

**Nyugat-Magyarországi Egyetem  
ERDŐMÉRNÖKI KAR  
Roth Gyula Erdészeti és Vadgazdálkodási Tudományok Doktori Iskola  
Erdővagyon-gazdálkodás (E3) Program**

Doktori (PhD) értekezés

**A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások hasznosítása és marketingje**

**Írta:  
HEGEDŰS ATTILA**

**Témavezető:  
DR. STARK MAGDOLNA  
egyetemi docens**

**Sopron  
2007.**

## TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK .....	iii
TÁBLÁZATJEGYZÉK .....	iv
DOBOZJEGYZÉK .....	v
RÖVIDÍTÉSEK .....	vi
<b>1. A TÉMA MEGHATÁROZÁSA .....</b>	<b>1</b>
1.1. Elméleti háttér .....	1
1.2. A téma aktualitása .....	4
1.3. Célkitűzések .....	6
1.4. Kutatási hipotézisek .....	7
1.5. Kutatási módszertan .....	7
1.6. Fejezetek indoklása .....	8
<b>2. MARKETING ÉS AZ ERDÉSZETI MARKETING .....</b>	<b>11</b>
2.1. Marketing .....	11
2.2. Erdészeti marketing .....	11
2.2.1. Passzív marketing tevékenységek .....	13
2.2.2. Aktív marketing tevékenységek .....	16
<b>3. MAGYARORSZÁG EU CSATLAKOZÁSÁNAK ERDÉSZETI HATÁSAI .....</b>	<b>21</b>
3.1. Erdőre alapozott ipar (EAI) jellemzői az EU-ban .....	21
3.2. Erdőgazdálkodás az Európai Unióban .....	22
3.3. Az EU és Magyarország erdészeti jellemzői .....	24
<b>4. A NEM-FA ERDEI TERMÉKEK/SZOLGÁLTATÁSOK EURÓPAI VIZSGÁLATA .....</b>	<b>31</b>
4.1. Skandináv régió (DK, NO, FIN, LT) .....	31
4.2. Óceáni régió (ISL, IRE, UK, NL) .....	33
4.3. Kontinentális régió (D, CH, A, PL, RO) .....	36
4.4. Mediterrán régió (P, I, HR, BG, TR) .....	39
4.5. EU szabályozás .....	44
4.6. Fejezetösszegzés .....	46
<b>5. PIACI KÖRNYEZET: HAJTÓERŐK ÉS IRÁNYVONALAK EURÓPÁBAN – ESETTANULMÁNY ELEMZÉS .....</b>	<b>47</b>
5.1. Logikai keret .....	47
5.2. Esettanulmányok analízise .....	50

5.2.1. Tömeg termékek/szolgáltatások.....	50
5.2.2. Specializált termékek és szolgáltatások.....	55
5.2.3. Kiegészítő termékek és szolgáltatások.....	62
5.3. Fejezetösszegzés.....	69
6. A VÁROSI LAKOSSÁG NEM-FA ERDEI TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK IRÁNTI IGÉNYE.....	72
6.1. A kutatás módszertana.....	72
6.2. Technikai lebonyolítás.....	73
6.3. A minta jellemzői.....	74
6.4. A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások igénybevétele (kérdőív kiértékelése)....	79
6.4.1. Erdőbejárási szokások.....	79
6.4.2. Az erdei időtöltés szokásai.....	82
6.4.3. Az erdei tevékenységek finanszírozása.....	89
6.4.4. A nem-fa erdei termékekhez kapcsolódó fogyasztói viszony.....	94
7. ÖSSZEFOGLALÁS.....	103
8. TÉZISEK.....	107
9. JAVASLATOK.....	108
9. KIVONAT.....	111
10. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	112
11. IRODALOMJEGYZÉK.....	113
MELLÉKLETEK.....	117

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra. Az erdei termékek és szolgáltatások rendszere
2. ábra. Erdő-alapú javak és szolgáltatások definíciós rendszere
3. ábra. Az erdő teljes gazdasági értéke
4. ábra. A szekunder kutatás folyamatábrája
5. ábra. A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások szektorának problémafája
6. ábra. A nem-fa erdei termékek értékesítési csatornái
7. ábra. Marketing mátrix a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások esetén
8. ábra. Hozzáadott érték alakulása az erdőre alapozott iparágakban (2001)
9. ábra. Az erdőterület megoszlása az EU-15-ök között
10. ábra. Az erdőterület megoszlása az EU-10-ek között
11. ábra. A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások marketingfejlesztési stratégiái
12. ábra. Marketing kulcsfaktorok a nem-fa erdei termékekre és szolgáltatásokra
13. ábra. Karácsonyfák szabványosítása és csomagolása
14. ábra. A gesztenyetermékek osztályozása.
15. ábra. Karácsonyfák és díszítógallyak szállítási ideje Dániából
16. ábra. Alternatív temetkezés Németországban
17. ábra. Művészet az erdőben: Arte Sella Olaszországban
18. ábra. Szelídgesztenye különlegesség: a castagnaccio
19. ábra. FSC tanúsított karácsonyfák Svájcban
20. ábra. PEFC által tanúsított Pinus mugo kivonat Olaszországból
21. ábra. Az e-business példája: On-line szarvasgomba piac (Olaszország)
22. ábra. A kiegészítő termékek/szolgáltatások és a fő termékek/szolgáltatások különféle kombinációi
23. ábra. A fizetős és ingyenes termékek és szolgáltatások lehetséges kombinációi
24. ábra. Önkormányzatok hálózata Olaszországban – Gesztenyevárosok szövetsége
25. ábra. A különféle tevékenységek internetes promóciója a Cozia Nemzeti Parkban, Románia
26. ábra. A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások kötődése az erdőhöz
27. ábra. A teljes minta nem szerinti eloszlása
28. ábra. A teljes minta kor szerinti eloszlása
29. ábra. A teljes minta iskolai végzettség szerinti eloszlása
30. ábra. A teljes minta jövedelem szerinti eloszlása
31. ábra. A teljes mintában a háztartás nagyságának eloszlása
32. ábra. A teljes mintában a háztartásában élő 18 év alattiak létszámának eloszlása
33. ábra. Tagja Ön valamilyen természet-/környezetvédő szervezetnek?
34. ábra. Az iskolai végzettség területi megoszlása
35. ábra. A jövedelem területi megoszlása
36. ábra. Jár erdőbe? kérdésre adott válaszok városok szerinti eloszlása
37. ábra. Az erdőlátogatási gyakoriság alakulása
38. ábra. Az erdőbejárás gyakoriság régió szerinti eloszlása
39. ábra. Az erdei kirándulásai, sétái során mennyire fontosnak tartja az alábbiakat?
40. ábra. Milyen berendezések és rendezvények találhatóak meg az Ön által rendszeresen látogatott erdőben, illetve milyen tevékenységet kínálnak ott? kérdésre adott válaszok iskolai végzettség szerinti eloszlása

41. ábra. Erdőlátogatása esetén milyen tevékenységet gyakorol Ön leggyakrabban?
42. ábra. Erdőlátogatása esetén milyen tevékenységet gyakorol Ön leggyakrabban? kérdésre adott válaszok nem szerinti eloszlása
43. ábra. Erdőlátogatása esetén milyen tevékenységet gyakorol Ön leggyakrabban? kérdésre adott válaszok iskolai végzettség szerinti eloszlása
44. ábra. Erdőlátogatása esetén milyen tevékenységet gyakorol Ön leggyakrabban? kérdésre adott válaszokból az erdei termékek gyűjtése, lovaglás nem szerinti eloszlása
45. ábra. Erdőlátogatása esetén milyen tevékenységet gyakorol Ön leggyakrabban? kérdésre adott válaszokból az erdei termékek gyűjtése iskolai végzettség szerinti eloszlása
46. ábra. Fizetési hajlandóság jövedelem szerinti eloszlása
47. ábra. Fizetési hajlandóság iskolai végzettség szerinti eloszlása
48. ábra. Fizetési hajlandóság városok szerinti eloszlása
49. ábra. Az erdőgazdálkodó magas összegeket fordít erdeinek közjóléti szolgáltatásaira, amelyet nem tud fedezni a fa árbevételeiből
50. ábra. Személyesen Ön mennyit lenne kész fizetni az alábbi szolgáltatásokért? kérdésre adott válasz összefüggései
51. ábra. A fizetési hajlandóság régió szerinti eloszlása
52. ábra. Ismer Ön olyan termékeket, amelyek a magyar erdőkből származnak, és nem fa alapanyagúak?
53. ábra. Az alábbi nem-fa erdei termékek közül mit vásárolna/vásárolt meg?
54. ábra. Vásárolt-e az utóbbi időben nem-fa erdei terméket? kérdésre adott válaszok jövedelem szerinti eloszlása
55. ábra. Vásárolt-e az utóbbi időben nem-fa erdei terméket? kérdésre kapott válaszok erdőlátogatás gyakorisága szerinti eloszlása
56. ábra. A karácsonyfa vásárlás nem szerinti eloszlása
57. ábra. A karácsonyfa vásárlás kor szerinti eloszlása
58. ábra. A karácsonyfa vásárlás iskolai végzettség szerinti eloszlása
59. ábra. A karácsonyfa vásárlás jövedelem szerinti eloszlása
60. ábra. A nem-fa erdei termékek ára és a jövedelem eloszlása
61. ábra. Hol kellene az erdei termékeket kínálni? kérdésre adott válaszok iskolai végzettség szerinti eloszlása
62. ábra. A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások szektorának célfája

#### **TÁBLÁZATJEGYZÉK**

1. táblázat. A jelentősebb nem-fa erdei termékek kereskedelme globális szinten 1992-ben és 2002-ben (ezer US\$)
2. táblázat. Az erdészeti termékek és szolgáltatások piaci szerkezete
3. táblázat. Az EU-25-ök erdőre alapozott iparának főbb mutatói 2001-ben I.
4. táblázat. Az EU-25-ök erdőre alapozott iparának főbb mutatói 2001-ben II.
5. táblázat. Erdészeti intézkedések a SAPARD programon belül 2000-2006 között
6. táblázat. Tények és jellemzők az agráriumban
7. táblázat. A magyar erdők valamint az EU-15-ök erdeinek jellemzői
8. táblázat. Az EU-15-ök erdővagyonának értéke
9. táblázat. Vizsgálatba vont országok csoportosítása
10. táblázat. Nem-fa erdei terméket/szolgáltatást érintő EU-szabályozás

11. táblázat. Nem-fa erdei termékek és szolgáltatások csoportosítása
12. táblázat. Esettanulmányok osztályozása
13. táblázat. Alkalmazott tanúsítási rendszerek a szelídgesztenye üzletágban
14. táblázat. Olaszország-Magyarország erdei gomba üzletág összehasonlítása
15. táblázat. Lehetőségek és a kockázatok/akadályok a kiegészítő nem-fa erdei termékekre/szolgáltatásokra
16. táblázat. Az empirikus kutatási módszerek összehasonlítása
17. táblázat. A részminta (150 db) strukturált felosztása
18. táblázat. Fizetési hajlandóság vizsgálata
19. táblázat. Ön szerint kinek kell vállalnia főleg az erdei turizmus létesítményeinek költségeit? (Berendezések telepítése, karbantartása, takarítása, stb.)
20. táblázat. Személyesen egyetért-e Ön azzal, hogy a fenntartható erdőgazdálkodást és az ökoturizmus-menedzsmentet legnagyobb részben ökoturisztikai bevételekből támogassák (helyi önkormányzatok, éttermek, hotelek és mások)?
21. táblázat. Ön szerint kellene-e a pihenést/üdülést/kikapcsolódást keresőknek egyéni pénzbeli hozzájárulást fizetni az erdőhasználatért?
22. táblázat. Erdei termékek vásárlása esetén mire ügyelne különösen? Milyen fontosak lennének az Ön számára az alábbi aspektusok?
23. táblázat. Vannak olyan magyarországi erdei termékek, amelyeket szívesen megvásárolna, de a városban nem kaphatóak?
24. táblázat. Szeretne Ön alapvetően több információt kapni a Magyarországról származó erdei termékekről?

### **DOBOZJEGYZÉK**

1. doboz. Karácsonyfa vásár a Hamburgi erdőigazgatóság Alterfrade erdészkerületében
2. doboz. Gombaszektor az Egyesült Királyságban
3. doboz. Dalla Valle O.Y. vállalkozás bemutatása
4. doboz. Díszítőlomb ipar Írországban
5. doboz. Erdei gombák Borgotaro-ból
6. doboz. Arnica Montana Bt. (Magyarország)
7. doboz. Gesztenye vásár Dél-Tirolban (Olaszország)

## RÖVIDÍTÉSEK

ÁESZ	Állami Erdészeti Szolgálat
AMA	American Marketing Association
COST	European COoperation in the field of Scientific and Technical Research
EAI	Erdőre Alapozott Ipar
EK	Európai Közösség
EMVA	Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap
ERTI	Erdészeti Tudományos Intézet
EU	Európai Unió
EVGI	Erdővagyon-gazdálkodási Intézet
FAGOSZ	Fagazdasági Országos Szakmai Szövetség
FAO	Food and Agriculture Organization
FOA	FOrest-based Animal products
FOES	FOrest-based Environmental Services
FOGS	FOrest based Goods and Service
FONR	Forest-based other Natural Resources
FOP	FOrest-based Plant products
FORS	FOrest-based Recreational Services
FOW	FOrest-based Wood products
FSC	Forest Stewardship Council
GDP	Gross Domestic Products
HES	Institute for Human-Environment Systems
IPF	Intergovernmental Panel on Forests
KAP	Közös Agrár Politika
KKEO	Közép és Kelet Európai Országok
KKV	Kis és Közép Vállalkozások
MEGOSZ	Magán Erdőtulajdonosok és Gazdálkodók Országos Szövetsége
NYME	Nyugat-Magyarországi Egyetem
OEE	Országos Erdészeti Egyesület
PCM	Projekt Ciklus Menedzsment
PDO	Protected Designation of Origin
PEFC	Pan European Forest Certification
PGI	Protected Geographical Indication
PHARE	Poland-Hungary Assistance for Restructuring of the Economy
PR	Public Relations
PV	Primary Values
RES	Recreational and Environmental Services
SAPARD	Special Accession Program for Agriculture and Rural Development
STSM	Short Term Scientific Mission
SWOT	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats
SZJA	Személyi Jövedelem Adó
TBFRA	Temperate and Boreal Forest Resources Assessment
TEcV	Total Economic Value
TEnV	Total Environmental Value
TSG	Traditional Speciality Guaranteed
ÚMVP	Új Magyarország Vidékfejlesztési Program
WWF	World Wild Fund

# 1. A téma meghatározása

## 1.1. Elméleti háttér

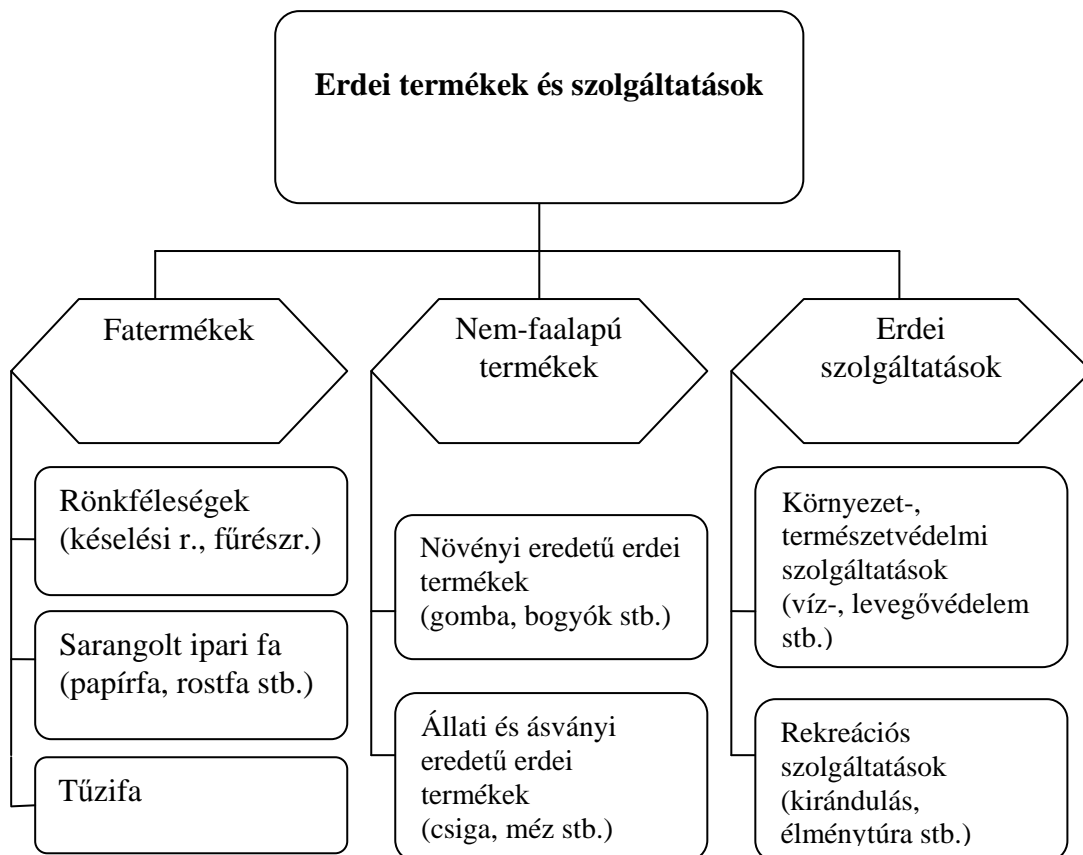
A fogyasztói társadalom részéről ismét fokozódó igény mutatkozik az erdő adta termékek és szolgáltatások iránt. Az erdei termékeket két nagy csoportba sorolhatjuk (1. ábra). Egyrészt megkülönböztetünk faterméket (rönk, papírfa, rostfa, tűzifa), másrészt minden olyan terméket, amelyek a főtermék (a faanyag) sérelme nélkül előállnak és összefoglaló néven erdei mellékterméknek (pl.: erdei gomba, erdei gyümölcsök, karácsonyfa), nemzetközi terminológiával élve nem-fa erdei terméknek (non-wood forest products) nevezzük.

A „Non-Wood Forest Products (NWFP)” („nem-fa erdei termékek”) kifejezés és más hasonló elnevezések - mint az „alárendelt” és a „mellék-” termékek - úgy értendők, mint az erdőből vagy az erdei fákról származó állati vagy növényi eredetű termékek összefoglalására szolgáló kifejezések. Az NWFP termékköre a természetből, a félvad növények termesztéséből és az agroerdészeti ágazatból kerül ki. A mezőgazdasági termékektől (pl. olajpálma, kakaó, kávé stb.) az NWFP jól elkülöníthető (FAO, 2002).

A „nem-fa erdei termékek” elnevezés az erdőből kikerülő azon termékek széles választékát jelenti, amelyeket nem faanyagként hasznosítanak (SAASTAMIONEN, 1998).

Nemzetközi viszonylatban vizsgálva a kérdést elmondható, hogy a nem-fa erdei termékek mellé helyezik az erdei szolgáltatásokat is (1. ábra).

1. ábra. Az erdei termékek és szolgáltatások rendszere

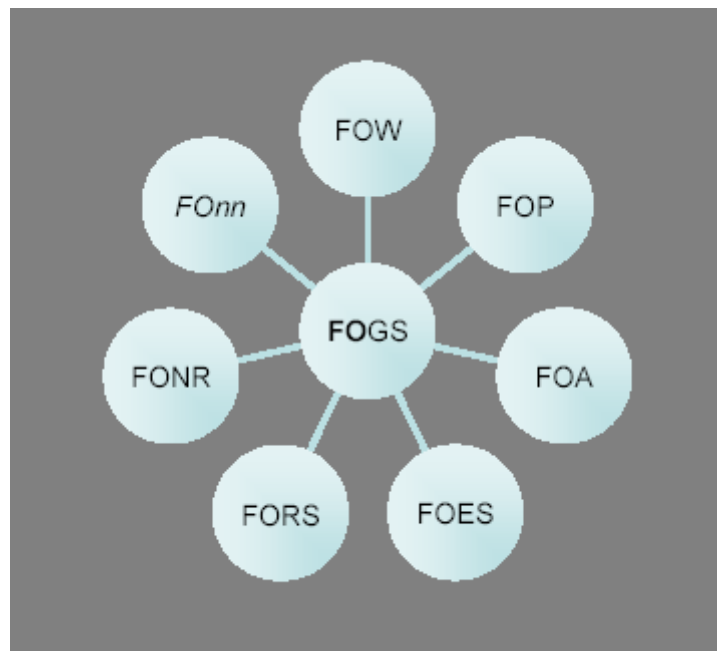




A dolgozatomban az erdei termékek és szolgáltatások integrált megközelítését alkalmazom: mind az európai helyzet elemzésekor, mind a hazai fogyasztói szokások vizsgálatakor a termékeket és a szolgáltatásokat együttesen és nem elkülönítve mutatom be.

Fontos hangsúlyozni, hogy az erdei termékek és szolgáltatások definícióinak pontos értelmezése külön kutatások tárgyát képezi, külön kitérve a „nem-fa erdei termékek” mint tagadással („nem”) képzett fogalom kritikájára, újradefiniálására. A nemzetközi irodalomban Udo Mantau professzor munkássága (MANTAU, 2004) kiemelkedő. A tagadással képzett fogalom helyett az erdő-alapú javak és szolgáltatások (FOrest based Goods and Service – FOGS) rendszere mutat új megközelítést az erdei termékek/szolgáltatások definíciós rendszerében (2. ábra).

2. ábra. Erdő-alapú javak és szolgáltatások definíciós rendszere



Forrás: MANTAU, 2004

- FOW – FOrest-based Wood products: erdő-alapú fatermékek
- FOP – FOrest-based Plant products: erdő-alapú növényi termékek
- FOA – FOrest-based Animal products: erdő-alapú állati termékek
- FOES – FOrest-based Environmental Services: erdő-alapú környezetvédelmi szolgáltatások
- FORS – FOrest-based Recreational Services: erdő-alapú rekreációs szolgáltatások
- FONR – Forest-based other Natural Resources: erdő-alapú egyéb természeti erőforrások (víz, CO<sub>2</sub> megkötés)

A fenti megközelítés és definíciórendszer további kutatásokkal megalapozva alkalmazhatóvá válik.

Az erdők a fa és nem-fa erdei terméken kívül a közjavak és externáliák széles skáláját nyújtják a társadalom számára. A különböző teljesítményeket MERLO, M. – CROITORU, L. (2005) tanulmánya alapján az erdő Teljes Gazdasági Értéke (Total Economic Value – TEcV) szempontjából (3. ábra) lehet tekintetbe venni, amelyet a környezeti gazdaságtudomány fejlesztett ki, ahol direkt és indirekt használati-értékek, alternatív és hagyaték- fennállási értékeket vesznek figyelembe.

3. ábra. Az erdő teljes gazdasági értéke

**TecV – Total Economic Value** (Teljes gazdasági érték)

Használati érték (direkt és indirekt)		Alternatív érték	Nem használati érték (hagyaték, fennállás)
Piaci érték	Potenciális piaci és nem piaci érték		
Privát javak, kevert közösségi javak		Externáliák - közösségi javak	

A nem-antropocentrikus elsődleges értékeket (Primary Values – PV) is célszerű figyelembe venni a TEnV-n belül (TEnV – Total Environmental Value – Összes környezeti érték):

$$TEnV = TEcV + PV$$

További értékelési szemléletet jelent, ha a TEcV-t önmagában szemléljük, amelyet a piaci, a potenciális piaci és a nem-piaci értékek biztosítanak.

A különböző értékek távolról sem statikus jellegűek, sokkal inkább dinamikusak: a nem piaci értékektől a piaci értékekig valamint a közjavaktól a társasági és a magán javakig. A legújabb nemzetközi kutatások mutatják, hogy a nem-piaci közjavak és externáliák átalakíthatók piacon díjazott privát/közösségi javakká, amennyiben megfelelő intézményi (törvényi, szabályozási, tulajdon jogi stb.) és menedzsment/marketing eszközökhöz folyamodnak.

A nemzetközi kutatási eredmények a piacosítható közjavak és szolgáltatások, valamint externáliák növekvő jelentőségét, továbbá annak a lehetőségét demonstrálják, hogy az új rekreációs környezeti javak és externáliák átalakíthatók valódi piaci termékekké.

DUSKA (2007) rendszere az alábbi felosztást alkalmazza:

1. Az erdő által termelt nem anyagi javak:

- Levegő
- Víz
- Az erdő, mint élőhely
- Piacosítható: gyógyászat, sport, üdülés, rekreáció

2. Az erdő által termelt anyagi javak:

- Faanyag
- Vad
- Vadászat
- Erdei melléktermék

## 1.2. A téma aktualitása

Napjainkban a természetes életmód, a biotermékek, a zöldségek (erdei gyümölcsök, gombák, gyógynövények stb.) jelentősége újból fölértékelődik. A környezetbarát termékekre növekvő igény mutatkozik az összes fejlett ipari országban (BURROWS – SANNESS, 1998, LOBER – MISEN, 1995). Nagyon sok olyan hagyományos termék van, amelyeket korábban csak a vidéki, alacsony jövedelmű emberek fogyasztottak, és ezek jelenleg természetes, környezetbarát termék formájában újra megjelennek a fogyasztói piacon (MEADLEY, 1989). Ugyancsak növekvő igény mutatkozik a helyi termékekre, a természetes kozmetikumokra, valamint az aromaterápiában, bio-építészetben használt természetes anyagokra.

Globális mértékben az Európában termelt és elfogyasztott nem-fa erdei termékek vezető szerepet töltenek be a világ ezen termékkörének kereskedelmében (1. táblázat).

1. táblázat. *A jelentősebb nem-fa erdei termékek kereskedelme globális szinten 1992-ben és 2002-ben (ezer US\$) [az Európából származó termékek dőlten szedve]*

A nem-fa erdei termék megnevezése	1992	2002
<b>Európai eredetű termékek</b>		
<i>Moha és zuzmó díszítési céllal</i>	9 352	25 476
<i>Erdei gomba (szarvasgombát is beleértve)</i>	7 250	618 538
<i>Szelídgesztenye, friss vagy száraz</i>	109 958	184 663
<i>Növények vagy egy részük, amelyek gyógyászatban, parfümnek, rovarirtó szernek használhatók</i>	689 926	777 980
<i>Paratölgy</i>	7 874	110 702
<b>Nem-európai eredetű termékek</b>		
Karit dió	5 155	5 136
Brazíliai dió, friss vagy száraz	44 344	59 848
Édesgyökér	33 455	24 310
Ginzeng gyökér	389 345	221 435
Szentjánoskenyér mag	22 395	40 239
Lakkmézga	25 286	25 653
Arabmézga	101 312	105 510
Természetes gumi, gyanta, gumi-gyanta, balsam, de nem arabmézga	92 755	96 535
Baláta, guttaperca (gumiszerű anyag), növényi kaucsuk és hasonló gumik	26 726	13 605
Morzsika (Pyrethrum) gyökér	27 865	26 173
Fonásra használt bambusznád	37 562	50 054
Fonásra használt rattan	118 987	51 327
Juharszirup	43 632	116 202
Quebracho cserzőanyag kivonat	51 938	45 173
Wattle cserzőanyag kivonat	63 877	34 168
Manilakender ( <i>Musa textilis</i> )	15 221	20 374

Forrás: Non-wood news 13, 2006, 8.p.

VANTOMME (ESSMANN *et al.* 2005), a nem-fa erdei termékek nemzetközi kereskedelmi viszonyait elemezve ad jó magyarázatot az európai piaci arányra vonatkoztatva: *“a nemzetközi kereskedelemben egyértelmű növekedés következett be a természetes parafa, a moha, a zuzmó, a szarvasgomba, az egyéb erdei gombák, a szelídgesztenye, a bambusz és a juharszirup iránt.*

*Érdekesség, hogy ezek a termékek többnyire a fejlett országokból származnak. Ezeket az árucikkeket helyben dolgozzák fel félkész termékekké egyre növekvő egységárakon. Különösen gyorsan nő a különleges élelmiszeripari termékek kereskedelmi értéke (...) A különleges ételek a leggyorsabban növekvő piaci szegmens a vendéglátó-ipari üzletágban és számos ehető nem-fa erdei termék ideális a niche marketinghez, ilyen termékek a fenyőmagvak, a bambuszrügy és az ehető erdei gombák. Az import tarifák egyszerűsítése, a globálisan alkalmazható (táplálék) standardok és a fogyasztók változó preferenciái olyan globális piacot generálnak ezekre a termékekre, amelyek korábban csak helyi szinten voltak elérhetők”.*

Újabban a fapiac ingadozásai, a társadalom elvárásai a hagyományos erdőgazdálkodással szemben azt eredményezik, hogy az erdészeti vállalkozások saját tevékenységüket diverzifikálják.

A téma aktualitása szempontjából fontos, hogy a vidékfejlesztési politikák szintén kedvezően befolyásolják a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások piaci helyzetét: a KAP (Közös Agrár Politika) reformja erősen preferálja a vidéki tevékenységek diverzifikációját és új nem-mezőgazdasági alapú jövedelmek generálását az EU tagállamainak vidéki térségeiben. Így a vidéki lakosság számára a nem-fa erdei termékekből, erdei szolgáltatásokból származó bevétel egyes régiókban és időszakokban meghatározó lehet. Egyes balkáni országokban a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások közül a gomba és a szelídgesztenye a helyi, vidéki gazdasági életben meghatározó szerepet tölt be. Sok országban pozitív integráció figyelhető meg a nem-fa erdei termékek és a turizmus között.

A szolgáltatások oldaláról tekintve az erdei táj, az erdő különösen kedvező turisztikai vonzerőt képvisel. A turisztikai ágazaton belül az öko-, zöld turizmus szegmense folyamatosan növekvő részesedést mutat. A fogyasztói társadalom embere számára az erdőhöz kötődő turisztikai szolgáltatások köre egyre erősödő, valós igényként szerepel.

Jelenleg a természeti turizmus és a rekreációs szolgáltatások a leggyorsabban növekvő ágazatok a turizmuson belül. Például Finnországban 2002-2003-ban a forgalmi növekedési ütem elérte a 6,8%-ot a nagy „szafari” cégek esetén (RYMIN, 2005). A városiasodás és a zöld értékek „újborni felfedezése” miatt létrejött egy folyamatosan növekvő fogyasztói csoport elsősorban a városi fogyasztók között, és ők meghatározó igényt támasztanak a rekreációs szolgáltatások iránt.

Számos finn tanulmány mutatja, hogy a természeti turizmusból származó jövedelmek továbbra is a vidéki térségekben keletkeznek és maga a szektor munkaerő-igényes (SAARINEN, 2003). Ez azt is jelenti, hogy a természeti turizmus vonzó a vidékfejlesztési politikák alkalmazására. Sőt, a turizmusban érdekelt vállalkozások számára a közvetett gazdasági hatások jóval nagyobbak, mint a direkt bevételek. Finnországban egy olyan becslés született, hogy a természeti turizmusból származó bevételek 2/3-a nem a turizmust, hanem más üzletágaknak a javát szolgálja.

Ugyan a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások iránti kereslet növekszik, de még sok akadály van. Az egyik meghatározó probléma a sikeres marketing hiánya. A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások szektora hagyományosan nagyon termelésorientált (MATILAINEN - ARO, 2002). A cégek tipikusan rurális helyeken találhatóak, és a fogyasztók elérése hosszú utat vesz igénybe. Még ha képesek is magas minőségű termékeket kifejleszteni, különösen a kisebb vállalkozások esetén a szegmentáció szintje alacsony, ezért alapvető a mikrovállalkozásoknak, hogy termékeiket/szolgáltatásaikat egy jól körülhatárolt fogyasztói csoportnak adják el. Ez különösen fontos, hiszen nagyon sokféle termék/szolgáltatás van ebben a szektorban.

Magyarországon a rendszerváltozást követően a nem-fa erdei termékekre specializálódva létrejött egy magántulajdonú vállalkozói kör (KKV - kis és középvállalkozások), részben a korábbi állami vállalatok utódjaiként, részben teljesen új vállalkozásokként. Ezek nagyon hatékony dinamikus szervezetek, amelyek képesek a piaci igények napi, sőt órás követésére is. Ugyanakkor e cégek a gyűjtetési jog legitimitásával keveset törődnek, amiből gyakran konfliktushelyzetek alakulnak ki, ha új vállalkozások átlépik a korábban körülhatárolt érdekeltségi körük határát. A szürke gazdaság jelei nyomon követhetők ebben a szektorban.

A hazai állami erdőgazdálkodásban az üzleti tevékenységében ugyan szerepel a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások köre, azonban a fatermeléshez viszonyított arányuk az árbevételt tekintve kb. 1% körüli (vadászat és vadgazdálkodás nélküli adat). Fontos figyelembe venni azonban, hogy a jelenlegi tendenciák szerint az ún. szolgáltató erdőgazdálkodás szerepe és jelentősége erősödik. Az erdészeti részvénytársaságok ökoturisztikai beruházásokat valósítanak meg, Pécs mellett megalakult az első erdei élménypark Mecsextrém néven.

A magyar magánerdő-gazdálkodásban a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások jelentősége csekély. Ugyanakkor az is tény, hogy az erdőtulajdonosok kevés információval rendelkeznek a nem-fa erdei termékekről és az is tapasztalható, hogy megfelelő ösztönző rendszerek (pl. adókedvezmények), információs, értékesítési hálózat kialakításával a magánerdő-gazdálkodásban is kedvező folyamatok generálhatók.

A téma aktualitását mutatja az a tény is, hogy a két meghatározó hazai erdészeti webportál ([www.fagosz.hu](http://www.fagosz.hu), [www.forestpress.hu](http://www.forestpress.hu)) tematikájában jelen van a nem-fa erdei termék kifejezés.

### **1.3. Célkitűzések**

A dolgozat olyan időszakban készült, amikor Európa egyesülően van. Az egykori nyugati és keleti blokk országai az Európai Unió keretében érvényesítik jogaikat és tartják be vállalt kötelezettségeiket. A dolgozat szerzőjeként meggyőződés, hogy az egységes európai piacon hazánknak ismernie kell az egyes tagországok nemzetgazdasági ágazatait, és pozícionálnia is kell magát. Ebben az információ-, és pozíciókeresésben az erdészeti szektor sem maradhat kivétel. A dolgozat célja, hogy segítséget nyújtson ebben a folyamatban.

A dolgozat és egyben a kutatás további célja az is, hogy ráirányítsa a figyelmet a marketing szemlélet további fejlesztésére, az erdészeti szektorban speciális erdészeti marketing szerepére és fokozódó jelentőségére. Mivel a marketing mindig a fogyasztói szükségletekből indul ki, a társadalom erdei termékekkel/szolgáltatásokkal szembeni elvárásának pontos ismerete nélkül az erdészeti szektor szükséglet kielégítési törekvései sérülhetnek.

A dolgozat primer kutatási fázisában a kutatás fókusza a városi lakosság, mint a legjelentősebb keresletoldali tényező vizsgálata, a társadalom értékítéletének a felmérése, a fogyasztói preferenciacsoportok meghatározása. A kutatás a következő kérdésekre keresi a választ:

1. Milyen ismeretekkel bírnak a városi fogyasztók a nem-fa erdei termékekről, szolgáltatásokról?
2. Milyen viszony fűzi a fogyasztókat ezen termékekhez, szolgáltatásokhoz?
3. Mely termékekből vesznek többet, és mi alapján döntenek így?

## 1.4. Kutatási hipotézisek

A kutatás hipotézisei az alábbiak:

1. Európai szinten a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások szektora rendkívül sokoldalú. Egyes nem-fa erdei termékek és szolgáltatások sikeressé válnak a fogyasztói piacon, mások alulmaradnak.
2. Az erdei termékeket, szolgáltatásokat a hazai végfogyasztók (városi lakosság) differenciáltan ítélik meg. Az érték sorrend (a különböző lakossági csoport jellemzők szerint) változó (fa/nem-fa/szolgáltatás sorrendje), eltérő a gazdasági és a társadalmi megítélés.
3. Az ingyenes erdei szolgáltatásokról a társadalom naiv elvárással van, pedig jelentős részük költségbe kerül (termelt szolgáltatás). A hazai fogyasztók eltérő fizetési hajlandósággal rendelkeznek. A társadalom a szabad javakhoz sorolja a nem-fa erdei termékeket, szolgáltatásokat, pedig ezek értékkel rendelkeznek.
4. A nem-fa erdei termékeknél, szolgáltatásoknál is érvényesülnek a piaci folyamatok, de speciális módon. Feltételezhető, hogy a piac jelenlegi állapotában nem elégíti ki a fogyasztói szükségleteket.

## 1.5. Kutatási módszertan

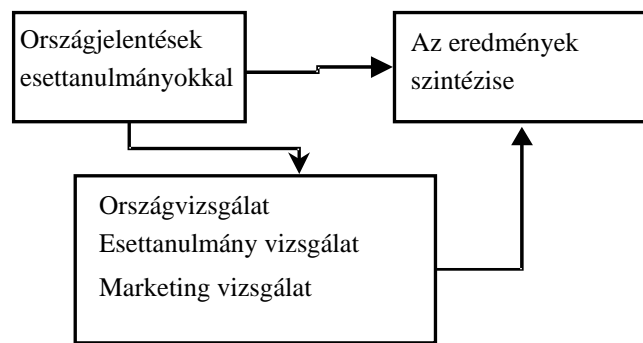
Az európai erdészeti kutatóműhelyekben a témakör napirenden van, aktualitás kutatása indokolt, hiszen a társadalom széles rétegeit érintő kérdésekről van szó. 2002-2006 között valósult meg a COST<sup>1</sup> Action E30 - Európai együttműködés a tudományos és műszaki kutatások területén – kutatás „*A vidéki erdőgazdálkodási produktumok és a városi fogyasztói igények gazdasági integrációja*” címmel. A kutatásban 21 európai ország - köztük Magyarország - vett részt. A projekt keretében országonként a rendelkezésre álló információanyagból egy-egy országjelentés készült. A kutatás további szakaszában az országjelentésekben fellelt esettanulmányok elemzése történt meg. A kutatást személyes találkozók, e-mail diskusziók, rövid idejű kutatói tanulmányutak (Short Term Scientific Mission – STSM) erősítették. Személyesen számos találkozón részt vettem, és a Padovai Egyetemen töltöttem 2004. őszén négy hetet, ahol az olasz nem-fa erdei termékeket és a vidékfejlesztés-erdőgazdálkodás kapcsolatrendszerét tanulmányozhattam.

A kutatás módszere alapvetően két irányra koncentrált. A kutatás egyrészt az európai helyzetre irányult (szekunder kutatás). Az európai helyzet feltárása a COST E30 kutatási projekt keretei között zajlott (4. ábra). A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások európai szintű piaci vizsgálata a marketing sajátosságainak kiemelésével folyt. A magyarországi helyzet elemzése már 1999-ben, egy diplomamunka keretei között megkezdődött (HEGEDŰS-SZENTESI, 1999).

---

<sup>1</sup> A COST (European COoperation in the field of Scientific and Technical Research) az Európai Közösség kezdeményezése alapján 1971 novemberében jött létre, 19 ország részvételével. 1991 óta Magyarország is teljes jogú tag.

4. ábra. A szekunder kutatás folyamatábrája



A kutatás másrészt a termékkörhöz kapcsolódó fogyasztói szokások részletes hazai vizsgálatára irányult: 8 kiválasztott magyarországi nagyvárosban összesen 1200 ember megkérdezésével (primer kutatás). A kitöltések helyéül az egyes városok sűrűn látogatott, frekventált helyei (bevásárló központ, pláza, vendéglátó egység) szolgáltak. A kutatás terepi adatgyűjtése 2006. február 23. és 2006. március 31. között valósult meg, a kitöltés munkaidőben történt. A primer kutatást kérdőíves formában demoszkopikus jelleggel, kvantitatív módon végeztem el. A vizsgálatához 40 kérdésből álló kérdőívet szerkesztettem (1. melléklet). A kérdőíves kutatás módszertanának jellegzetes elemeit a hatodik fejezetben mutatom be. A kutatás kapcsolódott egy 2006-ban megvalósult FAO projekthez. A FAO projekt egyik kutatási részterületében a magyar erdők ökoturisztikai hasznosítására irányult. A kérdőívek feldolgozása statisztikai módszerek segítségével történik.

A dolgozat épít a projektciklus menedzsment (PCM) alkalmazott vizsgálati módszereire is: célfa-problémafa elemzés. A problémafa (5. ábra) segítségével bemutatom a szektort érintő központi problémát: a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások alacsony hasznosítási szinttel rendelkeznek. A központi probléma számos okra vezethető vissza, és számos okozatot von maga után, amelyet a problémafa jól érzékeltet. Az okozatok vizsgálatakor számomra a városi fogyasztói szükségletek vizsgálata a kulcsfontosságú.

## 1.6. Fejezetek indoklása

A Ph.D. dolgozat összesen tizenkét fejezetben elemzi a kutatott témakört. A dolgozat megalapozó fejezeteit az erdészeti marketing és a kutatás időszerűségét adó Európai Unió csatlakozási folyamattal összefüggő témakörök adják. A második fejezet segítségével bemutatom a marketing szerepét, jelentőségét. A további kutatások előtt az erdészeti marketing speciális jellegének bemutatása elengedhetetlen. A harmadik fejezetben az erdőgazdálkodás általános helyzete az Európai Unióban, illetve Magyarország pozíciója is láthatóvá válik a tagállamok összehasonlításával. Ebben a fejezetben a SWOT analízist is alkalmazom.

A szekunder kutatás eredményeit a negyedik és az ötödik fejezetben mutatom be, ahol a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások helyzetét nemcsak regionális európai szinten elemzem, hanem kitérek az esettanulmányok bemutatására is. Az ötödik fejezetben már szintetizáló jellegű összefüggések is megjelennek, sőt modellalkotásra is sor kerül.

A dolgozat központi eleme (4.,5.,6. fejezet) a kutatás lényegi része, amely a hipotézis-módszertan-eredmény szoros összekapcsolódására épít. Elsőként felállítottam egy hipotézist, amelyhez kutatási módszert párosítottam, majd az egyes fejezetekben összefoglaltam az eredményeim.

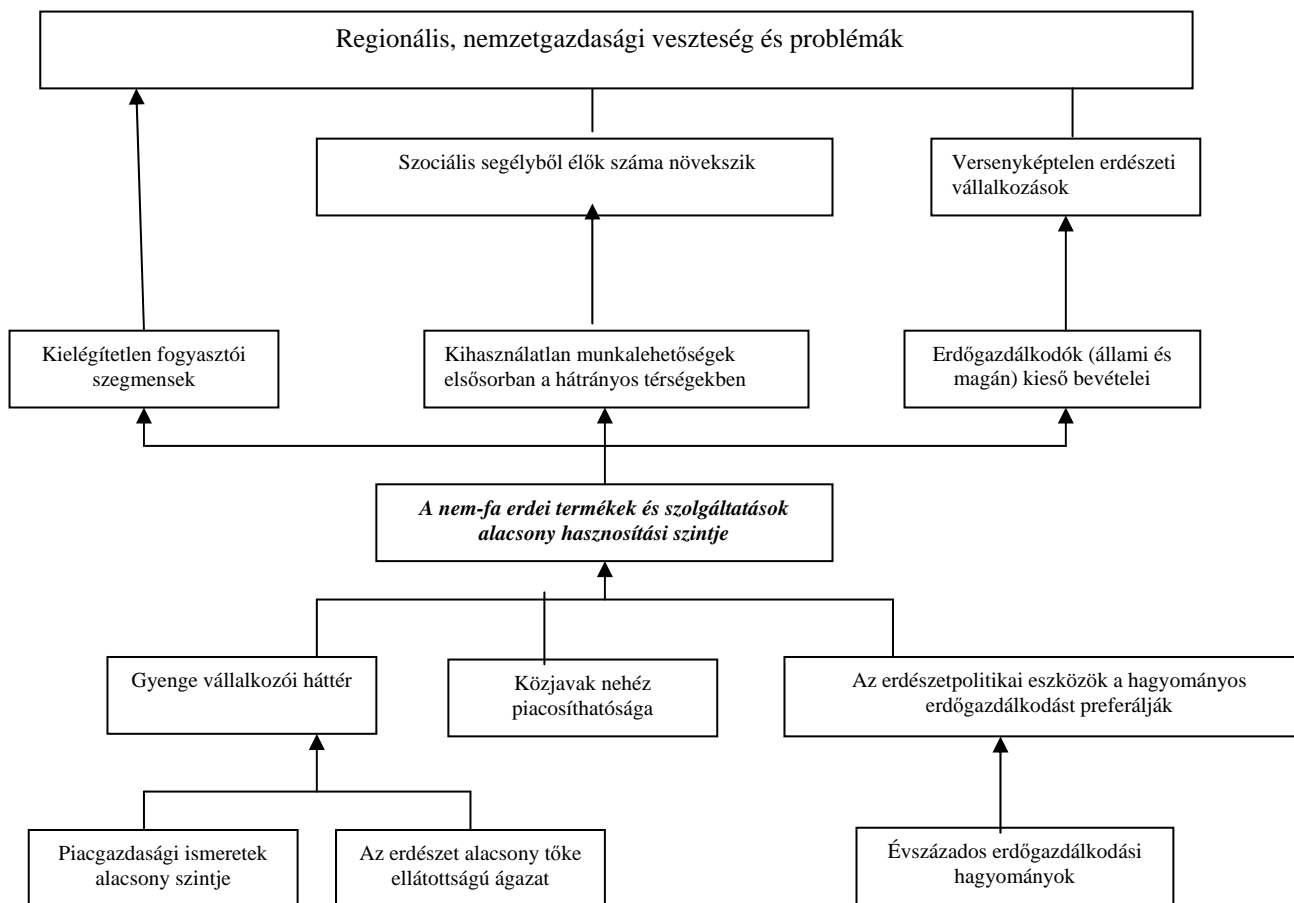
A primer kutatás eredményeit a hatodik fejezet fejt ki. Az erdőbejárás, az erdei időtöltés szokásai, a társadalom erdei tevékenységének finanszírozási kérdései mellett a nem-fa erdei termékek fogyasztói megítélése is megjelenik.

A dolgozat fennmaradó fejezetei (összefoglalás, javaslatok, tézisek) a kutatás szintézisének tekinthetők. A dolgozatot az irodalomjegyzék zárja, amelyet a mellékletben a primer kutatás kérdőíve, illetve az arra adott válaszok tematikus táblái követnek.



5. ábra. A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások szektorának problémafája

**PROBLÉMAFA**



## 2. Marketing és az erdészeti marketing

### 2.1. Marketing

Az 1907-ben kiadott *Encyclopedia Britannica*-ban még nincs marketing címszó, bár az üzleti szervezetek tevékenységében már régóta jelen vannak a marketinghez kapcsolódó tevékenységek. Azóta a marketing szó számos értelmezését találhatjuk. Lássunk ezek közül most néhányat.

*”A marketing mindazon műveletek végrehajtása, amelyek irányítják a termékek és szolgáltatások áramlását a termelőtől a fogyasztóig.”* (AMA (AMERIKAI MARKETING SZÖVETSÉG), 1937)

*”A marketing (menedzsment) a tervezésnek és végrehajtásnak az a folyamata, amelynek során elképzelések, áruk és szolgáltatások termelése, árazása és ösztönzése megy végbe annak érdekében, hogy a cserén keresztül megvalósuljanak az egyéni és szervezeti célok.”* (AMA, 1985)

*”Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. Tágabb értelemben a vállalat egészére kiterjedő filozófia, szemléletmód, a vállalati résztevékenységek integrációjának eszköze.”* (BAUER-BERÁCS, 1992)

STEVEN (1992) szerint a marketing egy filozófia, amely a szervezet teljes egészének működését áthatja, maximálisan a fogyasztók szükségleteit tekinti elsődlegesnek és a hosszú távú sikerekre épít.

A definíciókból láthatjuk, hogy a marketing a vevők/felhasználók és a termékek/szolgáltatások között helyezkedik el. A marketing fogalmát legjobban KISS (1996) szemlélteti, mely szerint a marketing nem más, mint egy híd, ami segít a vállalat és a fogyasztó közötti kapcsolatépítésben.

Tisztáznunk kell, hogy a sikeres marketing nem az, amit mi akarunk, hanem amit a piac, a fogyasztó kíván. A marketingnek tehát egy tiszta, objektív elemzési folyamatnak kell lennie, amely meghatározza, hogy mit akarnak a fogyasztók.

### 2.2. Erdészeti marketing

**Az erdészeti marketing a marketing ágazat-specifikus területe, ahol a marketing eszköztárán keresztül a fő célpont az erdészeti termékek és szolgáltatások fogyasztó- és profitorientált piaci elhelyezése.**

Bár a termelés kérdései továbbra is fontos területe az eredményes erdészeti vagy faipari vállalkozásvezetésnek a fokozódó nemzetközi versenyben, prioritást mégis az értékesítéssel kapcsolatos tevékenységeknek kell élvezni. A vállalkozásnak tehát igazodnia kell a külső elvárásokhoz, illetve igyekeznie kell befolyásolni a környezetét. Ezt a passzív és aktív marketing eszközök megfelelő alkalmazása révén érheti el. Az erdőgazdálkodás összetett tevékenység, így marketing szempontból különböző jellemzőjű területeket (pl. alapanyag termelés, nem-fa erdei termékek termelése, szolgáltatások nyújtása, közszolgálati teljesítmények) foglal össze, amelyek eltérő módszereket igényelnek (2. táblázat). Különösen fontos hangsúlyozni a termékmarketing és a szolgáltatásmarketing közti különbségeket. A termékek egy részét a továbbfeldolgozók – mint termelő fogyasztás – vásárolják meg, míg a

másik hányaduk közvetlen a végső fogyasztóhoz kerül. A szolgáltatások esetében is vagy a társadalom egésze, vagy egyes csoportjai az igénybe vevők, esetleg maguk az erdőtulajdonosok igénylik azokat.

A marketing „passzív” területébe sorolható piackutatás, piacelemzés és piacértékelés döntéshozó eredményei alapvetően meghatározzák az „aktív” marketing lehetőségeit, vagyis a termékpolitikai, a disztribúciós politikai, az ár- és kondíciópolitikai, valamint a kommunikációpolitikai módszerek optimális kombinációjának kialakítását.

2. táblázat. Az erdészeti termékek és szolgáltatások piaci szerkezete (STARK, 2001)

Kínálat	Kereslet			Fogyasztói piac	Piaci forma
	Szervezeti piac				
Erdészeti termékek, szolgáltatások	Termelői	Közvetítói, kereskedelmi	Közületi		
Mag, csemete	X	X			oligopol
Rönk, feldolgozási fa	X	X			oligopol / oligopszon
Rostfa, papírfa, apríték	X	X			monopszon
Tűzifa		X		X	polipol
Erdei melléktermékek	X	X		X	polipol
Erdőgazdálkodási szolgáltatás	X			X	bilaterális oligopólium
Vadászati szolgáltatás		X		X	bilaterális oligopólium
Turisztika, üdülés			O	O	
Védelem			O		
<b>A vásárlás célja</b>	nyereség maximálás kedvező beszerzésen keresztül	nyereség maximálás előnyös beszerzéssel, hiányos szortimentek megvásárlásával	a lakosság szükségleteinek, társadalmi igényeinek kielégítése, közcélok teljesítése	közvetlen szükséglet kielégítés	

**Magyarázat:**

A marketing kérdések megoldásához a

- termelő eszközök marketingjében
- fogyasztási cikkek marketingjében
- szolgáltatási marketingben

alkalmazott eszközök és módszerek használhatók.

X – fogyasztás térítés ellenében

O – fogyasztás, igénybevétel térítés nélkül

Oligopol

Oligopszon

Polipol

Monopszon

– korlátozott kínálat

– korlátozott kereslet

– szabad verseny

– vevők koncentrációs foka magas

### 2.2.1. *Passzív marketing tevékenységek*

A *piackutatás* azon részpiacok szisztematikus vizsgálatát jelenti, amelyeken erdei termékeket/szolgáltatásokat kínálnak és keresnek. Célja, hogy a piacokon vevőként, vagy eladóként megjelenő erdőgazdálkodók, erdei terméket hasznosító vállalkozók, végfogyasztók ismereteit bővítse, javítsa, és információs bázisként szolgáljon a különböző szövetségek, szakmai, tanácsadó szervezetek számára. A szélesebb értelemben vett erdészeti marketing magába foglalja a teljes erdei termék/szolgáltatás vertikumot. A vizsgálat kiterjed

- egyrészt a naturáliákra, szerkezeti adatokra, árakra és más objektív gazdasági mérőszámokra, ez az ún. *ökoszkópikus* fapiac kutatás,
- másrészt a piac résztvevőire vonatkozó jellegzetességekre, vásárlási szokásokra, fogyasztói attitűdökre, beszerzési tervek stb., ez az ún. *demoszkópikus* kutatás.

Piackutatást végezhet, vagy végeztethet akár egy erdészeti befektető, akár valamelyik szakmai szövetség, tudományos intézet, vagy a kormány. A problémakör pontos definiálása után az első lépés a szekunder piackutatás, vagyis a hivatalos statisztikák, illetve mások által összegyűjtött és leírt információk elemzése. Ezt követi a primer piackutatás vagyis közvetlen információ szerzés (kérdőíves felmérések, interjúk) révén eredetibb információk nyérése. A piackutatási eredmények alapján készülhetnek el az erdei termékek/szolgáltatások piaci prognózisai.

Igen fontos marketing feladatrészt a lebonyolított üzletekkel, teljesített szolgáltatásokkal kapcsolatban az észrevételek összegyűjtése és feldolgozása, tehát a *piacelemzés*, ami a vevőszolgálati tevékenységen keresztül a kereslet minőségi jellemzőiről is sok adattal szolgál, és emellett segíti a versenyképesség megítélését, illetve a fogyasztói szokások jobb megértését. A fogyasztóktól kapott visszajelzések segítik a termék/szolgáltatás pozitív innovációját.

A *piacértékelés*, vagyis a versenyhelyzet-elemzés a vállalkozás tényezőnkénti elemzésén, a portfólió elemzésen alapul, ahol a különböző erdei fa- és egyéb termékek mellett a szolgáltatásokat is mint stratégiai üzletágakat kell értékelni, és ennek megfelelően a piaci stratégiákat meghatározni.

#### *Piackutatás, piaci prognózis*

A vállalati marketing eredményes alkalmazásához a piacról, az azon lejátszódó eseményekről folyamatos és részletes informálódásra van szükség. A vállalatokhoz naponta a piaci információk tömege érkezik: újságok, tájékoztató anyagok, termelési, értékesítési- és készletjelentések, ártájékoztatók, prospektusok, áruajánlatok, árjegyzékek stb. A beérkező valamennyi adat regisztrálása, feldolgozása hatalmas munkát jelentene, de nincs is rá szükség. Az információkat egyrészt szelektálni kell, kiválasztva belőlük a vállalati marketing számára lényegeseket, majd ezeket értékelve a vezetés számára felhasználásra alkalmassá kell tenni. Ugyanakkor a beérkező és gondosan kiválasztott információk sem elégítik ki a marketing tevékenység igényeit, s így számos egyéb adat, tájékoztatás megszerzéséről kell gondoskodni. Mindezeknek biztosítása a piackutatás feladata.

A piackutatás tehát a vállalati marketing tevékenység információs bázisa, amely egyrészt az iránytű szerepét tölti be: utat mutat a legkedvezőbb vállalati magatartáshoz, cselekvéshez, másrészt egyben szeizmográf is, amely jelzi a piacnak a vállalat szempontjából fontos valamennyi „rezdülését”.

A piackutatás olyan komplex közgazdasági vizsgálat, amelynek célja, hogy mindenkor konkrét termékekre vagy szolgáltatásokra vonatkozóan adjon választ az alábbi témakörökben:

- általános piaci helyzet (a piac főbb jellemzői, tendenciái, múltja, jelene, jövője, piacpotencia, piaci részesedés – abszolút és relatív értelemben –, adatgyűjtés a piaci kapcsolatrendszerekre, a meglévő és lehetséges partnerekre, konkurensekre, fogyasztókra vonatkozóan),
- keresleti helyzet (szükséglet-, motiváció-, igénykutatás, fogyasztói magatartás vizsgálatok, a keresletre ható tényezők feltárása, a kereslet jelentkezésének és alakulásának vizsgálata), fizetőképes kereslet,
- beszerzési lehetőségek (a megfelelő beszerzési forrás megtalálása, a nyereséges és eredményes áruszerkezet kialakítása, a kapcsolatépítés információs bázisának kialakítása érdekében),
- kínálati helyzet: a kínálat teljes fogalomrendszeréhez (termék, ár, csomagolás, eladáshelyi feltételek, pénzügyi és hitelfeltételek, áruehelyezés, készletgazdálkodás stb.) tartozó információkat gyűjti, rendszerezi és hasonlítja össze korábbi önmagával, a szakma adataival, a konkurencia hasonló jellegű mutatóival.

A piackutatást elsősorban módszerként értelmezzük, amelynek segítségével a piacról, annak szereplőiről, jelenségeiről információkat tudunk gyűjteni (módszertan, amely felhasználja a matematikát, statisztikát, pszichológiát, szociálpszichológiát, mint szaktudományt a vizsgálatok és a közgazdasági elemzések során).

#### *A piackutatás főbb jellemzői*

A piackutatás komplex feladat, amelynek főbb kritériumai az alábbiakban foglalhatók össze:

- a piackutatás tárgya mindig meghatározott termék(ek), szolgáltatás(ok), jelenség(ek) vagy cég(ek), vállalkozás(ok),
- a vizsgálat előre meghatározott időszakra vonatkozik,
- a piackutatás felöleli a vizsgált termék piacon megtett útját, körforgását,
- a piackutatásnak vizsgálnia kell a piac teljes struktúráját, de legalábbis főbb összefüggéseit,
- a piackutatásnak objektív tényeken, ezeket reálisan tükröző információkon kell alapulnia.

A piackutatás során ügyelni kell arra, hogy nemcsak egy jelenséget kell feltárni, megismerni, hanem annak összefüggéseit, kapcsolódó területeit is.

#### *A piackutatás fajtái*

A piackutatás – miután a piaci információk minden jelentős területét érinti – sokféle szempont szerint osztályozható és ezzel be lehet mutatni sokszínűségét, szerteágazó voltát:

- 1) Területi, illetve érdekeltségi elv alapján beszélhetünk *hazai és külföldi* kutatásról, amelyek vagy az adott piac egészére, vagy csak egy részére vonatkoznak (körzetek, helyi piacok stb.).
- 2) A piackutatás gyakorisága szerint beszélhetünk eseti, egyedi, illetve folyamatos kutatásról.
  - az *eseti, egyedi kutatás* adott feladat megoldásának döntés-előkészítő vizsgálata,
  - a *folyamatos kutatás* pedig tudatosan felépített koncepció alapján állandó piaci információk gyűjtése, az adatok karbantartása, elemzése és a változások nyomon követése, összehasonlítása.
- 3) Az időhorizontot tekintve a piackutatás vonatkozhat a *jelenre* (állapotelemzés), ilyenkor a kutatás célja, hogy felmérje a múltban és jelenben ható tényezőket, megismerje a piac jelenlegi helyzetét (tények és vélemények gyűjtése). Mindezek alapján – számbavéve az ismert tényezőket – össze lehet gyűjteni azokat a hatásokat, irányzatokat, melyek a *jövőben várhatóan* bekövetkeznek, előre lehet vetíteni a várható jövőt (prognózis: tények, vélemények, hatótényezők, várható változások, szándékok).

- 4) A vizsgálatot végzők szerint beszélhetünk *saját erőből végzett* (vállalati) és *külső szervekkel végeztetett* (intézeti) kutatásról.
- 5) Ezen kívül meg kell említeni olyan kutatásokat, amelyeket kutatásra szakosodott vállalkozások, kutatóhelyek (egyetemek, főiskolák) végeznek nemzetgazdasági szinten, országos megbízás alapján (minisztériumok, önkormányzatok stb.), valamint a közvélemény-kutatásról, amely a lakosság körében végzett felmérés, elsősorban a véleményeket gyűjti össze, megoldásokat nem javasol, azokat rábízva a megrendelőre.
- 6) Időtartam szerint megkülönböztetjük a *rövidtávra* vonatkozó kutatásokat, amelyek elsősorban az operatív döntések meghozatalához szükségesek, míg a *közép- és hosszútávra* szóló felmérések a vállalati filozófia, a stratégia és az átfogó koncepciók kialakításához nélkülözhetetlenek.
- 7) Az információszerzés módja szerint szekunder és primer információkról beszélhetünk.
  - A *szekunder* jellegű (másodlagos) információ természetesen nem az információ fontossági sorrendjét jelenti, hanem azt a tényt, hogy a kutatással megszerzett adatokat már egyszer valamilyen más célra elkészítették és felhasználták, az adott kutatás során pedig már másodszor (vagy sokadszor) újra felhasználják.
  - A másik fontos információszerzési módszer a *primer adatgyűjtés*, amikor sokfajta módszerrel, elsődlegesen az adott témában informálódunk és vonunk le következtetéseket.

Mindkét módszer előnyeit ki kell aknázni a kutatás során, egyik sem az egyedüli üdvözítő mód, az a jó és az a gazdaságos, ha a kettőt kombináljuk.

- 8) A megszerzett adatok jellegük szerint lehetnek: *objektívek* (tárgyszerűek, bizonylatoltak, ellenőrzöttek, visszakereshetők), illetve *szubjektívek* (melyek elsősorban véleményeket, szándékokat, állásfoglalásokat tükröznek) valamint többszörösen is lehetnek szubjektívek a gyűjtő-, feldolgozó-, értelmező személye, az információt adó személye, valamint az információt felhasználó értelmezése miatt.
- 9) A kutatás iránya, mélysége és szélessége szerint beszélhetünk *vertikális* (egymásra épülő) szervezetek szerinti, és *horizontális* (egymás mellett elhelyezkedő) vállalkozások különböző témákban együtt végzett vizsgálódásairól.

A piackutatás során nemcsak a kutatás módszereit alkalmazzuk, hanem igénybe vesszük a vizsgálatához más tudományágak segítségét is. Ilyenek a *matematikai - statisztikai módszerek*, amelyek információk összegzésénél, összehasonlító vizsgálatoknál (dinamika, viszonyszámok, megoszlások), valószínűségi intervallumok, alapirányzatok, prognóziskészítés során (korreláció és trendszámítás) alkalmazhatóak; a *pszichológia, a szociológia, a szociálpszichológia*, amelyeket a kérdőív szerkesztésnél, a megfigyelés, kísérletek szervezésénél, a reklámkutatásnál, teszteknel, valamint a kutatás alanyainak vizsgálatánál, kiválasztásánál, viselkedésük okainak feltárásánál használunk fel.

A nem-fa erdei termékek/szolgáltatások piaci elhelyezése sok esetben árnyaltabb, kifinomultabb szegmentációs technikák alkalmazását igényli, ezért jól hasznosítható a niche marketing eszköztára. A niche marketing viszonylag új szemléletet jelent a marketing alkalmazása területén, előnye, hogy az azonosított piaci rész (niche) a vállalkozásnak versenyelőnyt jelent a konkurenciával szemben, hiszen a niche-t a konkurencia kevésbé vagy egyáltalán nem ismeri. A niche-stratégia alkalmazásakor a vállalkozás a niche/niche-ek igényeit ismerve formálja meg a termékstratégiát (KOVÁTS, 2003).

A niche-marketing alapvetően két irányzatra osztható: az erőteljesen személyes kapcsolatokra épülő kapcsolati marketingre (Relationship Marketing), illetve a személyesség látszatára építő direktmarketingre. A nem-fa erdei termékek/szolgáltatások esetén az előbbi alkalmazása jellemzőbb.

### 2.2.2. Az aktív marketing tevékenységek

#### 1. doboz. Karácsonyfa vásár a Hamburgi erdőigazgatóság Alterfrade erdészkerületében

**Termék (P1):** Az Alterfrade nevű erdészkerület (540 ha erdőterület) a Hamburgi erdőigazgatósághoz tartozik. A keményfa ültetvények – amelyekben nagyarányban vannak karácsonyfák – mezőgazdasági területeken létesültek. Az ültetvényszerű termesztés miatt a kitermelt karácsonyfáknak egy részét úgy viszik a piacra, hogy egy címkével látják el: „erdei termék – vegyszerek nélkül”. Ezen felül az erdészet Karácsonykor egy speciális programot ajánl cégek, vállalatok részére: vigyék oda az üzleti partnereiket és azok vágják ki saját maguk részére a karácsonyfájukat. Az erdészkerület bevételeinek 90%-a a karácsonyfa és a dekorációs célú zöldgally értékesítéshez kapcsolódik.

**Értékesítési csatorna (P2):** Az erdészkerület közvetlenül kínálja a termékeit a végfogyasztók részére, valamint vannak informális kapcsolatai öko-farmerekhez. Írott szerződések nincsenek. Különösen az adószabályokra kell figyelni.

**Ár (P3):** A profittermelő pénzügyi célokat sikerül kedvezően végrehajtani. Ezen felül a személyzet motivációja is fontos cél. A gyakorlat azt mutatja, hogy a költséghatékonyságon és a szervezeti struktúrán lehetne még javítani.

**Reklám, promóció (P4):** A karácsonyfa alapvetően széles körben ismert termék. Azonban az ökológiai megközelítés és a kapcsolódó plusz szolgáltatás teljesen új. Az erdészkerület erdésze volt felelős ezért a fejlesztésért. A nyereségre kedvező hatást gyakorló tényezők: a „termék” egyedisége, jó reklám és természetvédelmi szervezetek támogatása. A termék bevezetése előtt a lehetséges piacról információkat gyűjtöttek egyrészt a potenciális fogyasztóktól, a saját tapasztalataikból és piackutatást is végeztek. Az „esemény csomag”, mint termék célcsoportja főként a vállalatok. A vállalatokkal történő együttműködések hatására speciális igényeket vettek figyelembe. Sok esetben a vállalatok (akik oda viszik karácsonyfáért az üzletfeleiket) a karácsonyfa-vágást összevonják az erdészkerület szomszédságában lévő szarvaskert meglátogatásával.

#### Termékpolitika (Product, P1)

A „termékpolitika” alatt egy vállalkozás termékskálájának meghatározása értendő (az erdei fatermékek mellett a nem-fa termékeket és a szolgáltatásokat is figyelembe véve), ami mind a termelés technológia, mind a költségek szempontjából, de mindenekelőtt értékesítésgazdasági szempontok szerint történik. A termék- és választékkialakítás körében tehát döntéseket kell hozni arra vonatkozóan, hogy mely termékek kerüljenek kínálatra, az egyes termékek hogyan legyenek kialakítva, és milyen kísérő szolgáltatások felkínálására kerüljön sor. A továbbiakban elsőként a fatermékek, majd a nem-fa erdei termékek sajátos termékpolitikai jellemzőit is bemutatom.

Az erdei fatermékek értékesítésének elemzésénél sajnos nem tekinthetünk el attól, hogy az erdészetek csak azt a fát tudják eladni, ami sok évtized alatt az erdejükben megnőtt. Ennek megfelelően a fafajokra és az erdőművelésre vonatkozó mai döntéseknek csak több évtized

múlva lesz döntő hatása az üzemi fakínálatra, így tehát az erdészetek termékpolitikai lehetőségei az állományszerkezet által korlátozottak.

Az erdészetben a termék- és választékpolitika mindenekelőtt a fakitermelési programot érinti, mégpedig ezen belül is a különböző fafajok, dimenziók és minőségek mennyiségére és részarányára vonatkozik. A fakitermelés mennyiségét és összetételét a lehető legjobb mértékben igazítani kell a konjunkturális feltételekhez. A fakitermelési terv vevőorientált kialakításánál a kívánt mennyiségek, kívánt minőségben és a kívánt időben való rendelkezésre bocsátásáról van szó. Minél pontosabban elégtjük ki a vevők kívánságait a mennyiséget, minőséget és határidőt tekintve, annál jobb lesz a fizetőkészsége, mert ezáltal rizikótól és költségektől szabadul meg. Ezzel szemben, ha a vevőt arra kényszerítjük, hogy olyan fát is átvegyen, amit egyáltalán nem akar feldolgozni, akkor ez a magatartás bizonyosan az árbevételben is tükröződik. Természetesen problémát jelent a program megtervezése és végrehajtása közötti szükségszerű időkülönbség. Ezért a programot olyan rugalmasra kell összeállítani, hogy a piaci helyzetben bekövetkező változások még lehetőleg rövid időn belül figyelembe vehetők legyenek.

A termék kialakítás további különösen fontos gyakorlati eszköze a választékolás és osztályozás, azaz a faanyag felosztása és felvágása (részekre való darabolása) a fafeldolgozó ipar igényeit szem előtt tartva. Egy-egy osztályt az azonos fafajú, megközelítőleg azonos minőségű, és vastagsági csoportba tartozó választékok képeznek (a választék szabványoknak megfelelően).

A fa minőségétől (hibák, betegségek, műszaki tulajdonságok) és dimenzióitól függően végezhető egyrészt „tökéletes” osztályozás (vastagság, minőség), másrészt „használati” osztályozás a különböző felhasználási célok (pl. bányafa, talpfa, iparifa, tűzifa) szerint. A fa nyersanyag természetes sokszínűsége és inhomogenitása a fafajt, a dimenziókat és az általános minőséget illetően az osztályok (választékok) relatív rugalmas kialakítását teszi lehetővé. A választékolásra vonatkozó döntést mindig az értékkihozatal optimuma szempontjából kell meghozni.

Ha az erdőgazdálkodásban termékpolitikáról beszélünk, akkor meg kell említeni a termékpaletta kibővítésére tett törekvéseket, tehát az erdészeti termékinnovációt.

A termékpolitika további területe lehet például a (természet)védelmi teljesítmények elismerése. Itt az erdészeteknek akkor van esélye teljesítményeik rendszeres honorálására, ha van fizetőképes kereslet bizonyos erdőállapot iránt, amely erdőállapot csak megfelelő gazdálkodással állítható elő, és tartható fenn. Talán ide sorolható a Svájcban már folyamatban lévő ún. „ökoszponzoring” az egyes fák, fafajcsoportok, biotópok, erdőtársulások marketingjének sajátos területe, amely nem az erdőt általánosságban, hanem az egyes objektumokat állítja előtérbe.

A nem-fa erdei termékek kapcsán is elmondható, hogy a terméket az erdő szolgáltatja, így a termelés befolyásolása csak bizonyos termékek (pl. karácsonyfa) esetén lehetséges. A termékek sokszínűsége miatt a termékekre nehéz, sőt lehetetlen egységes termékpályát ráilleszteni. A nem-fa erdei termékek összegyűjtése után az osztályozásnak van fontos szerepe. A termék minőségét számos tényező befolyásolja (pl. erdei gombáknál a kalap csöves részének színe, a szelídgesztenyénél a termés átmérője, stb.). A termékinnováció tekintetében is nagyon sok eltérést tapasztalhatunk. Egyes országokban ugyanaz a termék 99%-ban feldolgozatlan formában kerül értékesítésre, míg más országban eléri a 99%-os élelmiszeripari feldolgozottsági szintet.



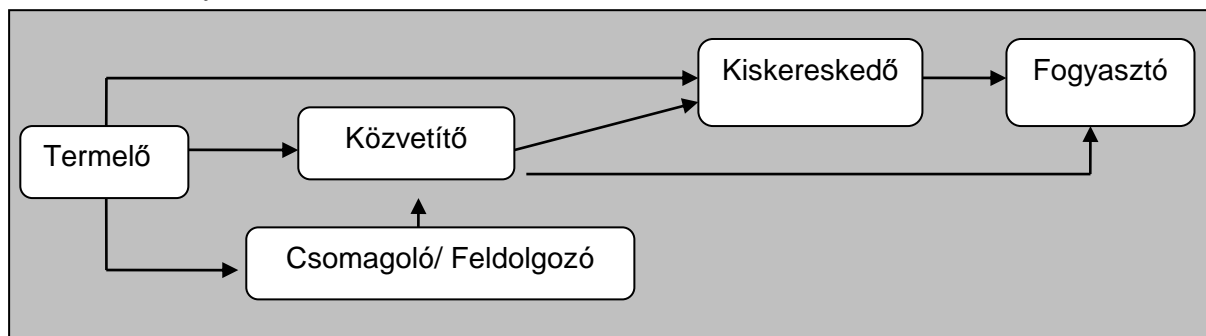
### Disztribúciós politika (Place, P2)

A disztribúciós politika döntései túlnyomó többségben viszonylag hosszú időhorizontúak, itt az értékesítés műszaki-szervezeti kialakításáról, az értékesítési formák és értékesítési utak kiválasztásáról van szó. A termelő vállalkozások a kereskedelmi és marketing tevékenységüket elláthatják egyrészt saját részlegekkel, vagy megbízhatnak speciális, erre szakosodott kereskedelmi vállalkozásokat, a nem-fa erdei termékek marketingcsatornáit a 6. ábra mutatja.

Problémát jelenthet az apró gazdálkodók csekély mennyiségeinek eljuttatása olyan piacokra, ahol relatív kevés vásárló van jelen, illetve ha méreti, minőségi válogatást igényelnek. A kis tételben eladóknál éppen ezért célszerű olyan szervezeti intézkedéseket tenni, amelyek lehetővé teszik számukra ezen termékpolitikai eljárások érvényesítését.

Erre jó megoldást kínál a szervezett felvásárló hálózat működtetése, amely például az erdei gombáknál óramű pontosságú szervezést igényel, hiszen a nem-hűtött, romlott áru értékesítése lehetetlen. Az értékesítési csatornának a kereskedelmi szektorába azonban a legtöbb esetben nem az erdőtulajdonosok (erdőkezelők) és egyben gombatulajdonosok viszik a gombát, hanem a gombagyűjtők. Lényeges pont: amikor a gombafőlvásárló (csomagoló/feldolgozó/közvetítő) cégek megveszik a gombagyűjtőtől a gombát. A vállalkozások felvásárló hálózatot működtetnek a működési területükön, amivel felgyorsítják a romlásra nagyon hajlamos gomba célba juttatását. A főlvásárló hálózat működtetése az éticsigák, gyógynövények kapcsán is jellemző.

6. ábra. A nem-fa erdei termékek értékesítési csatornáit



[saját szerkesztés]

### Ár- és kondíciópolitika (Price, P3)

Az ár- és kondíciópolitika magába foglalja mindazokat a döntéseket, amelyek a termékek vagy szolgáltatások árára, valamint a kapcsolódó feltételekre vonatkoznak. Ide tartozik elsősorban az árak és árengedmények megállapítása, valamint a vevők számára biztosított hitelek és a szállítási feltételek megállapítása. Általános érvényűnek tekinthető, hogy az árpolitikai lehetőségek annál kisebbek, minél homogénebb a termék, és minél tökéletesebbek a piacok.

Az árpolitika néhány eszköze:

- mennyiségi alkalmazkodás (indirekt árbefolyásolás),
- orientálódás a költségekhez,
- orientálódás a konkurenciához (piaci árak megfigyelése),
- orientálódás a kereslethez,
- árpolitika, mint kedvezménynyújtási (preferencia) politika (akciós, illetve bevezető árak),
- az árpolitika különleges eszközei, módszerei,

- \* árdifferenciálás (területi, időbeli, tárgyi, átvételi mennyiség szerinti),
- \* kalkulációs kiegyenlítés,
- egyéb fontos tényezők, mint
  - \* eladási mód,
  - \* ármegegyezések és előre eladás,
  - \* állami árszabályozások követelménye,
  - \* egyezmények,
  - \* értékesítési egységek kialakítása, tételképzés,
  - \* közös értékesítés a kisparcellás erdőkből.

Az árak tehát indirekt módon befolyásolhatók a mennyiségpolitika révén, amikor pl. a kínálat visszatartásával az árak várható emelkedésére számítva ténylegesen az árak növekedése érhető el. Igazi árpolitikai eszköznek tekinthető a mennyiségi- és forgalmi árkedvezmény, vagy az egységcsomagok készítésének különböző módjai. Az eladási engedményeket gazdasági tartalmuk szerint csoportosíthatjuk, és fix összegű-, arányos- vagy progresszív árengedmények, skontó, rabatt vagy bonusz néven nyújthatjuk.

A mindenkori üzletfélre szabott kondíciók révén meg lehet próbálni a teljesítmények differenciálását, hogy így módon az ár vagy a minőség helyett a kondíciókban konkuráljunk, tehát a kondíciókat versenyelőnyként tudjuk kihasználni.

Az árképzés kapcsán kevés specializált elem vonatkozik a nem-fa erdei termékekre, szolgáltatásokra, talán a csomag (package) képzés lehet ilyen.

#### *Kommunikációpolitika (Promotion, P4)*

A kommunikációpolitika az értékesítéspolitikai cselekvési lehetőségek negyedik területe. Kommunikációpolitika alatt értünk minden olyan intézkedést, amelyeket a vevők, a potenciális vevők és a nyilvánosság informálása érdekében hozunk. Ilyenkor magáról a vállalkozásról és az egyes termékekről adunk tájékoztatást.

Általában a kommunikációpolitikai intézkedéseknek legalább két csoportját különböztetjük meg: a reklámot és a közönségkapcsolatokat (PR – Public Relations). A *reklám* célozhatja a vállalkozás megismertetését, arculatának alakítását, és lehet egyes termékek vagy szolgáltatások, esetleg egyes akciók előkészítését szolgáló tevékenység. Szuggesztív és informáló komponensekkel rendelkezik. Ez utóbbi akkor kap nagyobb hangsúlyt, ha a reklám hivatásos vásárlókra irányul.

Kézenfekvő, hogy egy olyan ágazatnak, amelyik termékeit nem a végső felhasználóknak, hanem a feldolgozó üzemeknek adja el, a kommunikációs politika más eljárásait/módszereit kell alkalmaznia, mint a fogyasztási cikkek előállítóinak. Az erdei termékek értékesítése területén a vevőkkel folytatott írásbeli és személyes kommunikáció fontos, és elengedhetetlen a rendszeres információszolgáltatás.

A műszaki haladás természetesen az erdei termékeket termelő/szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások vevőikkel folytatott kommunikációját is megváltoztathatja. Az Internet révén ma már nem csak a vállalatok bemutatkozására van lehetőség (honlapjaikon keresztül), hanem konkrét ajánlatok megtételére és üzletek bonyolítására is.

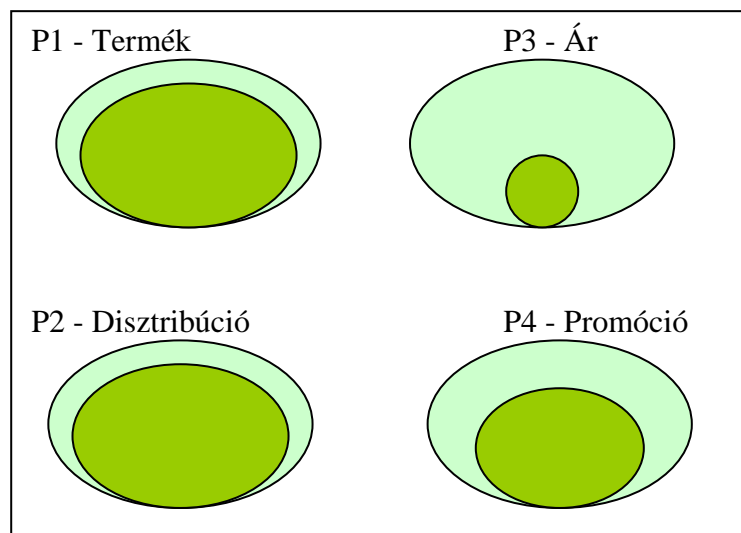
Ha az erdőszet részéről a kommunikáció tekintetében a nyomdaipari termékek vagy akár a rádió és a TV is bevetésre kerül, akkor általában nem reklámról, hanem PR-ről azaz *közönségkapcsolatokról* van szó, gyakran a publicitás speciális formájában. Ezalatt az újságok vagy rádióállomások közreműködésével végzett nyilvánossági munka értendő, amikor a vevőben azt a benyomást keltik, hogy amiről hírt adnak nem a vállalat kezdeményezésére

történt. A nyilvánossági munka módszereiben az egyes erdészek kellőképpen jártasnak mondhatók.

A vállalkozás marketing tevékenységeinek tervezésénél, az idő dimenzióját is figyelembe véve, a marketing munkát operatív, taktikai és stratégiai feladatokra oszthatjuk. A kommunikációpolitika stratégiai jellegű feladata pl. nem csak vállalkozói, hanem ágazati szinten is az erdő, az erdőgazdálkodás imázsának javítása. A kondíciópolitika középtávú tervében szerepelhet pl. egy erdőkezelési ajánlat kidolgozása, melyben a fakitermelés mellett az erdőtulajdonos erdőművelési feladatai, az erdő szolgáltatásainak hasznosítása is megszervezésre, megoldásra kerülnek. Végül az árpolitika és egyben a kommunikáció rövid távú módszereként tervbe lehetne venni az egyik meghatározott vevőcsoport számára olyan körlevél szétküldését, amelyben egy rendkívüli ajánlatra hívjuk fel a figyelmét.

A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások pozitívan hatnak a fogyasztói attitűdökre, így módon képesek befolyásolni az erdőgazdálkodásról kialakított kevésbé kedvező képet.

7. ábra. Marketing mátrix a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások esetén



[saját szerkesztés]

A 7. ábrán a marketing négy alapelemének összefoglaló ábrázolása látható a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások esetén. A világoszöld [általános marketing]/sötétzöld [erdészeti marketing] területek arányának változása azt mutatja, hogy az egyes marketing elemek esetén a két marketing milyen erővel érvényesül.

A termék/szolgáltatások (P1) és a marketingcsatornák (P2) esetén az erdészeti marketing szerepe jóval erősebb, hiszen a termékek/szolgáltatások egyediek, ugyanúgy a fogyasztókhoz való célba juttatás szintén több specializált (erdészeti) marketing elemet igényel.

Az árképzés kapcsán az általános marketing jól ismert technikái (akciók, kedvezmények, bevezető ár stb.) alkalmazhatók, a kommunikációs eszközök alkalmazásakor fontos kiemelni a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások egyediségét, ugyanakkor ezeket az általános marketing eszközeivel (weblap, médiahirdetés stb.) is célba lehet juttatni.

### 3. Magyarország EU csatlakozásának erdészeti hatásai

A piaci tendenciák, a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások európai elemzése előtt áttekintést adok az Európai Unió erdőgazdálkodáshoz való viszonyairól, illetve arról, hogy a csatlakozási folyamat milyen módon hatott Magyarországra.

#### 3.1. Erdőre alapozott ipar (EAI) jellemzői az EU-ban

Az Európai Bizottság az alábbi ipari szektorokat tekinti erdőre alapuló, illetve ahhoz kapcsolódó iparágaknak: fafeldolgozás; cellulóz-, papírgyártás; papír-, és kartonfeldolgozás; nyomdaipar. A 3. és 4. táblázat nyújt összefoglaló képet e szektorokról.

3. táblázat. Az EU-25-ök erdőre alapozott iparának<sup>2</sup> főbb mutatói 2001-ben I.

Szektor	Termelési érték				Hozzáadott érték			
	EU-15 (Mrd €)	EU-15 (%)	EU-10 (Mrd €)	EU-10 <sup>3</sup> (%)	EU-15 (Mrd €)	EU-15 (%)	EU-10 (Mrd €)	EU-10 (%)
Fafeldolgozás	94,3	28,0	9,1	44,1	29,4	25,3	3,0	42,9
Cellulóz-, papírgyártás	69,6	20,7	3,6	17,5	22,2	19,2	1,2	17,1
Papír-, és kartonfeldolgozás	73,4	21,8	3,4	16,5	22,6	19,5	1,1	15,7
Nyomdaipar	98,9	29,5	4,5	21,9	41,8	36,0	1,7	24,3
<b>EAI összesen</b>	<b>336,2</b>	<b>100,0</b>	<b>20,6</b>	<b>100,0</b>	<b>116,0</b>	<b>100,0</b>	<b>7,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Teljes termelés</b>	<b>5 059,8</b>		<b>280,0</b>		<b>1 450,3</b>		<b>84,4</b>	
EAI/ teljes termelés (%)	6,6		7,4		8,0		8,3	

Forrás: EUROPEAN COMMISSION, 2004

4. táblázat. Az EU-25-ök erdőre alapozott iparának főbb mutatói 2001-ben II.

Szektor	Foglalkoztatottak száma (ezer fő)		Vállalatok száma (ezer db)	
	EU-15	EU-10	EU-15	EU-10
Erdészet	248	139	n.a.	n.a.
Fafeldolgozás	873	315,4	128,3	62,2
Cellulóz-, papírgyártás	223,4	30,9	1,99	0,3
Papír-, és kartonfeldolgozás	429,3	58,1	12,9	3,3
Nyomdaipar	931,3	107,2	104,4	21,1
<b>EAI összesen</b>	<b>2 705,0</b>	<b>650,6</b>	<b>247,6</b>	<b>86,9</b>
<b>Teljes termelés</b>	<b>28 350,6</b>	<b>5 655,2</b>	<b>1 708,9</b>	<b>467,5</b>
EAI/ teljes termelés (%)	9,5	11,5	14,5	18,6

Forrás: EUROPEAN COMMISSION, 2004 (n. a. – nincs adat)

Az EU-15-ök tagállamai közül különösen a skandináv országokban meghatározó az erdőre épülő ipar szerepe a nemzetgazdaságban. Az erdőre alapozott iparágak termelési értéke 2001-ben meghaladta a 300 milliárd Eurót (3.táblázat), a foglalkoztatottak létszáma pedig a 2,7 milliót, ezzel az ipar jelentős szektorát alkotják. Az újonnan csatlakozó országokban a termelési érték nem éri a 21 milliárd Eurót, és mindössze 650 ezer embert foglalkoztatnak az erdőre alapuló iparágak (4. táblázat). Ugyanakkor a teljes nemzetgazdasághoz viszonyítva az erdőre alapozott iparágakra vonatkozóan elmondható, hogy lényeges különbség nincs a két országcsoport között (HEGEDŰS, 2004).

Az erdőre alapozott iparágakban tevékenykedő vállalatok többnyire magántulajdonban vannak, mind a régi, mind az újonnan csatlakozott országokban. A két országcsoportban a

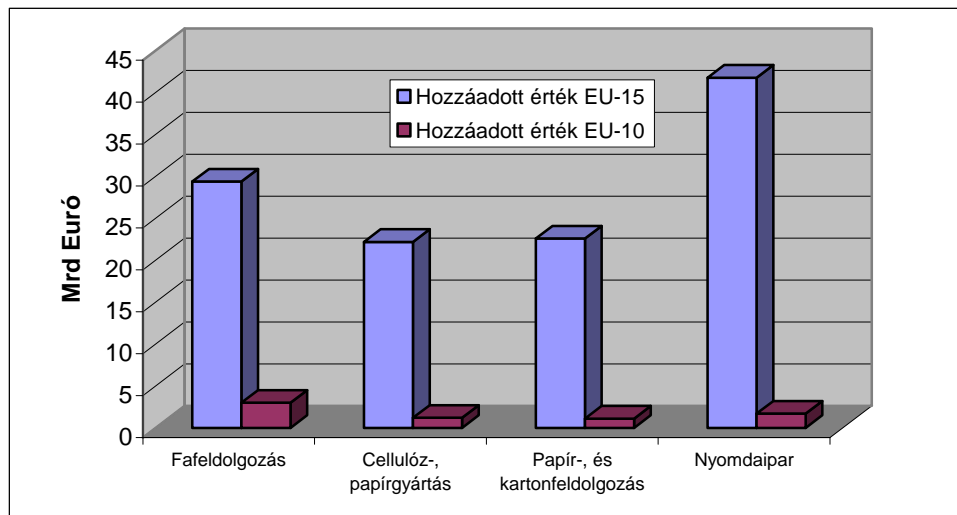
<sup>2</sup> A táblázat a minimum 20 főt foglalkoztató vállalatok adatait tartalmazza.

<sup>3</sup> EU-10: A 2004. 05. 01-jén csatlakozott 10 ország, Bulgária és Románia adatai nélkül.

vállalatok műszaki színvonala és tőkeereje jelentős különbségeket mutat. Az újonnan csatlakozott országok erdőre alapozott ipara ugyanis a gazdasági-politikai átalakulás időszakában nem fejlődött kellően, sőt inkább visszafejlődött.

Mindkét országcsoportra jellemző, hogy az erdőre alapozott iparágak termék, vállalatméret, üzemméret, munkaerő-, energia felhasználás vonatkozásában széles skálán mozognak. A fafeldolgozást tipikusan mikro-, és kisvállalkozások végzik, amelyek az erdőben gazdag vidékekre települnek, így a vidéki lakosság foglalkoztatásában meghatározó szerepet töltenek be. A 3. táblázat adatai ugyan nem tartalmazzák teljes mértékben ezt a kört, de a vidéki térségek gazdasági életében mindenképp említést érdemelnek. Ellenben a cellulóz-, és papírgyártás az EU-15-ök esetén néhány multinacionális óriásvállalat (pl. StoraEnso, UPM-Kymmene) kezében összpontosul.

8. ábra. Hozzáadott érték alakulása az erdőre alapozott iparágakban (2001)



Forrás: EUROPEAN COMMISSION, 2004

A hozzáadott érték nagyságrendje vonatkozásában a 8. ábra tanúsága szerint szembeötlő különbség látható az EU-15-ök és az EU-10-ek között. A régi tagállamok hozzáadott értéke a négy iparágban átlagosan 30 milliárd Euró, ez az érték az új csatlakozóknál a 2 milliárd Eurót sem éri el. Míg az EU-10-ek esetén a hozzáadott érték legnagyobb hányadát a fafeldolgozás (43%), legkisebb részét a nyomdaipar (24%) adja, addig az EU-15-ök esetén épp az ellenkezője érzékelhető: a hozzáadott értékben a nyomdaipar képviseli a legnagyobb (36%), a fafeldolgozás a legkisebb (25%) hányadot.

### 3.2. Erdőgazdálkodás az Európai Unióban

Az erdőgazdálkodás, mint önálló tevékenység szerepe az Európai Unióban korlátozott mind gazdasági, mind pedig politikai értelemben. Csak kevés EU tagállamban rendelhető a GDP lényegesnek mondható hányada az erdőgazdálkodáshoz, vagy a fakitermeléshez és elsődleges faiparhoz. Ugyanakkor az Európai Faalapú Ágazat Műszaki Platformja negyedik, hannoveri konferenciája (2007. június) megvizsgálta a faipari szektor fejlesztési távlatait, s arra a következtetésre jutott, hogy az ágazatnak jó lehetőségei kínálóznak európai szinten vezető piac kibontakoztatásához. Reális kilátásokról van szó, hisz a faalapú szektor megújuló nyersanyagot használ, fenntartható alapon működik, és rendelkezik a növekedéshez szükséges lehetőségekkel ([www.forestpress.hu](http://www.forestpress.hu)).

A politika színterén az erdőgazdálkodást rendszerint a mezőgazdaság komplex egésze részének tekintik és akként is kezelik. Ez nem jelenti azt, hogy egyes tagállamok (pl. Finnország, Svédország és Ausztria) számára az erdőgazdálkodás nem lenne fontos, hanem

csak azt, hogy minden egyes ország több-kevesebb szabadságot élvez az e területet illető politikája kidolgozásakor.

Bizonyos esetekben azonban viszonylag jelentős összegeket terelnek át az erdőgazdálkodás céljaira az EU költségvetés fejezetein keresztül, elsődlegesen azzal a céllal, hogy az erdőtelepítések révén csökkentsék a fölös mezőgazdasági termőterületeket Európában, továbbá az erdőtüzek leküzdése és a környezetszennyezés miatt az erdőkben esett károk csökkentése okán.

A másodlagosság elve (subsidiarity) sajátos hatást gyakorol az erdészeti ágazatra az EU-ban. Koordinált másodlagos ágazatként nem közös EU-politika érvényes rá, hanem EU-Stratégia, ami azt jelenti, hogy az elsődleges döntéseket az országok saját maguk hozzák. Erdészeti politika csakis úgy alakítható tehát ki, hogy az kapcsolódjék az egyéb szakmapolitikai célkitűzésekhez (pl. Mezőgazdasági Politika, Verseny Politika, Harmonizáció, Kereskedelempolitika, Környezetpolitika), de ugyanakkor a Szerződés által megszabott korlátokon belül maradjon.

Az EU erdészeti stratégiája megtartja az erdők gazdasági jelentőségének elsődlegességét, de a folyamatosan növekvő tendenciájú immateriális funkciókat szintén elismeri.

Az európai miniszteri konferenciák állásfoglalásai alapján elmondható, hogy a nemzeti erdőprogramok az európai erdészeti stratégia kulcselemét alkotják. Ennek a stratégiának minden fontos eleme összhangban van az IPF [*Intergovernmental Panel on Forests – Kormányközi Keretösszefogás az Erdőkért*] által kidolgozott alapelvekkel. A nemzeti erdőprogram új eszközt jelent az európai országok erdészeti politikájában és az erdők többcélú – védelmi, gazdasági, szociális - hasznosításában, továbbá a tartamos erdőgazdálkodás megvalósításában.

Az újonnan csatlakozott országokat szemügyre véve, szintén eltérő modelleket találunk. Mivel nincs kifejezetten erdőgazdálkodás-specifikus EU direktíva, nincs olyan vezérelv, amely kimondaná, hogy mi tilos és mi szabad. Amíg az EU belső piacára vonatkozó szabályok (ideértve az állami segítségnyújtásra, a vállalat összevonásokra és kartellekre alkalmazott szabályokat) érvényben maradnak, addig minden egyes ország maga állíthatja össze a saját erdőgazdálkodási politikáját. Az újonnan csatlakozott országokban még a csatlakozás dátuma előtt az EU a mezőgazdaság fejlesztésére elkülönített forrásokból 3-4 százaléknyt „lecsökkentett” az erdészeti ágazat számára. A SAPARD program a mezőgazdaság és a vidékfejlesztés (az erdészeti szerepeltetése nemzeti döntéssel alapul) területén támogatott fejlesztési projekteket 2004. április 30-ig. Románia és Bulgária számára 2006. december 31.-ig továbbra is nyitva állt ez a forrás. A SAPARD keretén belül a vizsgált országok többsége (5. táblázat) juttatott pénzügyi támogatást az erdészeti szektorba. Magyarországon sajnálatos módon a 9 SAPARD intézkedésből hiányzott az erdőgazdálkodás támogatása (LETT *et al.*, 2002).

Meglepő, hogy épp az erdészeti ágazatban élen járó egykori keleti blokk országai (Csehország, Szlovénia, Magyarország) nem szerepeltették a SAPARD tervükben az erdőgazdálkodást, illetve annak fejlesztését. Miután a döntés nemzeti szinten történt, ezért az EU-s szakanyagokból nem deríthető ki az ok. További kutatások (interjúk) szükségesek az okok feltárásához.

5. táblázat. Erdészeti intézkedések a SAPARD programon belül 2000-2006 között

Ország	Erdészet részesedése a SAPARD-ból		Fő tevékenység
	millió Euró	%	
Észtország	1,1-3,3	1-3	Erdészeti tevékenységek diverzifikációja
Lettország	4,6	3	Erdészeti csemetekertek fejlesztése, erdőtelepítés
Litvánia	7,7	4	Erdészeti infrastruktúra fejlesztése, erdőtelepítés
Lengyelország	0	0	-
Csehország	0	0	-
Szlovákia	9,7	8	Erdészeti csemetekertek
<b>Magyarország</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	-
Szlovénia	0	0	-
Románia	108,3	10	Erdészeti utak, erdőtelepítés, csemetekertek
Bulgária	30,0	8	Ültetvények, erdőtelepítés
<b>KKEO-10</b>	<b>167,5</b>	<b>5</b>	

Forrás: EUROPEAN COMMISSION, 2004

Az általános célú EU direktívákban, vagy a fejlesztési programok forrásainak biztosítása során nincs akadálya a mezőgazdasági ágazatból az erdőgazdálkodási ágazatba való forrásátcsoportosításnak. Komolyan fokozni lehet a magyarországi erdőgazdálkodás értékét az adminisztratív tevékenységek fejlesztése, az infrastruktúra kiépítése és az újraerdősítésnek szentelt programok révén, azonban e tevékenységekre országos szintű prioritások eredményeként kell, hogy sor kerüljön. Az ilyen projektek finanszírozására megkereshető EU források között említhetők a kelet-európai műszaki és pénzügyi együttműködésre vonatkozó EU Programok, pl. a PHARE (Phare-Twinning – ÁESZ).

Jelenleg - a 2007-13 közötti időszakban - az agrár- és vidékfejlesztési támogatások uniós alapidokumentuma a Tanács 1698/2005/EK rendelete, amely az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásokról szól. Az erdőgazdálkodás, mint a mezőgazdasági és vidékfejlesztési politikaformálás részeként kezelt elem lehetősége megnyitja a kaput a kedvezőnek tartott projektek finanszírozásához.

A fenti rendelet a közösségi agrárpolitika megvalósítása érdekében stratégiai iránymutatásokat határoz meg. Az iránymutatások alapján kidolgozott nemzeti vidékfejlesztési stratégiai terveket szándékozik összhangba hozni, mellyel egységes jogi keretet ad az EMVA-ból finanszírozható támogatások felhasználására. Ennek megfelelően a rendeletben foglaltak jelentik a kiindulópontját az Új Magyarország Vidékfejlesztési Programban (ÚMVP) meghatározott intézkedéseknek. Az ÚMVP keretében az erdő, az erdőgazdálkodás 11 intézkedésben közvetlenül szerepel ([www.fvm.hu](http://www.fvm.hu)), illetve a vidéki területek diverzifikációja, infrastruktúra fejlesztése kapcsán további intézkedésekre bevonható.

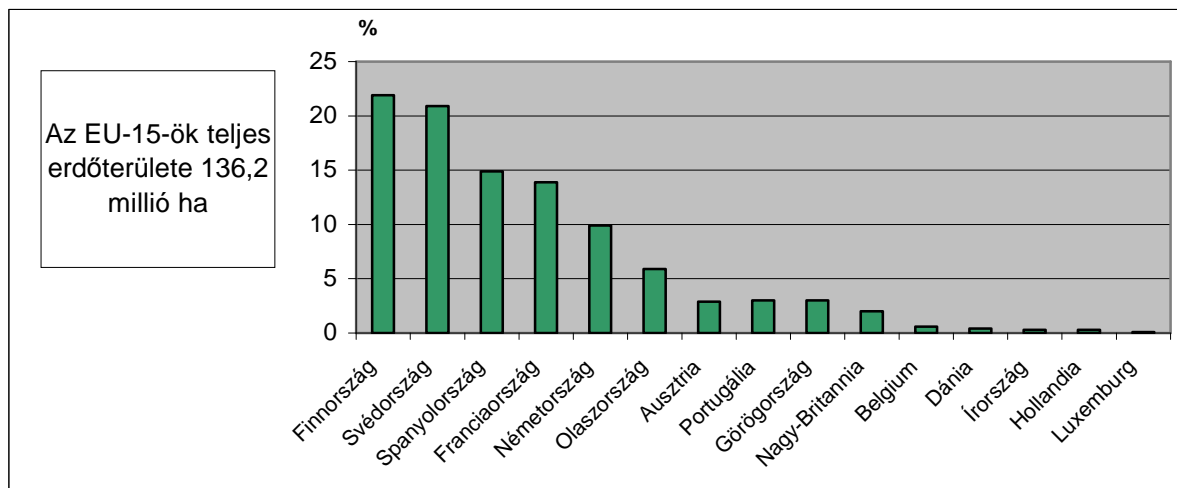
### 3.3. Az EU és Magyarország erdészeti jellemzői

Az Európai Unió régi tagállamaiban (EU-15-ök) az erdő és egyéb fás területek nagysága 136,2 millió ha, ami a teljes termőterületük 36%-át teszi ki. Az EU-15-ök erdőterületének 80%-át öt ország: Franciaország, Svédország, Finnország, Spanyolország és Németország

adja (9. ábra). Az összes erdőnek kb. 70%-a van magánkézben. Más megközelítésben az EU-15-ök erdeinek kb. 65%-át közel 12 millió magánerdő-tulajdonos birtokolja. Az összes erdő 57%-a fenyves. A fatermékek aránya a GDP-ben átlagosan 1% körüli.

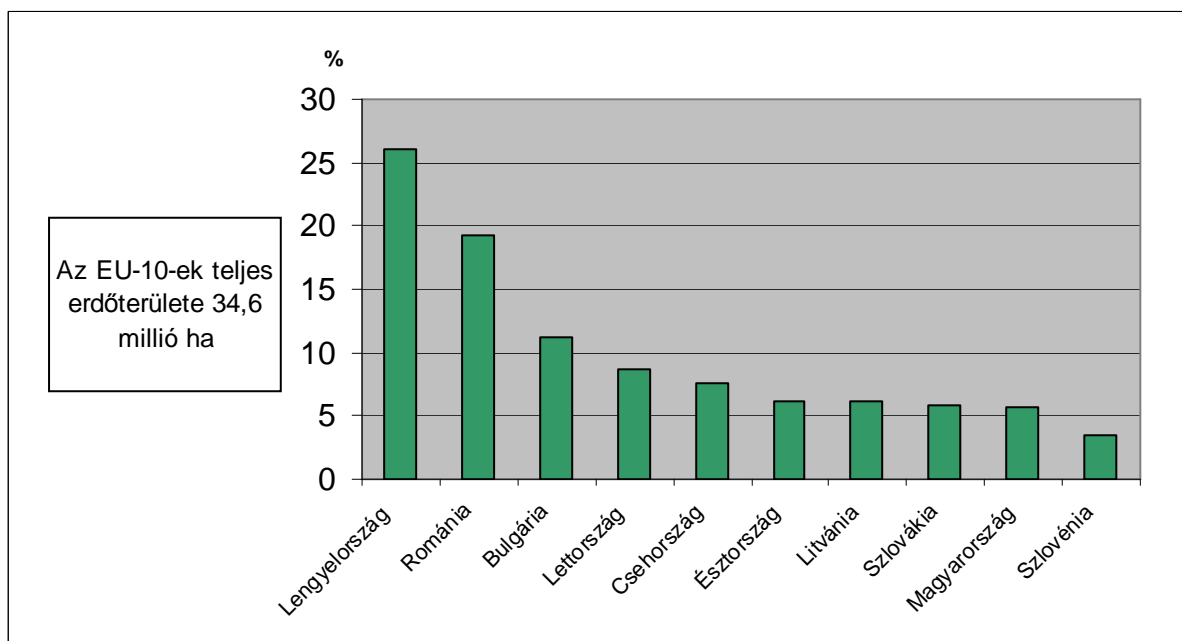
Az EU-15-ök erdőre alapuló ipari tevékenységének termelési értéke közel 300 Mrd €. Mintegy 2,7 millió ember dolgozik az erdőiparban.

9. ábra. Az erdőterület megoszlása az EU-15-ök között



Forrás: [www.mmm.fi](http://www.mmm.fi), 2003

10. ábra. Az erdőterület megoszlása az EU-10-ek között



Forrás: TBFRA, 2000; MCPFE, 2003

Az 2004/2007-ben csatlakozó EU tagállamok (EU-10<sup>4</sup>-ek) esetén a teljes erdőterület nagysága közel 35 millió hektár, ami átlagosan 33%-os erdősültséget jelent az elemzésbe vont régióban. A legnagyobb erdőterület Lengyelországban, a legkevesebb Szlovéniában található: az előbbiben több mint 9 millió ha, az utóbbiban csupán 1 millió ha (10. ábra).

<sup>4</sup> Ciprus és Málta adatai nélkül



Ugyanakkor az erdőborítottság a legmagasabb Szlovéniában (59%), melyet Észtország (52%) és Lettország (48%) követ, míg Magyarországon ez a mutató mindössze 20%, ezzel hazánk az utolsó helyen szerepel. Más megközelítésben a csatlakozó országok teljes erdőterületének kb. 5%-át teszi ki hazánk erdőterülete.

6. táblázat. Tények és jellemzők az agráriumban

Jellemző	Mértékegység	EU - 15	Csatlakozók CEEC - 10	Magyarország
Lakosság	Millió fő	370	100	10
Mezőgazdasági termelő	Millió fő	6,8	8,9	0,3+0,6
	%	4,3	20,7	4,8
Mezőgazdasági terület	Millió ha	130	58	6
	%	41	54	63
– Szántó	Millió ha	73	40	4,5
	%	56	69	76
<b>Erdősültség</b>	<b>%</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>20</b>
<b>– Állami aránya</b>	<b>%</b>	<b>21</b>	<b>37-100</b>	<b>60</b>
Mezőgazdaság/ GDP	%	2,0	4,6	3,9
Alapvetően vidéki térség				
– terület	%	47	n.a.	62
– lakosság	%	10		34

Forrás: europa.eu.int, [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu), [www.fvm.hu](http://www.fvm.hu), EVGI, 2003 (n.a. – nincs adat)

A 6. táblázat jól mutatja, hogy a csatlakozó országokban az agrárszektor jelentősége jóval nagyobb, mint az Európai Unió régi tagállamaiban. Erdészeti vonatkozásban látható, hogy az EU-15-ök esetén az állami erdők aránya (21%) mintegy harmada a Magyarországra jellemző értéknek (60%). Az EU-15-ök országaiban a piacgazdaság, a magántulajdon sok évtizedes működése kapcsán az említett arány jobban értelmezhető.

7. táblázat. A magyar erdők valamint az EU-15-ök erdeinek jellemzői

Jellemző	Mértékegység	EU-15	Magyarország
Erdősültség	%	36	20
1000 lakosra jutó erdőterület	ha/1000 fő	303	179
Élőfakészlet	bruttó m <sup>3</sup> /ha	130	174
Folyónövedék	bruttó m <sup>3</sup> /ha/év	4,6	6,4
Fafajcsoportok aránya			
lombos	%	30	78
fenyő		57	12
lomb-fenyő elegy		13	10
Köztulajdonú erdők aránya	%	30	60
(Erdő) terv szerint kezelt erdőterület aránya	%	85	100
Fakitermelés	bruttó m <sup>3</sup> /ha/év	2,8	3,3
Fakitermelés a bruttó folyónövedék %-ában	%	59	53

Forrás: TBFRA, 2000; ÁESZ, 2002

A 7. táblázatból látható, hogy az EU-15-ök átlagos erdősültsége közel kétszerese a magyarénak. Fontos különbség van a lombos-fenyő fafajok arányában: míg az Unió erdeit a fenyő fajok nagyobb aránya jellemzi, addig Magyarországon a lombos fafajok vannak vezető szerepben (78%). Az EU-15-ökben az erdőterv szerint kezelt erdők aránya 85%, hazánkban ez a mutató 100%, azaz a teljes erdőterületen erdőterv szerint folyik a gazdálkodás.

Az 1995-ben belépő három ország (Finnország, Svédország, Ausztria) hatalmas erdővagyonára megváltoztatta az EU erdőgazdálkodásának megítélését is, hisz ezekben az országokban a fagazdaság súlya többszöröse az EU átlagnak (8. táblázat).

8. táblázat. Az EU-15-ök erdővagyonának értéke

Ország	Földérték	Fakészlet érték	Összes érték (1)	Nettó állótöke (2)	Arány (1)/(2)
	Mrd ECU	Mrd ECU	Mrd ECU	Mrd ECU	%
Ausztria	15,1	22,8	37,9	510	7,4
Svédország	1,2	41,0	42,2	404	11,2
Finnország	7,8	37,3	45,1	277	15,2
<b>Együtt</b>	<b>24,1</b>	<b>101,1</b>	<b>125,2</b>	<b>1191</b>	<b>10,5</b>
%	26	32	31	7	-
Németország	32,5	87,4	119,9	5 582	2,1
Franciaország	11,6	68,1	79,7	2 441	3,3
<b>Összes</b>	<b>68,2</b>	<b>256,6</b>	<b>324,8</b>	<b>9 214</b>	<b>3,5</b>
Egyéb EU	25,0	52,8	77,8	7 307	1,1
<b>Teljes EU</b>	<b>93,0</b>	<b>309,4</b>	<b>402,5</b>	<b>16 521</b>	<b>2,4</b>

Forrás: EUROSTAT, 2000

Az európai erdőkre nézve a legnagyobb veszélyt az erdőtűz és a légszennyezettség jelenti. Az erdőterület, e század kezdetéhez képest a legtöbb országban növekszik. Az éves nettó folyónövedék az európai kontinens egészére vonatkozóan nagyobb, mint a fakitermelés volumene. Finnország közösségbe való belépésével az összes fatermékre vonatkozó korábbi deficit megszűnt.

Az Európai Unión belül az erdészeti erőforrások használata és védelme nagyon egyenlőtlen politikai figyelmet kap állami és regionális szinten. Ennek az az oka, hogy az eltérő klimatikus adottságaik és környezeti értékük, valamint a társadalmi-gazdasági fejlettség különbözősége folytán az EU erdők igen széles skálán szóródnak.

A sajtóságos körülményeknek megfelelni igyekvő megvalósított szakpolitikák természetesen különböznek egymástól, alapvető célkitűzéseikben azonban – az erdészet több célú szerepének fejlesztésben és megtartásában – azonosság mutatkozik. A különbségek ellenére azonosak:

- a termelési funkciók, amelyek nyersanyagot és jövedelmet biztosítanak, a fa iránti kereslet növekszik a minőségi követelményekkel együtt;
- a környezetvédelmi és környezeti funkciók, az erdő védelmi szerepe (klíma, szénmegkötés, talaj, levegő, víz), a flóra és fauna erdei ökoszisztémában élő része;
- a rekreációs funkciók, amelyek a sűrűn lakott EU tagállamokban az erdészeti politika kiemelt tényezői.

Az erdők sokféle funkciójából eredően az erdészeti szakpolitikát EU és országos szinten egyaránt számos más szakpolitika befolyásolja, de különösen az alábbiak:

- mezőgazdaság,
- környezet,
- regionális ipar és fejlesztés.

Az Európai Unió egyértelműen követi azt az alapelvet, hogy az erdő vonatkozásában a cselekvéseket nem csak országokként, ország csoportonként, régióként, hanem globális szemléletből kell levezetni. Éppen ezért fontos az EU számára is együtt, ugyanakkor külön-külön a tagországai számára a nemzetközi erdészeti politikai rendezvényeken történő egyeztetés és akcióorozat formálása.

Elismerésre került az a tény, hogy az erdő nem csak a fejlődő országok, hanem az egész világ számára fontos, s hogy az intézkedéseket széles körű alapokon kell végezni. A cselekvés három fő területre kell, hogy koncentrálódjék:

- az erdőgazdálkodás intézményes fejlesztése az üzemtervezéstől a politikai tervezésig és elemzésig,
- tartamos erdőgazdálkodás és természetvédelem; melybe beletartozik a kritérium és indikátor rendszer kiszélesített elfogadása, eredetigazolás érintettek általi kölcsönös elfogadása,
- térségi erdőgazdálkodás fejlesztése, ami a fenntartható, illetve tartamos erdőgazdálkodás stabilizálását segíti.

Az Európai Unióban nem várható, hogy minden országra érvényes egységes erdészeti politikát alakítanak ki, ezzel együtt azonban a közösségi erdészeti politika mindazon erdészeti politikai problémával foglalkozik, amely határokon túlnyúló szabályozást igényel, amely meghaladja az érintett államok saját lehetőségeit. Minden, ami e követelményeknek nem felel meg, célszerűen koordinált erdészeti politika keretében oldható meg.

Az Európai Unió erdészeti stratégiájának ismeretében prognosztizálhatók a várható előnyök és kötelezettségek. Az előnyök között főleg a pénzügyi támogatásokat kell kiemelni, amelyben az erdőterület bővítését, az erdővédelmet és a fafelhasználás fejlesztését részesítik.

Az EU regionális politikájában egyre nagyobb szerephez jut a vidékfejlesztés. A fogalom definíciója szerint az EU 80%-a vidéki térségnek számít, s az EU támogatási rendszere alapján ezek a területek kedvezményezettek.

A Közösség regionális- és agrárpolitikája (KAP) egyaránt kikényszerítette a vidékre való odafigyelést. Még 1975-ben létrehozták az Európai Regionális Fejlesztési Alapot, amely a regionális politika céljait szolgálta, s feladatul tűzte ki a településhálózat és az infrastruktúra fejlesztését, az erőteljes regionális gazdaság kialakítását, a területi egyenlőtlenség csökkentését. E célok megvalósítása során lemérhető volt a vidéki területekre gyakorolt negatív hatás, mint a gazdaság további centralizációja, mely a vidékről való elvándorlást is tovább erősítette, a helyi mezőgazdasági termelés koncentrációját növelte. Az utóbbi közvetlen következménye a környezeti károk erősödése volt.

Az Európai Unió csatlakozáskor a hazai erdészeti szektor (magán-, állami erdőgazdálkodás, vadászat) SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) analízise (ILLYÉS B. – NIESLEIN E., 1996, NES-NEP, 2002) az alábbiak szerint foglalható össze:

<b>Magánerdő gazdálkodás</b>	
<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kvalifikált, sokoldalú szakember gárda</li> <li>✓ Hatékonyság mind a tőke, mind az eszközök tekintetében</li> <li>✓ A szervezeti kötöttség helyett dinamikus, könnyen formálódó gazdasági, szervezeti formációk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendezetlen gazdálkodás (bejegyzett erdőgazdálkodó nélküli) relatíve magas aránya</li> <li>- Tőkehiány, tőke kivonás</li> </ul>
<b>Lehetőségek</b>	<b>Veszélyek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Többletforrások megjelenése a szektorban</li> <li>✓ További erdőtelepítési ösztönzők</li> <li>✓ Társult erdőgazdálkodás növekvő támogatottsága</li> <li>✓ Aktív részvétel a vidékfejlesztésben</li> <li>✓ Fokozódó nemzetközi együttműködések, kutatás-fejlesztési projektek</li> <li>✓ Faalapú (megújítható) energiaforrások támogatása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonyolultabb eljárási rend a pályázatok, tenderek készítésekor</li> <li>- Erdőfelújítás normatív támogatásának jelenlegi rendszere nem EU-konform</li> <li>- A környezeti ártalmak fokozódása, az erdők pusztulása</li> <li>- Kedvezőtlen makroökonómiai helyzet</li> </ul>

<b>Állami erdőgazdálkodás</b>	
<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Szakmai hozzáértés és a profitszemlélet optimális ötvöze</li> <li>✓ Stabil piaci pozíció, bejáratott üzleti kapcsolatok</li> <li>✓ Földrajzi egységeket lefedő szervezeti struktúra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alvállalkozók gyenge és/vagy korszerűtlen eszközellátottsága</li> <li>- A ffeldolgozás egyes szegmenseinek hiánya</li> <li>- Merev, tekintélyalapú vezetési módszerek</li> </ul>
<b>Lehetőségek</b>	<b>Veszélyek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ellentételezhető természetvédelmi korlátozások</li> <li>✓ Közcélú feladatok arányának emelkedése</li> <li>✓ Erdei szolgáltatások piaci megjelenése</li> <li>✓ Tájéfenntartás érdekében végzett gazdálkodás támogatása</li> <li>✓ Környezeti tudatformálás fokozódása</li> <li>✓ Regionális szintű erdőgazdálkodói egységek kialakíthatósága</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erdőfelújítás normatív támogatásának jelenlegi rendszere nem EU-konform</li> <li>- A környezeti ártalmak fokozódása, az erdők pusztulása</li> <li>- Kedvezőtlen makroökonómiai helyzet</li> </ul>

<b>Vadászat</b>	
<b>Erősségek</b>	<b>Gyengeségek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A vadállomány mennyiségi és minőségi értékei</li> <li>✓ A szakszemélyzet magas szakmai színvonala</li> <li>✓ Jó infrastrukturális ellátottság (pl. vadászházak)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elégtelen PR tevékenység a társadalom felé</li> <li>- Vadorzás, illetve vadelhullás magas aránya</li> <li>- Romló kapcsolat a föld-, erdőtulajdonosokkal</li> </ul>
<b>Lehetőségek</b>	<b>Veszélyek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A magyar vad „<i>Hungaricum</i>”-ként való megjelenése az EU-ban</li> <li>✓ Ökoturizmus, fotó turizmus szerepének növekedése</li> <li>✓ Vidékfejlesztésben való meghatározó szerep</li> <li>✓ Ökológiai vadgazdálkodás támogatottsága</li> <li>✓ Nemzetközi kutatási projektekből való részvétel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Állategészségügyi problémák (pl. sertéspestis) megjelenése</li> <li>- Vadhús forgalmazás, feldolgozás szigorodó normái</li> <li>- Vadászat ellenesség erősödése</li> <li>- Élőhelyek romlása</li> </ul>

## 4. A nem-fa erdei termékek/szolgáltatások európai vizsgálata

A vizsgálatba vont országokat – COST E30 kutatásban szerepeltek - a földrajzi elhelyezkedésünknek megfelelően soroltam egy-egy csoportba, kialakítva a 9. táblázatban szereplő négy régiót.

9. táblázat. Vizsgálatba vont országok csoportosítása

Régió	Országok
Skandináv régió	Dánia (DK), Norvégia (NO), Finnország (FIN), Litvánia (LT)
Óceáni régió	Izland (ISL), Írország (IRE), Egyesült Királyság (UK), Hollandia (NL)
Kontinentális régió	Németország (D), Svájc (CH), Ausztria (A), Lengyelország (PL), Románia (RO)
Mediterrán régió	Portugália (P), Olaszország (I), Horvátország (HR), Bulgária (BG), Törökország (TR)

### 4.1. Skandináv régió (DK, NO, FIN, LT)

#### Dánia

Dániában a legjelentősebb nem-fa jellegű erdei termék a karácsonyfa, illetve az ahhoz kapcsolódó zöldgally termelés. A karácsonyfa szektor kialakulása a 60-as, 70-es évekre tehető, a 80-as években már egy nagyon meredek fejlődés jellemezte a karácsonyfa termelést. A „Vasfüggöny” leomlása után lehetővé vált, hogy a nordmann fenyőhöz a magot közvetlenül a Kaukázusból hozzák be, ami újabb lendületet adott ennek a szektornak. A dán hazai piac karácsonyfa igénye évi 2 millió fa, míg ezen felül évente 5,5-8,8 millió karácsonyfát exportáltak a dánok 1990 és 1990 között szerte európai országokba. A zöldgally termelés statisztikája már kevésbé pontos, inkább csak becslések állnak rendelkezésre. A hazai piac nagysága évi 2-3 tonna, az export piac nagysága 20-29 ezer tonna között van (HELLES F. – THORSEN J.B., 2005).

Miután Dánia a jóléti társadalmak jeles képviselője, az erdőhöz kapcsolódó szolgáltatások jelentősége és hangsúlya folyamatosan emelkedik. A környezettudat, a szabadidő természetben való eltöltése meghatározója a dán társadalmi szokásoknak. Másik ok is van a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások fejlődésére: az utóbbi években a hengeres fa ára jelentősen csökkent és ez arra sarkallta a kisebb magán erdőtulajdonosokat, hogy új bevételi források után nézzenek.

Dániában az erdőlátogatások száma évi kb. 75 millió, a felnőtt lakosság 90%-a legalább egyszer erdőbe megy, az átlagos ott tartózkodás körülbelül 1 óra. Az erdőlátogatásuk fő motivációja egy erdei séta vagy csak egyszerűen a természetben tartózkodás, csupán a látogatók 1-2%-a lovagol, vadászik, vagy horgászik az erdőben.

Ugyanakkor az erdő szolgáltatásainak piacosítása még Dániában sem egyszerű. Vannak kezdeményezések erdei óvoda, erdei cserkészklub kialakítására. Mások az erdei házaik kiadásával igyekeznek bevételhez jutni. A lovaglás egyre népszerűbb válik, az erdei lovagláshoz mind az állami, mind a magán erdőkben engedély szükséges és az engedély kiadása pénzbe kerül. A magánerdőkben a vadászati jog kiadása meghatározó jövedelemforrás.

## Norvégia

Más országokhoz hasonlóan Norvégiában is a 20. század során számottevő változások jellemezték a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások megítélését. Kezdetben a vidéki háztartások szorosan kapcsolódtak ehhez a termékkörhöz, később az iparosodással, a városiasodással a szerepük csökkent, azonban századvéghez közeledve ismét erősödtek a természetes, erdei erőforrások hasznosítására irányuló törekvések.

Sőt, újabban fókuszpontba kerültek ezek a termékek, szolgáltatások. Mint új niche termékek és szolgáltatások úgy tekintenek rájuk, mint a vidéki gazdaságfejlesztés motorjaira.

Az északi országokban honos „Everyman’s right” – „Mindenki joga” két szempontból is befolyásol(ja)ta a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások hasznosítását. Egyrészt ez a speciális szabály megakadályozza, hogy az erdei erőforrások használata piacosodjon, másrészt ugyanakkor meggátolja azt is, hogy az üzleti érdekek miatt túlhasználat alakuljon ki. Norvégiában kereskedelmi jelentőséggel bíró nem-fa erdei termékek az alábbiak: nyírfakéreg, erdei bogyók, gyógynövények, moha, zuzmó, díszítést szolgáló zöldgallyak, gombák, mézélés, karácsonyfák, vadászat, horgászat (LUNNAN *et al.*, 2005).

A szolgáltatások tekintetében piacosított, és nem piacosított szolgáltatásokat különböztetnek meg. A „Everyman’s right” – „Mindenki joga” szabály értelmében az erdőterületekre bárki szabadon bemehet, térítésmentesen használhatja az erdei utakat kerékpározásra, túrázásra. Az erdőhöz kapcsolódó szolgáltatások közül a vadászat és a horgászat tekinthető sikertörténetnek, amelyek a „Mindenki joga” szabályba nem tartoznak bele. Az ökoturisztikai szolgáltatások, erdővezetések iránti érdeklődés egyre élénkebb, ezekben jelentős gazdaságfejlesztési potenciál rejtőzik a vidéki térségekben. Ugyanakkor számos probléma, korlátozó tényező létezik, pl. a kis erdőtulajdonosok nagy száma miatt nehéz ezeket a szolgáltatásokat „csomagolt” (packaged) szolgáltatásokként piacra vinni.

## Finnország

Finnországban a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások gazdasági szerepe még mindig elenyésző az erdei erőforrások egyéb hasznosításához képest. Bár vannak olyan régiók, ahol ez a szektor meghatározó és gyorsan fejlődik. A nem-fa erdei termékek és szolgáltatásokra vonatkozó statisztikák csak elszórtan találhatók meg és a létező adatok inkább becsléseken alapulnak.

Gazdasági szempontból termékek vonatkozásában az erdei gombák és bogyók képviselnek meghatározó szerepet, míg a szolgáltatások vonatkozásában a természeti turizmust kell megemlíteni.

2002-2003 átlagában a hasznosított erdei bogyók és gyógynövények kereskedelmi értéke elérte a 6,5 millió eurót, az erdei gombák kereskedelmi értéke közel 2,5 millió euró volt ugyanebben az időszakban Finnországban (OLLONQVIST *et al.*, 2005). Fontos azonban figyelembe venni, hogy a begyűjtés során az éves erdei bogyótermés 3-10%-át szedik össze, míg az erdei gombák esetén az ehető gombák kevesebb, mint 1%-a kerül hasznosításra. Az erdei gyűjtés területileg is jól elkülönül Finnországban. A kereskedelmi céllal évente begyűjtött erdei bogyó és gombamennyiség  $\frac{3}{4}$  része Finnország keleti és északi részéről származik. Ezeken a területeken jelentős hagyományai vannak a nem-fa erdei termékek gyűjtésének. A fent említett térségek gazdaságához a nem-fa erdei termékekből származó bevételek 5-11 millió euróval járultak hozzá (OLLONQVIST *et al.*, 2005).

Finnországban a természeti turizmus kapcsán számos definíció és turizmusforma létezik, azonban ezek pontos meghatározása még várat magára. A leggyakrabban használt

turizmusformák: természeti turizmus, ökoturizmus, környezetbarát turizmus, fenntartható turizmus, erdei turizmus. A továbbiakban a természeti turizmus fogalmat használjuk összefoglaló kifejezésként.

Az elmúlt néhány évben a természeti turizmus regionális ökonómiai szerepe egyre jelentősebb. Ugyanakkor viszonylag nehéz mérni a természeti turizmus gazdasági és foglalkoztatási hatásait. Az erdők rekreatív szerepe hagyományosan is jelentős Finnországban. A társadalom 97%-a végez valamilyen kinti szabadidős tevékenységet (síelés, túrázás, erdei séta stb.), amelynek nagy része az erdőhöz kötődik. Finnországban a természeti turizmushoz kapcsolódóan 500 turisztikai vállalkozás érdekelt. Ezek közül 150 nagyon kis vállalkozás, és csak szezonálisan működik.

## **Litvánia**

Litvániában nem-fa erdei termékek és szolgáltatások alatt az erdei gyümölcsöket, gombákat, gyógynövényeket, a vadászatot és falusi (vidéki) turizmust értik. Ugyanakkor megkülönböztetnek piac nélküli szolgáltatásokat is, ilyenek: üdülés, szénmegkötés, természetvédelem, erózió megelőzés, vízvédelem stb. Az utóbbi évtizedben az erdei gombák piaca folyamatosan felfutóban van, míg az erdei bogyók kínálatában számottevő változás nem következett be. Az erdei gyógynövények szerepe némiképpen visszaesett, mert jelentős mértékben importáltak gyógynövényeket Litvániába.

A fenti termékek és szolgáltatások (elsősorban a falusi turizmus) meghatározó jövedelemforrást jelentenek a vidéki lakosság számára. A begyűjtött gombák, és erdei bogyók egy része saját felhasználásra kerül. A litván erdők üdülési szerepének jelentősége növekszik. Az erdőtörvény szerint egy természetes személynek joga van szabadon meglátogatni egy erdőt, ez alól kivételt jelentenek a rezervátumok vagy különleges rendeltetésű erdők (határzóna, katonai objektumok stb.). Az erdőbe látogató szedhet erdei gyümölcsöt, gyógynövényt, - kivéve listákon található védett növényeket-, mogyorót, gombát és az állami erdőkben méheket is tarthat (MIZARAS *et al.*, 2005).

Támogató tényezők: gazdag nem-fa erdei erőforrás bázis, növekvő kereslet ezekre a termékekre, munkahelyek jönnek létre a vidéki térségekben a nem-fa erdei termékekhez kapcsolódóan. Gátló, hátráltató tényezők: erős függőség az éghajlati viszonyoktól, a nem-fa erdei termékek szezonálitása, a kereslet csupán néhány fajra terjed ki (pl. gombák esetén a vargányára, róka gombára), információ és tudás hiány ezen termékkel kapcsolatban, a gomba, vad gyümölcsök gyűjtése mind a magán, mind az állami erdőben ingyenes.

## **4.2. Óceáni régió (ISL, IRE, UK, NL)**

### **Izland**

Történelmi okok miatt Izlandon az erdei erőforrások hasznosítása viszonylag csekély mértékű. Csak az elmúlt 20 évben beindult erdőtelepítési program hatására beszélhetünk valamilyen szintű erdőhasználatról. A legtöbb erdészeti kutatás arra irányul, hogy Izland speciális klímájához milyen fafajokat, milyen eljárással érdemes ültetni. Azonban a növekvő erdőterület, valamint egy erősödő igény az erdők üdülési használatára életre hívta az ilyen jellegű kutatásokat is.

Az elmúlt időszakban három kutatás foglalkozott nem-fa erdei termékekkel. Egy nyírfaj, és egy vörösfenyő-faj gyógyhatásait és élelmiszeripari felhasználhatóságát vizsgálták. A harmadik projekt, pedig egy gombafaj élelmiszeripari feldolgozhatóságát kutatta, viszont egy



projekt esetén sem jött létre termékfejlesztés. Két további kutatás az izlandiak üdülési szokásait vizsgálta. A 2004-ben készített felmérés szerint az izlandiak több mint 78%-a ellátogat az erdőbe üdülési céllal (GUNNARSSON *et al.*, 2005). A jelenlegi előrejelzések szerint az erdők üdülési, rekreatív szerepe tovább erősödik Izlandon.

Az izlandi törvények szerint mind a magán, mind az állami erdőterületek mindenki által szabadon látogathatók. Kereskedelmi célzatú erdei erdőforrás használat, illetve kempingezés céljára a terület tulajdonosától engedélyt kell beszerezni. Vannak védett területek is, azokra külön szabályok vonatkoznak.

## **Írország**

Írország erdőszültsége a 20. század végére érte a közel 10%-os mértéket. A magán erdőbirtokok úgyszintén fiatalnak számítanak. Ezen tények ismeretében érthető, hogy az ír erdészeti szektor elsősorban a fatermelés elsődlegességére koncentrált. Valójában a nem-fa erdei termék hasznosításának nincsenek hagyományai Írországban. Például, az erdei bogyók vagy gombák gyűjtése nem tekinthető rutinszerűen végezhető tevékenységnek. Hasonlóan a szarvas vadászatnak sincs hagyománya Írországban. Ezért a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások szerepe behatárolt, így csupán erdei üdülésről, karácsonyfa és díszítőlomb termesztésről beszélhetünk.

Az általános törvénykezés szerint senki sem léphet más területére engedély nélkül. Ha valaki ezt megteszi, birtokháborítást követ el. Ezért más európai országokkal ellentétben, Írországban a szabadon bókászás tilos. Ha az erdőtulajdonos beenged bárkit is az erdejébe, akkor ő viseli a felelősséget, ha bármilyen sérülést szenved az erdei üdülést kereső vagy bogyót gyűjtő erdőjáró.

A karácsonyfa üzletág az elmúlt 20 évben fejlődött ki Írországban. A 90-es években már a jobb minőségű földterületekre is telepítettek karácsonyfát. 2002-ben körülbelül 600 karácsonyfa termesztőt tartottak számon, amelyekből öt nagy területen gazdálkodott. 2003-ban összességében 4000 ha karácsonyfa telep volt Írországban. A leggyakoribb fenyőfajok *Abies procera*, 60%-ban, *Abies nordmanniana* és *Pinus contorta*, 30%-ban. Alapvetően a karácsonyfa üzletágnak két nagy piaca van. A kisebb termesztők által előállított közepes minőségű fák az ír hazai piacon találnak gazdára, míg az öt nagy termesztő kiváló minőségű fáit a nyugat-európai piacokon. 2002-ben az öt nagy termesztő körülbelül 4 millió euró értékben szállított karácsonyfát az Egyesült Királyságba, Németországba, Franciaországba, Belgiumba, Hollandiába, Svájcba és Olaszországba (NÍ DHUBHÁIN *et al.*, 2005).

Az erdei üdüléssel kapcsolatban elmondható, hogy valójában adathiány van az erdei üdülés jelenlegi szintjéről, illetve az erdei rekreáció keresletéről. Az alacsony népsűrűség egy limitáló tényező az erdei üdülés fejlődésére.

## **Egyesült Királyság**

A nem-fa erdei termékekre (kozmetikai termékek, italok, gyógyászati termékek, dekorációs termékek) jelentős kereslet mutatkozik az Egyesült Királyságban. Fontos szem előtt tartani, hogy e termékek többsége importtermék és nem az országon belül gyűjtik, vagy állítják elő. A behozatal oka, hogy az importárak sokkal alacsonyabbak a belföldi áraknál és a piac a hazai termékeket nem preferálja. A termékek többsége Kelet-Európából érkezik, ahol alacsonyak a bérek, a szezonális munkaerő, a termékek (bogyók, gombák stb.) rendelkezésre állnak, hagyományosan a piaci szerkezet a külső fogyasztásra termel és a kereskedelmi akadályok eltűntek. Mindezek azt eredményezik, hogy az Egyesült Királyságon belüli nem-fa erdei

termékek hazai bázisán létrejövő vállalkozások fejletlenek, és kevés piacgeneráló kezdeményezés létezik (niche termék) a fejlesztésükre. Sőt, a nagyobb UK vállalatok olcsó, szezonális munkaerőt hoznak be Kelet-Európából (SEE *et al.*, 2005).

Az erdei turizmus lehetőségei igen kedvezőek az Egyesült Királyságban, mivel az ország lakossága nagy létszámú (59 millió fő) és sűrűn lakott. Az állami erdőgazdálkodó (Forestry Commission – Erdészeti Bizottság) évtizedek óta nyújt erdei rekreációs szolgáltatásokat. Az utóbbi időben egyes tevékenységeit (pl. erdei parkolók, erdei koncert, erdei lézershow) piacosították, de ennek ellenére a rekreáció üzletág egyenlege 2001-2002-ben még negatív volt (MÉSZÁROS *et al.*, 2004).

## **2. doboz. Gombaszektor az Egyesült Királyságban**

Az Egyesült Királyságban vélhetően az erdei gombák számítanak a legkiválóbb erdei tápláléknak, Skóciában a gombapiac folyamatosan felfutó ágában van az elmúlt 10-15 évben. 1998-ban a forgalom évi nagysága a 4 gombabegyűjtéssel foglalkozó cégnél 270 500 £ volt, azonban a gombabusiness tényleges értéknagysága kb. a duplája lehetett a szürke gazdaság erős jellege miatt. Jelenleg 5 cégnek van szignifikáns érdekeltsége ebben az üzletágban, emellett számos zöldséges és étterem tulajdonos is jelen van a piacon. 2001-re az öt cég egyikének a forgalma elérte a kb. 250 000 £-ot, ami nagyrészt gombákból és egyéb erdei élelmiszerekből származott. A többi cég növekedése is hasonló vagy kicsit lassúbb ütemű volt. A begyűjtött jelentősebb gombafajok Skóciában az alábbiak: rókaomba, vargánya, egyéb vargányafajok, gerebengomba, ámbár számos egyéb faj is gyűjthető. Ezeket a gombákat Európába exportálják, vagy londoni piacokon adják el vagy közvetlenül londoni vagy helyi éttermekbe értékesítik. Jelenleg a legtöbb szupermarket árúsít mind nyers mind szárított erdei gombát, de csak egyetlen cég volt képes olyan minőségű árút előállítani, amire szerződést köthetett a Sainsbury's szupermarkettel.

A faszubsztráton termesztett gombáknak is van piacuk az Egyesült Királyságban, a skót termelők többnyire közvetlenül a helyi éttermekbe adják el a gombát és megrendelésre szárítva is adnak el. A legfőbb termesztett gombafaj, a shiitake, de más fajok is ismertek. A gyógyászati gombák közül a ganodermának és a sztrafóriának van jelentőségük.

Az Egyesült Királyságban a gombapiac nagysága 2000-ben elérte a 319 millió £-ot. (DYKE – PRIMROSE, 2001)

## **Hollandia**

Hollandia 2/3-a urbanizált, a népsűrűség magas, ezért a természeti erőforrások, köztük az erdők kiemelt szerepet kapnak. Az erdei erőforrások hasznosítása elsősorban a rekreációs szerepben, az erdő üdülési szolgáltatásaiban nyilvánul meg. A nem-fa erdei termékek csekély jelentőséggel bírnak, csupán a karácsonyfa és zöldgally termesztés ölt kereskedelmi méreteket. Az erdei gombagyűjtés inkább rekreációs tevékenységnek minősíthető. A vadászat a magánerdő tulajdonosok bevételeinek 7%-át adja, de a hollandok többsége nem kedveli a vadászatot.

Az üdülés a legfontosabb erdő és természeti erőforrás hasznosítási forma Hollandiában. Egy felmérés azt mutatja, hogy összességében a hollandok évente 200 millió erdei kirándulást tesznek, átlagban fél milliót naponta. A lakosság ¾-e havonta kétszer elmegy sétálni az erdőbe. Az idősebb és az erdő közelében élő emberek még ennél is többször fordulnak meg erdőben (HOOGSTRA *et al.*, 2005).

Jelenleg a holland erdők 82%-a nyitott a társadalom számára. Egy tipikus látogató 90%-ban sétálni vagy kerékpározni megy az erdőbe. Egyéb erdőben végzett tevékenységek: természetkutatás, futás, kutyasétáltatás, erdei üldögélés, lovaglás. Az erdei kerékpározás aránya növekedett az elmúlt évtizedben, míg a többi tevékenység részaránya nem változott. A hollandok 40%-a szerint nincs elég erdő a környezetükben. Az ország dél-nyugati, nyugati és északi részein a lakosság 60%-a érzi úgy, hogy több erdő kellene.

### 4.3. Kontinentális régió (D, CH, A, PL, RO)

#### Németország

Németországban néhány tradicionális nem-fa erdei terméket tartanak számon, ilyen a karácsonyfa és a vadászat. Ezen ágazatok fejlesztésére külön stratégiák készültek. A nem-fa erdei termékekre és szolgáltatásokra Németországban nem léteznek statisztikák. Az utóbbi években az érdeklődés fokozódik irántuk, főként azért, mert a hagyományos erdőgazdálkodásban sok munkahely szűnik meg. Németországban a legjelentősebb tanulmány a fenti termék és szolgáltatás kört érintően a RES kutatás (MANTAU *et al.*, 2005).

A RES kutatási projekt fő célkitűzése az volt, hogy piaci megoldásokat és stratégiákat dolgozzon ki olyan erdei termékekre és szolgáltatásokra, amelyek nem vagy csak nehezen piacoshatók. Az elemzési keret öt feladatra bomlott: 1) multifunkcionális erdőgazdálkodás, 2) stratégiák termékfejlesztésre és stratégiák a piac-átalakítására, 3) marketing stratégiák és oktatási modulok, 4) szerződések, intézményrendszer, jogi aspektusok, 5) szakpolitika elemzés és következtetések.

A projektben megvizsgálták, hogy az erdőt érintő szövetségi és tartományi törvények mely nem-fa erdei termékekre és szolgáltatásokra milyen módon hatnak. Megállapítható, hogy a tartományi törvénykezés hatása miatt jelentős eltérések tapasztalhatók az egyes országrészek között.

A RES projekt keretében 28 német esettanulmány is feldolgozásra került, az egyes esettanulmányok bemutatása során a marketing mix négy alapelemére helyezték a hangsúlyt: termék, ár, értékesítési csatorna, reklám.

#### Svájc

Svájcban sokféle nem-fa erdei termékkel találkozhatunk, úgy, mint szelídgesztenye, erdei gomba, méz, méhviasz, mag, csemete, karácsonyfa, dekorációs célú anyagok (fenyőtoboz, moha, zöldgally), gyógynövény.

A svájci nem-fa erdei termékek piaci értéke 1997-ben elérte a 42 millió eurót (SEELAND *et al.*, 2005). És ebben a kalkulációban nem szerepeltek az erdő infrastruktúrális szolgáltatásai. 1994-ben készült egy fejlesztési projekt, amelyben tájékoztatták az erdőtulajdonosokat a lehetséges nem-fa erdei termékek hasznosításáról, készítettek egy ilyen listát is. A projekt apropója az volt, hogy a fakitermelésből származó bevétel nem fedezte az erdőfelújítás költségeit, ezért igyekeztek más erdei termékek és szolgáltatások bevételeit is megcélozni. A próbálkozások ellenére továbbra is jelentéktelenek gazdasági szempontból a nem-fa erdei termékek egy-két kivételtől eltekintve. A fa termékek továbbra is uralják az erdészeti szektort.

A szelídgesztenye és az abból készített termékek viszonylagos sikerrel szerepelnek a svájci piacon. Annak ellenére, hogy 1999-ben mindössze 200 tonna szelídgesztenye termelt Svájcban és a gesztenyeipar az olasz importra épül, 2003-ban közel 2300 tonnát importáltak Olaszországból.

Az erdőhöz kapcsolódó szolgáltatások terén különlegesnek és egyedülállónak számít az erdei temetkezés. Az erdei temetkezés, mint szolgáltatás először 1994-ben jelent meg Svájcban. A szolgáltatás lényege, hogy lehetőség van egy nagyobb méretű fa megvásárlására az erdőben, amely alá temetik el a halott hamvait. A temetkezési hely 99 évig törvény általi védeltséget élvez (a területileg illetékes önkormányzatnál regisztráltatni kell a temetkezési helyet az erdőben). A szolgáltatást elsőként egy magán vállalkozás vezette be, és később számos

önkormányzat is bekapcsolódott. Az elsőként piacra lépő vállalkozás 2003-ban már 600 ezer euró bevételt realizált. Egy fa értéke akár az 5 ezer eurós nagyságrendet is elérheti. Az erdő tulajdonosa a megvásárolt fa egy harmadát kapja, egy harmad fedezi az adminisztrációs kiadásokat és egy harmad jut a szervezővállalkozásnak.

A nem-fa erdei termékek piacán működő vállalkozások versenyképességet korlátozó tényezők:

- A nem-fa erdei termékek alacsony kitermelési szintje.
- A kitermelés magas költségei.
- Alacsony szintű üzleti hálózatépítés a feldolgozóiparban.
- Tudás hiánya (know-how, szaktudás)
- Törvények és szabályok.
- Konzervatív hozzáállás és az innováció hiánya.

## **Ausztria**

Ausztriában a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások már a múltban is jelentős gazdasági szerepet töltek be (pl. gyantatermelés, lomb, alom). Manapság is néhány régi eredetű hasznosítás (vadászat, horgászás, legeltetés, kavicsstermelés) még mindig fontos, ezek mellett új hasznosítási módok is megjelentek: az erdők védelmi funkciói, lovaglás, hegyi kerékpározás. Az erdészeti szektor maga is hozzájárult új szolgáltatások kialakításához, ilyen például az erdőpedagógia, a biomassa alapú falufűtő-művek. Ezek a példák mutatják, hogy az erdő tulajdonosai megtalálják az utat a piachoz az erdőhöz kapcsolható új szolgáltatások bevezetésével. A fűtőművek esetén az erdőtulajdonosok szövetsége nemcsak faaprítékkal látja el a fűtőművet, hanem az erdőtulajdonos szövetség működteti a teljes fűtőművet (RAMETSTEINER *et al.*, 2005).

Mindezek ellenére Ausztriában a nem-fa erdei termékekből és szolgáltatásokból származó árbevétel még mindig elhanyagolható (ha a bioenergia szektort nem vesszük figyelembe). A szektor versenyképességét negatívan befolyásolja az elaprózódott birtokszerkezet és a magas munkabér. A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások szektorát kedvezően befolyásolja az erdőről, mint regionális erőforrásról alkotott pozitív imázs, illetve a jó intézményi háttér számos tartományban. A szektorban a vállalkozókésztséget gátló tényezők az alábbiak: fa-orientált oktatás, a hiányzó vállalkozásbarát oktatási megközelítés, az erdőtulajdonosok mentális korlátai az új szolgáltatások bevezetésével szemben, a farmerek a mezőgazdasági termelésre koncentrálnak, illetve általánosan az erdőtulajdonosok limitált vállalkozásbarát magatartása (RAMETSTEINER *et al.*, 2005).

## **Lengyelország**

Lengyelország a közép-kelet európai régióból egyedüli módon már az 1940-es években kidolgozott egy fejlesztési koncepciót a nem-fa erdei termékek hasznosítására. A 20. században számos nem-fa erdei termék (fenyőgyanta, lúckéreg stb.) került ipari felhasználásra, jelenleg azonban az erdei gyümölcsöknek, gombáknak, gyógynövényeknek, díszítő növényeknek van jelentőségük a vidéki területek gazdasági életében. A 60-as, 70-es években a nem-fa erdei termékek a teljes lengyel erdőgazdálkodási termelés 25%-át adták, jelenleg ez az arány 2% körüli érték. A legnagyobb probléma az a tény, hogy a nem-fa erdei termékeket az erdészeti adminisztráció alábecsüli (ZAJAC *et al.*, 2005).

A lengyel állami erdőkbe bárki szabadon bemehet és saját felhasználásra szabadon gyűjthet növényeket és gombákat. Túlhasználattal esetén az erdészet korlátozhatja a területre való

bejutást. Kereskedelmi célzatú gyűjtés esetén gyűjtési szerződést kell kötni a területileg illetékes erdészettel.

Az erdei gombára alapozva 25 vállalkozás folytat tevékenységet Lengyelországban. A magyar viszonyokhoz hasonló vonások jellemzik ezt a szektort:

- A vállalkozások magántulajdonú, mikro-, kis-, vagy középvállalkozások.
- Jellemzően az erdei gombák kb. 80%-a exportpiacokon kerül terítékre.
- Az erdészeti adminisztráció és a vállalkozások viszonya sok esetben tisztázatlan, a gyűjtési szerződések hiányoznak.
- A vállalkozások erőssége a piachoz való gyors, hatékony alkalmazkodás.
- A vállalkozások gyengesége az együttműködések hiánya (érdekvédelmi szövetségek) a termékpályán.

## Románia

Romániát a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások széles kínálata jellemzi. A II. világháború és 90'-es évek közötti időszakban igyekeztek minden erdei terméket hasznosítani az állami erdőgazdálkodói adminisztráción keresztül. A piacgazdaság kibontakozásával, a magánvállalatok, illetve a magánerdő-gazdálkodás megjelenésével jelentősen módosult a kép: a nem-fa erdei termékek volumene jelentősen visszaesett a fakitermeléshez képest az állami erdőgazdálkodásban.

A biológiai termékek (bogyók, gombák, karácsonyfák, gyógynövények) értéke 40%-ot, a vadászat 20%-ot, kosarak 10%-ot, a halászat 15%-ot képvisel a teljes termékpalalettából. Míg a kosárkötészet és a biológiai termékek termelése inkább visszaesett, addig a mag és csemeteszektor megháromszorozódott 1999 és 2002 között (BOURIAUD *et al.*, 2005).

Mind az erdei gombák, mind az erdei bogyók esetén erős exportorientáltság jellemzi ezeket a termékeket. A gombák esetén a legfontosabb célsország Olaszország, még a fekete áfonya esetén Németország. Az erdei gombák közül a vargánya, a rókagomba és gyűrűs tuskógomba a három meghatározó faj, a három faj éves átlagos mennyisége eléri a 9000 tonnát.

Az erdei bogyók összegyűjtését helyi emberek végzik, a felvásárlást az állami erdőgazdálkodói szervezet (Romsilva) bonyolítja le. A Romsilva kifizeti a gyűjtőket a begyűjtött mennyiség alapján és később a friss, fagyasztott, vagy hűtött termékeket külkereskedelmi ügyletekkel foglalkozó cégeken keresztül adja el az exportpiacon. A vadászati szolgáltatásokat külföldi értékesítését is ügynökségeken keresztül végzi a Romsilva. A gombák esetén kisebb mennyiségben vásárol fel a Romsilva, a jellemző megoldás az, hogy a gombagyűjtés jogát adják el magánvállalkozásoknak, akik a begyűjtött gombamennyiség alapján adót (tőárat) fizetnek a Romsilvának.

2003-ban egy kormányrendeletben rögzítették, hogy a Romsilva feladata a különféle erdei turisztikai szolgáltatások nyújtása. Ezzel a rendelettel a lovasturizmus fejlesztését is célul tűzték ki, mivel a telivér lótenyésztést a Romsilvához rendelték.

A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások a vidéki foglalkoztatásban (pl. munkanélküliek, roma kisebbség), a lakosság téli táplálásában, a városi lakosság üdülési szolgáltatásainak fejlesztésében jutnak meghatározó szerephez Romániában.

#### **4.4. Mediterrán régió (P, I, HR, BG, TR)**

##### **Portugália**

Portugáliát kis területe ellenére sokféle nem-fa erdei termék jellemzi. Azonban mindenképp a legfontosabb nem-fa erdei termék a parafa. Az ország a világ legnagyobb parafa és parafatermék előállítója. A portugál erdészeti szektorban a termelési érték közel 33%-a a parafához kötődik (CARVALHO MENDES *et al.*, 2005).

Korábban jelentős volt a gyantatermelés is, azonban a munkaerő relatív drágulása folytán ez vesztett jelentőségéből. A tengerparti fenyő magjából évi 700 tonnát (kb. 70 millió toboz) gyűjtenek egy viszonylag kis területről Lisszabontól délre, és több mint évi 26 ezer tonna szelídgesztenyét termelnek, főként az ország észak keleti részében. A gombák, gyógy-, és fűszernövények is helyet foglalnak a palettán.

A vadászat Portugáliában kétféle módon történik. A terület egy részén speciális vadászati jog érvényesül, ami egyrészt lehet bér vadásztatás, azaz a jog tulajdonosa nem vadászhat, csak vadásztathat, vagy a vadászatra épülő egyéb turisztikai szolgáltatásokat végezhet. Az elsőt jellemzően vadásztársaságok, míg a másikat vállalkozások végzik. A terület másik részén érvényesülő ún. általános jog szerint bárki, aki a Mezőgazdasági Minisztériumtól engedélyt kapott, vadászhat, de a vadgazdálkodást nem a vadászok végzik. Az általános vadászati jog folyamatos visszaszorulása nagyon súlyos konfliktusok forrása.

A nem-fa erdei termékek SWOT elemzésekor erősségként említhető, hogy a parafa vonatkozásában Portugália vezető szerepet mutat a termékpálya teljes hosszán: mind a termelés, mind a feldolgozás, mind a marketing területén. Jelentős technológiai, marketing fejlesztéseket vezettek be, tevékenységüket a nemzetközi piacokon végzik. Kockázati tényezőnek tekinthető a Portugáliában is jellemző erdőtüzek veszélye. Az utóbbi években növekedést mutat az erdőtüzekkel érintett paratölgy-állományok területe. Lehetőségként kell megemlíteni, hogy azok a régiók, ahol a paratölgy erdők találhatóak egyre érdekesebb turista célpontnak tekinthetők. Úgy tűnik, hogy a paratölgy hírneve (goodwill) odavonzza a szolgáltató szektort is, ami hozzájárul az adott régió gazdasági fejlődéséhez. A parafa helyettesítő termékei tekinthetők veszélynek: az üveg dugók alkalmazása akár tönkre is teheti a parafa-ipart.

##### **Olaszország**

Történelmileg a nem-fa erdei termékek kiemelt jelentőséggel bírtak Olaszországban. Azonban a városiasodás és a nem-fa erdei termékekhez kapcsolódó hagyományok eltűnése miatt e termékkör iránti érdeklődés visszaesett. Ugyanakkor egyes „termékek” rekreációs szolgáltatássá váltak, és az irántuk való kereslet drasztikusan felfutott. A nem-fa erdei termékekhez kapcsolódó törvényi szabályozás is jelentős változásokon esett át, így például a gombagyűjtés kapcsán speciális jogi szabályozást vezettek be.

A legjelentősebb olasz nem-fa erdei termékek az alábbiak: vadgesztenye, mogyoró, fenyőmag, erdei gomba, szarvasgomba, makk, parafa, különféle bogyók. A termékek ára Olaszország egyes tartományaiban jelentős eltéréseket mutat: azokban a tartományokban, ahol hagyománya van az egyes termékek begyűjtésének, feldolgozásának, ott magasabb árakkal találkozunk.

Az olasz statisztikák szerint a teljes olasz erdőterület 0,2%-a, mintegy 17 ezer ha erdőterület van aposztrofálva üdülő erdőként. Átlagban egy olasz évente négyszer látogat el erdőbe, átlagosan 3 óra 45 percet tölt ott üdülési, rekreációs céllal. A látogatók száma északról dél

felé folyamatosan csökkenést mutat. A legjelentősebb erdei időtöltés a gyalogtúra, illetve az erdei séta. A gombagyűjtés közel 10%-os értéket mutat, a vadászati célzatú erdőlátogatás mindössze 1%-os nagyságrendű (PETTENELLA *et al.*, 2005).

Az erdei gombagyűjtés jelentős hagyományokkal rendelkezik Olaszország egyes tartományaiban. Egy Toszkanában végzett felmérés szerint a gombagyűjtésben elsősorban nők (70%-ban) és nyugdíjasok vesznek részt, a gombagyűjtők jelentős része 50 és 60 év közötti. A gyűjtött gombamennyiség körülbelül 20%-át használják fel saját részre, a maradékot helyi éttermekben, a helyi piacon értékesítik (PETTENELLA *et al.*, 2005).

Az olasz erdei gombagyűjtés jogi szabályozása szinte egyedülálló szerte Európában. Az erdei gombagyűjtésre a kormányzati szervek (tartományok, önkormányzatok) napi vagy szezonális engedélyeket adnak ki, amelyek sok helyen pénzbe kerülnek. Például egy napi engedély ára 2-4 euró között van, és maximum 2 kg gombát lehet gyűjteni. Az engedély ára, a kedvezményezettek köre tartományonként változik.

### 3. doboz - Dalla Valle O.Y. vállalkozás bemutatása

A következőkben egy olasz tulajdonú, de Finnországban tevékenykedő vállalkozást mutatok esettanulmány formájában. A vállalkozás üzleti tanácsadójának (STAFFARONI, 2000) egy nemzetközi workshop-on előadott prezentációja alapján készült az alábbi cégportré.

A vállalkozás finn erdei gombával foglalkozó első kutatásai 1988 végén kezdődtek és a 2000. év végére a Dalla Valle O.Y. – csupán augusztusban és szeptemberben – a fölvásárlásokkal több, mint 400 tonna (azaz 400 ezer kilogramm) erdei gombát dolgozott fel.

Ekkora mennyiségű gombával történő kereskedelem az első elkerülhetetlen hibák után arra készítette a vállalkozást, hogy az alábbiakban felsorolt tevékenységi köreit optimalizálja:

- |                             |                                  |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 1. Begyűjtés                | 4. Fagyasztás, szárítás, pácolás |
| 2. Begyűjtés finanszírozása | 5. Szállítmányozás, vám          |
| 3. Termékválogatás          | 6. Értékesítés                   |

Finnország azon területein, ahol a Dalla Valle O.Y. működik - a fát leszámítva - a vargányafajok (*Boletus edulis*) adják az erdő jövedelmezőségének jelentős hányadát. Az ország ezen részein egész családok foglalkoznak gombaszedéssel. Így naponta akár 300 \$ adómentes jövedelemhez juthatnak. A Dalla Valle O.Y. nem csupán gombával kereskedik, jelentős érdekeltségei vannak málna, áfonya, földi szeder stb. terén is.

## Dalla Valle O.Y. tevékenységi körei



Harvesting, Equipments, Financements = kitermelés, felszerelés, finanszírozás
Processing = feldolgozás
Transportation, Customs = szállítás, vámolás
Selection, Control = válogatás, ellenőrzés
Packaging = csomagolás
Sales = értékesítés



### **1. Gombagyűjtés, gomba fölvásárlás**

A teljes munkaszakasz során a legkényesebb művelet a gombagyűjtés. A cég sikere és teljesítménye a leszedett gombák mennyiségétől, minőségétől és a gombák tisztításától függ.

Háromféle kategóriát különítenek el: a gomba első osztályú, ha a kalapja alatti csöves rész fehér, másodosztályú, ha sárga, és ha zöld, akkor harmadosztályú termékről beszélünk.

A Dalla Valle O.Y. tulajdonában levő 3 finnországi telephelyen a gombagyűjtés időpontjáról időben értesítik a gombaszedőket, hogy számukra a megfelelő jövedelmet garantálhassák.

A felvásárló-kampány támogatása érdekében – és hogy ne kelljen a gyűjtőknek hosszú autótutak megtenni – a Dalla Valle O.Y. kisteherautókat bérel, amelyek előre meghatározott útvonalon és időbeosztásban járnak a falvakat és városokat, így veszik át a gombát. Ezen felül a telephelyeken minden gombagyűjtőt szívesen látnak egy kávéra, süteményre, jó szóra, amikor munkájuk gyümölcsét beszállítják.

### **2. Termékválogatás, ellenőrzés és tisztítás**

A begyűjtők legjobb figyelme ellenére is a leszedett gomba további osztályozást és tisztítást igényel. Ezért nagyon fontos, hogy a Dalla Valle O.Y.-nál a válogatást végző szakembereket alaposan felkészítsék.

A tisztítási művelet nagyon fontos, ezért megfelelően kell elvégezni, különben a piszkos, fűmaradványokat tartalmazó gomba nem léphet tovább a fagyasztási szakaszba. A rendelkezésre álló gomba minősége, illetve a fogyasztó kívánsága határozza meg, mennyi gombát kell kockára vágni. Sokan nem szeretik a kockára vágott gombát, sokkal inkább a féregmentes, nagyméretű, tisztított gombát kedvelik.

### **3. Hűtött tárolás**

A gombaszakma alaptétele, hogy a gombát hidegen kell tárolni. Ezt legjobban úgy lehet elérni, hogy rövid ideig hagyják szabadlevegőn a gombát. Ehhez hűtőkamionokra és olyan telephelyi hűtőkapacitásra van szükség, amely egyszerre legalább 4 tonna friss gombát képes max. +2°C-on tárolni.

A gomba mélyfagyasztása különféle módon történhet, de a leggazdaságosabb és legbiztonságosabb megoldás a –40°C-os hűtőalagút. Kétséges esetekben folyékony nitrogént (azote) lehet használni, de a berendezés és maga a gáz is nagyon költséges. A hidegtárolást legalább ugyanekkora kapacitású hűtőalagút egészíti ki, amely akár –40°C-os hőmérsékletet is képes biztosítani. Persze erről a területről közvetlen átjárást kell biztosítani a +2°C-os csomagolórészleghez. A csomagolórészlegtől a készterméket a késztermékraktárba kell átszállítani, ahol legalább 20 tonna árut tárolnak –24°C alatt. Ebben a raktárban kell a lehető leggyorsabban felrakodni a kamionokra. A fagyasztott gombát szállító hűtőkamionok csomagterét –20/-24°C-ra hűtik le.

### **4. Szállítás, csomagolás**

Az osztályozott és fagyasztott gombát megfelelő műanyag tasakokba csomagolják, aztán 49 x 29 x 29 cm-es méretű kartondobozokba helyezik, majd ezt követően kamionon szállítják el. A kartondobozok szabvány méretűek. Minden egyes kartondobozon kóddal fel kell tüntetni, hogy melyik minőségi osztályba tartozik. A kartondobozok csomagolása nagyon fontos művelet! Alapvető, hogy szilárdak, erősek legyenek. Aztán a kartondobozokat EUR- típusú (120x80 cm-es) raklapokra helyezik. Raklaponként legalább 42 kartondobozt kell elhelyezni (7 sor).

A raklapok felrakásánál különös figyelemmel kell eljárni, nehogy helyet pazaroljunk, ugyanis egy nagyméretű hűtőkamionra 33 EUR-raklap fér fel. A berakodási módszerek és a csomagoló anyagok megfelelő ismerete nagy tapasztalatot igényel. Minél pontosabb a berakodási és a csomagolási terv, annál jobb lesz a szállítás, és kedvezőbb az árunak a fogadtatása a vevőnél.

## Horvátország

Horvátországban széleskörű a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások köre. A főbb termékcsoporthoz tartoznak: erdei gyümölcsök, erdei gombák, gyógynövények, rost alapanyagok, és a méz. A szolgáltatások terén a turizmus, a vadászat és a legeltetés, takarmányozás említhető meg.

Sokféle erdei gyümölcs (vadalma, vadkörte, szelídgesztenye stb.) található a horvát erdőkben. Átlagosan évente közel 11,5 ezer tonna szelídgesztenyét gyűjtenek össze, míg a vadalma, vadkörte mennyisége csupán 100 tonna körül van. Összességében az erdei gyümölcsök piaci értéke 7,6 millió euró. Az erdei gombákhoz tartozó piaci érték kb. 2 millió euró, míg a gyógynövények 1 millió eurós nagyságrendet képviselnek (MOTIK D. – POSAVEC S. – VULETIC D., 2005). A rost alapanyagok közé egy mediterrán régióban honos zánótféle, a nád és a különféle kosarak alapanyagául szolgáló fűzfélék tartoznak. Ezen termékcsoporthoz becsült piaci értéke 1 millió euró. Horvátországban a nem-fa erdei termékek 50%-a a mediterrán térség erdeiből származtatható.

Az erdei turizmus kapcsán elmondható, hogy a nemzeti parkokat, és néhány natúrparkot leszámítva a horvát erdőkben szabadon lehet tartózkodni. Az utazási költség módszerrel (TCM) a horvát erdők teljes üdülési értéke közel 29 millió euró (MOTIK D. – POSAVEC S. – VULETIC D., 2005). A vadászat meghatározó nemzetgazdasági bevétel Horvátországban: jó minőségű és jelentős vadállomány található ott. A statisztikák szerint 5 ezer külföldi és 42 ezer horvát vadászik. A szolgáltatásokhoz került besorolásra a legeltetés, takarmányozás. Ugyan a horvát-szerb háborút követően sokan hagyták abba a hagyományos legeltető gazdálkodást, de - főként a rurális területeken – még mindig 50 ezer birka, 20 ezer kecske, 40 ezer szarvasmarha és 1 500 ló legel manapság is a horvát erdőségekben.

## Bulgária

Bulgáriában számos meghatározás létezik a nem-fa erdei termékekre és szolgáltatásokra. Léteznek közvetlen használatra szolgáló nem-fa erdei termékek, úgymint mogyoró, gyümölcsök, gyanta, vad és léteznek kapcsolódó szolgáltatások, úgymint legeltetés, méhészet, sport vadászat, üdülés, természetvédelem, klíma szabályozás stb.

A nem-fa erdei termékek termelése és felhasználása jelentős történelmi hagyományokkal bír Bulgáriában. A gyanta a fenyőkről, a gyújtós, a gyógynövények, az erdei bogyók és gombák széles körben használt termékek voltak mind az otthoni felhasználásban, mind kereskedelmi szempontból. Újabban a gyanta és a gyújtós eltűnt a statisztikákból, a bogyók és gombák továbbra is jelen vannak, és megjelent a bodza virág és a bodza termés. Nagyon sok gyógynövényt felhasználnak a hagyományos orvoslásban. A gyógynövények egy részét személyes használatra gyűjtik, a maradék exportra kerül. Az elmúlt években az erdőtulajdonlást érintő jogszabályok változása nem volt hatással a nem-fa erdei termékek gyűjtésére sem növényfaji, sem mennyiségi tekintetben. 1990 és 1996 közötti időszak néhány évében az erdei üdülés visszaesett, de mostanában ismét népszerűségnek örvend. A magán tulajdonú erdők nagyobb arányú megjelenése ellenére az erdőbe való belépés tiltása csak nagyon kis mértékben jelent meg. Valós tiltással csak védett erdő esetén találkozhatunk. Ugyanakkor az elmúlt évtizedben reális problémaként lépett fel az illegális erdőhasználat (illegális fakitermelés, vadászás, illegális legeltetés, nem engedélyezett növénygyűjtés stb.) (CHOBANOVA *et al.*, 2005).

A nem-fa erdei termékek begyűjtését kis vállalkozások (vagy egy család vagy egy kisebb közösség tulajdonában vannak) végzik, ezen vállalkozások némelyike a termékek

feldolgozásában: a szárításban, csomagolásban is részt vesz. Néhány vállalat a további feldolgozásban, az exporttevékenységben is szerepet kap, bár ehhez a tevékenységhez több tőkére, több kapcsolatra van szükség. Az innováció szintje rendkívül alacsony ebben a szektorban. A legtöbb alkalmazott módszer (pl. szárítás) közel áll a hagyományos eljárásához (ami mindenképpen környezetbarát, de élelmiszerbiztonsági szempontból kockázatos). A fejlesztési lehetőségek a jobb minőségű szárító berendezéshez, a hűtőház kapacitás növeléséhez, a jobb csomagoláshoz kapcsolódnak. A fejlesztésekhez pályázati támogatások is rendelkezésre állnak EU-s és egyéb forrásokból. Egyre több ember megismeri ezeket a lehetőségeket, de még nincs elegendő rutin a pályázatok összeállításához. Szükség lenne tréningekre, oktatásra, ahol megtanulnák, hogyan kell működtetni egy vállalkozást a termék minőségére és a végfogyasztó igényére figyelmet fordítva, másrészt megismernék a környezetvédelmi és természetvédelmi szabályozásokat.

## **Törökország**

A török erdők a nem-fa erdei termékek (vagy másodlagos erdei termékek: gyógynövények, különféle ehető termések, gyökerek stb.) valóságos kincstáraiként funkcionálnak. Nagyon sok olyan termék van, amelyek a helyi lakossági ellátásban alapvető szerepet töltenek be.

A nem-fa erdei termékek termelésének két útja van Törökországban: tervezett és nem tervezett kitermelés. A tervezés azt jelenti, hogy egy ötéves terv (üzemtervszerű) keretében meghatározzák a kitermelhető fa és nem-fa termékeket (gyanta, stórax – balzsam -, babér levél, kövér fenyő). A tervezés szoros kapcsolatban van a török és az export piac keresletével.

Az előbbieken kívül van ún. nem-tervezett nem-fa erdei termékhasznosítás. Ennek keretében elsősorban kultivált termékeket (fenyőmag, szelídgesztenye, zsálya, gomba, szömörce, citrusfélék) termesztnek. Ezek a termékekre nagy a potenciális exportkereslet.

Törökországban a nem-fa erdei termék termelés/termesztés erősen függ mind a belföldi, mind az export piac igényeitől. 1990 és 1998 között 300 millió dollár értékben exportált Törökország erdei termékeket, ebből 294 millió dollár a nem-fa erdei termékekből származott, a hengeres fa mindössze 6 millió dollárral részesült (DANCHEV *et al.*, 2005).

## **4.5. EU szabályozás**

A 10. táblázatban a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások EU-szabályozását mutatom be, kitérve néhány fontos elemre, mint az élelmiszerbiztonság, illetve a fogyasztóvédelem.

A gyűjtési jogosultságra vonatkozó egységes EU-szabályozás nem található, a kivitel-behozatal, az ÁFA vonatkozásában az áruk/szolgáltatások szabad áramlására vonatkozó egységes szabályozók az érvényesek.

10. táblázat. Nem-fa erdei terméket/szolgáltatást érintő EU-szabályozás

Nem-fa erdei terméket/szolgáltatást érintő jogterület	EU szabályozás
Élelmiszerbiztonság	<p>1. A BIZOTTSÁG 2005. március 14-i 422/2005/EK RENDELETE a mezőgazdasági termékek belső piacon történő megismertetésével és promóciójával kapcsolatos intézkedésekről</p> <p>2. A BIZOTTSÁG 2004. december 23-i 2230/2004/EK RENDELETE élelmiszerbiztonsági Hatóság küldetési területén működő szervezetek hálózatba szervezése vonatkozásában a 178/2002/EK rendelet alkalmazásának végrehajtási szabályairól</p> <p>3. AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2005. február 23-i 396/2005/EK RENDELETE a növényi és állati eredetű élelmiszerekben és takarmányokban, illetve azok felületén található megengedett növényvédőszer-maradékok határértékéről, valamint a 91/414/EGK tanácsi irányelv módosításáról</p> <p>4. AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2004. október 27-i 1935/04/EK RENDELETE az élelmiszerekkel rendeltetésszerűen érintkezésbe kerülő anyagokról és tárgyokról, valamint a 80/590/EGK és a 89/109/EGK irányelv hatályon kívül helyezéséről</p>
Munkabiztonság, Támogatási szabályok	<p>A TANÁCS 2005. szeptember 20-i 1698/2005/EK RENDELETE az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról</p>
Fogyasztóvédelem	<p>AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2004. október 27-i 2006/2004/EK RENDELETE a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről</p>

Forrás: Complex Jogtár, 2006.

#### 4.6. Fejezetösszegzés

Európa szerte a nem-fa erdei termék és szolgáltatás szektor fejlesztésének és ehhez kapcsolódóan az új vállalkozások létrejöttének a potenciális lehetősége nagy, más szóval a szektorban sok üzleti lehetőség van közép és hosszútávon. A fenti megállapítás egyik legfontosabb oka, hogy a társadalmi jólét emelkedésével párhuzamosan a kereslet az egyedi (niche)-, a bio-, a luxustermékek iránt folyamatosan növekszik. A szektor fejlődésének azonban számos gátló tényezője van. Nemzeti szinten a törvényi keretek, az erdészeti stratégiák rendszerint jobban támogatják a hagyományos erdőgazdálkodást - ami a fakitermelésre koncentrálnak -, mint az erdők nem faalapú hasznosítását. A másik gátló tényező a szektor fejlesztését illetően, hogy a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások jelentős része köztulajdonban van (a társadalom közkincsnek vélelmezi, noha azok piaci értékkel rendelkeznek).

A törvényi szabályozások és a tulajdonjogok helyzete termékről termékre, országról országra változik. Európában északról dél felé jól elkülöníthető az eltérés. A skandináv régióban míg a „Mindenki joga” érvényesül, amely keretében minden állampolgárnak szabad joga, hogy az erdőben – függetlenül annak tulajdonosi helyzetétől - bogyót és gombát gyűjtsön, ott sátorozzon, addig Olaszországban szigorú törvényi szabályozás létezik az erdei gombák, szarvasgombák és a gyógynövények gyűjtésére vonatkozólag, általánosan: a fenti termékeket gyűjteni kívánó embereknek ún. gyűjtési jegyet kell vásárolniuk. A gyűjtési jeggyel csak egy bizonyos mennyiséget (pl. 1 kg) lehet gyűjteni egy bizonyos fajból. A gyűjtési jegy lehetőségei és korlátai tartományonként változnak. A skandináv és a mediterrán térségek közötti eltérés mögött alapvetően két tényező áll. Egyrészt az északi országokban sokkal nagyobb a rendelkezésre álló nem-fa erdei termékek mennyisége, másrészt a skandináv országok lakossága lényegesen kevesebb.

A kialakított régió-besoroláshoz nem köthető megállapítás, hogy az egyes országokon belül ott válik gazdaságilag meghatározóvá az egyes termékek szerepe, ahol már korábban hagyománya volt az adott terméknek. Portugáliában a parafatermő terület ilyen, de Finnországban hagyományosan az ország keleti tartományaiban jellemző az erdei gomba és bogyógyűjtés. Írországban, ahol az erdei gomba és bogyó gyűjtésnek nincs hagyománya, ezért ott ilyen jellegű hasznosítás sincs sehol az országban.

Regionális vonatkozásban Európa keleti és nyugati része közti különbségek a nem-fa erdei termékek kapcsán is megmutatkoznak. Jellemzően a nagy nyugat-európai fogyasztói piacokon (német, brit piac) a hazai termékmennyiség csekély: hagyományosan az olcsóbb importtermékeket részesítik előnyben, amelyek nagyrészt Kelet-Európából (Románia, Bulgária stb.) érkeznek, ahol viszont tradicionálisan erős az exportorientáltság és gyenge a hazai piac szerepe.

Összegzésként megállapítható, hogy mind a termékek, mind a szolgáltatások oldalán jelentős eltérések tapasztalhatók a vizsgálatba vont európai országokban. A mélyebb összefüggések feltárása és megértése miatt a következő fejezetben esettanulmányok alapján végzek összehasonlításokat és elemzéseket.

## 5. Piaci környezet: hajtóerők és irányvonalak Európában – esettanulmány elemzés

### 5.1. Logikai keret

A COST E30 kutatási program keretében összegyűjtött esettanulmányok összehasonlító elemzésére fogalmi keretet alakított ki kutatócsoportunk. (11. táblázat). A COST E30 kutatási programon belül a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások témakör részterületeinek kutatására kisebb csoportok, ún. „subgroup”-ok alakultak azzal a céllal, hogy egy-egy részterületet mélyebb elemzés alá vessenek. Személyemnek az 5 fős „marketing subgroup”-ban sikerült dolgozni. Személyes találkozóira három esetben került sor: Yundolában (Bulgária), Rejkjavíkban (Izland) és Viterbóban (Olaszország). A csoporton belüli munka 2004. októbere és 2006. májusa között zajlott. A személyes találkozókra megvitattuk, majd kialakítottuk az esettanulmány elemzés kereteit, amelyhez a csoport tagjai elemzéseket írtak. A fenti találkozókra részt vettem, a specializált termékek elemzését elvégeztem, a véleményemet elektronikus levelezés segítségével kifejtettem.

A fogalmi keret (11. táblázat) a termékek és szolgáltatások közötti hagyományos különbségen alapszik. A termékek megfogható anyagok, gyakran romlandó áruk, az erdőből származnak és a létező/vagy potenciális fogyasztókat/piacot célozzák meg. A szolgáltatás alatt értendő az összes nem-anyagi (nem megfogható) jellegű haszon, amelyek a fogyasztókat célozzák meg.

A klasszikus marketing fogalma főként kétféle típusú terméken és szolgáltatáson alapszik: a tömegárupiacon és a specializálódott piacon. Néhány nem-fa erdei termék és szolgáltatás még ennél is összetettebb, ezért egy harmadik kategória is bevezetésre került: multi-termék és/vagy szolgáltatás piac a kiegészítő nem-fa erdei termékekre és szolgáltatásokra.

A kiegészítő termékek széles választéka ismert. A dolgozatban a kiegészítő termékek kiegészítő szerepén van a hangsúly és nem a termékjellemzőn. Ily módon a termékek és szolgáltatások együtt kerülnek tanulmányozásra, amikor a kiegészítő szerepük érintett. Sőt, ezen termékek és szolgáltatások lehetnek nem erdei eredetűek is.

A termékkategóriák közötti határvonal nem mindig éles. Ezért – a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások marketing stratégiáinak lehetséges fejlődési útjaiként – egy keret került kidolgozásra, két indikátorra alapozva: **megkülönböztetés és kiegészíthetőség** (11. ábra).

Az egyik termék/szolgáltatás kategória átalakítható egy másik kategóriába. Sok nyugat-európai országban a tömegtermék jellegű nem-fa erdei termékek és szolgáltatások termelése nem jövedelmező, mert túl magas a termelési költség. Kétféle transzformáció lehetséges:

(1) a tömegtermék átalakítható niche terméké, ha további minőség adódik hozzá. Ilyen példa, amikor a karácsonyfákat FSC által tanúsították Svájcban, vagy amikor Németországban „vegyszermentes” megjegyzéssel adták el a karácsonyfákat.

(2) a nem-fa erdei termék vagy szolgáltatás alternatív útja, ha a termék/szolgáltatás egy további termékkel/szolgáltatással kombinálódik és egy kiegészítő termékcsomag alakul ki.

11. táblázat. Nem-fa erdei termékek és szolgáltatások csoportosítása

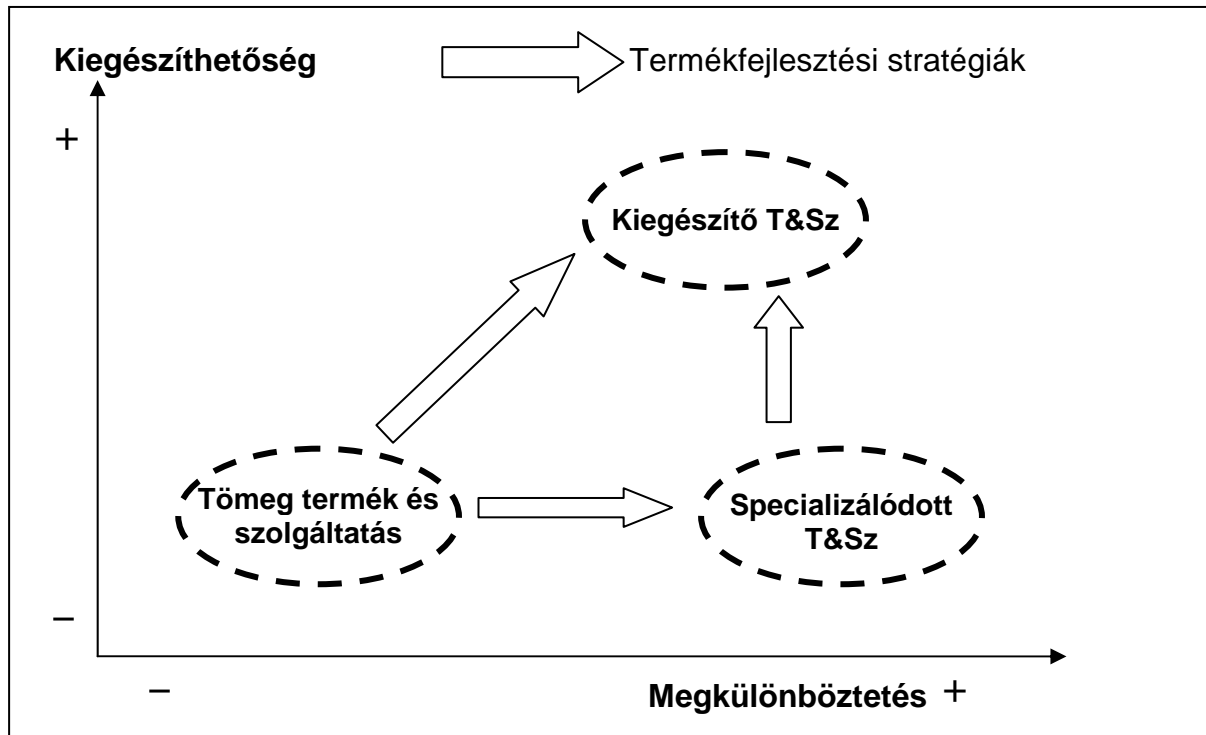
	<b>a. Termékek: árucikkek</b>	<b>b. Szolgáltatások: nem-materializált javak</b>
1. <i>Tömegáru piac</i>	<b>a1:</b> - Nyersanyagok kis megkülönböztetéssel, - Könnyen felismerhető, nagyszámú fogyasztó, - Erős verseny, ár érzékenység, - Széles körben rendelkezésre állnak.	<b>b1:</b> - Közjavak, kevés differenciáltsággal
2. <i>Specializálódott piac</i>	<b>a2:</b> - Piaci rések betöltésre hivatott termékek (niche products), - Magas hozzáadott érték, - Területileg elkülönülnek, - Nagyon jól elkülönülő, differenciálódott termékek, - Nagy innovációs kapacitás	<b>b2:</b> - Ugyanaz, mint az a2, de szolgáltatásokra vonatkoztatva
3. <i>Kiegészítő termékek és szolgáltatások piaca</i>	<b>a/b3:</b> - Piaci rések betöltésre hivatott speciális termékek és szolgáltatások: önállóan nem érik el a kritikus kínálati szintet vagy tömegtermékek kevés hozzáadott értékkel	

Forrás: JÁGER *et al.*, 2005

A nem-fa erdei termék és szolgáltatás szektorban a kiegészítő termékek/szolgáltatások visszavezethetők tömegtermékekre/szolgáltatásokra és specializálódott termékekre/szolgáltatásokra (11. táblázat). Egy egyszerű tömegtermék alacsony hozzáadott értékkel és gyenge piaci értékkel képezhet egy sikeres terméket, ha a termékhez például valamilyen szolgáltatás kapcsolódik. Erre egy jó példa: a természetből gyűjtött ágak, vesszők értékesítését kombinálják a kézműves kurzusokkal. Tehát megtanítom, hogyan tudsz például lakásdísz készíteni abból az erdei ágból, díszítő elemből, amelyet nálam vásárolsz meg. A kiegészítő termékek olyan egyedi specializált niche-termékek, amelyek önállóan nem érik el a tömegtermékek kritikus kínálati szintjét, ezért szükséges kapcsolódnuk valamilyen más termékhez/szolgáltatáshoz.

Egy sikeres kiegészítő termék a termékfejlődés folyamatában és a változó marketing környezet hatására tömeg vagy specializált terméké is fejlődhet.

11. ábra. Nem-fa erdei termékek és szolgáltatások marketingfejlesztési stratégiái



A COST Action E30 (JÁGER et al, 2005) országjelentéseinek esettanulmányai és további anyagok szolgálták a 12. táblázat összeállításához, amely a fentiekben bemutatott koncepció próbája.

12. táblázat. Esettanulmányok osztályozása

	Termékek	Szolgáltatások
<i>Tömeg piac</i>	Díszitolomb (Írország) Karácsonyfa (Dánia) Moha (Egyesült Királyság) Erdei gomba (Magyaro.) Erdei bogycók (Finno.) Szelídgesztenye (Olaszo., Svájc) (Portugália)	Piknikelés (Írország és Izland) Nemzeti park szolgáltatásai Hegyi kerékpározás (Egyesült Királyság) Vízvédelem (Németo.) CO <sub>2</sub> megkötés (Románia) Természetvédelem (Ausztria) Ökoturizmus (Litvánia) Vadászat (Litvánia)
<i>Specializált piac</i>	Nyír nedv (Finno.) "Vegyszermentes" karácsonyfa (Németo.) Szelídgesztenye specialitások (Olaszo., Svájc) Szarvasgomba (Olaszo.) Törpefenyő (Pinus mugo) olaj (Olaszo.)*	Madár megfigyelés (Finno. és Egyesült Királyság) Síelés (Olaszo.) Temetési fa szolgáltatások (Svájc, Németo.*) Környezeti nevelés (Magyaro.) Művészet az erdőben (Olaszo.)* CO <sub>2</sub> -megkötés
<i>Kiegészítő piac</i>	Szarvasgomba + Turizmus (Olaszo. és Horváto.) Szelídgesztenye+bor (Olaszo.) Ökoturizmus (Magyaro.) Hegyi kerékpározás (Egyesült Királyság) Vidéki turizmus (Norvégia) Vidéki turizmus (Litvánia) Szelídgesztenye (Olaszo.) Vadászati turizmus (Románia) Kerékpáros túrák (Finno.)* Nemzeti parki szolgáltatások (Románia)*	

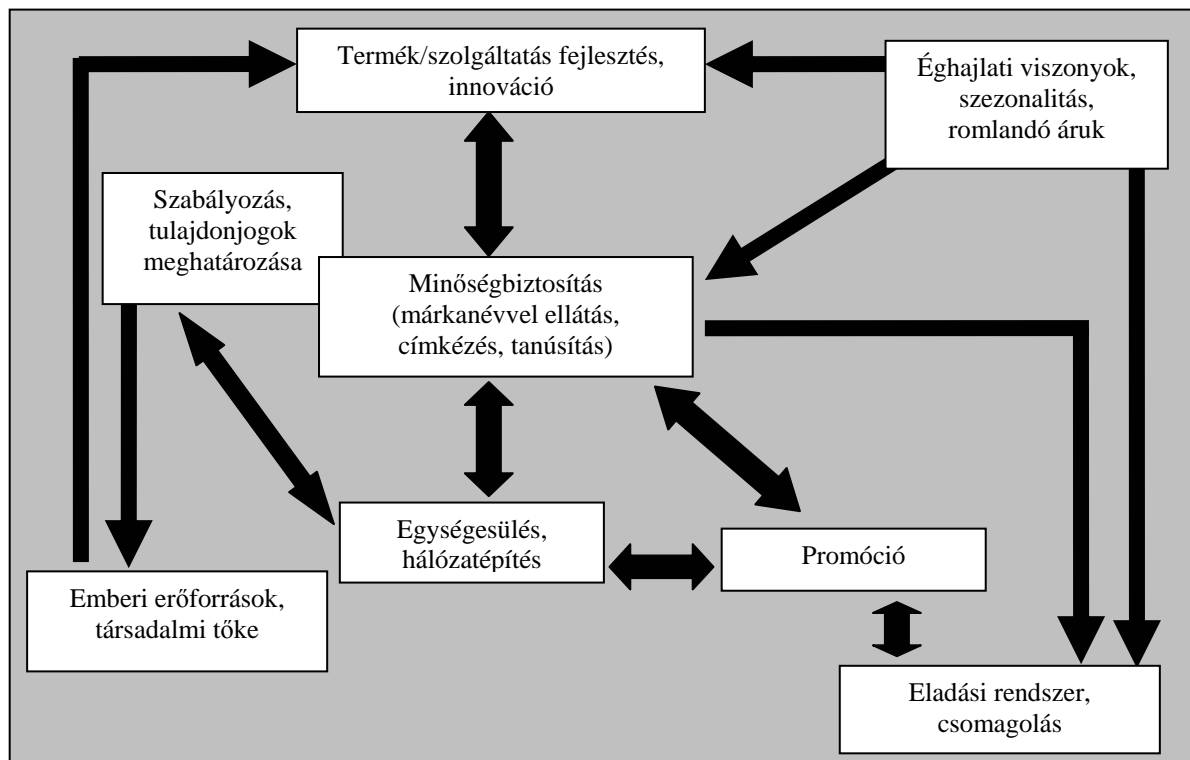
\* a COST E30 országjelentések nem tartalmazzák, hivatkozás a szövegben.



## 5.2. Az esettanulmányok analízise

Ebben a fejezetben a fenti esettanulmányok kategorizálásának eseteit mutatom be. Különleges figyelem irányul a legjelentősebb marketing kulcsfaktorokra (12. ábra), amelyek a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások tipizálásakor meghatározóak. Ezek a jellemzők/faktorok az esettanulmányok előzetes elemzése után kerültek kiválasztásra. Bizonyos esetekben ezeket a faktorokat nehéz egymástól elválasztani, erős kapcsolódások vannak közöttük. Például a minőségbiztosítás egyetlen formája sem alakítható ki törvényi szabályozás nélkül. A jól működő üzleti hálózat mindig erősen függ a szakmai hozzáértéstől és a résztvevő személyek együttműködési hajlandóságától. Az eladási rendszert és a csomagolást erősen befolyásolja a promóciós stratégia megválasztása. A védjegyek, tanúsítványok, a reklámozás és a promóció erős eszközei.

12. ábra. Marketing kulcsfaktorok a nem-fa erdei termékekre és szolgáltatásokra



Forrás: JÁGER *et al.*, 2005

### 5.2.1. Tömeg termékek/szolgáltatások

#### Termék/szolgáltatás fejlesztés, innováció

A tömegtermékek (nem-fa erdei termékek/szolgáltatások) tipikusan nagymennyiségben termelt termékek, következésképpen a verseny nagyon erős, és a piacokon gyakorta tapasztalható túlkínálat. Ennek az ellensúlyozására a sikeres vállalkozások olyan stratégiai tervezést vezettek be, amely alapján meg tudják magukat különböztetni más termelőktől. Alapvető fontosságú: azonosítani azokat a faktorokat, amelyek marketing előnyt jelentenek és a fogyasztóknak értéket közvetítenek. Ehhez a folyamatos piacfigyelés a siker kulcselemeként azonosítható, mint például az ír díszítőlomb iparban (4. doboz)

Dániában egy kutatás-fejlesztési alapot hoztak létre 1997-ben azzal a céllal, hogy elősegítsék a folyamatos innovációt és a fejlesztést a karácsonyfa üzletágban. Az alap úgy működik, hogy a karácsonyfa termelők hektár alapú adót fizetnek be, amelyhez a kormány ugyanannyit hozzátesz (HELLES F., THORSEN J.B., 2005).

A tömegtermékek csekély különbözősége miatt a legtöbb termelő csak az árral tud versenyezni. Lengyelországban, például az erdei gomba üzletágban, technológiai fejlesztéseket hajtottak végre a költséghatékonyság növelése érdekében (ZAJAC *et al.* 2005). Miután ebben a szektorban jelentős a szürkegazdaság ereje, ezért az árak nagyon eltérőek lehetnek.

### **Minőségbiztosítás**

Az osztályozás és a szabványosítás olyan tényezők, amelyek segítik a sikeres vállalkozásokat abban, hogy elkülönüljenek a többi versenytárustól. A termelési értékláncban továbbhaladva, a márkanév képzés (branding) és a tanúsítás (certifikáció) bizonyítják a termék eredetét, származását, ebből eredően a jó minőségű terméket előállító termelők jó hírnevet kapnak (lásd specializált termékek). Ellenben, a rossz minőség a fogyasztókat elűldözi és veszteségbe döntheti a vállalkozást. A díszítő lomb eladása szabványosított csomagokban történik, a karácsonyfák faj, minőség, hosszúság alapján osztályozottak. A gesztenyetermések végső rendeltetési helye függ a gesztenye méretétől, és ennek megfelelően történik az osztályozásuk a további feldolgozásra. (13., 14. ábra).

*13. ábra. Karácsonyfák szabványosítása és csomagolása*



Forrás: <http://www.kollnitzer-tannenhof.com>

14. ábra. Példa a kalibrálási rendszerre. A gesztenyetermések osztályozása: skála arra, hogy 1 kg gesztenye hány darabot tartalmazhat

	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARRONE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
n.frutti in 1 kg	58	60	62	64	66	68	70	75	80	85	90	-	-	-
scala di calibro	AA	AA	AA	AA	A	A	A	A	A	B	B	-	-	-
CASTAGNA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
n.frutti in 1 kg	40	42	44	46	48	50	55	60	65	70	75	80	85	90
scala di calibro	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AA	AA	A	A	A	A	B

Forrás: <http://www.conerpo.com>

### Törvényi szabályozás és tulajdonjogok

Az alacsony népességű skandináv országokban az ún. mindenki joga (Everyman's right) érvényesül, ami azt jelenti, hogy viszonylag szabadon, bizonyos törvényi szabályoknak megfelelően, de díjmentesen lehet a nem-fa erdei termékeket gyűjteni. Ellenben, a jóval népesebb kelet és dél európai országokban a nem-fa erdei termék használat szigorúbb szabályozás hatálya alá esik. Például Olaszországban szigorú törvényi szabályozás létezik az erdei gombák, szarvasgombák és a gyógynövények gyűjtésére vonatkozólag, általánosan: a fenti termékeket gyűjteni kívánó embereknek ún. gyűjtési jegyet kell vásárolniuk. A gyűjtési jeggyel csak bizonyos mennyiséget (pl. 1 kg) lehet gyűjteni egy bizonyos fajból. A gyűjtési jegy lehetőségei és korlátai tartományonként változnak.

Finnországban az erdei bogyók összegyűjtése is nagy kihívást jelent a vállalkozások részére, hiszen olyan nagy mennyiségben teremnek. Ahol a termék nehezebben gyűjthető be, ott a termelők között gyakran komoly verseny alakul ki a legjobb termőterületekhez való hozzáférésért, pl. Magyarországon az erdei gombák (MÉSZÁROS *et al.* 2005) vagy az Egyesült Királyságban a mohák (SLEE *et al.* 2005) esetén. A moha begyűjtés egy jó példa arra, hogy az engedéllyel rendelkező begyűjtőknek olyan emberek tömegével kell versenyezniük, aki illegálisan és felelőtlenül gyűjtenek. Ez számos potenciális fogyasztóban ellenérzéseket kelt a teljes üzletággal szemben (SLEE *et al.* 2005).

Sok erdei szolgáltatás, mint a talajvédelem, a biodiverzitás, a CO<sub>2</sub>-megkötés, a rekreáció, mind ingyenes szolgáltatás bárki számára. Azonban számos lehetőség létezik ezen szolgáltatások piacosítására, amivel az erdőtulajdonosok további jövedelemhez juthatnak. Pozitív példa figyelhető meg Németországban, ahol egy non-profit szervezet erdőtelepítési projektet szervezett azzal a céllal, hogy a talajvíz-szintet növeljék (MANTAU *et al.* 2005).

### Értékesítési csatornák

A termék a termelőtől a fogyasztóig számos úton juthat el (lásd 2. fejezet). Egy közvetítőn sok áru mehet keresztül. A marketing cégek, a felvásárló csoportok, a nagykereskedők, egyéb kereskedők mind-mind a közvetítők jellegzetes példái a tömegtermékek értékesítési láncában. Az utóbbi időben, néhány termelő a vertikális integrációt használja azért, hogy jobban

ellenőrizni tudja termékét az értékesítési csatornában. A lengyel országjelentés szerint számos, az erdei gomba marketingjében érdekelt vállalkozás manapság feldolgozó kapacitást épített ki (ZAJAC *et al.*, 2005). A minőségi ügyek ellenőrzése érdekében a portugál parafatermelők nagy beruházásokat hajtottak végre a vertikális integráció jegyében a parafa lemez készítés irányába (MENDES, C., FELICIANO, D., 2005).

### **Integráció és hálózatépítés**

A nem-fa erdei termék/szolgáltatás üzletágban az üzleti tevékenységek fejlesztésére a termelők szövetkezeteket, társulásokat alakítanak. Erre jó példát találunk Dániában a karácsonyfák, Olaszországban a gesztenyék kapcsán (HELLES F., THORSEN J.B., 2005, PETTENELLA *et al.* 2005).

Sikeres marketing alkalmazásával a vadászati szolgáltatók magasabb bevételekhez juthatnak, akár még túllépve a vállalkozás faértékesítésből származó bevételeit is. Az erdőgazdálkodási gyakorlatban konfliktushelyzetet eredményezhet, ha a vadgazdálkodás prioritást kap az erdőgazdálkodással szemben, pl.: Dániában a természetes felújítást a nagyszámú vadlétszám károsan befolyásolja (HELLES F., THORSEN J.B., 2005).

### **Humán-erő-forrás**

A képzett munkaerő hiánya problémát jelent, különösen a vidéki térségekben, ahol ugyan szükség lenne hatékony marketing technikákat alkalmazó szakemberekre a helyi nem-fa termék/szolgáltatás üzletág fejlesztésére, de ilyenek nincsenek. A helyi személyzet képzése mindenképp szükséges, vagy olyan külső szakértő bevonása, aki segít stabilizálni az üzleti tevékenységet.

### **Promóció**

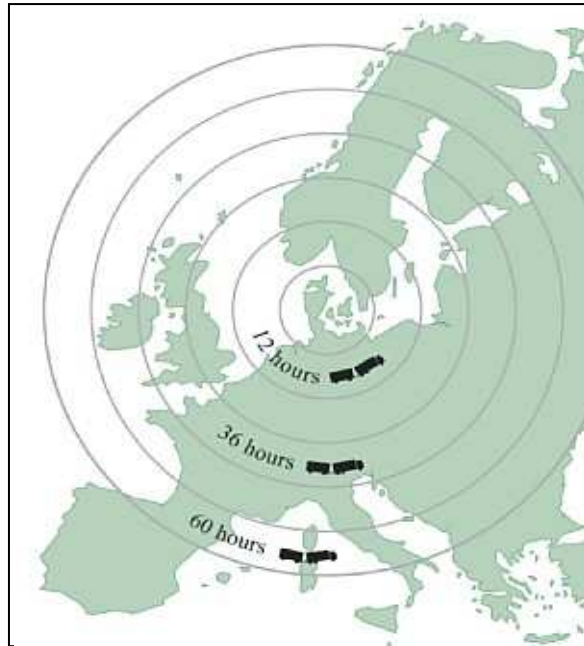
Az üzleti hálózatok, pl.: szövetkezetek egy formájaként, képesek bevezetni a márkanévet a piacokra, különösen a nemzetközi piacokra. Például az "Original Nordmann" – Nordmann karácsonyfa Dániából (HELLES F., THORSEN J.B., 2005).

### **Éghajlati viszonyok, szezonáltság és romlandó termékek**

Amíg bizonyos veszélyek kontrollálhatók vagy megfelelő tervezéssel hatásuk ellensúlyozható, addig egyes külső tényezők a termelés/begyűjtés bizonyos hányadát elpusztíthatják. Az éghajlati viszonyoknak nagy hatása van a termésre. Példaként 1997-ben, hazánkban a kedvezőtlen időjárás miatt 4-4,5 ezer tonna akácméz nem tudtak begyűjteni (MÉSZÁROS *et al.* 2005). Portugáliában, a paratölgy ipar állandó veszélynek van kitéve az erdőtüzek miatt (MENDES, C., FELICIANO, D., 2005). Járványok kitörése szintén kedvezőtlen hatással van a termésre, mint ahogy az olasz gesztenye vagy az ír díszítőlomb kapcsán jelentkezett (PETTENELLA *et al.* 2005, DHUBHAIN *et al.* 2005).

Számos nem-fa erdei termék romlandó, ezért el kell adni, mielőtt megromlik. Gyors elosztási csatornákra és olyan megfelelő tároló kapacitásokra van szükség, mint a mélyhűtés, ami fontos szerepet játszik abban, hogy a romlandó tömegtermékek jó állapotban érjenek a végfogyasztóhoz (pl.: dán a karácsonyfák, 15. ábra).

15. ábra. Karácsonyfák és díszítőgallyak szállítási ideje Dániából



Forrás: <http://www.hedeselskabet.dk>

Sok erdei terméket feldolgozó vállalkozás használ olyan eljárást, amellyel meghosszabbítható a termékek szavatossági ideje. A szárítás, a fagyasztás, a dzsem-, és sziruptermelés, a vákuumcsomagolás, a por-, és konzervkészítés mind abba a kategóriába tartoznak, amivel a tömegtermékek számító bogyók és gombák konzerválhatók. A lengyel cégek, amelyek zöldségeket és gyümölcsöt árusítanak, a gombánál is ugyanazt a termelési vonalat és marketing csatornát használják (ZAJAC *et al.*, 2005).

**4. doboz. Esettanulmány arról a fejlődésről, amely alapján egy vállalkozás a tömegtermék-előállításból speciális termékeket előállító vállalattá válik: díszítőlomb ipar Írországbán.**

Miután az erdőgazdálkodás Írországbán folyamatos problémákkal küzd, a nem-fa erdei termékekből - beleértve az erdei díszítőlombokat - származó potenciális jövedelem sokkal nagyobb vonzerőt jelent. Az erdei díszítőlomb erdei környezetből származó növényi alapanyagot jelent, ami leszedve és felhasználva fokozza a virágcsokrok szépségét. Felismerésre került, hogy számos kereskedelmi mértékben növekvő faj van, amely alkalmas díszítőlomb-termelésre, mivel a megkívánt színnel, illattal és mintázattal rendelkeznek. Az elmúlt néhány évben, Írországbán egy összehangolt erőfeszítés történt egy életképes díszítőlomb-ipar kifejlesztése érdekében és az ír termelők sikeresen pozícionáltak magukat a piac csúcsán.

A világ virág és díszítőlomb kereskedelme becslések szerint eléri a 20 Mrd USA dollárt, amelyből a díszítőlombok 1 Mrd USA dollárt tesznek ki (KELLY J., WHELTON A., 2003). A kereskedelmi tevékenység nagy része a holland aukciós házak köre csoportosul. Itt szabott árakkal lehet találkozni, és a holland aukciós házak ellenőrzik az európai piac 30-40%-át. (COLLIER *et al.* 2004). Az aukciós házak mellett a virágipar kapcsolatban áll virágárusokkal, nagykereskedőkkel és szupermarketekkel is. Az ír díszítőlomb fő célpiaca az Egyesült Királyság és Hollandia.

A következő tényezők segítettek az erdei díszítőlomb ipar kibontakozását Írországbán.

**Minőség.** Ahogy a piackutatás is mutatta, a holland és a brit kereskedők magas minőségi követelményeket támasztanak (KELLY J., WHELTON A., 2003). Következésképpen, nagyon sok vevő a minőségre előfeltételként tekint. Írország szerencsés, mert enyhe klímája van, és ritkán fordul elő az extrém hideg vagy az extrém meleg idő, ugyanis ezen utóbbi tényezők károsan érintenék a díszítőlomb minőségét. Maximum 5%-nyi veszteség a megengedett, ha ennél nagyobb jelenik meg reklamációként, akkor a teljes mennyiséget alkalmatlannak ítélik meg. A reklamáció, kártérítés komoly hatással van a vállalkozás nyereségességére, ezért ezt elkerülendő a termelők csak megrendelésre szednek díszítőlombot és nem raktározzák hosszú ideig azokat. A szigorú minőségi követelmények mind az erdőben, mind a raktárban megvannak, ezek biztosítják azt, hogy csak a legmagasabb minőség kerüljön elszállításra.

**Osztályozás.** Korábban a díszítőlombot kizárólag hézagöltőnek vagy kiegészítőnek használták a virágkötészek. Hagyományosan vagy lemérve vagy, osztályozatlan kötegben történt az értékesítés, az utóbbi években jelentős változások tapasztalhatók az osztályozás tekintetében. Az egységes hajtások (meghatározott hosszal) iránti kereslet azt eredményezte, hogy a zöld gallyak/díszítőlombok magasabb árat érnek el, mint korábban. Sok nagy virágkötő/csomagoló cég csak osztályozott díszítőlombot használ, különösen, ha egyforma végterméket kell produkálniuk.

**Termék hozzáférhetősége.** Sok nagy virágkötő (szupermarket beszállítók) nagy mennyiségben igényelnek jó minőségű díszítőlombot. A Marks and Spencer – egy angol szupermarket – igénye 10000 hajtásnyi díszítőlomb hetente egy nyolchetes periódusban (KELLY J., WHELTON A., 2003). Ennek az igénynek a kielégítésére nagy területek hozzáférhetőségére van szükség.

**Innováció.** A divat hatása teljesen áthatja az üzletágot, éppen ezért a termelőknek folyamatosan kutatni kell az új fajokat és újszerűen kell bemutatniuk termékeiket. Ez lehetőséget ad a termelőknek, hogy hozzáadott értéket produkáljanak, például a festett vagy csillogó ágak előállítására.

**Kutatás.** Talán az egyik legfontosabb faktor az ír díszítőlomb ipar fejlesztésében. Kormányzati szervek, kutató intézetek, ipari szervezetek dolgoznak együtt a technológia és a marketing fejlesztésében. A jelenlegi kutatási programok között van egy kutatás, amelyik azt határozza meg, hogy mennyi az a lehetséges lombozat, amennyit le lehet szedni anélkül, hogy az állomány fatermő-képessége sérülne. Egy másik program, pedig a lombtermelésbe vonható új fajokat vizsgálja.

**Környezetbarát termékek.** Míg a környezetvédelemhez való hozzáállás fogyasztónként változik, addig a legtöbb nagyobb szupermarket lánc elvárja a beszállítóitól, hogy rendelkezzenek MPS és Eurogap szabvánnyal. Az MPS egy holland tanúsítási rendszer, amit a virágkerteszetnek fejlesztettek ki. A célja az volt, hogy csökkenjen az iparra nehezedő környezetvédelmi nyomás és a fejlődjön a szektor imázsa. A legnagyobb díszítőlomb termelők Írországban már megkapták az MPS A kategóriát, ami a legkörnyezetkímélőbb termesztést jelenti. Mint ahogy igaz a többi nem-fa erdei termékre, az erdei díszítőlomb termelésének fenntarthatósága egyre fontosabbá válik a fogyasztók számára.

**Jó fogyasztói kapcsolatok.** Mint más üzletágakban is, a jó üzleti kapcsolat a legfontosabb fogyasztókkal újabb üzletkötéseket eredményez. Miután nincsenek előírászerű lehetőségek a visszajelzésre a fogyasztóktól a termelők felé, ezért a személyes kapcsolatok segítenek jobban megérteni a fogyasztók igényeit.

**Megjelenés.** Fontos, a folyamatos megjelenés a kereskedelmi összejöveteleken, workshop-okon, előadásokon, mert ezek jó helyek a hálózatépítésre/kapcsolattartásra a meglévő és potenciális fogyasztókkal

**Logisztika.** Miután Írország egy sziget Európa peremén, ezért a logisztika nagyban befolyásolja a vállalkozás életképességét, különösen, ahol friss termékekről van szó. Magasabb szállítási költségek és hosszabb szállítási idő mellett, a termelőknek biztosítaniuk kell, hogy a díszítőlomb kitermelése és csomagolása gazdaságos legyen. Egy megbízható holland szállítóval (kertészeti termékek szállítására specializálódott) dolgozva, a díszítőlomb hűtőkamionban szállítva ér a rendeltetési helyére az Egyesült Királyságba vagy Hollandiába.

### 5.2.2. *Specializált termékek és szolgáltatások*

A specializált termékek/szolgáltatások kifejezés a piachoz/fogyasztóhoz köthető és nem kapcsolódik a speciális erdőgazdálkodás fogalmához (versus multifunkcionális erdőgazdálkodás). A tipikus specializált termékek és szolgáltatások jól megkülönböztethetők és nagy hozzáadott értékkel rendelkeznek. Néhány ilyen termék niche-terméknek tekinthető, mert viszonylag kis mennyiségben áll rendelkezésre (pl.: szarvasgombák).

Az esettanulmányok alapján kétféle vállalkozás különíthető el:

- (1) Kis és közepes vállalkozások korlátozott pénzügyi háttérrel és kevés alkalmazottal, csak az erdészeti szektorban működnek és szűk tevékenységi körrel rendelkeznek, például a nyír nedv és a madár megfigyelés (bird watching) Finnországban (OLLONQVIST *et al.*, 2005) vagy az erdei temetkezés Svájcban (SEELAND *et al.*, 2005);
- (2) Nagyobb vállalkozások, amelyek nem csak az erdészeti szektorban tevékenykednek, hanem számos termékkel/szolgáltatással foglalkoznak, de bizonyos termékekre specializálódtak, mint például a vegyszermentes karácsonyfa Németországban (MANTAU *et al.*, 2005), vagy a játszóterek Dániában (HELLES F., THORSEN J.B., 2005).

### **Termék/szolgáltatás fejlesztés, innováció**

A specializált termékek/szolgáltatások kapcsán a szegmentáció szerepe és a korrekt fogyasztói információszolgáltatás fontos, miután ezek a termékek/szolgáltatások egy nagyon szűk fogyasztói csoportot céloznak meg. Ezt nagyon jól illusztrálja egy finn vállalkozás, amelyik a természeti turizmus területén működik. A vállalkozás madár megfigyelést és túrákat kínál. A piackutatásuk azt eredményezte, hogy - tipikusan külföldi, fizetőképes, természetkedvelő és 65 éven felüli klienseik vannak – ennek a fogyasztói csoportnak megfelelő tevékenységeket fejlesztettek ki. (OLLONQVIST *et al.* 2005).

A nem-fa erdei termék/szolgáltatás szektorban a döntések gyakran ad-hoc jelleggel – üzleti tervezés és piackutatás nélkül – születnek. Sok esetben a vállalkozás tevékenysége személyes kötődésen vagy hobbin alapszik, amelyből aztán az üzleti ötlet kifejlődik, például a madár megfigyelés Finnországban vagy a hegyi kerékpározás az Egyesült Királyságban (OLLONQVIST *et al.* 2005, SLEE *et al.* 2005). Ennek a megközelítésnek az az előnye, hogy a vállalkozó széles ismeretanyaggal rendelkezik a tématerületet illetően.

Amíg a tömegtermék közé többnyire hagyományos/régi termékek és szolgáltatások tartoznak, addig számos specializált termék teljesen új vagy megújított hagyományos termék, amelyeket már teljesen elfeledtek vagy hosszú ideje kikerült a kereskedelmi forgalomból.

Az utóbbira jó példa a finn nyír nedv (OLLONQVIST *et al.* 2005). „Új” terméknek tekinthető az erdei kalandpark egy üzleti továbbképző központ közelében Dániában (HELLES F., THORSEN J.B., 2005), CO<sub>2</sub>-megkötés, alternatív temetkezés emberek és állatok részére Svájcban (SEELAND *et al.* 2005, 16. ábra), erdei koncert vagy erdei művészeti bemutató (17. ábra).



16. ábra. Alternatív temetkezés Németországban.



Megjegyzés: az emberek választhatnak egy fát maguknak  
vagy az egész családnak, ami alá temetkezhetnek  
Forrás: (Fotó: Friedwald Deutschland e.V. <http://www.myplan4ever.de/>)

17. ábra. Művészet az erdőben: Arte Sella Olaszországban.



Forrás: [www.artesella.it](http://www.artesella.it)

Főleg az élelmiszeriparban a csomagoló és a feldolgozó vállalatok vezetnek be különféle termelési módszereket termékeik változatosabbá tételére. Például Olaszországban és Svájcban mind több és több gesztenye különlegesség jelenik meg (PETTENELLA *et al.* 2005, SEELAND *et al.* 2005). Tömegtermékként csupán szárítva vagy fagyasztva található a boltokban, specializált termékként lisztként, dzsemként, sörként stb. jelennek meg. (18. ábra).



18. ábra. Szelídgesztenye különlegesség: gesztenye liszt fenyőmaggal és mazsolával, amiből egy hagyományos receptet követve egy tipikus olasz sütemény, a castagnaccio készíthető



### Minőségbiztosítás

A tanúsítás fontos eszköz a termékek megkülönböztetésére az erdészeti szektorban, és a tanúsítás lehetőséget ad arra, hogy a tanúsított termék magasabb árat érjen el. A tömegtermékek minőségbiztosítása és a szabványosításuk továbbfejlődött a különböző tanúsítási rendszerek, védjegyek, márkanévek irányába.

A nem-fa erdei termékek tanúsítására különféle szabványokat találunk: klasszikus erdészeti termék esetén a nem-fa erdei termék a fenntartható erdőgazdálkodás szabványai mellett tanúsítható, míg élelmiszercikk esetén – a mezőgazdasági termékekhez hasonlóan – a tanúsítás a minőségre és az eredetre fókuszál.

Tanúsítási rendszereket már néhány szolgáltatásra is kifejlesztettek (pl.: az SGS és a DNV által kifejlesztett tanúsítási szabványok az erdészeti beruházásokra, vagy a Rainforest Alliance által kifejlesztett Fenntartható Turizmus Menedzsment szabványok). Ugyanakkor a specializált nem-fa erdei szolgáltatás tanúsítása nem megoldott, mivel nem létezik szabadalmazott, elfogadható eljárás. A versenytársak utánzása problémaként jelentkezik számos rekreációs és oktatási szolgáltatásnál. Egymás ötleteit gyakran lemásolják, mint például a környezeti nevelés kurzusai esetén is.


Az élelmiszer termékeknek, különlegességeknek erős kötődésük van ahhoz a területhez, ahonnan származnak és ebben az esetben a származásukat tanúsítják. Például a szarvasgombák esetén, a legmagasabb árat azért a szarvasgombáért fizették meg, amelyik hagyományos szarvasgomba-termő vidékről származott, konkrétan a fehér szarvasgomba volt Alba-ból, Piedmont-ból (Olaszország). Az elmúlt években olcsóbb és gyengébb minőségű szarvasgomba jelent meg a Balkánról és Kínából, azonban ezeket a gombákat az olasz piacon olasz eredetű terméként értékesítették. (PETTENELLA *et al.* 2005).

Az Európai Bizottság számos tanúsítási rendszert fejlesztett ki a minőség biztosítására, az élelmiszeripari termékek utánzásának megelőzésére, nevezetesen a PDO-t (Protected Designation of Origin – Védett Eredet Megjelölés), PGI-t (Protected Geographical Indication – Védett Geográfiai Indikáció, 5. doboz) és a TSG-t (Traditional Speciality Guaranteed – Garantált Hagyományos Specialitás). Olaszországban néhány szelídgesztenye tartományt az európai és az olasz tanúsítási szabályok szerint is tanúsítottak (13. táblázat).

13. táblázat. Alkalmazott tanúsítási rendszerek a szelídgesztenye üzletágban

Tanúsítási rendszer	Példák
PDO (Protected Designation of Origin – Védtet Eredet Megjelölés), PGI (Protected Geographical Indication – Védtet Geográfiai Indikáció) a 2081/92* Rendelet szerint	Castel del Rio (PGI), Mugello (PGI), Monte Amiata (PGI), Montella (PGI), San Zeno (PDO)
TSG-t (Traditional Speciality Guaranteed – Garantált Hagyományos Specialitás) a 2082/92 Tanácsi Rendelet szerint	Nyolc különböző liszt különlegesség Toszkanából, Calabria-ból és Liguria-ból
Organikus termeléstanácsítás a 2092/91 Tanácsi Rendelet szerint és az IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) rendszere szerint	Mugello-Fano Garfagnana

\* [http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/prod\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/prod_en.htm)



**5. doboz. Erdei gombák Borgotaro-ból**

Olaszországban, Pármához közel, van egy terület (Borgotaro), ahol az erdei gomba-üzletben érdekelt vállalkozások, magánemberek létrehoztak egy márkanévet: “Fungo di Borgotaro”, amelyet csak négy gombafajra használnak: *Boletus edulis*, *Boletus aereus*, *Boletus aestivalis* and *Boletus pinicola*. Azonban azt tudni kell, hogy Olaszországban az összes *Boletus* fajt olaszul “Porcini”-nak nevezik. A “Fungo di Borgotaro” címkézésű gombatermékek manapság a tipikus aromájukkal, tiszta illatukkal kitűnnek. Ezen termékek érzékszervi jellemzői minőséget, kiválóságot mutatnak, amelyek alapján a hasonló termékektől jól elkülöníthetők.

1996-tól a “Fungo di Borgotaro” márkanév jelen van a gombatermékeken mint PGI (IGP) címke az EU 1107/96. rendelete alapján. Ez a jelzés garanciát jelent arra, hogy ez egy természetes termék magas minőséggel.

Az erdőtanúsítás, mint marketingeszköz alkalmazása a nem-fa erdei termékekre/szolgáltatásokra még egy új kérdéskörnek tekintendő. Az FSC és a PEFC, mint a két legáltalánosabb erdőtanúsítási rendszer, már kidolgozta a nem-fa erdei termékek<sup>5</sup> fenntartható gazdálkodására vonatkozó kritériumrendszerét. FSC tanúsított termékek például: karácsonyfa Svájc-ból (19. ábra), tölgy kéreg, hagymalevél Dániából vagy karácsonyfa és díszítőlomb Litvániából (SHANLEY *et al.* 2005). A PEFC a *Pinus mugo*-ból készített olajat tanúsította Olaszországban (20. ábra).

<sup>5</sup> Az FSC a “Non Timber Forest Products” (NTFP) kifejezést használja.

19., 20. ábra. Tanúsított termékek: FSC tanúsított karácsonyfák Svájcban (WWF 2005), és PEFC által tanúsított Pinus mugo kivonat Olaszországból (PEFC 2006)



A specializált termékeknel is lehetséges, hogy használjanak nem-hivatalos címkét vagy ajánlást. Erre példát találunk a finn madár megfigyelő cégnél, amely közeli együttműködést alakított ki a nemzetközi BirdLife nevű szervezettel. Ez a szervezet egy ismert és megbízható szervezet a fogyasztók szemében, és az ajánlás ilyen szervezettől nagyon értékes minőségi garanciát jelent.

### **Törvényi szabályozás és tulajdonjogok**

A korábban közjavakként használt nem-fa erdei termékek/szolgáltatások esetén - jelen helyzetben - a tulajdonjog törvényi szabályozása az új piacok fejlődésének előfeltételként jelenik meg. Erre számos példát találunk a déli és közép-európai országokban. Általános törvényi keret a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások tulajdonjogáról – legalább EU szinten – sokat segítené a vállalkozások fejlesztésének támogatásában.

A helyi, az országos és a nemzetközi szabályozás alapján kedvező lehetőségek adódhatnak a termékdifferenciálásra, habár az EU-s eredettanúsítás esetén komoly problémák kapcsolódnak a kötelező minőségi és egészségügyi standardokhoz.

A nem-fa erdei termékek/szolgáltatások beszállítóinak a törvényi szabályozásokat illetően informálnak kell lenniük. Ebben a felvilágosító munkában a magán üzleti tanácsadók, és az állami tanácsadói hivatalok fontos szerepet tölthetnek be. Ugyanakkor a magánszemély vállalkozóknak, kis és közepes vállalkozásoknak kevés lehetőségük van befolyásolni a változásokat, főleg akkor, ha úgy tájékoztatják őket, hogy az ilyen fajta változások (törvényi szabályozás) kedvezőtlen helyzetbe is hozhatják őket.

### **Integráció, hálózatépítés**

Jól működő üzleti hálózat jó lehetőségeket ad a vállalkozásoknak, hogy a speciális szakterületükön működjenek. Ez segít csökkenteni a beruházás kockázatait, és a szűkös erőforrásokból magas minőségű termék és szolgáltatás fejleszthető. (pl.: a természeti turizmusra specializálódott vállalkozás Finnországban – a kliensei elsősorban utazási irodák, nem a fogyasztók maguk) (OLLONQVIST *et al.* 2005).

### **Humán erőforrás**

Amikor nagyon hagyományos eljárást kell alkalmazni a termék begyűjtésére, a megfelelő munkások megtalálása gondot jelenhet. Például a szarvasgomba-gyűjtéshez nagyon jól

kiképzett kutyákra és jó helyismerettel rendelkező emberekre van szükség. A legjobb szarvasgomba gyűjtő helyek ismerete generációról generációra száll. Manapság a szarvasgomba-gyűjtők több mint 30%-a nyugdíjas és 60 évnél idősebb (PETTENELLA *et al.* 2005). Ezért féltő, hogy a régi hagyományok kihalnak.

### Promóció

A marketingnek a célcsoportokat kell megcéloznia. Ez különösen igaz, amikor a szolgáltatás helye fizikailag nagy távolságra van az elérendő célcsoporttól. Például a természeti turizmussal foglalkozó vállalkozások nemzetközi szinten dolgoznak különböző nemzetiségű kliensekkel. Következésképpen, rendkívül fontos, hogy a vállalkozás akkor legyen a publikum előtt, amikor a potenciális fogyasztók tervezik a túráikat. Ezt a gyakorlatot egyetlen tényező jelentősen befolyásolja: az információ a termékről/szolgáltatásról. A fogyasztónak nem csak közvetlen információ hozzáférésre lenne szüksége, hanem magának az információ összegyűjtésének és a tevékenység megtervezésének is pozitív tapasztalatnak kellene lennie. Gyakran azonban a szolgáltatókhoz kell igazodnia a fogyasztónak a szabadidő tervezésekor, ami hibának tekinthető. Megválaszolatlan telefonhívások, email-ek azt eredményezik, hogy a kliensek elmennek olyan szolgáltatóhoz, aki gondoskodik válaszról.

### Értékesítési rendszerek

A kis volumenű termelés esetén a marketing és a logisztika mindig problémát jelen. Az újszerű értékesítési rendszerek, mint például az e-business, segítséget jelenthetnek az előbbi probléma megoldására és a szállítási költségeket is csökkenti. (pl.: szarvasgomba Olaszországban, 21. ábra).

21. ábra. Az e-business példája: On-line szarvasgomba piac (Olaszország)



Forrás: <http://www.albatartufi.com/>

Az e-business előnyei:

- időspórolás: a virtuális irodák 24 óráig vannak nyitva,
- a hibák minimalizálása az információáramlásban,
- az összes üzleti partner ugyanabban az információs helyzetben van,
- hatékony és gyors kommunikáció,
- az internet elérhető helytől függetlenül,
- az értékesítési költségek csökkenése,
- piaci információ könnyedén elérhető,
- közel a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások piacához,
- nemzetközi piacok is elérhetők.

A közvetlen fogyasztói kapcsolatot gyakran használják a kisméretű/családi alapú vállalkozások, akik az utak mentén vagy helyi piacon árulnak.

Sok nem-fa erdei termék „feketén” vagy „szürkén” kerül értékesítésre, például a szarvasgombák esetén, a gyűjtés és kereskedelem volumenének nagy része ismeretlen.

### Éghajlati viszonyok

A kedvezőtlen időjárási viszonyok teljesen ellehetetleníthetik a szabadtéri rekreációs szolgáltatásokat. Ezért fontos, hogy megfelelő intézkedéseket hozzon a vállalkozás ezen időszakok áthidalására mind pénzügyi, mind személyügyi szempontból.

Ha a fentiekben bemutatott tényezők szerepét és jelentőségét figyelembe vesszük, érhetővé válik, hogy egyes termékek vagy szolgáltatások miért válnak jól megkülönböztetett, sikeres, nyereséges termékekkel/szolgáltatásokká az egyik piacon és miért válnak gyenge piaci szereplővé egy másik piacon. Az olasz-magyar erdei gomba üzletág összehasonlítása (14. táblázat) az előző megállapítást is jól alátámasztja.

14. táblázat. Olaszország-Magyarország erdei gomba üzletág összehasonlítása

Benchmark	Olaszország	Magyarország
<i>Címkézés</i>	Jól fejlett, különösen Borgotaro régióban.	Nincs valós címkézés.
<i>E-business</i>	Jól fejlett, különösen a szarvasgomba üzletágban.	Kevés kezdeményezés figyelhető meg.
<i>Érték hozzáadás helyi szinten</i>	Jól fejlett. A feldolgozás illeszkedik a szupermarketek elvárásaihoz.	A magyar erdei gombák 90%-a nyers állapotban megy ki az országból.
<i>A regionális, belföldi piac fejlettsége</i>	Jól fejlett. Minden egyes szupermarketben számos erdei gomba termékkel (konzervek, por stb.) találkozunk.	A 90-es évek közepétől a hazai erdei gomba piac is megélnékült, de 99%-ban a természet gombát preferálják a fogyasztók.
<i>Támogató szolgáltatások: tanácsadás, networking</i>	Létezik, különösen a szarvasgomba régióiban.	Semmilyen innováció sem figyelhető meg.

[Saját szerkesztés]

### 5.2.3. Kiegészítő termékek és szolgáltatások

A kiegészítő terméket a marketing irodalom olyan termékként írja le, amelyet együttesen állítanak elő, adnak el, vásárolnak meg vagy használnak fel. Gazdasági definíció szempontjából azok a termékek, amelyekre az igény pozitívan összekapcsolódik és az egyik termék támogatja, segíti a másik terméket (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2006, SHOCKER *et al.* 2004, NILSSON, 1992). A kiegészítő szolgáltatások olyan járulékos szolgáltatások a szolgáltatás vagy termékcsomagban, amelyek egyéni jelleget adnak a fő szolgáltatásnak vagy terméknek, és erősítik azok versenyképességét (GRÖNROOS, 2000).

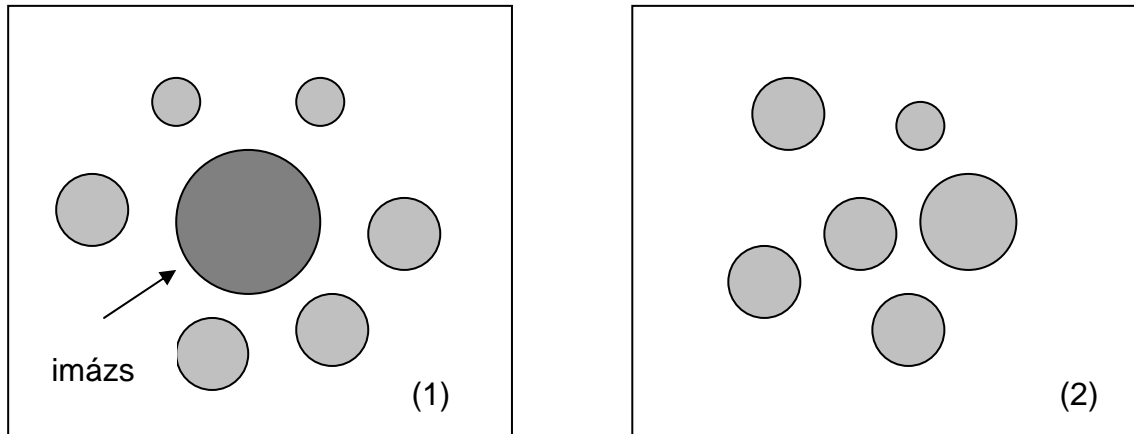
A kiegészíthetőség olyan koncepció, amelyik erősen kötődik az összekapcsolódás fogalmához; a piacon különféle kapcsolati formák vannak a termékek és vállalatok között. A nem-fa erdei termék/szolgáltatás marketingben az összekapcsoló elem az, hogy a termékek és szolgáltatások egy speciális/elkülönülő térségben jelennek meg. Ez a marketing egyik új ágazata: az ún. territoriális marketing, aminek az a célja, hogy a marketing törekvéseket összehangolja a különlegességekkel egy adott régióban, például összekötő utak, ösvények a különféle vállalkozási helyek között, vagy közös kiállítások, vásárok, piacok, vagy közös promóciós politika megfogalmazása.



## Termék/szolgáltatás fejlesztés

A kiegészítő termékek és szolgáltatások versenyelőnyt nyújtanak a terméknek vagy szolgáltatásnak az által, hogy (1) érték többletet adnak a főterméknek (GRÖNROOS, 2000, SHOCKER *et al.* 2004) vagy (2) új termék képződik a többi termék vagy szolgáltatás kombinációjával (22. ábra).

22. ábra. A kiegészítő termékek/szolgáltatások és a fő termékek/szolgáltatások különféle kombinációi



A bal oldali esetben (1) a kiegészítő termékek a főtermék vagy szolgáltatás értékét növelik (hozzáadott érték növelés) az ún. imázs érték erősítésével, pl. gesztenye utak Olaszországban, a Coillte Írországban, kerékpártúrák Wales-ben, Egyesült Királyság-ban (PETTENELLA *et al.* 2005, DHUBHAIN *et al.* 2005, SLEE *et al.* 2005). Jobb oldalon (2) a különféle termékek, szolgáltatások piaci ereje többé-kevésbé hasonló, de együttesen egy új terméket képeznek értékhozzáadással és erőteljesebb marketinggel, aminek a hatására az új termék piaci értéke felülmúlja az egyes termékek és szolgáltatások különálló értékét (6. doboz).

### 6. doboz. Arnica Montana Bt. (<http://www.castanea.hu/arnika/index.html>)

Az Arnica Montana Bt. egy magyar mikrovállalkozás az erdei rekreáció és ökoturizmus területén. A vállalkozás különféle programokat nyújt mind a felnőttek, mind a gyermekek részére.

A különféle egyszerű szolgáltatásokat kombinálják össze, mint például a meditáció, testgyakorlat stb. Az összekötő kapocs az erdei környezet. Egy sikeres hétvégi csomagot is összeállítottak: "megújulás a természet erejével" címszóval.



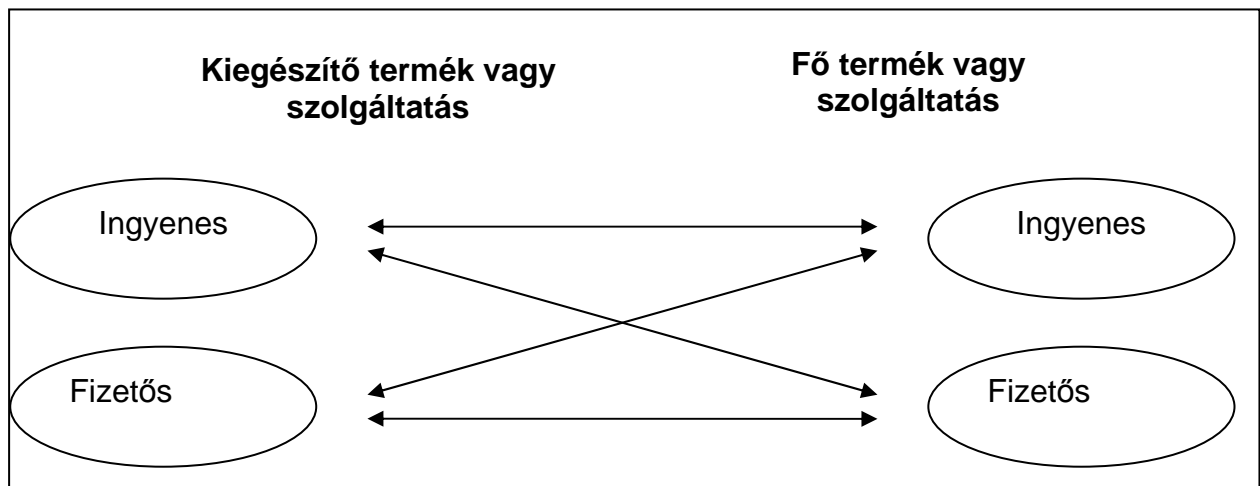
meghatározó hozzáadott értéket ad más piacosított és nem-piacosított szolgáltatásoknak (pl. túravezetés vagy szállásslolgáltatás többek között) a nemzeti parkhoz kapcsolódva. Például

Írországban az állami tulajdonú erdőgazdálkodó (Coillte) létrehozott nagyon egyszerű szálláshelyeket (nyári lak) a nemzeti park által nyújtott rekreációs lehetőségekhez kapcsolva, végül az egészet „erdei nyaralás” márkanev alatt vezették be a piacra (DUBHAIN *et al.* 2005). A kiegészítő szolgáltatás ebben az esetben a szálláshely szolgáltatás. Az egyszerű nyári lakok önmagukban nem lennének túl attraktívak számos fogyasztónak. A csomag viszont nagyon jól eladható, mivel a környező táj és a rekreációs lehetőségek adottak, amelyek ebben az esetben a fő szolgáltatást jelentik, ami egyben odavonzza az embereket is. Ezen kívül miután a kiegészítő és a fő szolgáltatást is ugyanaz a szervezet végzi (nemzeti park) nem alakul ki versenyhelyzet a két szolgáltatás között.

Wales-ben, a „Coed y Brenin” nevű erdőterületen, az állami szervezet kerékpár utakat hozott létre. Itt az állam gondoskodott egy ingyenes fő termék létrehozásáról hasonló céllal, mint a fent említett ír nemzeti parkban. Azzal a különbséggel, hogy ebben az esetben a kerékpár utakhoz kapcsolódó szolgáltatást nem hozták létre. Ezt a lehetőséget meghagyták a magánszektornak, ami meghatározó hasznot nyújtott a turistavállalkozásoknak és az egész régió fejlesztésének. Így nem csupán egyetlen cég vagy szervezet jutott üzleti előnyökhöz (SLEE *et al.* 2005).

A főtermék vagy szolgáltatás, ugyanúgy mint a kiegészítő termék és szolgáltatás, lehet ingyenes és fizetős (23. ábra). Az egyik legegyszerűbb példa az ingyenes kiegészítő termékre/szolgáltatásra a környező természeti környezet lehet. Például a látvány/táj értékes, versenyképes előnyt ad a természeti turizmusban érdekelt vállalkozásoknak az adott térségben.

23. ábra. A fizetős és ingyenes termékek és szolgáltatások lehetséges kombinációi



[Saját szerkesztés]

Néhány esetben mind a főtermék/szolgáltatás mind a kiegészítő termék/szolgáltatás lehet ingyenes. Például egy nemzeti parki szolgáltatás (mint fő termék) kombinálható ingyenes köztulajdonú kiegészítő szolgáltatással (diavetítés vagy kiállítás). Ugyancsak kombinálható fizetős, államilag támogatott kiegészítő szolgáltatással (pl. túravezetés), ami olcsóbb, mint a piaci ár az állami támogatás miatt. Néha ezek a szolgáltatások versenyeznek hasonló, de magán szolgáltatásokkal ugyanabban a régióban. Ahhoz, hogy ugyanazon a piacon a magáncégek sikereket érjenek el az állami szolgáltatókkal szemben, specializált termékkel kell megjeleníteniük.

A kiegészítő termékeknek/szolgáltatásoknak szigorúan a főterméket kell támogatniuk azért, hogy meghatározó hozzáadott értéket hozzanak létre, és növeljék a versenyképességet. Ehhez körültekintő termékfejlesztésre van szükség azért, hogy a célcsoport igényeivel összhangban legyenek. Ezt gyakran elfelejtik, mint például a kerékpár-túrák esetén Finnországban: egy vidéki szálláshely szolgáltató vállalkozás kerékpár-túra csomagot hozott létre, hogy kiegészítsék alapszolgáltatásaikat. A csomag tartalmazta a környék kulturális attrakcióinak a meglátogatását. A túracsomagokat ugyan gondosan megtervezték, de nem tudták eladni azokat, mert nem volt érdeklődés a túrák iránt a főként hazai (finn) fogyasztók (kirándulók) részéről. Nem vették ugyanis figyelembe, hogy a legtöbb fogyasztó nagyon önálló családi kiránduló, akik saját autóval jöttek és többnyire pihenést kerestek ott és nem voltak érdekeltek a környék kulturális attrakcióinak a megtekintésében.

## Innováció

Néhány esetben a kiegészítő szolgáltatás/termék képes segíteni a főtermék diverzifikálásában, ezáltal új fogyasztói csoport célozható meg. Ugyancsak néhány kiegészítő szolgáltatás kombinálásával teljesen új, megújított termék állítható elő (pl.: Arnica Montana Bt., 6. doboz).

Néhány esetben a termék/szolgáltatás önmagában is sikeres lehet, de csomagot képezve érték hozzáadás történik. Az új termékre jó példa a „szelídgesztenye napok” Dél-Tirolban (Olaszország) (7. doboz).

### 7. doboz. Gesztenye vásár Dél-Tirolban (Olaszország) (<http://www.lana.net/>)

Dél-Tirolban a szelídgesztenye érése és az első borkészítés ideje egybeesik. A turisztikai attrakció lényege, hogy a turisták ún. gesztenye-utakon vesznek részt, aminek a keretében mezőgazdasági farmokat látogatnak meg, itt sült gesztenyét esznek, hozzá új bort isznak, amit újabb farm és újabb helyi specialitás követ. A túrák alatt a turisták mindent megtanulhatnak a gesztenyeről: kezdve a gesztenyeerdőktől teljesen a gasztronómiáig Minden évben különféle gesztenye fesztivált is rendeznek. Ezen ünnepegek alkalmával sok régi receptet elevenítenek fel.



**Lana**  
Völlen · Vigljoch  
Tscherms · Burgstall · Gargazon  
im Meraner Land

MERANER LAND SÜDTIROL

**Newsletter**  
We are happy to keep you informed about the latest NEWS when it comes to making holidays in Lana. Please register here!  
Your e-mail  > subscribe

**Order hotel guide**  
Please request our accommodation guide! Just send us your address and we are happy to send you the guide within a couple of days and free of charge.

**Address**

**Highlights**  
**Chestnut fair 2006**  
21.10.-29.10.2006  
**Place:** Völlen and Tisens  
**Date:** Saturday, 21.10.2006 - Sunday, 29.10.2006

This week our guests learn all there is to know about the chestnut's significance from woodland to kitchen. The chestnut was once part of local farming life. It was ground into flour and baked into chestnut bread. Old recipes from those days have been rediscovered, chestnut bread traditionally baked in old stone ovens, and farmers' wives at the market sell chestnut pasta and other chestnut treats. Chestnut walks, "Keschtnfestl" (chestnut party), talks and conducted tours all open our eyes to this special fruit. Culture, gastronomy and tradition meet in this special event.



## **Minőségbiztosítás**

Miután a kiegészítő termékek/szolgáltatások rendszerint nagyban függenek a fő terméktől/szolgáltatástól, a fő termék minősége is rendszeresen kapcsolódik a kiegészítő termékhez. Másszóval ez azt jelenti, hogy a kiegészítő terméknek legalább a főtermék minőségi követelményeivel rendelkeznie kell. Olykor a főtermék szolgáltatója el is vár bizonyos minőséget a kiegészítő termékek szolgáltatójától. Erre jó példa a finn madár megfigyelő (bird-watching) vállalkozás (Finnature Oy Ltd., Finnország), amelyik magas minőségű túrákat ajánl nagyon jól körülhatárolt fogyasztói csoportnak. Ezért a vállalkozás a szükséges kiegészítő szolgáltatást nyújtó alvállalkozókat nagyon óvatosan választja ki, és erős környezetvédelmi elkötelezettséget vár tőlük, mivel ez a tulajdonság az alapvállalkozás egyik fő marketing előnye (OLLONQVIST *et al.*, 2005).

Néhány esetben, a kiegészítő termék/szolgáltatás biztosít valamilyen minőségi státuszt a fő terméknek. Ez szoros kapcsolatban van a kiegészítő termék/szolgáltatás imázs (image) értékével.

## **Törvényi szabályozás és tulajdonjogok**

A természet adta vonzerők felhalmozzák a hozzáadott értéket a fő termékbe/szolgáltatásba, amelyek előfordulhatnak közösségi vagy magánterületen. Néha a földtulajdonos és a szolgáltatásnyújtó ugyanaz a személy vagy szervezet, de ez nincs mindig így. Ha például a turizmust vesszük figyelembe egy terület hasznosításakor, akkor jól működő együttműködés szükséges a földtulajdonos és a turisztikai vállalkozó között. Ez is előtérbe helyezi a tulajdonjogok szerepét, illetve a profit elosztását különösen a magánterületeken.

A törvényi szabályozás és a tulajdonjogok meghatározása is vitapont, amikor a kiegészítő szolgáltatások a fő termék kínálatát kiegészítik és kompetitív előnyként jelentkeznek. Az attraktív környező természetén felül, a megfelelő kerékpár vagy túrautak értékes versenyelőnyt nyújtanak a természeti turizmusban érdekelt vállalkozásoknak egy adott térségben és számos extra szolgáltatást nyújtanak a meglévő alapszolgáltatásokhoz (pl.: szálláshely szolgáltatás). A különféle kiegészítő szolgáltatásokhoz való hozzáférés sok esetben országonként, régióként változik.

## **Integráció és hálózatépítés (networking)**

Miután a kiegészítő termékek nagyon szorosan kapcsolódnak a fő termékhez vagy termékcsomag részét képezik, a közeli és jól működő együttműködés alapvető bármilyen kiegészítő termék vagy szolgáltatás sikere szempontjából. Időnként a fő és a kiegészítő termékeket ugyanaz a termelő (magán vagy közösségi) produkálja, mint például a Coillte (Írország) esetében (DHUBHAIN *et al.*, 2005). Ez a tény csökkenti a potenciális konfliktus lehetőségét a különféle érintettek között. Ámbár számos esetben, pl.: a Coed y Brenin-i kerékpárút esetén (SLEE *et al.*, 2005) a földtulajdonos vagy a főtermék/szolgáltatás nyújtója és a kiegészítő termék nyújtója nem ugyanaz a szereplő. Ezekben az esetekben a jó hírnév, a tulajdonjogok szerepének és az igazságos profit elosztásának meghatározó szerepe van az érintettek között. A felelőségek és a jogok szerződésben való tisztázása az egyetlen járható út az ilyen típusú együttműködésekben. Az összes érintett elkötelezettsége a közös termelés/szolgáltatás-nyújtás és a megegyezett minőség irányába alapvető fontosságú. A coed y brenin-i esetben a hajtóerőt a kiegészítő termékek és szolgáltatások nyújtói képezték, akik a különféle szolgáltatásokat egy láncba szervezték, ami megsokszorozta a lehetséges hasznokat a teljes térség számára.

Hogy jól működő együttműködés legyen a különféle szereplők között a kiegészítő termékek sikeres piaci elhelyezése kapcsán, nagyon fontos hangsúlyozni a vállalkozások, szövetségek, intézmények közötti hálózatépítést (24. ábra). A hálózat megalapítása az együttműködés első

lépése lehet, ami aztán közös marketing és értékesítési csomagokkal jelenhet meg, mint például Norvégiában a Norvég Vidéki Turizmus Szövetség “Norsk bygdeturismelag NBT” (LUNNAN *et al.*, 2005).

24. ábra. Önkormányzatok hálózata Olaszországban – Gesztenyevárosok szövetsége  
(Associazione Nazionale Città del Castagno)



### Promóció

Számos esetben a kiegészítő termékek/szolgáltatások piacositása más termékkel/szolgáltatással közösen történik, ahol az alap egy közös, jól elkülönült térség. Ez a termékeknek jól eladhatóságot biztosít, valamint csökkenti az egyes termékekre vonatkozó marketing költségeket. Az esettanulmányok vizsgálata azt mutatja, hogy az ún. területiális marketing Közép és Kelet Európába koncentrálódik, míg ellenben Észak-Európában sokkal több szektorális szemlélet figyelhető meg ezen a téren.

A nem-fa erdei termék/szolgáltatás szektorban a KKV-k dominálnak, és ezen vállalkozások végfogyasztói városi emberek, sőt akár külföldiek is lehetnek. Limitált pénzügyi háttérrel és kevés hozzáértéssel nagyon nehéz a fogyasztó orientáltságot elérni. Azonban a közös marketing szinergikus hatásokat alakít ki a különféle vállalkozók között. Néhány esetben lehetőség nyílik arra, hogy már létező fogyasztói bázisra alapozva vezessenek be egy új vagy egy megújított terméket, vagy ugyanazt a marketing csatornát használják a különböző termékekre.

Miután a kiegészítő termékek funkciója az, hogy első fázisban a főterméknek hozzáadott értéket vagy versenyelőnyt biztosítsanak, ezért ez a marketingben és a promócióban is használható. A kiegészítő termékek a főterméknek a megkívánt imázst biztosíthatják, ami megkülönbözteti a termékcsomagot a többi hasonló terméktől. Erre jó példa a szelídgesztenye napok Dél-Tirolban (7. doboz). A szelídgesztenye imázsát erősen kihasználják a promócióban. És fordítva is igaz: a főtermék erős imázsa segítheti a kiegészítő termék promócióját, mint például a nyári lakok az „erdei nyaralás” márkanév alatt Írországban (DHUBHAIN *et al.*, 2005).

A kiegészítő termékeknek/szolgáltatásoknak illeszkedniük kell az egyeztetett imázshoz. A főszolgáltatás néhány imázs aspektusának negatív hatása is lehet a kiegészítő szolgáltatásra. Például a nemzeti parkok esetében, a különféle érdekcsoportok között ellentét alakulhat ki, hogy az imázst a védett, konzervált terület felé vagy egy turisztikai célponttá fejlesszék tovább.

A kiegészítő termékek/szolgáltatások a nem-fa erdei termékeknek/szolgáltatásoknak potenciális alternatívát nyújtanak a piacra jutásra, illetve azoknak a termékeknek/szolgáltatásoknak adnak bevételi lehetőséget, amelyek hagyományosan nem-piacosítható vagy nem-fizetős (pl. látvány vagy tájkép) termékként voltak aposztrofálva. A kockázat az, hogy a kiegészítő termékek/szolgáltatások rendszerint nagyban függenek a főterméktől, különösen, ha a piacon egyedül nem képesek sikeresek lenni. A tevékenység ellátóinak egyenlővé kell válni az alvállalkozókkal, és amikor kiegészítenek egy erősen domináns fő terméket/szolgáltatást, a termelési vagy marketing láncban csak marginális erővel rendelkeznek. Ez ugyancsak hangsúlyozza az erős igényt egy világos szerződésre,

amelyben a felelőségek, a jogok, a know-how tisztázva van mind a termelési mind az értékesítési láncban.

A különféle termékek egy védjegy vagy márkajelzés alatt egyesíthetők. Erre példát találunk például a Slow Travel® turisztikai márkanev esetén, ami a vidéki (falusi) turizmusban érdekelt embereket köt össze, vagy a LanaQuality, ami a Lana nevű régióban (Dél-Tirol, Olaszország) fejlesztéseket eszközöl a turizmusban (<http://www.slowtrav.com>, <http://www.lana.info>).

### Éghajlati viszonyok és szezonalitás

A kiegészítő termék/szolgáltatás képes támogatni a szezon meghosszabbítását a főtermékre vonatkoztatva. A kiegészítő szolgáltatások különféle alternatívákat is nyújtanak a termékcsomagok kialakításához, amely segítségével például a természeti turizmus esetén az időjárási viszonyok rugalmasabban kezelhetők. A kiegészítő szolgáltatással teljes rekreációs terület kihasználása lehetséges, mint például Cozia Nemzeti Park (Románia) esetében (25. ábra), ahol a főtermék sikeresen kiegészült az ingyenes és fizetős vallási-kulturális-nevelési szolgáltatással. Ebben az esetben a nemzeti park nyújt szállásszolgáltatást a szervezett zárandokutak résztvevőinek, erdei iskolának, és így a nemzeti park ítéli meg, hogy mi a legjobb használati módja a park vallási, kulturális vagy régészeti helyeinek. A természeti erőforrások széleskörű használata azonban versenyt indíthat a tevékenységek között és ok lehet a különféle érdekek összeütközésének – természetvédelem vagy turisztikai attrakció.

25. ábra. A különféle tevékenységek internetes promóciója a Cozia Nemzeti Parkban, Románia (<http://www.cozia.ro/turism.html>)



A 15. táblázatban összegzem az előnyöket és a kockázatokat a kiegészítő nem-fa erdei termékekre/szolgáltatásokra. A táblázatból látható, hogy számos lehetőség van a főbb nem-fa erdei terméket/szolgáltatást érintő problémák megoldására, ilyen problémák: kis volumenű termelés, nagy távolság a végfogyasztókig, szezonalitás és az erőforrások hiánya. Sikeres kiegészítő termék/szolgáltatás fejlesztését nagyon óvatosan, körültekintően kell elvégezni, amelyhez sok ismeret szükséges a termék vagy szolgáltatás vonatkozásában éppúgy, mint a fogyasztók igényeit illetően. A mikrovállalkozások esetén a hálózatépítés szerepe nagyon fontos.

15. táblázat. *Lehetőségek és a kockázatok/akadályok a kiegészítő nem-fa erdei termékekre/szolgáltatásokra*

Lehetőségek	Kockázatok/akadályok
<p>Több lehetőség adódik a mikrovállalkozások számára a piac/a célcsoportok elérésében.</p> <p>A kis vállalkozások számára egy út az erőforrások helyes centralizációjára.</p> <p>Szinergikus előnyök (ugyanakkor a termelési és marketing csatornának a használata, létező fogyasztói adatbázis stb.).</p> <p>Több erőforrás (pénz, tudás és idő) a marketing akciókra.</p> <p>Lehetőségek a szektorokon átívelő termék és szolgáltatás kombinációkra → új termék lehetőségek.</p> <p>Lehetőség a nem-piacosítható nem-fa erdei termékek/szolgáltatások piacosítására.</p> <p>Szükséges hozzáadott értéket generálhat pl. a tömegtermékekhez (pl. nyersanyag vagy alacsony hozzáadott értékű termék esetén).</p> <p>Versenyelőnyt adhat az alacsonyan differenciált terméknek/szolgáltatásnak.</p>	<p>Tranzakciós költségek, szükséges tisztán meghatározni a felelősség-megosztást (kell egy világos megállapodás/szerződés).</p> <p>Erős függőség a fő terméktől/szolgáltatástól</p> <p>→ érzékeny a főtermék piaci fluktuációjára (trendek, imázs),</p> <p>→ a kiegészítő termék elveszítheti az erejét a fő termék mellett.</p> <p>Az integráció hiánya a főtermékkel/szolgáltatással a termékfejlesztés során.</p> <p>Egyenlőtlen profit elosztás.</p> <p>Hibásan működő hálózat.</p>

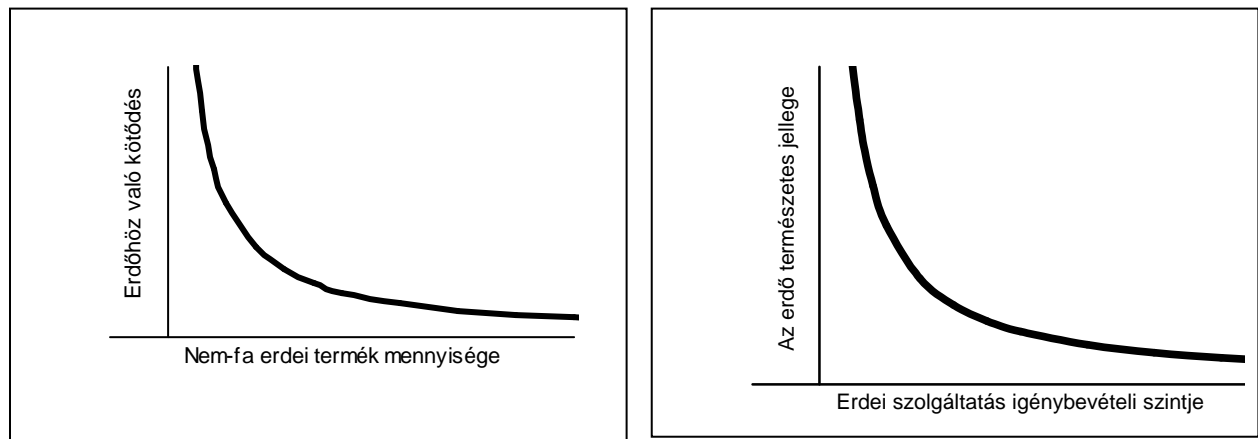
[Saját szerkesztés]

### 5.3. Fejezetösszegzés

Az európai szintű vizsgálatban kimutattam, hogy a nem-fa erdei termék/szolgáltatás szektor nagyon sokféle terméket (élelmiszerektől a kézművességig) és szolgáltatást (a rekreációtól a temetkezésekig) foglal magába. Maga a szektor számos más gazdasági ággal van kapcsolatban, ilyen ágazatok az élelmiszeripar, az oktatás, a rekreáció és a turizmus, a dekorációs ipar, az egészségügy, a sport, és extrém példaként a művészet és a zene. A nem-fa erdei termékek/szolgáltatások lehetnek piacosított (élelmiszerek, túracsomagok) és nem-piacosított (tájkép, tiszta levegő, biodiverzitás) jellegűek. Tulajdonjogilag is különféle megközelítések (liberálisabb skandináv, szigorúbb mediterrán szabályozás) vannak hatással a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások piaci lehetőségeire országonként eltérő szocio-ökonómiai környezetben.

Minden egyes termék vagy szolgáltatás különféle marketing stratégiát igényel. Ezért nagyon nehéz, sőt majdnem lehetetlen olyan szabályokat lefektetni, amelyek a teljes szektorra alkalmazhatók lennének.

26. ábra. A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások kötődése az erdőhöz



A nem-fa erdei termékek mennyiségének és a termékek erdőhöz való kapcsolatának összefüggése alapján megállapítható, hogy minél inkább ipari jellegű a termék, vagyis ha a termék nagykereskedelmi méretekben jelenik meg a piacon (pl.: karácsonyfa-Dánia, díszítőlomb-Írország), a terméknek a természetes erdőhöz való kapcsolata egyre kisebb (26. ábra bal oldala). Például amíg egy kisebb faluközösséget akarunk kiszolgálni karácsonyával, addig egy-két lékből, erdőszegélyről is kitermelhető a szükséges mennyiség. Viszont egy nagyváros karácsonyfa szükségletét csakis intenzíven kezelt karácsonyfa ültetvény képes biztosítani. A termék ipari méretű hasznosítása olyan technológiát követel, amely csak intenzíven kezelt ültetvény módjára gazdaságos. A fenti megállapítás igaz a legtöbb nem-fa erdei termék esetén.

Az erdő természetes jellege és az erdei szolgáltatások igénybevételi szintje közötti kapcsolatot mutatja be a 26. ábra jobb oldala. A függőleges tengelyen az erdő természetes jellege, míg a vízszintes tengelyen az erdei szolgáltatás igénybevételi szintje található. Ha függőleges tengelyen föntről lefelé mozdulunk el, az erdei séta alacsony szintű igénybevételt jelent, egy tornapálya használata már nagyobb, a mountain-bike vagy az off-road útvonal még nagyobb, a Mecsextrém egészen erős igénybevételt produkál, amivel a függőleges tengely aljára kerültünk, ami azt is jelenti, hogy az erdő természetes jellege lecsökkent.

A fenti megszorításokat is figyelembe véve, a vizsgált európai esettanulmányok alapján a következő összegző megállapítások tehetők.

1) Általánosan, a teljes szektor nagyon termelésorientált. Érzékelhető egy világos igény a szemlélet megváltoztatására a fogyasztó-orientált megközelítés irányába. Miután a kis és mikrovállalkozások a vidéki területeken a piaci információkhoz nem jutnak hozzá, ezért a közintézményeknek (kamarák, fejlesztési központok, tanácsadó irodák stb.) ezt a folyamatot támogatniuk kell. Azok a piaci szereplők, akiknek megvan a tudásuk és a fogyasztói kapcsolatuk a marketing csatornában, nagyon fontos szerepet töltenek be ebben a folyamatban.

2) Az esettanulmányok elemzése alapján elmondható, hogy elkülöníthetők a tömeg, illetve a specializált termékek és szolgáltatások, valamint a kiegészítő termékek és szolgáltatások.

3) Az üzleti sikerek érdekében a tömegtermékeket előállító vállalkozásoknál nagyobb hangsúlyt kell fektetni a termék megkülönböztetésére, és a termelési értékláncban továbblépve az innovatívabb, specializált termelés felé kell továbbfejlődni. A sikeres marketinghez nagyon fontos feltétel a minőség ellenőrzése. Ez jelenthet szabványosítást, a

tömegtermék márkajelzéssel való ellátását, és különféle tanúsítási rendszerek alkalmazását a specializált termékekre.

4) A területiális marketing a hatékonyság fokozásának egyik újszerű formája. A marketing ezen formációjához szükség van hálózatépítésre: együttműködő vállalkozásokra, intézményekre, hatóságokra, magán emberekre, akik egymás pozitív lehetőségeit szinergikus módon kihasználva egységesen lépnek a piacra. Az együttműködő szervezetek egy adott térségben, egy adott termék-szolgáltatás csomag kombinációt kínálnak a fogyasztók felé. Fontos a térség és a termék/szolgáltatás szoros összhangja, amit a marketingben jól ki lehet emelni. A térség és a termék/szolgáltatás kapcsolata egyfajta megkülönböztetést is jelent, hiszen pl. a toszkánai gesztenyetúrát semmi mással nem lehet összekeverni. A feldolgozott dokumentumok azt bizonyítják, hogy számos esetben igen versenyképesnek bizonyul ez a formáció. Az üzleti sikerhez magas szintű szervezeti együttműködésre, és szervezeti innovációra is szükség van.

5) A külső tényezők, mint a klimatikus viszonyok, a kártevők és a betegségek, a szezonális igény mind-mind problémaként jelentkeznek az összes nem-fa erdei termék/szolgáltatás esetén. A legjobb lehetőség ezen kockázatok mérséklésére, ha kiegészítő termékeket vonunk az üzletmenetbe.

Az európai kínálati piac tanulmányozása után a hazai, városi fogyasztói (keresleti) oldal elemzése, megismerése következik.

## 6. A városi lakosság nem-fa erdei termékek és szolgáltatások iránti igénye

### 6.1. A kutatás módszertana

A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások hazai hasznosítása érdekében az irántuk jelentkező igények megismerése nélkülözhetetlen. Ehhez a városi lakosság körében végzett felmérés szolgáltatott információt. Ezért a kutatásomat kérdőíves felmérésre alapoztam.

A kvalitatív és kvantitatív kutatás főbb szempontok szerinti jellemzőit a 16. ábra összegzi.

16. táblázat. Az empirikus kutatási módszerek összehasonlítása

	Kvalitatív kutatás	Kvantitatív kutatás
<i>Célkitűzés</i>	Mögöttes okok és motivációk megértése	Adatok számszerűsítése és az általánosítások megfogalmazása a minta alapján
<i>Minta</i>	Kisszámú, nem reprezentatív	Nagyszámú, reprezentatív
<i>Adatgyűjtés</i>	Nem strukturált	Strukturált
<i>Adatelemzés</i>	Nem statisztikai	Statisztikai
<i>Eredmény</i>	Probléma megértését segíti	Javaslatot tesz

Forrás: Malhotra, 2001

A kérdőíves felmérésem során a kvantitatív kutatás módszerét alkalmaztam, hiszen nagyszámú (1200 fős) mintát vettem, ami reprezentatívnak tekinthető.

A kérdőív megfogalmazása, felépítése iteratív módon több hasonló felmérést alapul véve történt. A kérdőív fő vázát az Institute for Human-Environment Systems (HES), Zürich, Svájc COST E30 kutatás keretében készített kérdőíve adta. A kérdőív később bővült a NYME, Erdővagyon-gazdálkodási Intézet hasonló témában készített kérdőíveinek elemeivel. Az intézeti kollégák véleményének beépítése után a kérdőív főpróbáját az egyetemi hallgatókon végeztem el.

A kérdőívben (1. melléklet) a következő típusú kérdések találhatók:

- egy válasz lehetőség,
- több válasz lehetőség,
- választás intervallumskálából: 1-től 5-ig terjedő skálán,
- nyitott kérdések, azaz szabad válaszolási lehetőség.

Azoknál a kérdéseknél, ahol több válasz megadására is lehetőséget kapott a megkérdezett, az összes választ olyan módon dolgoztam fel, hogy a képzett százalékos értékek az 1200-as mintához való arányt jelentik, ezért értelemszerűen 100% fölötti értékek is megjelennek.

A nyitott kérdésekből született eredmények teljes mértékben a válaszadók véleményét és elképzeléseit tükrözik.

## 6.2. Technikai lebonyolítás

A kérdőíveket Magyarország 8 nagyvárosában töltötték ki, név szerint: Debrecen, Miskolc, Salgótarján, Szeged, Pécs, Székesfehérvár, Budapest, Győr. A minta nagysága 1200 db, így minden városban 150 db kérdőívet töltöttek ki. A kitöltés előtt a kérdezőbiztosok tájékoztatást kaptak a kérdőívről az egységes szempontok szem előtt tartása végett, és meghatároztam a 150 db-os rész minta nem, kor, iskolai végzettség szerinti tervezett eloszlását (17. táblázat). Ez az eloszlás a KSH adatok alapján a teljes társadalomra vonatkoztatott arányokat figyelembe véve készült, az arányok természetesen az 1200 db-os teljes mintára is érvényesek.

17. táblázat. A rész minta (150 db) strukturált felosztása

Kor (év)	Iskolai végzettség	Összesen (%)	Férfi (%)	Nő (%)
18-29	Általános iskola	34	33	35
	Szakmunkásképző	24	22	25
	Érettségig adó középiskola	21	22	20
	Egyetem/főiskola	21	22	20
<b>Összesen</b>		<b>25</b>	<b>26</b>	<b>25</b>
30-39	Általános iskola	33	33	33
	Szakmunkásképző	26	25	27
	Érettségig adó középiskola	22	25	20
	Egyetem/főiskola	19	17	20
<b>Összesen</b>		<b>18</b>	<b>17</b>	<b>19</b>
40-49	Általános iskola	33	33	33
	Szakmunkásképző	27	27	27
	Érettségig adó középiskola	20	20	20
	Egyetem/főiskola	20	20	20
<b>Összesen</b>		<b>20</b>	<b>21</b>	<b>19</b>
50-59	Általános iskola	36	36	36
	Szakmunkásképző	24	27	21
	Érettségig adó középiskola	20	18	21
	Egyetem/főiskola	20	18	21
<b>Összesen</b>		<b>17</b>	<b>16</b>	<b>18</b>
60 fölött	Általános iskola	33	33	33
	Szakmunkásképző	27	27	27
	Érettségig adó középiskola	20	20	20
	Egyetem/főiskola	20	20	20
<b>Összesen</b>		<b>20</b>	<b>21</b>	<b>19</b>
<b>Mindösszesen</b>		<b>100</b>	<b>47</b>	<b>53</b>

A megkérdezettek a kérdezőbiztosokon keresztül segítséget kaptak: egyetlen válaszadó sem maradt érthetetlen fogalom, kérdés nélkül.

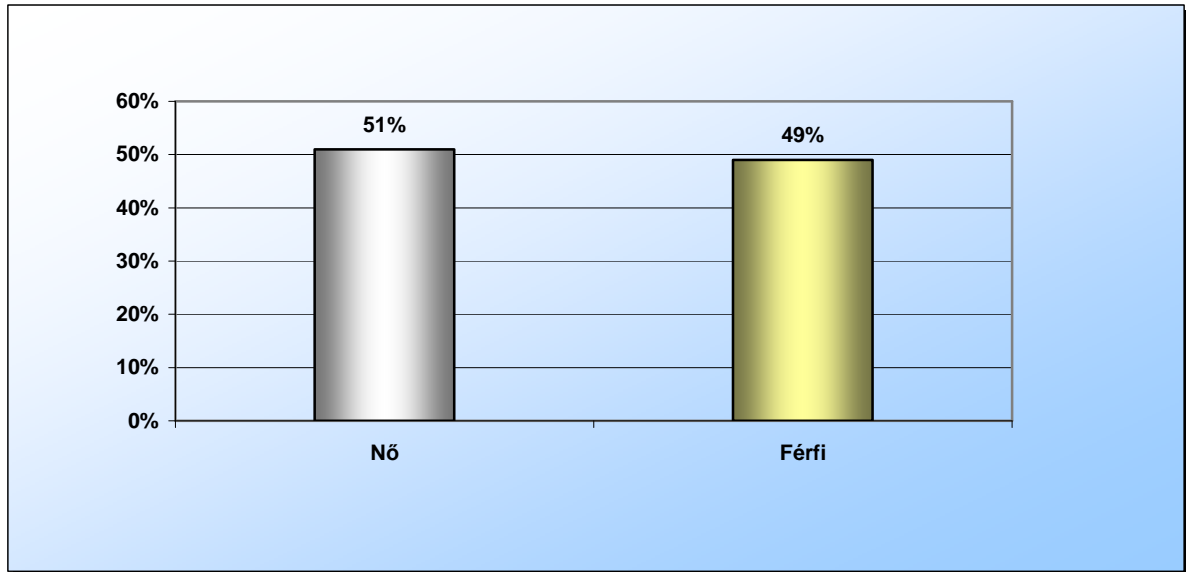
A kitöltések helyéül az egyes városok sűrűn látogatott, frekventált helyei szolgáltak: bevásárló központ, pláza, vendéglátó egység. A vásárlási szokások változása miatt a városi lakosság a beszerzéseit nagyrészt a nem rég épült bevásárlóközpontokban végzi el, és ez lehetőséget adott arra, hogy viszonylag könnyen kapcsolatba lehessen velük kerülni.

A kutatás terepi adatgyűjtése 2006. február 23. és 2006. március 31. között valósult meg. A kitöltés munkaidőben történt.



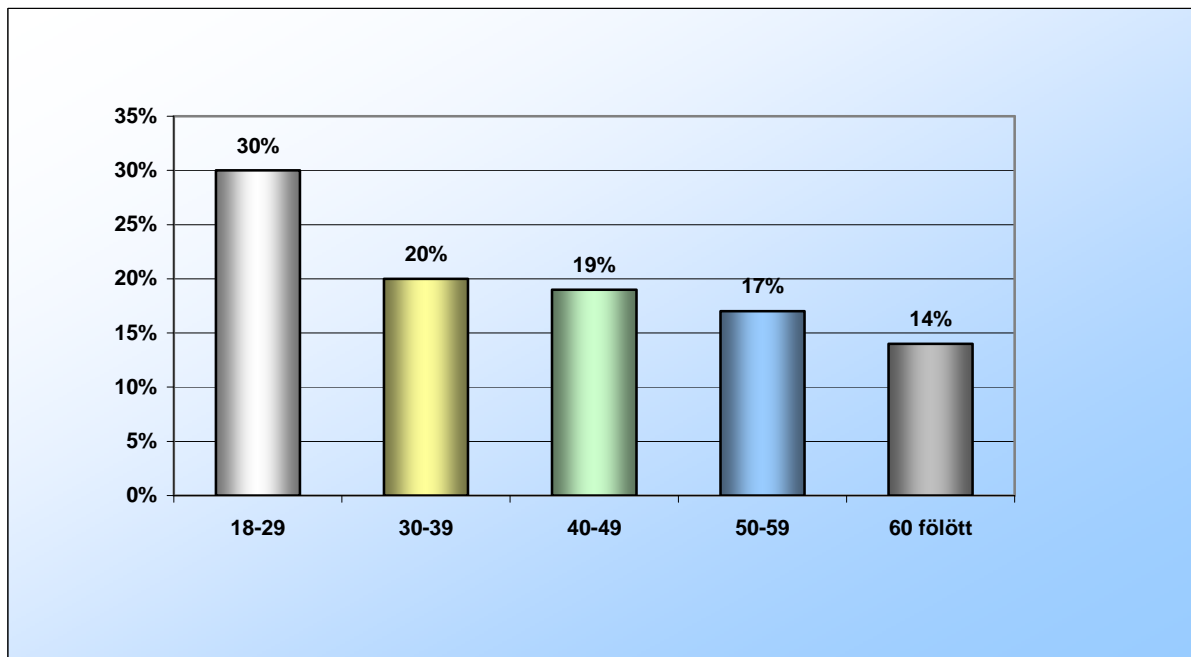
### 6.3. A minta jellemzői

27. ábra. A teljes minta nem szerinti eloszlása



A nemet illetően a kapott eredmény megfelel a tervezetnek, és az országos arálynak is. Közel 50-50%-os a férfiak-nők aránya, pár százalékponttal a nők irányába billentve a mérleget (27. ábra).

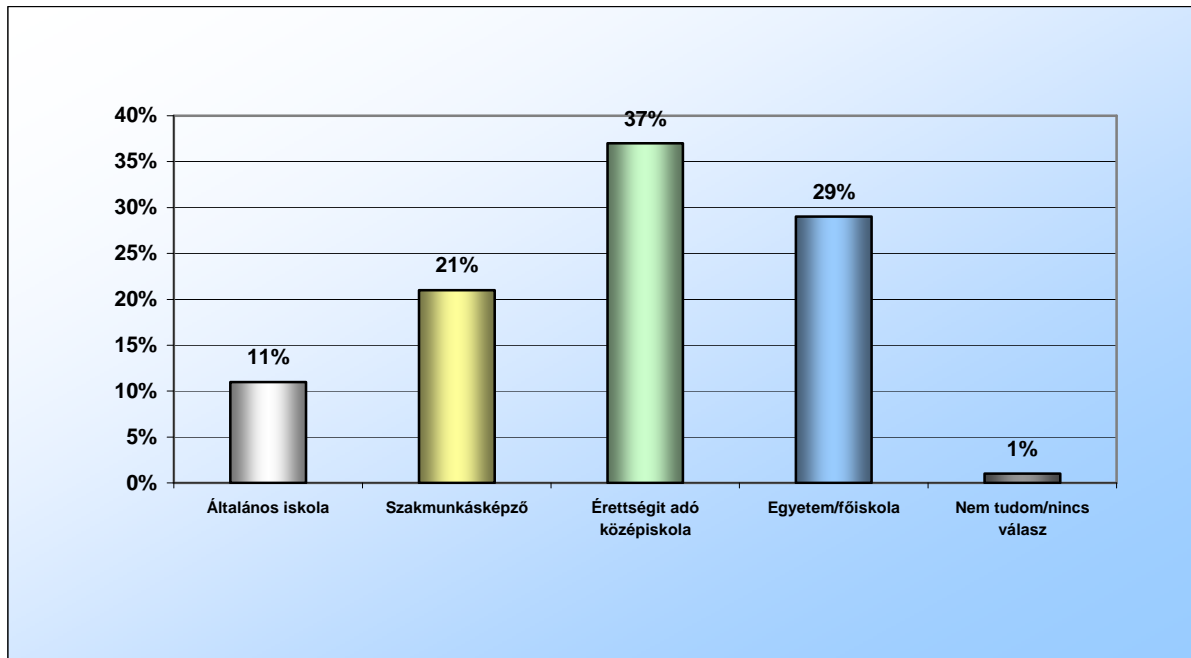
28. ábra. A teljes minta kor szerinti eloszlása



A kor vonatkozásában a 18-29 év közöttiek aránya 5 százalékponttal lépte túl a tervet, míg a 60 év fölöttiek aránya közel ennyivel kevesebb a tervezetnél (28. ábra). A többi korosztály aránya egyenletesen illeszkedik a kiindulási tervhez.

Ez az arányeltolódás a plázák szórakoztató, időtöltő funkciójával magyarázható, melyet a fiatalok szívesebben igénybe vesznek. A másik oldalról tekintve a folyamatot: az idősebb generáció vélhetően vásárlásaikor a kisebb, személyes ismertségen alapuló boltokat, üzleteket preferálja.

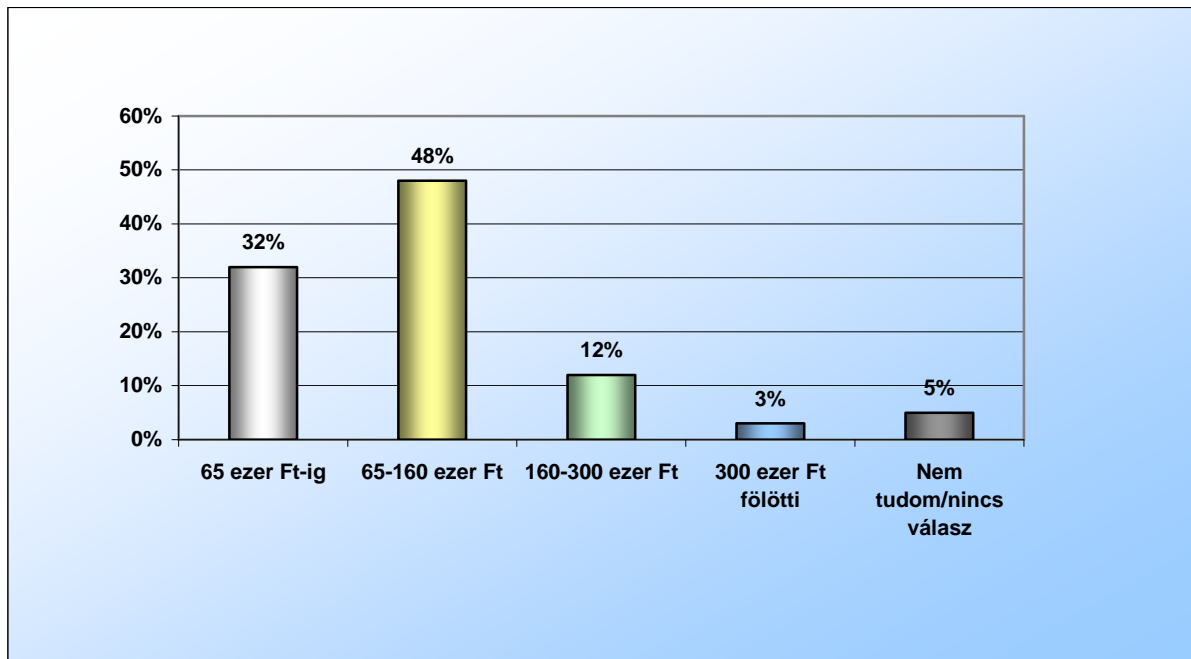
29. ábra. A teljes minta iskolai végzettség szerinti eloszlása



Az általános iskolát végzettek aránya 23 százalékponttal, a szakmunkásképzőt végzetteké 5 százalékponttal (29. ábra) kevesebb a tervezetthez képest, míg az érettségivel rendelkezők pozitív irányba térnek el a tervezetthez képest, egyben ők a legnagyobb aránnyal rendelkező csoport.

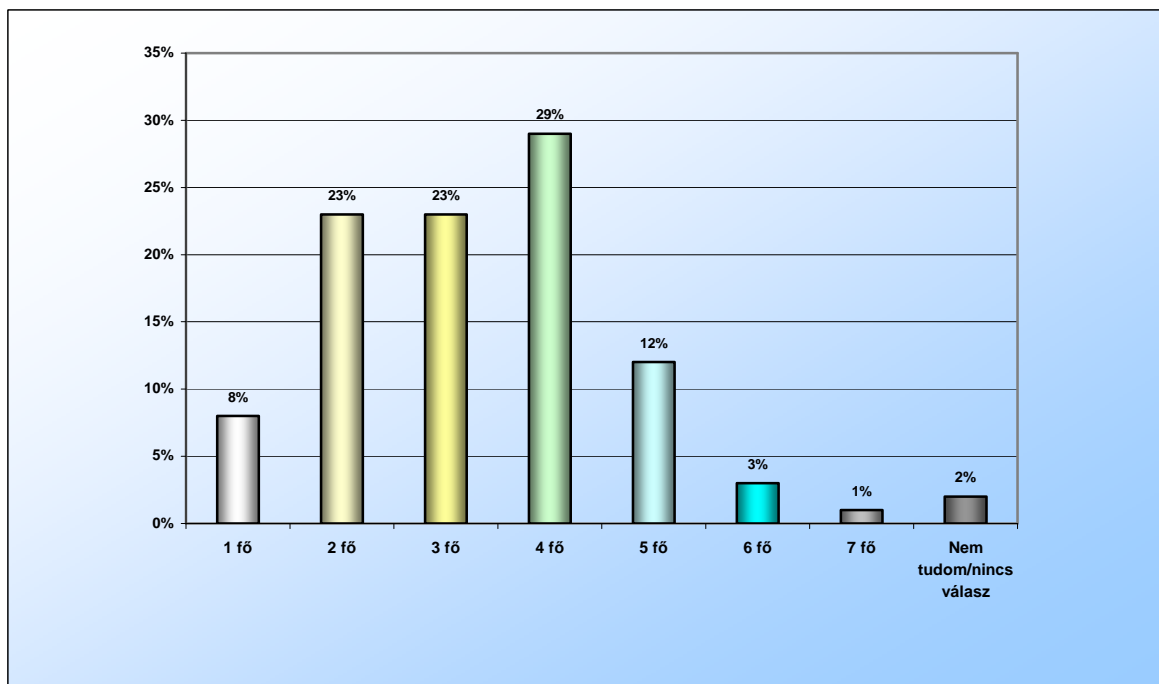
Az irányítószámok vonatkozásában 1174 válaszadó megjelölte az irányítószámát. Budapestről mind a 22 kerületből volt legalább egy válaszoló. Székesfehérvár vonatkozásában látható, hogy sokan budapesti lakóhelyet jelöltek meg.

30. ábra. A teljes minta jövedelem szerinti eloszlása



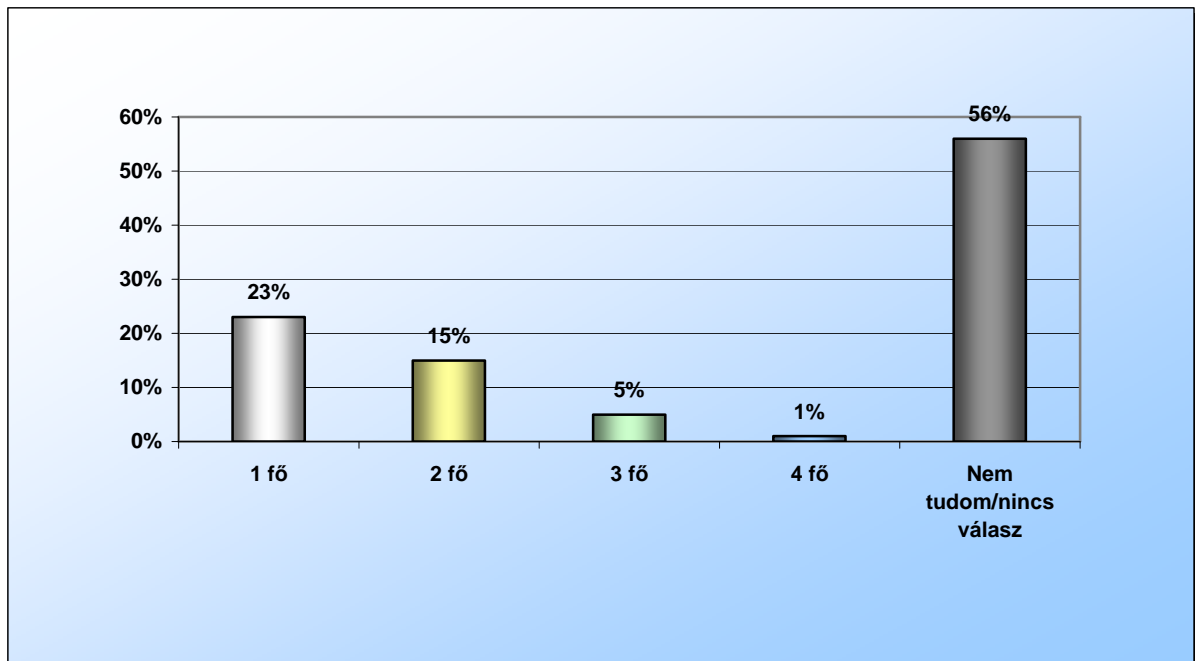
2006. márciusában a teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagosan bruttó 171 700 Ft-ot kerestek ([www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)), így a válaszolók többsége a magyar átlagkereső kategóriájába esik. A 30. ábra alapján a válaszolók 80%-a maximum 160 ezer Ft-ot keresett a felmérés időszakában. A 65 ezer Ft-ig terjedő jövedelmi kategória viszonylag nagyobb arányára az is magyarázatot adhat, hogy magas a 18-29 évesek aránya, akik relatíve alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek. A kérdőívek kitöltésekor a jövedelmi helyzet kiderítése viszonylag bizalmas dolog, és a külső megjelenés alapján kevésbé állapítható meg. Illetve nem volt meghatározva tervezett arány a tervezési táblázatban.

31. ábra. A teljes mintában a háztartás nagyságának eloszlása



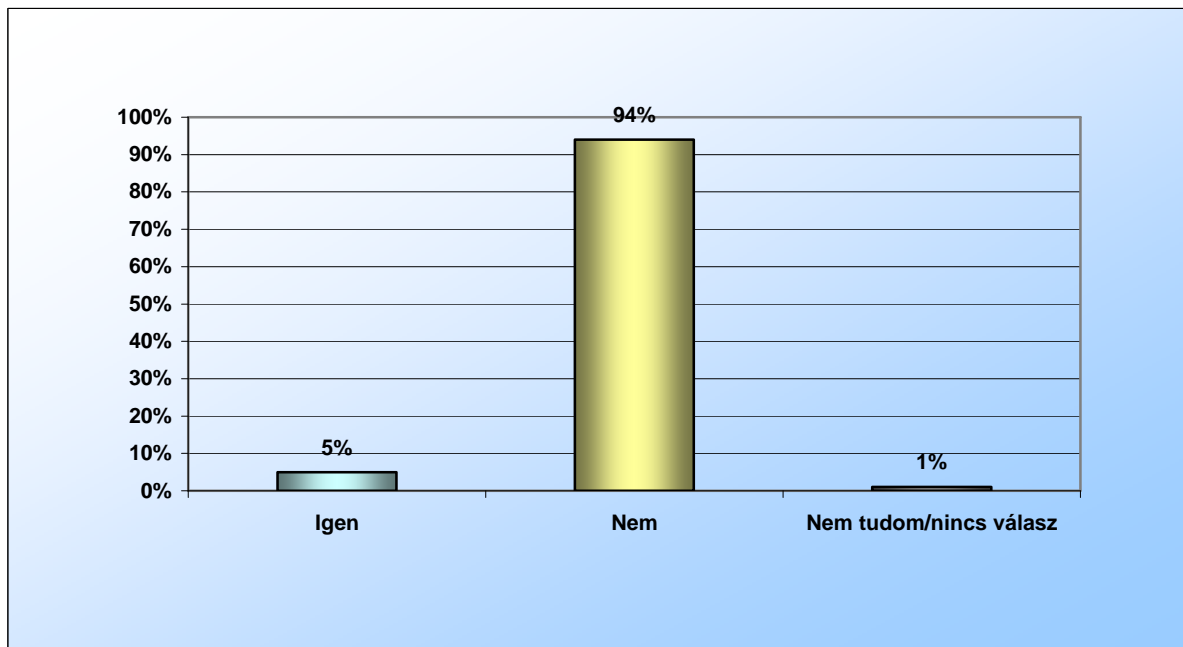
A válaszolók közel egyharmada 4 fős háztartásban él, míg közel 20%-uk úgy nyilatkozott, hogy a háztartásának mérete 5 vagy annál nagyobb létszámú (31. ábra).

32. ábra. A teljes mintában a háztartásában élő 18 év alattiak létszámának eloszlása



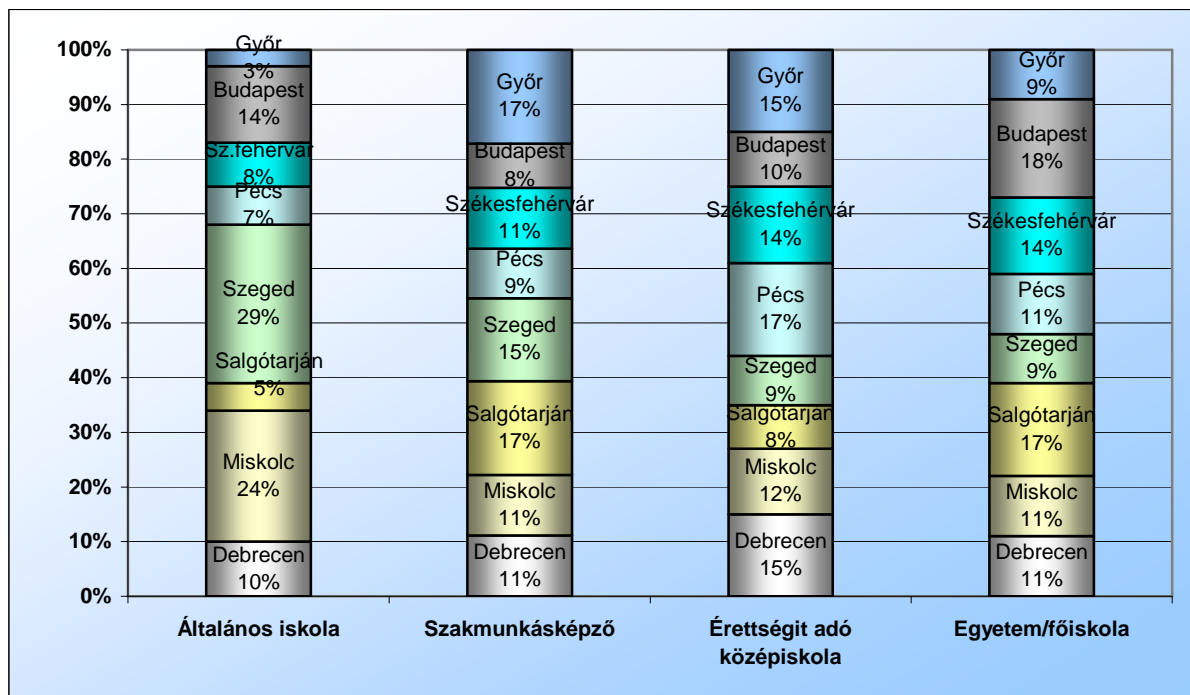
A pozitív választ adók esetében látható a tendencia: a 18 év alattiak száma a válaszadók családjában fokozatosan csökken (32. ábra).

33. ábra. Tagja Ön valamilyen természet-/környezetvédő szervezetnek?



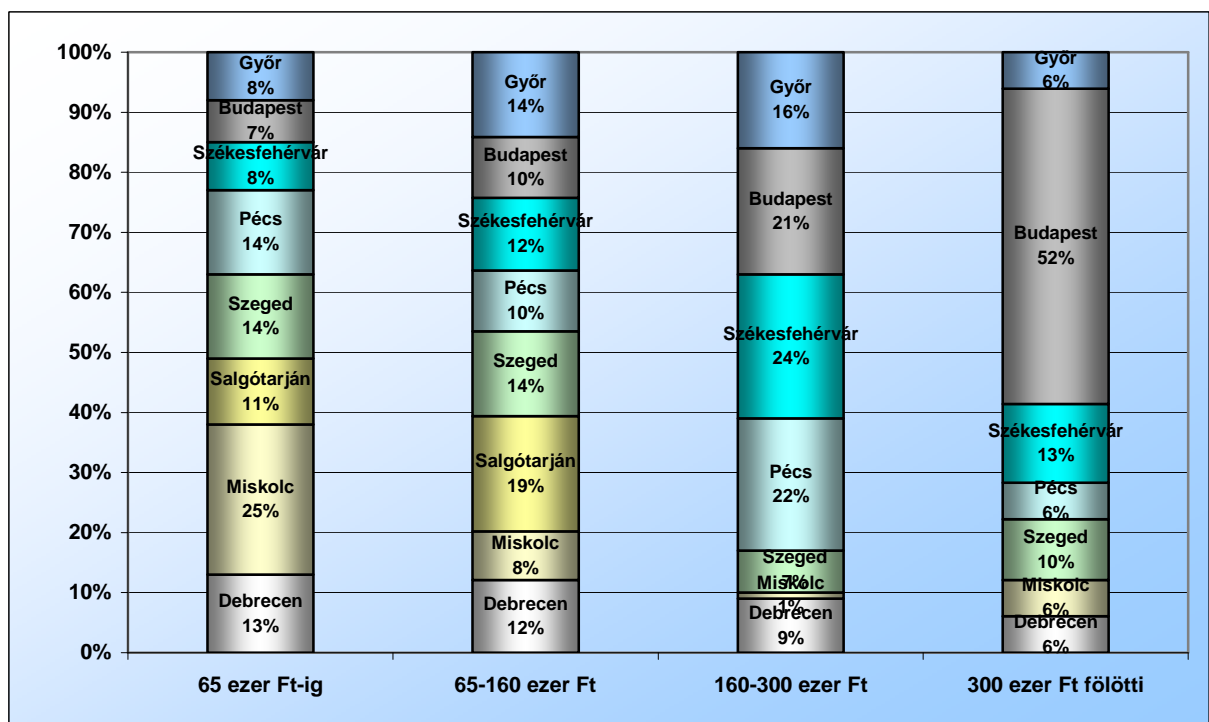
A teljes mintából mindössze 63 ember van (5%) (33. ábra), aki tagja valamilyen természet-/környezetvédő szervezetnek. Ennek az aránynak a jelenléte viszont nagyon kedvező, hiszen így a kapott válaszokba ezen fogyasztói csoport preferenciái is beépülnek.

34. ábra. Az iskolai végzettség területi megoszlása



A 34. ábrán az iskolai végzettség szerinti területi megoszlást tüntettem fel. A legnagyobb eltérések az általános iskola oszlopában láthatók. Ebben az esetben Miskolc, Szeged pozitív irányban, míg Győr és Salgótarján negatív irányban tér el az átlagos értéktől.

35. ábra. A jövedelem területi megoszlása



A 35. ábrán a jövedelem szerinti területi megoszlás látható. A fenti ábra szinte teljesen követi az ország gazdasági fejlettségének területi változásait: a keleti, déli városok uralják az első két

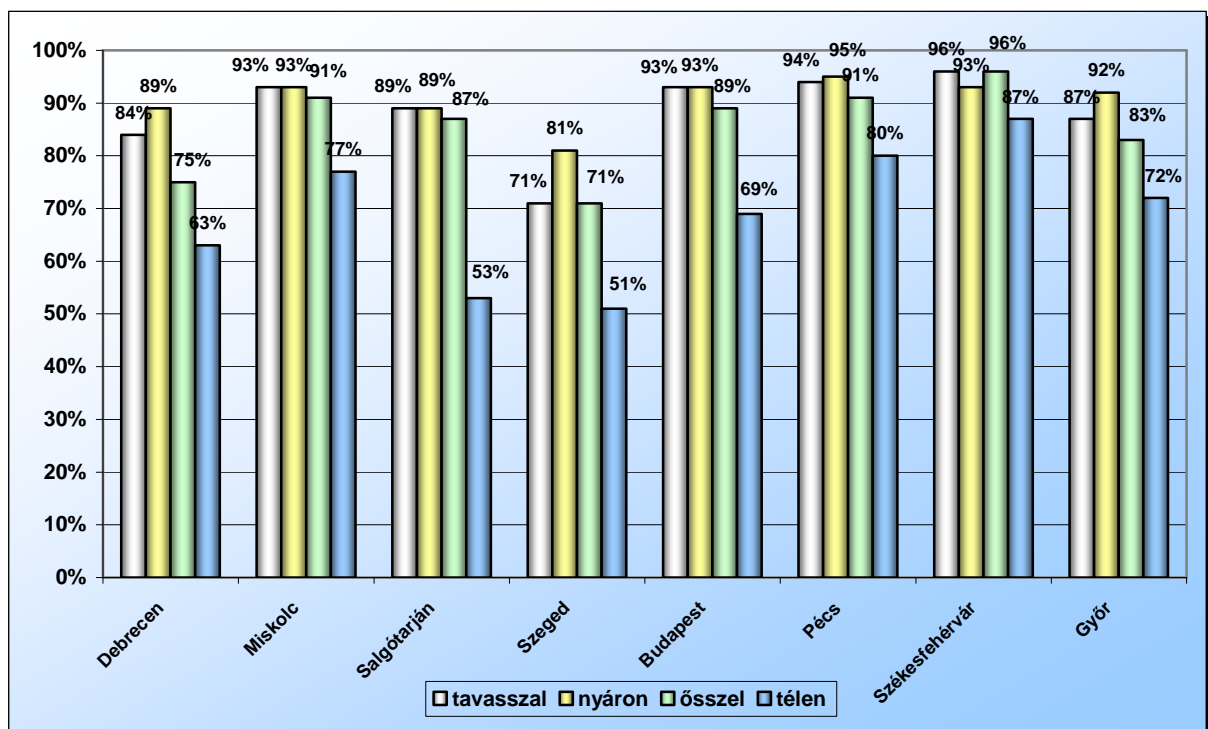
oszlopot, míg 160 ezer Ft fölötti két oszlopban egyértelműen Budapest és Székesfehérvár, Győr vezet. A 300 ezer Ft fölötti kategóriában Budapest szerepe is kimagasló az 52%-kal, ami szintén köztudott: a fővárosban a legmagasabbak a jövedelmek Magyarországon.

#### 6.4. A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások igénybevétele (kérdőív kiértékelése)

A kérdőív kiértékelésekor a kérdésekből vizsgálendő problémaköröket határozok meg és így a kérdéseket tömbösítve értékelem, elemzem.

##### 6.4.1. Erdőbejárási szokások

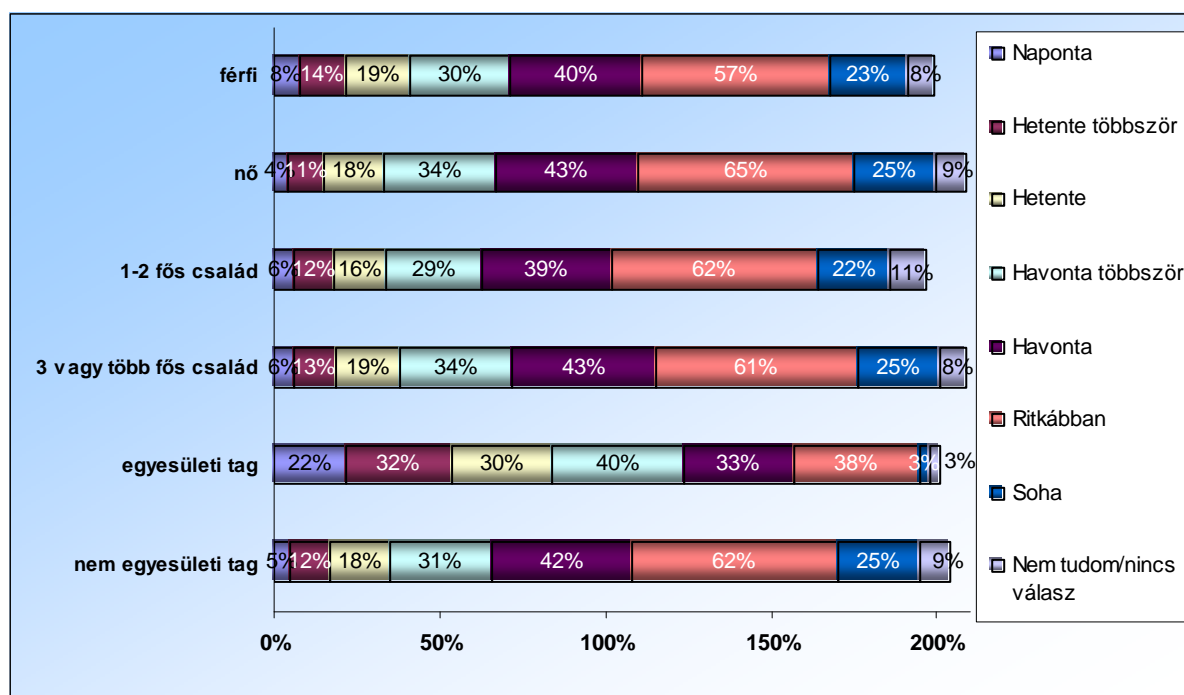
36. ábra. Jár erdőbe? kérdésre adott válaszok városok szerinti eloszlása [1200 válasz, 100%]



A legtöbben tavasszal és nyáron látogatnak erdőbe (36. ábra). Egyedül Székesfehérvár esetén látható magasabb őszi, mint nyári erdőbelátogatási hajlandóság. A válaszok alapján egyértelműen igazolódik a csökkentett téli látogatottság minden város esetén. Debrecen és Szeged esetén felfedezhető az a tény, hogy viszonylag távolabb találhatók erdőterületek, így az erdei látogatások volumene kisebb, mint az erdei környezettel rendelkező városoké (Pécs, Budapest, Miskolc).

A havonta vagy gyakrabban erdőbe járók és az iskolai végzettség közötti összefüggést vizsgálva kimutatható, hogy alapvetően kétféle típusú kapcsolat látható. Négy város esetén a nagyobb erdőlátogatás számhoz magasabb iskolai végzettség kapcsolódik, míg három város (Salgótarján, Budapest, Székesfehérvár) esetén a fenti lépcsős szerkezet kiegyenlítődik, vagyis körülbelül ugyanannyi látogatásszám kapcsolódik valamennyi iskolai végzettséghez. Szeged kivételt jelent: ott a szakmunkásképzőt és érettségit adó középiskolát végzettek adják a legtöbb erdőlátogatót.

37. ábra. Az erdőlátogatási gyakoriság alakulása [2451 válasz, 204%]



Az erdőlátogatók közül a 3 főnél nagyobb családban élők, illetve a természet-/környezetvédő szervezeti tagsággal rendelkezők gyakrabban járnak erdőbe (37. ábra). A fentiek közül a legmarkánsabb erdőbejárás gyakoriság a természet-/környezetvédő megkérdezetteknel jelentkezik, ez jellemzően befolyásolja, hogy valaki gyakran jár erdőbe vagy sem. Számukra az erdőnek mint a leginkább érintetlen ökoszisztémának a látogatása fontos tevékenységnek tekintendő.

A jövedelem és az erdőbejárás gyakoriság összefüggésének vizsgálatakor elmondható, hogy a kapott válaszok alapján a 160-300 ezer Ft jövedelmi kategóriába esők látogatják legtöbbször (a kapott válaszok 42%-a) az erdőterületeket.

A kor és a hetente vagy többször erdőbejárók vonatkozásában megállapítható, hogy leginkább a 18-29 év közöttiek, valamint az 50-59 év közöttiek járnak erdőbe. A legkisebb az intenzitás a 60 év fölöttiek esetén.

A válaszadók körében a csoportos erdei kirándulás a jellemző: a válaszadók 46%-a családdal, míg 14%-uk egyedül megy erdőbe. Ugyanakkor bármely jellemzőt is vizsgáljuk (kor, nem, iskolai végzettség, jövedelem) mindenhol a családi vagy a baráti kirándulás vezet a mezőny.

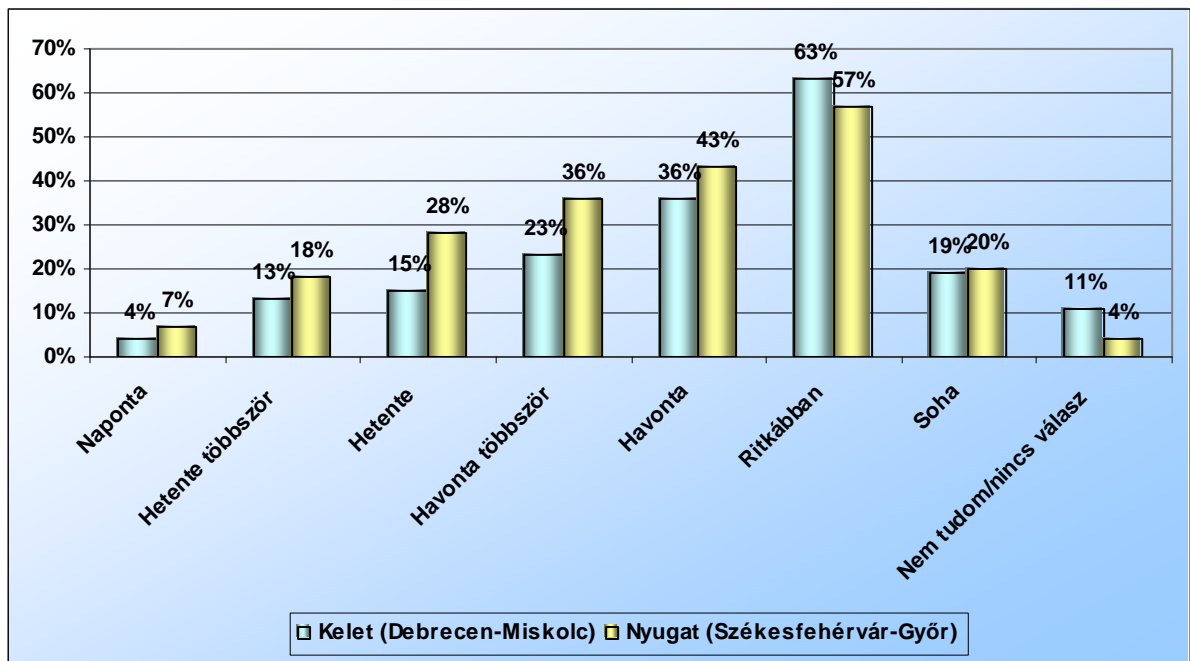
A közlekedési eszközök használatának elemzésekor leginkább személygépkocsival (megkérdezettek 36%-a), illetve gyalogosan (megkérdezettek 30%-a) jutnak el az erdőbe. Legkevésbé (a válaszolók 3%-a) a motorkerékpár, robogó használata elterjedt. Az egyéb kategóriában néhányan (7 megkérdezett) a lóháton, lovas kocsival, terepjárón való eljutást is megemlézték.

A válaszolók 85%-a legfeljebb 1 órán belül eléri a látogatott erdőt. Mindössze a teljes minta 5%-a az, aki 3 órát vagy annál több időt fordít az utazásra. Érdekes megállapítás: annak ellenére, ha az erdőterület közelebb lenne a megkérdezettek 46%-a akkor sem látogatná többször.

Az erdőben töltött idő vonatkozásában legtöbben (a megkérdezettek 25%-a) 1-2 órát töltenek ott. Ugyanakkor a válaszolók 94%-a nyolc óránál több időt nem tölt az erdőben.

A kor relációjában vizsgálva a kérdést, látható, hogy a 60 év fölötti korosztály tölt leghosszabb időt erdőben. A jövedelem oldaláról nem mutatható ki tendenciájában, hogy az alacsonyabb jövedelműek rövidebb időt, míg a módosabbak több időt töltenek erdőben. Egyedül a legmagasabb jövedelmi sáv esetén látható az, hogy 32%-uk 4-8 órát tölt erdőben, ami többi korcsoport azonos értékeinél minimum 8 százalékponttal magasabb. Érdekes, hogy a válaszadók 3%-a 8 óránál több időt tölt erdőben: néhányan 10-18 órát, sőt néhány napot is töltenek ott.

38. ábra. Az erdőbejárás gyakoriság régió szerinti eloszlása [2451 válasz, 204%]



Az erdőlátogatások gyakoriságát illetően az ország keleti (Debrecen, Miskolc) és a nyugati része (Székesfehérvár, Győr) között van különbség, a nyugati országrészben többen járnak erdőbe, ami vélhetően a jövedelemszint, az életszínvonal közti különbségek miatt adódik (38. ábra).

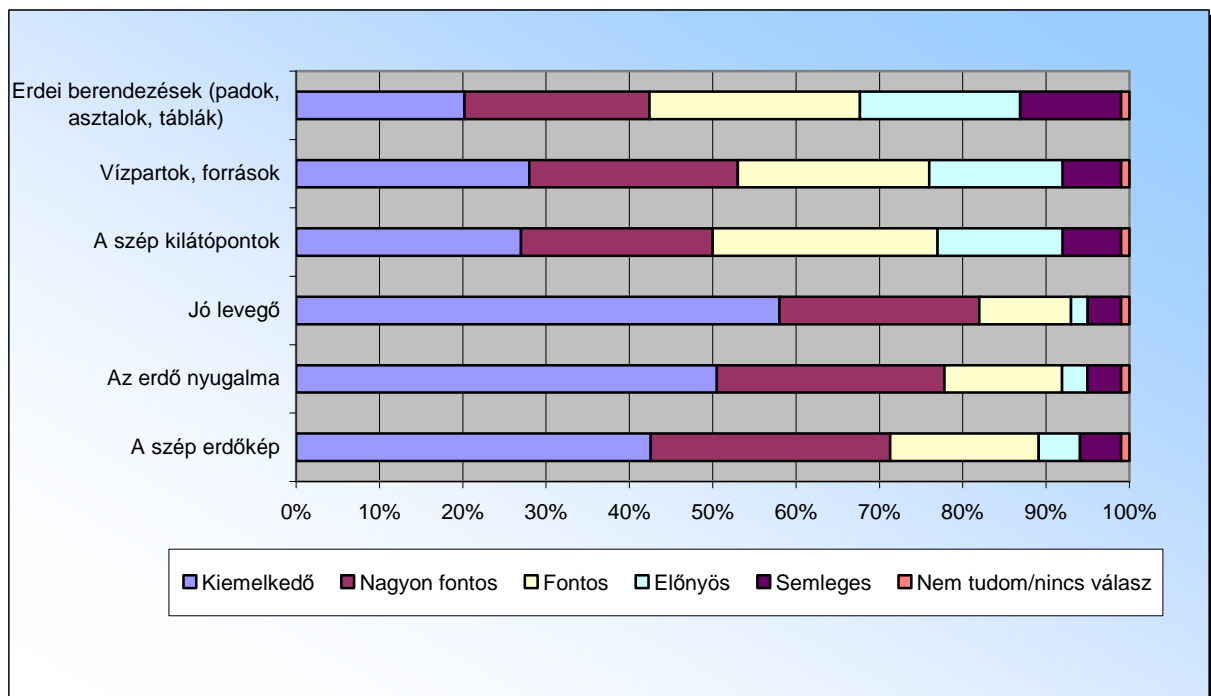
**A fentiek összefoglalásaként elmondható, hogy egy tipikus városi, magyar erdőlátogató: családban él, főként tavasszal és nyáron látogatja az erdőt, legalább érettséggel rendelkezik, jövedelme bruttó 160-300 ezer Ft között van és 95%-os valószínűséggel nem tagja természetvédelmi vagy környezetvédelmi szervezetnek.**

**Az erdőlátogatások népszerűsítésének tervezésekor (PR kampány stb.) a fenti szegmentációt fontos és szükséges figyelembe venni.**



## 6.4.2. Az erdei időtöltés szokásai

39. ábra. Az erdei kirándulásai, sétái során mennyire fontosnak tartja az alábbiakat?  
[1200 válasz, 100%]

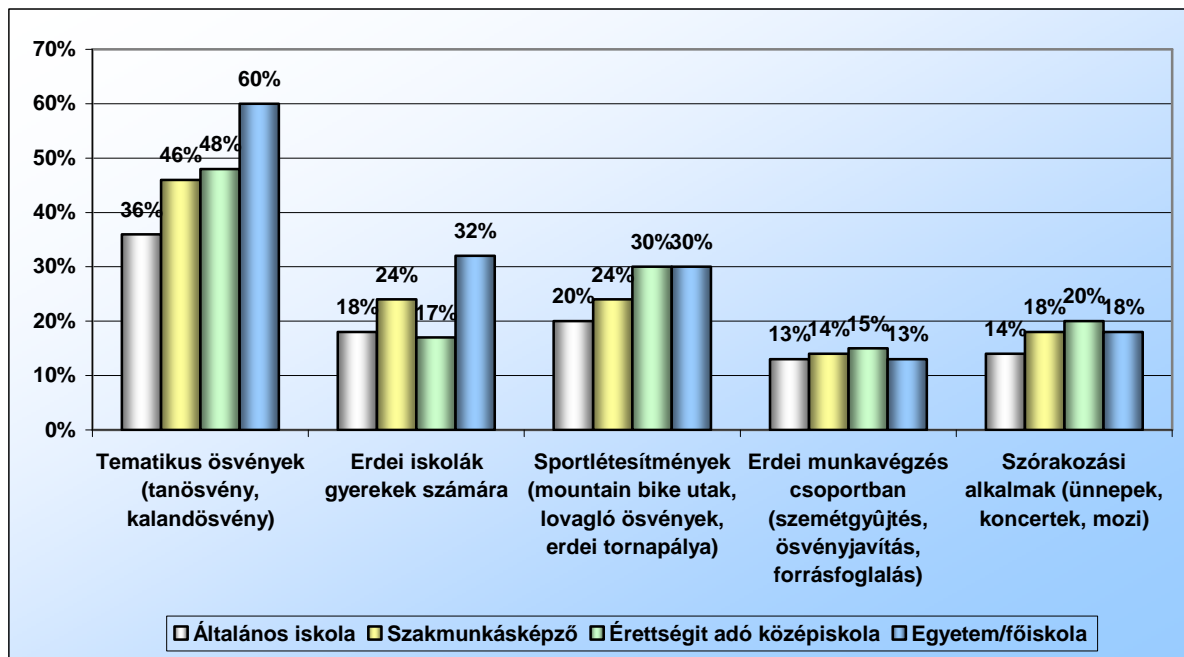


A jó levegő, az erdő nyugalma a legfontosabb a megkérdezettek számára. Az erdei berendezések, vízpartok, források fontossága legkevésbé meghatározó (39. ábra).

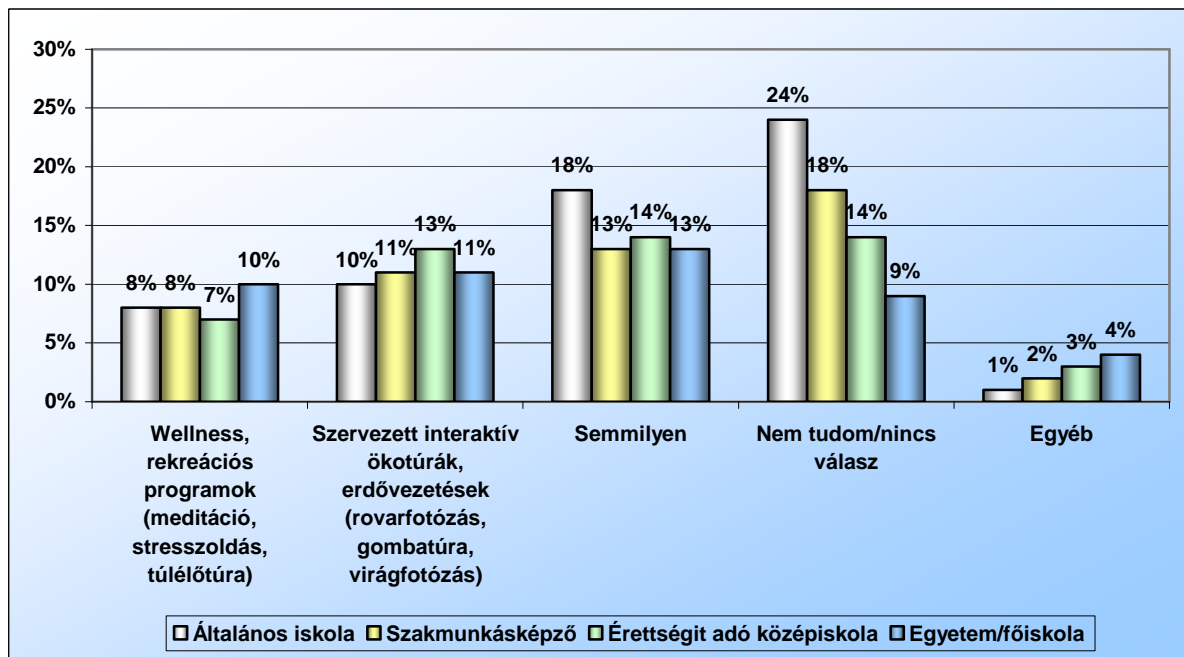
„Milyen berendezések és rendezvények található meg az Ön által rendszeresen látogatott erdőben, illetve milyen tevékenységet kínálnak ott?” kérdésre kapott válaszok alapján [2218 válasz, 185%] a leginkább jellemző erdei berendezés a tematikus ösvény (tanösvény, kalandösvény). A második legfontosabb valamilyen sportlétesítmény (mountain bike utak, lovagló ösvények, erdei tornapálya), míg a pozitív válaszok között a legkevésbé jellemző a wellness, rekreációs programok (meditáció, stresszoldás, túrelőtúra) a látogatott erdőben.

A fenti kérdés nem szerinti elemzésekor nagyon erős eltérés nem látható: a két nem vonatkozásában közel azonos mértékű a különböző erdei tevékenységek megléte az adott erdőben. A leginkább jellemző tematikus ösvények kapcsán a nők aránya 4 százalékponttal magasabb, ennél nagyobb mértékű eltérés a többi válasz esetén sem tapasztalható.

40. ábra. Milyen berendezések és rendezvények találhatóak meg az Ön által rendszeresen látogatott erdőben, illetve milyen tevékenységet kínálnak ott? kérdésre adott válaszok iskolai végzettség szerinti eloszlása [2218 válasz, 185%]

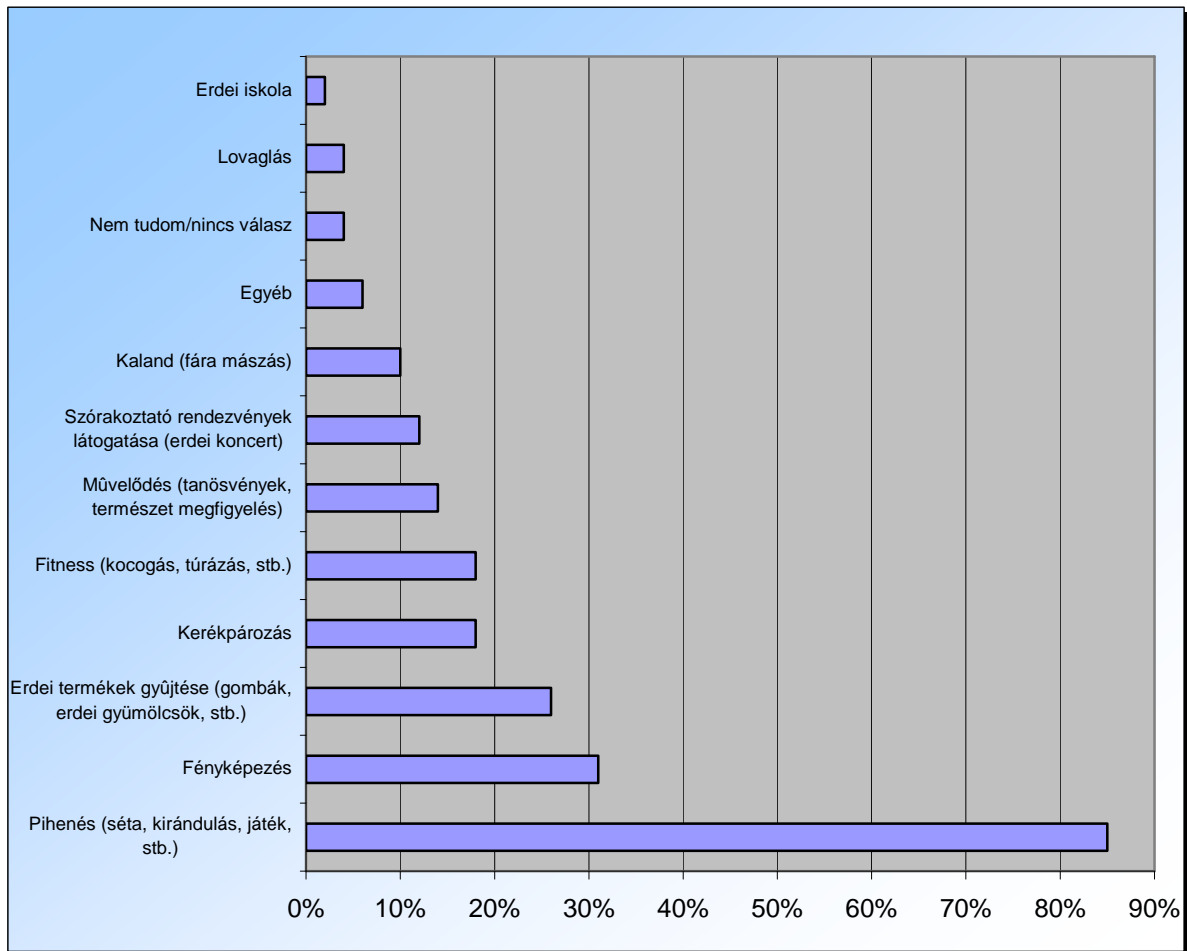


40. ábra. folytatása



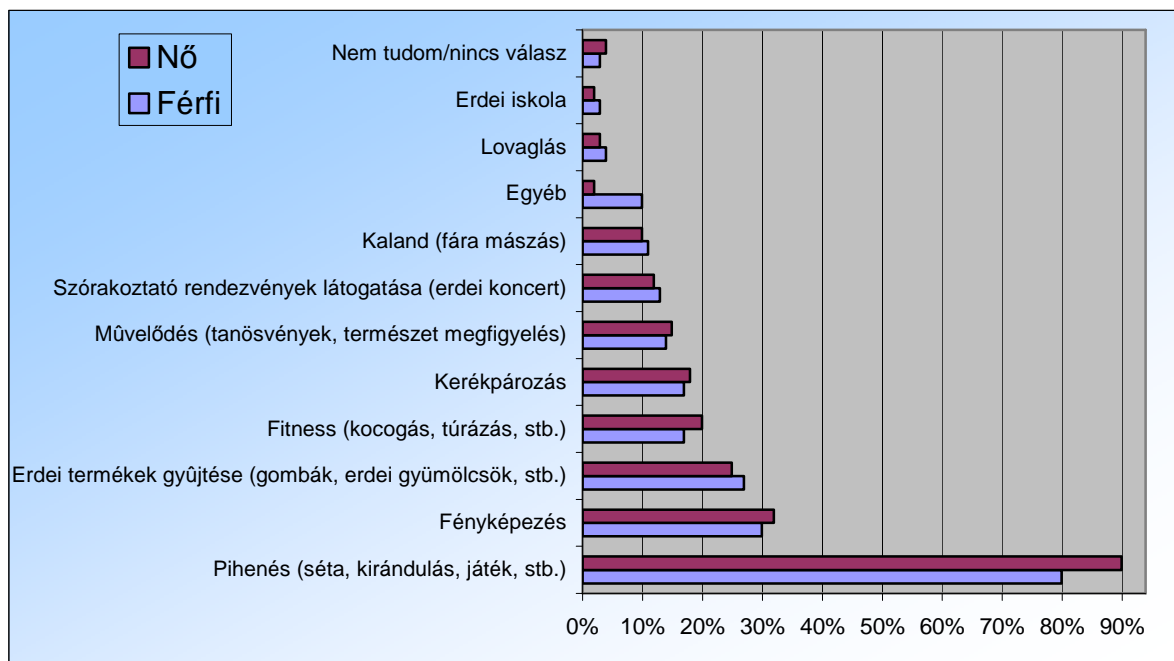
Megállapítottam, hogy a végzettség összefüggésben van a látogatott erdőben folytatható tevékenységekkel. A pozitív válaszok esetén a magasabb végzettségűek aránya szinte minden kategóriában egyértelmű. Egyedül az erdei munkavégzés az, ahol az általános iskolát és az egyetemet/főiskolát végzettek aránya megegyezik (13%-13%). A negatív válaszok (semmilyen, nem tudom/nincs válasz) oszlopainak lefutásakor látható, hogy minél alacsonyabb végzettségű a válaszoló annál több a negatív értelmű válaszok aránya.

41. ábra. Erdőlátogatása esetén milyen tevékenységet gyakorol Ön leggyakrabban?  
 [2767 válasz, 231%]



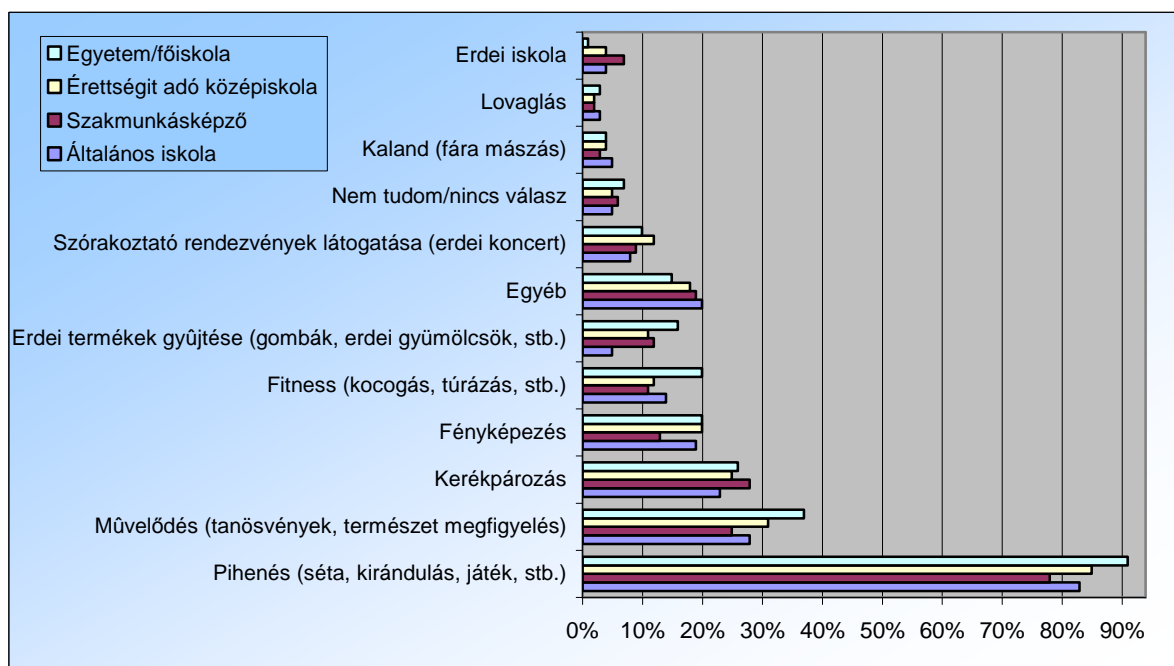
Az erdőben a leggyakoribb tevékenység a pihenés (séta, kirándulás stb.), a legkevésbé gyakori az erdei iskola programjainak igénybevétele. Az utóbbi érthető, hiszen az erdei iskolás foglalkozások a fiatalabb korosztályokat (5-18 év) célozzák meg. Viszonylag magas az egyéb tevékenységek aránya (41. ábra).

42. ábra. Erdőlátogatása esetén milyen tevékenységet gyakorol Ön leggyakrabban? kérdésre adott válaszok nem szerinti eloszlása [2767 válasz, 231%]



A nemek vonatkozásában vizsgálva a kérdést: több nő jelölte meg a pihenést, mint férfi válaszoló társa. Összességében a nemek között a többi kérdés esetén jelentős különbség nem látható. A 42. ábra lefutása jelentős mértékben hasonlít a teljes mintára vonatkoztatott 41. ábrára, kivétel az egyéb kategória.

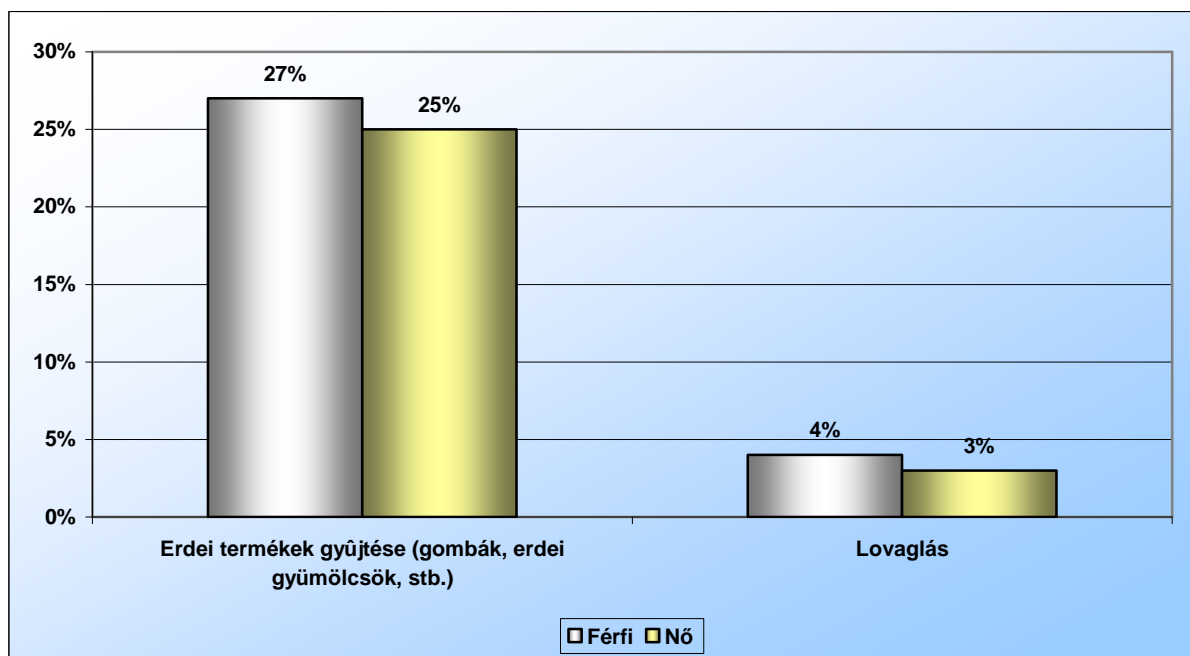
43. ábra. Erdőlátogatása esetén milyen tevékenységet gyakorol Ön leggyakrabban? kérdésre adott válaszok iskolai végzettség szerinti eloszlása [2767 válasz, 231%]



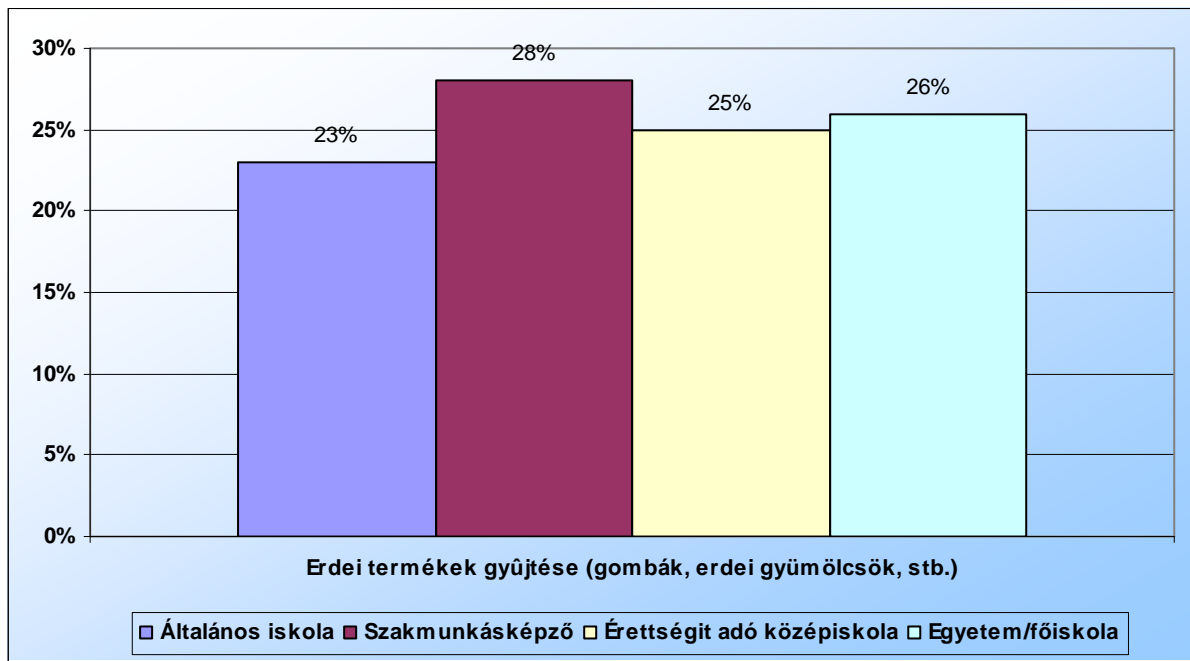
A kapott válaszokat iskolai végzettség szerint elemezve elmondható, hogy a felsőfokú végzettségűek aránya a kategóriák többségében vezető szerepet mutat. Az általános iskolát végzettek aránya egyedül az egyéb kategóriában jut első helyre (43. ábra). Az összes megkérdezettek az egyéb kategóriában 34-féle különböző tevékenységet jelöltek meg, azon belül az erdei munkát végzők aránya kimagasló, akiknek a nagy hányada általános iskolai végzettséggel rendelkezik. Az egyéb kategória másik kiemelkedő résztvevője a vadászat, a harmadik csoportban pedig olyan szabadidős tevékenységek találhatók, amelyek nem kerültek bele a kérdésbeli felsorolásba (pl.: bográcsozás, kutya sétáltatás, szex stb.).

A kérdés vizsgálatakor a 44. ábra szerint meghatározásra került a férfiak/nők aránya két erdei tevékenység (erdei termékek gyűjtése, lovaglás) kapcsán. Látható, hogy mindkét esetben a férfiak aránya kicsit magasabb értéket hordoz, mint a nők esetében. Tehát mind az erdei termékek gyűjtése, mind a lovaglás a férfiak körében kedveltebb tevékenységnek tekintendő.

44. ábra. Erdőlátogatása esetén milyen tevékenységet gyakorol Ön leggyakrabban? kérdésre adott válaszokból az erdei termékek gyűjtése, lovaglás nem szerinti eloszlása [2767 válasz, 231%]



45. ábra. Erdőlátogatása esetén milyen tevékenységet gyakorol Ön leggyakrabban? kérdésre adott válaszokból az erdei termékek gyűjtése iskolai végzettség szerinti eloszlása [2767 válasz, 231%]



„Létezik olyan tevékenység, amit Ön már régóta szeretne az erdőben végezni, de eddig még soha nem tett?” kérdés kapcsán a megkérdezett 1200 ember 11%-a véli úgy, hogy a van olyan tevékenység, amit régóta szeretne végezni, de még soha nem tett. A fennmaradó 89% szerint nincs ilyen vagy a nem tudja/nincs választ jelölte be. A pozitív válaszok között a 18-29 éves korosztályból, az egyetemi/főiskolai végzettséggel és a 300 ezer Ft feletti jövedelemmel rendelkezők aránya a legmagasabb.

A pozitív választ adó 132 ember 58 különféle választ adott. Az első három leginkább áhított tevékenység az alábbi: a lovaglás, a vadászat és a szex. Egy-egy válasz érkezett erdei esküvőre, erdei vasútra és erdei íjászatra. A 132 emberből 109 (a teljes minta 9%-a) szívesen fogadná, ha az általa vágyott tevékenységekre speciális kínálat lenne. Ez azt is jelenti, hogy bizonyos szinten az erdőben végezhető, vágyott tevékenységekre van piaci kereslet.

„Mi lenne szükség ahhoz, hogy Ön több időt töltsön az erdőben?” kérdésre a teljes megkérdezettek 68%-a írt választ. A legtöbben a több szabadidőt (a választ adók közel 62%-a) hangsúlyozzák. A válaszok közül a több pénz, a tisztább és közelebbi erdő is igényként merül fel. Közel 30 válaszadó a jobb egészséget is szükségesnek érzi.

Az erdőből hiányzó elemeket vizsgálva (50%-os válaszadás mellett) látható, hogy a legtöbben a tisztaságot jelölték meg problémaként, illetve ezzel párhuzamosan a szeméttárolók, toailettek hiányát, azok hiányos karbantartását. Ezek mellett további problémákat is megjelöltek úgymint az erdei berendezések (padok, ösvények stb.), vadállatok hiányát. Extrém példaként megjelent a válaszok között az internet vagy a számóca hiánya is.

Az erdei zavaró tényezők kutatásakor 68%-os válaszadási hajlandóság mellett a leginkább zavaró tényező - a teljes mintára vetítve közel 48%-os - a szemét/hulladék, illetve a szemetelés. A kapott válaszokban az erdőgazdálkodási tevékenység negatív módon - pl.:” tarvágások és az utána kialakult bozót” vagy „túlzott fakitermelések, kerítések” vagy „kivágják az erdőt”, illetve ezekhez hasonló kijelentések - jelenik meg. Ugyanakkor

elmondható, hogy az erdőben előforduló élőlények vagy erdei tevékenységek is zavaró tényezőként léptek fel: egyeseket zavarják az erdei rovarok, másokat a turisták, újabb csoportot a motorfűrészek vagy a vadászat.

**Az erdőlátogatások során a jó levegő, a nyugalom a legfontosabb. A látogatott erdőkben a leginkább jellemző turisztikai objektumok a tematikus ösvények (pl. tanösvények). Ehhez kapcsolódóan az erdőlátogatók által végzett leggyakoribb tevékenység a pihenés, a séta és a kirándulás. A fogyasztók azonban ezek mellett vagy helyett a vadászatra és lovaglásra vágnak a legjobban. A fogyasztói társadalom legtipikusabb problémája, a szabadidő hiánya miatt mennek kevesebbet az erdőbe az emberek. Az erdőben a tisztaság hiányát, vagyis a szemetelést tekintik a legfőbb problémának. A hagyományos erdőgazdálkodás negatív előjelet kap egy átlagos erdőlátogatótól.**

### 6.4.3. Az erdei tevékenységek finanszírozása

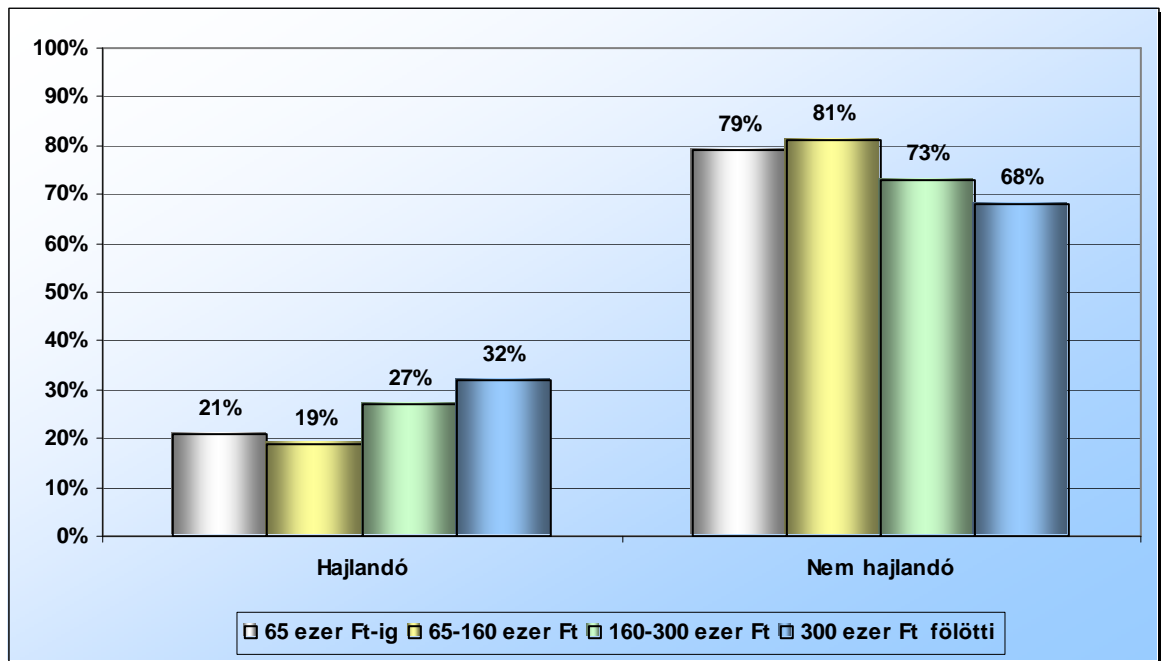
Az erdei tevékenységek finanszírozása kapcsán öt kérdés keretében vizsgáltam a fizetési hajlandóságot és a finanszírozás forrásait.

18. táblázat. Fizetési hajlandóság vizsgálata

15) Hajlandó lenne-e:	%
Pénzzel támogatni az erdei turisztika fejlesztésével foglalkozó alapítványt	14
Adója egy százalékát erdei turisztikai beruházásokra, kezelésre felajánlani	52
Fizetni az erdő turisztikai használatáért	6
Turisztikát szolgáló társadalmi munkát végezni az erdőben, pl. sétaút tisztítás	31
Nem tudom/nincs válasz	20
<b>ÖSSZES VÁLASZADÓ</b>	1200
<b>ÖSSZES VÁLASZ</b>	1472
	123%

A kapott válaszok alapján elmondható, hogy az SZJA 1%-a és az önkéntes munka az, amelyekre a válaszadók pozitívan reagáltak. Csupán a válaszok 6%-a szerint fizetnének az erdőlátogatók erdei turisztikai szolgáltatásért (18. táblázat).

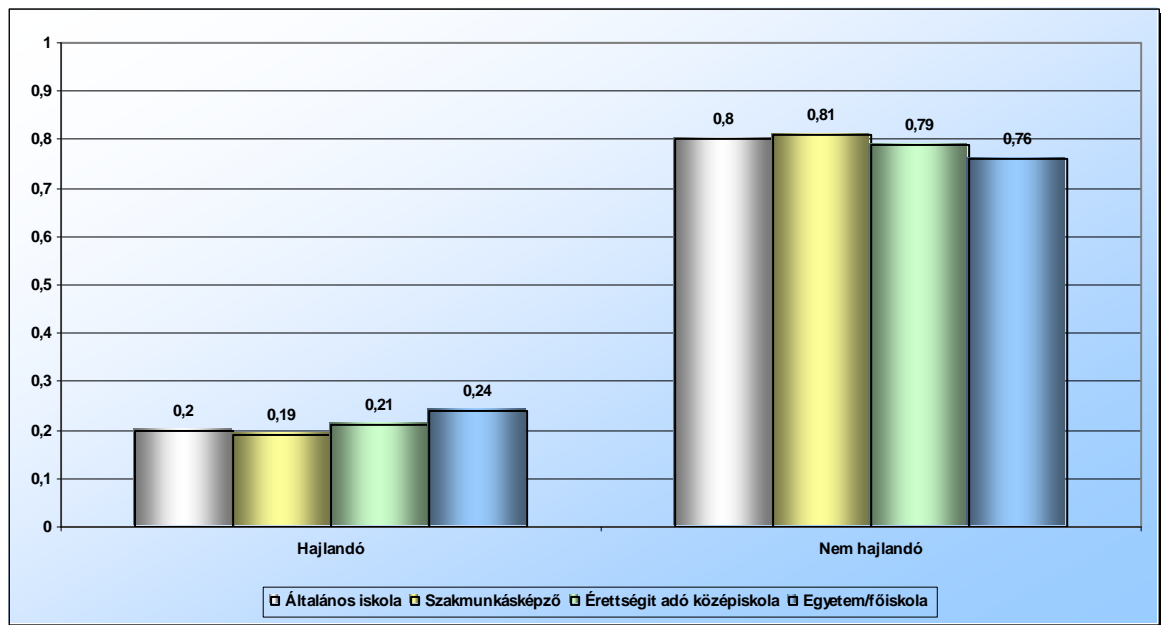
46. ábra. Fizetési hajlandóság jövedelem szerinti eloszlása  
[1200 válasz, 100%]



A fizetési hajlandóság és a jövedelem összefüggésben van egymással, hiszen a magasabb fizetéshez nagyobb fizetési hajlandóság tartozik, ezt mutatja a 46. ábra. Az utóbbi megállapítás azzal a kitéttel igaz, hogy a 65-160 ezer Ft közötti kategóriába esők a 65 ezer Ft-ig keresőkhöz képest 2 százalékponttal kevésbé hajlandók fizetni.

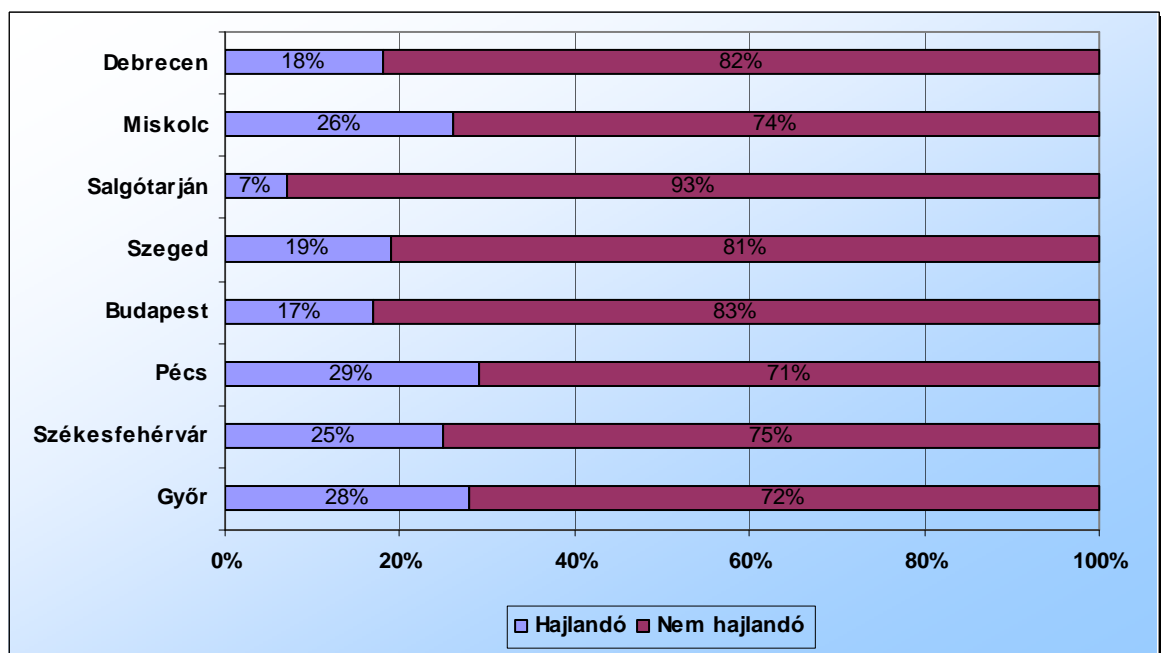


47. ábra. Fizetési hajlandóság iskolai végzettség szerinti eloszlása [1200 válasz, 100%]



Az iskolai végzettség és a fizetési hajlandóság kapcsán (47. ábra) hasonló megállapítás tehető, mint a 43. ábra esetén. Összefüggés van az iskolai végzettség és a fizetési hajlandóság között.

48. ábra. Fizetési hajlandóság városok szerinti eloszlása [1200 válasz, 100%]



A legerősebb a fizetési hajlandóság Pécssett, míg a leggyengébb Salgótarjánban. Az országrészek közötti gazdasági különbség és a fizetési hajlandóság nem követi konzekvensen egymást. Budapestnek kellene vezetni a listát, de valójában ez nincs így, mindössze a megkérdezettek 17%-a lenne hajlandó fizetni Budapesten (48. ábra).

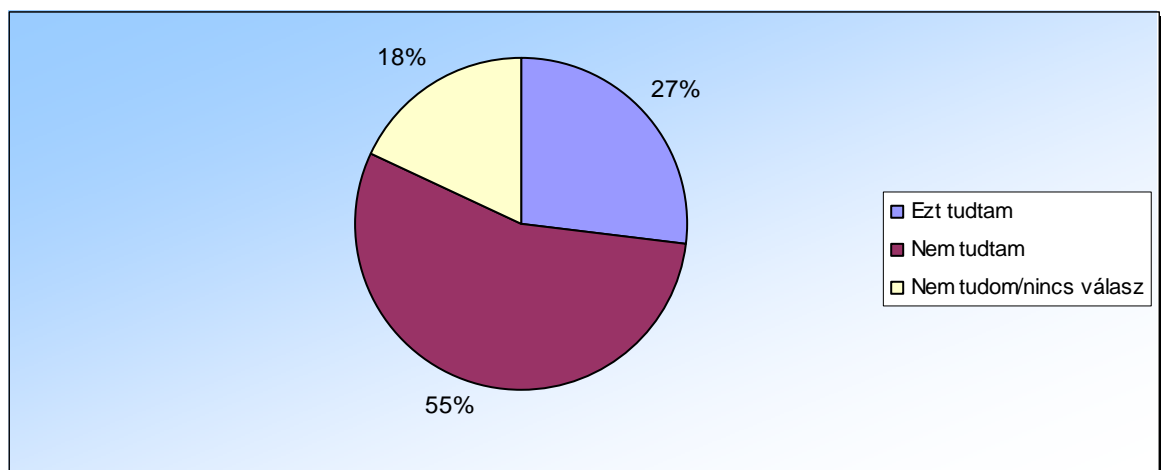
19. táblázat. Ön szerint kinek kell vállalnia főleg az erdei turizmus létesítményeinek költségeit? (Berendezések telepítése, karbantartása, takarítása, stb.)

Válaszok	%
Állam	57
Erdőgazdálkodó	41
Önkormányzat	40
Idegenforgalmi vállalkozások	21
Erdőlátogató turista	6
Egyéb	3
Nem tudom/nincs válasz	1
ÖSSZES VÁLASZADÓ	1200
ÖSSZES VÁLASZ	2023
	169%

20. táblázat. Személyesen egyetért-e Ön azzal, hogy a fenntartható erdőgazdálkodást és az ökoturizmus-menedzsmentet legnagyobb részben ökoturisztikai bevételekből támogassák (helyi önkormányzatok, éttermek, hotelek és mások)?

Válaszok	%
Igen	44
Nem	18
Nem tudom/nincs válasz	38
ÖSSZES VÁLASZADÓ	1200
ÖSSZES VÁLASZ	1200
	100%

49. ábra. Az erdőgazdálkodó magas összegeket fordít erdeinek közjóléti szolgáltatásaira, amelyet nem tud fedezni a fa árbevételéből. [1200 válasz, 100%]

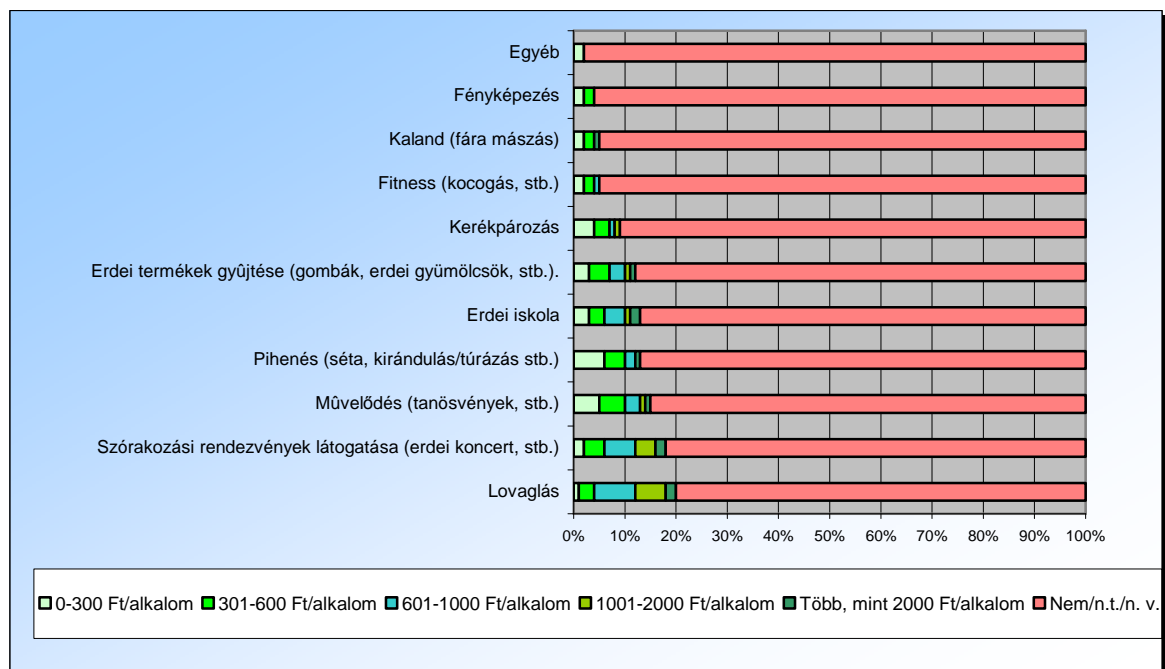


21. táblázat. Ön szerint kellene-e a pihenést/üdülést/kikapcsolódást keresőknek egyéni pénzbeli hozzájárulást fizetni az erdőhasználatért?

Válaszok	%
Igen	13
Nem	70
Nem tudom/nincs válasz	17
ÖSSZES VÁLASZADÓ	1200
ÖSSZES VÁLASZ	1200
	100%

A fenti kérdésekre adott válaszok alapján kijelenthető, hogy az emberek nincsenek tisztában az erdei szolgáltatásokhoz tapadó költségekkel, ugyanakkor az erdei szolgáltatásokért csak korlátozott mértékben hajlandók pénzt kiadni. Ezeket az összegeket mindenki mástól (állam, erdőgazdálkodó, hotelek stb.) várják.

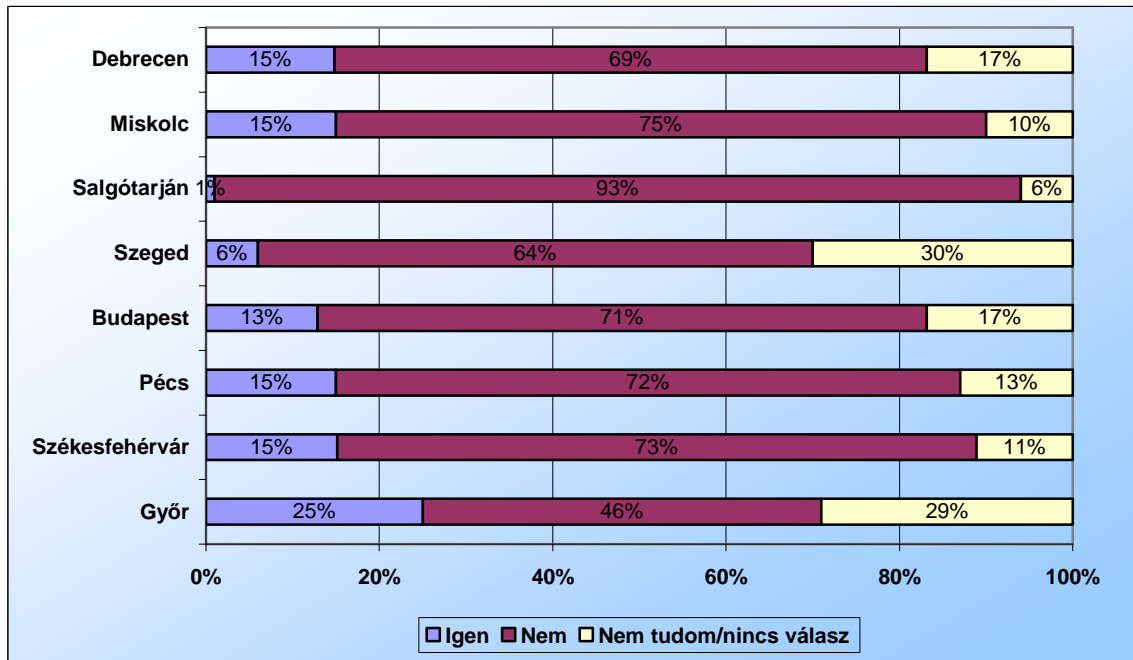
50. ábra. Személyesen Ön mennyit lenne kész fizetni az alábbi szolgáltatásokért? kérdésre adott válasz összefüggései [1200 válasz, 100%]



(n.t. = nem tudom, n. v. = nincs válasz)

A konkrét fizetési hajlandóságot vizsgálva, látható (50. ábra), hogy a szolgáltatásokat két csoportba sorolhatjuk. A válaszadók 10%-ának fizetési hajlandósága a mérleg nyelve. E fölött található az erdei termékek gyűjtése, az erdei iskola, az erdei pihenés az erdei művelődés (pl. tanösvény), az erdei szórakozás (pl. koncert), és a legjelentősebb a hajlandóság a lovaglás kapcsán. Az erdei lovaglás azért is szembeötlő, mert viszonylag nagyobb összegeket (1000-2000 Ft/alkalom) is fizetnének. Ezeknél a tevékenységeknél potenciális kereslet fedezhető fel. A fára mászás, a fényképezés, a fitness, a kerékpározás pedig olyan tevékenységek, amelyekért a legkevésbé hajlandók fizetni a megkérdezettek.

51. ábra. A fizetési hajlandóság régió szerinti eloszlása



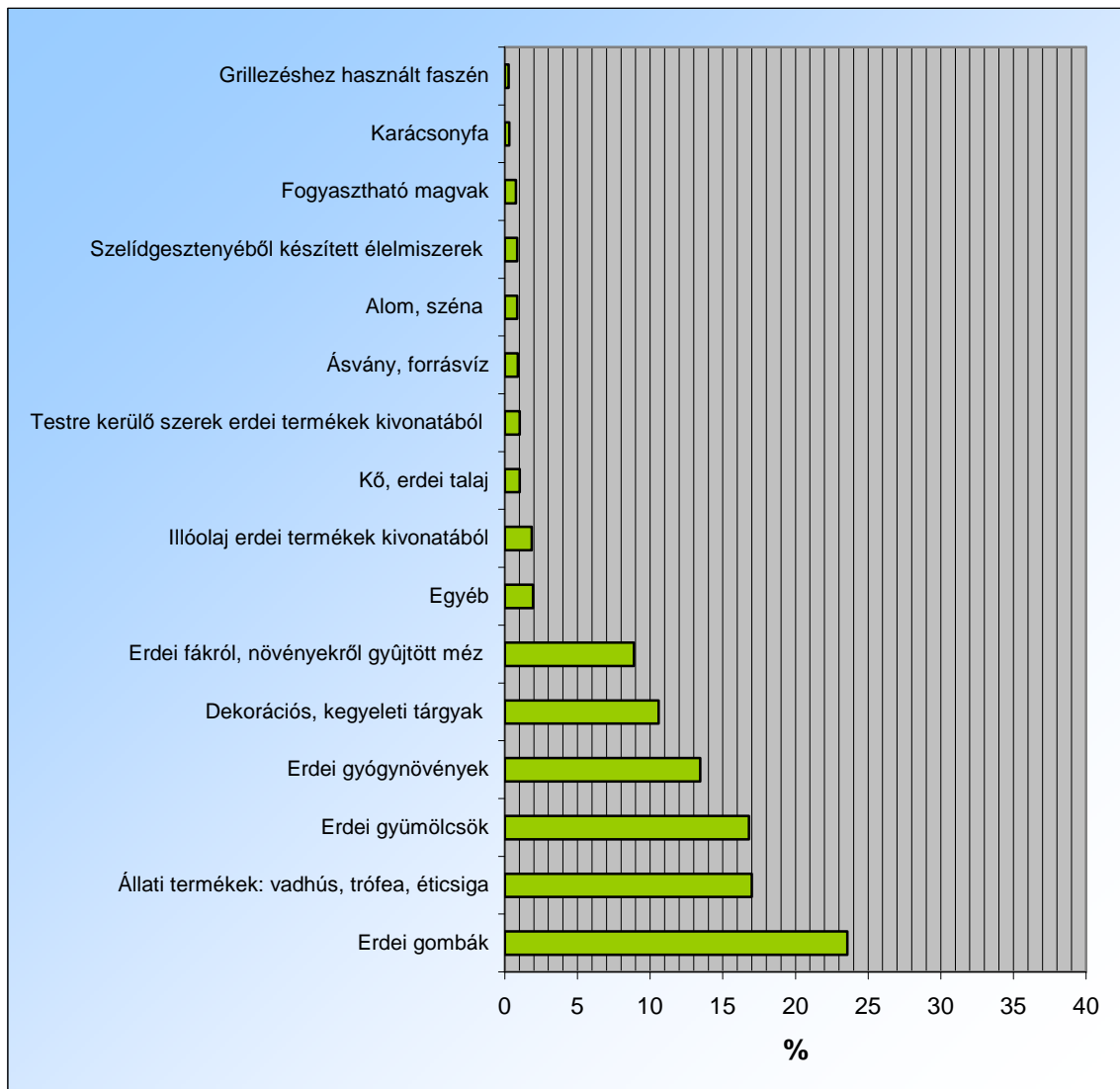
A fizetési hajlandóság és az országrészek közötti kapcsolatot a 20. kérdés alapján is elemeztem. Ennél a kérdésnél konkrét erdei tevékenységek pénzbeli használati díjáról kérdeztem a fogyasztókat, ami alapján reálisabban ítélik meg a fizetési hajlandóságot. Sőt még finomabban lehetett a fogyasztói szokásokat értékelni, hiszen a nem tudom/nincs válasz is értékelésre került. A 48. ábrával összevetve hasonló kép rajzolódik ki, habár ott Pécs-t a legnagyobb a hajlandóság. A 51. ábrán Győr mint az egyik legfejlettebb nyugat-dunántúli város szignifikáns eltérést mutat a többi városhoz képest. A második csoportba öt város tartozik 13-15%-os fizetési hajlandósággal, míg legkevesébe Szegeden és Salgótarjánban akarnak erdei szolgáltatásért fizetni. Teljes bizonyossággal nem állítható, hogy a fizetési hajlandóság és az országrészek között van kapcsolat.

**Az erdei tevékenységek finanszírozása kapcsán az erdőlátogatók az SZJA 1%-át, illetve az önkéntes munkát hajlandók felajánlani, a konkrét fizetséget többnyire elutasítják. A fizetési hajlandóság és a jövedelem, iskolai végzettség összefüggésben van egymással, hiszen a magasabb fizetéshez, iskolai végzettséghez nagyobb fizetési hajlandóság tartozik. Az erdőlátogató nincs tisztában az erdei szolgáltatásokhoz tapadó költségekkel, ugyanakkor az erdei szolgáltatásokért csak korlátozott mértékben hajlandó pénzt kiadni. Ezeket az összegeket mindenki mástól (állam, erdőgazdálkodó, hotelek stb.) várja. A konkrét fizetési hajlandóságot vizsgálva, elmondható, hogy a lovaglás, az erdei szórakozás (pl. koncert), az erdei művelődés (pl. tanösvény) és az erdei iskola kapcsán a legjelentősebb a hajlandóság. Győrött és Pécs-t a legnagyobb a fizetési hajlandóság, azonban teljes bizonyossággal nem állítható, hogy a fizetési hajlandóság és az országrészek között van kapcsolat.**

#### 6.4.4. A nem-fa erdei termékekhez kapcsolódó fogyasztói viszony

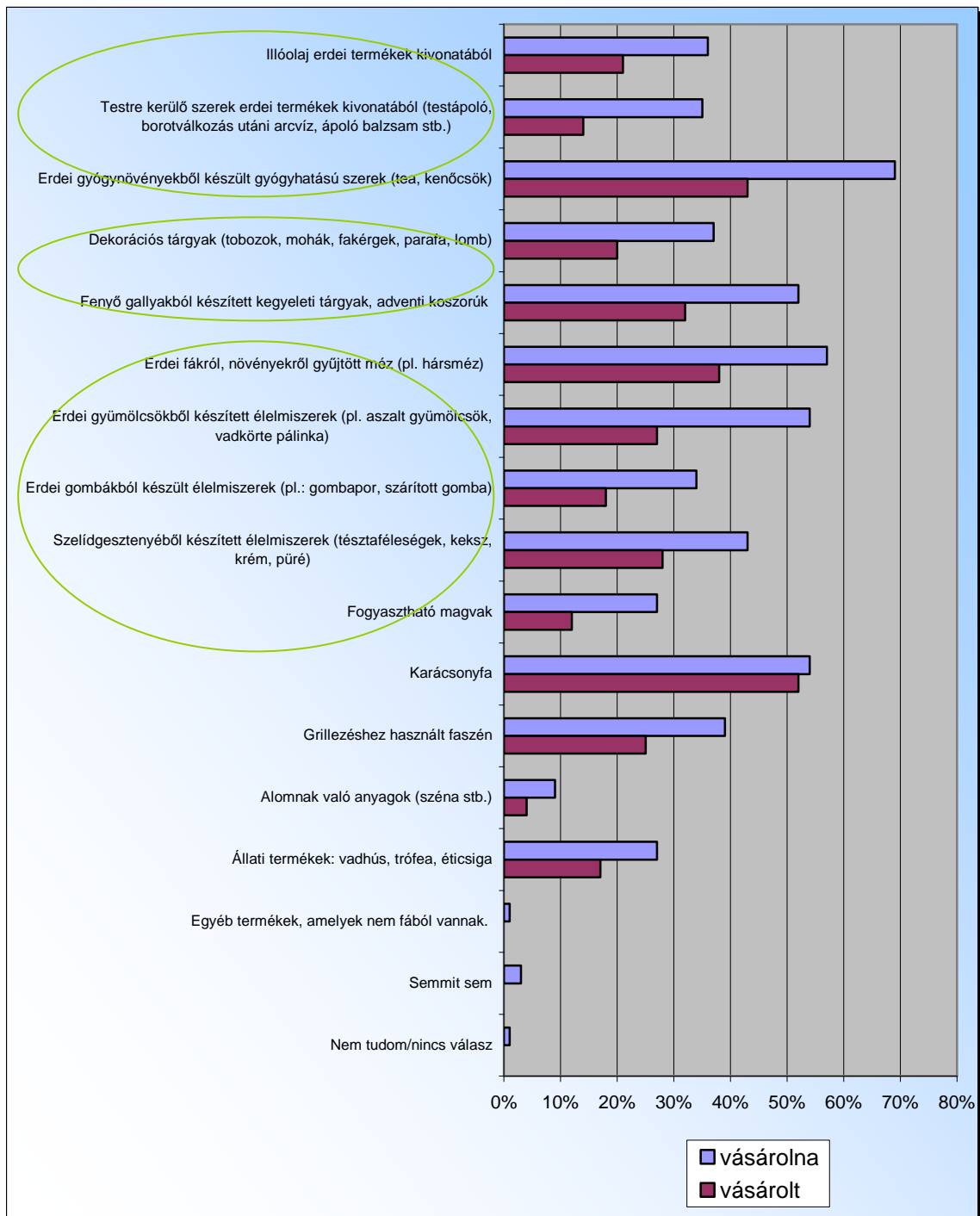
A kérdőív közepén, még az erdei szolgáltatások finanszírozását elemző kérdések között került be a kérdőívre a válaszolók nem-fa erdei termék ismeretét firtató kérdés. A válaszadók meglepően tájékozottak voltak. Az 1200 válaszadóból több mint 800 ember leírt egy vagy több ilyen terméket. Mindösszesen közel 200-féle nem-faalapú terméket tartalmazó lista állt elő a levegőkonzervtől a taplósapkán át a zeolitig. A kérdőívbe beírók aránya a magasabb iskolai végzettséggel és az emelkedő jövedelemmel párhuzamosan növekszik. A legtöbb választ Salgótarjánban, a legkevesebbet, pedig Debrecenben találjuk.

52. ábra. *Ismer Ön olyan terméket, amelyek a magyar erdőkből származnak, és nem fa alapanyagúak? [816 válasz, 100%]*



A kapott válaszokból kategóriákat képeztem (52. ábra), az egyes termékkategóriákhoz a válasz gyakoriságát rendeltem. A válaszolók között leginkább ismertek az erdei gombák, illetve a belőlük származtatott élelmiszerek. A karácsonyfa, valamint a faszén legkevésbé jutott az eszükbe, mint nem-fa erdei termék. Érdekes, hogy az ásványvizet, illetve forrásvizet is nem-fa erdei terméknek aposztrofálták, sőt néhány válaszoló az egyéb kategóriában a levegőt is akként értelmezte.

53. ábra. Az alábbi nem-fa erdei termékek közül mit vásárolna [6927 válasz, 577%]/vásárolt [3146 válasz, 352%] meg?

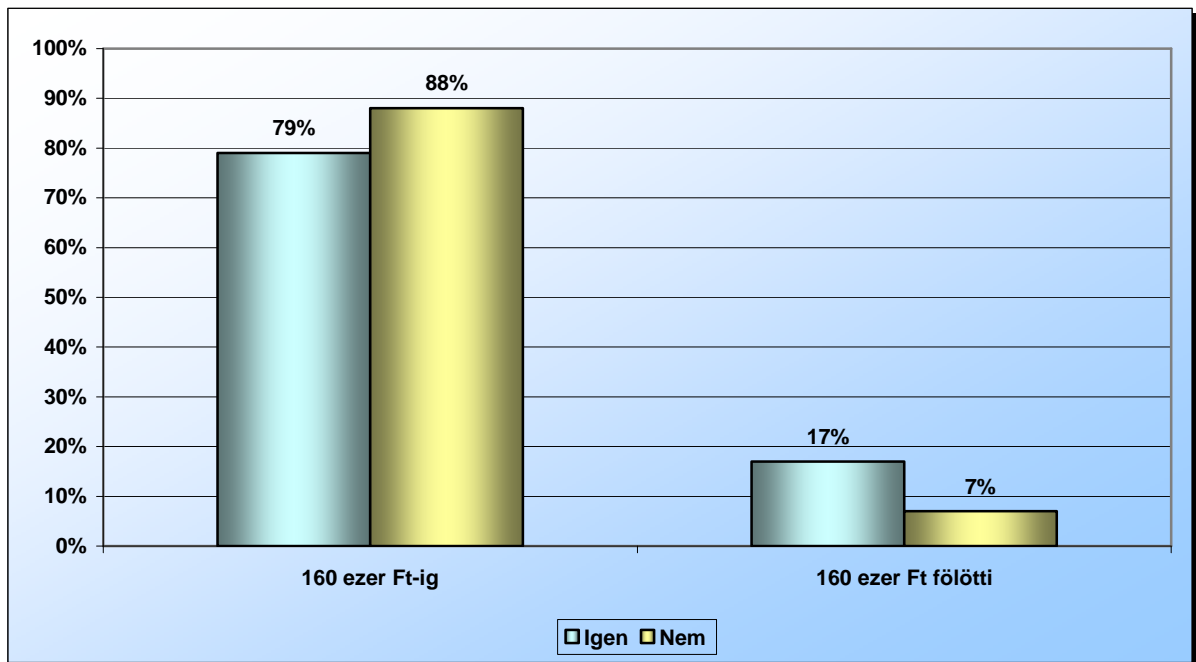


Az 53. ábráról jól látszik, hogy minden egyes felsorolt nem-fa erdei termékénél a fogyasztók többet is vásárolnának, tehát a piac jelenlegi állapotában nem elégíti ki a fogyasztói igényeket. A legjelentősebb potenciális kereslet olyan testre kerülő szerek (pl. testápoló stb.) esetén van, amelyek erdei termékek kivonatából készülnek, a legkisebb a különbség a potenciális és az aktuális kereslet között a karácsonyfa esetén.

A termékekből három nagyobb kategória képezhető (az 53. ábrán a zöld ellipszisek érzékeltetnek).

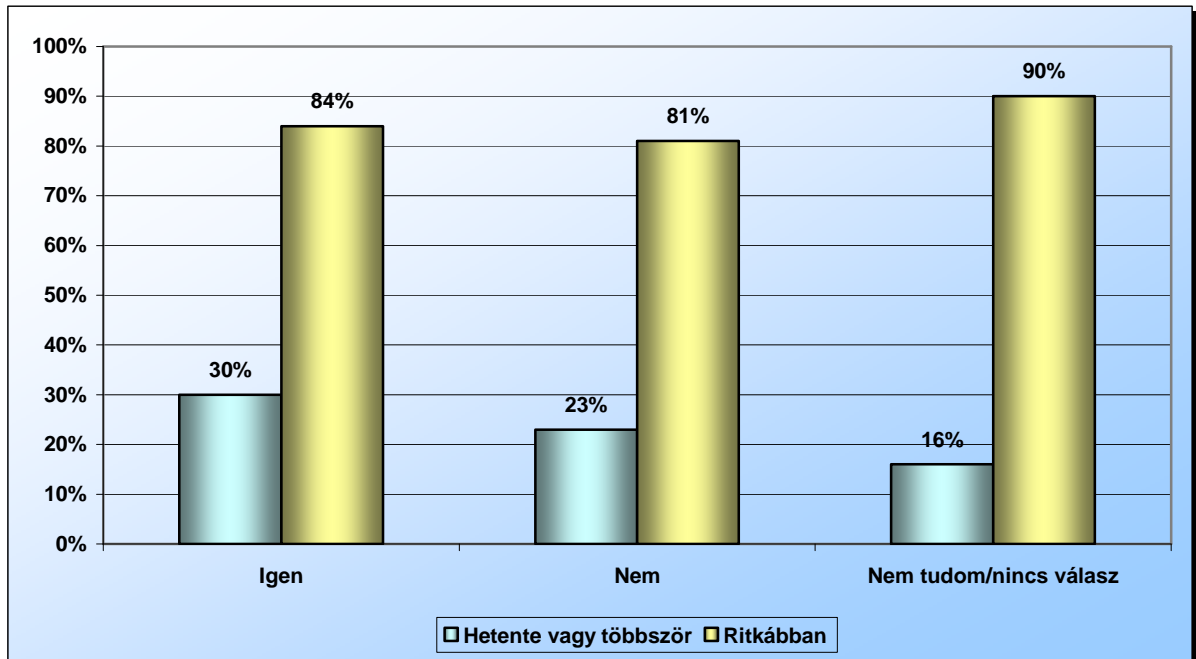
A vásárolt nem-fa erdei termékek és az egyes városok kapcsolatában, a válaszok arányait tekintve Salgótarján kivételével az összes városban a legjelentősebb termék a karácsonyfa, Salgótarjánban a méz vezeti a rangsort. A karácsonyfa hangsúlyos szerepe következtében a későbbiekben részletesebben foglalkozom a termékkel. A legkevésbé jelentős terméknek az alomnak való anyagokat (pl. széna stb.) tekintették Szegedet leszámítva az összes városban, Szegeden a fogyasztható magvak bizonyultak ilyen terméknek. A válaszok elemzésekor mindenképpen figyelembe veendő tény, hogy Salgótarjánban érkezett a legkevesebb [91 válaszoló 190 válasz] és Pécssett a legtöbb [120 válaszoló 527 válasz] válasz erre a kérdésre.

54. ábra. A „Vásárolt-e az utóbbi időben nem-fa erdei terméket?” kérdésre adott válaszok jövedelem szerinti eloszlása [1200 válasz, 100%]



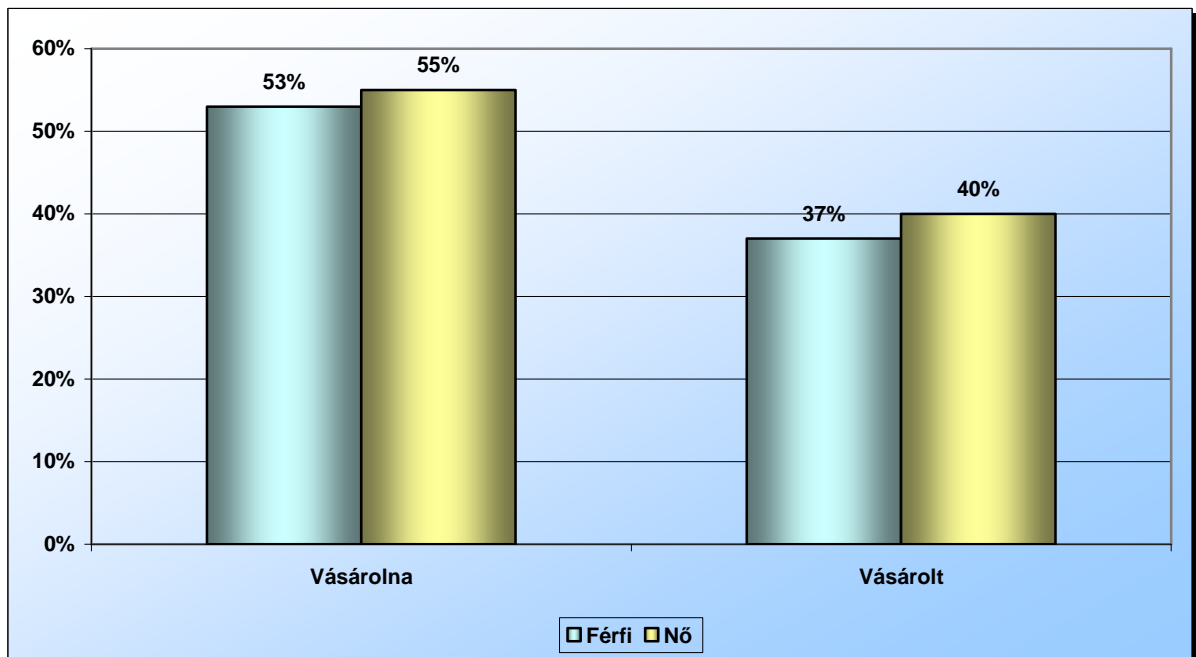
Az igennel válaszolók 79%-a maximum 160 ezer Ft, míg 17%-uk 160 ezer Ft fölötti jövedelemmel rendelkezik (54. ábra). A fennmaradó hányad a nem tudom/nincs válasz kategóriába esett. A minta nagysága és eloszlása alapján egyértelműen nem jelenthető ki, hogy akik vásárolnak ilyen terméket, azok nagyobb jövedelemmel is rendelkeznek, vagyis nem mondható, hogy ezek a termékek a prémium fogyasztói szegmenshez kapcsolódnak.

55. ábra. A „Vásárolt-e az utóbbi időben nem-fa erdei terméket?” kérdésre kapott válaszok erdőlátogatás gyakorisága szerinti eloszlása [2451 válasz, 204%]



A nem-fa erdei termék vásárlásra igennel válaszolók 30%-a jár hetente vagy gyakrabban erdőbe (55. ábra). A fenti ábra szerint, akik vásároltak erdei terméket azok gyakoribb erdőjárók is egyben, vagyis van összefüggés az erdőbe járás szokása és későbbiekben realizált vásárlási szokások között.

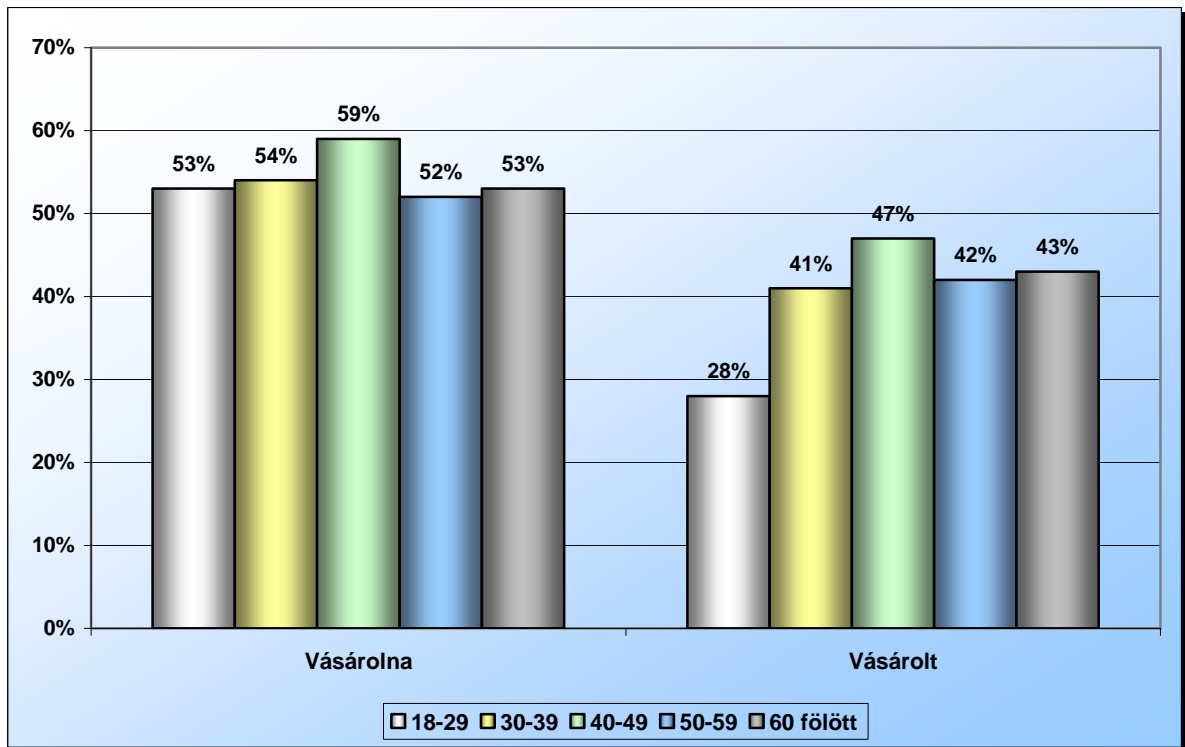
56. ábra. A karácsonyfa vásárlás nem szerinti eloszlása [1117 válasz, 93%]



A nemek vizsgálatakor látható (56. ábra), hogy szignifikáns különbség nincs a két nem között.

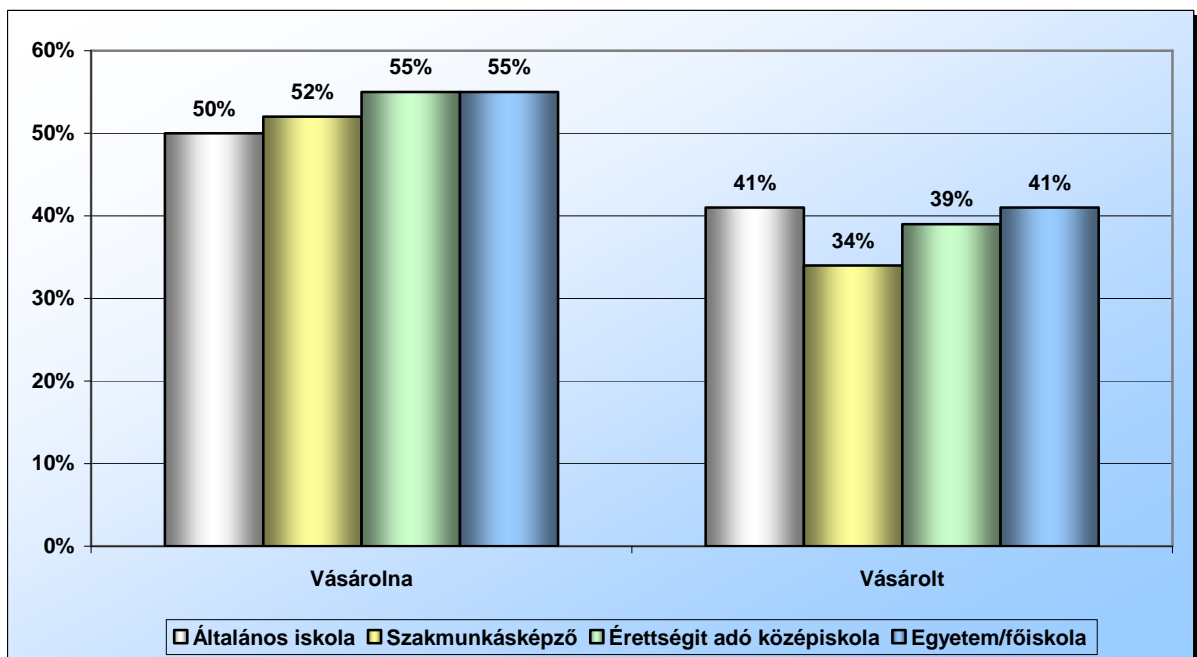


57. ábra. A karácsonyfa vásárlás kor szerinti eloszlása [1117 válasz, 93%]



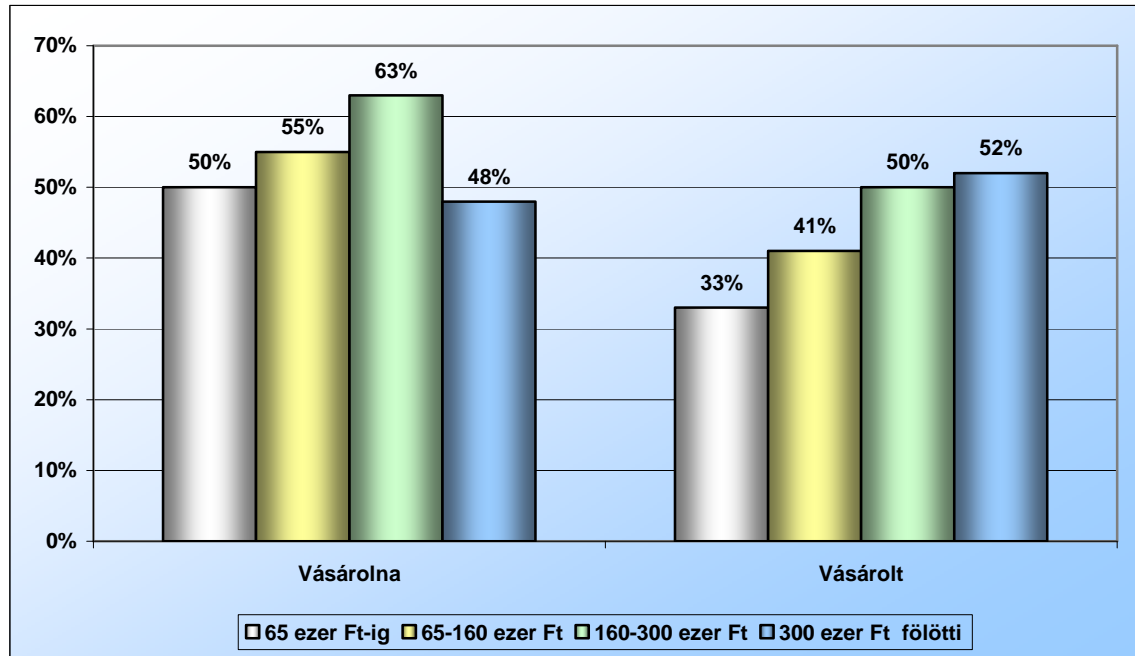
A 40-49 év közötti korosztály meghatározó eltérést mutat a többi korosztályhoz képest. Látható továbbá (57. ábra), hogy a fiatalabb korosztály kevésbé érintett a karácsonyfa vásárlásban, ebből az is következik, hogy azt a család idősebb tagjai végzik.

58. ábra. A karácsonyfa vásárlás iskolai végzettség szerinti eloszlása [1117 válasz, 93%]



Az 58. ábra jobb oldalán a vásárolt kategóriában a szakmunkásképzőt végzettek aránya 5-7 százalékponttal kevesebb a többi kategóriához képest. Azonban azt a megállapítást, hogy az alacsonyabb iskolai végzettséghez alacsonyabb karácsonyfa vásárlási hajlandóság kötődik nem lehet igazolni, hiszen az általános iskolai végzettségűek és az egyetemet/főiskolát végzettek azonos értéket mutatnak.

59. ábra. A karácsonyfa vásárlás jövedelem szerinti eloszlása [1117 válasz, 93%]



A jövedelem és a karácsonyfa vásárlás összefüggést mutat, magasabb jövedelmi sávhoz nagyobb vásárlási hajlandóság tartozik (59. ábra).

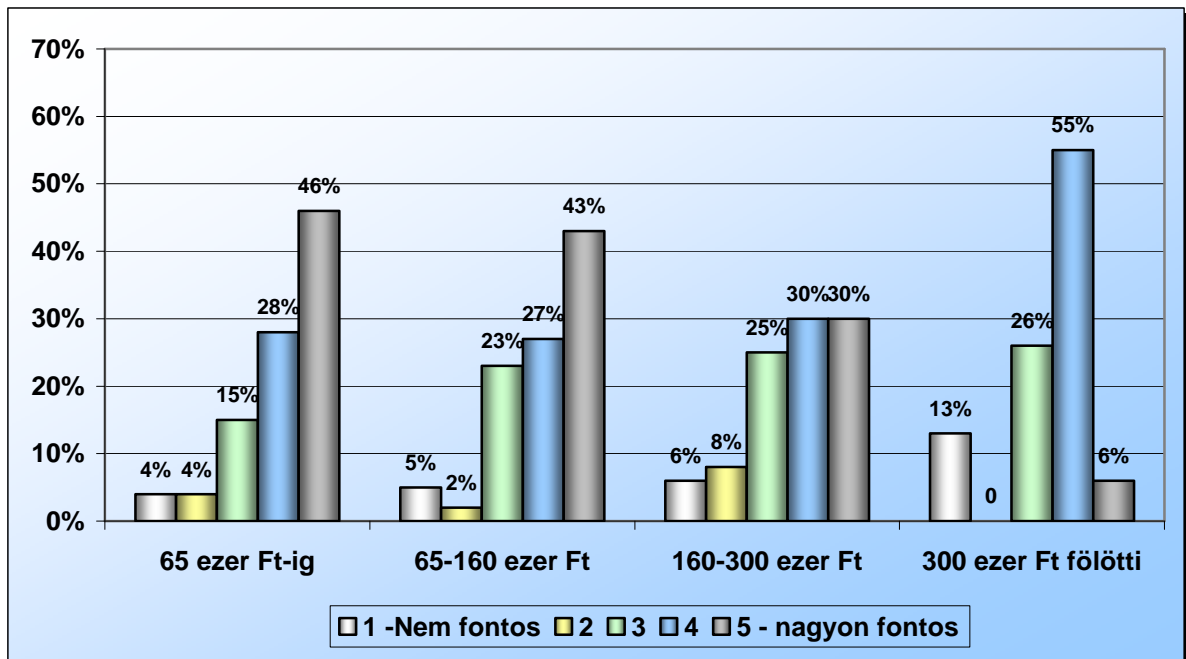
22. táblázat. Erdei termékek vásárlása esetén mire ügyelne különösen? Milyen fontosak lennének az Ön számára az alábbi aspektusok? [1200 válasz, 100%]

	1	2	3	4	5	Nem tudom/ nincs válasz
	Nem fontos				Nagyon fontos	
	%					
<b>Vonzó csomagolás</b>	26	16	29	17	9	4
<b>Ár</b>	5	3	21	28	41	2
<b>Egyediség</b>	15	12	27	23	19	3
<b>Minőség</b>	3	2	10	22	61	2
<b>A termék az én környezetemből származik</b>	23	18	27	16	12	4
<b>Alternatívát jelent a tömeg termékekkel szemben</b>	13	12	29	24	17	4
<b>Környezetbarát, ökológiai, természetes</b>	5	4	19	27	43	2
<b>Tanúsítványok a termék előállításra és minőségre vonatkozóan</b>	8	8	21	22	38	3

A legfontosabb vásárlási szándékot befolyásoló tényezőnek az ár, a minőség, a termék környezetbarát, ökológiai jellege és a minőséget bizonyító tanúsítványok bizonyultak. Noha a magyar átlagfogyasztó számára a terméktanúsítási rendszerek kevésbé ismertek.

Az ár és a minőség kiemelkedik, hiszen a felső három kategóriába esik a válaszok 92-95%-a (22. táblázat).

60. ábra. A nem-fa erdei termékek ára és a jövedelem eloszlása [1200 válasz, 100%]



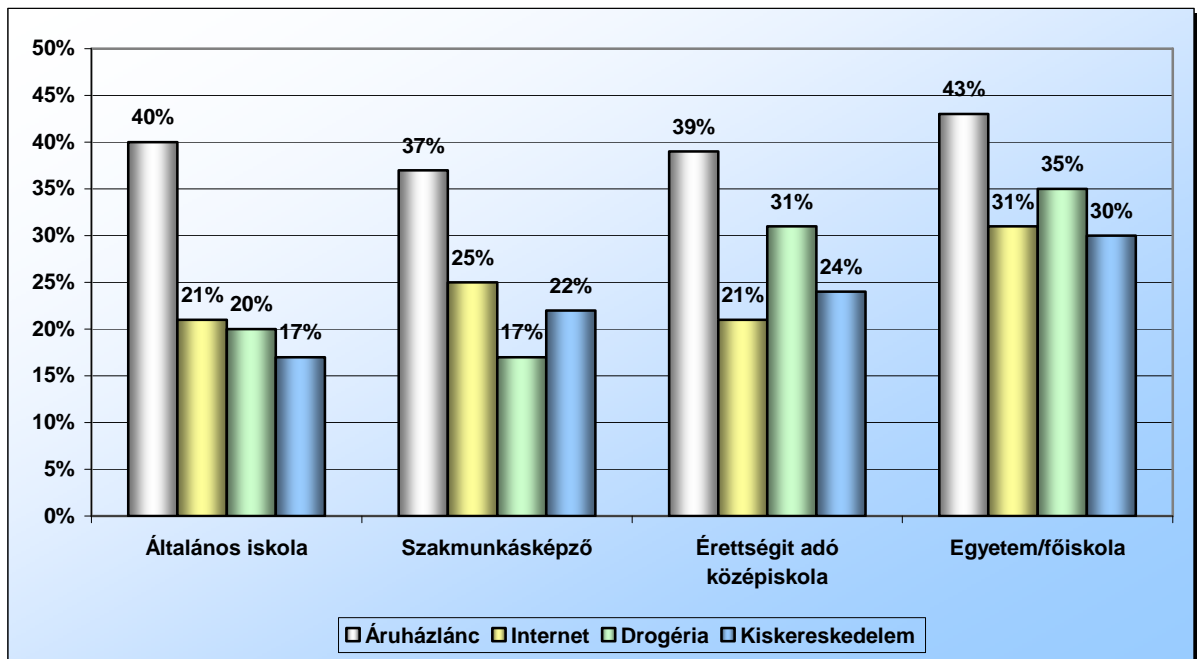
A nem-fa erdei termékek vásárlása kapcsán az ár és a jövedelem erőteljes összefüggést mutat mindegyik jövedelmi kategóriában (60. ábra). Természetesen a kelet-európai környezetben az ár kapcsán a legalacsonyabb piaci ár értendő. A jövedelmi intervallumok mindegyikében az ár fontossága (3-5 skála) uralja a jövedelmi sávot.

23. táblázat. *Vannak olyan magyarországi erdei termékek, amelyeket szívesen megvásárolna, de a városban nem kaphatóak?*

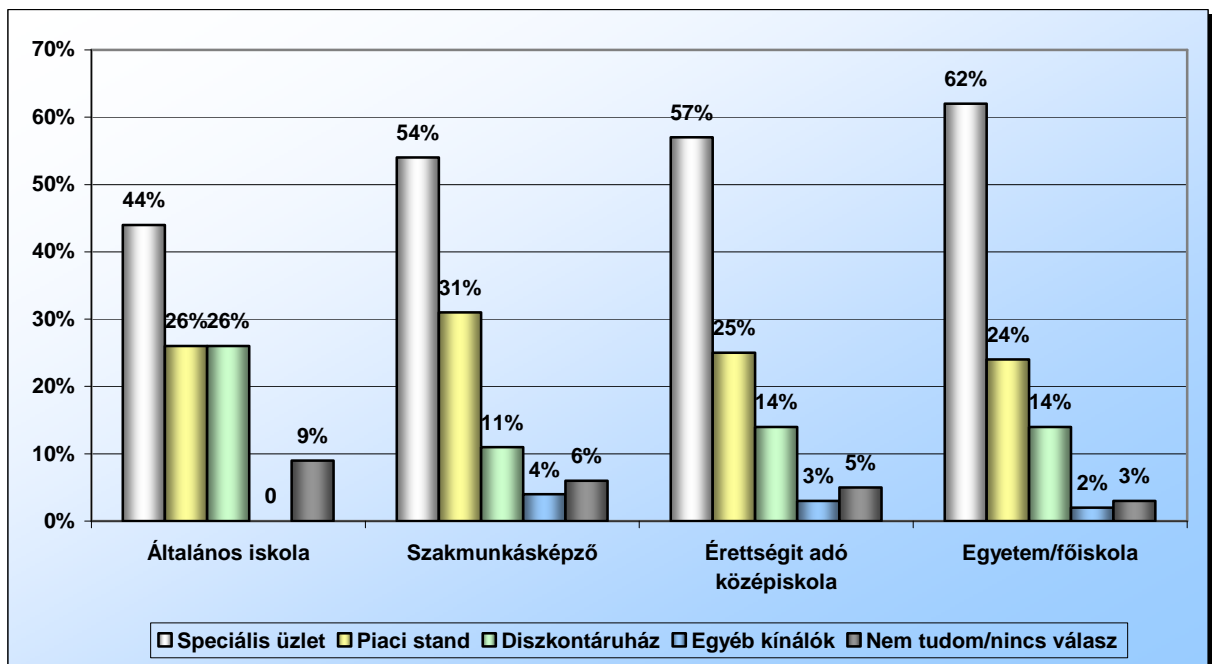
Válaszok	%
Igen, vannak ilyenek	7
Nem	47
Nem tudom/nincs válasz	46
ÖSSZES VÁLASZADÓ	1200
ÖSSZES VÁLASZ	1200
	100%

Viszonylag kevesen (7%) hiányoltak városban nem kapható nem-fa erdei terméket. A válaszolók ¼-e budapesti illetőségű volt, ami bizonyos termékek szűk kínálatát jelenti. Ugyanakkor, akik választottak többnyire a korábbi felsorolásokban szereplő termékeket írták be újra (23. táblázat).

61. ábra. A „Hol kellene az erdei termékeket kínálni?” kérdésre adott válaszok iskolai végzettség szerinti eloszlása [2668 válasz, 222%]



61. ábra folytatása



Valamennyi iskolai végzettség szerinti kategóriában hasonlóan alakulnak az elvárások az erdei termékek árusítását illetően (61. ábra). A válaszolók szerint az áruházlánc és a speciális üzlet az, ahol az ilyen termékeket leginkább árusítani kellene.

24. táblázat. Szeretne Ön alapvetően több információt kapni a Magyarországról származó erdei termékekről?

Válaszok	%
Igen, szeretnék több információt	62
Nem, nem érdekel	20
Nem tudom/nincs válasz	17
ÖSSZES VÁLASZADÓ	1200
ÖSSZES VÁLASZ	1200
	100%

A válaszadók közel 2/3-a szeretne több információt kapni az erdei termékekről (24. táblázat).

A megkérdezések alapján közel 200-féle nem-faalapú terméket tartalmazó fogyasztói lista állt elő. A fogyasztók aránya a magasabb iskolai végzettséggel és az emelkedő jövedelemmel párhuzamosan növekszik. A legtöbbféle nem-fa erdei terméket Salgótarjánban, a legkevesebbet Debrecenben találjuk. A városi lakosság által leginkább ismertek az erdei gombák, illetve a belőlük származtatott élelmiszerek. A karácsonyfa, valamint a faszén legkevésbé jutott az eszükbe, mint nem-fa erdei termék.

Megállapítottam az elemzések alapján, hogy a piac jelenlegi állapotában nem elégíti ki a fogyasztói igényeket, hiszen a lehetséges kereslet minden termék esetén meghaladta az aktuális helyzetet. A legjelentősebb potenciális kereslet olyan testre kerülő szerek (pl. testápoló stb.) esetén van, amelyek erdei termékek kivonatából készülnek, a legkisebb a különbség a potenciális és az aktuális kereslet között a karácsonyfa esetén.

Egyértelműen nem jelenthető ki, hogy akik vásárolnak nem-fa erdei termékeket, azok nagyobb jövedelemmel is rendelkeznek, vagyis nem mondható, hogy ezek a termékek kifejezetten a prémium fogyasztói szegmenshez kapcsolódnak. A kapott eredmények azt bizonyítják, hogy van összefüggés az erdőbe járás szokása és későbbiekben realizált vásárlási szokások között, azaz akik vásároltak erdei terméket azok gyakoribb erdőjárók is egyben.

A karácsonyfa vásárlás fogyasztói háttérét vizsgálva megállapítható, hogy a legtöbb karácsonyfát a 40-49 év közötti korosztály tagjai vásárolják. Látható továbbá, hogy a fiatalabb korosztály (18-29 éves korosztály) kevésbé érdekelt a karácsonyfa vásárlásban, ebből az is következik, hogy azt a család idősebb tagjai végzik. Azt a megállapítást, hogy az alacsonyabb iskolai végzettséghez alacsonyabb karácsonyfa vásárlási hajlandóság kötődik, nem lehet igazolni. Viszont a jövedelem és a karácsonyfa vásárlás összefüggést mutat: magasabb jövedelmi sávhoz nagyobb vásárlási hajlandóság tartozik.

A teljes nem-fa erdei termék spektrumra vonatkoztatva, a legfontosabb vásárlási szándékot befolyásoló tényezőnek az ár, a minőség, a termék környezetbarát, ökológiai jellege és a minőséget bizonyító tanúsítványok bizonyultak. Az ár és a minőség kiemelkedik, hiszen a felső három kategóriába esik a válaszok 92-95%-a.

Viszonylag kevesen (7%) hiányoltak városban nem kapható nem-fa erdei terméket. A válaszolók ¼-e budapesti illetőségű volt, ami bizonyos termékek szűk kínálatát jelenti. Valamennyi iskolai végzettség szerinti kategóriában hasonlóan alakulnak az elvárások az erdei termékek árusítását illetően. A válaszolók szerint az áruházlánc és a speciális üzlet az, ahol az ilyen termékeket leginkább árusítani kellene.

## 7. Összefoglalás

A dolgozat olyan időszakban készült, amikor Európai Unió kiterjedőben van. Az egykori nyugati és keleti blokk országai az Európai Unió keretében érvényesítik jogaikat és tartják be vállalt kötelezettségeiket. A dolgozat szerzőjeként meggyőződésem, hogy az egységes európai piacon hazánknak ismernie kell az egyes régiók, tagországok nemzetgazdasági ágazatait, és pozicionálnia is kell magát. Ebben az információ-, és pozíciókeresésben az erdészeti szektor sem maradhat kivétel. Kutatásom célja az erdészeti szektor azon termékeinek és szolgáltatásainak piaci vizsgálata, amelyek a hagyományos fakitermelési funkción túl jelentenek értékeket a társadalom és az erdőgazdálkodók számára.

A disszertáció tárgya a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások európai szintű piaci vizsgálata a marketing sajátosságainak kiemelésével, illetve a termékkörhöz kapcsolódó városi fogyasztói szokások vizsgálata Magyarországon. A piaci vizsgálatok szekunder, míg a fogyasztói szokások primer kutatás keretében készültek. A primer kutatás kérdőíves formában demoszkópikus jelleggel, kvantitatív módon történt.

A dolgozatban feltártam, hogy Európában alapvetően három meghatározó hajtóerő befolyásolja a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások körének bővülését:

- a fatermékek árának ingadozásai,
- növekvő igény a környezetbarát termékekre és
- a vidékfejlesztési politikák szerepének erősödése.

Európa szerte a nem-fa erdei termék és szolgáltatás szektor fejlesztésének és ehhez kapcsolódóan az új vállalkozások létrejöttének a potenciális lehetősége nagy, más szóval a szektorban számos üzleti lehetőség van közép és hosszútávon. A fenti megállapítás egyik legfontosabb oka, hogy a társadalmi jólét emelkedésével párhuzamosan a kereslet az egyedi (niche)-, a bio-, a luxustermékek iránt folyamatosan növekszik. Ugyanakkor a szektor fejlődésének számos gátló tényezője is van. Nemzeti szinten az erdészetpolitikai eszközök (jogi, szervezeti, információs, pénzügyi) a hagyományos erdőgazdálkodást jobban preferálják, mint az erdők nem fa-alapú hasznosítását. A másik gátló tényező a szektor fejlesztését illetően, hogy a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások jelentős része a fogyasztói társadalom szemében közkinccs, vagyis a társadalom nem kíván pénzbeli ellentételezést fizetni annak ellenére, hogy ezek a termékek és szolgáltatások is piaci értékkel rendelkeznek.

Regionális vonatkozásban Európa keleti és nyugati része közti különbségek a nem-fa erdei termékek kapcsán is megmutatkoznak. Jellemzően a nagy nyugat-európai fogyasztói piacokon (német, brit piac) a hazai termékmennyiség csekély: hagyományosan az olcsóbb importárakat részesítik előnyben, amelyek nagyrészt Kelet-Európából (Románia, Bulgária stb.) érkeznek, ahol viszont tradicionálisan erős az exportorientáltság és gyenge a hazai piac szerepe.

Az európai szintű vizsgálat során kimutattam, hogy a nem-fa erdei termék/szolgáltatás szektor nagyon sokféle terméket (élelmiszerektől a kézművességig) és szolgáltatást (a rekreációtól a temetkezésekig) foglal magába. Maga a szektor számos más gazdasági ággal van kapcsolatban, ilyen ágazatok az élelmiszeripar, az oktatás, a rekreáció és a turizmus, a dekorációs ipar, az egészségügy, a sport, és extrém példaként a művészet és a zene. A nem-fa erdei termékek/szolgáltatások lehetnek piacosított (élelmiszerek, túracsomagok) és nem-piacosított (tájkép, tiszta levegő, biodiverzitás) jellegűek. Tulajdonjogilag különféle megközelítések (liberálisabb skandináv, szigorúbb mediterrán szabályozás) vannak hatással a nem-fa erdei termékek/szolgáltatások piaci lehetőségeire országonként eltérő szocio-ökonómiai környezetben. Minden egyes termék vagy szolgáltatás különféle marketing

stratégiát igényel. Ezért nagyon nehéz, sőt majdnem lehetetlen olyan szabályokat lefektetni, amelyek a teljes szektorra alkalmazhatók lennének.

Megállapítottam, hogy minél inkább ipari jellegű egy-egy nem-fa erdei termék, vagyis ha a termék nagykereskedelmi méretekben jelenik meg a piacon (pl.: karácsonyfa-Dánia, díszítőlomb-Írország), a terméknek a természetes erdőhöz való kapcsolata egyre kisebb.

A fenti megszorításokat figyelembe véve, az európai vizsgált esettanulmányok alapján a következő összegző megállapítások tehetők.

Általánosan, a teljes szektor erősen termelésorientált. Világos igény érzékelhető e szemlélet megváltoztatására a fogyasztó-orientált megközelítés irányába. Miután a kis és mikrovállalkozások a vidéki területeken a piaci információkhoz nem vagy csak nehezen jutnak hozzá, ezért a közintézményeknek (kamarák, fejlesztési központok, tanácsadó irodák stb.) ezt a folyamatot támogatniuk kell. Azok a piaci szereplők, akiknek megvan a tudásuk és a fogyasztói kapcsolatuk a marketing csatornában, nagyon fontos szerepet töltenek be ebben a folyamatban.

Esettanulmányok elemzése alapján megállapítottam, hogy jól elkülöníthetők a tömeg, illetve a specializált termékek és szolgáltatások, valamint a kiegészítő termékek és szolgáltatások.

#### *Nem-fa erdei termékek és szolgáltatások csoportosítása*

	<b>a. Termékek: árucikkek</b>	<b>b. Szolgáltatások: nem-materializált javak</b>
<i>1. Tömegáru piac</i>	<b>a1:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nyersanyagok kis megkülönböztetéssel,</li> <li>- Könnyen felismerhető, nagyszámú fogyasztó,</li> <li>- Erős verseny, érzékenységgel,</li> <li>- Széles körben rendelkezésre állnak.</li> </ul>	<b>b1:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Közjavak, kevés differenciáltsággal</li> </ul>
<i>2. Specializálódott piac</i>	<b>a2:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Piaci rések betöltésre hivatott termékek (niche products),</li> <li>- Magas hozzáadott érték,</li> <li>- Területileg elkülönülnek,</li> <li>- Nagyon jól elkülönülő, differenciálódott termékek,</li> <li>- Nagy innovációs kapacitás</li> </ul>	<b>b2:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ugyanaz, mint az a2, de szolgáltatásokra vonatkoztatva</li> </ul>
<i>3. Kiegészítő termékek és szolgáltatások piac</i>	<b>a/b3:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Piaci rések betöltésére hivatott speciális termékek és szolgáltatások: önállóan nem érik el a kritikus kínálati szintet vagy tömegtermékek kevés hozzáadott értékkel</li> </ul>	

Az üzleti sikerek érdekében a tömegtermékeket előállító vállalkozásoknál nagyobb hangsúlyt kell fektetni a termék megkülönböztetésére és az értékláncban továbblépve az innovatívabb, specializált termelés felé kell továbbfejlődni. A sikeres marketinghez nagyon fontos feltétel a minőség ellenőrzése. Ez jelenthet szabványosítást, a tömegtermék márkajelzéssel való ellátását, és különféle tanúsítási rendszerek alkalmazását a specializált termékekre.

A territoriális marketing a hatékonyság fokozásának egyik újszerű formája. A marketing ezen formációjához szükség van hálózatépítésre: együttműködő vállalkozásokra, intézményekre, hatóságokra, magán emberekre, akik egymás pozitív lehetőségeit szinergikus módon kihasználva egységesen lépnek a piacra. Az együttműködő szervezetek egy adott térségben, egy adott termék-szolgáltatás csomag kombinációt kínálnak a fogyasztók számára. Fontos a térség és a termék/szolgáltatás szoros összhangja, amit a marketingben jól ki lehet emelni. A

társaság és a termék/szolgáltatás kapcsolata egyfajta megkülönböztetést is jelent, hiszen pl. a toszkánai gesztenyetúrát semmi mással nem lehet összecserélni. Az elemzésbe vont nemzetközi példák azt bizonyítják, hogy számos esetben igen versenyképesnek bizonyul ez a formáció. Az üzleti sikerhez magas szintű szervezeti együttműködésre, és szervezeti innovációra is szükség van.

A törvényi szabályozások és a tulajdonjogok helyzete termékről termékre, országról országra változik. Európában északról dél felé jól elkülöníthető az eltérés. Míg a skandináv régióban a „Mindenkinek joga” érvényesül, amelynek keretében minden állampolgárnak szabad joga, hogy az erdőben – függetlenül annak tulajdonosi helyzetétől - bogyót és gombát gyűjtsön, ott sátorozzon, ugyanakkor Olaszországban szigorú törvényi szabályozás létezik az erdei gombák, szarvasgombák és a gyógynövények gyűjtésére vonatkozólag, általánosan: a fenti termékeket gyűjteni kívánó embereknek ún. gyűjtési jegyet kell vásárolniuk. A gyűjtési jeggyel csak bizonyos mennyiséget (pl. 1 kg) lehet gyűjteni egy bizonyos fajból. A gyűjtési jegy lehetőségei és korlátai tartományonként változnak.

A külső tényezők, mint a klimatikus viszonyok, a kártevők és a betegségek, a szezonális igény mind-mind problémaként jelentkeznek az összes nem-fa erdei termék/szolgáltatás esetén. A legjobb lehetőség ezen kockázatok mérséklésére, ha kiegészítő termékeket vonunk az üzletmenetbe.

A primer kutatás keretében a kérdőíveket Magyarország 8 városában töltötték ki. Ezek a városok név szerint az alábbiak: Debrecen, Miskolc, Salgótarján, Szeged, Pécs, Székesfehérvár, Budapest, Győr. A kitöltések helyéül az egyes városok sűrűn látogatott, frekvenciált helyei szolgálták: bevásárló központ, pláza, vendéglátó egység. A minta nagysága 1200 db (8x150) volt. A kutatás terepi adatgyűjtése 2006. február 23. és 2006. március 31. között valósult meg, a kitöltés munkaidőben történt.

A vizsgálati eredmények alapján kimutattam, hogy egy tipikus városi, magyar erdőlátogató: családban él, főként tavasszal és nyáron látogatja az erdőt, legalább érettségivel rendelkezik, jövedelme bruttó 160-300 ezer Ft között van és 95%-os valószínűséggel nem tagja természetvédelmi vagy környezetvédelmi szervezetnek.

Az erdőlátogatások során a jó levegő, a nyugalom a legfontosabb. A látogatott erdőkben a leginkább jellemző turisztikai objektumok a tematikus ösvények (pl. tanösvények). Ehhez kapcsolódóan az erdőlátogatók által végzett leggyakoribb tevékenység a pihenés, a séta és a kirándulás. A fogyasztók azonban ezek mellett vagy helyett a vadászatra és lovaglásra vágnak a legjobban. A fogyasztói társadalom legtipikusabb problémája, a szabadidő hiánya miatt mennek kevesebbet az erdőbe az emberek. Az erdőben a tisztaság hiányát, vagyis a szemetelést tekintik a legfőbb problémának. A hagyományos erdőgazdálkodás fogalmait, tevékenységét az átlagos erdőlátogató nem ismeri, nem is tudja értékelni.

Az erdei tevékenységek finanszírozása kapcsán az erdőlátogatók az SZJA 1%-át (amely a társadalom jelentős elkötelezettségét mutatva nagyon előkelő helyre került), illetve az önkéntes munkát hajlandók felajánlani, a konkrét fizetséget többnyire elutasítják. A fizetési hajlandóság és a jövedelem, iskolai végzettség összefüggésben van egymással, a magasabb fizetéshez, iskolai végzettséghez nagyobb fizetési hajlandóság tartozik. Az erdőlátogató nem ismeri az erdei szolgáltatásokhoz tapadó költségeket, ugyanakkor az erdei szolgáltatásokért csak korlátozott mértékben hajlandó pénzt kiadni. Ezeket az összegeket mindenki mástól (állam, erdőgazdálkodó, hotelek stb.) várja. A konkrét fizetési hajlandóságot vizsgálva, elmondható, hogy a lovaglás, az erdei szórakozás (pl. koncert), az erdei művelődés (pl. tanösvény) és az erdei iskola kapcsán a legjelentősebb a hajlandóság. Győrött és Pécsen a legnagyobb a fizetési hajlandóság, azonban teljes bizonyossággal nem állítható, hogy a fizetési hajlandóság és az országrészek között van kapcsolat.



A megkérdezések alapján közel 200-féle nem-faalapú terméket tartalmazó fogyasztói lista állt elő. A fogyasztók aránya a magasabb iskolai végzettséggel és az emelkedő jövedelemmel párhuzamosan növekszik. A legtöbb válaszoló által ismert terméket Salgótarjánban, a legkevesebbet Debrecenben találjuk. A városi lakosság által leginkább ismertek az erdei gombák, illetve a belőlük származtatott élelmiszerek. A karácsonyfa, valamint a faszén legkevésbé jutott az eszükbe, mint nem-fa erdei termék.

Megállapítottam az elemzések során, hogy a piac jelenlegi állapotában nem elégíti ki a fogyasztói szükségleteket, hiszen a lehetséges kereslet minden termék esetén meghaladta az aktuális helyzetet. A legjelentősebb potenciális kereslet olyan testre kerülő szerek (pl. testápoló stb.) esetén van, amelyek erdei termékek kivonatából készülnek, a legkisebb a különbség a potenciális és az aktuális kereslet között a karácsonyfa esetén.

Egyértelműen nem jelenthető ki, hogy akik vásárolnak nem-fa erdei termékeket, azok nagyobb jövedelemmel is rendelkeznek, vagyis nem mondható, hogy ezek a termékek kifejezetten a prémium fogyasztói szegmenshez kapcsolódnak. A kapott eredmények bizonyítják, hogy van összefüggés az erdőbe járás szokása és későbbiekben realizált vásárlási szokások között, azaz akik vásároltak erdei terméket azok gyakoribb erdőjárók is egyben.

A karácsonyfa vásárlás fogyasztói háttérét vizsgálva megállapítható, hogy a legtöbb karácsonyfát a 40-49 év közötti korosztály tagjai vásárolják. Látható továbbá, hogy a fiatalabb korosztály (18-29 éves korosztály) kevésbé érdekelt a karácsonyfa vásárlásban, ebből az is következik, hogy azt a család idősebb tagjai végzik. Azt a feltételezést, hogy az alacsonyabb iskolai végzettséghez alacsonyabb karácsonyfa vásárlási hajlandóság kötődik, nem lehet igazolni. Viszont a jövedelem és a karácsonyfa vásárlás összefüggést mutat: magasabb jövedelmi sávhoz nagyobb vásárlási hajlandóság tartozik.

A teljes nem-fa erdei termék spektrumra vonatkoztatva, a legfontosabb vásárlási szándékot befolyásoló tényezőnek az ár, a minőség, a termék környezetbarát, ökológiai jellege és a minőséget bizonyító tanúsítványok bizonyultak. Az ár és a minőség kiemelkedik, hiszen a felső három kategóriába esik a válaszok 92-95%-a.

Viszonylag kevesen (7%) hiányoltak városban nem kapható nem-fa erdei terméket. A válaszolók ¼-e budapesti illetőségű volt, ami bizonyos termékek szűk kínálatát jelenti. Valamennyi iskolai végzettség szerinti kategóriában hasonlóan alakulnak az elvárások az erdei termékek árusítását illetően. A válaszolók szerint az áruházlánc és a speciális üzlet az, ahol az ilyen termékeket leginkább árusítani kellene.

## 8. Tézisek

1. Kimutattam, hogy az üzleti sikerek érdekében a nem-fa jellegű tömegtermékeket előállító vállalkozásoknál nagyobb hangsúlyt kell fektetni a termék megkülönböztetésére és az értékteremtési láncban az innovatívabb, specializált termelés felé kell továbbfejlődni. A sikeres marketinghez nagyon fontos feltétel a minőség ellenőrzése. Ez jelenthet szabványosítást, a tömegtermék márkajelzéssel való ellátását, és különféle tanúsítási rendszerek alkalmazását a specializált termékekre.
2. Esettanulmányok elemzése alapján azt a következtetést vontam le, hogy a területiális marketing a hatékonyság fokozásának egyik újszerű formája a nem-fa erdei termék/szolgáltatás szektorban. Az együttműködő szervezetek egy adott térségben, egy adott termék-szolgáltatás csomag kombinációt kínálnak a fogyasztók felé.
3. Megállapítottam, hogy egy-egy nem-fa erdei termék természetes erdőhöz való kapcsolata annál kisebb, minél inkább ipari léptékben jelenik meg a fogyasztói piacon. Erdei szolgáltatásokra vonatkoztatva az erdő természetes jellege a szolgáltatás intenzitásának fokozódásával párhuzamosan csökken.
4. Kimutattam, hogy az erdei tevékenységek finanszírozása kapcsán az erdőlátogatók nem ismerik az erdei szolgáltatásokhoz tapadó költségeket, ugyanakkor az erdei szolgáltatásokért csak korlátozott mértékben hajlandók pénzt kiadni. Ezeket az összegeket mindenki mástól (állam, erdőgazdálkodó, hotelek stb.) várják. A konkrét fizetési hajlandóságot vizsgálva, elmondható, hogy a lovaglás, az erdei szórakozás (pl. koncert), az erdei művelődés (pl. tanösvény) és az erdei iskola kapcsán a legjelentősebb a fizetési hajlandóság.
5. Igazoltam, hogy a piac jelenlegi állapotában nem elégíti ki a fogyasztói szükségleteket, hiszen a fogyasztói attitűdök kapcsán a lehetséges kereslet minden nem-fa erdei termék esetén meghaladta az aktuális helyzetet. Van növekedési lehetőség, a megfelelő marketing eszközök használatával az igény felkeltés fokozható. A legjelentősebb potenciális kereslet olyan testre kerülő szerek (pl. testápoló stb.) esetén van, amelyek erdei termékek kivonatából készülnek, a legkisebb a különbség a potenciális és az aktuális kereslet között a karácsonyfa esetén.
6. Megállapítottam, hogy a nagyobb jövedelemmel rendelkezők nem vásárolnak több nem-fa erdei termékeket, vagyis nem mondható, hogy ezek a termékek kifejezetten a prémium fogyasztói szegmenshez kapcsolódnak, illetve van összefüggés az erdőbe járás szokása és későbbiekben realizált vásárlási szokások között, azaz akik vásároltak erdei terméket azok gyakoribb erdőjárók is egyben.

## 9. Javaslatok

Az erdei termékekkel/szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói vizsgálat után összeállítottam a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások szektorának **célfáját** (62. ábra).

Ahogy a célfából is látható, három olyan terület van, ahol további lépések megtétele javasolható a nem-fa erdei termék/szolgáltatás hasznosítási szint emelése érdekében.

Az erdőgazdálkodók (állami és magán) részéről jelentős fejlődési lehetőségek kibontakozása várható, amennyiben az erdészeti politikai eszközök (jogi, szervezeti, információs, finansziális) a teljes erdészeti termék/szolgáltatás spektrumot legalább azonos mértékben preferálják.

Jogi vonatkozásban a gombát, gyógynövényt, egyéb nem-fa erdei terméket gyűjtők-gyűjtetők és az erdőgazdálkodók tekintetében szükséges az egyértelmű törvényi szabályozás megteremtése. A jelenlegi erdőtörvény szerint: „A magánerdő területén bármilyen mértékű, állami területen az egyéni szükségletet meghaladó mennyiségű gyűjtés csak az erdőgazdálkodó előzetes írásbeli engedélyével gyakorolható”. Valójában az egyéni szükséglet mértéke nincs definiálva, ez azt eredményezi, hogy mindenki annyit gyűjt, amennyit akar.

Az erdőgazdálkodók számára fontos lenne a területükön működő nem-fa erdei termékeket gyűjtető cégekkel, szolgáltatásnyújtó vállalkozásokkal (pl. lovarda, terepmotoros klub stb.) egy korrekt kapcsolat kiépítése, ami abban nyilvánulna meg, hogy egy szerződés keretében a vállalkozások egy meghatározott összeget fizetnének az erdőgazdálkodónak a gyűjtési, erdőhasználati jogért.

A nem-fa erdei termék szektor erősen termelésorientált. Világos igény látható e szemlélet megváltoztatására a fogyasztó-orientált megközelítés irányába. Ehhez olyan további erőfeszítésekre van szükség, ahol a marketing kutatás során a fogyasztói szükségletekről pontos adatok jutnak napvilágra. Ebben komoly szerephez kell juttatni az erdészeti marketing eszköztárát, amely révén kedvező fejlesztési lehetőségek generálhatók. Az erdőlátogatások népszerűsítésének tervezésekor (PR kampány stb.) a marketing kutatások eredményeit fontos és szükséges figyelembe venni.

Amennyiben a közjavak piacosíthatósága (társadalmi elfogadás, jogi-szervezeti háttér biztosítása) bekövetkezik, szintén jelentős fejlődés prognosztizálható.

A vállalkozói oldal erősítésével a kielégítetlen fogyasztói szegmensek közvetlenül befolyásolhatók. A nem-fa erdei termékek helyi földolgozása az ökoturizmus, falusi turizmus szolgáltatási körével kombinálva, jelentős fejlődési lehetőséget rejt magában. A begyűjtött termékek helyi földolgozása ugyanis munkaalkalmat teremt, növeli a vidék diverzifikáltságát, és többlet értéket generál, ami a termékek piaci elhelyezési esélyét is növeli. Ebben a folyamatban a területi marketing alkalmazása nagy jelentőséggel bír, hiszen a marketing ezen formája a vállalkozások összefogására (networking) és a területi megkülönböztetésre (branding) épít.

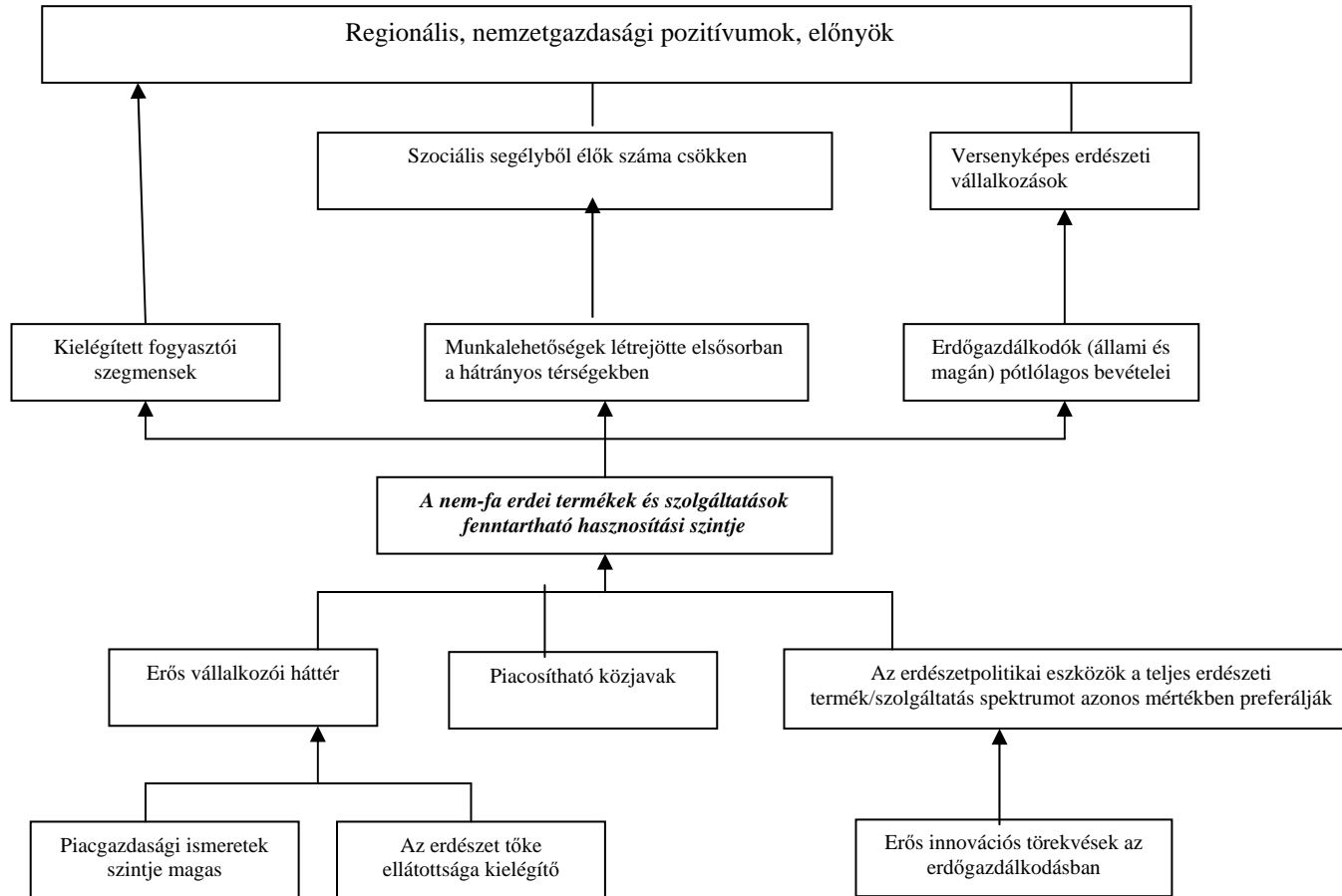
A nem-fa erdei termékre szerveződött vállalkozói kör további fejlődése várható a jövőben. Szükséges e körben monitoring tevékenységet végezni annak érdekében, hogy e kör jelentősége és szerepe világossá és egyértelműbbé váljon, illetve statisztikai adatbázis vezetése szükséges magukról az egyes termékek természetes adatairól. Jelenleg senki sincs ilyen adatok birtokában, ami nehezíti bármilyen célprogram megvalósulását.

A jövő kutatásaiban – mind a magán, mind az állami erdőgazdálkodást érintve – hangsúlyt kell helyezni a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások fejlesztése és piaci kiszélesítése kérdésében. A magánerdő-gazdálkodói testület hálózat (METH) kedvező alapot biztosít ilyen jellegű kutatások elvégzéséhez, ezért javasolható a nem-fa erdei termékeket és szolgáltatásokat érintő kínálati jellegű magánerdő-gazdálkodói vizsgálat elvégzése.

A szakmai szervezetek (OEE, MEGOSZ, FAGOSZ, WWF) és/vagy a tudományos műhelyek (ERTI, NYME) számára javasolható az erdő nem-fa jellegű javainak népszerűsítését bemutató szakmai kiadvány létrehozása, illetve annak bemutatása szakmai workshop keretében. Az Erdészeti Lapok című folyóiratban javasolható egy cikksorozat megjelentetése, amelyben a téma szakértői bemutatják az erdő nem-fa jellegű hasznainak jelenlegi és jövőbeni lehetőségeit, külön kitérve az erdészeti marketing alapelemeire (termék/szolgáltatás, disztribúció, árképzés, promóció).

62. ábra. A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások szektorának célfája

**CÉLFA**



## 10. Kivonat

A dolgozat olyan időszakban készült, amikor Európai Unió kiterjedőben van. Az egykori nyugati és keleti blokk országai az Európai Unió keretében érvényesítik jogait és tartják be vállalt kötelezettségeiket. A dolgozat szerzőjeként meggyőződésem, hogy az egységes európai piacon hazánknak ismernie kell az egyes régiók, tagországok nemzetgazdasági ágazatait, és pozícionálnia is kell magát. Ebben az információ-, és pozíciókeresésben az erdészeti szektor sem maradhat kivétel. Kutatásom célja az erdészeti szektor azon termékeinek és szolgáltatásainak piaci vizsgálata, amelyek a hagyományos fakitermelési funkción túl jelentenek értékeket a társadalom és az erdőgazdálkodók számára.

A disszertáció tárgya a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások európai szintű piaci vizsgálata a marketing sajátosságainak kiemelésével, illetve a termékkörhöz kapcsolódó fogyasztói szokások vizsgálata Magyarországon. A piaci vizsgálatok szekunder, míg a fogyasztói szokások primer kutatás keretében készültek. A primer kutatás kérdőíves formában demoszkópikus jelleggel, kvantitatív módon történt.

Európában alapvetően három meghatározó hajtóerő befolyásolja a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások körének bővülését: a fatermékek árának ingadozásai, növekvő igény a környezetbarát termékekre és a vidékfejlesztési politikák szerepének erősödése.

A territoriális marketing a hatékonyság fokozásának egyik újszerű formája. A marketing ezen formációjához szükség van hálózatépítésre: együttműködő vállalkozásokra, intézményekre, hatóságokra, magán emberekre, akik egymás pozitív lehetőségeit szinergikus módon kihasználva egységesen lépnek a piacra. Az együttműködő szervezetek egy adott térségben, egy adott termék-szolgáltatás csomag kombinációt kínálnak a fogyasztók számára.

A felmérés eredményei azt mutatják, hogy hazánkban az erdő társadalmi megítélése rendkívül sokoldalú. Az erdőlátogatások során a jó levegő, a nyugalom a legfontosabb.

Megállapítást nyert, hogy az erdei tevékenységek finanszírozása kapcsán az erdőlátogatók nem ismerik az erdei szolgáltatásokhoz tapadó költségeket, ugyanakkor az erdei szolgáltatásokért csak korlátozott mértékben hajlandók pénzüsszegeket kiadni, ezeket az összegeket mindenki mástól (állam, erdőgazdálkodó, hotelek stb.) várják.

Az elemzések bizonyították, hogy a piac jelenlegi állapotában nem elégíti ki a fogyasztói igényeket, hiszen a lehetséges kereslet minden nem-fa erdei termék esetén meghaladta az aktuális helyzetet. Van növekedési lehetőség, a megfelelő marketing eszközök használatával az igény felkeltés fokozható. A legjelentősebb potenciális kereslet olyan testre kerülő szerek (pl. testápoló stb.) esetén van, amelyek erdei termékek kivonatából készülnek, a legkisebb a különbség a potenciális és az aktuális kereslet között a karácsonyfa esetén.

Megállapítható egyrészt, hogy nagyobb jövedelemmel rendelkezők nem vásárolnak több nem-fa erdei termékeket, vagyis nem mondható, hogy ezek a termékek kifejezetten a prémium fogyasztói szegmenshez kapcsolódnak, másrészt van összefüggés az erdőbe járás szokása és későbbiekben realizált vásárlási szokások között, azaz akik vásároltak erdei terméket azok gyakoribb erdőjárók is egyben.

## 11. Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretném köszönetemet kifejezni mindazoknak, akik valamilyen formában segítettek a Ph.D. dolgozatom eredményes elkészítésében.

Külön köszönet és hála illeti néhai Prof. Dr. Mészáros Károly egyetemi tanár urat, aki elindított a tudományos kutatás felé. Tisztán emlékszem, amikor 1997-ben egy rövid ismertetővel bevont a nem-fa erdei termékek kutatásába. Majd 2002-ben arra inspirált, hogy jelentkezsek a doktori iskolába, 2006 késő ősztén azt kérte, hogy vegyek egy nagy lendületet és fejezzem be a Ph.D. dolgozatomat. Köszönök mindent.

Kiemelve szeretném köszönetemet kifejezni témavezetőmnek, Dr. Stark Magdolna egyetemi docens úrnőnek, aki értékes tanácsaival és önzetlen támogatásával segítette munkámat.

Szeretnék még köszönetet mondani az egykori Erdővagyon-gazdálkodási Intézet valamennyi oktatójának, kutatójának, dolgozójának segítségükért, türelmükért és a szellemi, technikai háttér biztosításáért.

Végül, de nem utolsó sorban szeretnék szüleimnek is köszönetet mondani szeretetükért, segítségükért és anyagi támogatásukért.

Sopron-Mogyoróska, 2007. augusztus 26.

Hegedűs Attila  
Okl. erdőmérnök

## 12. Irodalomjegyzék

- Állami Erdészeti Szolgálat (2002): Magyarország erdőállományai 2001, Budapest.
- American Marketing Association (2006): The Dictionary of Marketing Terms. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Bauer, A., Berács, J. (1992): Marketing. – Aula Kiadó. Budapest.
- Bouriaud, L., Nichiforel, L., Nastase, C., Dragoi, S., Padureanu, L., Borlea, G. F. (2005): Country studies. Romania. In: Jáger L. (ed) (2005): Acta Silvatica & Lignaria Hungarica, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Burrows, J., Sanness, B. (1998): The competitive climate for wood products and paper packaging. The factors causing substitution with emphasis on environmental promotions. Joint FAO/ECE Team of Public Relations Specialists in the Forest and Forest Industries Sector. Living Forests, Oslo, Norway.
- Chobanova, R., Mihova, K., Ivanova, D. (2005): Country studies. Bulgaria. In: Jáger L. (ed) (2005): Acta Silvatica & Lignaria Hungarica, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Collier, P., Short, I., Dorgan, J., (2004): Markets for Non-wood Forest Products. COFORD, Dublin.
- Danchev, A., Dagdas, S., Turker, M. F., Kayacan, B. (2005): Country studies. Turkey. In: Jáger L. (ed) (2005): Acta Silvatica & Lignaria Hungarica, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Dhubháin, Ní, Á., Gallagher, R., Whelton, A., Wiley, S. (2005): Country studies. Ireland. In: Jáger L. (ed) (2005): Acta Silvatica & Lignaria Hungarica, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Duska, J. (2007): Erdőgazdálkodás védett természeti területen.- Bükk Nemzeti Park Igazgatóság, Eger. Konferencia előadás.
- Dyke, A., Primrose, D. (2001): Non-Timber Forest Products Study.- RFM Ltd. Glasgow, United Kingdom.
- Essmann, H. F., Andrian, G., Pettenella, D., Vantomme, P. (2005): Influence of globalization on forests and forestry. IUFRO Congress. Brisbane, Australia.
- European Commission (2004): Draft Commission Staff Working Document. In the support of the Communication from the Commission to the Council and the European Parliament on the implementation of the EU Forestry Strategy. Brussels, Belgium.
- EUROSTAT (2000): Valuation of European Forests – Results of IEEAF test applications. Brussels, Belgium.
- Grönroos, C., (2000): Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. John Wiley & Sons, Inc. p. 563.



- Gunnarsson, K. S., Eysteinnsson, T., Curl, S. L., Thorfinnsson, T. (2005): Country studies. Iceland. In: Jáger L. (ed) (2005): Acta Silvatica & Lignaria Hungarica, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Hegedűs A. (2004): Az Európai Unióba csatlakozó országok (10) erdőgazdálkodásának összehasonlítása.- Nyugat-Magyarországi Egyetem, Erdőmérnöki Kar, doktori szigorlat, Sopron.
- Hegedűs A., Szentesi Z. (1999): Az erdei melléktermékek jelentősége Magyarországon. Diplomaterv, Soproni Egyetem, Sopron.
- Helles, F., Thorsen, B.J. (2005): Country studies. Denmark. In: Jáger L. (ed) (2005): Acta Silvatica & Lignaria Hungarica, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Hoogstra, M., Willems, A. (2005): Country studies. The Netherlands. In: Jáger L. (ed) (2005): Acta Silvatica & Lignaria Hungarica, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Illyés, B., Nieslein E. (1996): Az állami erdőgazdálkodás szervezetének fejlesztési irányai. In: Illyés B. (ed.) (1996): Fórum az állami erdőgazdálkodás időszerű kérdéseiről. Erdészeti Tudományos Intézet kiadványai. Budapest. 6:106-116. ISBN 963 7349 103
- Kelly, J., Whelton, A. (2003): Cut foliage market study UK and Holland, 2003. Bord Glas, Dublin
- Kiss M. (1996): Marketing mérnököknek - AKG kiadó, Budapest.
- Lett B., Mészáros K., Hegedűs A. (2002): Az erdőgazdálkodás gazdasági szabályozásának lehetőségei az EU csatlakozás tükrében.- X. Wood-Tech -Erdészeti szakmai konferencia 2002, Sopron.
- Lober, D.J., Misen, M.D. (1995): The greening of retailing. Certification and the home improvement industry. Journal of Forestry, No. 93: 4, 38-41.
- Lunnan, A., Barstad, J., Mitchell-Banks, P., Nyrad, Q. A., Stordal, S., Vennesland, B. (2005): Country studies. Norway. In: Jáger L. (ed) (2005): Acta Silvatica & Lignaria Hungarica, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Malhotra, N. K. (2001): Marketingkutató.- Műszaki Kiadó, Budapest, 2001.
- Mantau, U. (2004): What is an operational definition for Non-Wood Forest Products? Seminar presentation/discussion. Yundola. Bulgaria. 29-31 October.
- Mantau, U., Schraml, U., Kastenholz, E., Brogt, T. (2005): Country studies. Germany. In: Jáger L. (ed) (2005): Acta Silvatica & Lignaria Hungarica, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- MCPFE (2003): State of Europe's Forests - MCPFE Report on Sustainable Forest Management in Europe, MCPFE Liaison Unit, Vienna, Austria.

- Meadley J., (1989): The commercial implications of new crops. In: Wickens G.E., Haq N., Day P. (Eds), *New Crops for Food and Industry*. Chapman and Hall, London, 23-28.
- Mendes, C., Feliciano, D. (2005): Country studies. Portugal. In: Jáger L. (ed) (2005): *Acta Silvatica & Lignaria Hungarica*, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Merlo, M., Croitoru, L. (eds.) (2005): *Valuing Mediterranean Forests. Towards Total Economic Value*. CABI, Wallingford. 406 p.
- Mészáros, K., Lett, B., Jáger, L., Héjj, B., Stark, M., Veperdi, G., Hegedűs A. (2004): *Összehasonító tanulmány az Európai Unió egyes országainak erdőgazdálkodásáról*. NYME-EVGI, Sopron. 126 oldal.
- Mizaras, S., Mizaraitė, D., Lebedys, A., Pivoriunas, A., Belova, O. (2005): Country studies. Lithuania. In: Jáger L. (ed) (2005): *Acta Silvatica & Lignaria Hungarica*, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Motik, D., Posavec, S., Vuletic, D. (2005): Country studies. Croatia. In: Jáger L. (ed) (2005): *Acta Silvatica & Lignaria Hungarica*, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Nemzeti Erdőstratégia és Erdőprogram (NES-NEP) (2002) – Társadalmi és információs vitaanyag (Fehér könyv), Nemzeti Erdőprogram Programiroda, NYME Erdővagyon-gazdálkodási Intézet, Sopron, 75 oldal.
- Nilson, T.H., (1992): *Value-Added Marketing: Marketing Management for Superior Results*. McGraw-Hill Marketing for Professionals Series. p.189
- Non-wood news (2006): *Trade in NWFPs. Non-wood news – An information bulletin on Non-Wood Forest Products*. ISSN 1020-3435. FAO, Rome. 13: 8.p.
- Ollonqvist, P., Aarne, M., Hänninen, R., Kallio, M., Kärnä, J., Karppinen, H., Packalen, K., Rimmler, T., Toppinen, A., Kajanus, M., Matilainen, A., Rutanen, J., Kurki, S., Peltoniemi, J. and Saarinen, J. (2005): Country studies. Finland. In: Jáger L. (ed) (2005): *Acta Silvatica & Lignaria Hungarica*, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Kováts, J. (2003): Új tendenciák a marketingben. In: Kováts J. – Kalcsú Z. (ed) (2003): *Tallózás a faipari marketing területéről 2003*. Zala Megyei Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, Zalaegerszeg. 272 oldal.
- Pettenella, D., Klöhn, S., Brun, F., Carbone, F., Venzi, L., Cesaro, L., Ciccacese, L. (2005): Country studies. Italy. In: Jáger L. (ed) (2005): *Acta Silvatica & Lignaria Hungarica*, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Rametsteiner, E., Aldrian, A., Bauer, A., Eberl, W., Sekot, W., Wagner, S., Weiss, G. (2005): Country studies. Austria. In: Jáger L. (ed) (2005): *Acta Silvatica & Lignaria Hungarica*, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban

consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X

- Ryymin, J. (2005): Matkailun ohjelmopalvelut, toimialaraportti 14/2005. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu. 46 p.
- Saarinen, J. (2003): The regional economics of tourism in Northern Finland: the socio-economic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3: 2, 91–113.
- Saastamion O. (1998): Socio-Economic Importance of Main Non-Wood Forest Products.- Research Project Proposal, University of Joensuu, Finland, p. 2-10.
- Seeland, K., Ballesteros, N. and Berger, T. (2005): Country studies. Switzerland. In: Jáger L. (ed) (2005): *Acta Silvatica & Lignaria Hungarica*, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Shocker, A.D., Bayus, B.L., Kim, N., (2004): Product Complements and Substitutes in the Real World: The Relevance of "Other Products". *Journal of Marketing* Vol. 68. Issue 1. pp 28-40
- Slee, B., Ingram, J., Cooper, R., Martin, S., Wong, J. (2005): Country studies. The United Kingdom. In: Jáger L. (ed) (2005): *Acta Silvatica & Lignaria Hungarica*, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X
- Staffaroni, G. (2000): How To Identify A Country With Potentials In Becoming Mushroom Exporter.- International Workshop on Sustainable Development of Marketing of Non-Wood Forest Products in Countries in Transition to Market Economies, Chisinau, Moldova.
- Stark, M. (2001): *Fakereskedelmi és fapiaci ismeretek.- Faipari Tudományos Alapítvány, Sopron.* 301 oldal.
- Sinclair, A. S. (1992): *Forest Products Marketing.* McGraw-Hill Series in Forest Resources. p. 349.
- TBFRA (2000): *Temperate and Boreal Forest Resources Assessment.* UN-ECE/FAO.
- Zajac, S., Golos, P., Laskowska, K., Adamczyk, W., Czemko, B., Jodlowski, K., Kalinowski, M., Lis, W., Staniszewski, P., Zastocki, D., Janeczko, E. (2005): Country studies. Poland. In: Jáger L. (ed) (2005): *Acta Silvatica & Lignaria Hungarica*, Special edition for COST E30 research project - Economic integration of urban consumers' demand and rural forestry production, Forest sector entrepreneurship in Europe: Country Studies. HU ISSN 1786-691X