

**A PIACHELYEK 21. SZÁZADI VONZÁSKÖRZETE -A BALATON KIEMELT
ÜDÜLŐKÖRZET ESETTANULMÁNYA**
THE CATCHMENT AREA OF MARKETPLACES IN THE 21ST CENTURY - THE CASE
STUDY OF BALATON RESORT AREA

Nezdei Csilla¹, Mohos Mária²

¹PhD hallgató, ² Egyetemi docens
Természettudományi Kar, Pécsi Tudományegyetem
E-mail: csilla90@gamma.ttk.pte.hu, mohosma@gamma.ttk.pte.hu

Összefoglalás

A termékek iránti kereslet-kínálat többféle értékesítési csatornán keresztül érvényesül. A piachely mint közvetlen értékesítési pont jelentősége az ellátásilánc-hosszában, a termelő és fogyasztó közötti kapcsolatrendszer megteremtésében, a változatos területhasználatban jelentkezik.

A tanulmány a piachelyek vonzáskörzeti alakulását, a befolyásoló tényezőket, valamint az agrárpolitikai szemlélet változását követi nyomon a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben. A szakirodalmi háttéranyagok, térségfejlesztési dokumentumok, piacműködtetőkkel készített interjúk, helyszíni megfigyelések és fotódokumentáció feltárja az értékesíthető termékcsoportok, a gazdasági, foglalkozási, közlekedési jellemzők és a kereskedelmi csatornák befolyását a piacokra. A piachelyek ma a termelői bevételek emelését és a helyi gazdaságfejlesztést egyaránt szolgálják, míg a termelői körzetek térbeli elemzése a jogi keretek gyakorlati megvalósulását szemlélteti. A piacok társadalmi legitimitációja sokoldalú megújulást jelenthet a fenntartható település- és vidékfejlesztés számára.

Abstract

Nowadays, there are more and more types of sales channels for availability of different products. One of the sales channels is the marketplace, what has an important role as in the supply chain management, relationship between producer and consumer or diversification of landusing.

The recent study's aim was to present the change of catchment area and national agricultural aspect through the Balaton Resort Area as one of the most interest and economically important Hungarian unit. The professional literature, development documents, interviews with markets' operators, research observation and photodocumentation present our results as the influential role of realizable product types, the changes in structure of economy, social and transporting, network or the influence of sales channels for recent markets. The spatial analysis of producers' cacthment areas shows how to fit the practical side to the aspect provided by law. The markets' social-economic legacy can due to the sustainable settlement- and rural development to renewal the local opportunities.

Kulcsszavak: Balaton Kiemelt Üdülőkörzet, piachelyek, vonzáskörzet

JEL besorolás: L11, L81, Q13, R12

LCC: HF 5469.7-5481

Bevezetés

A piacok megjelenése egyidős az emberiséggel, azok kialakulását a szükséges javak (mint élelem, élőállatok, használati eszközök vásárlási helyszíne) elérhetősége hozta létre. A vásárlások helyszínei, köztük a közvetlen értékesítési csatornák típusaként a piachelyek mindinkább differenciálódtak, amelyet a társadalmi-gazdasági struktúrák fejlődése, a területhasználatban, művelési ágakban bekövetkező változások, a terméktípus szerint egyre inkább elkülönülő kereslet, ehhez kapcsolódóan a vásárlók és fogyasztók különböző igényei eredményeztek. A piachelyek megkülönböztetése kiemelten fontos, mert közvetlen értékesítési pont jellegük hozzájárul a termelő és a végső fogyasztó (felhasználó) közötti erősebb szociális kapcsolathálózat kialakulásához és megőrzéséhez, amelyen keresztül a helyi gazdaság működőképessége is javul. A helyi gazdaság megerősödéséhez többek között a helyi és/vagy térségi lakosok elköltött jövedelmeinek térségi hasznosulása, a termékstruktúra helyi igényekre formálása, a termékérték növelése, a vidéki munkalehetőségek számának emelése és a tevékenység diverzifikálása vezet el, amelyek e piacok előnyeit jelentik egyéb kereskedelmi csatornák (például hipermarket, szupermarket, bevásárlóközpont...) mellett (Buday-Sántha, 2011; Csíkné Mácsai – Fehér, 2012; Csíkné Mácsai – Lehota, 2013).

A piachelyek magyarországi elhelyezkedését a természetföldrajzi környezet (mezőgazdasági adottságok, tájszerkezet jellemzői (árterek, mocsaras-vizenyős területek, szántóföldek, erdős területek)), a tájhatárokon kialakult vásárvonalak, a népességszám alakulása, a közlekedéscsatornák viszonyok egyaránt meghatározták (Perczel, 2003). A piacnapok, országos- és hetivásárok olyan szervezett keretek között megvalósuló termékcsere, illetve termékvételi lehetőséget jelentettek, ahol alkalmat teremtettek a specializált fogyasztási javak közvetlen megvásárlására. A legjelentősebb feltárt magyar piacörzet-piacközpont adatbázis az 1828-as adóösszeíráson alapul, amely lehetővé tette a Magyar Királyságon belüli, (értékesítési pont szerint is) központi települések körzethatárainak megállapítását, elkülönítését (Bácskai – Nagy, 1984; Bácskai, 1988). A piachelyekre vonatkozó szabályok az egyes helységek településhierarchiában elfoglalt helyének kiváltságaihoz kötődtek, mint például a vásártartási jog vagy az árumegállító jog (<http://1000ev.hu>, 2017. 04. 03.). A korabeli jogi-gazdasági szabályozások körültekintően határozták meg a piacok és vásárok megtartásának idejét, valamint rendelkeztek arról is, hogy az egyes piachelyek milyen távolságban helyezkedhetnek el egymástól (Honvári, 1996; Bácskai – Nagy, 2003). Főszabály szerint azonos napon kettő piacos hely akkor működhetett, ha azok egy napos járásra voltak a másik helyszíntől. A későbbi évtizedekben hasonló szabállyal rendelkeztek mind az országos, mind a Balaton-térségi piachelyek nyitva tartási idejének megtartásáról. A piacok hagyományosan azokon a területeken, településeken alakultak ki, amelyek kedvező orográfiai, mezőgazdasági és/vagy közlekedéscsatornák adottságokkal rendelkeztek. A példaként hozott Tapolcán a történeti térségközponti szerepkörök, mint „esperesi székhely, megyei törvényszék, nádori közgyűlési” (Mohos, 1984. p. 24.) helyszín mellett közlekedési (később hangsúlyossá vált vasúti) csomópont és a Tapolcai- és a Káli-medence változatos táji adottságai egyaránt formálták a városi piacot. A déli parti települések 60-as évekbeli megnövekedett jelentősége pedig a fonyódi piacot tette termékportfóliójában igen változatos értékesítési ponttá.

A közvetlen értékesítési csatornák a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet példáján keresztül jól szemléltethetők a hazai piaci fogyasztói körben végzett felmérés térségi megjelenésének igazolását is, a piachelyi sokféleség bemutatása mellett. A mindössze 180 helység negyedmillió lakosságával a nyári szezonális turisztikai kereslettel többszörösére emelkedik, amely a piachelyi vevői szokásokban eltéréseket mutathat, a nem állandó lakosokat is figyelembe véve. A balatoni régió településszerkezetének kettős arculata miatt (part(ment)i

és háttértelepülések) e szolgáltató vidék fejlesztési lehetőségei között a piachelyek új alternatívát jelenthetnek, mert a helyi társadalmi-gazdasági összeköttetések szakirodalmakban jegyzett pozitívumai hozzájárulhatnak a vidéki lakosok életkörülményeinek, életminőségének javításához.

A Balaton térségének fejlesztése a 19-20. század fordulójának strukturális átrendeződését (például a vizenyős területek lecsapolása; a filoxéravész; a területhasználati- és birtokviszony-változások) követően csupán a 20. század első harmadától kapott kitüntetett szerepet az állami, kormányzati, illetve politikai viszonyok módosulásával (Nagy – Gulyás, 2013; Marton, 2013; Nezei, 2015). A régió üdülési szerepének felértékelődését a fürdőkultúra változása és a növekvő szabadidő eltöltése ugyancsak előmozdította. A népességszám térségi emelkedése szükségessé tette az élelmiszerekkel, illetve egyéb termékekkel történő ellátás fejlesztését, amelyet az időszakosan működő kiskereskedelmi egységek, illetve a piacok megnyitása biztosított. A kisebb üzletek működtetését jellemzően a helyi lakosok saját beruházásaikkal valósították meg. A szocializmus időszakában a balatoni üdültetés mind a magyar, mind a külföldi népesség igényeit szolgálta, amely a kormányzati, gazdasági intézkedések nyomán a kereskedelmi csatornák térségi differenciálódásához vezetett. E térségi piachelyek a frissárúk megvételének egyik alternatívájává váltak az országos folyamatokhoz igazodva, fogyasztói percepciójuk a tipikus vásárlói színhely mellett egy másodlagos, piaci hangulatot szintén jelent(ett) (Domokos, 1991; Andrásfalvy, 2006; Fekete, 2013). A 20. század második feléből dokumentált levéltári iratanyagok alapján egy balatoni járási hivatal vezetője felszólítással is élt, hogy a piacműködtetők a napokat és időpontokat pontosan tartsák be, mert a piacnap önkényes áthelyezése és arról való tájékoztatás hiánya a látogatók számára anyagi károkat okozott (Somogy Megyei Levéltár (=SML) XXIII. 335).

A 20. század második felében gazdaságilag számottevő jelenség volt a szocialista háztáji és kiskerti termelés, ahonnan a gazdálkodók piacozásával a friss zöldség- és gyümölcsfélék közvetlenül kerülhettek a végső fogyasztó kosarába. A korabeli piacozás együttesen foglalta magába a gazdálkodók jövedelemszerzését vagy –kiegészítését, az önellátás részbeni megvalósulását, valamint a termelő-fogyasztó közötti kapcsolat létrejöttét és a szociális háló kialakulását. Mindezek továbbélése tapasztalható ma a rövid ellátási láncok által, amelyek a helyi társadalmi és gazdasági előnyeiben fogalmazhatók meg (Buday-Sántha, 2001).

A piackörzetek formálódását máig meghatározza a termelői tevékenység mértéke (őstermelők, kistermelők, egyéni vállalkozások, kisvállalkozások számossága) és diverzifikáltsága (termékkínálat mélysége, változatossága) – utóbbi specializált fogyasztói csoportok megjelenését eredményezheti. Ebből következően a biotermékek, a funkcionális élelmiszerek vagy a réspiaci termékek vásárlói csoportja tudatosan dönt ezen termékek vásárlása és fogyasztása mellett (Szakály et al., 2008/a, 2008/b), amely az ismeretekben, a tudatos fogyasztói magatartásban figyelhető meg. E termékek a friss idényárúkkal szemben szűkebb kereskedelmi csatornán keresztül, leginkább a közvetlen értékesítési pontokon szerezhetők be (például helyi termelői piacokon, alkalmi, időszakos piacokon és kézműves vásárokon). A termék elérhetősége szintén az itt megszólítható piaclátogatók egyik motivációjaként értékelhető (Csíkné Mácsai, 2011; Szakály, 2004; Sente, 2004). Hasonló következtetések állapíthatók meg a nem élelmiszer jellegű termékek kategóriájában is, ahol a főbb árucikkek pedig maguk a kézműves tárgyak, népművészeti alkotások és használati tárgyak, vagy az antik produktumok (Dogi et al., 2014).

Az aktuális jogszabályi feltételekben ismételten megjelenik a piaci értékesítéshez kapcsolódó távolság meghatározása, amelyet a jogalkotó a 2011. évi CXXXV. Törvénnyel beiktatott helyi

termelői piacok vonatkozásában fogalmaz meg. Eszerint „*helyi termelői piac: olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti*”(2005. évi CLXIV. Törvény a kereskedelemről 2. § 5a) bekezdés). E jogszabályi feltétel a korábbi évszázad rendelkezéséhez hasonló távolságot jelöl meg. Habár e kritérium napjaink termelési-értékesítési feltételeihez megkérdőjelezhetően igazodik, jól tükrözi a jogalkotói törekvést: az Európai Unióval (EU) összhangban preferált rövid ellátási lánc (REL) kezdeményezés hazai adaptálásának lehetőségét.

Az évtizedek során bekövetkező közlekedésföldrajzi szerkezet átalakulása, a motorizáció, a foglalkoztatási szerkezet változása, az urbanizáció jelensége, majd a hangsúlyosabbá váló globális fogyasztási irányok a piachelyek mellett egyéb értékesítési csatornák szerepét helyezték előtérbe, amellyel a piachelyek iránti kereslet visszaesett. A piacok iránti igényt napjainkban elsősorban a vásárlók célzott friss idényáru kereslete, a minőség- és árorientált termékinálat generálja, ezért a megközelítésük (megközelíthetőségük) és célzott fogyasztói csoportja(i) kiemelt szerepet töltenek be a piaci értékesítők bevételek jutásában és e helyszínek fennmaradásában is. Mindezt a hazai igazgatási szabályok a helyi termékek helyi fogyasztói asztalokra juttatásával szorgalmazzák.

Anyag és módszer

A tanulmány primer és szekunder források feldolgozásán alapul. Az elsődleges adatbázist a 2015 decemberében és 2016 első negyedében végzett piachelyi felmérés termelői oldalának jellemzői szolgáltatták. E felmérés a piacműködtető személyek, illetve szervezetek által nyilvántartott értékesítői tevékenységre terjedt ki, magában foglalva az értékesítők szezonálisan elkülöníthető létszámát, a piaci férőhelyek típusonkénti számát (mint például kijelölt, kiépített, fedett, nyitott), az értékesített termékek kategóriáit, a piac működési időpontjait éves, heti és napszak szerinti bontásban, a piac turisztikai attrakcióként értékelhető (jövőbeli) szerepét. E megelőző feltáró kutatásban helyet kapott a piacműködtetőkben megfogalmazott fogyasztói jellemzők kategorizált leírása, valamint az értékesítői és a vevői oldalon végzett elégedettség mérésének lehetősége is.

A másodlagos eszköztárba a területi nézőpont miatt kiemelt 2005. évi CLXIV. Törvény értelmezése, valamint a történeti, néprajzi, földrajzi, szociológiai és agrárgazdasághoz kötődő szakirodalmi források feldolgozása soroltatott.

A piaci értékesítés lehetőségeit a jogalkotói és jogalkalmazói oldal összehasonlítása jól szemlélteti. Utóbbi két nézőpont ütköztetése rávilágíthat a hiányosságokra, a joggyakorlatban megmutatkozó alul- vagy túlszabályozottságra. A gyakorlati tapasztalatokon alapuló piachelyi megjelenések ábrázolhatóságát az árusítók telephelyeinek megjelölése tette lehetővé.

A piacfogalom sokrétűsége miatt jelen tanulmány a piachely és piac kifejezéseket szinonimként értelmezi. A piackörzetek összehasonlításához a működtetők által rendelkezésre bocsátott információik szolgáltak alapul. Habár a teljes piaci vertikum ábrázolása az adathiány miatt nem lehetséges, a szemléltetett eredményekből levonható konzekvenciák kiterjeszthetők a teljes üdülőkörzetre. Az interpretációt a kutatói helyszíni megfigyelések és a piachelyek kapcsán készített (mély)interjúk teszik lehetővé.

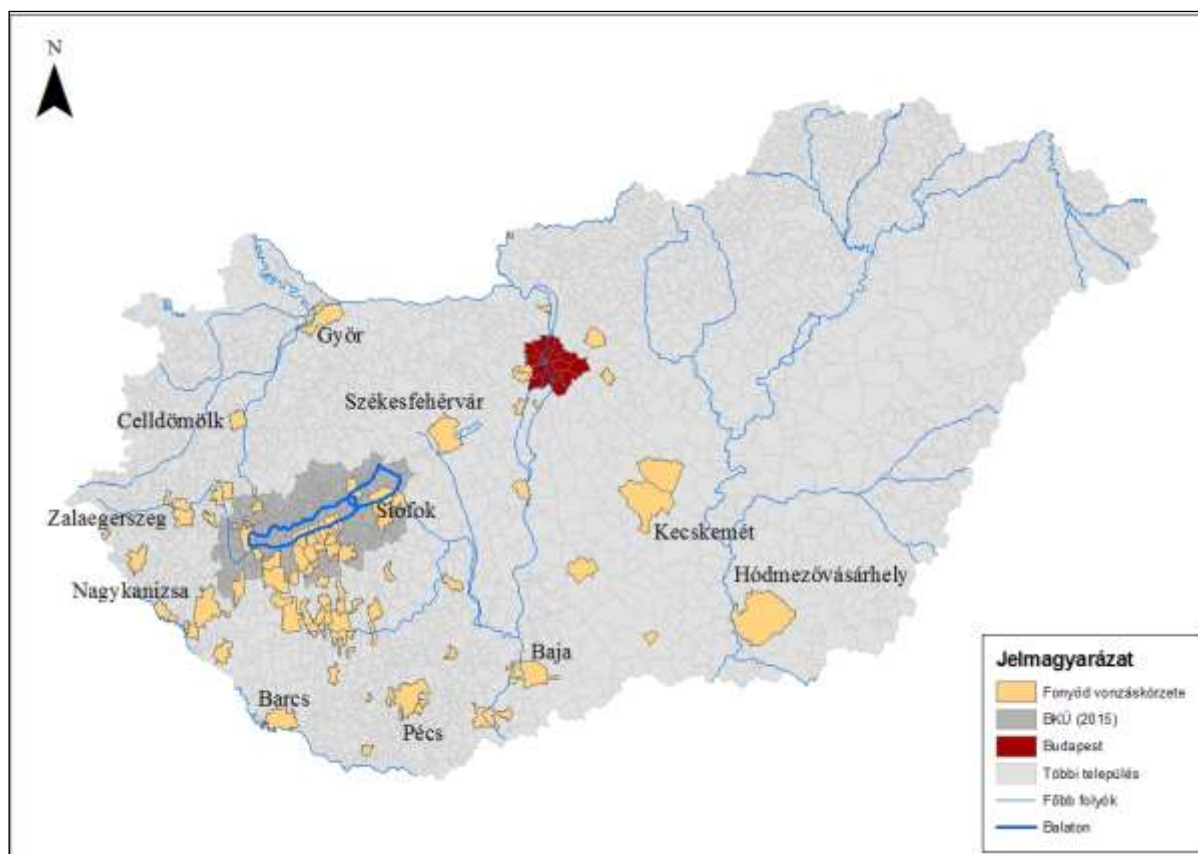
Az adatbázis elkészítése, az adatok feldolgozása és megjelenítése, valamint az eredmények térbeli ábrázolása MS Office Excel, ARCGIS – ARCMAP 9.3 szoftverekkel történt.

Eredmények

A piacok felértékelődése a helyi értékek előtérbe kerülésével magyarázható, amely a személyes kapcsolatok ismételt kialakításához, az individualizációval szemben a közösség, mint érték megfogalmazódásához igazodik. Ezen közvetlen értékesítési pontok megítélése az évtizedek agrárpolitikai szemléletében átalakult: a nehezen gépesíthető agrártermékek (elsősorban kertészeti termékek, keltkultúra) előállításának háttáji, illetve kiskerti termelésbe szervezésével a piacok jelentették az árucserét, illetve adásvétel terét. A rendszerváltást követően a kereskedelmi láncok térnyerése e pontok szerepüket visszaszorította, viszont a ma aktuális támogató szemlélet ismételten elismeri jelentőségüket. Napjainkban azonban az önellátás helyett a kulturális, szociális kapcsolatrendszer megerősítése kitüntetett tény a piacok működtetésében.

A piackörzetek elhelyezkedésében számos tényező vett és vesz részt, amelyet a mintaterületen a népességszám szezonális ingadozása erőteljesen befolyásol. Jelen tanulmányban a fonyódi és a tapolcai hagyományos piachely (vegyes termékszerkezet) és a vászolyi, a litéri és a szőládi helyi termelői piacok elemzésére került sor. A két piactípus jól szemléletes a látogatószámában szintén megjelenő demográfiai, társadalmi (iskolázottság, lakóhely, családi állapot (mint vásárlói döntést befolyásoló elem)) és gazdasági (foglalkoztatási státusz, költési hajlandóság) különbségeket.

A *hagyományos*, vegyes termékkínálattal leírható üdülőkörzeti piachelyek a nyolc, jelentős állandó lakosságszámú településen találhatók meg. E helyszínek értékesítési csatornáit a népesség számából eredően igen differenciáltak, ahol a piac mindössze egyikét jelenti a frissen begyűjtött idényárak megvásárolható helyei között. A *fonyódi* piacnak a 2014-15-ös adatok alapján a Dél-Dunántúli Régióban igen kiterjedt vonzáskörzete volt, amelyben meghatározó tényező, hogy a kisváros évtizedek óta turisztikai attrakcióként épít az östermelői és viszontértékesítői kézből kikerülő áruk cserehelyszínére. Mindezt jól tükrözik a napjainkban megfigyelhető marketingtevékenységei, amelyek szintén e szerepkört hangsúlyozzák. A kisváros termelői körzete Somogy megye Kapos-folyótól észak-északnyugatra elhelyezkedő településeire koncentrálódik: a város környékén, a somogyi megyeszékhely térségében, valamint a keszthelyi, a zalaegerszegi és a nagykanizsai várostérséghez tartozó helységek tevékeny vállalkozói tekintik elsődleges értékesítési pontjuknak (1. ábra). E termelői körzet helyzetképére lényeges hatással vannak a közlekedésföldrajzi viszonyok, mert a leginkább a 61-es, a 68-as, a 76-os és a 7-es főútvonalakon látható az értékesítők mozgásiránya. A környékbeli helységekből érkeznek a frissárut biztosítják, a távolabbi telephellyel rendelkezők viszont a szezonális keresletben bízva sokszínűbb, nem csupán élelmiszerekre fókuszált áruckészletekkel érkeznek a helyszínre.



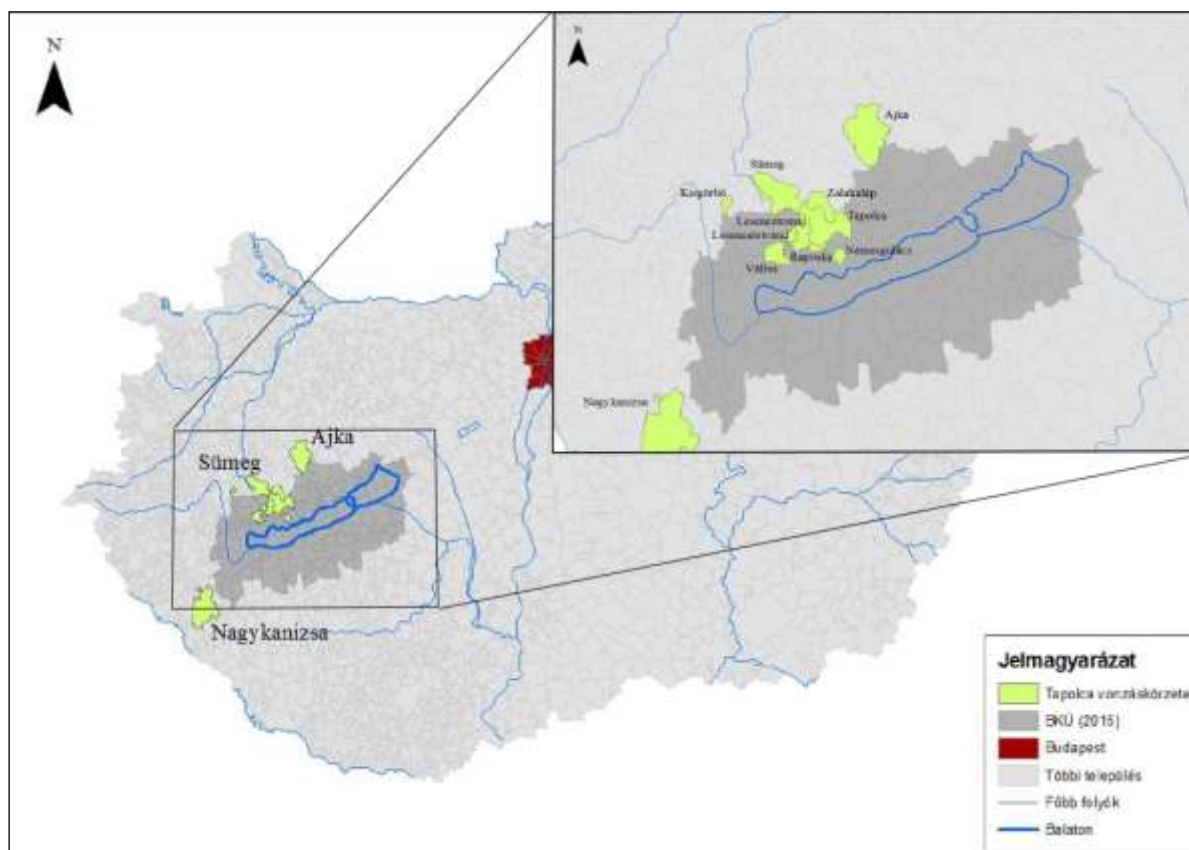
1. Ábra: A fonyódi piachely vonzaskörzete 2015-ben

Forrás: Piacműködtetői adatsorok alapján szerk. Nezei Cs., 2015.

Mindez az árszabásukban is megfigyelhető, hiszen jellemző a magasan meghatározott fogyasztói ár, főképp az élelmiszerek esetében, amely akár hétköznap-hétféve viszonylatában is módosulhat (Nezei, 2016).

A *tapolcai* piachelyet fonyódi társához hasonlóan környékbeli és távolabbi telephelyekről is felkeresik az árusok, azonban a működtető által megadott (nem teljes körű) adatok alapján értékesítői inkább a várostérségben koncentrálnak (2. ábra). A szűk vonzaskörzethez egyben az östermelők által kínált frissáruk nagyobb mennyisége és termékválasztéka, valamint a hagyományos „piaci hangulat” társul, közvetlenebb kapcsolatot teremtve a termelő és a vevő között. A két helyszín vonzaskörzeti különbségére a települések parti, illetve háttérterületi fekvése szintén hatást gyakorol, noha azok kedvező térségi és településen belüli elérhetősége igen hasonló. Az értékesítők korstruktúrája a kutatói megfigyelés alapján ezen a helyszínen idősebb, amely egyben mutatja, hogy a piacozók részvételét a nyugellátást kiegészítő kereset szintén motiválja. Fonyódon ezzel szemben a korszerkezet fiatalosabb, és inkább a kereskedők részvételi aránya meghatározó a stabil bérleti szerződések tekintetében. Az ős-, illetve kistermelők megjelenése a piaclátogatók keresletének kiszolgálásában idényszerűbb, alkalmi jellegű. Mindkét elemzett ponton a termékínálat csak meghatározott napokon elérhető (Fonyódon a szerda és a szombat, Tapolcán a kedd és a péntek a hivatalos piacnap) a vevők számára, azonban a tapolcai piacnap csupán hétköznap kerül megrendezésre, így a fogyasztói csoportok között is szelektációhoz vezet (magasabb az időskorúak rátája). A fonyódi piacon a hétköznap és hétfévi működés elméletben lehetővé teszi azoknak a piaclátogatóknak a megjelenését, akik a szerdai napon elfoglaltságaik miatt nem juthatnak el oda. A piachelyi értékesítők általában több ponton folytatják tevékenységüket, amelyet a termelésben részt

vevők, a megtermelt mennyiség, a költségráfordítás, valamint a piaci rendezvényhelyszínért fizetendő bérleti díj szintén befolyásol, habár utóbbi nem tartozott a kutatás tárgykörébe.



2. Ábra: A tapolcai piac vonzáskörzete 2016-ban

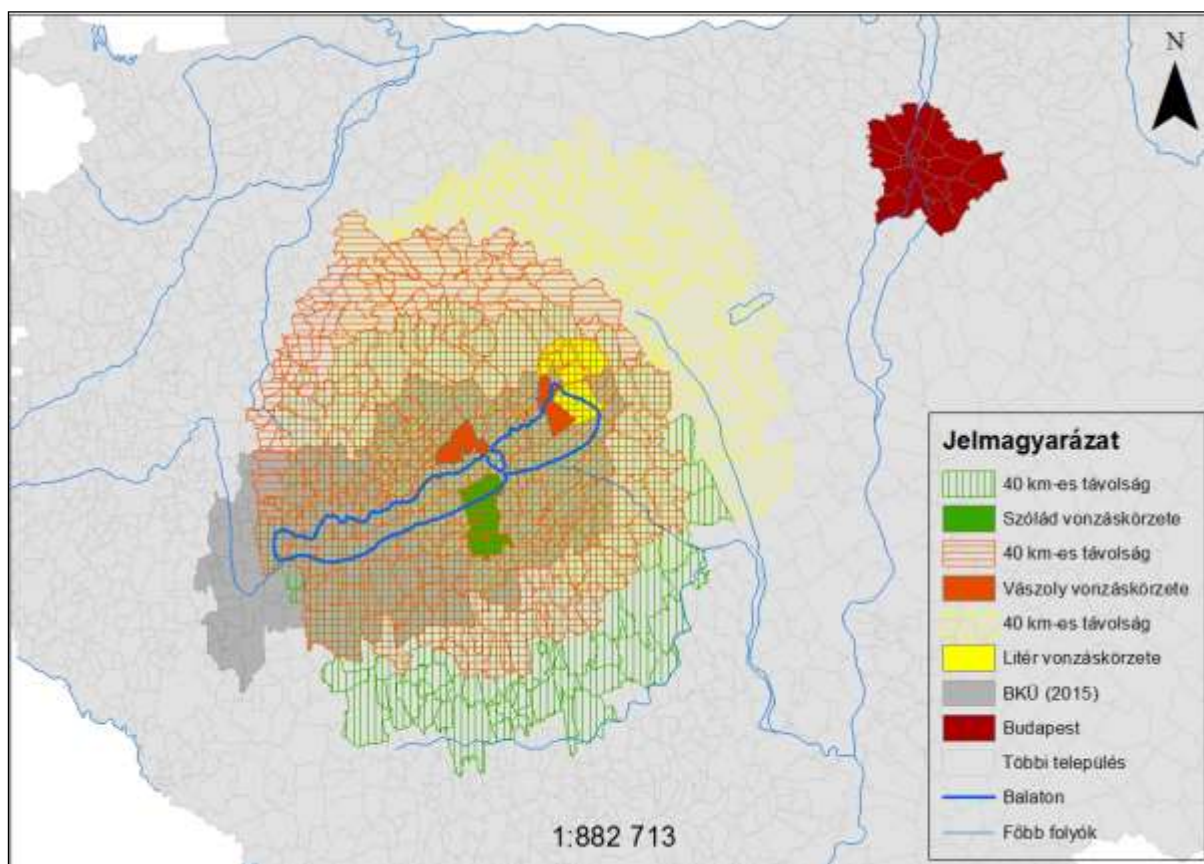
Forrás: Piacműködtetői adatok alapján szerk. Nezdei Cs., 2017.

A látogatók vonatkozásában elmondható, hogy elsősorban 50-60 év közöttiek, homogén csoportot képeznek, akik leginkább a friss zöldség- és gyümölcsfélék iránt támasztanak keresletet. Igényeiket szezonálisan alig változtatják, s a gazdag választék miatt nagyobb fejlesztéseket az infrastrukturális elemekkel szemben fogalmazzak meg.

A *helyi termelői piacok* jelentősége 2010-től növekszik, amelyet a jogi-gazdasági szabályozás egyszerűsítése segített elő. A vonatkozó jogszabály esetükben területi korlátozást alkalmaz, ahol a piachely szerinti településen negyven kilométerről vagy a termelői piac fekvése szerinti megyéből származó élelmiszeripari termékek értékesíthetők, kistermelői igazolvánnyal. A mintaterületen elhelyezkedő termelői piacok elérhető adatai alapján a vászolyi, a szőládi és a litéri piachely helyzetképe jól szemlélteti a kormányzati politika és az EU agrárgazdasági politikájában is preferált rövid ellátási láncok e típusának hazai, térségi sajátosságait.

Vászoly a Balaton-felvidék keleti részén, Balatonfüredtől tizenöt kilométerre fekvő háttértelepülés, 243 fős (2016) lakossággal. A helység kétharmadát a tulajdonosok időszakosan látogatják üdülő jellege miatt, így a piaci alkalmak szintén szezonális rendezvények. A helyi piacműködtető nonprofit szervezet közlése szerint a rendezvény célja a közösségépítés, amely mellett a turisztikai célnak (például attrakcióvá fejlesztés) nincs helye. Az értékesítők csoportját a szomszédos falvakból érkezők és a helyi alkotók képezik, a jogszabályban rögzített negyven kilométeres távolságon belüli telephelyükkel (3. ábra). A kézműves alkotások megjelenését

kézműves vásár tartásával teszik lehetővé – más termelői piacokhoz hasonlóan – a változatos, nem élelmiszer jellegű termékkínálat biztosításához.



3. Ábra: A tanulmány elemzett helyi termelői piacai, a lehetséges és a valós vonzáskörzettel

Forrás: Piacműködtetői adatok alapján szerk. Nezei Cs., 2017.

A szóládi piachely különlegessége a helyi közösség egyházi indíttatásában figyelhető meg. A 480 főt számláló falu a Balaton-part déli háttértelepülése, amelynek úgynevezett egyháztáji piacát a helyi református egyházközség kezdeményezte. A piac helyet ad a helyiek által készített termékek helyi fogyasztókhoz történő eljuttatásának, alkalmat teremtve a közösségformáláshoz. Ehhez kapcsolódóan a turisztikai attrakcióvá alakítás e faluban sem prioritás, viszont az oda látogatók számára különlegesség. A termelők telephelyei a szomszédos helységekre terjednek ki, amelyek a református egyház térségi aktív szerepe miatt szorosabb együttműködésben állnak Szóláddal (önálló egyházközség; például helyi óvoda működtetése, falusi munkahelyteremtés a mezőgazdasági adottságokra alapozva). A jogszabályban foglalt piackörzet negyven kilométeres rendelkezésétől e piachely lehetőségei szintén elmaradnak. A Balatonföldváron működő termelői piac közelsége ellenére e helyi piac (a mögöttes motivációja miatt) nem vetélytársként jelenik meg.

A Veszprém megyei szuburbán jellegű Litér Veszprémtől tíz kilométerre fekszik keleti irányban, amelynek 2174 fős lakossága tényszerűvé teheti az önálló helyi termelői piac működtetését. A helyiek megkérdezésén alapulva létrehozott közvetlen értékesítési pontot a látogatók szombatoként használhatják frissáru-vásárlásra, egyértelműen a térségi termelők helyzetbe hozásával. A piachelyi vonzáskörzet elsődlegesen a helyi lakosok igényeinek kiszolgálására létesült, azonban főútvonal melletti, frekvenciált földrajzi helyzete lehetővé teszi távolabbi lakóhelyűek alkalmi termékvételét is. A termelői vonzáskörzet szükségessége a

megyeszékhely szomszédságával magyarázható, mert az ott rendelkezésre álló, igen differenciált kereskedelmi hálózat, illetve a veszprémi piac (vásárcsarnok) a jelentkező szükségleteknek képes megfelelni.

A helyi termelői piacok esetében a kistermelők számára nem okoz nehézséget a részvétel a lokális lépték miatt, amellyel a környezetszennyező anyagok keletkezése vélhetően mérsékelt marad, az árucikkek pedig valóban frissen kerülhetnek a vásárlói kosárba.

A hagyományos és a helyi termelői piacok a rövid ellátási láncok elvi kereteit hangsúlyozzák, ahol a termelő és a vevő közötti közvetlen kapcsolat kialakulásával a vevői értékek között megjelenik a helyi árus támogatása, a helyi termék megvétele, illetve a minőség és a kedvező ár-érték arány piachoz, mint kereskedelmi csatornához való kapcsolása. A fogyasztói értékek között ezen objektív és szubjektív elemek megjelenése a fogyasztóban további pozitív visszacsatolásokat kelt, amely valószínűsítheti a piachelyekre történő ismételt látogatást, végső soron az újravásárlást. Mindezek azonban nem érvényesülnének a fogyasztók tudatosságra törekvő, minőségorientált magatartása nélkül. E tereket a hagyományos piacokhoz hasonlóan homogénnek nevezhető társadalmi csoport látogatja, azonban részvételük, piaci keresletük mögött inkább a tudatos fogyasztói trend húzódik meg.

A jelenlegi trendek alapján a piacok működését akadályozza a termelői oldal csekély létszáma. A balatoni piachelyek példái alapján a helybeli (termelői) piacok termékkínálata részleges, mert a piacozó termelők száma alacsony, a terméktípusok száma korlátozott. Mindez azonban az áruk iránt mutatkozó kereslet fluktuációjára vezethető vissza, hiszen a termelő olyan termékeket visz piacra, amelyre vevői kereslet mutatkozik. A termelők számától függően a termelői piacok árukínálatának mélysége változó, viszont az egyes árucikkek között az speciális, egyedi ízvilágú produktumok gyakoriak, másutt nehezen beszerezhetők. A termékmennyiség annak helyi léptéke miatt szűk, hasonlóan a gyakorlatban megfigyelt termelői körzetekhez. A termelői tevékenység diverzifikálásában a legfontosabb hatást a gazdasági üzemméret és a munkaerő száma, kvalitása fejt ki.

A piacműködtetői törekvések ugyan előirányoznák a réstermékek vagy további, helyi termelő által készített élelmiszer vagy előállított termék (azaz helyi termék) piacra bocsátását, azonban a térségből hiányoznak a gyártók, illetőleg az értékesítők. További résziaci szegmensként értékelhető a térségre jellemző, a hely szellemét viselő egyedi termékek csoportja, ez alól kivételt mindössze a tihanyi levendula, illetve a balatoni borok jelentenek. A termékstruktúra rendszerezése egy regionális agrármarketing szervezet működésével megvalósítható lenne, azonban a jelenlegi kezdeményezések egymástól elkülönülten működnek. A fogyasztói trendek, mint a tudatos magatartás/vásárlás, a lokális gazdaság támogatása, a magasabb hozzáadott értékű, jobb minőségű termékek megvétele, vagy a hagyományok felelevenítése ezeken az értékesítési pontokon belül is különböző mértékben érvényesülnek. A piactípusok szerinti eltérések lényegében a piaclátogatók társadalmi, gazdasági státuszából, motivációiból következnek, annak ellenére, hogy erősen homogén (60 év körüli) korszerkezettel írhatók le. A fogyasztók korukhoz köthető szemléletbeli különbségeik a különböző társadalmi elvárásokból is eredeztethetők, azonban legalább olyan fontos szerepe van a társadalmi, műveltségi vagy legmagasabb iskolai végzettségnek a vevői igények formálásában, mint a demográfiai jegyeknek.

Noha vevői oldalról is megjelennek egyes, elsősorban vegyszermentes élelmiszerek iránti igények, csak szűkebb vásárlói réteg keresi azokat. Mindebben a fogyasztói kosárérték csökkenése, a fizetőképes kereslet hiánya és/vagy szűkössége mutatható ki.

Következtetések

A kereskedelmi vonzaskörzetek formálódására számos társadalmi, gazdasági és infrastrukturális tényezőnek van hatása, mint a közlekedési hálózat, a településszerkezet szabályozása, a versenytársak jelenléte, az ágazat horizontális és vertikális tagoltsága. Minél nagyobb népességszámú egy település, a fogyasztói igények annál eltérőbbek lehetnek, amely nagyobb és mélyebb választékot kíván a termékértékesítők részéről. A magasabb lakosságszám szükségessé teszi a kereskedelmi hálózat koncentráltabb megjelenését is, így a városok kereskedelmi láncolatában a piachelyek csupán egyikét jelentik a termékvételi lehetőségeknek. A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet példája nyomán elmondható, hogy a piachelyek vonzaskörzete a településen belüli földrajzi fekvés, a közlekedési irányvonalak függvényében szolgálhat egy-egy városrész „kisboltjaként”, vagy a piacnak szánt funkció szerint turisztikai attrakcióvá is válhat. Az agrárium nézőpontjából a piachelyek értelmezhetők friss idényáru vásárlási tereként, vagy éppen a helyi gazdasági lehetőségek mozgósításának soron következő alternatívájaként. Mindezek mögött azonban megjelenik a helyi értékek, a lokális közösség iránti nosztalgia, amely napjainkban erősebb szervezőerővel bír.

A balatoni piachelyek között kiemelhető a hagyományos és az új típusnak számító helyi termelői piachely, amelyek vonzaskörzetében számottevő különbség figyelhető meg. Mindkettő a rövid ellátási lánc típusa, viszont a vegyes termékkörűek szélesebb, általánosabb kínálattal; helyi termelői társaik szűkebb választékkal rendelkeznek, ugyanakkor a termelők egyedi, minőségi különlegességeit inkább a családi hangulatú termelői piacokon lehet megvásárolni. A vonzaskörzeti különbségeket a piachelyekre vonatkozó jogi szabályozók befolyásolják, mert szűkebb térségből teszik lehetővé a kistermelői áruk értékesítését. Az elemzésben bemutatott termelői piacok szemléltetik a lehetőségekhez képest elmaradó kapacitás-kihasználtságot. Ennek magyarázata a termelők alacsony létszáma és az értékesítésre szánt termékek korlátozott mennyisége, amely inkább kiegészítő bevételre biztosít lehetőséget. A termelői oldalon jelentkező korlátozó tényezők az értékesíthető és a réspiaci áruk elmaradását szintén magukba foglalják. A vegyes termékkörű nagypiacok kiterjedt vonzaskörzetét a térségi turizmus jelentősen módosítja, hiszen a parti és a háttérterületi fekvés már szemléletes különbségeket eredményezhet (Fonyód, Tapolca).

Irodalomjegyzék

1. Andrásfalvy B. (2006): Vásár, búcsúvásár, sokadalom. In: Nagy J. T. – Szabó G. (szerk.): Vásárok világa. Szekszárd, Tolna Megyei Egyed Antal Honismereti Egyesület, Babits Mihály Művelődési Ház és Művészetek Háza. 7-21. p. ISSN: 978 963 88051 1 9
2. Bácskai V. – Nagy L. (1984): Piackörzetek, piacközpontok és városok Magyarországon 1828-ban. Budapest, Akadémiai Kiadó. 402 p. ISBN: 963 0531 73 9
3. Bácskai V. (1988): Városok és városi társadalom Magyarországon a XIX. század elején. Budapest, Akadémiai Kiadó. 231 p. ISBN: 963 0546 97 3
4. Bácskai V. – Nagy L. (2003): Piackörzetek és piaci viszonyok. In: Czoch G. et al. (szerk.): Magyar gazdaságtörténeti szöveggyűjtemény: XVIII-XX. század. Budapest, Aula Kiadó. 109-116. p. ISBN: 963 9478 50 4
5. Buday-Sántha A. (2001): Agrárpolitika – vidékpolitika. A magyar agrárgazdaság és az Európai Unió. Budapest-Pécs, Dialóg Campus Kiadó. 463 p. ISBN: 963 9123 35 8
6. Buday-Sántha A. (2011): A közvetlen termelői értékesítés szerepe, jellemzői. Gazdálkodás. Vol. 55 No. 7. 680-687. p. ISSN: 0046-5518
7. Csíkné Mácsai É. (2011): Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében. Gazdálkodás. Vol. 55. No. 5. 494-501. p. ISSN: 0046-5518

8. Csíkné Mácsai, É. – Fehér, I. (2012): Közvetlen értékesítés szerepe a mezőgazdaságban. In: Csete L. – Fehér I.: A Duna két partján. Agrár-vidékfejlesztési és élelmiszermarketing trendek. Fehér István 70. Születésnap emlékkötet. Gödöllő, Szent István Egyetem. 197-206. p. ISBN: 978 963 269 290 6
9. Csíkné Mácsai, É. – Lehota, J. (2013): A közvetlen értékesítés szerepe a magyar fogyasztók élelmiszervásárlási szokásaiban. In: Sikos T. T.: A válság hatása a kiskereskedelemre. Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó. 71-90. p. ISBN: 978 963 269 386 6
10. Dogi I. – Nagy L. – Csipkés M. – Balogh P. (2014): Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. *Gazdálkodás*. Vol. 58. No. 2. 160-172. p. ISSN: 0046-5518
11. Domokos O. (főszerk.) (1991): Anyagi kultúra 2. Kézművesség. In: Paládi-Kovács A. et al. (szerk. biz.) (1988-2011): *Magyar néprajz: nyolc kötetben*. Budapest, Akadémia Kiadó. 822 p. (3. kötet) ISBN: 963 05 4922 0
12. Fekete K. (2013): Egy helyi gazdaság- és közösségfejlődési út a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben: a termelői piac. *Diplomadolgozat*. Budapest. 134 p.
13. Honvári J. (1996): Magyarország gazdaságtörténete a honfoglalástól a 20. század közepéig. Budapest, Aula Kiadó. 578 p. ISBN: 963 503 083 5
14. Marton I. (2013): A Balaton régió fejlődése. A regionális gondolkodás és a turizmus fejlődésének összefüggései a Balaton térségében. *Acta Scientiarum Socialium*. No. 39. 161-179. p. ISSN: 1418-7191
15. Mohos M. (1984): Tapolca vonzáskörzete. Pécs, *Studia Pedagogica Auctoritate Universitatis Pécs Publicata* Vol. 1. No. 2. 21-39. p. ISSN: 0231-3421
16. Nagy M. M. – Gulyás L. (2013): Hosszú távú antropogén hatások a Balaton-medencében, különös tekintettel a tömegturizmus fejlődésére. *Acta Scientiarum Socialium*. Vol. 39. 149-160. p. ISSN: 1418-7191
17. Nezdei Cs. (2015): Adalékok a Balaton Régió területének változásához. In: Keczeli L. – Kovács I. P. – Nezdei Cs.: *Geográfus körút 60: Mohos Mária*. Kékkút-Pécs. Pécs, Virágmandula Kft. 217-234. p. ISBN: 978 615 5497 44 5
18. Nezdei Cs. (2016): Egy piaci vonzáskörzet jellemzői termelői és fogyasztói nézőpontból. In: Pajtókné Tari I. – Tóth A. (szerk.): *Magyar Földrajzi Napok 2016 Konferenciakötet*. Eger, Eszterházy Károly Egyetem – Magyar Földrajzi Társaság – Agraria Geográfia Alapítvány. (megjelenés alatt)
19. Perczel Gy. (szerk.) (2003): Magyarország társadalmi-gazdasági földrajza. 2. átdolgozott kiadás. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó. 633 p. ISBN: 963 463 588 1
20. Somogy Megyei Levéltár (SML) XXIII. 335. Fonyódi Járási Tanács Kereskedelmi Csoport Iktatott Iratok (1969).
21. Szakály Z. (2004): Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. Vol. 1. No. 1-2. 31-44. p. ISSN: 1786-3422
22. Szakály Z. – Szigeti O. – Sente V. (2008a): Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hazai nyúlhús piacon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. Vol. 5. No. 1. 5-11. p. ISSN: 1786-3422
23. Szakály Z. – Szigeti O. – Sente V. (2008b): Fogyasztói szokások és attitűdök a marhahús és készítményeik hazai piacán. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. Vol. 5. No. 1. 23-29. p. ISSN: 1786-3422
24. Sente V. (2004): Organikus élelmiszerek fogyasztási és vásárlási szokásainak vizsgálata Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. Vol. 1. No. 1-2. 101-106. p. ISSN: 1786-3422
25. 1000 év törvényei. Forrás: <https://1000ev.hu/>, letöltés: 2017-04-12