

**Piacképes helyi termékek
a Gerence - Marcal - Rába partján
és a Somló környékén**

Készítette:

„Kristály-völgy” Terület- és Vidékfejlesztési Egyesület

2009.

Tartalomjegyzék

BEVEZETŐ	4
Hipotézis	6
II. AGRÁRTERMÉKEK ÚJ PIACI LEHETŐSÉGEI	10
II. 1. „Export a hasban” - agrárgazdasági hatások	10
III. A JELLEGZETESEN MAGYAR AGRÁRTERMÉKEKHEZ – MINT HELYTERMÉKHEZ KÖTHETŐ, KÖTŐDŐ – TERCIER INTERPRETÁCIÓ SZEREPE A TURIZMUSBAN	12
IV. A TERCIER INTERPRETÁCIÓRA ALKALMAS AGRÁRTERMÉKEK, VAGY AZ EZEKBŐL KÉSZÍTETT ÁRUFÉLESEGEK	15
IV.1. Miért az internet lenne alkalmas a termékek bemutatására?	16
IV. 2. Milyen termékek kerülhetnek a portálra? – Az internetes gyűjtőportálon megjeleníthető termékek kiválasztásának lehetséges szempontjai	17
IV. 3. Minőségi követelmények, minősített termékek	18
IV. 3. 1. A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek eredet- megjelölésének és földrajzi jelzésének oltalma	21
IV. 3. 2. A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek különleges tulajdonságának tanúsítási rendszere	23
IV. 3. 3. Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) program	26
IV. 3. 4. A Kiváló Magyar Élelmiszer Védjegy	27
IV. 4. Agrártermékeket közvetlenül vagy közvetve feldolgozó népművészek minősítése	30
IV.5. A portálon bemutatható/ értékesíthető termékcsoportok	31
IV.5. 1. Termékfejlesztést már nem igénylő termékek	31
IV. 5. 2. Termékfejlesztést igénylő agrártermékek	32
IV.5. 3. Agrártermékekből készült ajándékok, és gasztronómiai specialitások, csemegék	32



V. A SZAKPORTÁL HATÁSA	33
V.1. A szakportál, mint információs eszköz	33
V. 2. A szakportál, mint marketing eszköz	34
VI. A SZAKPORTÁL, MINT AZ AJÁNDÉKTÁRGYKÉNT ÚJRAFOGALMAZOTT AGRÁRTERMÉKEK VIRTUÁLIS BEMUTATÓTERME ÉS ÜZLETE	35
VI. 1. A portál fogalma	35
VI.2. A szakportál célja	36
VI. 3. A szakportál keresést segítő funkciója	37
VI.4. A portál szolgáltatásai	38
VI. 5. Nyilvános hozzáférésű funkciók	39
VI. 6. A szakportál működése	43
VI. 6. 1. Elektronikus piactér	43
VI. 6. 2. Célcsoport szegmentáció az üzemeltetés szempontjából	43
VI. 6. 3. Látogatottság:	44
VI. 6. 4. Üzemeltetés	46
VII. A PORTÁL KORLÁTAI ÉS TOVÁBBFEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI	49
VIII. ÖSSZEFOGLALÁS	51
IX. MELLÉKLET	53

Bevezető

A Gerence–Marcal-Rába és Somló Környéke Vidékfejlesztési Egyesület területén található települések környezetét változatos táj – tavak, erdők, folyók, patakok – bemutatásra érdemes sajátos növény és állatvilág jellemzi, amely lehetőséget nyújt szabadidős és oktatási célú programok megvalósítására.

A történelmi, kulturális és népi emlékekben gazdag településeken olyan kúriák, kastélyok, várromok, népi építészeti emlékek találhatóak, amelyek megóvásával, és új funkció betelepítéssel a térség gazdasági potenciálja növelhető, a szolgáltatások köre bővíthető.

Védett természeti területek a Natura 2000 programban szereplő Marcal medence, Rába, Észak-Bakony területei, melyek alkalmasak a fenntartható fejlődésre épülő, környezeti szempontú fejlesztések megvalósítására is. Azonban az idegenforgalom szempontjából jelentős területek környezete elhanyagolt, több helyen illegális hulladéklerakók találhatóak a pihenőhelyek, és turisták által gyakran látogatott területek mentén.

A térségben¹ található kúriák, kastélyok, várromok, népi építészeti emlékek állapota rossz, sok kihasználatlanul áll, sem gazdasági tevékenység, sem szolgáltatás nem található benne. Nincs a térségnek egységes arculata, és a kínálat is esetleges. Hiányzik a marketingstratégia, hiányoznak a térségi programcsomagok. Az adottságokra építhető tematikus turisztikai programok kínálata alacsony.

A települések alpinfrastruktúrával ellátottak, a vezetékes víz-, a gáz-, villany- és telefonhálózat teljesen, a szennyvízhálózat részlegesen kiépített.

¹ A „térség” kifejezést, mint a GEMARA – SK Egyesület által lefedett, a helyi identitást és a „mi tudatot” erősítő egységként, térként használjuk, amely egységes gazdasági-, társadalmi és kulturális térként értelmezendő.

Kiépített közúthálózat található, a térség északi-, észak-keleti része jól megközelíthető az M1 autópályáról, a déli-, dél-nyugati része pedig a 8.sz. főközlekedési útról.

A térségben a mezőgazdaság fontos szereppel bír a gazdasági szerkezetben. A megművelt gazdasági területek aránya magas. Jól működő kis- és közepes vállalkozások találhatóak itt. Hiányos a településeket összekötő úthálózat, a térség sugaras úthálózatának következtében a térség központja jól megközelíthető, a kisebb települések azonban nincsenek megfelelően összekötve, ami gondot okoz az alapfokú oktatás, és más közszolgáltatások igénybevétele esetén. Rossz a tömegközlekedés főként a perifériás kistelepüléseken, mert a szolgáltatónak nem gazdaságos a járatok indítása. Ez gondot jelent a munkahelyre való eljutás, az egészségügyi és közigazgatási szolgáltatások igénybevétele esetén.

A lakossági kereskedelmi és szolgáltatási ellátás színvonala alacsony. Elavult mezőgazdasági utak, ingatlanok és eszközök jellemzik a vállalkozásokat.

Az alapszintű oktatás szakmai és tárgyi feltételei megfelelőek. A térségben szakképzett mezőgazdasági munkaerő található a hagyományos mezőgazdasági termelés miatt, a munkaerő tekintetében szabad kapacitás is van.

A települések gazdag népi hagyományokkal rendelkeznek, a hagyományok őrzését általában a helyi közösségek végzik. Főként az egyházi ünnepekhez kötődő hagyományok élnek.

Magas az alacsony iskolai végzettségű munkanélküliek aránya, akik között sok a funkcionális analfabéta, ezáltal nehezen átképezhető réteg.

Kevés a helyi munkalehetőség a kistelepüléseken, sok helyen az önkormányzat az egyetlen foglalkoztató.



A helyi társadalom együttműködési készsége alacsony, nincs közös problémamegoldás, hiányoznak a település fejlesztésében érdekelt civil szervezetek.

Az Egyesület által lefedett területen szinte minden településen találhatóak olyan helyi kézműipari, népművészeti vagy mezőgazdasági- élelmiszertermékek, melyek alkalmasak arra, hogy a jövedelemszerzési lehetőségeket, illetve a helyi foglalkoztatási lehetőségeket bővíteni lehessen általuk. A térség területén élő vállalkozókkal és alkotókkal, magánemberekkel interjúkat készítettünk, s az interjúkban megfogalmazott elképzeléseket, elvárásokat öntöttük jelen tanulmány formájába. Kérdőíves módszer segítségével felmértük a helyi termékek jelenlegi kínálatát, a piacra jutás jelenlegi lehetőségeit, illetve megvizsgáltuk, hogy milyen marketing eszközöket alkalmaznak e termékek népszerűsítésére. A már meglévő termékek piacra jutásának elősegítését vizsgáltuk, melyhez korszerű módszereket ajánlunk tanulmányunkban, áttekintve az országos lehetőségeket is.

Hipotézis

A kistérségi munka során az tapasztalható, hogy a minőségi helyi- és agrártermékek megismertetése és értékesítése komoly gondot okoz a termelőknek; ezzel egyidejűleg pedig, a településekre érkező látogatók, turisták megcsodálják, megdicsérik ugyanezeket a termékeket, és szívesen vásárolnának azokból. (Főként, ha látták azt, hogy hogyan készül, vagy fogyasztottak, esetleg csak kóstoltak belőlük a településen.) Külön érték lenne persze, ha a termékek exkluzív csomagolásban, ajándékozással alkalmasan is megjelennének.



Továbbá tapasztaljuk, hogy egy-egy konferencia, találkozó szervezésekor a már unalmassá váló reklámajándéktárgy kínálatban (naptár, mappa, toll, esernyő stb.) a résztvevők körében üde színfoltnak számít egy üveg jó bor, vagy fadobozba zárt különleges édesség (pl. egy érdi asszony által feltalált szárított gyümölcsből készült: „Zsanna-manna” fantázianevű termék), vagy a rómaiak idejéből származó hagyomány alapján „alkalomra sült mézes lepény”, esetleg csont- vagy fafaragvány.

Harmadrészt a településfejlesztési kutatásokban gyakran olvasható javaslat a helyieknek, hogy dolgozzák fel a helyi agrártermékeiket, és jellegzetes helytermékként értékesítsék. Természetesen, élelmiszerek esetén a szigorú EU-s élelmiszerszabályok között nem minden termékből készíthető ajándék, ennek ellenére EU támogatás igényelhető lenne, pl. tejtermék feldolgozásával készült cukrászipari termékre (vajás sütemény). Gondoljunk csak az új pápa megválasztása után Rómában azonnal piacra dobott „Ratzinger-szeletre”, ami egy cukrászsütemény, vagy egy másik „siker termékre”, a hologramos emblémával ellátott, darabonként csomagolt, majd db-onként 1 \$-ért értékesített alma példájára.

Egyes, jellegzetesen agrárágazatból élő településeken már foglalkoznak azzal a gondolattal, hogy az állati és növényi eredetű „hungarikumok” elterjesztésének egyik jó lehetősége lenne a turizmus.

A témában több figyelemre méltó publikáció is napvilágot látott. Többek között a Magyar Tudományos Akadémia Társadalomkutató Központjának elemzése, amely az Agrárium Kiadó gondozásában jelent meg 2004-ben, vagy Dr. Szakály Zoltán marketing témájú elemzése is kifejezetten ezt a témát vizsgálja.²

² Az állati eredetű hungarikumok elterjesztésének lehetősége: a turizmus – Óshonos Állataink és termékeink (Magyarország az ezredfordulón sorozat –Agrárium 2003. Budapest-179.old) ,Szakály Zoltán Dr.: Kiemelt állati eredetű hungarikumok marketinglehetőségeinek elemzése (KE ÁTK Ökonómiai és Szervezési Intézet)

Természetesen nem csupán állati, de növényi eredetű termékekről, pl. „kertészeti hungarikumok” marketingjéről is szó van. E témában is születtek tudományos publikációk³, amelyek a termékek számára szintén jó értékesítési lehetőséget látnak a turisztikai piacon.

Az ötletnek természetesen érdekgazdái is lehetnének mind a termelők, mind az idegenforgalmi vállalkozások, programszervező irodák, térségi központok, civil szervezetek, kézművesek és települési önkormányzatok részéről.

Azaz: a minőségi állati és növényi eredetű agrártermékek új típusú piacokon való értékesítésének lehetőségei hosszú távon alkalmasak tipikus partnerségre épülő turisztikai projektek létrehozására is. Ez főként olyan területeken jelentene hatalmas lehetőséget, ahol az agrárágazatban dolgozók megélhetési gondokkal küzdenek. Hazánkban sok település sorolja ide magát.

Rövidebb távú cél lehet azonban a minőségi agrártermékek értékesítésére egy olyan „piacteret” létrehozni, amely nem igényel nagyobb összegű befektetést, mégis a lehetséges célcsoportok teljes szegmentuma számára elérhető lenne. Erre a célra pedig semmi sem alkalmasabb, mint egy virtuális piactér, amely kifejezetten olyan minőségi agrártermékek számára létesül, amelyek alkalmasak a turisztikai vagy üzleti, vagy ünnepi alkalmi ajándékozásra. A virtuális piactér megjelenítésére egy internetes gyűjtőportál elképzelhető lenne. A gyűjtőportál, mint egy valódi médium közvetít eladó és vásárló között, valamint alkalmas a beszállítókkal, és a vásárlókkal való kapcsolattartásra, később pedig, szakértői rendszer működtetésére is.

³ Botos Ernő Péter- Hajdu Edit- Szabó Attila- Müller István :Hungarikumok a szőlő és borágazatban/ Kertészeti Hungarikumok/ Magyarország az ezredfordulón (Agrárium Budapest, 2003, 141. old), Bernáth Jenő- Zámoriné Németh Éva :Gyógy-és aromanövény hungarikumok / Kertészeti Hungarikumok/ Magyarország az ezredfordulón (Agrárium Budapest, 2003, 253. old),

A cégek szívesen ajándékoznak magyar helyterméket, mert az különleges, nem úgy, mint a kínai táska, toll. stb., ráadásul kellően exkluzív, és nem túl drága. *A termelők pedig, egy-egy jó ötlettel agrártermékeiket új piacra pozicionálva, egy új terméket, jelesül üzleti, vagy turisztikai ajándékot hoznak létre.*

A kereslet-kínálat egymásra találásának tehát a fentiekből következően a legegyszerűbb és legolcsóbb módja egy internetes gyűjtőportál létrehozása lenne, ahol az egyes termékek bemutatásra kerülnek, és meg is lehet rendelni őket (lesz olyan is nyilván, amelyiket csak idényszerűen).

Hipotézisünk szerint jó ötletekkel sokfajta termék tudna így új köntösben életre kelni egy teljesen más piacon.⁴

A termelők ilyen módon más típusú piacról (turisztikai, reklám) származó jövedelmekre tennének szert, kibővítve így az agrárgazdaságba érkező bevételek körét, hiszen jelenleg rendkívül erős piaci konkurencia-viszonyok közepette kell a magyar mezőgazdaságnak megtartania korábbi piacait, illetve újakat szereznie úgy, hogy kihasználja, illetve szem előtt tartsa az ökológiai adottságokat, a humán erőforrásban és az összefogásban rejlő lehetőségeket.⁵

Tanulmányunkban ennek az ötletnek a lehetőségét, megvalósíthatóságát vizsgáljuk meg piaci, marketing, és informatikai oldalról.

⁴ Dr. Totth Gedeon, az AMC főtanácsadója, főiskolai tanár „Marketinglehetőségek és marketingkihívások az EU piacain” című előadásában az agrármarketing fontosságára, piacteremtő, piacot befolyásoló szerepére hívta fel a figyelmet. A marketing szerepe az EU-ban általános, a nagy forgalmat bonyolító cégektől a családi vállalkozásokig. A marketing lehetőségek és kihívások komoly feladatot adnak, ugyanakkor lehetőséget biztosítanak a piac szereplőinek. *Forrás: Agrárkamara*

⁵ Hinora Ferenc- FVM Mezőgazdasági Szakigazgatási Osztály Főosztályvezetője Fenntartható-e a mezőgazdaság c. írása nyomán- Ma& Holnap 2005.V.8.sz, Fenntartható fejlődés különszáma,40 old.

II. Agrártermékek új piaci lehetőségei

II. 1. „Export a hasban”⁶ - agrárgazdasági hatások

A minőségi agrártermékek elterjesztésének és értékesítésének egyik nagy ívű lehetősége lehet a turizmus, amely olyan összetett területet kínál, ahol tudatos fejlesztéssel sikerülhet értékesíteni, és új fogyasztókhoz, új piacokra eljutni, ezzel a termelőknek jövedelmet biztosítani.

Az ötlet megvalósulása, és **a projekt sikeressége pozitívan befolyásolhatja agrárgazdaságunkat is.** (Hiszen összhangban van avval a nemzeti stratégiai fejlesztési törekvéssel, amely a fenntarthatóság, vidékfejlesztés, turizmus partnerségében próbálja az agrárium területén dolgozó, vidéken élő lakosság élet- és munkakörülményeit javítani⁷.)

De milyen termékek kerülhetnek be erre az új piacra?

Nyilván ezt a piac maga is eldönti majd idővel, ám kiindulásként célszerű a sort olyan termékekkel kezdeni, amelyek a meglévő minőségbiztosítási és minősítő rendszereink (oltalmak, védelmek alatt álló) szűrőin már átestek, folyamatosan garantált minőséget produkálnak. Ezek a termékek ugyanis tanúsítványokkal rendelkeznek, adatbázisokba rendezettek.

⁶ Az állati eredetű hungarikumok elterjesztésének lehetősége: a turizmus –Székelyhidi Tamás elemzése alapján Őshonos Állataink és termékeink (Magyarország az ezredfordulón sorozat –Agrárium 2003. Budapest-179.old, 2. bekezdés)

⁷ Elhangzott a „Fenntarthatóság, vidékfejlesztés, turizmus c.” FVM által rendezett OMÉK konferencián 2005.augusztus 28-án.

Természetesen az egész innovációs ötlet akkor teljesebb, ha ezt kiterjesztjük minden olyan, folyamatosan jó minőséget produkáló termelő/gyártó termékére is, amely alkalmas az üzleti, turisztikai, alkalmi ajándékozásra.

Az állati és növényi eredetű agrártermékek elterjesztésének segítésére létrejövő internetes portál több területen is kiváló, innovatív reklámhordozó és marketingeszköz is lehet egyben:

A két nagy terület:

Turizmus:

- konferencia turizmus
- falusi turizmus
- „honvágy turizmus”
- idegenforgalom, idegenforgalmi programok

Üzleti és alkalmi (magán) célú ajándékozás:

- csomagküldő szolgáltatással, futárszolgálattal egybekötve is.

Agrárgazdaságtani szempontból azonban **nem mindegy**, hogy ezek a **termékek az országban hol keletkeznek**. Hiszen **az lenne a kívánatos, hogy ahol keletkeznek, oda is térjen vissza a jövedelem, a támogatás, a fejlesztés.**

Az Európai Unió Közös Agrárpolitikája (KAP) második pillére a vidékfejlesztés, hiszen a vidéki közösségekben elengedhetetlen feladatként jelentkezik, hogy a vidéki területeken helyben tartsák azokat az embereket, akik a termelésből már nem, vagy nem kizárólag ebből tudnak megélni. Olyan jellegű foglalkoztatást biztosító fejlesztések induljanak meg, melyek lehetővé teszik a helyben maradást, és növelik az életszínvonalat. Megítélésük szerint az agrártermékek egy része kisebb termékfejlesztéssel más piacon sikerrel értékesíthető, s ez pozitívan befolyásolja a fejlődést és foglalkoztatást az agrárium területén.

III. A jellegzetesen magyar agrártermékekhez – mint helytermékhez köthető, kötődő – terciér interpretáció szerepe a turizmusban

A tanulmány témáját tekintve megkerülhetetlen a minőségi agrártermékek turizmus- és kommunikáció-szakmai szempontból való vizsgálata. Ebben a megközelítésben a jellegzetes magyar, nevükben földrajzi helyekhez köthető agrártermékeket tekinthetjük ún. „*tercier interpretációnak*”. E turizmus szakterminológiai fogalom tisztázására álljon itt az interpretáció néhány egyszerű definíciója (Ham 1992) nyomán:

„Az interpretációt legegyszerűbben egyfajta kommunikációs, információáramlási folyamatként írhatjuk le, amely (*a turizmusban, vagy pl. virtuális piactéren-N. J.*) a látogatók számára feltárja és bemutatja a természeti és kulturális örökségek tartalmát és jelentőségét - eszközök, tárgyak, tájak és helyek (sites) segítségével.”⁸ Hangsúlyozni kell azonban, hogy az interpretáció nem korlátozódik egy vagy több bemutatási eszközre, hanem folyamatként kezelhető.

Knudson szerint az interpretáció feladata, hogy

- ismereteket adjon át
- szórakoztasson
- bemutasson
- informáljon
- személyes élményekkel gazdagítson.⁹

⁸ Interpretation Canada in Veverka 1994. ,19.

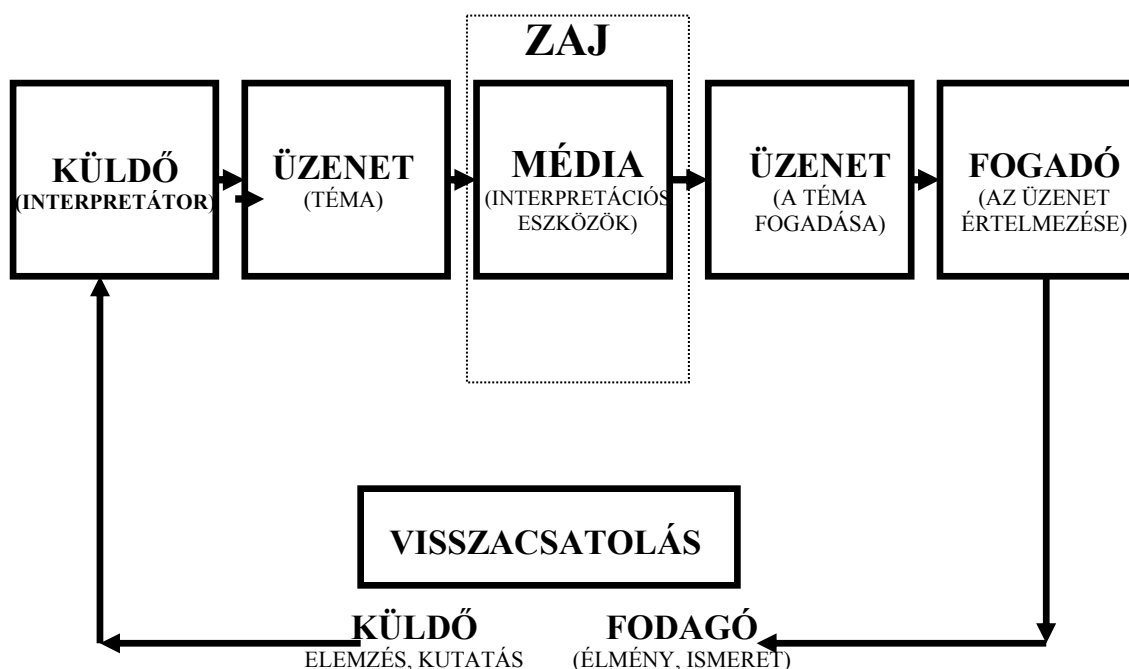
⁹ Knudson et. al. 1995.11.

Knapp és Volk (1997) értelmezésében az előzőeket még avval is kiegészíti az interpretáció célját, hogy:

- befolyásolja az emberek természeti és kulturális környezettel szembeni viselkedését, attitűdjeit, s így hozzájáruljon megértésükhöz.¹⁰

Megkülönböztetünk primer, secunder, tercier interpretációt.¹¹

Az interpretáció (kommunikáció) sematikus folyamata:



1. ábra: Az interpretáció folyamatának sematikus ábrája.

¹⁰ Puczó László- Rácz Tamara: : Az attrakciótól az élményig/ Geomédia Szakkönyvek, Budapest 2000./ 122. old.

¹¹ Stewart et. al.,1998,261



A primer (elsődleges) interpretáció jelenti mindazon eszközöket és módszereket, amelyekkel a látogató közvetlenül kapcsolatba kerül. (pl: ez lehet történelmi interpretációs játék, benne szereplőként maga a látogató, de jelenti a tárlókat, látogatóközpontokban megfogható tárgyakat, átélhető programokat.)

A secunder (másodlagos) interpretáció körébe azok a módszerek tartoznak, amelyek kiegészítő információs funkcióval rendelkeznek, és amelyeket a látogató külön megvásárol. (pl.: egyéni tematikus bemutató, fizetett idegenvezető, hangkazetta.)

A tercier (harmadlagos) interpretáció pedig, *közvetve befolyásolja a látogató helyszínnel, eseménnyel kapcsolatos élményét. (pl. ajándéktárgyak, képeslap)*

Következtetés:

Mindezekért tekinthetjük tehát – eredetét tekintve – az egy tájegységhez köthető, jellegzetes agrártermékeket turizmus-szakmai szempontból tercier interpretációnak.



IV. A terciér interpretációra alkalmas agrártermékek, vagy az ezekből készített áruféleségek

Terciér interpretáció céljára az agrártermékek, és az azokból készített áruféleségek egészen széles skálája alkalmas lehet, ha az a megfelelő célcsoportok számára kellően sajátos, különleges, exkluzív, stílusos, jó minőségű, finom, stb. A célcsoport az internetes portál elérhetősége, sajátosságai folytán (többnyelvű) nem csupán a magyar vásárlók számára lesz érdekes.

S, hogy ez mennyire igaz, annak igazolására álljon itt egy példa: Nálunk, Európában, Magyarországon különlegességnek számítanak az ázsiai agrártermékekből készített tárgyak, pl. az állati eredetű agrártermékből készült „pashmina”¹² kendők, bőrből készült filofaxok, ajándék készletek, vagy a növényi eredetű tárgyak köréből csemegézve a bambuszból, datolyapálma leveléből készült tárgyak, tékák, fűkosarak, vagy mangófa vázák. Ezek a termékek az ázsiai helyi lakosság számára egyáltalán nem különlegesek, napi használati tárgyaik közé tartoznak.

Mindezeket az Európában különlegességnek számító tárgyakat, Magyarországon már nemcsak kis üzletekben, de internetes portálon is kínálják.¹³

¹² „A pashmina szó a gyapjú-egyébként melegséget jelentő-perzsa megfelelőjéből a pashmból ered, és tulajdonképpen a bizonyos tibeti állatok, elsősorban kecskék hasán található igen finom szőrzetet, illetve az abból szőtt textilt jelenti. Ezek az állatok, 4000m feletti magasságban élnek, a nagy hidegben dús a szőrzetük, a nagy hidegben dús a szőrzetük, amelyből 10-14 mikron vastagságú, az emberi hajnál 7-8-szor vékonyabb szálakat készítenek. Ebből a létező legfinomabb gyapjúból készül a sálak királya, amire az eredeti jelentéstől némiképp eltérően a köznapi használatban ma a pashmina szót alkalmazzák. Egykor a pashmina sálak a mogul uralkodók kedvelt ruhadarabjai voltak, melyeket ékszereikhez hasonló becsben tartottak. Ma már a pashmina a nyugati világban is egyre "trendibb", anyaga gyönyörű, viselete felséges érzés.”-www.hunarkada.hu/pash_tudja.html/2005.okt 10.

¹³ www.hunarkada.hu, 2005. nov. 19.

A nemzetközi példánál maradva, tercier interpretáció pl. a cseh (pilseni) sör, a cseh knédli, a bajor sör, bajor virsli, a belga sör, a belga csokoládé, a svéd glögg, az olasz pizza, a görög Feta sajt, a magyar fűszerpaprika. Az európai nemzetek vállalkozói pontosan tudják, hogyan alkalmazzák a tercier interpretációt a turizmusban. Gondoljunk csak az új pápa megválasztását követő hetekben fejlesztett cukrászati termékre, a „Ratzinger-szeletre”, amelyet minden – magára adó – római cukrászdában árultak, darabonként 2 eurós áron.

Ezek a példák is jól igazolják azt az elképzelést, hogy a magyar agrártermékek között is szép számmal találunk majd olyanokat, amelyek valamilyen szempontból, valakinek különlegesek. Ezeket a szempontokat érdemes tehát figyelembe venni a termékek kiválasztásánál.

Ebből következően, a tercier interpretációra alkalmas áruféleségeket tehát célszerű olyan előre meghatározott szempontok szerint csoportosítani, hogy később rendszerszerűen lehessen kezelni őket.

Mivel tanulmányunk témája ezeknek a tercier interpretációra, és ajándéktárgyként való hasznosításra is alkalmas agrártermékek internetes gyűjtőportálon való megjelenítésével is foglalkozik, ezért a szempontrendszer az e célnak való megfelelés szerint állítottuk össze.

IV.1. Miért az internet lenne alkalmas a termékek bemutatására?

A választ Peter Wiperman jövőkutató 2005-ben megjelent nyilatkozata is megadhatja:

„Minden olyan cég, akinek van ötlete arra vonatkozóan, hogy interneten keresztül kínálja fel valamit, annak van jövője. Ez idáig a gazdaság kb. 1/3-a állt rá erre a struktúrára, és használja az „e-Business-t”. Ezzel egy időben robban a táplálék-kiegészítők ipara. Az egészségvédelem és megelőzés elválik a betegellátástól. A Wellness felszálló ágban van.

Mivel várhatóan hosszabb ideig leszünk idősek, mint fiatalok, így a köztes szolgáltatásoknak nagy szerepük lesz. Elterjed az otthonról irányított munkavégzés.”

IV. 2. Milyen termékek kerülhetnek a portálra? – Az internetes gyűjtőportálon megjeleníthető termékek kiválasztásának lehetséges szempontjai

- egyediség, a tájra, vagy magyar előállítójára, alkotójára jellemző tulajdonságokat hordozzon (bizonyos értelemben exkluzív legyen)
- ajándékozásra alkalmas legyen: pl. élelmiszertermékek esetén: ne legyen gyorsan romlandó, valamelyik célcsoport szempontjából különleges legyen, csomagolható legyen. Ideálisan: a nemzetközi reklám és üzleti ajándéktárgy piacon is újdonságnak számítsaon
- postai szállításra is alkalmas legyen
- árkategóriába besorolható legyen
- termék kategóriába besorolható legyen
- folyamatos szállításra, vagy időszakos szállításra alkalmas legyen
- a piac igényének megfelelő kapacitásban előállítható legyen
- hivatalos engedélyekkel (kézművesek esetében működési engedéllyel) rendelkezzen a beszállítója
- ellenőrizhető minőségű termék legyen (a hamisítványok elkerülésére)
- Jól prezentálható, fotózható, videózható termék legyen. Előállítója vállalja az evvel kapcsolatos költségeket.
- Előállítója vállalja a termékminták elkészítését, ill. igény esetén a termékek személyes prezentációját, az igény szerint felmerülő termékismertető elkészítését, az eredmények publikálhatóságát.



- Előállítója anyagi felelősséget is vállaljon a termékek, termékleírások (esetleg a termékhez kapcsolódó használati ajánlások) ajánlati adatbázisokba való bekerüléséhez.

A Promotion 2005. reklámajándéktárgy kiállítói szerint nő az érdeklődés a különleges ajándékok, borok, dzsemek, aszú szemekkel töltött bon-bonok iránt.¹⁴

IV. 3. Minőségi követelmények, minősített termékek

Ahhoz, hogy egy internetes gyűjtőportálon megjelenítendő, ajándékozásra alkalmas termékek bemutatásával, értékesítésével foglalkozó szolgáltatás gyorsan és sikeresen induljon a magyar és európai szolgáltatások piacán, azaz az agrártermékek ezen az új piacon eladhatóak legyenek, az ajándékpiac két fontos elvárásnak azonnal meg kell felelni.

Egyik fontos elvárás, hogy a *termékek ellenőrizhető, folyamatosan jó minőségben jussanak el a célcsoporthoz*, hiszen e szolgáltatás bevezetésének és a célcsoportok körében való megkedveltetésnek alapvető feltétele a kiváló minőségű termék, valamint a *folyamatos, rugalmas, problémamentes áruellátás*.

Az egyik feltételnek egy jól kidolgozott minősítő rendszer, a másikkal pedig egy jól kidolgozott informatikai–logisztikai rendszer alkalmazásával lehet megfelelni. Az első feltétel teljesülésére kiválóan minősített rendszereink vannak, a második feltétel teljesítésére is sokféle lehetőség áll rendelkezésre a logisztikai rendszerek piacán, és lehetséges megoldás a saját fejlesztésű rendszer alkalmazása is.

¹⁴ Nagy Judit adatgyűjtése alapján, a Promotion 2005. Kiállításon, Budapest.

A lehetőségek között a választás – a vásárlást tekintve – a különböző árkategóriájú termékek célra fejlesztett változatának megrendelésében, majd megvásárlásában, vagy inkább egy saját fejlesztésű rendszer előállításában áll. Ahhoz azonban, hogy e kérdésben jó döntést lehessen hozni, mindenképpen a gyűjtőportál rendszereinek működési mechanizmusát leíró feladatok konszolidációja és optimalizációja szükséges. Evvel a kérdéssel a tanulmány második felében foglalkozunk.

Az induláskor célszerű olyan termékekkel feltölteni a gyűjtőportált, amelyek valamilyen minősítő-, (szűrő-) rendszeren már túljutottak. Ezek a szűrők jócskán szűkítik a szóba jöhető termékek körét, viszont a rendszer modellszerű kidolgozását megkönnyítik. Később másokkal is lehet bővíteni a kínálatot.

A termékek kiváló minőségének fenntartására két minősítő rendszer három különböző elnevezéssel áll rendelkezésünkre:

- Oltalom alatt álló eredet megjelölés (OEM), és Oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ)
- Hagyományos, különleges termék (HKT) tanúsítvány.

Élelmiszerek esetében ide tartozik még a:

- Hagyományok , Ízek, Régiók Program, valamint a
- Kiváló Magyar élelmiszer védjegy.

Az európai mezőgazdasági termékek és élelmiszerek minőségének javítása, a fogyasztók jobb tájékoztatása, valamint a termékek versenyképességének növelése – illetve az utánzatok, hamisítások piacról történő kiszorítása – érdekében hozták létre 1992-ben az Európai Unióban az *eredetvédelem rendszerét*, valamint a hagyományos különleges tulajdonság tanúsításának rendszerét.

Mindkét rendszerhez egy informatikai nyilvántartás tartozik, így történik a védett, illetve a tanúsított termékek felvétele, regisztrálása.

A fenti két rendszer, a három különböző megnevezés bevezetésével megteremtette a fogyasztók számára a lehetőséget, hogy egyre több termékben találják meg a keresett többletminőséget. E rendszerek lehetővé tették továbbá számos gazdálkodó számára, hogy saját régiójában maradva, „hagyományos” termékek előállításával biztosíthassa megélhetését. Beszelnünk kell továbbá az állati-és növényi eredetű agrártermékekből készült ajándékozásra alkalmas tárgyak, termékek, vagy előállítók minősítési rendszeréről is.

Ilyen minősítés pl.:

- Kézműves mester a Kézműves kamara mestervizsgálata alapján¹⁵, és a
- szakma ifjú mestere, „népművészet mestere” pályázati minősítő eljárás alapján.¹⁶

Termékek, tárgyak esetén:

Agrártermékekből készített, zsúrizett népi iparművészeti termékek. Ide tartoznak a gyapjúból, csontból, fából, lenből, lószőrből, terményekből készített termékek.

¹⁵ „(1)Mester cím használatára jogosult, aki sikeres mestervizsgát tett”- A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara a szakképzésről szóló – többször módosított – 1993. évi LXXVI. törvény, valamint a gazdasági kamarákról szóló – többször módosított – 1999. évi CXXI. törvény (a továbbiakban: Gktv.) rendelkezései alapján a mestervizsgák rendszeréről szóló szabályzatának 4 §. 1.

¹⁶ Az eljárás a 268/2004.(IX.24.) Korm. rendelet a Magyar Köztársaság Kiváló Művésze, a Magyar Köztársaság Érdemes Művész, a Magyar Köz-társaság Babérkoszorúja, a Népművészet Mestere díj alapításáról, valamint „A nemzeti kulturális örökség minisztere által adományozható művészeti és egyéb szakmai díjakról” szóló 3/1999. (II. 24.) NKÖM rendelet (továbbiakban: rendelet)16. §, 17. § és a 23. § (2) alapján történik.

IV. 3. 1. A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek eredetmegjelölésének és földrajzi jelzésének oltalma

Az Európai Unió egyes tagállamai már az 1992-es közösségi rendelet megjelölése előtt is alkalmaztak ellenőrizhető eredetmegjelölő rendszereket, azonban ezek tagállamonként eltérőek voltak.

Ezért szükségessé vált a *földrajzi árujelzők* közösségi szintű szabályozása; mert ezáltal az eredetük alapján megkülönböztetett termékek minden tagállamban oltalmat élvezhetnek.

Így, hazánk méltán híres, nagy hagyományokkal rendelkező és egy adott földrajzi helyhez köthető termékei is érdemesek erre az elismerésre, ezért indokolt, hogy előállítóik ennek megszerzésére pályázhassanak.

A „földrajzi árujelző” kifejezés két kategóriát takar:

- az eredetmegjelölést és
- a földrajzi jelzést,

amelyek alapesetben egy földrajzi egység (helység, táj, stb.) nevéből és egy mezőgazdasági termék vagy élelmiszer nevéből állnak.

A két fogalom közötti lényeges különbség abban áll, hogy:

- míg az *eredetmegjelölés* esetén a termék-előállítás minden lépésének a meghatározott földrajzi helyen kell történnie,
- addig a *földrajzi jelzés* esetén elegendő, ha termék előállításának egyetlen lépése történik az adott földrajzi helyen.¹⁷



2. ábra: Az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés jelzésére szolgáló embléma, logo

¹⁷ 2081/ 92/ EGK Tanács-i rendelet alapján



Például a már regisztrált termékek közül:

- nürnbergi mézeskalács (városnévről, a leghíresebb európai karácsonyi vásárok helyszínéről elnevezve),
- bajor sör (bajor, mint földrajzi jelző, a tájegységről, népcsoportról elnevezve).

Az oltalom – tehát az adott földrajzi jelző használata – minden előállítót megillet, aki az adott területen az adott termékleírást kielégítő terméket állít elő. Vagyis független az oltalom megszerzésére irányuló eljárás a kezdeményezőjétől, nincs fenntartva tehát a védelem a kérelmet benyújtó csoportosulás számára.¹⁸ Ebből következően csak azok az agrártermékek viselhetik az „*oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM)*” vagy az „*oltalom alatt álló földrajzi jelzés*” (OFJ) kifejezéseket, amelyek bekerültek az oltalom alatt álló eredetmegjelölések és földrajzi jelzések európai uniós jegyzékébe.

Csak azok a termelők/ előállítók használhatják termékeiken ezeket a megjelöléseket, akik a termékleírásban meghatározott területen termelnek, állítanak elő, és az ott leírt technológiát és ellenőrzési rendet alkalmazzák, továbbá termékük megfelel a termékleírásban foglalt minőségi követelményeknek.

Nem megengedett ezeknek a követelményeknek nem megfelelő termékekre a „...szerű”, „... módra készült”, „...típusú” stb., a fogyasztók megtévesztésére alkalmas termékmegnevezések használata, továbbá, bármilyen más gyakorlat, amely a közvéleményt félrevezetheti a termék eredete vonatkozásában.¹⁹

¹⁸ „Azaz, a védjegyjogosultsággal szemben nem birtokolható, nem értékesíthető kollektív jogosultság”- A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek egyedi tulajdonságainak védelme. FVM kiadvány, 2005.

¹⁹ A mezőgazdasági termékek, illetve élelmiszerek földrajzi árujelzőinek közösségi oltalmára irányuló bejelentést, a védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény(Védjegy-törvény) és az azt módosító, az egyes iparjogvédelmi és szerzői törvények módosításáról szóló, 2003.évi CII. törvény

Nemzeti oltalom alatt álló földrajzi árujelzők hazánkban: ²⁰

- Budapesti szalámi
- Csabai kolbász
- Gönci kajszibarack
- Gyulai kolbász
- Hajdúsági torma
- Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény
- Makói vöröshagyma
- Szegedi fűszerpaprika-őrlemény
- Szegedi szalámi
- Szőregi rózsatő

IV. 3. 2. A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek különleges tulajdonságának tanúsítási rendszere



3. ábra : A hagyományos , különleges termék program emblémája

A hagyományos különleges termék esetében mások a feltételek. Itt olyan termékről van szó, amelyek összetételükben, vagy előállítási módjukban hagyományosak anélkül, hogy valamely földrajzi területtel kizárólagos kapcsolatban lennének.

szerint a Magyar Szabadalmi Hivatalhoz kell benyújtani. Ehhez a bejelentéshez csatolni kell az FVM előzetes szakhatósági állásfoglalását. Az állásfoglalási kérelmet az FVM-hez kell benyújtani/ 78/2004.IV.19 Kormányrendelet alapján.

²⁰ www.fvm.hu/agrarium/Élelmiszeripar/ Eredetvédelem, 2005. okt 24.



Tehát, ezek a termékek – ellentétben az eredetvédelmi oltalmat élvező termékekkel – Európa-szerte bárhol előállíthatók, de csak az elfogadott termékleírásokban meghatározott alapanyagokból, és/vagy hagyományos eljárás alkalmazásával.²¹

Ahhoz, hogy a termék bekerülhessen a rendszerhez tartozó nyilvántartásba, különleges tulajdonsággal kell rendelkeznie, amely minden más terméktől megkülönbözteti. Különleges tulajdonságnak számít az a tulajdonság, amely egyértelműen megkülönböztet egy mezőgazdasági terméket vagy élelmiszert más hasonló terméktől vagy azonos kategóriába tartozó élelmiszerektől.

Ez azt jelenti, hogy a mezőgazdasági termékeknek vagy hagyományos alapanyagokból kell készülnie, vagy hagyományos összetételűnek kell lennie, vagy hagyományos előállítással és/vagy feldolgozással kell készülnie.

A HKT megjelölés előnyei:

- világosan megkülönbözteti a terméket az azonos kategóriájú, hasonló terméktől,
- védi a terméket az esetleges hamisításoktól, utánzatoktól, félrevezető megjelölések használatától, ezáltal hozzájárul az adott termék piaci helyzetének javításához
- marketing előnyt biztosít a nem eléggé versenyképes termékeknek, és kevésbé tőkeerős előállítóknak,
- megerősíthetők, feléleszthetők a már-már feledésbe merült hagyományok
- az adott termék megnevezése a nyilvántartásba való bekerüléstől kezdve közösségi szintű védettséget élvez
- a vidékfejlesztés kiegészítő eszköze

²¹ Európa Tanács 2082/92/EGK rendelet alapján

Nálunk a szóba jöhető termékek választéka igen széles: magyar rozmaring, pápai felvágott, szentesi étkezési fehér paprika, fertődi téli alma, kovászos uborka, miskolci krumplis kenyér, soproni felvágott, pálpusztai sajt, Pick téliszalámi, hogy csak néhányat említsünk.

A HÍR programban összegyűjtött termékek alapján érdemes megfontolni annak esélyét, hogy azok közül melyek felelhetnének meg – a már védelemben, illetve oltalomban részesülőkön túl – a hagyományos különleges tulajdonság tanúsítás, az oltalom alatt álló eredetmegjelölés és/vagy földrajzi jelzés megszerzési feltételeinek.

Valószínűleg sikeresen pályázhatnának majd a közösségi különleges tulajdonság tanúsítás megszerzésére például – a teljesség igénye nélkül – az alábbi termékek:

- vert pereg
- birsalmasajt,
- csipkebogyólekvár,
- paprikás kalács (bejgliszzerű, cukrozott fűszerpaprika őrléménnyel töltött kelt tészta),
- kürtőskalács, tarhonya,
- dianás cukorka

IV. 3. 3. Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) program²²



4. ábra A Hagyományok- Ízek- Régiók program emblémája

A Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) programot a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium az Európai Unió Euroterroirs (Európa Vidékei) kezdeményezéséhez csatlakozva 1998-ban indította el.

A HÍR program célja az volt, hogy létrejöjjön Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteménye, amely előmozdíthatja gazdasági hasznosításukat. A HÍR program eredményei közé tartozik, hogy a gyűjtőmunka kezdetén (1998 őszén) a program Tudományos Bizottsága határozta meg a gyűjteménybe kerülés kritériumrendszerét, figyelembe véve az Európai Gyűjtemény követelményrendszerét és a hazai sajátosságokat. A Tudományos Bizottság által kidolgozott részletes követelményrendszer értelmében a *listára kerülhetett minden olyan mezőgazdasági termék és élelmiszer (borokat és ételrecepteket kivéve), amelyet hagyományos módon állítanak elő, egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltja van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termék.*

A kritériumoknak való megfelelés alapján a gyűjteménybe kerülhettek például

- a jól ismert szegedi fűszerpaprika,
- a makói hagyma,

²² www.fvm.hu/Agrarium/Élelmiszeripar/Eredetvédelem/HIR

- a kecskeméti barackpálinka,
- a szatmári szilvalekvár,
- az orosházi libamáj,
- a mézes pálinka (Őrség),
- teasajt (Csermajor),
- csúcsos túró (Somogy megye),
- paprikás kalács (Kalocsa).

Az országos gyűjtés eredményeként beérkező ezernél is több (1148) termékjavaslatból a program Tudományos Bizottsága előzetes szűrés után végül 500 termékjavaslatot talált alkalmasnak arra, hogy róluk a felkért szakértők bevonásával termékleírások készüljenek. Ez a gyűjtemény további 9, nemzeti kincsnek tekintendő hagyományos ásványvízzel egészült ki (az Európai Gyűjtemény elvi okokból nem tartalmaz ásványvizeket).

IV. 3. 4. A Kiváló Magyar Élelmiszer Védjegy



5. ábra: A kiváló Magyar Élelmiszer Védjegy emblémája

Az FVM Agrármarketing Centrum Kht. által felügyelt Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy jól láthatóan jelzi: a régebben csak külföldi áruktól elvárt minőséget és ennek megfelelő megjelenést, csomagolást hazai munkaerőt foglalkoztatva, Magyarországon termelt alapanyagokkal is meg lehet valósítani.

Jelenleg, több mint 80 vállalat, közel 350 terméke viseli a kiváló minőséget tanúsító védjegyet.

A védjegy célja: a magyar élelmiszerek megkülönböztetése a piaci termékkínálatban.

- A magyar eredet mellett a tanúsítottan kiváló minőségű élelmiszerek kiemelése.
- Az élelmiszer-előállítók védelme.
- A fogyasztók tájékoztatásán keresztül a fogyasztói döntések befolyásolása.
- Az általános élelmiszer-fogyasztási kultúra fejlesztése.
- Az élelmiszergyártók ösztönzése a minőségfejlesztésre.
- Az országimázs erősítése.

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyre pályázatot lehet benyújtani, feltételei:

A kiváló minőségű magyar élelmiszerek megfelelés tanúsítására azok az egyéni vagy társas vállalkozások pályázhatnak, amelyek

- élelmiszer-előállító tevékenységüket Magyarországon végzik, és a pályázott terméket Magyarországon állították elő,
- a termék előállításához és forgalomba hozatalához szükséges hatósági engedélyekkel rendelkeznek,
- a pályázat benyújtásával egyidejűleg önkéntesen vállalják a rendszer Működési Szabályzatában meghatározott feltételek teljesítését és betartását.



A védjegyre az alábbi élelmiszeripari ágazatokból lehet pályázatot benyújtani:

- hús,
- baromfi,
- édesség,
- cukor,
- tartósítóipar,
- sör,
- növényolaj és margarin,
- kenyér és péksütemény,
- kávé,
- gyümölcs- és üdítőitalok,
- szárítottészta,
- jégkrém,
- szeszesital,
- tej,
- méz,
- hűtőipari termékek,
- gabona,
- zöldség és gyümölcs

A felsorolt termékek közül természetesen nem mindegyik alkalmas a portálon keresztüli bemutatásra, értékesítésre.



IV. 4. Agrártermékeket közvetlenül vagy közvetve feldolgozó népművészek minősítése

A Népművészeti Egyesület 1982-ben avval a céllal alakult, hogy a hagyományos magyar népi kézművesség értékei megőrződjenek, valamint összefogja a népművészettel foglalkozó embereket. A NESZ összefogja az országban működő 34 megyei, ill. regionális Népművészeti Egyesületet és Kézműves Műhelyt, a Szövetség feladata a szakmai irányítás, a tagszervezetekkel, alkotóházakkal való folyamatos kapcsolattartás, tevékenységük koordinálása, a kölcsönös információáramlás biztosítása. Ezen kívül a NESZ tevékenységi körébe tartozik pályázatok kiírása, szakmai továbbképzések, táborok megszervezése, valamint különböző rendezvények, kiállítások, konferenciák megrendezése is.

A Szövetség 1987 óta minden évben megrendezi a Budai Várban a magyarországi kézművesek legnagyobb országos rendezvényét, a Mesterségek Ünnepét. Ez a rendezvény egyre nagyobb szakmai és idegenforgalmi sikert hoz. 1994. óta a Mesterségek Ünnepé legszínvonalasabb kézműves résztvevői *az Év Mestere* és *az ÉV IFJÚ MESTERE díjat kapják*.

A Mesterségek Ünnepé keretében évente kerül átadásra a *Király Zsiga díj*, amelyet három kézműves tárgyalkotónak és két közművelődési szakembernek ítél oda a NESZ szakmai zsűrije.

A szövetség számos pályázatot hirdet, mint például a Ház és Környezete, az Országos Népi Szobrászat, a Kerti- és Kisbútor, Férfi és Gyerek Viselet, Bőrműves, és a Játék Pályázat, melyeknek zsűrizett anyagaiból kiállítások és konferenciák megrendezésére is sor került.

Minden évben Velemben Országos Fafaragó Konferenciát, Békéscsabán Textiles konferenciát szerveznek. Megyei tagszervezeteik évente országos táborokat szerveznek a kézművesség egy-egy szakágában (szövő, csipkeverő, bőrműves, népi szobrász stb.)²³

IV.5. A portálon bemutatható/ értékesíthető termékcsoportok

A portálon érdemes bemutatni a következő termékcsoportokat:

- Állati eredetű termék
- Növényi eredetű termék
- Állati eredetű feldolgozott termék
- Növényi eredetű feldolgozott termék és
- A termékek értékesítését indirekt módon segítő szolgáltatások

IV.5. 1. Termékfejlesztést már nem igénylő termékek

A termékfejlesztést már nem igénylő termék olyan állati vagy növényi eredetű agrártermék, amely valamely feldolgozott formában kerül a piacra, de nem igényel további, tartalmi, legfeljebb csak minőségi termékfejlesztést. Ilyen pl. az állati eredetűek közül a kecskesajt, a méz, a növényiek közül pl.: a lekvárok, borok, pálinkák.

Léteznek továbbá olyan tovább-feldolgozott termékek, amelyek indirekt segítik az agrártermékek másfajta piacokra jutását (pl.: turisztikai). Ilyen pl. az állati eredetű nemezöltözetek, ékszerek, vagy a növényi eredetű lenzsákok, ruhák, kosarak, stb.

²³ <http://www.mesterporta.hu/mp011100.html>

IV. 5. 2. Termékfejlesztést igénylő agrártermékek

Természetesen léteznek jelenleg olyan agrártermékek, amelyek esetében még a termék fejlesztésére van szükség, mert natúr megjelenési formájukban még nem alkalmasak a turisztikai vagy ajándékpiacra való megjelenítésre. A portál életre hívása ezért egy olyan motivációs erő lehet, amely az egyes termelők, előállítók számára erőt, vagy éppen ötletet ad, miként is lehetne továbbfejleszteni termékeiket egy új piacra jutás érdekében.

IV.5. 3. Agrártermékekből készült ajándékok, és gasztronómiai specialitások, csemegék

Végül pedig szót kell ejtenünk azokról az agrártermékekről, amelyek csak indirekt módon juthatnak el a turisztikai, reklám, PR üzleti piacra.

Ide tartoznak azok a termékek, amelyek „hungarikumok” ugyan, de ajándékozásra nem alkalmasak, mégis megélnének a fent leírt piacon. Ilyenek, pl. a „hungarikumokból” készült ételek, amelyek valamely szolgáltatással összekapcsolva: pl. Konferencia catering-, büfé-szolgáltatást vállaló vendéglők, éttermek, vagy idegenforgalmi útvonalakon működő vendéglők, hotelek étel-ital kínálati csomagjában szerepelhet a „hungarikumokból” készült ételsor.

Nemzetközi konferenciákon bizonyosan sikert aratna egy „hungarikumokból” készült svédasztal kínálat.

Ha ez szervezett, rendelhető formában, rendszeressé tehető, az internetes portálon szolgáltatásként megjeleníthető, akkor ez a lehetőség indirekt módon tudja segíteni az agrártermékek piacra juttatását. Evvel a módszerrel sok-sok termék kerülhet új piacokra; nem csak élelmiszeripari termékekről lehet szó természetesen.



V. A szakportál hatása

Az agrártermékeket vagy belőlük készített ajándéktárgyakat bemutató és forgalmazó szakportál hatása a kereslet és kínálat találkozásában, annak meggyorsításában, hatékony elősegítésében mérhető le.

A Gerence–Marcal–Rába és Somló Környéke Vidékfejlesztési Egyesület területének – ajándékozásra alkalmas – hagyományos és jellegzetes agrártermékei gazdasági szempontból hosszú távon is jó alapokat és továbbfejleszthető számítógépes rendszertani megoldást kínálnak. Ez egyrészt az agrártermékek *adatbázisrendszerének* kifejlesztését, másrészt sokéves tapasztalatokkal rendelkező reklámszakértők gondolkodásmódját mintázó *rendszerek*, ill. *az ennek megfelelően megvalósított felhasználóbarát szolgáltatások* megvalósítását jelenti.

V.1. A szakportál, mint információs eszköz

Egy megvalósítandó szakportálnak tartalmaznia kellene minden olyan szolgáltatást, amely az ajándéktárgynak alkalmas agrártermékek előállítói, gyártói (vállalkozások, civil szervezetek) számára a termékeik, ill. szolgáltatásaik értékesítését megkönnyítik.

Fontos, hogy térkép is segítse a keresést. A térképről, és egyes menükínálatokból további egyszerű lépésekkel juthat el a kereső a végleges – számára fontos – információig. Fontos, hogy a kereső az információk mellett az árakat is megtudja, és fontos a portál állandó frissítése, aktualizálása.



V. 2. A szakportál, mint marketing eszköz

A szakportál hosszú távon is megfelelő direkt marketing és marketingkommunikációs eszköz lehet, mert már nehezen található olyan kisvállalat, amelyik nem rendelkezik legalább egy számítógéppel, míg a közepes és nagyvállalatok közt egyáltalán nincs ilyen cég. Egy korábbi kutatás eredményei alapján a legalább 5 főt foglalkoztató cégekről²⁴ átlagosan elmondható, hogy 90 százalékuk használ számítógépet.

A középvállalati körben a cégek 97 %-a kapcsolódik a világhálóra, amely az elmúlt félév folyamán 3 százalékpontot, az azt megelőző év során pedig 4 százalékpontot emelkedett. A kisvállalatoknál a 10-19 fős cégeknél másfél év alatt 70-ről 76 %-ra emelkedett a penetráció, míg a 20-49 alkalmazottal rendelkező cégeknél 79-ről 86%-ra nőtt²⁵.

A szakportál – mindezek tükrében – segítene a szolgáltatás értékesítésében, tehát az értékesítési csatorna hatékony módszere, ha jól lehet motiválni a termék-előállítókat, hogy minél többen részt vegyenek a programban. Erre a megoldás a kedvező szolgáltatási árak és kínálati alternatívák kialakítása.

²⁴ Nem megy az internetes üzlet. FigyelőNet 2005. május 11./ 1.bk.

²⁵ Nem megy az internetes üzlet. FigyelőNet 2005. május 11./ 4.bk.



VI. A szakportál, mint az ajándéktárgyként újrafogalmazott agrártermékek virtuális bemutatóterme és üzlete

VI. 1. A portál fogalma

Az Internet legnépszerűbb oldalai a portál oldalak. A portált tekinthetjük egy olyan internetes oldalnak, mely kiindulási pontjaként szolgál mindenkinek, aki az Interneten tematikusan keresni kíván; a szörfözést tematikus keresőkkel, linkekkel segíti.

Léteznek azonban olyan megfogalmazások is, melyek szerint a portál egy olyan internetes oldal, mely jól strukturált, formailag vonzó és nagyobb területhez, illetve hálózatokhoz nyújt hozzáférést a felhasználónak. Ezt a meghatározást a „portal” szó eredetéből vezetik le megfogalmazói, mely szerint a latin eredetű portál szó templomok és paloták bejáratának építészeti tagoltságát és díszítését jelenti. Ebben az értelemben az internetes portál oldalt értelmezhetjük az internetes hálózat tagolt és díszes bejárataként.

Gyakran szerepel a számítógépek böngészőjében kezdőlap beállításaként. Egyik alapvető szolgáltatása egy browser, azaz egy keresőprogram. A keresőprogram a tartalomban gyors és pontos válogatást tesz lehetővé. Több nagy ismert fejlesztés él ma az Interneten, pl.: Google, Yahoo!, Altavista, stb.

Böngészőnek azokat a programokat nevezzük, amelyek az Interneten való navigálást, böngészést, „barangolást” teszi lehetővé. Jelenleg számos típusa létezik világszerte, legelterjedtebb a Microsoft terméke az Internet Explorer nevű böngészőprogram, illetve a Netscape Navigator.



Van olyan megfogalmazás is, mely szerint a portál magába foglal mindent az Internettől kezdve az Extraneten keresztül az Intranetig²⁶.

Bestgen, Meier, Schmidt véleménye szerint a portál egy személyre szabható, tartalmilag és formailag is a felhasználó igényei szerint alakítható weboldal, mely a különböző forrásból származó információk átlátható szerkezetét tartalmazza, egyszerű navigációs segítséget nyújt a tartalmak között, és közvetlen kapcsolatot biztosít a hozzáférhető adatokhoz²⁷.

A portálok között találunk *szakportálokat*, melyek azonos érdeklődésű látogatókat, illetve egy-egy szakma képviselőit gyűjtik maguk köré. A tervezett portál ebbe a kategóriába sorolható.

Ezért fontos, hogy az oldalon töltött idő meghosszabbítása érdekében a keresési felület színes, érdekes, s egyúttal rendszere – bármely kultúrában értelmezhető módon – könnyen átlátható legyen. Mindezek alapján a tervezett szakportál olyan internetes oldalként definiálható, melynek szolgáltatása az információ- és tartalomszolgáltatás, valamint értékesítés. A portál célja, hogy minél több rendszeres látogatót regisztráljon és tartson meg, ennek érdekében bővíti szolgáltatásait, termékeit, elősegítve az agrárgazdaságok és kézművesek vállalkozásainak eredményes üzemeltetését.

VI.2. A szakportál célja

A hazai illetve külföldi látogatók számára a legtöbb friss, naprakész információk, árajánlatok átadása az ajándékozható reklámtermékekről, vagy a belőlük készült termékek ajánlása.

²⁶ Wilder/ Davis/Dalton /1999.2. old

²⁷ Bestgen/Meier/Scmidt /1999.15.old.



Mindezt a világhálón keresztül, a felhasználó szempontjából a legkényelmesebb módon, a nap 24 órájában on-line módon. Mivel napjainkban az Interneten már hatalmas mennyiségű információ gyűlt össze, így szükség van egy kategorizált gyűjteményre, ahol az érdeklődő kisebb időráfordítással találhatja meg az őt érdeklő információkat, azokat saját számítógépére lementheti, nyomtathat számos adatot.

Magyarországon és a GeMaRa SK Akciócsoport területén is számos olyan agráriumban keletkezett érték van, amelyeknek – máig még csekély formában kiaknázott – piaca lehet a turizmus. A termékek előállításának érdekessége, hogy a külföldi és hazai turisták helyszíni látogatása során egy termék maga is vonzóvá és ismertté tehet egy tájegységet a világ előtt. Oda-vissza ható folyamatról van tehát szó.

A termék iránti igény megteremtésében nagy szerepe van a szakportálnak, mely minden információt megad az érdeklődőnek a termékekről.

VI. 3. A szakportál keresést segítő funkciója

A portál kiindulási pontként való értelmezését kialakulása is alátámasztja, miszerint a portálok internetes keresőkből alakultak ki.

A keresés és információcsere, mint alapfunkció mellett a portál tipikusan alkalmas arra, hogy felhasználási területeit kiegészítsük egyéb hasznos segédeszközökkel, információkkal. Ezáltal azt kívánnánk elérni, hogy a keresővel dolgozó szörfölő ne csupán a keresési találatok listájáig használja oldalukat, hanem különböző, érdeklődésének megfelelő szolgáltatásokkal, és tartalmakkal felcsigázva érdeklődését időzzön el ott egy kicsit tovább, és ismerje meg, vegye igénybe tájegységeink turisztikai intézményeit, és a vállalkozók által kínált szolgáltatásokat. Például: Egy

nemzetközi konferenciára lehessen pl. állati és növényi eredetű hungarikumokból készített ételeket rendelni.

Ezért fontos, hogy az oldalon töltött idő meghosszabbítása érdekében a keresési felület színes, érdekes, s egyúttal rendszere - bármely kultúrában értelmezhető módon- könnyen átláthatóvá váljon.

A felhasználónak nemcsak a keresés területén kell kiegészítő szolgáltatásokat felkínálni, hanem számtalan csatlakozó szolgáltatással a felhasználók portálhoz való hűségének kialakítása is a célok között szerepel.

A különböző vonzó eszközök, szolgáltatások mellett fontos az internetes kommunikációban a personalizáció, vagyis – felhasználói oldalról – a weboldalak személyre szabása. Ezzel természetesen a felhasználó igényeinek teljes mértékű kielégítése a cél, melynek érdekében nemcsak a weboldal formája, de annak tartalma is a felhasználó igényei szerint kerül összeállításra, kialakításra, ill. frissítésre. Egyes felmérések szerint az ilyen jellegű testre szabás révén az internetes oldalak látogatottsága akár a testre szabás előtti állapot ötszörösére is emelkedhet.

A szakportál éppen a fentiek okán – megítélésünk szerint – akkor lehet sikeres, ha háttérben stabil vállalkozások, jól bevezetett termékek vagy szolgáltatások állnak.

VI.4. A portál szolgáltatásai

Ha sikerül olyan jellegű szolgáltatásokkal színesíteni a portál kínálatát, mely a portálhoz vonzza, köti a felhasználót, akkor növelhető a portál a reklámbevétele, mely további fejlesztéseket tesz lehetővé.

Már ebből is látható, hogy jól átgondolt stratégia szükséges ahhoz, hogy a portálon a megfelelő szolgáltatásokból állítsuk össze a szolgáltatás-portfóliót.

Ennek érdekében testre szabható, szinte teljes körű szolgáltatásokkal kell kiszolgálnunk a látogatók igényeit. Lássuk, mik lehetnek ezek:

VI. 5. Nyilvános hozzáférésű funkciók

Többnyelvűség

Lehetővé kell tenni a portálon való keresést német, angol, esetlegesen francia nyelven a magyar mellett.

Tájékoztatói segédlet

Tájékoztatói segédlet alatt mindazon navigációs eszközöket, információkat értjük, melyek az Interneten böngészőt az agrártermékeket tartalmazó adatbázisokban való eligazodásban segítik. Ezek az eszközök egy könyv tartalomjegyzékéhez hasonlóan tájékoztatják a felhasználót az egyes adatok hollétéről téma szerint, megjelenés szerint, média szerint, ill. egyéb speciális paraméterek megadása segítségével.

Térkép

A portál - jövőjét tekintve - a legjobb, ha térkép alapú adatbázis szervezésre épül. A keresés tehát nem csak kulcsszóra történhet, hanem, digitális térkép alapján.

Hírek

Tematikusan összeválogatott, rendszeresen frissített, érdekes hírek kerülhetnek ide, ahonnan a felhasználók testre szabható tartalmat állítanak össze maguknak, melyben teljes mértékben megbíznak.

Kereső

A portál egyik legfontosabb szolgáltatása. Már csak az Interneten lévő oldalak átláthatatlan mennyisége miatt is lehetetlen a manuális keresés a neten, ezért van szükségünk olyan kereső programokra, melyek speciális segítő programok (Spider) segítségével a megjelenő oldalakon publikált tartalmak között megadott címszavak alapján keresnek. A felhasználó csupán beírja az általa keresett szót, és egy kis idő múlva megjelenik azon weboldalak listája, melyek a keresési feltételeknek megfelelnek. A szakportál esetében fontos a térképen történő keresés, tájékozódás is, így nemcsak kulcsszó, de térkép után is kereshetünk.

Termékadatbázis, amely a következő szempontok szerint kereshető

- Állati eredetű termékek
- Növényi eredetű termékek
- Natúr termékek árkategóriák szerint (választhatóan növekvő, vagy csökkenő sorrendben)
- Ajándékok termékkategóriák szerint
- Ajándékok földrajzi hely szerint
- Nagy mennyiségben is szállítható termékek
- Egyedi, exkluzív termékek
- Kézműves termékek, dísz tárgyak

Érdekességek

Számos színes „apró”, amely akár rövid ideig is, de „helyben tartják” a látogatót, böngészésre készítetik.

Ajánlott szolgáltatások - hungarikumokból készített ételajánlatok konferenciákra

Itt pl.: vendéglátóhelyek, hotelek honlapjai, ajánlatai szerepelnek.

Kapcsolat e-mail postaláda és címtár

A portál szerkesztőivel biztosít kapcsolattartást.

Térségi turisztikai programajánlatok, gasztronómiai hírek

Turisztikai és települési PR szempontból jelentős szerep juthat e résznek. Nemcsak belföldi, de a határon túli látogatók fontos információkhoz juthatnak, aminek gazdasági szempontból nagy fontossága lehet.

Történelmi almanach

Ez a funkció az agrár és gasztronómia történelem iránt érdeklődők számára nyújt érdekes információkat.

Kutatás és kiadványok

Agrártermékek fejlesztése, kutatások és gasztronómia témájában megjelent kiadványok, fellelhetőségi helyük, esetleg vásárlási lehetőség.

Fórumok

Olyan társalgási fórumok, melyeken egy adott témához hozzászólók beszélgetnek egymással, pl. szakemberek, vagy látogatók friss tapasztalatokkal, információkkal. Működhet ez a szolgáltatás alkalmanként moderátorral, ami azt jelenti, hogy – mint egy televíziós vitaműsor esetében – létezik egy moderátor, aki a beszélgetést, vitát mederbe tereli.

Az internetes fórum esetén a moderátor láthatatlan a többiek számára és lehetnek olyan esetek is, amikor nemcsak megnyilvánulásaival tereli a

beszélgetést a kívánt mederbe, hanem még a hozzászólások előtt kiszűri a nem kívánatos hozzászólásokat. Amennyiben sikerül a portál látogatóit az adott fórumhoz vonzani és bevonni a véleménycserébe, a folyamat megállíthatatlan, hiszen egy idő után a látogató már nem mindig azért tér vissza a portálra, hogy újabb és újabb tartalmat, hírt keressen, hanem hogy ellenőrizze a hozzászólása által kiváltott reakciókat a portál fórumán.

Chat lehetőség

Lehetőség van különböző chat felületek biztosítására a látogatók számára, ahol valós időben jelennek meg a hozzászólások, tehát gyakorlatilag megvalósul az interaktív kommunikáció, ahol a kommunikáló felek egyből reagálhatnak egymás üzeneteire.²⁸

Turizmus linktár

Hasonlóan a kizárólag linkeket ajánló startlapokhoz, itt is a felhasználó, illetve a szolgáltató által érdekesnek tartott linkeket jelenítjük meg, tematikusan és testre szabható formában.

Partneroldalak címét tartalmazó adatbázis, ahol ki-ki létrehozhat egy saját tárat is kedvenc linkjeinek tárolására. (pl. www.lap.hu)

²⁸ A chat esetében (ellentétben a fórumokkal) a látogató csak a chat-szobába való belépés pillanatától kezdve követheti nyomon a beszélgetés fonalát, nincs lehetőség (mint ahogy a valóságban sincs erre lehetőség) belenézni, hogy a chat-szobában belépése előtt miről szólt a kommunikáció.



VI. 6. A szakportál működése

VI. 6. 1. Elektronikus piactér

Elképzelhetőnek tartjuk egy „elektronikus piactér” létrehozását, ahol minden olyan vállalkozó vagy cég megtalálhatóvá válik, aki ezen a piacon, mint beszállító szerepel.

A beszerezhető árajánlatok és egyéb információk is a versenyt segíti elő, ezáltal a gazdasági erőforrások lehető leghatékonyabb felhasználását teszik lehetővé. A kapcsolatfelvételt minden módon elő kell segíteni, az adott vállalkozások minden elérhetőségét közzé kell tenni a kapcsolatfelvételi modulokban. A Piactéren való hatékony keresést egy belső kereső teszi lehetővé, amely a beírt kulcsszó alapján megadja a jelenlévő szolgáltatók listáját. A szakportál szolgáltatásait igénybevevő vállalkozók számára lehetővé kell tenni a későbbiekben, hogy az informatikai fejlesztések teljes körű kivitelezése megoldható legyen, nekik csak a számukra legmegfelelőbb kialakítású megoldásokat kell kiválasztaniuk.

VI. 6. 2. Célcsoport szegmentáció az üzemeltetés szempontjából

A weblap, illetve weblaprendszer felhasználói két nagy elkülönülő csoportra oszthatók:

- a potenciális vásárlók: cégek (PR és sajtóreferensei), üzletemberek, magánszemélyek, turisták, turizmusban érdekelt vállalkozások, önkormányzatok, állami és önkormányzati intézmények
- az agrártermékek, vagy a belőlük készült termékek előállítói, beszállítói, szakmai szervezetek (szakmai felhasználók)

Életkor szerint: a 18-65 éves korosztály a leggyakoribb látogató, tehát a fizetőképes kereslet reprezentálható ez által.

VI. 6. 3. Látogatottság:

A látogatottság növelése on-line és hagyományos reklámeszközök alkalmazásával, a cím köztudatba hozásával, növelhető. Elsődlegesen a különböző keresők számára kell számos kulcsszó alá regisztrálni a portált, hogy az adott keresési szó beírása után az elsők között adja meg a weblap címét az adott keresőprogram. (ez programozói feladat, az oldal fejlesztésekor azonban figyelmet kell fordítani arra, hogy ez megtörténjen.)

Nagy figyelmet igényel a **látvány** kialakítása is, a vizuális hatás elsődleges befolyásoló hatása miatt. Meg kell keresni azokat a megoldásokat, melyek koncepciója legjobban alkalmazkodik a portál céljaihoz.

Minél nagyobb értékű auditált látogatói számot ér el a portál, annál nagyobb reklámbevételre lehet számítani, így több ingyenes szolgáltatás válhat finanszírozhatóvá.

On-line reklámlehetőségek a látogatottság növelésére:

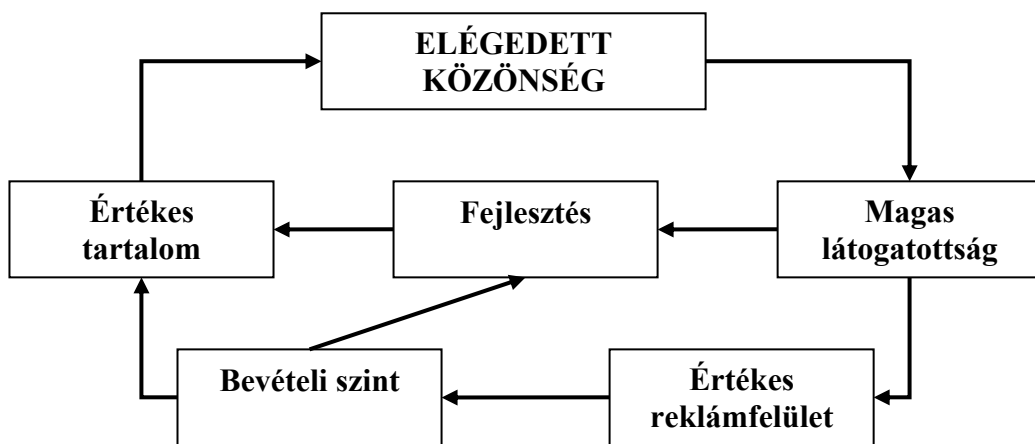
- A lehető legtöbb ésszerű címszó alá regisztrálni a webes keresőprogramokban.
- Népszerű és ismert portálokra fizetett hirdetések (banner) futtatása.
- Linkgyűjteményekben történő közzététel. (pl. www.lap.hu oldalcsalád)
- Linkcserék

Hagyományos reklámlehetőségek:

- Megfelelő, blikkfangos sajtóhirdetések
- Járműmédia alkalmazása
- Rádióreklámok, média szponzoráció
- Hostessek alkalmazása, pl. forgalmas helyeken, strandon, közterületen osztogatott szóró ajándék, infokártya
- Egyéb „alternatív” reklámfelületek igénybevétele

A látogatottság növelésének alapköve azonban az aktuális és pontos információk közlése, plusz azok a színes érdekességek, amit szívesen olvas el mindenki.

Ezen információk-adatok gyűjtése, illetve közlése meghatározott háttérrel igényel:



6. ábra: A látogatók elégedettségének, a bevételek alakulásának és a fejlesztés lehetőségeinek összefüggése



VI. 6. 4. Üzemeltetés

Adatfeltöltés, adatkarbantartás

A portálrendszer adatbázisainak adatokkal történő feltöltése egyrészt a rendszer e célra kidolgozott szolgáltatásainak felhasználásával (emberi erővel), másrészt migrálással történik. A már számítógépes adatállománnyal rendelkező termékek – pl. valamilyen minősítési eljáráson átesett termék, így hungarikumok, földrajzi helymegjelölés oltalma alatt álló termék, vagy Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel ellátott termék, stb. – esetében mindkét módszer alkalmazásra kerül a szolgáltatások szintjének emelése érdekében. Az adatbázisok karbantartása a belső kliens, ill. az üzemeltető vállalkozó meglévő PC-iről lehetséges.

Felhasználói kérések kiszolgálása

A felhasználó (külső vagy akár belső kliens) a rendszerrel való párbeszéd során először a termékek egészére vonatkozóan kap eligazítást, megfelelő menüvel segített szűkítéseken keresztül jut el az őt konkrétan érdeklő terület meghatározásához. Eközben a (elsődlegesen a laikus) felhasználó megkérdezheti a számára ismeretlen szavak és kifejezések meghatározását (ebben a rendszert egy tájnyelvi szótár segíti). A gyakorlott felhasználó közvetlenül is megfogalmazhat egy adatbázis lekérdezést. A felhasználói kérést a rendszer először tartalmi elemzésnek veti alá, majd – amennyiben abból közvetlenül nem generálható adatbázis lekérdezés – válaszára a tájnyelvi egységesítő szótár alkalmazható. A felhasználó, amennyiben igényli, tanácsot kaphat arra vonatkozóan is, hogy hol (irodalom, intézmény stb.) érdemes még az adott kérdésnek utánanézni.



Adatbázis lekérdezés

Mind a felhasználói, mind a szakértő rendszerektől érkező lekérdezések egy szinonima szótár segítségével történő terminológiai egyeztetés után érkeznek az adatbázisrendszerhez, lehetővé téve ezáltal a tájnyelvi eltérések figyelembe vételét. A direkt módon megfogalmazott adatbázis lekérdezések esetében lehetőség van e szolgáltatás kikapcsolására.

Az adatbázisokhoz szöveges leírások, fotók, videók kapcsolhatók.

Általános kezelési elvárások

A portál nemcsak a termékbemutatót, de web-áruház szoftver alkalmazásával, a kiválasztást rendelés (vásárlás) is lehetővé teszi. A termékhez szakterületi ismeretek nagyon széles köre kapcsolható. Ezek azonban az egyes szakterületek esetében eltérő mélységűek. Ennek megfelelően a válaszok kidolgozása általában többlépcsős folyamat eredménye.

A rendszernek lehetővé kell tennie, hogy a felhasználói felület testre szabható, konfigurálható legyen. A visszatérő felhasználó, aki csak egy bizonyos terület iránt érdeklődik, ne legyen kénytelen minduntalan ugyanazokat a bevezető lépéseket elvégezni (vagyis a rendszeresen használt adatbázis-lekérdezéshez mindig 5-6 lépésen keresztül eljutni).

A fejlesztés költségei

A weblaprendszer előállításának költségei, illetve a hatékony üzemeltetés költségvetésének összetevői:

- Kreatív díjak
- Jogdíjak
- Programozói költségek
- Kommunikációs költségek
- Infrastruktúra költségek
- Esetleges bérleti díjak

Létre kell hozni egy szerkesztőséget a weblaprendszer üzemeltetésére, mivel olyan mértékű információhalmazt kell napi rendszerességgel kezelni, illetve szolgáltatni, ami megfelelő infrastrukturális háttérrel követel. Másrészről pedig, a munkák elvégzése táveléréssel nem minden esetben megoldható, és az ellenőrzések elvégzése itt oldható meg legkönnyebben. Magának a szerkesztőségének a felállítása is tetemes anyagi forrást igényel, ezt a lehető leghatékonyabb szintre kell beállítani. Ezek után az üzemeltetési költségek jelentik a legnagyobb problémát.

Bevételek

A szakportál gazdasági erőforrásokat használ fel tevékenysége finanszírozásának érdekében. A bevételi oldalon keletkező forrást pedig működésére fordítja vissza.

A működési költségeket több részből összetevődő alapból kell előteremtenünk.

A portál lehetséges bevételei:

- Reklámbevételek
- Termék-közvetítő szolgáltatásért befolyt díjak

VII. A portál korlátai és továbbfejlesztési lehetőségei

A portál korlátai között elsőként kell megemlítenünk azt, hogy a különböző agrártermékek és a belőlük készített termékek nem azonos mértékű termékfejlesztésben részesültek, ennek következtében más-más formában képviseltetik magukat az egyes rész-adatbázisokban. Ez azonban nem technikai korlát, ugyanis a rendszer újabb adatbázisokkal és részletesebb adatfeldolgozó űrlapokkal való bővítése programozó beavatkozása nélkül megoldható. (Természetesen minden bővítés alkalmával gondolni kell a tájnyelvi egységesítő szótár aktualizálására is.)

A felhasználói kérdések megfogalmazásának menüvezérelt volta is jelent bizonyos mértékű korlátozást. Mindhárom felhasználói kör igényeinek jelentős része megvalósítható ezen a módon, azonban a későbbiekben szükség lehet (részben szűkített) szabadszöveges kérések fogadására is.

Továbbfejlesztési lehetőségként a következőket tartjuk fontosnak felsorolni:

1. *További agrárszakterületi termék adatbázisok bevonása* többféle módon lehetséges. A rendszer rugalmasságát kihasználva újabb Oracle adatbázisok létrehozása, illetve Internet-linkek alkalmazásával, már meglévő adatbázisok integrálása jöhet szóba.
2. *Szabad szöveges felhasználói kérések megfogalmazásának igénye* is fontos kérdés lehet. A természetes nyelvű, szabad szövegek elemzéséhez megfelelő természetesnyelv-elemzési technológia bevonása szükséges. Ez igény esetén megvalósítható egy következő vizsgálat keretében.



3. *Turisztikai és néprajzi adatbázisokkal való összekapcsolódások lehetősége.* Ez is egy később megvalósítandó projekt feladata lehet, (akkor már remélhetőleg olcsóbban elérhető és fejlettebb eszközök fognak rendelkezésre állni).

4. *Néprajzi szakértő rendszerekkel való kiegészítés*

A szakértő rendszerek tervezésénél – először is az azok által felvállalt feladatok meghatározásánál – az ismeretalapú és szakértő rendszerek fejlesztésének strukturált tervezésével foglalkozó Common KADS módszertant lehet követni²⁹. A portál egy továbbfejlesztett változatában megvalósítandó néprajzi rendszer – első rátekintésre – az utóbb említett tevékenységben, vagyis a laikus felhasználók kérdéseinek szakértői szintű megválaszolásában ad segítséget. Néhány ilyen kérdés illusztrációként:

- *Karácsonykor mit ettek a Rábamentén?*
- *Szüreti gulyások a Somló környékén?*
- *A karácsonyi ünnepkörbe milyen falusi ajándékozáshoz kapcsolódó szokások tartoztak Kiscsősön, Somlónásárhelyen vagy Noszlopon az I. világháború előtt?*
- *Milyen szerencsekívánó és jókívánság formulák fordulnak elő az újévi köszöntőkben az egyes településeken?*
- *Milyen népviseletben köszöntötték a Húsvéti ünnepségeket az egyes településeken?*

Ezekkel a kiegészítésekkel, néprajzi és turisztikai adatbázisokkal lehet összekapcsolni a portál adatbázisait, ami egyelőre virtuális partnerséget jelentene az agrárium a turisztika, és a reklám, kommunikációs szakmák között.

²⁹ E módszert több, mint 10 éves kutató és fejlesztő munka eredményeként jelenleg az ismeretalapú rendszerek fejlesztésének, de facto szabványának tekintik.



VIII. Összefoglalás

Vajon lehetséges-e jellegzetes agrártermékek egy csoportját (minősítéssel rendelkezőket, vagy annak még híján levőket) reklámajándék- vagy turisztikai ajándéktárgyként egy másfajta piacon értékesíteni, mint ahol eddig pozicionálták őket termelőik, forgalmazóik? Lehetséges-e egy új piacra új marketing- és PR eszköz alkalmazásával belépni?

Hipotézisünk szerint azért volt érdemes mindezt vizsgálat alá vonni, mert az e projektben lévő partnerség ereje az agrárgazdaságtan egy részterületén több problémát is kezelne, illetve, végre kihasználná a meglévő erőforrásokat, és mindezt egyszerre. Jelesül:

A szigorodó piaci feltételeknek megfelelően egyre nehezebb a termékértékesítés.

A szakmai szervezetek a termelők számára ösztönző jelleggel közös termékfejlesztési és marketingprogram pályázatokat írnak ki, a partnerség és fejlesztések motiválására.

A vidékfejlesztésben rejlő alternatív lehetőségeket – így a turizmusfejlesztést – is preferálja az EU vidékfejlesztési stratégiája, mert infrastrukturális és foglalkoztatásban rejlő lehetőségeket von maga után.

Egyes agrártermékek alkalmasak tercier interpretációra, vagyis harmadlagosan képesek élményeket közvetíteni a térségről, „hagyományok, ízek” formájában.

Az üzleti és turisztikai célú reklámajándék kínálat kezd egysíkúvá válni az olcsó kínai póló, bögre, öngyújtó, toll, esernyő termékekkel. Így ez a piac (éves szinten 10-15mrd Ft!)³⁰ szívesen veszi az újdonságokat.

³⁰ Reklámszakemberek által becült adat a reklámajándéktárgy értékesítésével foglalkozó cégek nyilvánosságra hozott forgalmi adataiból következtetve.



Az internethasználat az üzleti célcsoport és a potenciális vásárlóréteg körében elterjedt.

A megoldás keresése több termékfejlesztési, technológiafejlesztési, marketing és informatikai kérdést vetett fel. Vizsgáltuk, vajon alkalmasak-e élményközvetítésre az egyes termékek. Megkérdeztük a forgalmazókat, vajon van-e, lenne-e kereslete a reklámajándéktárgyak, konferencia ajándéktárgyak piacán az agrártermékeknek? A forgalmazók nyitottak voltak és optimisták az agrártermékekkel szemben, véleményük szerint elsősorban az újdonság vezetné be ezeket a termékeket a piacra. Ezt az érvelést támasztja alá az a tény, hogy a reklámajándéktárgyak jelenlegi kínálata már egysíkúvá vált, a Promotion kiállításon a legtöbb látogató az újdonságok felől érdeklődött.

Ugyanakkor az is nyilvánvaló vált, hogy vannak olyan termékeink, amelyek direkt módon nem, de indirekt módon mégiscsak bekerülhetnek az üzleti ajándék, üzleti programok, turisztikai programok piacára. Ismertettük egy olyan interneten megjelenő portál létrehozásának lehetőségét, mint innovatív marketingeszközt, amely mindezeket a termékeket, mint gyűjtő szakportál bemutatná, és egy webáruházzal összekötve biztosítaná a lehetőséget az interneten történő vásárlásra.

Így később valóban kiteljesíthető a Hagyományok-Ízek-Régiók program, a települések szokásaitól a termékeken át az ételekig és turisztikai programokig bezáróan.

IX. MELLÉKLET

Település	Termék	Ajándéktárgy piac	Webáruház	Helyi jellegzetességek	Innovatív ötlet
Adorjánháza					
Apácatorna					
Bakonypölöske	Mangalica hústermékek. Állattartás.				Szakportálon reklám elhelyezése
Bakonyszentiván					
Békás					
Borszörcsök					
Dabrony	Falusi vendégasztal.				Szakportálon reklám elhelyezése
Devecser	Gyümölcs- és zöldségchips-ek. Palackozott bor.	x	x		
Doba	Koperniczky tárlat. Palackozott bor.	x	x	x	Internetes Jótékonyági árverések lebonyolítása.
Egeralja					
Egyházaskesző					
Gecse	Növényi alapanyagokból, melléktermékekből készült szárazvirág kompozíciók.	x	x		
Iszkáz	Nagy László Emlékház		x	x	Rendezvényhelyszín, virtuális látogatás

Település	Termék	Ajándéktárgy piac	Webáruház	Helyi jellegzetességek	Innovatív ötlet
Kamond					
Karakószörcsök	Lovasversenyek, lovas programok		x		Lovas programok webkamerás közvetítése, jegyvásárlás
Kemeneshőgyész	Régi használati- és berendezési tárgyak.			x	Mit mire használtak elődeink? Webszótár elkészítése.
Kemenesszentpéter	Vesszőkosár. Rongyszőnyeg.	x	x		
Kerta	Lovas programok.			x	A lovakról mindent. Webszótár elkészítése.
Kisberzseny					
Kiscsősz	Hagyományos sütemények. Friss termelői tej. Kiscsőszi Pajtafesztivál.		x	x	Tejautomaták promótálása a szakportálon. Internetes receptgyűjtemény. Egyedi ajándéktárgyak a Pajtafesztiválról. Népi kelengye készítése.
Kup					
Külsővat					
Magyargencs	Horgolt és hímzett terítők. Fonott kosár. Cirokseprű. Kötött gyermekruhák.		x		

Település	Termék	Ajándéktárgy piac	Webáruház	Helyi jellegzetességek	Innovatív ötlet
Malomsok	Szárazvirág kompozíciók. Gyógynövény ismeret. Régi használati, berendezési tárgyak, népi viseletek.	x	x	x	
Marcalgergelyi					
Marcaltő	Almanektár		x		
Mezőlak	Kőfestmények		x		
Mihályháza	Termelői méz. Horgolt és hímzett kézimunkák. Fonott kosár.	x	x		
Nagyacsád	Kecskehúsból készült különlegességek. Népművészeti kézimunka	x	x		Kecskeevők Társasága rendezvényein való részvétel
Nagygyimót					
Nemesgörzsöny					
Nemesszalók					
Noszlop	Lucullusi lakomák. Lucullusi savanyúság, lekvár. „Mézes” hetek	x	x	x	
Nyárad					
Oroszi					
Pápakovácsi					
Somlójenő					
Somlóvásárhely	Palackozott bor. Somló pezsgő.	x	x		

Település	Termék	Ajándéktárgy piac	Webáruház	Helyi jellegzetességek	Innovatív ötlet
Takácsi	Karcolt tojás. Csuhababa készítés. Terményfigurák. Textil- és bőrfonás. Nád- és papírfigurák.	x	x		Webes oktatófilm feltöltése: Hogyan készül? Címmel. Bemutatható: tojáskarcolás, terménybáb készítés.
Tüskevár	Fazekas termékek. Néphagyományok.	x	x	x	Szabad-e pásztorolni? Néphagyományok gyűjteménye
Vanyola					
Várkesző	Halászháló készítés. Rába parti Napok				Webes oktatófilm feltöltése: Hogyan készül? Bemutatható halászháló. Rába parti Napok: helyi termelők internetes jelentkezése.
Vaszar	Termelői méz. Horgolt és hímzett kézimunkák. Fonott kosár.	x	x		
Vinár					