



Nezdei Csilla

## **Piachelyi vonzáskörzetek sajátosságai a balatoni üdülőkörzetben**

### **ABSZTRAKT**

A piachelyek vizsgálata napjainkban a fogyasztói oldalra fókuszál, térszerkezeti vonatkozásban viszont kevésbé kutatott terület. Magyarország egyik legjelentősebb üdülőkörzete példáján keresztül jól szemléltethető, hogy a történetileg eltérő társadalmi csoportokra, illetve turisztikai tevékenységre szervezett téregységek különbsége máig nyomon követhető. A Balaton térség különböző piachelyein végzett kutatás eredményei bemutatják a piachelyek közötti vonzáskörzeti különbségeket, a közvetlen értékesítési pontokat felkeresők térhasználatát, valamint a kereskedelmi kapcsolatok által kialakított településközi összeköttetéseket, amelyeket a mindennapos és az egyedi fogyasztói javak elérése motivál. A keresleti oldalról a helyi lakosok és a térségben ideiglenes jelleggel jelen lévők két csoportja határozható meg, amelyek eltérő szükségleteinek teljesítését célozzák a közvetlen értékesítési helyszíneken. A legnagyobb számban Veszprém, Somogy és Pest megyék lakói szólíthatók meg a piachelyeken, azonban a további dunántúli megyék lakossága is elérhető ezeken a tereken. A megyei jogú városok és nagyobb népességszámú településeken élők megjelenése, valamint az aprófalvas térségek népességének távolmaradása jól mutatja az ország más területein is tapasztalható társadalmi-gazdasági különbségeket. Mindennek igazolásához nyújt adalékot a piachelyi vonzáskörzetek vizsgálata is.

### **ABSTRACT**

To research the catchment area today is focused on the consumer view, but there are only few analyze about the territorial structural aspect of it. The example of the Balaton Resort Area as one of the most important hungarian touristic area, can be illustrated the historical differences, which were based on the different social classes and geographical parts established for different touristic attractions. This study present the disparity of catchment areas which are based on the comparison of different market places, the spacial use of the direct selling points' visitors, and the inter-municipal relations constracted by the trade relations to supply the casual and individual consumer needs' motivation.

As a demand site, the inhabitants and the temporarily attendees are the two main group which the traders establish their product range on the direct selling places (supply chains). The inhabitants of the county of Veszprém, Somogy and Pest can be talk on these regional market places, however, the inhabitants of Transdanubia means a dominant role in this case. Throught the different people from cities and the lack of the small villages' inhabitanst could present the one side of the hungarian social-economical disparities. This study could give an additions to present it by analyzing the catchment areas of the regional market places.

*Kulcsszavak: vonzáskörzet, piachely, Balaton-térség*

*Keywords: catchment area, market place, Balaton Resort Area*

### BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉSEK

A piachelyek funkcióinak kutatása az elmúlt években felértékelődött, különös tekintettel az egymást követően megnyitott helyi termelői piacok vidékfejlesztési hatásának vizsgálatára. A magyar gyakorlatban a 2011. évi CXXXV. Törvény 1. §-ával beiktatott piachely-típus megjelenése nem új típusú közvetlen értékesítési pontokat jelent; azoknak számos hazai történeti előzménye ismert már a XX. századi szocialista állami berendezkedés idejéből is (ERDEI F. 1968). Az egyes piachelyek kutatása azért is lehet érdekes, mert hazánkban az 1990-es rendszerváltást követően kibővült vásárlási lehetőségek között a fogyasztók multicsatorna-használóvá váltak, azaz a szükségesnek tartott árucikkeket különböző értékesítési pontokon vásárolják meg. Ezzel szemben a hagyományos értelemben vett piacok (azaz piachelyek) más értékesítési helyszínek bővebb, illetve egyedibb kínálata, a termékek kedvezőbb ár-érték aránya ellenére is fennmaradtak.

A vizsgálat célja választ adni arra, hogy milyen fogyasztói csoportok veszik igénybe a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet (BKÜ), mint az elemzés területi kerete, piacain elérhető termékeket és szolgáltatásokat, milyen elsődleges motivációk vezetnek a célcsoportokat, illetve milyen területi vonatkozásokat fogalmazhatunk meg a piachelyek kapcsán. A vizsgálat jelentős hangsúlyt helyez arra, hogy a vásárlók milyen távolságot hajlandóak megtenni a piac felkeresése érdekében; van-e különbség a mintaterület egyes téregységei között; megállapítható-e valamilyen területi jellegzetesség (pl. koncentráció valamely országrészben, járásban stb.); valamint kimutatható-e a piactípusok látogatói között területi eltérés, és mindaz milyen okokra vezethető vissza.

A piachelyek fejlesztésében megfigyelhető az aktuális kormányzati politika támogató hozzáállása is, például a helyi piacok létesítésére, fejlesztésére, illetve bővítésére kiírt pályázati lehetőségek formájában. A kormányzat e segítő szándékával a piachelyek vidékfejlesztési, illetve területfejlesztési eszközzé válhatnak, amennyiben ahhoz lokálisan a társadalmi-gazdasági (mint például a termelői ismeretek, munkaerő, pénzügyi lehetőségek, értékesítési lehetőségek, rendezett tulajdon- és birtokviszonyok, jogi-gazdasági szabályozó eszközök) és a természeti adottságok szintén rendelkezésre állnak.

Az eredmények elősegíthetik a térségfejlesztési szervezetek munkáját, a térségi humán és gazdasági tervezhetőséget, továbbá ráirányíthatják a figyelmet más térségek piachelyeinek fejlesztésében rejlő lehetőségekre.

## MÓDSZEREK

A tanulmányt a megelőző (a kutatástörténeti fejezetben olvasható) kutatók forrásmunkáira támaszkodva készítettem el, elsősorban piackörzeti, vidékfejlesztési, fogyasztói/vásárlói magatartásra vonatkozó, valamint az alapvető kifejezések meghatározását elősegítő szakirodalmi anyagok áttekintésével. A (egy)személyes helyszíni felmérés lehetővé tette számomra a vásárlók helyhez fűződő viszonyának, illetve ott tartózkodásának mélyrehatóbb megismerését – a kérdezőbiztosi feladatkör betöltésével.

Az elemzés földrajzi keretét a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet jelentette, ahol az élelmiszergazdasághoz kapcsolódóan több évtizedes konfliktusok ismertek (SÁNTHA A. 1983; VUICS T. 1985). A kutatás célterületének kijelölésekor lényeges szempont volt, hogy a piacok milyen szerepet töltenek be látogatóik értelmezésében, illetve hogyan kapcsolódnak az élelmiszergazdasági ágazathoz.

A felmérésben szereplő települések kiválasztása önkényes mintavételi módszerrel történt. Azokat a piacos helységeket határoztam meg mérési pontként, ahol a korábbi helyszíni kutatói megfigyelésem szerint a fogyasztók kritikus tömeget értek el, rendszerint kiszámítható(bb) forgalommal, minőségi termékkínálattal voltak leírhatók. A helyszínek megválasztását a piacműködtetői interjúk (n=24) szintén megerősítették. A munka készítése során kiemelt figyelem irányult arra, hogy a települések, illetve a Balaton északi és déli partja – a korábbi regionális tervezés eltérő fejlesztéseinek továbbélése miatt – összevethető legyen, továbbá arra, hogy a választott piacok ne koncentráltan helyezkedjenek el az üdülőkörzetben, hanem lehetőség szerint mind az északi és a déli, illetve a part(ment)i és háttértelepüléseket prezentálják. Mindezek alapján a vizsgálatban két vásárcsarnok, három hagyományosan vegyes termékkörű és két helyi termelői piac vett részt. Ugyan az üdülőkörzetben – a fogyasztói trendekhez igazodva – számos egyéb közvetlen termékértékesítési ponttal is találkozhat a látogató (bolhapiac, garázspiac, időszakos és alkalmi vásárok), azok nem képezték a vizsgálat részét esetlegességük, bonyolult nyomon követhetőségük és feltárhatóságuk miatt.

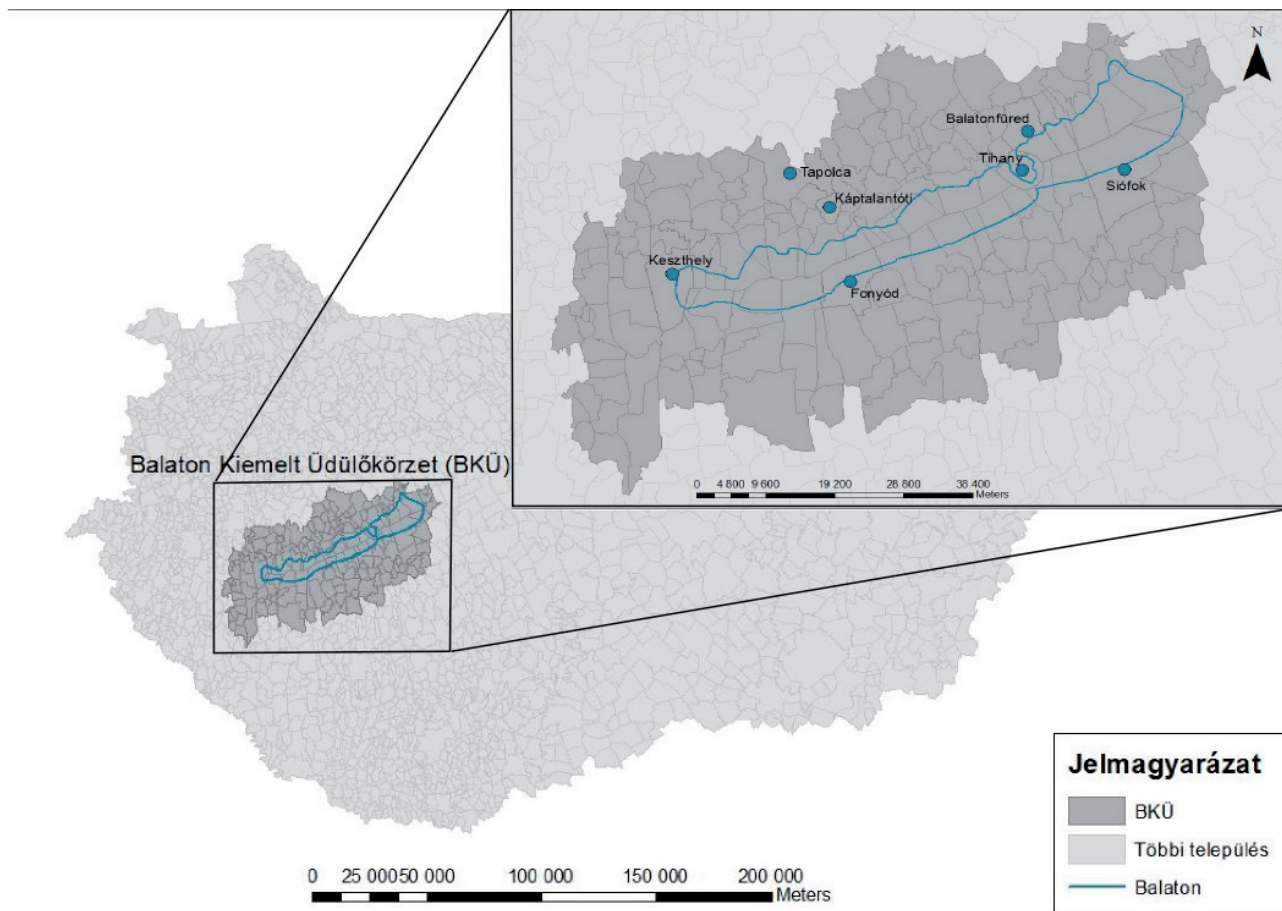
A piactípusok között megjelenő, új vidékfejlesztési alternatívaként szolgáló helyi termelői piacok vonzáskörzeti elemzése a hosszabb ideje működő piachelyekkel szembeni hasonlóságát és/vagy különbözőségét hivatott bemutatni. Vizsgálatomat hét piachelyszínen végeztem el, a Veszprém megyei részen négy, a Somogy megyei szakaszon kettő, míg a Zala megyei szakaszon egy helyszínt választottam ki, amelyek megismertethetik azt, hogy milyen okok játszanak szerepet abban, hogy a déli parton csekély számában található csupán egész évben felkereshető piachelyek.

A személyes felmérést három időszakban végeztem el: a tavaszi előszezonban (május hónap), a nyári főszezonban (július hónap) és az őszi utószezonban (szeptember hónap). A jelölt időszakokat annak alapján választottam meg, hogy a szezonális keresletben jelentkező lehetséges különbségek detektálhatók legyenek. A tavaszi időszakban a korábbi mintavétel a piacot felkeresők alacsony száma és a piachelyek mintegy 30-40%-ának szünetelése miatt nem volt indokolt.

A felmérés célcsoportját a felnőtt magyar lakosság jelentette, azonban a tanulmány a piacot felkeresők háttéradatainak sokszínűsége és a szezonális különbségek miatt nem törekedett a reprezentatív minta kialakítására (esettanulmány jellegű). A válaszadók összesített adataiban a turisták aránya, illetve az adott piachelyet első alkalommal felkeresők aránya két százalék alatt maradt, így a piachelyek felmérésem szerint esetlegesen mutathatják meg a turisták fogyasztási szokásait, illetve

piaci funkció-értelmezésüket. A turisták alacsony válaszadói hajlandósága szintén kedvezőtlenül befolyásolta véleményük megismerését (1. ábra).

1. ábra: A Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben végzett kérdőíves felmérések helyszínei. Forrás: Saját felmérés.  
Figure 1. Survey points in the Balaton Resort Area. Source: Own survey.



A piacok látogatóinak lakóhelyét a 2016-ban végzett személyes kérdőíves megkérdezés alapján határoztam meg. A több mint 450 papír alapú adat (n=454) digitalizálását, elemzését és az ábrák, táblázatok készítését táblázatkezelő eszköz segítségével végeztem el (MS Office Excel). A térbeli ábrázoláshoz térinformatikai szoftvert alkalmaztam (ArcGIS - ArcMap).

### KUTATÁSTÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

A piacok kutatásával a nemzetközi szakirodalomban főképpen elméleti, módszertani és termékekkel, fogyasztókkal kapcsolatos specifikus megközelítésben végeztek felméréseket. A piachelyek területi jellegzetességeire (különösen térhálózati vonatkozásban) kevés esetben található példa, szemben a fogyasztói magatartás-vizsgálatokkal. A fogyasztói és/vagy vásárlói magatartás-elemzések között számos specifikus, konkrét termékre (például génmódosított termékekre (LI, Q. et al. 2003<sup>1</sup>), hústermékekre, fair trade kávéra (LOUREIRO, M. L. – LOTADE, J. 2005<sup>2</sup>), tejtermékekre (SZIGETI O. et al. 2005),

<sup>1</sup> Forrás: <http://www.agbioforum.org/v5n4/v5n4a03-wahl.htm>, 2017-01-09

<sup>2</sup> Forrás: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800904003611>, 2017-01-09



online értékesítési csatorna keresleti-kínálati szegmenseire (LI, N. – ZHANG, P. 2002<sup>3</sup>), közlekedési eszközökre (EGBUE, O. – LONG, S. 2012<sup>4</sup>) vonatkozó; országos és nemzetközi felmérés készült.

A piac fogalma napjainkban sokszínű értelmezéssel bír: egyszerre jelenti a piaci kereskedelmi tevékenység számára kialakított térbeli helyszínt, a piac helyszínén értékesített termékek iránti keresletet (célcsoportot), a termék kereskedelmi folyamatát (értékesítési csatornát), valamint azt a gyűjtőfogalmat, amely több típusú termék értékesítési helyét jelképezi. A piacok történetiségében ismert két fő funkció a piacon végzett kereskedelmi tevékenység és a piachelyi „hangulat”, forgatag, amely másodlagos szereppel a jelenlévők közötti társas interakciók lehetőségét szimbolizálta.

A hazai kutatók közül REKETTÉ G. (1999) munkájában a piac „a termelőkből és közvetítőkből álló rendszerek, illetve hálózatok versenyének színtere”, ahol a termékek a közvetlen értékesítési csatornákon jutnak el a fogyasztói kosárig. Értékképző tényezőjét a piachelyek fogyasztói percepciói miatt lehet kiemelni, amely a hazai helyi termelői piacok szempontjából – egyben a fogyasztók/vásárlók e piachoz társított értékítélete miatt hangsúlyos.

LEHOTA J. (2001) munkájában a piacokat a keresleti oldalt prezentáló szereplők szerint két nagyobb csoportra osztja: a fogyasztói és a szervezeti piacra. Megfogalmazásában a fogyasztói piacon elsődleges cél a végső fogyasztás, míg a szervezeti piacok jellemzője, hogy „*kisebb a vevők száma, az egyes vevők piaci részesedése nagyobb, a vevők földrajzilag koncentráltabbak, a csere viszonylag nagy értékű, a termék komplexitása általában nagyobb, a vásárlásoknál viszonyosság jelentkezik, a döntéshozatal formája általában csoportos, a beszerzésekben a racionális vásárlási motívumok erősebbek*”<sup>5</sup> (p. 68.). Munkájában szintén többféle magyarázatot ad a piacra, utalva a keresleti tényezőre, illetve a földrajzi nézőpontra. Adott termék, illetve szervezeti tevékenység piaci szegmentálása és pozicionálása első lépésének véli a földrajzi területen alapuló csoportképzést és választást. A piac földrajzi szintjeiként a helyi, a regionális, a nemzeti, a nemzetközi és a világpiacot határozza meg. Az eltérő geográfiai terület más keresletet, termékeket, fogyasztói értékeket jelent(het), ezáltal más terméktípusok vagy fogyasztói csoportok határolhatók el. Utóbbiak szétaprózottsága miatt szegmens helyett már fragmenseket említ. LEHOTA J. (2001) a szervezeti piacok tekintetében hangsúlyozza a termelői piac típusát, mint koncentrált piactípust, amely a piachelyek egyik új módozataként fejlődik hazánkban.

SZABÓ D. – JUHÁSZ A. (2013. p. 13) országos piaci elemzésükben a piacfogalom alatt Dankó et al. (1988)<sup>6</sup> művében foglaltakat fogadják el; amely szerint „*A piac hagyományos értelemben az árucserének egy olyan intézményesített és szervezett formája, amely az idők folyamán a kereskedelem fejlődésével alakult ki a gazdasági, társadalmi és kulturális adottságoknak megfelelő differenciáció folyamán*”<sup>7</sup>. Kutatásuk fókuszja az országos helyzetkép sajátosságainak meghatározása, térség-specifikus sajátosságokat nem fogalmaztak meg. Vizsgálatuk piactípus tekintetében mind a hagyományosan

<sup>3</sup> Forrás: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1433&context=amcis2002>, 2017-01-09

<sup>4</sup> Forrás: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421512005162>, 2017-01-09

<sup>5</sup> LEHOTA J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. P. 68.

<sup>6</sup> Forrás: <http://mek.niif.hu/02100/02152/html/03/index.html>, 2017-01-24

<sup>7</sup> SZABÓ D. – JUHÁSZ A. (2013): A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel. Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest. P. 13.

vegyes termékkörű piacokat, mind a helyi termelői piacokat érintette, ezért az országos jellemzők és jelen esettanulmány eredményei összehasonlíthatóak.

A piacot TOMCSÁNYI P. (1988. p. 46) úgy értelmezi, mint „*az áruforgalom összessége, kifejezi a kereslet-kínálat találkozásának helyét, időpontját és módját is [...] A marketingben főleg az árupiac az érdekes. Az áru lehet termék, szolgáltatás vagy szellemi termék (licenz). A piac érvényesülésének – kissé idealizált – feltételei: 1. az eladók és a vevők szabad választási lehetősége, 2. az árucserében részt vevők kölcsönös haszna.*”<sup>8</sup> Tágabb értelmezésében „*minden olyan intézmény, összeköttetés, információáramlás, aminek a révén az árut megvásárlásra felajánlják, piac*”-ként definiálható. A kutató említést tesz a piaci mechanizmusról, valamint térbeliségéről, jelentéstartalmáról: a piac ténylegesen az eladók és a vevők szervezett találkozóhelye, amelynek az ókori görög-római társadalomban a városi polgárok tényleges áruvásárlásának terét jelentette (TOMCSÁNYI P. 1988. pp. 46-47.). A piaci fogalom sokszínűségére utalva nevezi absztrakt közgazdasági jelenségnek is. A tanulmány szempontjából lényeges elem a piac szervezettsége, hiszen a hatályos jogszabályi feltételek szerint is ennek az értelmezésnek van helye, mint „*a helyhez, időhöz és intézményhez kötött árucseré*” (p. 48.). TOMCSÁNYI P. (1988) kiemeli, hogy a piacot heterogénnek feltételezve az ott megjelenő vásárlók szintén csoportosíthatók (piacszegmentáció), többek között jövedelmük, koruk, érdeklődési körük vagy fogyasztási szokásaik szerint. Napjaink fogyasztói társadalmában ennek kiemelt jelentősége van, mert a fogyasztók, illetve a termékvételt megvalósító célszemélyek igényeinek felmérése alapján képesek a gyártók versenyképesek maradni a hasonló vagy azonos profillal rendelkező vállalkozások, vállalat(lánc)ok között. Elmondható, hogy ma a fogyasztó formálja a piacot a korábbi, tömegtermelésből származó felesleg értékesíthetőségének gyakorlata helyett. A vásárlói döntést alapvetően a fogyasztói igények határozzák meg, amelyet a nyugati országok napjainkban erősödő trendjei és az élelmiszerbiztonságra vonatkozóan felmerült kérdések, kétségek számottevően befolyásolnak. Mindez akkor érvényesülhet, ha a vásárlók ismerik ezeket a trendeket, illetve motiváltak a helyi gazdaság támogatásában, az öntudatos, környezettudatos vagy a közérdeket előtérbe helyező fogyasztói magatartás gyakorlásában (aktív fogyasztói marketingtevékenység hangsúlya) (DUDÁS K. 2011). A jelenlegi trendek, HORVÁTH Á. (2010. pp. 39-41.) írásában „*megfigyelt és dokumentált irány*”-ok közül elsődlegesen az egészségtudatosság, az autentikusság, a lassítás, a hagyományok (gyökerek) felidézése (TÖRÖCSIK M. 2006, 2007, 2011) az, amely érinti a piacokat és a piaci kereslet (termék és célcsoport) alakulását.

A magyar piacközpontok ellátási körzeteiről mutatnak be helyzetképet az 1828-as adóösszeírás alapján (BÁCSKAI V. – NAGY L. 1984, BÁCSKAI V. 1988) készült munkák: a tavat övező régióon belül Veszprémben, Keszthelyen és Marcaliban volt piacközpont, illetőleg a nagykanizsai piackörzet területe érintőlegesen szereppel bírhatott (marcali és nagykanizsai körzet pontosan nem volt elhatárolható egymástól). A korabeli piachelyek elsődleges szerepe a friss idényáru biztosítása volt, azonban más jellegű árucikkeket is megvételre kínáltak, ez jelzi a piachelyi termékkínálat maihoz való hasonlóságát. A Balaton régióra vonatkozóan, a trianoni területi veszteségeket követően célirányos állami fejlesztésekkel a turizmust helyezték előtérbe, amely együtt járt a régióban ideiglenes és tartósan ott élő népesség számbeli emelkedésével. Az 1900-as évektől folyamatosan növekvő lélekszám megkö-

<sup>8</sup> TOMCSÁNYI P. (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest. P. 46.

vetelte az élelmiszer-biztonság megteremtését, a folyamatos ellátást, azonban számos kereskedelmi egységet szezonálisan működtettek, a nyári főszezonhoz képest nagymértékben elmaradó állandó kereslet miatt. A Balaton-térség fejlesztési terveiben szintén megjelent a népesség ellátásának szükségessége, amelyre a piachelyek prezentálták az egyik alternatívát.

Az élelmiszer biztosítását a szocialista érában a helyi területhasználat módosításával, részben állami beavatkozással tették lehetővé. Ennek hatására a térségben működő állami gazdaságok, termelői szövetkezetek döntően a térségi népesség élelmiszerszükségleteinek kielégítését voltak hivatottak ellátni. A termékeket a gyarapodó számú települési piacokon<sup>9</sup>, valamint az egymást követően, szezonálisan megnyíló kis üzletekben vásárolhatták meg a fogyasztók. SÁNTHA A. (1983, 2007), GERTIG B. (1985) és KANYAR J. (1985) írásaiban a dokumentálás időszakára vonatkozó helyzetelemzés mellett előrejelzést is adnak a környezetterhelés mértékére, a területhasználat átgondoltabb megvalósítására, amely egyben érinti a piachelyek termékkel való ellátását, illetve termelők jelenlétét is. A Kaposvári Egyetemen 2012-2015 között, „Az emberi tevékenység környezeti hatásai, valamint az ezekkel összefüggő társadalmi konfliktusok komplex vizsgálata egy sekélyvízű tóhoz tartozó érzékeny földrajzi terület (a Balaton vízteste és déli vízgyűjtője) példáján” elnevezésű projekt keretében végzett vizsgálatok során megállapították, hogy a Balaton déli vízgyűjtő területén – amely részben egybeesik az üdülőkörzet területével – jól alkalmazható lenne a fenntarthatóság felé törekvő bio- és ökogazdálkodás, amely az előállított termékek számára további hozzáadott értéket jelentene, túl a termék lokális készítésén. A fogyasztói értékítélet szintén pozitív eredményeket mutatott (SZENTE V. et al. 2014), azonban a minősítéssel szembeni kétségek, és a vásárlók érzékenysége hátráltatja e szemlélet köznapi megvalósulását.

A régió piacai együttesen jelenítik meg az élelmiszergazdaságot és a vidékfejlesztés egyik lehetséges irányát; vidékfejlesztési eszközként a helyi gazdaság szerveződését segítik, értékesítési lehetőséget teremtve a helyi termékek piacra jutásához. Az üdülőkörzet jellegéhez kapcsolódóan a piachelyek szerepe kiterjedhet a szabadidő eltöltésének újabb módozatára, azonban az empirikus felmérésem során a helyi és a térségben ingatlannal rendelkező személyek jelentős többségben voltak, amely nem teszi lehetővé a tanulmány keretében a piacok turisztikai attrakcióként történő tárgyalását a turisták nézőpontjából. A régió piachelyeinek közelmúltbeli kutatásai ugyan megfogalmazzák azok vidékfejlesztési perspektíváit (PÓLA P. 2016), azonban jelen empirikus adatok alapján a piachelyek turisztikai értelmezését a helyi lakosok, illetve a térségi ingatlantulajdonosok vonatkozásában lehet relevánsan vizsgálni.

A piachelyek versenypozíciójának megtartását, növelését a kínált termék egyediségének hangsúlyozásával és megőrzésével érhetik el, amelyet napjainkban a helyi termékek iránt támasztott gasztrokulturális kereslet segíthet elő. Egy, a térségre jellemző termék a különlegességével hozzájárulhatna a turisztikai pozíció javításához és a vidékfejlesztéshez egyaránt (SZABÓ G. 2013). A közvetlen értékesítési pontok e típusai vonzáskörzetüket ilyen módon szintén bővíthetik. A szakirodalomban a területhasználat diverzifikálásával és a helyi gazdaságban végzett legalább elsődleges feldolgozással, magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékek értékesítési lehetőségeként számolnak a piacokkal (CSATÁRI B. 2001).

<sup>9</sup> Levéltári iratanyagok alapján, feldolgozva a szerző által.

Az üdülőkörzet viszonylatában FEKETE K. (2013) végzett elemzést a helyi termelői piacokról, aki geográfiai megközelítésben elemezte a piacok területi elhelyezkedését, egymáshoz viszonyított pozícionálásukat a nyitvatartási idő alapján, térségi fejlesztő hatásukat, valamint javaslatokat tett további termelői piacok nyitására az üdülőkörzetben (elsősorban Somogy megye, Zalaújlak és környéke, Balatonfüzfő és az üdülőkörzet keleti területén). A termelői piacokon túli közvetlen értékesítési pontok adatait, elhelyezkedését és fogyasztó-orientált megközelítésük jellemzését azonban sem FEKETE K., sem a korábbi Balaton-fókuszú földrajzi és más tudományterületi elemzések nem közölték.

Összegezve tehát a balatoni régió piachelyeinek kutatástörténeti előzményeit, elmondható, hogy a piachelyek a turizmus preferenciájával megjelenő jelentős népességtöbbség időszakával értékelődtek fel, szerepük pedig elsődlegesen az élelmiszer-szükséglet beszerzése volt, habár másodlagosan a közösségi találkozási hely jelleget is betölthette. Kutatásomat megelőzően voltak az üdülőkörzetre irányuló piachelyi vizsgálatok, azok tárgyköre viszont a termelői piactípusra, és a vidékfejlesztési gyakorlatára vonatkozott. Olyan geográfiai elemzés, amely figyelembe vette volna a piachelyek térszerkezeti jellemzőit, a vonzott térségek határait, illetőleg az új változaton túl más piachelyeket is a vizsgálat alanyainak tekintett volna, kutatásom alapján mindeddig nem volt. A történeti áttekintés alapján ezért földrajzi problémaként fontos meghatározni azokat a sajátosságokat, amelyek a piachelyi vizsgálatot szükségessé és időszerűvé teszik. A hiánypótló eredmények alapján hatékonyabb tervezést lehet megvalósítani a vásárlói, illetve fogyasztói ismérvek és elvárások segítségével; időszerűségét a ma megfigyelhető multicatorna-használattal szemben fennmaradt piaci értékesítési formára irányuló kereslet feltárása indokolja: annak okait, jellemzőit a vásárlói csoportok megkérdezésével megismerhetjük.

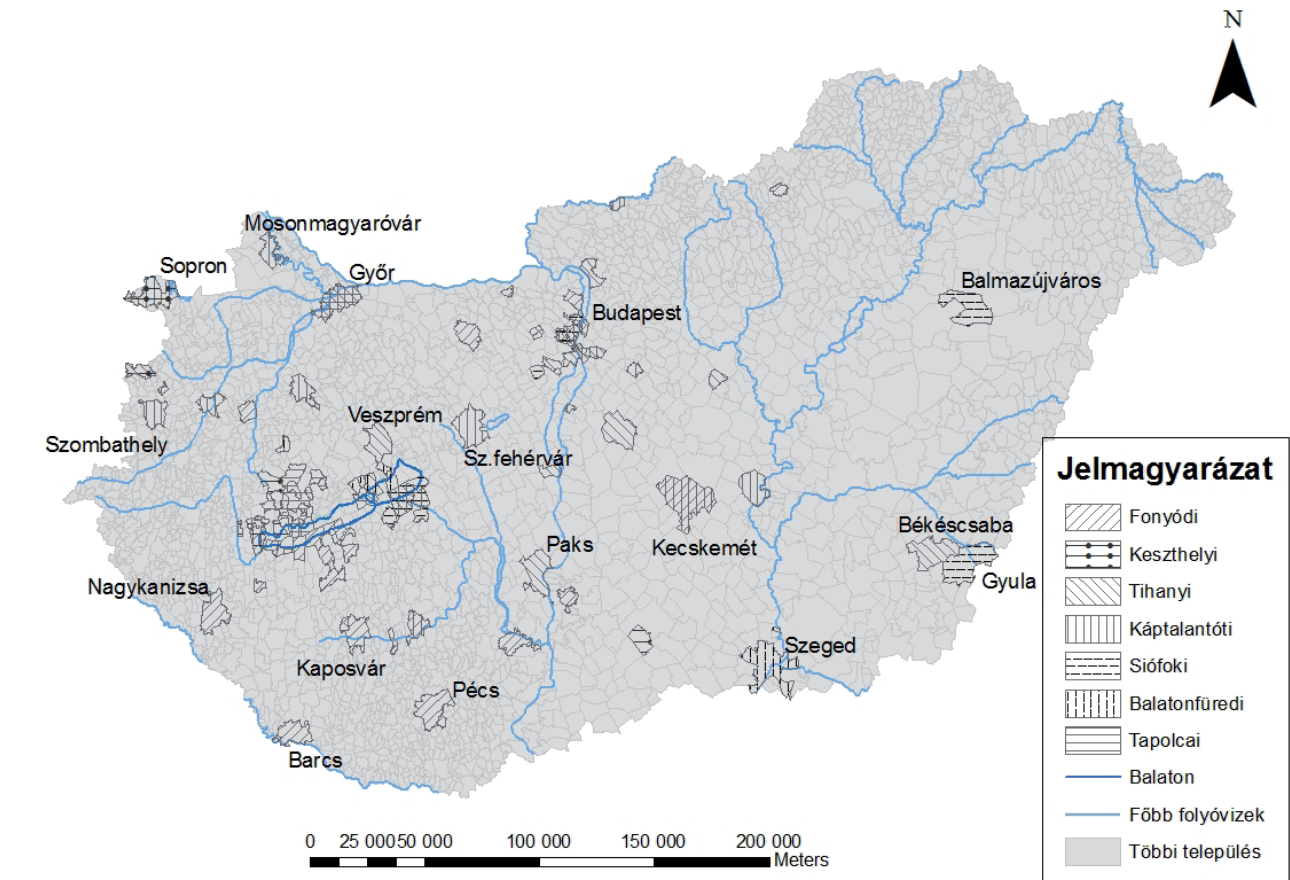
A neves kutatók munkáit áttekintve saját értelmezésem szerint a piachely olyan szervezett térbeli pont, amely rendelkezik a jogszabályok által előírt feltételekkel; együttesen képviseli a többféle terméktípus szerint specializálódott értékesítői tevékenységek helyszíneit (például öko-, bio-, használcikk-, bolhapiac stb). A piachelyeknek kialakult hálózata van, amelyek formális és funkcionális elemeit a kereslet-kínálat, valamint a tulajdonosi, működtetői szegmens alakítja, új módozatokat is létrehozva. Az egyes piacváltozatok területi elhelyezkedése igen eltérő, azonban egységes értékesítési módozatnak tekintve viszonylag erős (üdülőkörzeti) koncentrációval írható le.

### ÁLTALÁNOS PIACLÁTOGATÓI JELLEMZŐK

A vizsgálatban részt vevő, előzetesen kiválasztott hét piachelyből négy Veszprém, kettő Somogy és egy Zala megyében helyezkedik el, ennek alapján a felvett 454 kérdőív 49,12%-a Veszprém, 35,24%-a Somogy, 15,64%-a Zala megyei piacról származik. A települések összesített vonzáskörzete elsősorban arra adhat vázlatos képet, hogy az üdülőkörzetet felkeresők az ország mely területéről érkeznek, azaz kik veszik igénybe az üdülőkörzetben elérhető szolgáltatásokat. A legnagyobb sűrűsödés a Balaton üdülőkörzetben található (2. ábra), amely részben utal a helyi lakosok célterületeként megjelenő piachelyekre.



2. ábra: A kérdőívet kitöltők lakóhelyük szerint. Forrás: Saját felmérés.  
Figure 2. Addresses of the survey respondents. Source: Own survey.



A válaszadók döntően a dunántúli helységek lakosai voltak, a Dunától keletre eső érintett települések mindössze 10,8%-os aránya a nyugati országrész felülreprezentáltságát jelzi. A legmagasabb településszám Veszprém, Somogy és Pest megyét jellemzi (1. táblázat), amely utal azokra a korábbi fejlesztési dokumentumokban szintén olvasható adatokra, hogy a térségben ingatlannal rendelkezők döntően Somogy, Baranya és Pest megyei állandó lakosok (*Balaton üdülőkörzet regionális rendezési terve* 1980, 1983-84; GERTIG B. 1985). A piachelyek látogatóinak nagyobb része tehát vagy helyi, vagy helyben ingatlannal rendelkező személy az empirikus felmérés alapján, azonban eltérés figyelhető meg a piactípus jellege szerint. A megjelenők között kiemelhető a fővárosiak jelenléte (73 fő, 16,0%), akik látszólag a piactípustól, valamint az északi, illetve déli parti elhelyezkedéstől függetlenül jelentek meg a települési piacokon. Az összesített adatok alapján az Észak-magyarországi és az Észak-alföldi Régió lakosai alig képviseltetik magukat, amely a számukra közelebb fekvő turisztikai látványosságok felkeresését, ezzel a balatoni piachelyeken való megjelenés elmaradását is valószínűsíti. A térségi piacokat felkereső, az üdülőkörzeten kívül lakó személyek elsősorban a nagyobb népességszámú, városi jogállású településekről érkeztek, Zala és Somogy megye aprófalvas térségeinek lakói (a megyék üdülőkörzethez tartozásuk, valamint kedvezőbb térbeli távolságuk ellenére) viszont nem jelentek meg a válaszadók között.

Megyei megoszlásban Veszprém és Somogy megyék településeinek aránya egyaránt 20% felett alakult, amely megfelel azon kutatói feltételezésnek, hogy a helyi és térségi lakosok az elsődleges célcsoport. Pest megye 14%-os rátája az üdülőtulajdonosokat, valamint a piacokat közösségi térként használó személyeket takarja. A közösségi szerepre különösen felhívja a figyelmet a budapesti lakóhelyűek tihanyi és káptalantóti piacokra történő látogatása, amelyek aránya e két helyszín esetében meghaladja a 48, illetve 37%-ot (2. táblázat). Mindez azt mutatja, hogy az ingatlantulajdonosok, illetve a turisták jelentik az ezeken a termelői piacokon elérhető fogyasztói csoportot.

1. táblázat: Megyei összesítés a válaszadók lakóhelye szerint.<sup>10</sup> Forrás: Saját felmérés.  
Table 1. County totals of respondents residence. Source: Own survey.

Megye	Érintett település (db)	Érintett település (%)	Válaszadók (fő)	Válaszadók (%)
Veszprém	25	25,8%	120	26,4%
Somogy	21	22,6%	112	24,7%
Pest	13	14,0%	86	18,9%
Zala	6	7,5%	67	14,8%
Vas	5	5,4%	6	1,3%
Bács-Kiskun	4	4,3%	4	0,9%
Fejér	3	3,2%	3	0,7%
Győr-Moson-Sopron	3	3,2%	15	3,3%
Tolna	3	3,2%	7	1,5%
Baranya	2	2,2%	4	0,9%
Komárom-Esztergom	2	2,2%	2	0,4%
Békés	2	2,2%	2	0,4%
Hajdú-Bihar	1	1,1%	1	0,2%
Csongrád	1	1,1%	1	0,2%
Nógrád	1	1,1%	1	0,2%
Borsod-Abaúj-Zemplén	1	1,1%	1	0,2%
<b>Összesen</b>	<b>93</b>	<b>100,0%</b>	<b>432</b>	<b>95,2%</b>

A válaszadók között alacsony számban vannak jelen a térségbe kirándulók, illetve olyan üdülési céllal érkezők, akik saját tulajdonnal nem rendelkeznek a régióban. A turisták közt mindezek alapján a piachely turisztikai attrakcióként tűnik fel.

Keszthely és Tapolca esetében a választott helyszíneket a helybeli lakosok magas aránya jellemzi, ahol a helyi célcsoport szükségleteinek teljesítésére a termékkínálat is utal. A legnagyobb arányban a friss, nyers árucikkek (zöldség, gyümölcs, tojás), a feldolgozott élelmiszerek (méz, őrölt fűszerek), továbbá a nem élelmiszer jellegű, illetve idegenforgalmi keresletet generáló termékek (konvencionális ruházati cikkek, háztartási felszerelés...) értékesítésére kerül sor. Előbbi csoporthoz sorolható a siófoki piaccsarnok, amely arányával a középérték körül regisztrálható. A fonyódi és a balatonfüredi helyszínek az idegenforgalmi és a térségi kereslet tereit jelentik – arányuk 14-18% között alakult, amelyek a kvartilisek számítása alapján középértéknek, valamint az átlag körüli értékeknek is nevezhetők.

<sup>10</sup> Az érintett települések között szerepelnek a piachelyszínek helyet adó települések is; a válaszadóknak mindössze 95,2%-a adta meg a lakóhelyét, azonban a ráták az összes válaszadói létszámmal számítottak.

2. táblázat: A budapesti lakóhelyűek piaci megjelenése.<sup>11</sup> Forrás: Saját felmérés.  
Table 2. The emergence of market respondents living Budapest. Source: Own survey.

Érintett piac	Budapesti lakosok (%)
Tihany	48,57
Káptalantóti	37,50
Balatonfüred	17,86
Fonyód	14,29
Siófok	9,09
Tapolca	5,95
Keszthely	4,23
Átlagosan	19,64

A balatoni piacokon való megjelenés alapján – utalva a térhasználat alakulására – tehát elmondható, hogy döntően az ingatlantulajdonosok és a helyi lakosok veszik igénybe ezeknek a tereknek a kínálatát, amely önmagában utal a már kialakult termelő-vásárló közötti közvetlen kapcsolatra, továbbá a helybeli lakosok bizonyos csoportja körében kommunikációs csatornát jelöl. A lakosságon belül különböző demográfiai, társadalmi vagy gazdasági szempontok szerint meghatározó a közép- vagy felsőfokú iskolai végzettségű, negyven-hatvan év körüli kohorszhoz tartozó, jellemzően házastársi kapcsolatban élők jelenléte a hagyományos, vegyes termékkörű piacokon és a vásárcsarnokokban. Az összesített adatok a friss alapanyagok és félkész/kész élelmiszerek beszerzésének motivációját mutatják (NEZDEI Cs. 2016), amely az országos, megelőző kutatási eredményekhez (SZABÓ D. – JUHÁSZ A. 2013) viszonyítva hasonló tényképet rajzol.

### TELEPÜLÉSI KÜLÖNBSÉGEK

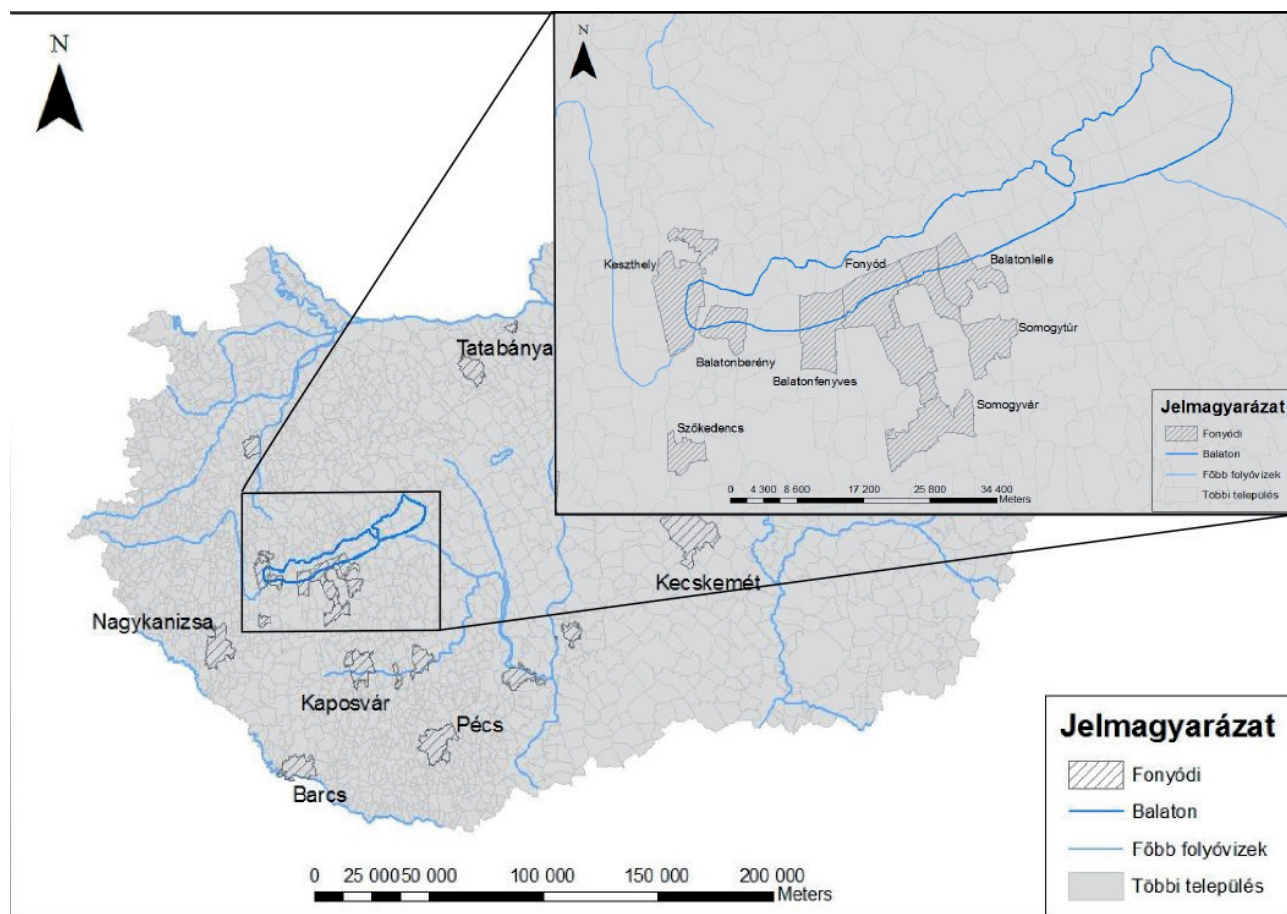
A különböző értékesítési csatorna-típusok, valamint a megyei összesítés eredményei megalapozták a területi eltérések vizsgálatát, mind a téregységek (megyei; északi, illetve déli partszakasz), mind a települések szintjén. A települési adatok összehasonlításában figyelembe kell venni a helységek népességszámának emelkedésével differenciálódó kereskedelmi csatornák típusait és számát, valamint a piactípusok területi elhelyezkedését is. BELUSZKY P. 1981-es (p. 33) módszertani munkájában úgy fogalmazott, hogy „*a kiskereskedelem vonzása megkülönböztetett figyelmet érdemel azért is, mert irányait végső soron a vásárlók szubjektív döntése szabja meg, így a bolthálózat kiépítésekor messzemenően figyelembe kell venni a forgalmat, amelyet a központok lakosság száma, funkciói, közlekedésföldrajzi helyzete befolyásol, ezért a bolthálózat jól igazodik a városok hierarchikus szintjéhez, „természetes” (adminisztratív döntésektől nem befolyásolt) vonzásokörzetük nagyságához.*”

Térségi vonatkozásban a tapolcai, a keszthelyi és a fonyódi hagyományosnak nevezhető értékesítési csatorna eltérő vonzásokörzettel írható le. A tapolcai helyszín frekventált pozíciójához képest 60,71%-os részesedéssel helyiek, 22,6%-ban környékbeli (25 km-es körzeten belüli) népesség kereste fel. A keszthelyi piacon a helyiek aránya húsz százalékponttal magasabb volt (81,69%), viszont a huszonöt kilométeres körzetből mindössze hét százalékban utaztak be piaci vásárlás céljából. A Keszthely térségében élők alacsony rátája egyrészt a lakossági önellátásra, másrészt a piacnak az ingázó lakosság

<sup>11</sup> Kvartilis értékek: minimum: 4,23; alsó kvartilis: 7,52; medián: 14,29; felső kvartilis: 27,68; maximum: 48,57.

számára kedvezőtlen közlekedésföldrajzi pozíciójára utal.<sup>12</sup> A fonyódi helyszín látogatóinak mindössze 32,38%-a volt fonyódi lakos, 60%-ban azonban az időszakosan a Fonyód és környékén ingatlanl rendelkező, kétheti vagy havi rendszerességgel leutazók vásárlási, kikapcsolódási tere, amelyet igazol az érintettek által megjelölt települések földrajzi fekvése (3. ábra), valamint a megkérdezettek szóbeli közlése.

3. ábra: A fonyódi piachelyet felkeresők lakóhelye, a válaszadók vonatkozásában (2016). Forrás: Saját felmérés.  
Figure 3. Residences of the survey respondents, visiting the market place in Fonyód (2016). Source: Own survey.



A tárgyalt három település lakosság száma szerint Keszthely és Tapolca képvisel hasonló nagyságrendet, mindkettő piachelye a helyi és szomszédos települések népessége számára szolgáltat frissárut. Fonyód a lakosság számához képest nagyobb vonzáskörzettel írható le hasonló piactípusba sorolt társainál, azonban alacsonyabb területi intenzitás társul vonzott településeivel. A településeken megjelenő népesség vásárlási lehetőségei Tapolcán és Keszthelyen diverzifikáltabbak, az áruházláncok, franchise-boltok, egyéb üzletek megléte miatt, viszont Fonyód esetében szűkebb a kereskedelmi egységek hálózata – igazodva a tényleges éves fogyasztói kereslethez. A fonyódi piacon a termelői standok melletti vásár felkeresése nagyobb forgalmat generál, amely egyben növeli a piaci forgalmat is. Kiemelendők a fonyódi helyszín évtizedek óta viselt turisztikai jegyei<sup>13</sup>, amelyek szintén magyarázhatják a vonzáskörzet kiterjedtségét, valamint a turistaforgalomra gyakorolt hatásait.

<sup>12</sup> A piachelyre vasúton vagy közösségi közlekedési eszközzel érkezők számára a Vásár téri piac mintegy másfél kilométeres gyaloglást jelent.

<sup>13</sup> A turisztikai célokat az online marketingtevékenység igazolja (közösségi portálok, honlapok).



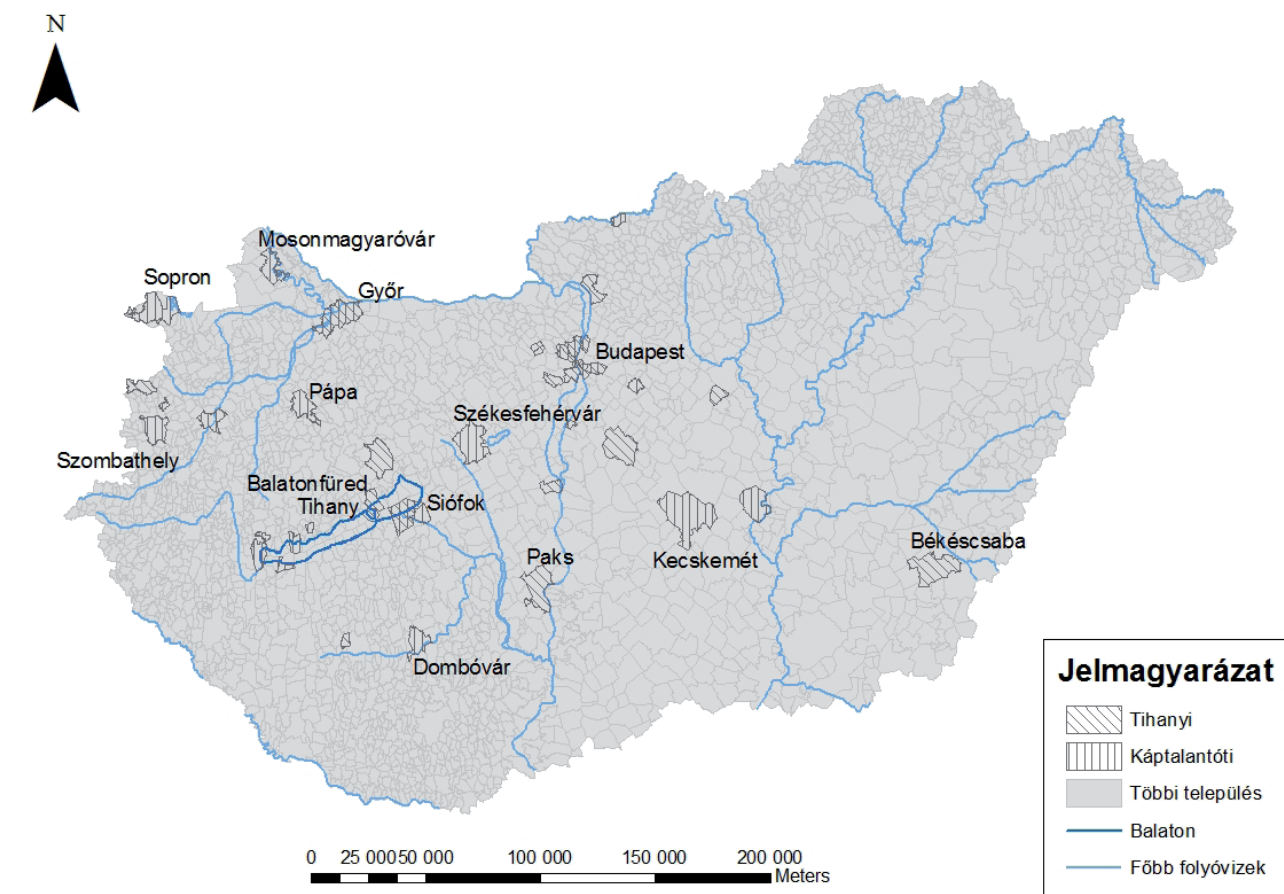
A piacok mellett a második fő csoportot a vásárcsarnokok jelentették, amelyek a térség keleti felén helyezkednek el, igazodva a lakosságszám és a szezonális forgalom által generált jelentősebb kereslethez. A térségben található két csarnok közül a balatonfüredi 66,07%-ban, a siófoki 67,27%-ban a helyi lakosok igényeit szolgálta ki 2016-ban. Ezt alátámasztja a döntően frissáru, és félkész vagy kész élelmiszerek termékkínálata, valamint indokolja a vásárcsarnokok mintáiban regisztrált települések szűk körét (kis kiterjedésű vonzásokörzet). A vásárcsarnokoknak a településen belüli kedvezőtlen helyzeti energiája (például a városközponti, de félreeső fekvés) versenyhátrányt jelent más értékesítési csatornák ajánlataival szemben. Mindezt bizonyítja, hogy a balatonfüredi csarnokot a közvetlen környezetében lakó helyiek keresték fel leginkább. E helyszínek termékkínálatában, forgalmában és földrajzi elhelyezkedésében lényeges különbség nem tapasztalható, habár Balatonfüred lakosságszáma csupán a siófoki érték felét éri el.

A helyi termelői piacokat (4. ábra) két – a térségi változatok között unikumként szereplő – példán, a tihanyi „B” és a káptalantóti „A” pontjainak eredményein keresztül mutatom be. Az „A” és „B” jelölést azért alkalmazom, mert mindkét település két-két termelői piaccal rendelkezik a gyakorlatban, így a betűjelzések az elkülöníthetőségüket szolgálják.

Az „A” piac kedvezőtlen forgalmi fekvésű, Tapolca mellett (15 000 fő körüli lakosságszám, három piachellyel) található, „B” társa azonban frekventált elhelyezkedésű, Balatonfüred szomszédságában (13 000 fő körüli lakosságszám, egy piachely (piac és vásárcsarnok)). A két helyszín egymás versenytársának tekinthető a termékkínálat és a piaci forgatag, hangulat függvényében, mindazonáltal a közel harmincnégy kilométeres földrajzi távolságuk a konkurens szerepet mérsékli a fogyasztói érték- és helyválasztásban (minőség, egyediség). A termékkínálat igen hasonló: a fő-, illetve melléktevékenységként piacozással foglalkozók az étkezési célú árucikkek mellett számos antik tárgy, régiség, háztartásbeli használati és díszítő elem árusítását folytatják. A két termelői piac fogyasztói köre jellemzően más vonzásokörzetet prezentál, továbbá az „A” helyszínt 91,67%-ban, a „B” helyszínt 100%-ban nem a helyi lakosok látogatták. Az „A” helyszín közép- és nyugat-dunántúli kiterjedésű vonzásokörzetet mutat, a „B” pont inkább a közép-magyarországi helységek népességét ösztönözte a megjelenésre. A budapestiek (üdülő(tulajdonos)k) aránya mindkét esetben 40-50% körül alakult.



4. ábra: A felmért termelői piacok vonzáskörzetei. Forrás: Saját felmérés.  
 Figure 4. The catchment areas of the analyzed farmers markets. Source: Own survey.



A vonzáskörzetek elemzésében tekintettel kell lenni a magyar lakosság mezőgazdasági szektorral való mindmáig erős kapcsolatára is (KOVÁCH I. 2012), hiszen a lakosság azon része, amely az önellátásáról saját termeléssel gondoskodik, nem jelenik meg a piachelyeken. Részvételük inkább kivételes esetben biztosíthat csak bevételt az árusítónak (például, ha önmaga számára nem áll rendelkezésre elegendő termék, vagy az élelem földterületi igényessége, a termeléshez szükséges speciális szakismeret hiánya, vagy az adott növény/állat speciális gondozása miatt nem termeli meg). A szociológiai és mezőgazdasági kutatások, adatgyűjtések alapján a lakosságból mintegy 7-800 000 fő foglalkozik szabadidejében (hobbiból, megszokásból, takarékosági szempontokból) saját célra történő élelmiszertermeléssel, amely nagyságrendjében a magántermelők számával egyezik meg; KELEMEN K. – KOVÁCH I. (2007) kutatási eredményei szerint a magyar lakosság 61,5%-a közvetlen vagy közvetett módon agrárérintett. A kutatási eredmények rámutatnak a somogyi, illetőleg az erőteljes vidéki agrárérintettségre, ahol a lakosság „gazdasági kényszer, a beállítódás és szocializáció miatt, vagy hobby jelleggel”<sup>14</sup> (p. 19.) foglalkozik agrártevékenységgel.

A piachelyek vonzáskörzetét azok közlekedésföldrajzi helyzete szintén befolyásolja. A piacok egyes típusaira ellátogató személyek leginkább személygépjárművel érkeznek, településenként

<sup>14</sup> Kelemen E. – Kovách I. (2007): A magyar felnőtt lakosság agrárérintettsége. In: Kovách I. (szerk.): Vidékiek és városiak: A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon. L'Harmattan-MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. P. 19.

viszont eltérések figyelhetők meg a piachely fekvése és a látogatók lakóhelye szerint. A keszthelyi és a balatonfüredi mintában jelentős (56,25%; 40,54%) a gyalogosan érkezők aránya, amely a piachely közelében lakók igénybevételét mutatja. A tihanyi, a fonyódi és a káptalantóti helyszínre az autóval közlekedők arányai meghatározók, amelyet vásárlói nézőpontból a településen belüli elhelyezkedés és a látogatás célja (vásárlás) tesz indokolttá. A közösségi közlekedési eszközök használata a tapolcai piachoz (28,79%) kapcsolódva emelhető ki, mert a helyszín a helyi és helyközi közösségi közlekedési megállóhoz közel helyezkedik el, elősegítve az elsősorban időskorúak által felkeresett piac elérését.

Összességében kijelenthető, hogy a termelői piacok vonzáskörzetei igen szórtak és alacsony intenzitással jellemezhetők, eltérően a hagyományos, vegyes termékkörű társaik vonzáskörzeteinek jelentékeny területi koncentrációjától. A termelői piaci helyszíneken egy mobilisabb, fiatalabb korú, kedvezőbb jövedelmi helyzetű (magasabb költési hajlandóságú), saját személygépjárművel rendelkező társadalmi réteg megjelenése érzékelhető, szemben a hagyományos piactípusok kedvezőtlenebb demográfiai, társadalmi mutatóival és gazdasági lehetőségeikkel. A felmérésben vizsgált kor, közlekedési eszköz, jövedelmi helyzet, költési hajlandóság tekintetében kevésbé prosperáló társadalmi csoportok keresik fel a vegyes termékkörű helyszíneket. A városi lakosság piacok iránti elköteleződését az öntudatos fogyasztási szemlélet magyarázhatja (termékminőségi motivációk); a nem városi lakosság szűkösebb piaci jelenlétére saját élelmiszertermelésük adhat választ. A helyszíneket legtöbbször saját autóval közelítik meg, azonban – a látogatók lakóhelyének és a piac településen belüli elhelyezkedésének függvényében – településenként különbözik az igénybe vett közlekedési eszköz.

## ÉSZAKON ÉS DÉLEN

Agrár oldalról többek között a területhasználatban, az értékesített termékek kínálatában, társadalmilag a tulajdon- és birtokviszonyokban, valamint a foglalkozási szerkezetben, a humán és pénzügyi erőforrások meglétében fontos szerepe van az északi és a déli part eltérő adottságainak, a kapcsolódni érkező, különböző státuszú, iskolázottságú, gazdasági aktivitású társadalmi csoportoknak. Az északi és déli parton tapasztalható hasonlóságok és különbségek ismertetéséhez nyújt adalékot a piackörzetek összehasonlítása.

Az üdülőkörzet északi szakaszon felmért pontjai lefedik az északi partszakaszt, valamint megfelelnek annak a kutatói mintavételi szempontnak, hogy a parti és a háttértelepülések egyaránt megjelenjenek a vizsgálatban. Az üdülőkörzet északi részén található piacos helységek közeli vonzott települései a város és vidéke településközi kereskedelmi kapcsolatokat tükrözik; továbbá a távolabbi, az ország észak-nyugati részén lakóhellyel rendelkezők és a fővárosiak térhasználatában jelennek meg e terek.

A déli partszakasz mérési pontjainak száma és fekvése nem arányos sem a terület nagyságával, sem a part(ment)i/háttértelepülés kettősége kutatói kritériummal, azonban a régió közvetlen értékesítési csatornáira iránt jelentkező fogyasztói kereslet erős fluktuációja nem tette lehetővé további, kiszámítható módon követhető mérési pont kijelölését. A déli partszakaszon többségében helyi termelői piacokat működtetnek szezonálisan; folyamatosan mindössze a fonyódi, a marcali, a tabi és a siófoki piachely elérhető. A déli partszakasz vonzáskörzete a déli és a délnyugati országrészre terjed ki, amely kiegészül a fővárosi lakosság szabadidő-eltöltési tereivel. A budapesti lakosok inkább a

lakóhelyükhöz közelebb fekvő Siófokon szólíthatóak meg, míg a dél-dunántúli lakosokkal nagyobb számban a fonyódi piacon találkozhatunk. Az északi és a déli part piachelyi vonzáskörzete nem fedi egymást, közös pontjukat a fővárosi lakosok illetékessége, elérhetősége jelzi.

### ÖSSZEFOGLALÁS

A Balaton üdülőkörzetben folytatott vizsgálat részeredményeként meghatározható hazánk egyes települései közötti részleges kereskedelmi vonzáskörzet, amely a mindennapi és egyedi fogyasztói igények teljesítésén keresztül, a helységek közti piachelyi kereskedelmi kapcsolattal írható le. Jelen tanulmány elemzésének fókuszában annak vizsgálata állt, hogy a népesség milyen távolságokat hajlandó megtenni egyes fogyasztói javak elérése érdekében, különös tekintettel a piachelyek vonzáskörzetére. A kutatás vonatkozó eredményei alapján az üdülőkörzet e helyszíneit a helyiek és a nem helyi, de a térségben ingatlanulajdonnal rendelkező személyek két fő csoportja keresi fel. Az üdülőkörzeten kívül élők döntően a Balaton térségében elsősorban valamilyen ingatlannal (például nyaraló, lakóház, szőlőbirtok stb.) rendelkeznek. Annak ellenére, hogy a válaszadók között minimális arányban szerepelnek, nem lehet kizárni a térségbe rekreációs céllal ellátogató, de tulajdonnal nem rendelkező személyek piachelyi megjelenését sem. E következtetések levonását a helyszíni kutatói megfigyelés és a válaszadói megkérdezések, interakciók teszik lehetővé, azonban az eredmények alapján a turistákra vonatkozó sajátosság nem állapítható meg.

A települések önálló piachelyi vonzáskörzetét, a lakóhelyhez igazodóan szintén két csoporttal lehet összegezni: egyrészt a szűk, elsősorban a (kis)térségi, 25-30 kilométeres vonzáskörzetben lévő települések csoportjával; másrészt a távolabb fekvő (50-100 kilométernél távolabb), laza – alacsony intenzitású településközi kapcsolattal leírható helységek kategóriájával.

A felmérésben szereplő termelői piacok vonzáskörzetei igen szórtak. A hagyományosan vegyes termékkörű piacok (mint Tapolca, Fonyód, Keszthely) közül a fonyódi helyszín illeszkedik a két termelői piacos helység sorába, az ott tapasztalható szórt, de gyenge térbeli kapcsolatokkal. A hagyományosan vegyes termékkörrel rendelkező piachelyek és a vásárcsarnokok (Balatonfüred, Siófok) viszont koncentrált, döntően 60-82%-ban lokális igényekkel, arra formált kínálattal írhatók körül. A piactípusok közötti vonzáskörzeti eltérést magyarázza, hogy a vizsgált települések piacait más társadalmi-területi mobilitású csoportok veszik igénybe, valamint a természeti adottságok eltérő mértékben adnak lehetőséget a saját élelmiszerellátás biztosítására. Utóbbi esetben figyelembe kell venni egyéb társadalmi-gazdasági elemeket, mint az agrártevékenységhez szükséges ismeret, eszköz-állomány rendelkezésre állása, birtokméret, vagy a jogi-gazdasági szabályozók korlátai.

A piachelyek egyedisége elősegítheti a falvakban lévők fennmaradását, hiszen a számos egyéb közvetlen/közvetett értékesítési csatorna konkurens szerepét ilyen módon mérsékelni lehet. Az elemzésben érintett termelői piacos települések szuburbán elhelyezkedése, és a fogyasztói csoportokra gyakorolt befolyása további vizsgálatot tesz szükségessé. A népességszám növekedésével a vásárlási helyszínek száma, arculata sokszínűbbé válik, a városok piachelyei tehát inkább kényszerülnek versenyhelyzetbe falusi társaiknál. A balatoni piacok számának gyarapodását (városokon belül is) a lakosság mellett az idegenforgalom is alakítja.

Az északi, illetve a déli partszakasz, mint eltérő idegenforgalmi és területfejlesztési csoportokkal karakterizálható balatoni szegmens, nézőpontjában megállapítható, hogy a piachelyek körzetei a fővárosi lakosság kivételével nem fedik egymást, az északi partvidéken a nyugati országrész, míg a déli partvidéken a dél-délnyugati országrész lakosai érintettek (5. ábra).

Kutatásom összesített vonzásokörzeti adatai szerint a Balaton régiót leginkább a dunántúliak keresik fel, területileg legkevésbé a kelet-magyarországi, illetve a vidéki, aprófalvas településszerkezetű térségek említhetők meg; kedvezőtlen demográfiai struktúrájuk, alacsony területi mobilitási szintjük (idősebb kohorszok tagjai, magántulajdonban álló személygépjármű hiánya, eltérő jövedelmi – mobilitási szint), a bonyolultabb közlekedés-földrajzi elérhetőség, illetőleg más turisztikai térségek szolgáltatásainak igénybevétele miatt.

5. ábra: A válaszadók néhány jellemzője piactípusonként. Forrás: Saját felmérés.

Figure 5. Some characteristics of the responders by the type of market place.

	<b>Hagyományos, vegyes termékkörű piachely</b>	<b>Helyi termelői piac</b>	<b>Vásárcsarnok</b>
Mintavétel helye	Fonyód, Keszthely, Tapolca	Káptalantóti, Tihany	Balatonfüred, Siófok
Mintavételi hely település-mérete (fő) (2016)	4 745; 19 910; 15 459	470; 1 383	13 082; 25 364
Válaszadók száma (fő)	260	83	111
Válaszadók átlagos kora (év)	60,63	50,97	60,42
Válaszadók leggyakoribb végzettsége (megnevezés; %)	Érettségi; 33,84%	Egyetemi; 36,14%	Érettségi; 29,72%
Válaszadók leggyakoribb foglalkoztatási státusza (megnevezés; %)	Nyugdíjas; 60,77%	Alkalmazott; 46,99%	Nyugdíjas; 56,76%
Válaszadói vonzásokörzet kiterjedése	Dél-Dunántúl; Keszthely; Tapolca és városkörnyéke	Észak-Dunántúl és főváros; Közép-Dunántúl és főváros	Balatonfüred és városkörnyéke; Siófok és városkörnyéke
Piachely leggyakoribb válaszadói megközelítése (megnevezés; %)	Személygépjármű; 46,15%	Személygépjármű; 89,16%	Személygépjármű; 37,84%

Nezdei Csilla, PhD-hallgató

Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földtudományok Doktori Iskola

e-mail: csilla90@gamma.ttk.pte.hu

### FELHASZNÁLT IRODALOM

- BÁCSKAI V. – NAGY L. (1984): Piackörzetek, piacközpontok és városok Magyarországon 1828-ban. Akadémiai Kiadó, Budapest. 402 p.
- BÁCSKAI V. (1988): Városok és városi társadalom Magyarországon a XIX. század elején. Akadémiai Kiadó, Budapest. 231 p.
- BALOGH B. et al. (összeáll.) (1983-84): A Balaton üdülőkörzet hosszú távú fejlesztési programja: 1982-2000. VÁTI, Budapest.
- BELUSZKY P. (1981): A városi vonzaskörzetek (városkörnyékiség) vizsgálatának elvi-módszertani kérdései. Államigazgatási Szervezési Intézet, Budapest. 97 p.
- BUDAY-SÁNTHA A. (2007): A Balaton-régió fejlesztése. Kétnyelvű kiadvány. Saldo Kiadó, Budapest. 204 p.
- CSATÁRI B. (szerk.) (2001): A Tisza-vidék problémái és fejlesztési lehetőségei: A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Vidékfejlesztési Főosztálya megbízásából készült Tisza-vidék kutatás-fejlesztési program összefoglalója. MTA RKK ATI, Kecskemét. 104 p.
- ERDEI F. (1968): A zöldségforgalom és a zöldségkereskedelem. Zöldségtermelés, zöldségértékesítés, gazdaságosság. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest. pp. 144-182. In: FEKETE F. (szerk.) (1976): Erdei Ferenc összegyűjtött művei. Agrárgazdasági tanulmányok. 2. Gazdaságosság és termelésfejlesztés. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 304-343.
- FEKETE K. (2013): Egy helyi gazdaság- és közösségfejlesztési út a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben: a termelői piac. Budapest. 134 p. (Szakdolgozat)
- GERTIG B. (1985): A Balaton üdülőkörzet idegenforgalmának néhány gazdaságföldrajzi jellemzője. In: GERTIG B. – LEHMANN A. (szerk.): A Balaton és az idegenforgalom. Pp. 47-102.
- HORVÁTH Á. (szerk.) (2010): Fogyasztói magatartás. Szent István Egyetem, Gödöllő. Pp. 39-41.
- KANYAR J. (szerk.) (1985): Fonyód története. Fonyódi Művelődési Ház, Fonyód. 615 p.
- KELEMEN E. – KOVÁCH I. (2007): A magyar felnőtt lakosság agrárérintettsége. In: KOVÁCH I. (szerk.): Vidékiek és városiak: A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon. L'Harmattan-MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest. Pp. 13-26.
- KOVÁCH I. (2012): A vidék az ezredfordulón. A jelenkori magyar vidéki társadalom szerkezeti és hatalmi változásai. Argumentum Kiadó, Budapest. 244 p.
- LEHOTA J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 328 p.
- NEZDEI CS. (2016): A helyi termelői piacok háttere a 2014-2020 közötti terület- és vidékfejlesztésben, különös tekintettel a Balaton térségére. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 2016. (1. évf.) 1. sz. Pp. 46-58.
- REKETTYE G. (1999): Az ár a marketingben. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 342 p.
- SÁNTHA A. (1983): A Balaton vízgyűjtő területén folyó mezőgazdasági termelés helyzetével és fejlesztési lehetőségeivel foglalkozó tanulmányok főbb megállapításainak összefoglalása és a kutatási szempontok és célkitűzések meghatározása. JPTE Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 119 p.
- SZABÓ D. – JUHÁSZ A. (2013): A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel. Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest. 142 p.



- SZABÓ G. (2013): Helyi termékek és terroir termékek, mint attrakciók a turizmusban. In: GONDA T. (szerk.): Domaci okusi – Domace vrijednosti. Gastroculturno nasljede Baranje. Udruga Savez poduzetnika Madara Hrvatske, Knezevi Vinogradi. pp. 1-18.
- SZENTE V. – JASÁK H. – SZÜCS A. – KALMÁR S. (2014): Helyi élelmiszerek fogyasztói megítélése. *Gazdálkodás* 2014. (58. évf.) 5. sz. Pp. 452-460.
- SZIGETI O. – SZENTE V. – SZAKÁLY Z. (2005): Fogyasztói megítélés a kecsketej termékek piacán. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 2005. (2. évf.) 1-2. sz. Pp. 29-37.
- TOMCSÁNYI P. (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest. 459 p.
- TÖRÖCSIK M. (2006): Fogyasztói magatartás-trendek: Új fogyasztói csoportok. Akadémiai Kiadó, Budapest. 359 p.
- TÖRÖCSIK M. (2007): Vásárlói magatartás: ember az élmény és a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest. 320 p.
- TÖRÖCSIK M. (2011): Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest. 499 p.
- VÁTI (kész.) (1980): A Balaton üdülőkörzet regionális rendezési terve: területfelhasználási terv. ÉVM Területrendezési és Fejlesztési Főosztály, Budapest.
- VUICS T. (1985): A mezőgazdaság helyzete, földrajzi kapcsolatrendszere és fejlesztésének lehetőségei a Balaton üdülőkörzetben. In: GERTIG B. – LEHMANN A. (szerk.): A Balaton és az idegenforgalom. Pp. 137-170.

### Elektronikus források

- DANKÓ I. – DOMONKOS O. – GÁBORJÁN A. – JUHÁSZ A. – KRESZ M. – K. CSILLÉRY K. – PALÁDI-KOVÁCS A. – SELMECZI KOVÁCS A. – SZOLNOKY L. – TIMAFFY L. (1988): A magyar vásárok néprajza. In: DOMOKOS O. (főszerk.): Anyagi kultúra 2. Kézművesség. Akadémiai Kiadó, Budapest. Forrás: <http://mek.niif.hu/02100/02152/html/03/index.html>, 2017-01-24
- DUDÁS K. (2011): Napjaink egyik jellemző trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése. *Társadalomkutatás* 2011. (29. évf.) 3. sz. pp. 315-334. Forrás: [https://www.researchgate.net/publication/270531387\\_Napjaink\\_egyik\\_jellemzo\\_trendje\\_a\\_tudatos\\_fogyasztas\\_ertelmezese](https://www.researchgate.net/publication/270531387_Napjaink_egyik_jellemzo_trendje_a_tudatos_fogyasztas_ertelmezese), 2017-03-21
- EGBUE, O. – LONG, S. (2012): Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy* 2012, Volume 48. Pp. 717-729. Forrás: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421512005162>, 2017-01-09
- LI, N. – ZHANG, P. (2002): Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. Eighth Americas Conference on Information Systems. Forrás: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1433&context=amcis2002>, 2017-01-09
- LI, Q. – CURTIS, K. R. – McCLUSKEY, J. J. – WAHL, T. I. (2003): Consumer Attitudes Toward Genetically Modified Foods in Beijing, China. *The Journal of Agrobiotechnology Management and Economics* 2003, Volume 5 Number 4. Forrás: <http://www.agbioforum.org/v5n4/v5n4a03-wahl.htm>, 2017-01-09

- LOUREIROA, M. L. – LOTADE, J. (2005): Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics* 2005, Volume 53, Issue 1. Pp. 129-138. Forrás: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800904003611>, 2017-01-09
- PÓLA P. (2016): Helyi piacok és a vidéki turizmus. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 2016. (1. évf.) 1. sz. pp. 59-66.