikációs módszereket a fesztivál szervezője a személyes kiállítás, vásár alkalmával következetesen alkalmazza a piacon, mint szponzorálás, ajándékozás, stand, stb.

A folyamatos színpadi fellépés, versenyek, gyerek/felnőtt játékok (pl.: célba dobás, almaevés) és programok (pl. mesemondás), zene és tánc mind közvetlenül befolyásolják direkt marketing eszközként az esemény sikerét. A külföldieknek szervezett konferencia szintén közvetett kommunikációs eljárásnak minősül.

A reklám hatásmechanizmusa szempontjából érvényesül az AIDA effektus (figyelemfelhívás, érdeklődéskeltés, vágy felébresztés, cselekvésre késztetés).

3.1.3 Potenciális közönség

Nehéz kiinduló helyzetet jelent egy lokális rendezvény felépítése. Számolni kell a helyi konkurenciával, a fogyasztók „zárkózottságával", a termék befogadására nézve az eltérő igényekkel. Ha a szegmentált csoport tagjai nem kellően reagálnak a fesztivál által fókuszba állított termékre, akkor a fogyasztói ár, érdeklődés, szokás nem irányul a kereslet megtartására.

Életkor szerint a potenciális közönség soraiban megtaláljuk a fiatal, középkorú, idős generáció tagjait. A csoportokból kiemelkedik az idősebb generáció helyzete. Ők nyitottabbak a hagyományos termékekre. A gondolkodásmódjuk, termék-fogékonyságuk hasonló a gazdálkodó termelőkéhez.

Iskolai végzettség és jövedelmi helyzet függvényében elsősorban a közepes keresetűek, mint a legszélesebb réteg képviselői vonzódnak a rendezvényhez. A legalacsonyabb jövedelműek az egyéb élelmiszeripari termékek piaci forrásaihoz képest pénzügyi szempontból olcsóbb alternatívát látnak a gyümölcsfesztivál áraiban. Ők nem hagyományosan integrálódó csoportnak minősülnek, azonban számuk nem elhanyagolható.

A magasabb kereset, illetve iskolai végzettség szerint a közép- és felsőfokú tanulmányi minősítéssel rendelkezőkre szintén érdemes összpontosítani, ők a jó marketing-stratégiának megfelelően könnyen potenciális vásárlókká alakíthatók.

A ***geográfiai helyzet*** összpontosító hatása kiegyensúlyozódik a város-falu viszonylatban. A „Falu a Városban" program természetes élőhelye a specializált székelyföldi környezet. Ez szokásos környezetnek mondható a rendezvény szempontjából. A környék fogyasztóira nagyobb erővel történő fókuszálás akkor érhet el magasabb hatásfokot, ha a fókusz legalább 50-100 km-es környezetre kiterjed. Ez, a helyzetből adódóan, már a román vidékekre is kapacitálást jelentene, ezzel egyidejűleg az új fogyasztók bevonzása szélesebb fogyasztói réteget eredményezne.

A ***fogyasztói ismérvek*** motivációs elemzése több markáns ízlésbeli tulajdonságot emel ki. Az egyik a hagyományteremtésen alapuló szimpátia, hiszen a régió városaként Székelyudvarhely, az egykori mezőváros, a környező falvak lakóiból népesült be, befogadva a szokásokat, a hagyományokat és a kulturális értékeket. Ide sorolhatjuk azt a fogyasztói csoportot, akik legalább két generáción belül egykor a környező falvak lakói voltak.

A másik permanens csoport azokat foglalja magában, akik távolabb állnak a falusi élettől, de a székelyföldi elkötelezettség nekik is pozícionált üzenetet tartalmaz. A fesztivál, a termék kellő marketingfogásokkal erre a csoportra is irányadó.

Egy harmadik csoport a vásárlásra berendezkedett fogyasztó, akinek a hagyományos piaci fesztivál hangulata, a népi játékok nem feltétlenül minősülnek vonzerőnek, hanem a vásárlási szokásaik alternatíváját élik meg a vásárban.

3.1.4 BTL mix eszközök

Személyes termékeladásként bevetett módszer, hogy előre kijelölt napokon közel lehet kerülni a célcsoporthoz és egyúttal a közönségkapcsolatok ápolásának is hatékony módja ez. A „termelői napokon" a hagyományt ápoló közösség részéről ez jó motivációs tényező a fogyasztók felé. Ebben a környezetben feltétlen működő szempont az engedmények ajánlása. Az ösztönző kedvezmények mellett érdemes egyéb jellegű kedvezményeket is alku tárgyává tenni, hivatkozva a csoportos látogatói szituációra, ami az egységár csökkentésében vagy ingyenes termékkóstolásban valósulhat meg. A fesztivál utolsó napján az eladatlan készítményeket ajánlott csökkentett áron értékesíteni.

Point of sale: a fesztivál szolgáltatás-nyújtásának, illetve igénybevételének egyik sajátossága, hogy időben és térben egyszerre megy végbe. Ez a hely egyúttal kihasználható intenzívebb reklámfelületként is. Ennek lehetőségeit és feltételeit a szponzorációs szerződésben ajánlott rögzíteni. A reklámelemek kellő visszafogottsága és térbeli megjelenítése nem mellőzhető, hiszen a vásárló bizonyos értelemben a fogyasztói szokások elmélyítése céljából, szabadtéri kikapcsolódásra érkezik és a hangulati elemek között a túlzott reklámforrás elronthatja az eredeti összefüggés üzenetét. A kijelölt kávézó, szendvics-bár környezetében azonban kifejezetten jó funkciót töltenek be.

A ***Merchandising*** fontos, hogy készüljenek olyan, egységes arculati elemekkel ellátott termékek és kiadványok, amelyekből a közönség vásárolhat. A fesztivál ezeket a módszereket profitszerzés céljából alkalmazhatja. Az egyes standokon a gyümölcstermesztéssel kapcsolatos könyvek, kiadványok jelen vannak, azonban ezek csekély bevételt biztosítanak. Fontosabb szempont ennél a PR-jelleg és a fesztivál imázsának közvetítése a potenciális közönség felé. Ilyen termék lehet valamilyen saját kiadvány, zenei lemez a korábbi évek fesztiváli hangulatáról, produkciós eseményeinek kimagasló teljesítményéről, illetve különböző emblémás tárgyak, mint pl. toll, mappa, tárca, stb.

Az ***online kommunikációra*** fókuszálás, a direkt marketing mellett, rentábilis. Ez a kommunikáció a törzsközönséggel online módon valósul meg, hatékonyan kihasználva emellett a Facebook nyújtotta lehetőségeket.

Természetesen amint tudatában vagyunk annak, hogy pontosan mely homogén csoportok alkotják a célcsoportunkat, érdemes lehet kapcsolatot kiépíteni. A székelygyümölcs helyi vállalkozás rendelkezik Facebook regisztrációval, 954 kedvelője van. Gyakorlatilag minimális költség fejében lehetőséget biztosít arra, hogy célzott, direkt kommunikációval találják meg potenciális fogyasztóikat.

A kor, nem, lakhely, társadalmi pozíció és érdeklődési kör szerint behatárolhatóak és meghatározhatók az egyes célcsoportok. Ezt követően irányított hirdetésekkel fogják őket megtalálni, és egyúttal arra is lehetőséget ad, hogy a direkt marketing tevékenység eredménye operacionalizált formában is eljusson a fogyasztókhoz: látható például, hogy hányszor, hány személynél jelent meg a hirdetés, kik és hányan kattintottak rá, majd navigáltak utána pl. a saját honlapra vagy Facebook adatlapra.

A fesztivál nyílt nap jellege a közönségkapcsolatok ápolásának egyik legnagyszabásúbb módja, hiszen rendkívül nagy számban és széles körben jelennek meg a

potenciális fogyasztók. A közös értékrend kialakítása az érdekes és nevelő hatású programok kínálatával új fogyasztók megnyerését is szolgálja, amely során szembeállítja a tudatos fogyasztói kultúrát a külföldi tömegtermékekkel. A nyílt nap programjai között szerepel a találkozás és beszélgetés a termelőkkel, egy-egy nyílt formában megrendezett gyümölcslekvár-készítés megtekintése, a termelők életmódjának, hagyományos kellékeinek felfedezése, bepillantás a receptek mögé, kóstolás, versenyek és vetélkedők, stb. Ebből adódóan a nyílt nap kiváló alkalmat teremt a népi hagyományokban rejlő lehetőségek kiaknázására.

4. Alapítvány a közösségi célokért

Forgatókönyvei, projektjei és pályázatai a régió vidékfejlesztésének egyik leglátványosabb nonprofit mozgalmát eredményezik. A közgazdasági, turisztikai, gasztronómiai, kommunikációs, logisztikai, stb. súlypontok mindegyike szakszerű tevékenység és egymás mellett szorosan felépített, céltudatos erővonal mentén tagozódik.

Korunk színvonalas szervezési stratégiáit alkalmazó szakértők is emelik az egyes projektek minőségét.

A 90-es évek kezdeti kereskedelemi aurájában a székelyföldi fogyasztók is megtapasztalták, hogy vásárlási szokásaikat „monitorozzák", az egyes szolgáltatások hatékonyságát és színvonalát mérik és elemzik. Folyamatok kezdtek kialakulni. Először, ha nem is tudatosan, de terjedni kezdtek a porteri modellek, elemzések és azok hatásai.

„Azok a folyamatok, melyek a tőlünk nyugatabbra fekvő országokban kb. 100 évet vettek igénybe, itt mindössze két évtized alatt lejátszódtak. Az eredmény egy nagyon hasonló kiskereskedelmi piac: magántulajdonban lévő vállalkozásokkal, multinacionális kereskedelmi láncok erőteljes jelenlétével, a piaci koncentráció magas szintjével, modernnek számító kereskedelmi formákkal (hipermarketek, diszkontok, bevásárlóközpontok, stb.)." [5]

A Székelyföld hegyeit, erdeit, folyóit, természeti értékeit és hagyományait óvó alapítvány komoly tevékenységet fejt ki a páratlan vidék gazdasági növekedése érdekében. Egy olyan modell kidolgozásán munkálkodik, amelyben több emberi,

[5] A bolti kiskereskedelem fejlődéstörténete – Dudás Katalin, Ph.D. Adjunktus, PTE KTK GTI dudask@ktk.pte.hu

közösségi motivációt nyújtanak egymásnak a városi és falusi mikro-vállalkozások szereplői.

A megszerzett tapasztalatot közvetlenül átadják az érdekelt faluközösségeknek és mentorok támogatják a közösséget. A vidéket övező ökológiai örökséget belső törődéssel kezelik, ennek összhangja pedig a turizmus és az üzlet, a hagyomány és jövő összekovácsolása.

Az alapítvány alulról építkezett. A kezdetekben oktatással és szakkiadványokkal, később, 1992-1998 között önkormányzatoknál projektszerűen tanácsot adott a hivataloknak.

A közösség szorosabb bevonásával a Székelygyümölcsöt egy piaci termékké tették. Kommunikációs és marketing stratégiájuk hozzájárult, hogy a régió gyümölcsei nemcsak értéket, hagyományos gazdálkodással irányított termesztést és kereskedést eredményeznek a piacoknak, hanem a fogyasztók egészséges élelmiszert vásárolhatnak.

A tudást lépésről lépésre a hagyományos gyümölcstermesztésben résztvevő, idős gazdáktól vették át. Erőforrásbecslést végeztek, felmérték a gyümölcsfajtákat, az egykori, a cserekereskedelemben is résztvevő, fajokat.

A pragmatikus erőfeszítés elindította az ún. adatközlők és tanítók által rendszeresített tudásbázis megosztását, „megfertőzve" a falusi fiatalokat és a középkorúakat.

A tudás és a projekt már magától szülte a termények összegyűjtése után a házi készítésű gyümölcslekvárok, szörpök, aszalványok, tészták, befőttek, kompótok, üdítők, sütemények, palacsinták és egyéb kulináris helyi termékek előállítását.

A székelygyümölcs projekt más eseményre is befolyással van.

Az eredeti törekvés kiegészült egy közvetett hatással. Nem hagyják magukra az öregedő falvakat, a vidéki közösségeket, mert ha megtennék, előbb-utóbb nem lennének falvaik, vagy olyanokká válnának, ahová nem lesz érdemes kimenni.

5. Összegzés

5.1 SWOT helyzetfelmérés

A SWOT - (Strengths), (Weaknesses), (Opportunities), (Threats) elemzés segítségével a fesztivál adottságai, illetve környezeti változásai az alábbi bekezdések szerint mutathatók ki.

5.1.1 Erősségek

Fontos kiemelni, hogy az Alapítvány filozófiája illeszkedik a magasabb, nagytérségi elvárásokhoz is: *„a legnagyobb kihívás talán az, hogy az innovációt illetően fokozottabban stratégiai jellegű szemléletet tegyünk magunkévá azért, hogy az elöregedő népesség mellett is biztosítsuk életminőségünket és társadalmi modellünket”* [6].

- További abszolút erősség, hogy a projekt naprakészen megfelel a vitaanyagban megfogalmazott szakértői iránymutatásnak, ugyanakkor a mozgalom egyedi, szorosan kapcsolódik a rendezvény tematikájához. A művészek, fellépők a rendezvény üzenetét pozitívan befolyásolják, gyakorlatilag gazdag folklór lengi be a környéket.

- Idén a hatodik alkalommal szervezik meg a fesztivált. A közösségre épülő stratégiájukat mi sem jellemzi jobban üzleti szempontból, mint Bryan Tacey, Amerika és Nyugat-Európa legismertebb, kiváló nemzetközi referenciákkal rendelkező menedzseroktatója, előadó, konzulens és író, aki a következő szavakkal jellemzi a hasonló háttérkörülményeket: *„Egy kiforrott kultúrával rendelkező cég olyan emberekből áll, akiknek közös tapasztalataik, történelmük, céljaik és közös értékeik vannak* [7].”

- Az életen át tartó tanulás, az oktasd az oktatót elv itt generációs feladat is. A könyvelésről, üzleti tervről, marketingről, vállalkozásról szóló oktatási csomag mind a Székelygyümölcs projekt felépítését, mind pedig a termény hatékony pénzzé tételét szolgálják. Igazi profitalakítás gyümölcsökből, házi készítményekből. A diploma mellé mentort ajánlanak, aki szakértelmével segíti a közösséget.

- A logisztikai feladatok, célok teljesülnek: a megfelelő árut, terméket (szolgáltatást), a megfelelő mennyiségben, a megfelelő minőségben, a megfelelő időben, a megfelelő helyen, a megfelelő fogyasztó számára, a megfelelő ár mellett – figyelembe véve a megfelelő információt – a megfelelő személyek segítségével juttatja el a szegmentált célközönsége részére.

---

[6] „Erdély 2020 a szülőföld EU forrásokra alapozott intelligens, fenntartható és inkluzív növekedésének közös stratégiai kerete és fejlesztési terve” – Vitaanyag – Kolozsvár, 2012. január 20.

[7] Brian Tracey, kanadai származású üzletember – idézet

- A rendezvény a környezetvédelem kritériumainak messzemenően megfelel. Nemcsak a szelektív hulladékgyűjtésben jeleskednek, hanem a közösségi beruházás modellje a környezetre veszélyt jelentő szén-dioxid kibocsájtás csökkentésének Európai Uniós elvárásaihoz is illeszkedik. Ez pedig nem más, mint az intelligens vásárlás ösztönzése a helyi és szezonális élelmiszerek piacán.

- Közvetetten propagálja, hogy kis változásnak is lehet nagy hatásfoka. A menedzsment szempontú megközelítés a beszerzést, a készletezést és az értékesítést, az anyagokat a forrásoktól a végső fogyasztókig terjedő logisztikai folyamatban úgy koordinálja, hogy a termék fizikai mozgatása során – az import vagy más környékről történő szállítás helyett – a legkisebb kilométerenkénti szén-dioxid kibocsájtást érje el.

- Környezetgazdálkodási szempontból kiváló tudatosság jelenik meg az ökológiai veszélyek helyi mérséklésére. Földünk 7 milliárdos és egyre bővülő népessége napjainkban a nyersanyagok kérdését feszegeti. Ma még a kőolaj számít, a közeljövőben már a tiszta ivóvíz és élelmiszer. A specializált és termelékeny növényfajták egyre erősebben terjednek, de ezek standardjai egyhamar érzékennyé is válhatnak egy esetleges mutáns mikroorganizmussal szemben.

  Pozitív kép, hogy ezt a dilemmát is el tudta kerülni a Székelygyümölcs projekt és olyan nemzeti, ősi magyar fajok megmentésében vesz részt, amelyet már Magyarországon, korábban követendő példaként több esetben is elértek (pl.: szürke marha megmentése vagy a régi zöldség- és gabona-magvak a Tápiószelei Génbankban)[8].

- További hozadéka a Székelygyümölcs projektnek, hogy Udvarhelyszék régió Farcád és Nyikó települései között kialakult egy 85 km-es gyümölcsút. Ez kapcsolatot jelent az ott élőknek, ugyanis korábban az emberek elfejtettek falura menni és ezeket a településeket elhanyagolták, de most visszatérnek a városiak, rekreációs útjaikon, hétvégenként, és a tájjal együtt a gyümölcsök szemléjére is sor kerülhet.

[8] Múltunk magvai – http://www.szabadfold.hu/zoldfold/multunk_magvai

5.1.2 Gyengeségek

- Az egyesület weboldala némi optimalizálást igényel, az egyes hivatkozások megnyitása időnként nehézkessé válik. Az események évek szerinti kategorizálása, a menük struktúrájának javítása ugyancsak használhatóbbá teszi a weboldalt. Egyelőre nem megoldott a látogatók visszajelzésének kezelése, illetve véleményeiknek on-line értékelése. A hackertámadások és kalózkodások ellen szintén hatékonyabb informatikai felkészülés javasolt.
  Az esettanulmány készítésekor, az egyes ATL marketing módszerek www.szekelygyumolcs.ro weboldalon található médiával való összehasonlítása idején, 2014. május 3-án, hackertámadás volt észlelhető, nagyjából a 2041 és a 2059 sorszámú látogatás között. Látszólag egy norvég behatoló „HaCked By Nofawkx Al" fedőnevű csoport garázdálkodott, de a felrakott üzenet fényképes részénél egy török honosságú hacker azonosította magát név szerint. Azóta a probléma kezelése megkezdődött, a kompromittáló kép már lekerült az oldalról.

- A Székelygyümölcs Fesztivál egyedi arculata sikeres, a vizuális elemei (pl.: logó, szimbólum, színek, tipográfia) egy átfogó koncepció mentén megalapozott, következetes „Corporate Identity" stratégia részét képezik. Az alkalmazások (pl.: weboldal, nyomtatványok, csomagolóanyag) szintén egy üzleti megfontolás margóján kidolgozottak. Az arculat megkönnyíti a fogyasztók döntését, felismerhető és egyedi a szolgáltatás, illetve a termék. A márka architektúra típusokból a termékmárka kategória érvényesül, mint termék önálló márkaként van jelen a piacon.

  Az Alapítvány által támogatott standokon az egyes faluközösségek képviselői a gyümölcskészítmények csomagolására (pl.: befőttes üveg) egyedi dizájnt alkalmaznak, és feliratozott címkékkel látják el áruikat. Ezen megtalálható a termelő neve, elérhetősége, termék neve, szavatossági idő, illetve a készítmény komponensei.

  Marketing szempontból a standoknál nem releváns a névjegyosztás. Ezzel a partneri viszony hatékonyabban ápolható lenne. Az is megoldást jelenthet, ha a számlán, nyugtán az arculat stilizált (pl.: logó) bélyegzője szerepelne és az elérhetőséget is tartalmazná. A vevők így várhatóan hatékonyabban tudnak utólag is visszacsatlakozni a termelőhöz.

5.1.3 Opportunities - Piaci lehetőségek

- A termékskála bővítése nagyobb célközönséget juttathat a termék vonzáskörzetébe, versenyképességének növelése pedig abban is rejlik, hogy mennyire veszi figyelembe a környező régiók kereskedelmi dinamizmusát (pl.: román régiók) a nagyobb piacrészesedés megszerzése érdekében. A piaci lehetőségek emelése abban is rejtőzhet, hogy a Székelygyümölcs Fesztivál idején együtt bemutatkozó faluközösségek ne csak Udvarhelyszéken lépjenek fel közösen, hanem a távolabbi vidékekre való egyéni kereskedelmi migrálás helyett szintén fogjanak össze és a közösen alkalmazott szolgáltatást kíséreljék meg a régió határán túl is felvonultatni.

5.1.4 Threats - Piaci veszélyek

- Ismert, hogy a gyümölcsfeldolgozó gépeknek híre ment a régión kívüli környéken is. Egy hasonló, más régióbeli versenytárs megjelenése az udvarhelyszéki piacon nagy kihívást fog eredményezni a termék életében.

A Székelygyümölcs Fesztivál legfőbb mondanivalóját az alábbi megjegyzés jellemzi: „Ha több a vállalkozó, akkor több a munkahely, több az innováció, nagyobb a versenyképesség. Vállalkozni, egy elképzelést megvalósítani személyes erőfeszítést és kockázatot jelent. A vállalkozók korunk hősei, a vállalkozó szellem pedig a gazdasági növekedés legerősebb hajtóereje [9].”

6. Források, hivatkozások

Dátum	Az esettanulmányban az alábbi források, hivatkozások kerültek meglátogatásra.
2014-05-01	www.szekelygyumolcs.ro
2014-05-01	www.civitas.ro
2014-05-01	http://norvegcivilalap.hu/

[9] Antonio Tajani – olasz politikus, 2010-től az Európai Bizottság iparért és vállalkozás-politikáért felelős biztosa

Bogyor Izabella

Tiroli Grauvieh szarvasmarhák tenyésztése Csíkmadarason[1]

Bevezető

Ezen esettanulmányban egy innovatív agrárvállalkozást mutatok be, a vállalkozás működtetője Fazakas Imre.

Azért éppen ezt a vállalkozást választottam elemzésem alapjául, mert úgy gondolom, hogy több szempontból is innovatívnak tekinthető, működési módjában, tartalmában, motivációjában eltér a térségben jellemző gazdálkodási módtól, a hagyományos, önfenntartó gazdálkodástól, ugyanakkor az is szempont volt, hogy működtetője nem zárkózott el attól, hogy szakmai munkámat segítse.

Érdekességét és különlegességét kiemelten számomra ez a vállalkozás abban rejti, hogy úgy hozott be innovatív elemeket a gazdálkodási gyakorlatába, hogy közben nem utasította el a térségben jellemző gyakorlat minden elemét, hanem azt vette figyelembe, hogy minimális változtatással hogyan lehetséges ugyanezen körülmények között környezetbarátabb, eredményesebb és ésszerűbb gazdálkodási tevékenységet folytatni. Ez azt jelenti, hogy a gazdaság mérete nem tér el jelentősen a térségben széles körben ismert és működtetett gazdaságmérettől, tekinthető önellátónak, ugyanakkor a termesztett haszonnövények és tenyésztett állatok tekintetében sem fedezhető fel jelentős eltérés. Elemzésem során arra törekszem, hogy megragadjam, mégis miben más, mitől innovatív ez a gazdaság, ugyanakkor igyekszem rámutatni arra is, hogy működtetőjének gondolkodásmódjában, személyiségében melyek azok az alapvető vonások, amelyek révén ezt képes volt kivitelezni.

Az esettanulmány alapjául szolgáló információkat interjús adatfelvétel révén szereztem. Ellátogattam Csíkmadarasra a félig strukturált interjú elkészítésének céljából, ugyanakkor alkalmam nyílt ilyen formában személyesen találkozni a vállalkozás működtetőjével abban a környezetben, amelyben él és dolgozik. Ez lehetővé tette, hogy megfigyeléseimmel is kiegészíthessem az adatgyűjtés során szerzett ismereteimet.

---

[1] Szociológus MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, csíkszeredai kihelyezett tagozat

A vállalkozás Csíkmadarason működik. Csíkmadaras község Hargita megyében, a felcsíki zónában található, Csíkszeredától 16 kilométerre északra. Csíkdánfalvához tartozott közigazgatásilag egészen 2002 áprilisáig, amikor is önálló községgé vált. A 2011-es népszámlálási adatok szerint 2 190 lakosa van, ennek túlnyomó többsége magyar ajkú. Bár van helyi foglalkoztató, mégsem mondható az, hogy a község teljes mértékben tudna munkalehetőséget biztosítani lakóinak. A térség többi településéhez hasonlóan, Csíkmadaras lakóira is jellemző egyfajta agrárfüggőség. A rendszerváltás után visszaszolgáltatták a földterületeket, amely azt eredményezte, hogy a családok visszatértek az azelőtt jellemző önellátó gazdálkodási gyakorlathoz.

Kezdetek, az indulás körülményei

Az általam kiválasztott vállalkozó, Fazakas Imre Csíkmadarason született, nevelkedett. Édesapja fakitermelésben dolgozott, édesanyja háztartásbeli volt. A szülők önellátó gazdaságot működtettek melléktevékenység gyanánt. Az ehhez a gazdasághoz kapcsolódó munkálatokba már gyerekkorban bevonták a fiúkat is, akinek ez akkoriban nem nyerte el a tetszését, inkább ellenszenvet váltott ki belőle az ilyen formában szerzett tapasztalat a gazdálkodásról, hiszen azzal szembesült, hogy kemény fizikai munkát jelent, ugyanakkor nem kecsegtet jó megélhetési lehetőséggel.

Imre, édesapja nyomdokaiba lépve, a középiskolai tanulmányai során fafeldolgozói szakmát sajátított el, majd elhelyezkedett, amint kilépett az iskolai falai közül. Hamarosan tudatosult benne a felismerés, ami szerint számára nem kedvező munkáltatónál dolgozni napi nyolc órában, ezért kezdett azon gondolkozni, hogy hogyan tudna más, neki jobban tetsző módon megélni, munkáltatótól való függőség nélkül. Ekkor kihasználva egy felkínálkozó lehetőséget a gyergyói Caritas szervezésében sok más fiatallal együtt elutazott Svájcba, ahol szarvasmarha-, gyümölcsös- és csirkefarmokon helyezték el őket. Felismerte, hogy a svájci gazdálkodási gyakorlat hasonlóságot mutat azzal, amit otthon látott, hiszen ott is hasonlóan kisméretű családi gazdaságokat látott, amelyek szintén a háztartás szükségleteit tartják szem előtt, vegyes gazdaságot tartank fenn, viszont a munka módja teljesen eltérő volt attól, amit a csíki zónában látott. Modernebb módszerekkel, hatékonyabb munkavégzéssel találkozott. Rámutatott, hogy amíg

akkoriban a csíki gazdaságokban minden munkafolyamatot kézzel végeztek el, addig Svájcban már gépekkel dolgoztak. Ez a modernebb gazdálkodási mód keltette fel az érdeklődését, és indította el azon az úton, amelyen végighaladva elért odáig, ahol ma tart, és amelyen még haladni kíván tovább.

Hazatérte után azon gondolkozott, hogy a külföldön látottakat hogy tudná meghonosítani, kamatoztatni saját környezetében. Újra elutazott Svájcba, és mikor hazatért, mezőgazdasági munkálatok elvégzésére alkalmas gépeket is hozott magával. Ez olyannyira újdonságnak számított akkoriban, hogy a többi gazdálkodóból csodálatot váltott ki, ugyanakkor példaként szolgált nekik, hiszen amikor látták, hogy léteznek ilyen gépek és a munkavégzést milyen nagymértékben megkönnyíti a használatuk, akkor többen is vásároltak maguknak hasonló eszközöket. Fazakas eleinte a keresetét forgatta vissza a gazdaságba, hogy fejleszteni tudja azt, majd 2006-ban új lehetőség nyílt meg számára, amit ki is használt. Elérhetővé váltak az első, az Európai Unió által biztosított pályázatok, amiket a Sapard írt ki. Ekkor pályázott először, és pozitív elbírálást kapott. Bankhitelhez kellett folyamodnia ehhez, de kétségek nélkül megtette, mert alacsony kamattal lehetett ezt igényelni akkoriban. 2009-ben újra pályázott, és a két pályázat nyomán elérte, hogy mindent beszerezzen, amire a gazdaságban szüksége volt. Közben a gazdaságát átalakította biogazdasággá, mert a környezetkímélő és egészséges élelmiszert eredményező gazdálkodásnak látja értelmét. Megragadott minden lehetőséget arra, hogy gazdálkodáshoz kapcsolódó képzéseken, kurzusokon, előadásokon vegyen részt. Ennek a tanulási vágynak egyrészt az érdeklődés volt az alapja, ugyanakkor elmondása szerint nem ért egyet azzal a mentalitással, ami szerint nem szükséges tanulni, ha valaki gazdálkodni akar. Mint bármely más ágazat esetében, az agrár ágazatban is szükséges tanulni, ismereteket szerezni, folyamatosan képezni magát, mert enélkül nem lehetséges a gazdaság fenntartása, működtetése. Ebből a gondolatmenetből kiindulva szerzett ismereteket talajtannal, növénytannal és állatokkal kapcsolatosan, ugyanakkor a gépek fenntartásával, javításával kapcsolatosan is. Ez az érdeklődés, tudásvágy segítette hozzá egy újabb innovatív lépés megtételére. Egy sajtkészítő kurzuson hallott egy olyan szarvasmarha fajtáról, amely jól bírja az extenzív tartást, kisebb testű, a tejhozama hasonló a pirostarkáéhoz, ugyanakkor sokkal ellenállóbb, kevesebb takarmányt fogyaszt, de jobban hasznosítja a tápanyagot és mozgékonyabb is. Abból indult ki, hogy a helyi éghajlati és domborzati körülmények között jobban tenyészthető lenne a tiroli grauvieh szarvasmarhafajta, ugyanakkor azt is

figyelembe vette, hogy a tej felvásárlói ára évek óta nem növekszik, de a tenyésztési költségek növekednek, és mivel azon az áron nem tud változtatni, amennyiért a tejet felvásárolják tőle, így abban gondolkodott, hogy a tenyésztéssel kapcsolatos költségekből faragjon le. Egy hosszasabb, egy évig tartó keresgélés után sikerült vásárolnia öt vemhes üszőt az említett fajtából, amelyek mostanra meg is borjúztak.

Úgy gondolja, hogy még korai azt bizonyosnak tekinteni, hogy ez a fajta jobban illeszkedik a helyi környezetbe, mert ehhez szükséges az állatok néhány évig tartó megfigyelése, de eddig nincs semmi, ami ennek az állításnak ellent mondana. Ahhoz is időre volt szükség, hogy a környezetet az állatok megszokják, hiába, hogy a tirolihoz hasonlatos. Fokozottabb figyelmet kellett rájuk fordítania az első hónapokban, hogy tudja, mi a rájuk jellemző viselkedés, van-e bármi, amire érzékenyek. Elmondása szerint házának üvegajtaját törte be az egyik szürkemarha az éppen ebédelő család nem kis meglepetésére, mivel saját tükörképét látta benne.

A társadalmi környezet reakciója a kezdeményezésre

Ezen vállalkozó – mint már említettem – a környezetében levő gazdák csodálatát és érdeklődését váltotta ki, és ez vonatkozik rá a mai napig is, mivel folyamatosan gondolkozik, fejleszti magát, és az új ötleteit gyakorlatba is ülteti, így mindig van valami újdonság, ami által egy lépéssel mások előtt jár. Mivel nem zárkózott, és manapság sem zárkózik el attól, hogy megmutassa az éppen aktuális újítást és átadja a tudását, így követendő példaként jelenik meg a községben, sőt, elmondása szerint a környékbeli településekről is érkeznek érdeklődők. Ebből kifolyólag egyértelműen pozitív visszajelzéseket kapott a tágabb környezetétől.

A családjáról az mondható el, hogy a kezdetektől a felesége állt mellette. Szülei eleinte nem támogatták a tevékenységét, sőt, ellenezték is, mivel az ő gazdálkodási gyakorlatuktól gyökeresen eltérő módon próbált boldogulni.

Mivel a tejet értékesíti, így nem kellett messzire mennie az értékesítés megoldása érdekében, hiszen Tekerőpatakon van egy sajtgyár, amelynek el tudja adni. Emellett elmondása szerint az állatai iránt is nagy a kereslet, mind a térségből, mind külföldről is érkeznek ajánlatok, de addig csak korlátozott számban értékesít szarvasmarhát, amíg nem ér el egy adott állatlétszámot, amit kitűzött célul.

A vállalkozás jelene

Jelenleg a gazdaság nem lép túl azon a méreten, amit a gazda egymagában képes gépekkel megművelni. Állatlétszám tekintetében is érvényes ez, főleg annak figyelembe vételével, hogy nem arra törekszik, hogy sokat termeljen, hanem hogy minőségi élelmiszerhez juttassa a családját, ugyanakkor meg tudjanak élni a gazdaság működtetése révén befolyó jövedelemből. Azt hangsúlyozta, hogy nem meggazdagodni akar.

A gazda hosszú távú terveket sző. Nehézséget jelent neki pillanatnyilag, hogy nem áll rendelkezésére olyan jó minőségű legelő, ahová kihajthatná az állatait, de ettől nem keseredett el, hiszen már meg is találta a megoldást erre a problémára. Van távolabbi legelő, ahova épületet tervez. Állandó jelleggel szeretné az állatait odavinni, ugyanakkor ott kialakítana egy sajtkészítő műhelyt is, ahol a tejet fel is dolgozná. Tevékenységét idővel szeretné faluturizmussal is összekötni.

Elmondása szerint arra törekszik, hogy megélhetést tudjon biztosítani a gyerekei számára is, így az a célja, hogy „kitapossa nekik az utat", úgy alakítsa, formálja a gazdaságot, hogy amikor ők elérik azt az életkort, hogy képesek lesznek a munka folytatására, akkor a lehető legkönnyebb legyen a dolguk.

Következtetések

Fazakas Imre életútját szemlélve kétségtelen, hogy tevékenysége úttörő, gondolkodásmódja a térségben megszokottól eltérő, józan ítélőképessége és tisztánlátása következtében képes kívülről szemlélni a helyzetét, és a felkínált minta követése helyett képes abból kiindulni, amit a körülmények lehetővé tesznek. Számára agrárvállalkozásának működtetése nem csak egy módot jelent a megélhetésre és a függetlenségre, ennél sokkal többről van az esetében szó. Aki leül vele erről a témáról beszélgetni, annak feltűnik a lelkesedés, ami belőle sugárzik, illetve az, hogy szereti azt a tevékenységet, amit folytat és képes a kibontakozásra, önmegvalósításra is általa.

Imrére jellemző még a tájékozódás, tanulásra való hajlandóság. Több, a gazdálkodáshoz kapcsolódó tanfolyamon vett részt, interneten rákeres a témákra, amik őt érdeklik, napirenden van a világban a mezőgazdaság, állattenyésztés terén végbemenő változásokkal és emellett szakembereket is megkérdez, ha alkalma adódik rá.

Ő maga is rámutatott arra, hogy tudatában van annak, hogy bátrabb lépéseket tett, mint ami a környezetében élőkre jellemző, ugyanakkor kimondottan arra volt büszke, hogy fiatal gazdáknak tudott segíteni abban, hogy a gazdálkodás mellett döntsenek, mert úgy gondolja, hogy szerepe volt ebben az által, hogy példát mutatott és segített nekik. Azt, hogy mi az ő szerepe, felismeri, hiszen az általa elmondottakból arra lehet következtetni, hogy egyrészt tudatosult benne, hogy miben más az ő gondolkodásmódja, a gazdálkodáshoz való közelítési szempontja, másrészt tisztában van azzal, hogy az érdeklődőknek át kell adnia a tudását, beszélnie kell arról, hogy miért tartja a gazdálkodásnak ezt a módját előnyösebbnek a hagyományoshoz viszonyítva, hiszen a példája támpontként szolgálhat mindazoknak, akik nyitottak az ésszerűbb és környezettudatosabb gazdaság kialakítása iránt.

Mindezen jellemvonásai mellett hangsúlyosan jelenik meg a határozottsága is, amivel véghezvitte eddigi terveit, illetve amivel nyilatkozik arról, amiket a jövőben tervez kivitelezni. Úgy gondolja, hogy reális dolgokból kell kiindulni, azaz olyasmit kell kitűzni célul, ami megvalósíthatónak látszik, és ha ez megvan, akkor nem szabad feladni még akkor sem, ha pillanatnyilag nem úgy tűnik, hogy sikerülni fog, mivel kitartással lehet elérni valamit. Ugyanakkor, ha kudarc következik be, akkor nem szabad elkeseredni, hanem tanulni kell a hibákból, és ilyen formában a bukásokat is javunkra lehet használni a későbbiekben.

Felhasznált források:

http://www.csikmadaras.ro/csikmadaras

http://hunyaditura.eu/anyagok/csikmadaras.pdf

Kovács Judit-Tünde

Egy innovatív agrár jellegű kezdeményezés bemutatása[1]

Jelen esettanulmány Orbán Zsolt csíkszeredai vállalkozó innovációs kezdeményezését mutatja be, aki **diótermesztéssel** foglalkozik. Választásom azért esett ennek a kezdeményezésnek a bemutatására, mert a diótermesztés a környéken egyedinek számít és a hely adottságaira alapozva könnyen integrálódik a térségbe.

Az innovációs kezdeményezés helyszíne Marosmagyaró. Marosmagyaró község Maros megyében helyezkedik el, népessége 2015 fő, amelynek jelentős része magyar nemzetiségű. A falu jellegzetessége, hogy sok mogyoróbokorral rendelkezett, innen kapta a nevét is. A rendszerváltás előtt a falu lakossága mezőgazdasággal foglalkozott, mára azonban a lakosok többsége felhagyott a mezőgazdasági tevékenységgel. Jelenleg három olyan gazda él a faluban, aki nagyobb területen gazdálkodik, de fő foglalkozásuk az állattenyésztés, főként szarvasmarhát és juhot tenyésztenek. Napjainkban a falu egyre több megműveletlen földdel rendelkezik, a területek jelentős részét a kaszálók képezik, amelyeket csak azért kaszálnak, hogy az utánuk járó támogatásban tudjanak részesülni.

Az adatgyűjtés 2014. májusában történt Csíkszeredában, egy félig strukturált interjú formájában. A kezdeményezés működtetője a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Élelmiszeripari mérnök szakán végzett 2013-ban és jelenleg ugyanezen egyetem Fenntartható biotechnológiák mesterképzésén vesz részt. A szülők korábban nem foglalkoztak agrártevékenységgel, csak a nagyszülők, akik önfenntartó gazdálkodást folytattak.

A vállalkozó azért döntött emellett az innovációs kezdeményezés mellett, mert bevallása szerint a diócsemeték gondozása nem igényel folyamatos ott-tartózkodást. Mivel ő csíkszeredai lakos, két-háromhetente van lehetősége Marosmagyaróra utazni. Nyári időszakban azonban muszáj gyakrabban odautazzon, mivel száraz időjárás esetén ajánlatos a diókat kéthetente öntözni. A nagyszülők rendelkeztek kisebb földterületekkel, amelyeket nem szerettek volna elhanyagolni, ezért gyümölcsfákkal ültették be. A diófákon kívül ültettek még szilvát, almát, körtét és barackot, valamint rendelkeznek negyven darab feketeribizke-bokorral is.

---

[1] Kommunikáció-PR szakos MA hallgató, Sapientia EMTE, Csíkszereda

A szükséges tudást szakkönyvekből szerezte meg a vállalkozó, valamint részt vett a Civitas Alapítvány által szervezett gyümölcstermesztő képzésen, ahol megtanulta, hogyan kell gyümölcsfákat oltani, metszeni és gondozni. Erdélyi szakemberhez is fordult tanácsért, azonban tőle nem kapott semmilyen információt. Nem tartozik semmilyen egyesülethez, egyelőre nem látja egy egyesülethez való tartozás előnyét sem. A szükséges induló tőkéhez rengeteg megtakarításra volt szükség, semmilyen eszköz nem állt rendelkezésére az induláskor.

A vállalkozó bevallása szerint rengeteg nehézségbe ütközött. Véleménye szerint a legnagyobb problémát az emberek jelentik, mivel egyesek nem tisztelik a magánterületet, valószínűleg irigységből megrongálják a kerítést. Volt olyan eset is, amikor azért rongálták meg a kerítést, hogy legeltetés céljából beengedjék a haszonállatokat, de akadt alkalom, amikor a szomszédos területet felégették és húsz darab csemete is megégett. Sokszor engedély nélkül leszedik a gyümölcsöket is. A vadállatok is kárt tudnak okozni a csemetékben, az őzek és nyulak rendszeresen megrágják a fatörzseket, ezek ellen csak úgy tudnak védekezni, ha dróthálóval körbekerítik a csemetéket, ami még jelenleg nem történt meg. Egy másik problémát az időjárási viszontagságok képezik, ugyanis ha két hétig nem esik az eső, akkor öntözni kell a csemetéket. Az öntözéshez ezer literes tartályokat használnak és vederrel, kézileg öntöznek. Öntözőberendezésre még nincs anyagi keret, azonban már tervezik kutak ásását. A téli fagyok is nagy kárt tudnak okozni a csemetékben, mert az ágak visszafagynak. Ez ellen úgy próbálnak védekezni, hogy a közeljövőben a fákat kartonpapírral burkolják be.

A vállalkozó tapasztalatai szerint a támogatási rendszer nem működik megfelelően, mert olyan kritériumok vannak, amelyeknek nem lehet megfelelni. Ha egy gazda részesült már földalapú támogatásban, akkor már nem számít fiatal gazdának. Egyes pályázatok elnyerése azt feltételezi, hogy a pályázó ott lakjon, ahol a területei vannak, és ne foglalkozzon mással, ne legyen más munkahelye. A támogatások többsége egy kezdeti saját tőkét is feltételez, amelyet nehéz előteremteni. A vállalkozó összeállította a 121-es pályázatra kiírt dokumentumokat, azonban a pályázatot nem adta le, mert kiderült, hogy a tulajdonlevél is saját néven kellett volna legyen, az átíratások és a kataszteri hivatal felmérései költségesek lettek volna, ilyen mértékű anyagi befektetéssel már nem érte volna meg pályázni.

A vállalkozó úgy érzi, hogy környezetével nem tudta teljes mértékben elfogadtatni a tevékenységét, hisz a többség borúlátóan viszonyul a kezdeménye-

zéshez, negatív véleményeket fogalmaznak meg, szerintük ez a vállalkozás nem lesz jó, nem lesz jövedelmező, a fák későre fognak teremni.

A vállalkozó nem látta szükségesnek, hogy egyelőre ismertté tegye a kezdeményezését. Úgy látta, hogy a falu lakossága anélkül is megismerte, hogy ezt akarta volna. Rengeteg kíváncsiskodó érdeklődött a tervei felől, a kezdeményezés nagyon gyorsan beszédtémává vált, ilyennel még nem találkoztak, nem gondoltak volna erre a lehetőségre.

Jelenleg a diófák még nem teremnek, így csak a kaszálón termett füvet értékesíti. Majd ha a diófák is fognak teremni, akkor a dióbelet szeretné csomagolni, feldolgozni és helyi üzletláncokban, valamint külföldön értékesíteni nagy tételben. Jelenleg a vállalkozó öt hektár területtel rendelkezik, amely még nincs teljesen beültetve. A diófák mellett olyan gyümölcsfák is megtalálhatóak kevés számban, mint a szilva, alma, körte vagy a barack. Jelenleg háromszázhúsz darab fajcsemete található a területen, amelyeket külföldről rendelt, és kétszáz darab magonc. Rendelkezik egy faiskolával is, melyben háromszáz magonc található, ezek később kiültetésre kerülnek. Kéthektárnyi terület van fajdióval beültetve. A magoncok egy részét be szeretné oltani és minden évben lehetősége szerint szeretné bővíteni a területét és a fák mennyiségét. A fajdiók vásárlásakor a Franquette fajta mellett döntött, mert ez a fajta jól tűri a fagyot és késői virágzású.

A tágabb környezet negatívan vélekedik a vállalkozásról, de a család bizakodó.

Sikerélményként számolt be arról a vállalkozó, hogy az elültetésre került fajcsemeték mind megfogantak, a magoncok nagy százalékban kikeltek és megfogant egy oltás, amelyet saját kezűleg végzett. A fentiekben felsorolt nehézségek mellett talán a pénzhiányt tartja a legnagyobbnak. A jövőre nézve bizakodóan nyilatkozott és rengeteg terve van, amelyek között szerepel a területek lehetősége szerinti bővítése. Szeretné, ha vállalkozása annyira sikeres lenne, hogy meg lehessen élni belőle és emellett ne kelljen máshol dolgozni. Úgy látja, hogy a jövőben lenne lehetősége pályázni, melyet ki is használna.

Habár a társadalmi környezet reakcióját negatívnak véli, akad néhány pozitív visszajelzés is. A kezdeményezés nagy érdeklődést váltott ki a falubeliek körében, egyesek próbálták követni a példáját. Sokan érdeklődtek a diókról és jelezték szándékukat, hogy ők is hasonló vállalkozást szeretnének indítani, van, aki konkrét lépéseket tett ez irányba. A vállalkozás példaértékűnek tekinthető a faluban, mert többen is elkezdték újra felfedezni a gyümölcsösökben rejlő lehetőségeket, sokan kezdték újra gondozni az elhagyatott gyümölcsösöket, újratelepíteni, fákat

gyűjteni, ültetni. A vállalkozás egy olyan cselekvéssorozatot indított el, amelyre nem is számítottak és amely pozitívan érinti a falut és a térséget.

A bemutatott vállalkozás példaértékűnek, a térségben egyedinek és innovatívnak tekinthető. A vállalkozó kitartó, szeret a természetben lenni, fejlesztésekben gondolkodik. Vállalkozását szeretné gépesíteni, jelenleg egy kaszagéppel és egy földfúró géppel rendelkezik. Négy éve foglalkozik diófák ültetésével és a közvetlen környezetében már nagy hatást váltott ki. Vállalkozása nagy befektetést igényelt, de reméli, hogy ez a jövőben majd meg fog térülni. A vállalkozás másik erőssége, hogy a kezdeményező fenntartható biogazdálkodást folytat. Környezettudatos, nem használ vegyszereket vagy műtrágyát. Célja, hogy óvja a természetet és semmilyen formában ne ártson. Azt fontosabbnak tartja, hogy a jövő generációnak is maradjanak a termőföldek és termőképes növények, mint azt, hogy a nagy termés érdekében éveken keresztül műtrágyával kezelve a növényeket, hosszú távra tönkretegyük. A vállalkozó nyitott minden tanulási lehetőségre, konferenciákon és szakmai tanulmányutakon vesz részt. Hálás a Vidékfejlesztési Minisztériumban tett látogatásáért, valamint azért, hogy lehetősége nyílt megismerni a magyarországi növénytermesztési szokásokat.

Szakirodalom

1. Bányász József (2014). Az agrárinnováció gyakorlóterei. In: Biró A. Zoltán - Magyar Ferenc (szerk.) *Mindig arra kell törekedni, hogy egy lépéssel előbbre legyünk….* Csíkszereda: Státus Könyvkiadó. pp. 57-73.

2. Biró A. Zoltán (2014). Agrárinnováció: kísérlet vagy térségi paradigmaváltás? In: Biró A. Zoltán - Magyar Ferenc (szerk.) *Mindig arra kell törekedni, hogy egy lépéssel előbbre legyünk….* Csíkszereda: Státus Könyvkiadó. pp. 13-45.

3. Biró Z. Zoltán. Az agrártémák a stratégiakészítési folyamatokban. In: Biró A Zoltán - Magyar Ferenc (szerk.) *Vidék és versenyképesség. Agrárinnovációs helyzetkép a székelyföldi térségben.* Csíkszereda: Státus Könyvkiadó, pp. 161-167.

4. Székely Kinga (2014). Agrárinnovációs folyamatok megjelenítése a székelyföldi térségben In: Biró A. Zoltán - Magyar Ferenc (szerk.) *Mindig arra kell*

törekedni, hogy egy lépéssel előbbre legyünk…. Csíkszereda: Státus Könyvkiadó. pp. 45-57.

5. Székely Kinga (2013). Agrárinnováció-agrárkommunikáció. Megjegyzések a térségi kommunikációs gyakorlatról. In: Biró A Zoltán - Magyar Ferenc (szerk.) *Vidék és versenyképesség. Agrárinnovációs helyzetkép a székelyföldi térségben.* Csíkszereda: Státus Könyvkiadó.

Bálint Beáta

Hagyományos és Helyi Termékek Kiállítása és Vására Csíkszeredában[1]

Bevezető

Az esettanulmány magába foglalja a Hagyományos és Helyi Termékek Kiállításának és Vásárának bemutatását és elemzését.

A bevezető részben található az esettanulmány témája, a témaválasztás fontosságának indoklása és az esettanulmány célja. A rendezvény rövid bemutatása, az esemény témája és célja mellett említést teszek a szervezőkről, célcsoportról, partnerekről és az esemény megszervezésének előzményeiről, valamint ismertetni fogom a rendezvény időpontját és helyszínét. Az esettanulmány harmadik részében, az elemzés kapcsán, részletezem az esemény szervezési munkálatait, az ötlet megszületésétől kezdődően annak megvalósításáig. Erről Márton Istvánt, Hargita Megye Tanácsa Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési osztályának vezetőjét kérdeztem egy interjú keretén belül, akinek ezúton is köszönöm segítő munkáját.

Az esettanulmány témája a Csíkszeredában napjainkban már havonta megszervezésre kerülő Hagyományos és Helyi Termékek Kiállításának és Vásárának a bemutatása és elemzése. A tanulmány során igyekszem minél komplexebb és átláthatóbb képet adni a vásár fontosságáról, céljáról, megvalósításáról, a szervezési munkálatoktól kezdve a vásár utolsó mozzanatáig.

Azért tartom fontosnak a vásár vizsgálatát, mert kicsit a magunkénak (értem itt a csíki székely embereket) érzem a termelők fáradhatatlan munkáját, az előállított minőségi termékeket. Ez a vásár kicsit mi, székelyek vagyunk. Lehetőség nyílik a termelők számára értékesíteni a megtermelt javaikat, ami plusz jövedelemként szolgál számukra. A vásárlóknak meg lehetőséget biztosít minőségi, hagyományos eljárással készült, az egészségre káros vegyszer- és tartósítószermentes terméket megvásárolni, amiről tudják, hogyan és miből készül. Az emberek egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a bio élelmiszerek fogyasztására, az

[1] Szociológus hallgató, Sapientia EMTE, Csíkszereda

egészséges életmód, életvitel gyakorlására. A helyi emberek munkáját, megélhetőségét és saját egészségünk megőrzését kell szem előtt tartanunk a tudatos vásárlásnál. Fontos, hogy mit fogyasztunk!

A Hagyományos és Helyi Termékek Kiállítása és Vására első alkalommal 2009. április 3-4. között került megszervezésre Csíkszereda főterén. A rendezvényt Hargita Megye Tanácsa szervezte, a KAP Karaván Vidékfejlesztési Konferencia záró eseményeként. A Közép-Kelet Európai Vidékfejlesztő Központ tapasztalatcsere céljából látogatott Csíkszeredába 2009. április 2-5 között, amelynek keretében szervezték meg a Vidékfejlesztési Konferenciát, amelynek célja az elméleti és gyakorlati ismeretszerzés volt. A helyi gazdák tapasztalt, képzett szakemberek előadásait hallgathatták, megfogalmazhatták kérdéseiket, valamint kérdőíves felmérés során feltérképezhetővé váltak a gazdák nehézségei. Az első kiállítás és vásár megszervezése Európai Uniós pályázati pénzből valósult meg. A 2011-es évtől kezdődően a termelők részéről megnövekedett az igény termékeik értékesítésére, amely a továbbiakban a folyamat beindítását eredményezte.

A rendezvény célja, ahogyan azt Ráduly Róbert, Csíkszereda polgármestere korábbi nyilatkozataiban megfogalmazta, hogy újra értéket képviseljenek, valamint megbecsülésnek örvendjenek a helyi, hagyományos, székely termékek. Borboly Csaba, Hargita Megye Tanácsának elnöke úgy fogalmazott, a Megyei Tanács segíti a termelőket és szerepet vállal a termelők bátorításában, képezik, segítik az engedélyezési folyamatokban, a piacra jutásban, valamint a termelők termékeinek nagy áruházakba való bekerülését is. Kiemelte a vidékfejlesztés fontosságát, amely összeköttetésben van a turizmussal.

Összefoglalva: a vásár főbb célja a fogyasztók figyelmének felkeltése a tudatos vásárlásra, a helyi termelők támogatása, a megélhetés, a fiatalok számára a helyben maradás, a jövő biztosítása, munkahelyteremtés, valamint a hagyományőrzés.

Az esemény a Hargita Megye Tanácsa, valamint a Hargita Megyei Agrárkamara közös szervezésében valósul meg. A Húsvéti és Karácsonyi Kiállítások és Vásárok megszervezésében társszervezői munkát vállal Csíkszereda Polgármesteri Hivatala is.

A célcsoportot tekintve, a vásár minden korosztályú érdeklődő, vásárolni vágyó fogyasztó előtt nyitva áll. Mindazoknak, akiknek fontos, hogy milyen minőségi, miből és milyen eljárással készült élelem kerül az asztalra. Mindenki talál számára megfelelőt, hisz a termelők széles kínálattal, az élelmiszertől a fából

készített játékokig, népviseleti ruhákig, dísz- és emléktárgyakig várják az odalátogató érdeklődőket. A legnagyobb érdeklődést a házi húskészítmények, „disznóságok", valamint a sajtkülönlegességek és tejtermékek iránt mutatnak.

Az eseményt kezdetben évi két jelentős ünnepet megelőző alkalommal szervezték, a Hagyományos és Helyi Termelők Őszi Kiállítása és Vására Karácsony előtt, valamint áprilisban a Hagyományos és Helyi Termelők Tavaszi Kiállítása és Vására névvel. Ezen két vásár kiemelkedőbb a mai napig, mind a termelők és eladni kínált termékeik számát, mind az érdeklődő vásárlók számát tekintve. Ezen vásárok helyszíne a Vártér, leginkább a Karácsonyi Kiállítást és Vásárt szervezik itt, amelynek keretén belül a disznóvágás is szerepet kap a programkínálatban. A legutóbbi vásár szintén a Hagyományos és Helyi Termelők Tavaszi Kiállítása és Vására volt, amelyre április 11-12. között, pénteken és szombaton, este 18 óráig látogathattak el az érdeklődők. A vásár helyszínét a Hargita Megye Tanácsának épülete előtti oszlopsor, valamint a parkoló biztosította. A vásárt Becze István megyei tanácsos nyitotta meg beszédével, a délelőtt folyamán pedig a Csíkkarcfalvi Fúvószenekar biztosított jó hangulatot. Az idei Húsvéti vásár kiemelkedő eseménye a sajtmustra volt, ahol 18 termelő 42 termékét állították ki és ahol 11 hargitai sajt is gazdagította a színes választékot. Az eseményen tiszteletüket tették a Iaşi Megyei Agrárkamara munkatársai is, akik tapasztalatcsere céljából látogattak a megyébe. A vásár népszerűségének köszönhetően ma már havonta szerveznek termelők vásárát, amelyek időpontja átlagosan minden hónap harmadik szombatja, helyszíne pedig a csíkszeredai Szabadság tér.

Alkalmazott módszer bemutatása

Az esettanulmány elkészítéséhez alkalmazott és felhasznált három kutatásmódszertani eljárás a következő:

- Megfigyelés – Részt vettem a legutóbbi alkalommal szervezett Hagyományos és Helyi Termékek Tavaszi Kiállításán és Vásárán, ahol lehetőségem nyílt megfigyelni a vásárlók érdeklődését e termékek iránt, a vásárlói kedvet, amelyeket a rossz idő is befolyásolt, valamint felmérni a kínálatot.
- Interjú Márton Istvánnal, Hargita Megye Tanácsa Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési osztályának igazgatójával, aki nem csak az ötlet kitalálója, hanem sokáig felelős szervezője is volt a vásároknak, és akinek megfogal-

mazhattam a vásár megszervezési előzményeivel, valamint a szervezési lépésekkel, forgatókönyvvel kapcsolatos kérdéseimet. Az interjú formailag nem íródott bele az esettanulmányba, a megengedett oldalszámot szem előtt tartva, csupán információforrásként szolgált a tanulmány elkészítéséhez. Jelenleg a vásár szervezéséért a Hargita Megyei Agrárkamara felelős.

- Dokumentumelemzés. Mivel a termelők vásáráról még nem készült publikált tanulmány/kutatás (közvélemény-kutatás, kérdőíves lekérdezés stb.), ezért szakirodalomnak egyetlen, nemrég végzett kérdőíves kutatás tekinthető, amelyben szerepet kap a székely termékekhez való fogyasztói viszonyulás. Márton István igazgató úr elmondása szerint Hargita Megye Tanácsa végzett ugyan közvélemény-kutatást és felmérést a vásárokkal kapcsolatosan, ami elsősorban a fogyasztói igények felmérésére irányult, azonban ezen felmérések belső kiértékelésre kerültek, amelyek visszajelzésként szolgálnak számukra, azonban nem publikusak. A dokumentumelemzés anyagát audiovizuális és on-line hírportálok, napilapok, sajtóanyagok (pl. Székelyhon, Hargita Népe, Csíki Hírlap, Erdély.ma, valamint a Youtube internetes video-megosztó hálózat és a Csíki TV, Hargita TV archívumából összegyűjtött interjúk, beszámolók) képezték, valamint egy, az interneten talált dokumentum, Nagyné Kiss Mária beszámolója, KAP Karaván Hargita megyében címmel.

Elemzés

A rendezvény céljainak ismertetése

Mint azt már az előbbiekben is megfogalmaztam, a célok a következők: új termékek előállítása, a vásárlók figyelmének felkeltése a hagyományos, helyi termékek iránt, valamint a tudatos vásárlásra való ösztönzés, az infrastruktúra fejlesztése, amihez hozzátartozik a munkahelyteremtés, a fiatalok számára a jövőkép biztosítása, a megélhetés. Nem utolsó sorban pedig a vásár kulturális értéket is képvisel és megőrzi a hagyományok értékét, vagyis hagyományőrző szerepet tölt be térségünkben. Márton István igazgató úr úgy fogalmazott, a kiállítások és vásárok a székely gasztronómia, a székely kultúra részei és hordozói.

A rendezvény típusának ismertetése

- Résztvevők motivációja szerint: van, aki azért érkezik, hogy vásároljon. Vannak olyanok, akiknek felkelti az érdeklődését, kíváncsiságból, mások szórakozás, hagyományőrzés céljából, és vannak azon személyek, akik kapcsolattartás céljából, közösen jönnek, előre megbeszélt találkozóhely vagy csak spontán találkozás ismerősökkel, barátokkal, rokonokkal.
- Összejövetel időtartama szerint: a havonta megszervezett vásárok egynapos rendezvények (szombat), az Őszi-, valamint a Tavaszi Kiállítás és Vásár kétnapos rendezvénysorozat (péntek, szombat).
- Megrendezés gyakorisága szerint: havonta megszervezésre kerülő esemény.
- Hatókör szerint: ha magát a rendezvényt nézzük, helyi/lokális, hatókör szempontjából azonban regionális rendezvényről beszélünk, mert több térségi városban is szerveznek hasonló termelők vásárát (pl. Sepsiszentgyörgy, Kézdivásárhely, Székelyudvarhely), valamint, a termelőket tekintve, akik nem csak megyénkből, hanem Kovászna és Maros megyéből is érkeznek árusítani termékeiket, valamint az érdeklődök tekintetében is, a környező városokról, falvakról, településekről érkeznek érdeklődök.
- Helyszín jellege szerint: nyitott esemény, bárki látogathatja.
- Tervezett esemény/eseménysorozat.
- Szervező szerint: profi, szakképzett szakemberek, vezető személyek.
- Gazdasági célja szerint: profitorientált (for profit).
- Rendezvény szakjellege szerint: kereskedelmi és kulturális rendezvény.

A rendezvény programjának ismertetése során a Hagyományos és Helyi Termékek Húsvéti Kiállításának és Vásárának programját kívánom bemutatni.

Péntek, április 11.	Szombat, április 12.
9.00-18.00 Kiállítás és Vásár	9.00-18.00 Kiállítás és Vásár
11.00-11.30 Hivatalos megnyitó	10.00-16.00 Kulturális Programok
11.30-16.00 Kulturális Programok	10.00-16.00 Hagyományos mesterségek bemutatója
11.30-14.00 Sajtmustra	
12.00-16.00 Hagyományos mesterségek bemutatója	

A hivatalos nyitóbeszédet Becze István, Hargita Megye Tanácsának tanácsosa tartotta. A kulturális programok között szerepelt a meghívott Csíkkarcfalvi Fúvószenekar előadása, és a vásárra látogatók kipróbálhatták a tojáshímzést, valamint betekintést nyertek a hagyományos népi mesterségekbe. Az esemény vendége volt továbbá a Iaşi-i Agrárkamara munkaközössége, akik tapasztalatcserét folytattak a helyiekkel. A Hagyományos és Helyi Termékek Kiállítása és Vására Hargita Megye Tanácsa és a Hargita Megyei Agrárkamara szervezésében valósult meg, társszervezőként megemlíthető Csíkszereda Polgármesteri Hivatala. Az esemény résztvevői szempontjából, kortól és nemtől függetlenül, a kicsitől a nagyig, fiataltól az idősig mindenki talált számára hasznos és érdekes elfoglaltságot a kiállítás és vásár kínálatában. Az elsődleges célcsoportot nyilván azon háziasszonyok, családosok jelentették, akik a húsvéti felkészüléshez tartozó bevásárlásukat időzítették a vásár időpontjához.

A rendezvény kommunikációját illetően, a kiállítás és vásár reklámjáért felelős szakemberek időben, a rendezvény előtt 1-1,5 héttel a városközpont forgalmas és jól látható helyein (piaccsarnok épülete, bevásárlóközpontok területei) kifüggesztik a reklám plakátot, amely színes, figyelemfelkeltő színeket, képeket tartalmaz, kétnyelvű (román, magyar), valamint a vásár programjával, helyszínével és időpontjával ellátott. Továbbá szórólapok készülnek és a Marosvásárhelyi Rádió is havonta meghirdeti az eseményt. Ugyanez jellemzi a web-felületeket, a székely termékek honlapját (http://www.szekelytermek.ro/), a székely termékek blogját, a székely termékek facebook oldalát (https://www.facebook.com/szekelytermekek.hu?fref=ts), Hargita Megye Tanácsának honlapját (http://www.hargitamegye.ro/), valamint online média és sajtó-oldalakat. A feltöltések, hirdetések, hírek, elérhetőségek, bejegyzések naprakész információkkal várják az oldalak látogatóit. Márton István elmondása szerint a rendezvény média nélkül is ismert, a helyiek körében már népszerű rendezvényről van szó, amelyre minden hónap harmadik szombatján várnak és számítanak a helyiek.

A rendezvényen vettek már részt borászok, akik előadásokat tartottak, valamint borkóstolásra is alkalom nyílt. A kulturális programot színesítette fellépésével a Hargita Megyei Néptáncegyüttes előadása. Képviseltete már magát a Méhészek Egyesülete, akivel az idei évtől Hargita Megye Tanácsa és a Hargita Megyei Agrárkamara első alkalommal kívánja megszervezni, közös szervezésben, a Mézfesztivált.

A vásáron részt venni kívánó termelők és termékeik eleget kell tegyenek bizonyos feltételeknek, amelyek biztosítják a kiállításon és vásáron való részvételt. Ez magába foglalja a Székely Termék Védjegy-tanúsítási Rendszer Működési Szabályzatát, mindazon termelők számára, akiknek termékeik el vannak látva, vagyis rendelkeznek Székely termék védjeggyel. Egy követelményrendszernek, amely termék-kategóriánként változó, élelmiszer-, ipari-, kézműves-, valamint szellemi termékekként változó követelményrendszer. A vásáron résztvevő termelők termékeinek csak mintegy 50%-a rendelkezik Székely termék védjeggyel. A minőségi feltételek mellett, a kiállításon és vásáron résztvevő minden termelő be kell tartson egy 22 pontos házszabályzatot, amelyet a Hargita Megye Tanácsa fogalmazott meg, Hargita Megye Tanácsa által szervezett vásárok rendszabályzata címmel. Ezen rendszabályzat többek között előírja a termelők kötelezettségeit, a vásár ideje alatt tanúsított magatartásra és viselkedésre irányuló szabályokat és ezek betartását, a termékek minőségellenőrzési vizsgálatait (minőségvédelem, fogyasztóvédelem), a termékek árusítására vonatkozó jogi-, valamint rendszabályzásokat, a szükséges iratokat, a termékek felcímkézésére vonatkozó Kormányhatározatokat, amelyeknek eleget kell tenniük a termelőknek. A rendszabályzat utolsó pontjaként Hasznos elérhetőségek vannak feltüntetve a termelők számára, mint például Megyei Állategészségügyi és Élelmiszer-biztonsági Igazgatóság, vagy a Megyei Közegészségügyi Igazgatóság, stb. Néhány példa a rendszabályzatban szereplő utasításokról: *A 106/2002-es Kormányhatározat értelmében a termelők kötelesek az árcímkén, két nyelven (románul és magyarul) feltüntetni a következő adatokat:*

- *Termék megnevezése RO/HU*
- *Előállító neve/címe*
- *Összetevők*
- *100 gr tartalmaz...*
- *Nettó tömeg*
- *Gyártási ideje*
- *Minőségét megőrzi ....ig*
- *Száraz, hűvös helyen tartandó max...C^0*

A kisvállalkozók esetében KÖTELEZŐ a kasszagép használata.

A csomagolatlan termékek mérésénél használjanak megfelelő védőöltözetet (fejvédő, köpeny, kötény, kesztyű).

Tilos a pult alatti árusítás.

Csak néhány pont a rendszabályzatban említettek közül, amelyek be nem tartása először figyelmeztetést, majd végérvényes kizárást von maga után.

A szervezési munka a Hargita Megyei Agrárkamara feladata, amelynek vezetője Ábrahám Emma. Jelen esetben ő a kiállítások és vásárok megszervezéséért felelős személy. Egy héttel a vásár előtt megtörténik a termelők előzetes bejelentkezése, amellyel jelzik, hogy részt kívánnak venni a havi vásáron. Egy hét áll a szervezésért felelős személyek rendelkezésére, hogy minden a lehető legnagyobb rendben zajlódjon le. A szervezési munkálatok személyekre lebontott feladatokból állnak, amelyekért az Agrárkamara munkatársai és beosztott személyei felelnek. Pl.: bejelentkezés intézése, asztalok, standok helyszínre való felállítása, illemhelyek felállításáért felelős személy, a termelők iratainak ellenőrzéséért felelős személy, biztonsági személy, stb. Minden egyes személynek megvan a saját, személyre szabott, munkakörének megfelelő feladata, amely együttesen hozzájárul a kiállítás és vásár megszervezéséhez és lezajlásához.

Értékelés

1. A rendezvénynek van önálló, karakteres, markáns koncepciója, amely tematikai szempontból jól elkülöníthető más rendezvényektől, hiszen a kereskedelemi és kulturális programok mellett kiemelkedő a hagyományőrző jellege. Ez megmutatkozik az árusok népviseleti öltözékében, a standok dekorációjában, a háttérzenében, valamint a népi hagyományos mesterségek felelevenítésében egyaránt.
2. A rendezvény célkitűzései egyértelműek, jól megfogalmazhatók. Az elérni kívánt hatás a vásárlók körében a tudatos vásárlásra való buzdítás, a termelők esetében pedig őket felkarolni és segíteni, munkájuk termékét értékesíteni és az ez által való jobb megélhetés biztosítása.
3. A programok többsége szorosan kapcsolódik az esemény tematikájához, nincs tematikai eltérés sem a kulturális, sem a szórakoztató tevékenységek kapcsán. Van tematikai összefüggés a rendezvény programja és tartalmi elemei között.
4. A programok mennyisége megfelel az esemény időkeretének.
5. A termékek mind árban, mind minőségben megfelelnek a fogyasztóvédelmi és székely termék védjegyet biztosító követelményeknek.

6. Az előző évekhez mérten a kiállítás és vásár népszerűsége nőtt mind a termelők, mind pedig az érdeklődők részvételi arányát tekintve.
7. A rendezvény kommunikációja, egyetemben a termelők-fogyasztók kommunikációjával, a kiszolgálói megelégedettséggel a fogyasztók részéről megfelelő.
8. A hirdető felületeken (plakátok, honlapok, hírportálok, közösségi oldal, blog) való megjelenés, tartalom és információtovábbítás időben történik és tartalmilag megegyezik.
9. A rendezvény, az értékesítés és profitszerzés mellett, a hagyományok megőrzésére, a termékek elkészítési folyamatának és a kihalóban levő mesterségeknek a bemutatására egyaránt törekszik.
10. A kiállítás és vásár bemutat egyedi, sajátos alkotásokat, termékeket, mint pl. kézműves termékek, kerámiából készült használati tárgyak, népi, festett motívumokkal díszített ajándéktárgyak (tulipános ládika), írásos hímzett termékek, az egyedi eljárással készült sajtok (fűszeres sajtok), stb.
11. A kiállítás bemutatja és tükrözi a térség kultúráját, hagyományait, szokásait és produktumait.
12. A helyiek magukénak érezhetik a rendezvényt, hiszen térségi, szomszéd településekről érkező termelőktől vásárolnak, bevonja a rendezvény őket is, hisz részt vesznek, tapasztalhatnak, pl. elsajátíthatják a tojáshímzés művészetét, megízlelhetik a kínált termékeket. A vásár tulajdonképpen a lakosságért van.
13. Az esemény környezetbarát, ha abból a szempontból közelítem meg, hogy energiatakarékos, mivel a termékeket nem hűtőszekrényekben tárolják, a mérlegek legtöbb esetben nem elektronikus, hanem hagyományos mérőeszközök és a pénztárgép sem elektronikus vezérlésű. Ezek, ha nem is jelentős mértékű energiát, de megtakarítanak. Amit fontosabbnak vélek megemlíteni, hogy a termékek sokkal inkább egészségbarát termékek, hiszen természetes anyagokkal védett termelési folyamat részeként kerülnek piacra, vegyszer és tartósítószerektől mentes, egyedi felhasználással készült produktumok.
14. A székely termékek ma már több országban elérhetők a fogyasztók számára, megvásárolhatják a termékeket az Auchan üzletláncokban. Az Auchan, mint forgalmazó értékesíti a székely termék védjeggyel ellátott termékeket. Ezzel elmondhatjuk, hogy képviselve vagyunk a nemzetközi

piacon, azonban a vásárok kitalálói és szervezői nem a világpiacra való betörést, sem pedig a termékek importját tartják fontosnak, sokkal inkább törekednek arra, hogy a termelők maguk a térségben értékesíteni tudják termékeiket, hogy az ebből származó jövedelem itt maradjon és hozzájárulhasson a térség infrastruktúrájához.

Következtetések

1. A Hagyományos és Helyi Termékek Kiállítása és Vására egy igen eredményes és hasznos kezdeményezésnek bizonyult.
2. Mind a termelők, mind a fogyasztók, a helyi lakosság körében népszerű esemény.
3. A termelők számára eddig nem elérhető lehetőségként szolgál.
4. A termelők, saját termékeik értékesítése által, hozzájárulnak a maguk és térségük fejlesztéséhez, az infrastruktúra fellendüléséhez.
5. A kiállítás és vásár, a kereskedelmi célok mellett, jelentős kulturális és hagyományőrző célokkal bír.
6. A székely termékek, még ha egy kis szeletét képezik is a piacnak, egy új piaci szegmenst alkotnak. Új termékek előállítását eredményezik. Pl. Hargita megyei sajtok, amelyeknek különlegességei az elkészítési módban, az érlelésben, valamint a fűszernövények hozzáadásában rejlik.
7. A vásárra kilátogató egyes érdeklődök a kínált termékeket drágának ítélik, azonban a minőségi termékeknek ára van.
8. A rendezvény erős pontjainak a következőket ítélem: új piaci választék, egészségesebb élelmiszer, a termelők munkájának felértékelése, amely által fiatalabb gyermekeik, a fiatal generáció továbbviszi, és újra értelmet kap a mezőgazdaság. Érdemessé válik e munka művelése. Az esemény hozzájárul a térség fejlődéséhez. Újra felelevenít hagyományokat, értékeket (szellemi, eszmei) képvisel, hozzájárul a hagyományőrzéshez. Kiemelkedő, mind értékeiben, mind pedig céljaiban. Gyenge pontként mindössze az egyes fogyasztói visszajelzések által megfogalmazott magas árakat tudom felhozni. A többség igen eredményes, hasznos, népszerű és szükséges eseménynek ítéli.

Forrásanyag

1. http://www.agraria-apure.hu/kap_karavan.pdf
2. http://www.szekelytermek.ro/?l=hu&m=fooldal
3. https://www.facebook.com/szekelytermekek.hu?fref=ts
4. http://www.hargitamegye.ro/hirek/kozeleti/beszamolo---hagyomanyos-szekely-termekek-oszi-vasara-csikszeredaban.html
5. http://szekelyhon.ro/aktualis/csikszek/husveti-vasar-hidegben-esoben
6. http://www.youtube.com/results?search_query=helyi+term%C3%A9kek+v%C3%A1s%C3%A1ra+cs%C3%ADkszereda
7. http://www.csikleader.ro/index.php/hu/palyazati-tajekoztato/hasznos-dokumentumok/
8. Márton Istvánnal, Hargita Megye Tanácsának Vidékfejlesztési és Mezőgazdasági Osztályának vezetőjével készített interjú.