
Nyugat-Magyarországi Egyetem
Erdőmérnöki Kar

Doktori (Ph.D.) értekezés tézisei

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

Írta:
Hegedűs Attila

Sopron
2007.

Doktori iskola: Roth Gyula Erdészeti és Vadgazdálkodási Tudományok
vezető: Prof. Dr. Faragó Sándor

Program: Erdővagyon-gazdálkodás (E3)
vezető: Prof. Dr. Mészáros Károly

Témavezető: Dr. Stark Magdolna egyetemi docens

1. A téma meghatározása

Napjainkban a természetes életmód, a biotermékek, a zöldségek (erdei gyümölcsök, gombák, gyógynövények stb.) jelentősége újból fölértékelődik. A környezetbarát termékekre növekvő fogyasztói szükséglet mutatkozik az összes fejlett ipari országban. 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.

Az erdei termékek két nagy csoportba sorolhatók. Egyrészt megkülönböztethető a fatermékek (rönk, papírfa, rostfa, tűzifa) és minden olyan termék, amelyek a főtermék (a faanyag) sérelme nélkül megterem és összefoglaló néven erdei mellékterméknek (pl.: erdei gomba, erdei gyümölcsök, karácsonyfa), nemzetközi terminológiával élve nem-fa erdei terméknek (non-wood forest products) nevez a szakirodalom.

Nemzetközi viszonylatban vizsgálva a kérdést elmondható, hogy a nem-fa erdei termékek mellé helyezik az erdei szolgáltatásokat is. A dolgozatban 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.

A fapiac ingadozásai, a társadalom elvárásai a hagyományos erdőgazdálkodással szemben azt eredményezik, hogy az erdészeti vállalkozások saját tevékenységüket kiszélesítsék: elfeledett termékeket és új szolgáltatásokat vigyenek a piacra.

Az utóbbi évek vidékfejlesztési politikája szintén kedvezően befolyásolja 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.

2. Célkitűzések

A dolgozat olyan időszakban készült, amikor az 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 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 funkció túl jelentenek értékeket a társadalom és az erdőgazdálkodók számára.

A dolgozat és egyben a kutatás további célja az is, hogy ráirányítsa a figyelmet a marketing szemlélet további előmozdítására, az erdészeti szektorban speciális erdészeti marketing szerepére és fokozódó jelentőségére. 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.

3. 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 termékeknel, szolgáltatásoknál is érvényesülnek a piaci folyamatok, de speciális módon. Feltételezhető, hogy a piac jelenlegi állapotában nem elégíti ki a fogyasztói szükségleteket.

4. A kutatási módszertan

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. 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.

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 demoszkópikus jelleggel, kvantitatív módon végeztem el. A kérdőíves kutatás kapcsolódott egy 2006-ban megvalósult FAO projekthez. A kérdőívek feldolgozása statisztikai módszerek segítségével történt.

A fentiekén túlmenően a dolgozat épít a projektciklus menedzsment (PCM) alkalmazott vizsgálati módszereire is: célfa-problémafa elemzés, SWOT-analízis.

5. Vizsgálati eredmények

5.1. Európai vizsgálati eredmények

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. Azonban a szektor fejlődésének számos gátló tényezője is van. Nemzeti szinten az erdészeti politikai eszközök (jogi, szervezeti, információs, finansziális) a hagyományos erdőgazdálkodást jobban preferálják, mint az erdők nem fa-alapú hasznosítását. Ugyanakkor az is igaz, hogy e termékek a hagyományos fatermékekhez képest csekély (10% alatti) árbevétellel rendelkeznek. 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.

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.

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.

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 is 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.

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 továbblépni. 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 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 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 „Mindenki 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.

5.2. Hazai vizsgálati eredmények

A vizsgálati eredmények kimutatták, 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 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, hiszen 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 pénzüsségeket 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-fa alapú terméket tartalmazó fogyasztási lista állt elő.

A fogyasztók aránya a magasabb iskolai végzettséggel és az emelkedő jövedelemmel párhuzamosan növekszik. A legtöbb válaszolók által ismert terméket Salgótarjánban, a legkevésbé 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.

6. 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 territoriális 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.

7. Javaslatok

Az erdei termékekkel/szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói vizsgálat után összeállítottam a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások szektorának **célfáját**. 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 **erdészetpolitikai eszközök** (jogi, szervezeti, információs, pénzügyi) 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 szükséglet 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 tesztüzem 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).

8. Szerző értekezés témájához kapcsolódó publikációi

Cikkek folyóiratokban és konferencia kiadványokban

1. **Héjj B. - Hegedűs A. (2007):** Survey on the Public Needs and Market Demands from Forest Land Use in Hungary. - In: Building Insights of Managerial Economics and Accounting Towards Sustainable Forest Management. Proceedings of the IUFRO Conference, Lviv, Ukraine, p. 20.
2. **Mészáros K. - Jáger L. – Hegedűs A. (2005):** Hungary - Country Report – 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 Volume 1: 297-333.
3. **Hegedűs A. (2005):** Sienet yksi tarkeimmista luonnontuotteista Unkarissa. Luonnontuote, Seinajoki, Suomi/Finland, p. 10-12.
4. **Hegedűs A. (2003):** Modelling of Marketing Channels in Wild Edible Fungi (WEF) Business in Hungary. – In: **Héjj B. – Schiberna E. (ed.) (2003):** Management and Modelling Multifunctional Forest Enterprises and Properties. University of West Hungary, Sopron: 93-94.
5. **Lett B. – Mészáros K. - Hegedűs A. (2002):** Az erdőgazdálkodás gazdasági szabályozásának lehetőségei az EU-s csatlakozás tükrében. – In: X. Wood Tech Erdészeti Szakmai Konferencia. NYME-EMK. Sopron: 157-172.
6. **Szentesi Z. - Hegedűs A. (2000):** Economic importance of non-wood forest products in Hungary.- FAO Rome, Italy. Non-Wood News 7: 51.

- 1. Mészáros K. – Schiberna E. – Hegedűs A. (2006):** Aktualitások a magán-erdőgazdálkodásban. - In: **Sárvári J. (szerk.) (2006):** Aktualitások a magán-erdőgazdálkodásban és az uniós társfinanszírozott erdőtelepítések. Erdőgazda az Unióban sorozat 1. füzet – Magán-erdőgazdálkodók Országos Szövetsége, Budapest: 3-22.
- 2. Pettenella, D. – Ciccicarese, L. – Dragoi, S. – Hegedűs, A. – Hingston, A. – Klöhn, S. – Matilainen, A. – Posavec, S. – Thorfinnsson, T. (2006):** NWFP&S marketing: Lessons learned from case studies in Europe. – In: **Niskanen, A. (ed.). (2006):** Issues affecting enterprise development in the forest sector in Europe. University of Joensuu, Faculty of Forestry, Joensuu, Suomi/Finland, Research Notes 169. ISSN 1235-7421:367-403.
- 3. Hegedűs A. (2005):** Erdészeti az EU-ban. – In: **Héjj B. (szerk.) (2005):** EU vidékfejlesztési politikája - Erdő- és Fagazdálkodás. FVM Képzési és Szaktanácsadási Intézet. Budapest: 4-15.
- 4. Lett B. – Mészáros K. – Hegedűs A. (2003):** Az EU integráció hatása az erdőgazdálkodásra. Nyugat-Magyarországi Egyetem - Erdővagyon-gazdálkodási Intézet, Sopron, 46 oldal.
- 5. Hegedűs A. (2003):** Az erdei gombaszektor helyzetelemzése Magyarországon. - Diplomaterv. Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron, 47 oldal.
- 6. Hegedűs A. (2002):** A nem-fa erdei termékek magyarországi felhasználásának támogatása. Nemzeti Erdőstratégia és Erdőprogram. Fehér Könyv: 60-61.
- 7. Mészáros K. – Héjj B. – Hegedűs A. (2002):** Az erdők gazdasági funkcióinak értékelését szolgáló módszer továbbfejlesztése. Kutatási jelentés. EVGI, Sopron.
- 8. Szentesi Z. - Hegedűs A. (2000):** Az erdei melléktermékek (hasznos ismeretek az erdei haszonvételek iránt érdeklődők számára). - Állami Erdészeti Szolgálat. Sopron. 62 oldal.

-
- 9. Szentesi Z. - Hegedűs A. (1999):** Az erdei melléktermékek jelentősége Magyarországon. - Diplomaterv. Soproni Egyetem. 173 oldal

Előadások

- 1. Hegedűs A. (2006):** Az ökoturizmus jelentősége Magyarországon – lehetőségei az Abaúj-Hegyköz kistérségben.- Turizmusfejlesztési projekt a történelmi Abaújban, Abaújszántó, Február 27.
- 2. Hegedűs A. (2005):** Nem-fa erdei termékek marketing eszközei.- MTA Veszprémi Akadémiai Bizottság, Mezőgazdasági és Erdészeti Albizottság Munkaülése, Mosonmagyaróvár, Június 23.
- 3. Hegedűs A. (2005):** Non-wood forest products, examples from Hungary.- In: INNO-FOREST: Integrating Innovation and Entrepreneurship In Higher Forestry Education. Socrates/Erasmus IP. Iisalmi, Finland, 16-27 May.
- 4. Hegedűs A. (2004):** Short Term Scientific Mission in Italy.- University of Padova, Legnaro, Italy, 05 October.
- 5. Hegedűs A. (2004):** Non-wood forest products in Hungary.- COST E30 Meeting, BOKU - Vienna, Austria, 23-24 April.
- 6. Lett B. – Hegedűs A. (2002):** Valuation of Forest Assets in the European Union – FORNET II. - Goals and Tools of Forest Policy. Sopron, Hungary. 14-18. October.
- 7. Hegedűs A. (2002):** Organizational Structure of the Hungarian Forestry.- FORNET Modul – Management in Forestry Enterprises, Belgrade/Kopaonik, Serbia, 09-12 September.
- 8. Hegedűs A. (2002):** Tools of Forest Policy – Financing. FORNET I. - Goals and Tools of Forest Policy. Sopron, Hungary. 9-15 February.