



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



Shop of Region

Fejlesztési partnerség létrehozása – interjú potenciálisan együttműködő szervezetekkel és vállalkozókkal

Interjúk összegzése, kiértékelése
(AT-HU)

A Shop of Region [ATHU154 számú] projekt az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Programban, az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatásával valósul meg!



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



Tartalomjegyzék

1. Fejlesztési partnerség létrehozása – interjú potenciálisan együttműködő szervezetekkel és vállalkozókkal – Interjúk kiértékelése	3
1.1. A projekt ismertetése	3
1.2. A potenciális partnerkör felkutatása és mélyinterjú megkérdezése	3
2. A fejlesztési partnerség koncepciója és a mélyinterjúzás módszertana	4
2.1. A fejlesztési partnerség létrejöttét erősítő trendek	4
2.2. Turizmus- és vidékfejlesztő szervezetek szerepe	4
2.3. Shop of Region koncepció területi lehatárolása	5
2.4. Interjúk lebonyolításának módszertana.....	5
3. Interjúk eredményének összefoglalása – Kelet-Stájerország.....	5
3.1. Interjúalanyok nyitottsága a közös értékesítés irányába	6
3.2. A közös piacra lépés lehetséges megvalósítási formái	6
3.3. Az osztrák oldalon zajlott interjúk főbb megállapításai	7
4. Interjúk eredményének összefoglalása – Nyugat-magyar határtérség.....	10
4.1. Interjúalanyok nyitottsága a közös értékesítés irányába	11
4.2. A közös piacra lépés lehetséges megvalósítási formái	11
4.3. A magyar oldalon zajlott interjúk főbb megállapításai	12
5. Összegzés.....	15
6. Mellékletek	18
1. melléklet : Interjúalanyok Kelet-Stájerországban	18
2. melléklet: Interjúalanyok a Nyugat-magyarországi térségből	19



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



1. Fejlesztési partnerség létrehozása – interjú potenciálisan együttműködő szervezetekkel és vállalkozókkal – Interjúk kiértékelése

1.1. A projekt ismertetése

Az interjúk készítése, az interjúk elemzése és kiértékelése a Shop of Region az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Program ATHU154 projekt keretében zajlott. A projekt célja megvalósíthatósági tanulmány elkészítése a Shop of Region kelet-stájer és magyar regionális termékek értékesítését biztosító, nagyvárosi, elsősorban bécsi bolt létrehozásának megalapozása.

A hosszabb távú cél egy közös, attraktív üzlet megnyitása Bécsben, amelyben helyi élelmiszereket, egyedi kézműves termékeket és speciális üdülési ajánlatokat kínálnak a határ menti régiókból. A boltban vásárlók megkóstolhatják a regionális specialitásokat, kipróbálhatják a helyi termékeket és autentikus nyaralási ajánlatokat fedezhetnek fel. Ennek előfeltételeit ezen projekt teremti meg, az üzleti élet, a mezőgazdaság és a regionális fejlesztés érintett szereplőinek együttműködésében.

A projekt keretében széleskörű partnerség épül az érdekelt helyi termelőkkel, vállalkozókkal. Szakértők támogatásával piackutatás készül, és kidolgozásra kerül a Bécs térségében található modellbolt részletes koncepciója. A regionális vállalkozásfejlesztési szervezetek és vállalkozások közös működtetési struktúrát dolgoznak ki és konkrét végrehajtási, működtetési lépéseket határoznak meg. Erre alapozva kifejlesztene egy üzleti modellt, ami helyi szinten, kisebb regionális központokban is megvalósítható. A modell megalapozásához mélyinterjúk felmérés zajlott a partnertérség ausztriai és magyar oldalán a potenciális vállalkozók, termelők és szolgáltatók, valamint a turisztikai szolgáltatókat és kistermelőket összefogó szervezetek körében. Ezt követte a bécsi kínálatelemzés, ahol Bécs, mint a Shop of Region bolt potenciális megvalósítási helyszín regionális termékek terén megtalálható kínálatot elemeztük. Ebben a magyar kistermelői termékkínálatot is, annak elérhetőségét is vizsgáltuk a Bécsben élő magyarok körében egy online kérdőív segítségével. A modell megalapozásának további lépése egy bécsi piackutatás. Az üzleti modell kialakítása során a hasonló koncepciójú európai jó gyakorlatokat is figyelembe vesszük, amelyről külön tanulmány készült. Jelen elemzés tárgya a partnertérségben, a potenciális partnerek körében végzett mélyinterjúk kiértékelése.

1.2. A potenciális partnerkör felkutatása és mélyinterjúk megkérdezése

A projekt első lépéseként a partnerségben, annak ausztriai és magyar oldalán kijelölésre kerültek olyan potenciális szervezetek és vállalkozók, akik együttműködő partnerként, finanszírozóként, multiplikátorként vagy beszállítóként, szolgáltatóként részesei lehetnek a Shop of Region termelői boltoknak.

Az ausztriai és magyar fejlesztési régiókban összesen 11 (AH) – 15 (HU) szervezetet és 25 (AT) – 28 (HU) vállalkozót (termelő, kézműves és turisztikai szolgáltató) kerestünk fel. A potenciális partnerek kiválasztásánál szempont volt, hogy érdekeltnek legyenek egy bécsi vagy budapesti, esetleg más nagyvárosi piaci megjelenésben. A szervezetek közé azokat választottuk, akik elkötelezettek a térség kistermelői és turisztikai kínálatának fejlesztése iránt, és a Shop of Region koncepció megvalósításában vélhetően érdekelt. A vállalkozók köréből azok kerültek kiválasztásra, akik rendelkeznek akkora termelési potenciállal, hogy megfelelő mennyiségben tudják minőségi termékeiket beszállítani, de legalább alkalmi jelleggel (pl. egy-egy vásár időszakában). A minőség kiemelt szempont volt, mivel a napjainkban tapasztalható erősödő



versenyben csak a minőségi, fenntarthatóságot szem előtt tartó termékek iránt fog a kereslet növekedni.

2. A fejlesztési partnerség koncepciója és a mélyinterjúzás módszertana

A „Régió Boltja” kezdeményezés célja a kistermelők és turisztikai szolgáltatók számára közös értékesítési csatorna koncepciójának kidolgozása Kelet-Stájerországban, Győr-Moson-Sopron megyében és Vas megyében. A „Régió Boltja” koncepció a helyi kistermelőknek kínál értékesítési és bemutatkozási lehetőséget a régió kívüli nagyvárosban, míg a fővárosi, tudatos fogyasztók egészséges, változatos és minőségi termékeket vásárolhatnak. A kezdeményezés minőségi termékek értékesítésével és turisztikai ajánlatok bemutatásával erősíti Kelet-Stájerország és a nyugat-magyarországi kistérségek regionális márkáját, imázsát és ismertségét.

2.1. A fejlesztési partnerség létrejöttét erősítő trendek

A fenntarthatóság eszméje, az igényes fogyasztás egyre szélesebb rétegek körében jelent életstílust. A nagyvárosi tudatos, a környezetre és saját egészségükre odafigyelő fogyasztók keresik a helyi, kis ökológiai lábnyommal rendelkező, magas minőséget képviselő, ökológiai, vagy ökológiai szempontokat előtérbe helyező kisleptékű gazdaságban előállított termékeket. A tudatos, egészséges étrend mindkét országban egyre nagyobb népszerűségnek örvend, illetve egyre nagyobb igény mutatkozik a tiszta és lokális élelmiszerekre. Míg Magyarországon egyelőre még csak kismértékű, addig Ausztriában már régebb óta jelentős a biotermékek piaci részesedése, ahol egyre nagyobb kereslet tapasztalható a biodinamikus termékek iránt is.

A koronavírus okozta gazdasági hatások mindannyiunk számára egyértelművé tették, hogy a globális gazdasági rendszerek mellett a lokális gazdaságok erősítése minden egyes régió feladata. Az ellátási láncok rövidítése a fenntarthatósági elvek érvényesítése mellett hozzájárul a helyi gazdaság erősítéséhez és ellenállóbbá válásához, összekapcsolja a termelőt a fogyasztóval, és a jövedelmeket az adott régióban tartja.

A turisztikai trendek már a pandémia időszakát megelőzően is a tömegturizmusnak hátat fordító, az élményeket és az egyediséget előtérbe helyező irányba változtak. Egyre több turista szeretne utazásai során autentikus élményeket szerezni, megismerni egy-egy régió gasztronómiai kínálatát, természeti szépségeit, és nem utolsósorban bepillantani vendéglátóik mindennapjaiba. A vidéki térségekbe irányuló aktív turizmus a legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazatok közé tartozik.

Ezek a trendek együttesen képezik a Shop of Region koncepció működőképességének bázisát, a működtetés gazdaságosságát és hosszú távú fenntarthatóságát. A kelet-stájer régió és a nyugat-magyar határtérség termelői közös bolt létrehozásával erősíteni tudják a régiók ismertségét, újabb értékesítési csatornákat tudnak kialakítani, ezáltal újabb piacokat tudnak kiépíteni, és együttesen növelhetik jövedelmezőségüket. A kistermelők a határ mindkét oldalán, bár sok szempontból eltérő tulajdonságokkal rendelkeznek, mégis hasonló nehézségekkel küzdenek a piacralépés, értékesítés, marketing terén. A helyi termelők önerőből képtelenek lennének megjelenni egy nagyváros piacán, azonban együttműködve, a költségek megosztásával, közös marketing tevékenységgel mindez elérhetővé válik számukra.

2.2. Turizmus- és vidékfejlesztő szervezetek szerepe

A turisztikai és vidékfejlesztő szervezetek szerepe meghatározó fontosságú a fejlesztési partnerség létrejöttében és a közös értékesítési csatorna létrehozásában. A Shop of Region bolt, értékesítési pont kialakításához nélkülözhetetlen, hogy a releváns szakmai szereplők egy közösen



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



megfogalmazott célrendszer mentén a megfelelő infrastruktúra és szakmai háttér biztosítása mellett a helyi termelők és a turisztikai szolgáltatók megszólításával, beintegrálásával, a közös marketingtevékenység kialakításával, a megfelelő üzleti modell kidolgozásával egy fenntartható értékesítési rendszert fogalmazzanak meg, amely hozzájárul a térségi gazdaság erősödéséhez és a turisztikai kereslet fellendüléséhez.

2.3. Shop of Region koncepció területi lehatárolása

Fontos hangsúlyozni, hogy itt nem egyszerűen egy bolt vagy értékesítési felület kialakításáról beszélünk. A koncepció célja sokkal inkább a figyelem felkeltése az adott régióban előállított termékek magas színvonalára és az ott található turisztikai kínálatra, beleértve a szolgáltatók kínálatát is. A Kelet-Stájerországban megfogalmazott turisztikai reformmal összhangban a kezdeményezés hozzájárul az élményrégióban a turisztikai és gazdasági hozzáadott érték növeléséhez, a szezonális csökkentéséhez, és a turisztikai imázs erősítéséhez.

A magyar oldalon a tágabban értelmezett határtérség turisztikai attrakcióinak a helyi termelők kínálatával összekapcsolt közös megjelenítése egy innovatív kezdeményezés. A helyi termék és turizmus ilyen jellegű összekapcsolása ezidáig csak kistájanként, adott térség határain belül létezett (pl. Rábaköz, Szigetköz, Alpokalja-Fertő táj), azonban a projekt megvalósítása során létrejöhét egy olyan nagyobb léptékű fejlesztési térség, amely akár Bécsben, Grazban, Budapesten, vagy más nagyvárosban is megfelelő mennyiségű és minőségű terméket és turisztikai szolgáltatást tud a városi lakosság számára elérhetővé tenni.

2.4. Interjúk lebonyolításának módszertana

A Shop of Region projekt első, megalapozó lépése az érintett szervezetek és potenciális beszállító vállalatok, turisztikai szolgáltatók körében végzett igényfelmérés és mélyinterjúzás volt. Az interjúzás hasonló módon történt a két régióban, előre egyeztetett kérdéssor mentén, strukturált interjúk keretében. Az interjúk főként személyesen, néhány esetben telefonon vagy online történtek. Az interjúk nagyjából egy óra időtartamot igényeltek. Az interjúk során részletes információkat kaptunk a megkérdezett szereplők működéséről, a regionális termékek iránti elkötelezettségéről, illetve az interjúk során kialakult beszélgetésekben lehetőség nyílt a Shop of Region koncepció részleteinek egyeztetésére, a megszólított gazdasági szereplő részvételi szándékának felmérésére.

3. Interjúk eredményének összefoglalása – Kelet-Stájerország

Az interjúk során megszólított kelet-stájer turisztikai szövetségek a turizmus fejlesztéséért, illetve a helyi gazdaság és a regionális termelők piaci pozícionálásáért felelnek (termelői szövetségek, szövetkezetek, kamarák – pl. **Bauernbund Weiz**, **Landring Genossenschaft**, **Landwirtschaftskammer Steiermark**), illetve turisztikai ügynökségek (pl. **TVR Oststeiermark**, **TVR Thermenland**). Ezek a szervezetek arra is képesek lehetnek, hogy megfelelő üzleti modell kialakítása esetén integráló szereplőként, alapító tagként jelenjenek meg egy közös fenntartó szervezetben, vagy akár egy fix, rendszeres, havi hozzájárulással finanszírozó partnerként járuljanak hozzá a közös cél megvalósulásához.

A megkeresett, nagyobb léptékű termelők között található Ausztria egyik legjelentősebb zöldség-gyümölcs kereskedője, a **Frutura**, mely a térség egyik legjelentősebb és leginnovatívabb biozöldség- és gyümölcsstermesztője, a Spar Österreich beszállítója, amely 2023-ra tervezi turisztikai célú „*Frutura Thermal Gemü sewelt*” bemutató központot létrehozni (touristische



Schauwelt „*Frutura Thermal Gemüswelt*“ in 2023).¹ Az **Ölmühle Fandler** szintén meghatározó piaci szereplő, amely kisléptékű olajmalomként a világ 27 országába szállít hidegen sajtolt bioolajat. A jelentős szortimenttel és 25 éves tradícióval rendelkező **Steirerkraft Naturprodukte GmbH** is az interjúalanyok között található. Megemlítendő a webkereskedelemmel foglalkozó **Nice Shop**, amely mára 4 milliónál is több ügyfélnek szállít különféle termékcsoportok szerint specializálódva 24 órán belül, többek között a Genuss-Régiók webáruházát is működteti, és amelynek logisztikai központja Feldbachban található.

A kisebb léptékű vállalkozók a tejtermékek, húsok, pékáruk, sörkészítés területéről képviselik a térség termelőit, amelyek kínálatában kiemelkedő minőségű tradicionális termékek találhatók (pl. **Sennerei Leitner**, **Arzberger Stollenkäse**). A regionális termékek értékesítésében nagy tapasztalattal rendelkezik a **Feinkost Bleykollm**, illetve a **Bauernladen Pöllau**, amely egy közel 100 tagot számláló egyesület fenntartásában működő helyi termék bolt, amely közel 3000 féle helyi terméket értékesít a városi lakosságnak és az ide érkező turistáknak, illetve szintén nagy tradíciókkal rendelkezik a **Reisinger Kaufhaus** és a mezőgazdasági termékek forgalmazásában a **Landring Genossenschaft**.

Az interjúalanyok teljes listája az 1.sz. mellékletben található.

3.1. Interjúalanyok nyitottsága a közös értékesítés irányába

A Shop of Region projektben megfogalmazott cél találkozik az interjúk során megszólított vállalkozók és szervezetek elképzeléseivel, céljaival. A beszélgetések során kiderült, hogy többségükben már korábban is megfogalmazódott a nagyvárosban való piacra lépés gondolata, vagy konkrét lépéseket is tettek ennek irányába, néhányan már meg is jelentek Bécsben vagy más régió kívüli nagyvárosban (elsősorban Grazban). Megfelelő finanszírozási modell kidolgozása esetén az interjúalanyok üzleti jelleggel, üzemeltetőként, finanszírozóként vagy szállítóként csatlakoznának a partnerséghez.

A megszólított szervezetek a térség promóciója mellett saját céljaik elérése érdekében is fontosnak tartják a közös piaci fellépést egy régió kívüli nagyvárosban, elsősorban Bécs, Graz, Linz, másodsorban Innsbruck, Wels városokban (illetve néhányan említették Wiener Neustadt-ot, Pinggau-t is). Ennél távolabbi városokat, pl. Münchent vagy Budapestet elsősorban logisztikai szempontok miatt nem tartották reálisnak, ezekben a városokban inkább alkalmanként vennének részt szakvásárokon. Bécs és Graz az interjúalanyok véleménye alapján megfelelő célpont, mivel ezekben a városokban a stájer termékeknek jó „nevük” van.

A régió belüli kisebb városok is szóba kerültek, főként azok, amelyeknek turisztikai szerepük meghatározó (pl. Bruck an der Mur, Kapfenberg, Mürzzuschlag). Érdekes lehet még Obersteiermark (Felső-Stájerország) is, ahol szűkebb a terméksokféleség.

3.2. A közös piacra lépés lehetséges megvalósítási formái

Az interjú beszélgetések során a megvalósítási partnerség osztrák oldalán az alábbi főbb együttműködési formák körvonalazódtak:

1. Közös marketing és reklám a célrégióban (rádió, közösségi marketing, nyomtatott termékek) – közös értékesítési csatorna kialakítása esetén a megfelelő forgalom elérése érdekében elengedhetetlen a közös marketing online és esetleg offline felületeken is. A legtöbb

¹ <https://frutura.com/app/uploads/2020/11/Frutura-Vorstellung.pdf>



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



válaszadó, különösen a turisztikai és gazdasági szervezetek tartották fontosnak a közös marketinget. Az interjúalanyok közül volt, aki kiemelte, hogy nem általános, hanem specifikus térségi turisztikai marketingre lenne szükség, amely jobban felhívja a figyelmet a minőségi regionális termékekre.

2. Közös regionális online shop a termékek és szolgáltatások közös értékesítése céljából – megfelelő termékkínálat esetén, akár önállóan, akár kiegészítő jelleggel. Az ehhez szükséges logisztikai és informatikai háttér kidolgozásához a Nice Shop igény esetén megfelelő szakmai háttérrel tud biztosítani.

3. Közös vásári fellépés, közös rendezvények a célpiacon – korábbi tapasztalatokkal rendelkeznek már e téren, korábban is jelentek meg közösen vagy önállóan különböző turisztikai vásárokon, mint pl. Buschenschank, steiermarki tavaszi gasztrofesztivál (Genussfest), oberwarti gasztrovásár (Genussmesse). Az interjúalanyok közül néhányan említették a berlini Grüne Woche rendezvényt, a bécsi Tourismusmesse vásárt és a Genussfestival-t, illetve többen említették a Steiermarkfrühling rendezvényt, ami 2022. április 7–10. között lesz Bécsben, a Rathaus téren. Megjegyzendő, hogy nem egységes az igény a vásári megjelenés iránt, mivel nem biztos, hogy a kívánt célcsoportot lehet egy-egy vásár alkalmával elérni (aszakvásárokon többnyire szakmai közönség van jelen). Másrészt a személyes jelenlét a termelők esetében nem minden esetben könnyen megoldható. Amennyiben a termelők számára biztosítva lenne a vásári fellépés szervezési háttere, a szükséges standok biztosítása, akkor többen részt vennének rajta.

4. Közös stand, bolt a célpiacon – a válaszadók nyitottak a regionális termékek boltja iránt abban az esetben, ha olyan frekvenciált helyszínen létesülne, ahol megfelelő mennyiségű és releváns vásárlói kör érhető el, erre vonatkozó tapasztalatok is vannak már korábbi évekből.

5. Közös 0-24 órás automaták a célpiacon – amelyek térségi telepítésének támogatására jelenleg is rendelkezésre állnak támogatási források. Ezek az automaták felfutóban vannak, egyre népszerűbb értékesítési csatornát jelentenek, így a legtöbb interjúalany véleménye szerint érdemes ezek közös nagyvárosi telepítésén is elgondolkozni (van olyan interjúalany, aki már rendelkezik ilyen automatákkal). Azonban néhányan annak is hangot adtak, hogy a vásárlóknak vásárlói élményre van szüksége, nem biztos, hogy újabb automatákat érdemes telepíteni. Amennyiben igen, akkor azt nagyon jól kiválasztott telephelyre, és a bolttal összehangoltan kell létesíteni.

6. Közös mozgóárusítás (busz, truck) – a mozgóárusítás legfőbb előnye, hogy a piacralépés és a célpiac elérése kevesebb induló költséggel biztosítható, és vásárlók könnyen elérhetők. A mozgóárusítást az interjúalanyok többsége megvalósítható alternatívának tartja.

3.3. Az osztrák oldalon zajlott interjúk főbb megállapításai

1. Célpiacon régió, nagyváros: A termelőkhez közeli értékesítési pont célszerűbb lenne logisztikai szempontból, így távolabbi városok, mint pl. München vagy Budapest kevésbé preferáltak, ezzel szemben főként Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck, Fürstenfeld, Oberwart, illetve a célpiac nagyságát és jellemzőit tekintve kiemelten Bécs jelenti a potenciális bekapcsolódó partnerek számára a releváns célpiacot. A régióban található városok is szóba jöhetnek, illetve régió kívül olyan kisebb városok, ahol megfelelő vásárlóerő és jövedelem koncentrálódik (pl. Graz vagy Bécs agglomerációjában található kisebb városok, Baden bei Wien, Wiener Neustadt, Schwechat, Klosterneuburg). A magyar városok közül Győr került még említésre. A magyar városokat az eltérő nyelv miatt nem tartják kedvezőnek, így a külföldi megjelenést inkább München vagy más német



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



város esetében tartják elképzelhetőnek. Megjegyzendő, hogy Hamburg, Berlin távoli nagyvárosok is említésre kerültek egy vállalkozói interjú keretében.

Az interjúk során arra is felhívták a figyelmet, hogy az egyes városok esetében eltérő koncepcióra lehet szükség, eltérő lehet a kereslet Bécsben, Grazban, vagy egy kisebb regionális központban, illetve eltérő lehet a lakosság jövedelmi helyzete, ezáltal vásárlóereje és a fogyasztást meghatározó jellemzői.

2. Az értékesítés konkrét helyszíne: a megfelelő értékesítési helyszín az egyik legfontosabb sarokkö, ez meghatározó a koncepció sikeres megvalósításában. Így fontos, hogy mely területben, mely utcában, pontosan hol lesz a bolt, van-e parkolóhely, vagy sétálóutcában van-e a bolt, mekkora a forgalom, van-e a közelben más élelmiszerbolt, esetleg versenytárs.

A bolt kialakítása egy *létező termelői piac közvetlen közelségében* előnyösnek mutatkozik, mivel ott már eleve az a célközönség intézi bevásárlásait, aki a jó minőségű helyi termékeket keresi, és kevésbé árérzékeny. Az értékesítési pont *állandó vagy időszakos standként is működhet egy forgalmas termelői piacon* (pl. bécsi Naschmarkt és Kutschkermarkt, salzburgi Schranne Markt), vagy egy *bevásárló központban* (mint pl. korábban az időszakos Joglland Stand a bécsi Wien Mitte, 1. kerületi bevásárló központban). Ez utóbbi koncepció lényege a nagy tömegű vásárló elérése, akik a bevásárló központba egyéb termékek, szolgáltatások vásárlási szándékával térnek be. A telephelyválasztásnál figyelembe kell venni, hogy az élelmiszeráruházak közelében nagyobb érdeklődés realizálható. A *Shop in Shop*, vagy a *termelői polc kialakítása* egy supermarketen belül éppen az említett okok miatt lehet jó megoldás, míg a Shop in Shop esetében saját boltocskára bérlete és személyzet foglalkoztatása történik, addig a termelői polc kialakításánál ez utóbbira nincs szükség.

A közvetlen értékesítési pont kialakításánál mérlegelendő, hogy a kívánatos célközönség, a megfelelő jellemzőkkel bíró fogyasztói réteg legyen megcélózva. Potenciális vásárlók tömegét vonzhatja a kialakítandó shop egy *bevásárló utcában*, egy *bevásárlóközpontban*, vagy egy *nagyobb supermarket szomszédságában*, míg a város különböző pontján más-más célközönség érhető el.

A *mobilitási értékesítési pont* (pl. közös busz) az eddigiekkel szemben maga keresi fel a közönségét, vagyis kifejezetten a releváns célcsoportokat tudja megszólítani. Az értékesítési pont egyik kiemelt célja, hogy a nagyvárosi közönségnek a helyi termékeken keresztül, vagy azokhoz kapcsoltan közvetítse a térség imázsát és turisztikai kínálatát. Amennyiben ismerjük, hogy kiket szeretnénk megszólítani, vagyis ismerjük a potenciális célcsoport társadalmi jellemzőit, akkor azt is körvonalazhatjuk, hogy a város mely részén tudjuk őket legnagyobb számban elérni, megszólítani. A mozgóárusítás lényege pedig pont az, hogy a nagyobb népességszámot tömörítő lakónegyedekbe juttatja el a terméket, közvetlenül a fogyasztónak, akinek nem kell a bevásárlás miatt a forgalmas belvárosba utazni. A mozgóárusítás lehetőséget teremt akár az előzetes rendelések kiszállítására is. A mozgóárus útvonala kialakítása és optimalizálása alapvető fontosságú a költségek (idő és km) minimalizálása szempontjából. Az induló költség jóval kevesebb egy új bolt kialakításához képest. E-busz választása pedig a fenntarthatóságot is szolgálja.

A *24/7 önkiszolgáló automaták* napjainkban igen nagy érdeklődésre tartanak számot. Ezek célpiachoz való telepítése szintén könnyen kivitelezhető, egy megfelelő bécsi helyszínen közel lehet vinni a helyi termékeket a potenciális turistákhoz, vásárlókhoz, helyi lakosokhoz. Több



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



automata telepítése esetében a logisztikát könnyen lehet egy szállítási körrel optimalizálni. Azonban fontos a jó telephelyválasztás. Az önkiszolgáló automaták kiegészítő értékesítési csatornaként is megjelenhetnek. Megjegyzendő, hogy az alkoholos termékek beszállítói számára ez az értékesítési csatorna nem kedvező.

Az *online értékesítés* egyre nagyobb volument értékesítő csatornának tekinthető, elsősorban egy meglévő offline értékesítési pont kiegészítéseként merült fel az interjúalanyok körében. Az interjúalanyok közül többen, figyelembe véve a járvány óta bekövetkezett fogyasztói magatartás változásokat, az online értékesítés lehetőségét nagyon fontosnak tartotta. Az online értékesítés mellett a *click and collect* jellegű értékesítési alternatíva is megfogalmazódott, amely az előre online megrendelt termékek gyűjtőpontra történő szállítását jelenti. Ez utóbbi a személyes kapcsolatok kialakítása révén erősíti a vásárlók kötődését.

A felsorolt variációk közül az interjúk alapján a *legnépszerűbb értékesítési forma egy termelői bolt kialakítása egy bevásárló utcában lenne*, így az üzleti modellt ennek megfelelően érdemes kialakítani. Az elképzelésekhez leginkább a **Bauernstadl Feldbach** hasonlítható, a bolt termékkörét, koncepcióját tekintve.

4. Megfelelő kínálat kialakítása érdekében ágazatokon átívelő termékek és szolgáltatások széles köre szükséges. Fontos a sokféleség, ami tükrözi a kelet-stájer kínálat sokféleségét. A megfelelő forgalom elérése érdekében a termékkínálatból nem hiányozhatnak a napi fogyasztású termékek, mint például a jó minőségű friss pékáru, hentesáru, zöldség. Emellett fontos, hogy italok is legyenek a kínálatban. Kedvező, ha fogyasztási és kóstolási lehetőség is kialakítható. A turisztikai szolgáltatók prospektusai mellett felmerült az igény a szakemberek elérhetőségének közvetítésére is (ui. a jólképzett kelet-stájer szakemberek igen keresettek Bécsben).

5. Szervezeti működési modell megfelelő kialakítása szükséges, amellyel a regionális bolt fenntartható módon üzemeltethető. Többféle megoldás lehetséges, egyesületi formától (pl. Pöllauer Bauernladen), a szövetkezeti formán át a vállalkozói formáig. A *franchise megoldások* is vizsgálандók, illetve az *értékesítési felület bérlése* elven működő **s'Fachl** bolthálózat jellegű értékesítési modell is működőképes lehet (elsősorban a kisléptékű termékelőállítók számára), amely azonban egy szűkösebb termékkínálat értékesítését teszi lehetővé. A megfelelő működtetési forma eldöntése alapos üzleti tervezést igényel, amelynél figyelembe veendő a partnerség tagjainak pénzügyi lehetőségei.

Javaslatként az is megfogalmazódott, hogy egy már bejáratott bécsi üzletekben kellene a „Shop in Shop” elv szerint a regionális termékeket árusítani.

6. Megfelelő beszállítói kör: a megbízható minőségű termékeket megfelelő mennyiségben biztosítani tudó beszállítók kiválasztása meghatározó fontosságú. Az interjúalanyok között volt, aki szerint a helyi termékek iránti kereslet felfutása következtében jelenleg szűkös a helyi termelők kapacitása. A boltnak biztosítania kell a szezonalitást figyelembe véve, hogy a beszállítók szállítsák a vállalt mennyiségeket.

7. Megfelelő személyzet megtalálása kulcsfontosságú szereppel bír, ezt több interjúalany is kiemelte. Az értékesítő személynek elkötelezettsége növelhető anyagi ösztönzőkkel. Az interjúk során az is elhangzott, hogy a személyzetnek képzettnek kell lennie, ismernie kell a régiót és a termékeket is, és rendelkeznie kell menedzsment ismeretekkel is. A fogyasztónak át kell adni a régió és az egyes termék „történetét”.



8. Megfelelő logisztikai rendszer kialakítása: A logisztika kialakítása és működtetése, valamint a szállítási költségek minimalizálása az interjúalanyok szerint kiemelt fontosságú. Néhány termelő esetében speciális szállítási feltételek is adódnak (pl. törékeny áru, hűtést igénylő áru, rövid szavatossági idő). A kisebb léptékű termelők egy része nem tud egyszerre nagyobb mennyiséget szállítani (pl. Sennerei Leitner). A hűtési lánc biztosítása néhány speciális termék esetében elengedhetetlen.

9 Az indulási időszak kezdeti finanszírozási nehézségeit áthidalandó az első években az egyik interjúalany vélekedése szerint (minimum az első két évben) kb. 30-40 ezer eurós projekten kívüli hozzájárulással szükséges támogatni a Shop of Region bolt működését, ami megfelelő üzleti modell kidolgozása esetén a megfelelő finanszírozók érdekeltté tételével rendelkezésre állhat. Mivel a koncepció turisztikai célokat is szolgál, a térségi turisztikai és regionális fejlesztéssel foglalkozó szervezetei szintén érdekeltek, és készek saját költségvetésük terhére anyagi forrásokat is áldozni a bolt létrehozása és fenntartása érdekében (évi 5-6 ezer euró mértékű hozzájárulás reális lehet). A bolt indítását más pályázati forrással is lehet támogatni (pl. LEADER), amennyiben a koncepció illeszthető a pályázati kiírás feltételeihez.

A kamarák jellemzően nem rendelkeznek olyan forrásokkal, amelyet egy induló bolt finanszírozására vagy fenntartására tudnának fordítani, azonban a multiplikátorként támogatni tudják a jövőbeli bolt létesítését és működését. Hírleveleikben, honlapjaikon, adatbázisaikban megjelenítik a Shop of Region boltot és a mögöttes koncepciót. A kisebb léptékű termelők nem érdekeltek a működtető szervezetben való részesedésben, ők beszállítóként csatlakoznának a projekthez, illetve többen vállalják a Shop of Region saját honlapon történő promotálását.

A vállalkozó interjúalanyok közül többen finanszírozóként, többen beszállítóként, polcbérlőként aktívan be is kapcsolódnának, a bolt részletes üzleti koncepciójának és finanszírozási modelljének ismeretében.

4. Interjúk eredményének összefoglalása – Nyugat-magyar határtérség

A magyar oldalon megszólított szervezetek közt szerepelnek a térség meghatározó vidékfejlesztési egyesületei, amelyek a helyi termelők összefogát, fejlesztését, védjegy minősítési rendszerét, piaci megjelenését és értékesítési csatornáiknak kiépítését végzik (pl. **Alpokalja-Fertő táj Vidékfejlesztési Egyesület, Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft.**). Emellett megtalálhatók azok a turisztikai fejlesztő szervezetek és civil szervezetek, akik meghatározóak a térségi turizmus irányainak kijelölésében, a helyi kisebb szolgáltatók attrakcióinak fejlesztésében és megjelenítésében, valamint azok a szereplők, akik a térség gazdaságáért, fejlesztéséért felelősek (mint pl. **Írottka Natúrparkért Egyesület, Szigetköz Natúrpark, Szigetköz Turizmusáért Egyesület, Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft.**). Ezek a szervezetek elsősorban multiplikátorként illetve saját kommunikációs tevékenységük keretében tudják támogatni a Shop of Region koncepció megvalósulását, önálló forrásuk nem, vagy csak igen szűkös keretek között áll rendelkezésre.

A vállalkozók, termelők elsősorban Győr-Moson-Sopron megyében, illetve Vas megye északi, illetve határ menti területein találhatók. Az általuk kínált termékek és szolgáltatások köre széles, az élelmiszer szektorban pékség (**Erhardt Pékség**), sajtóműhelyek (**Helebrand Sajtóműhely** és **Krisko Sajtóműhely, Cserpes Sajtóműhely**), feldolgozott zöldség- és gyümölcskészítményt előállító (pl. **Edó Lekvár, Fertődi Szörp**), gyógy- és fűszernövényekkel foglalkozó (pl. **RenKa, Veritee Herba, Sudár Birtok**), kézműves csokoládét készítő, ásványvíz, sör, pálinka és bor előállításával és



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



palackozásával foglalkozó kisleptékű termelők, helyi élelmiszert forgalmazó vállalkozók, emellett kézművesek, és szálláshelyszolgáltatók, túravezetők is megtalálhatók. A megszólított vállalkozók között több kisebb léptékű termelő, illetve néhány jelentősebb, regionális, illetve országos ismertséget is elért prémium terméket előállító cég is szerepel. Közel kétharmaduk valamilyen védjegy minősítéssel is rendelkezik (pl. *Nemzeti Parki védjegy*, *Vidék Minősége védjegy*). A vállalkozók többsége beszállítóként, esetlegesen polcbérlőként, rendezvények esetén bérlőként szeretne bekapcsolódni a projekt megvalósításába, amennyiben annak üzleti koncepciója számukra is megfelelő lehetőségeket tartogat.

A magyar oldali interjúalanyok a 2. sz. mellékletben találhatók.

4.1. Interjúalanyok nyitottsága a közös értékesítés irányába

A Shop of Region koncepciót a megszólított szervezetek és vállalkozók általánosságban nyitottsággal fogadták. A helyi termékek iránti kereslet növekedését és a turisztikai trendek változását felismerve egyaránt fontosnak tartották a közös értékesítési csatorna kialakítását.

A nagyvárosi megjelenés a legtöbb megkérdezett számára fontos szerepet játszana saját termékének márkáépítésben, hírnevének erősítésében. A közös marketing fellépés és a közös értékesítési csatorna kiépítése olyan lehetőséget nyújtana különösen a kisebb vállalkozók számára, amelyet összefogás nélkül nem tudnának megvalósítani.

Néhány termelő már jelen van régió kívüli nagyobb városban (pl. az alkoholos termékek, ásványvíz, csokoládé), elsősorban Budapesten, illetve más hazai megyeszékhelyeken. Az ausztriai illetve bécsi értékesítésre csupán néhányan tettek ezidáig kísérletet, amelynek során kedvező fogadtatásra leltek, de elsősorban a logisztika terén nehézségekbe ütköztek. Emellett a kisebb termelők számára nehézséget jelent a nyelvtudás hiánya, a piaci és vállalkozói ismeretek szűkössége, illetve a vonatkozó jogszabályok is megnehezítik, akár ellehetetlenítik a kistermelők külföldi piacra lépését.

A megkérdezett turisztikai szereplők azokat a nagyvárosokat tartják fontosnak, ahol számukra releváns célközönség található, így elsősorban a bécsi, másodsorban hazai nagyvárosokban való megjelenés lenne számukra releváns.

A helyi termelők pozicionálását, számukra új értékesítési felületek kialakítását, illetve a térségi marketingbe való becsatornázását végző vidékfejlesztési egyesületek számára a Shop of Region projekt új lehetőségeket tartogat, így többen aktívan is részesei szeretnének lenni a megvalósításnak.

4.2. A közös piacra lépés lehetséges megvalósítási formái

Az interjúbeszélgetések során a megvalósítási partnerség magyar oldalán az alábbi főbb együttműködési formák körvonalazódtak:

1. Közös marketing és reklám a célrégióban – a közös értékesítési csatorna kialakítása esetén a megfelelő forgalom elérése érdekében különösen az online, közösségi felületeken való aktív jelenlét elengedhetetlen.

A kistájak együttes megjelenése, akár egy **önálló regionális ernyőmárka** kialakítása, vagy a már létező védjegy rendszerek minősítési kritériumának egységesítése révén létrehozandó ernyő jellegű védjegy megjelölés segítené a fogyasztók számára az eligazodást a különböző



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



termékmegjelölések sokaságában, illetve könnyebb pozicionálást tenne lehetővé, egyúttal biztosítaná a minőséget.

A külföldi értékesítés feltétele a német nyelvű kommunikációs anyagok, címkék létrehozása, amelyben a termelők többségének külső támogatásra van szüksége.

2. Közös regionális online shop a termékek és szolgáltatások közös értékesítésére – az online értékesítés a magyar termelők számára elsősorban kiegészítő jelleggel lenne elképzelhető. Több kisléptékű termelő nem kíván önálló webshopot létesíteni, viszont egy közös termelőket tömörítő szervezet közreműködése esetén, aki biztosítja az online értékesítés logisztikai hátterét, már nyitottabbak lennének e téren. Erre magyar oldali interjúalanyok között is lenne olyan vállalkozó, aki saját webshopjának informatikai hátterét és technikai tudását igény esetén a közös értékesítéshez rendelkezésre tudja bocsátani.

3. Közös vásári fellépés, közös rendezvények a célpiacon – A legtöbb termelő, akinek a terméke alkalmas arra, hogy vásári körülmények között értékesítse, szívesen tartana időszakosan (pl. adventi időszakban), vagy időközönként rendszeresen (pl. havonta egy-egy alkalommal) vásárt, termékbemutatót, kóstolót. Az eddigi tapasztalatok alapján egy jól megszervezett vásár alkalmával sok terméket lehet értékesíteni. A legtöbben a közös rendezvényeket, vásári fellépéseket kiegészítő jelleggel, a meglévő bolt mellett, azzal összekapcsoltnak tudnák elképzelni. A rendezvényeket éves rendezvénytáblában megfelelő módon tervezni és promotálni is lehet.

4. Közös stand, bolt a célpiacon – megfelelő logisztika és személyzet biztosítása mellett azok a termelők, akiknek termékei alkalmasak a piaci körülmények közötti értékesítésre, erre a megoldásra is nyitottak lennének. Egy ilyen közös stand frekventált helyen akár a jövőben nyitandó bolt, a Shop of Region márka bevezetésére is alkalmas lenne.

5. Közös 0-24 órás automaták a célpiacon – ez a típusú, helyi termékeket közvetlenül értékesítő mód Magyarországon egyelőre nem elterjedt, de látva az osztrák oldali boom-ot, a hazai termelők egy része nyitott az automatás értékesítésre is, azonban ezt is úgy tudnák leginkább elképzelni, hogy a létező bolt logisztikai bázisán, egy-egy releváns városrészben kiegészítő jelleggel létesíteni automatát.

6. Közös mozgóárusítás (busz, truck) – ilyen típusú értékesítés a kisebb magyar termelők körében is ismert és kedvelt. Közös térségi mozgóárusra ezidáig még kevés példa akad, viszont több helyi termelő tervezi hasonló jellegű piacra lépést, elsősorban saját régióján belül.

A fentiek közül a *közös bolt* (offline és mellette online), a *közös rendezvények és vásárok* szervezése, illetve a *közös promóció* tekinthető leginkább egybehangzó igénynek a magyar termelők és szervezetek körében.

4.3. A magyar oldalon zajlott interjúk főbb megállapításai

1. A lokáció tekintetében a vállalkozók Bécs mellett Budapest várost is megfelelő célpiacnak tartanak. Az osztrák vagy hazai fővárosi jelenlét számukra komoly előrelépést jelentene, hozzájárulna a márkaépítéshez, segítene számukra megtalálni azt a tudatos vásárlói kört, aki kevésbé érzékeny, és keresi a jó minőségű, helyi termékeket. A termelők többségének a nagyvárosi megjelenés elsősorban presztízs-értékű lenne, kevésbé a nagyobb volumenű értékesítés lehetőségét látják benne.



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



A termékek jellege, a vállalkozó mérete, ismertsége, illetve a földrajzi elhelyezkedés függvényében eltérő igények fogalmazódtak meg, egy részüknek a bécsi, másik részüknek a budapesti piacra lépés lenne kedvezőbb. A vállalkozók egy része azt sem tartotta kizártnak, hogy akár párhuzamosan mindkét városban kidolgozásra kerüljön egy üzleti koncepció.

A kisebb regionális központi városok is kedvező lehetőséget tartogatnak a válaszadók többsége szerint (akár Sopron, Győr, Szombathely).

Megfogalmazásra került olyan javaslat is, hogy egy *regionális franchise jellegű boltlánc* kialakítására is készüljön megvalósíthatósági vizsgálat, amelyben jelentősebb regionális központokban kisebb boltok (akár nagy szupermarketek parkolójában telepített konténer boltok) létesítésének lehetőségét lenne célszerű elemezni. Ezekbe a regionális központokba a kisleptékű termelők könnyebben el tudják juttatni a termékeiket, így ez a koncepció kisebb logisztikai rendszert igényel, és szélesebb vállalkozói kör lenne bekapcsolható, stabil lokális vásárlói bázisra építve.

2. A *nagyvároson belüli telephelyválasztás* esetében a magyar oldalon kevésbé fogalmazódtak meg konkrét telephelyválasztásra vonatkozó alternatívák, ami valószínűleg abból fakad, hogy a termelők kevésbé rendelkeznek bécsi helyismerettel, kevésbé látják a bécsi piac működését. Általánosságban elvárt, hogy a bolt egy frekventált helyen kerüljön kialakításra, vagy a turisták által látogatott városrészben, vagy a városi lakosság által rendszeresen, vásárlás céljából felkeresett helyen, pl. nagyobb bevásárló központ közelében, vagy olyan városrészben, ahol a parkolás is megoldott.

Egybehangzó véleményként fogalmazódott meg, hogy a bolt helyszínének megválasztása az egyik legfontosabb tényezője a koncepciónak, emellett a *bolt berendezése, kialakítása, mérete*. A koncepcióban tisztázni kell, hogy ki a célcsoport, kiknek szeretnénk értékesíteni a termékeket és a szolgáltatásokat, és az ő elvárásainak megfelelően kell az értékesítési helyszínt is kialakítani. Eltérő célcsoportot lehet megszólítani egy belvárosi „romkocsmá” hangulatú helyszínen, mint egy belvárosi pláza bérelt üzlethelyiségében. Eltérő árszínvonalat lehet megcélozni egy turisták által látogatott üzletben, mint egy lakóövezeti kisboltban. A bolt kialakítása kapcsán többen javasolták a térségi turisztikai értékek grafikai megjelenítését, amellyel a vásárlókat könnyebben lehet tájékoztatni a termékek és szolgáltatások származási helyéről, jobban lehet őket inspirálni a térség jövőbeli felkeresésére.

3. A *stabil és megfelelő nagyságú vásárlói kör kialakításához diverz termékkínálat szükséges*, amelyben a gyorsabb forgási sebességű pékáruk, friss termékek mellett a hosszabb szavatossági idővel rendelkező, ritkábban vásárolt prémium élelmiszerek is megtalálhatók. Ez a fajta termékbőség tudja csak elérni azt, hogy megfelelő forgalom és bevétel generálódjon, ami szükséges a költségek fedezéséhez, illetve a beszállítók megtartásához. Mérlegelni kell továbbá, hogy kézműves termékek is a kínálat részét képezzék, ami a térség turisztikai arculatának, kultúrájának, imázsának közvetítését erősíti, ugyanakkor más vásárlói kört vonzanak a kézműves termékek, mint az élelmiszerek. A végleges termékpaletta kialakítását a leendő bolt helyszíne is befolyásolhatja.

4. A *termékek minőségének garantálása, a beszállítói kör bizonyos minőségi szinthez való kötése* közös érdek. Ez biztosítja azt, hogy a vásárló a Shop of Region márkát a prémium kategóriás termékekkel azonosítsa, ami a térség jó hírnevét erősíti, és imázsát közvetíti. Ezt a védjegyes



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



termelők bekapcsolása, illetve egy közösen meghatározott minőségbiztosítási követelményrendszer tudja garantálni. A minőséget pedig a kialakított árszínvonal is közvetíti.

A minőség mellett a *termékek megfelelő mennyiségben való rendelkezésre állása* is meghatározó. A fejlesztési partnerség magyar oldalán több kisebb volumennel bíró termelő is érdeklődést mutat a leendő bolt iránt. Az ő termékeik állandó jelleggel nem tudnak megjelenni, egyrészt mert a termékek egy része csak szezonálisan érhető el, másrészt mert a termelő kapacitása korlátos. Ezeket a termékeket egy-egy akció vagy kóstoltatás keretében, vagy napi ajánlatban lehet beépíteni a kínálatba.

4. *Kiegészítő funkciók* segíthetik a bolt fenntartható működését. Az interjúalanyok egybehangzóan azon az állásponton voltak, hogy az értékesítés mellett teret kell engedni más, kiegészítő jellegű tevékenységnek is. Így javasolt egy kicsit nagyobb térben gondolkodni, ami lehetőséget nyújt kisebb *szakmai vagy kulturális rendezvények, termékbemutatók, workshopok, képzések, sajtótájékoztatók, kézműves kiállítások szervezésének és civil szervezetek találkozásának*, célszerű lenne egy kisebb *kávézó sarok kialakítása*, ahol péksütemény, helyi termékekből készült reggeli várja a betérőket. Ez a többlábbon állás további forgalmat generál, illetve a rendezvények esetén terembérllet jellegű bevételt is biztosít.

5. A legtöbb kérdés az interjúk során a logisztikával kapcsolatban merült fel. A régió kívüli értékesítéshez jóval *komolyabb és szervezettebb logisztikai háttér kialakítása szükséges*. Ilyen távolságban már nem biztos, hogy megéri a termelőknek a termékeket kiszállítani, mindenképp összefogással, szervezeten kell azt megvalósítani. A termékek egy része speciális szállítási igényrel rendelkezik (pl. hűtés, csomagolás).

6. A *megfelelő, motivált személyzet*, illetve az őt foglalkoztató szervezet elköteleződése a bolt sikeres és fenntartható működésének alapja. A személyzetnek, a bolt házigazdájának a térséget kell képviselnie, ismernie kell valamennyi terméket, termelőt, turisztikai attrakciót, és valamennyi terméket sajátjaként kell bemutatnia, értékesítenie. A közösségi terek élettel való megtöltése, a különböző programok kitalálása, a közösségi marketingben megjeleníthető események szervezése a hosszabb távon történő fennmaradás és a vevőkör megtartásának feltétele. A személyzetet tehát gondosan kell kiválasztani, képezni, és anyagi ösztönzőkkel motiválni.

7. *Megfelelő pozícionálás, bevezető marketing* fontos ahhoz, hogy a bolt híre eljusson a célcsoporthoz. Ehhez külső szakértő igénybevétele is javasolt. A pozícionálás egyik alapfeltétele, hogy meghatározásra kerüljön az a márka, az az üzenet, amit kommunikálni szeretnénk a vásárlók irányába. Célszerű olyan területi egység lehatárolása, amelynek már van identitása, amelyet ismernek, ennek hiányában a marketinggel kell ezt kialakítani (pl. Muránia, Alpannonia fantázianevek). Esetleg olyan fantázianevet érdemes megalkotni, amely területiséggel ellentétben a minőségi, helyi, kisleptékű termékek előállítására helyezi a hangsúlyt, vagy épp a leendő bolt helyszínéhez, megjelenéséhez köthető fantázianevet választani (pl. a szombathelyi Kilences helyi termékeket kínáló étterem és közösségi tér a házszámáról kapta nevét).

8. *Közös termékfejlesztés* lehetősége többféle módon is megfogalmazódott. Egyrészt az osztrák-magyar partnerség keretében lehetőség nyílna közös termék kialakítására (pl. kelet-stájer tökmag és soproni csokoládé), másrészt célszerű lenne olyan közös *ajándékdobozok, termékboxok összeállítása*, amelyet egész évben, vagy kiemelt időszakokban cégeknek vagy magánszemélyeknek (pl. advent, anyák napja, húsvét), akár turistáknak offline és online is értékesíteni lehet. Ez előre tervezhető termékigényt, nagyobb keresletet és bevételt jelentene.



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



8. Az *árképzés megfelelő kialakításához* a jelenlegi magyarországi jogszabályok kevésbé biztosítanak rugalmas feltételeket. Magyarországon hiányzik az a típusú közös értékesítési lehetőség, amely az osztrák oldalon általánosan elterjedt a helyi termékek esetében. A magyar kistermelők jellemzően nem értékesíthetik termékeiket közvetlenül külföldön, szükséges egy közvetítő kereskedő, vagy egyesület bekapcsolása, aki a termékeket felvásárolja és tovább értékesíteni.

9. Az *üzleti modell* kialakításánál több lehetőség is körvonalazódott. A kisebb termelők számára egy kereskedelmi tevékenységet végző vállalkozás vagy egyesület lenne a kézenfekvő, aki az árrésbe építi be a bolt fenntartásához szükséges bér-, rezsi-, marketing- és más felmerülő költségeket. Fontos azonban, hogy az *árréssel növelt ár még megfizethető legyen a vásárlók számára.*

A másik, kevésbé preferált alternatíva, hogy a termelőket összefogó és a boltot működtető szervezet *egyesület formájában működjön, és a tagok termékeit, szolgáltatásait értékesítse.* A kisléptékű termelők saját elmondásuk szerint tagdíjat csak olyan mértékben képesek és hajlandók fizetni, amit az értékesítésből származó bevétel biztosan meghalad, és számukra vállalható tételt jelent. Ezért a tagdíjért biztosítható lenne a közös marketing, promóció, a német nyelvű címkézésben való segítség, online shop esetén a termék csomagolása. Megfogalmazódott egy olyan javaslat is a vállalkozók oldaláról, hogy a *védjegyes termelőket tömörítő egyesületek, szervezetek finansziális hozzájárulása fedezze a védjegyes tagok számára ezeket a szolgáltatásokat,* amelyek díja legyen beépítve a védjegyes egyesületbe fizetett tagdíjba.

A beszállítók közül többen fizetnének „*polcpénzt*”, „*polcbérletet*”, vagy tartanának fenn saját hűtőt. Néhány termelőnek a *bizományos értékesítés* nyújtana rugalmas feltételeket, mások viszont a *termékek átvételekor várnák a termék árának kifizetését.* A bizományos értékesítés a jövedéki termékek (alkohol) esetében kizárt.

A rendezvények, workshopok esetében felmerülő *teremhasználati díj* a tagdíjban, vagy extra csomagajánlatban is megjeleníthető lenne, vagy alkalmankénti bérleti díjként jelenne meg. Fontos, hogy rugalmas és megfizethető üzleti modell alakuljon ki, ami valamennyi résztvevő számára elfogadható.

Egybehangzó véleményként hangzott el, hogy az *induláskor, illetve az első három évben, amíg a stabil vásárlói kör kialakul, szükséges az inkubációs jellegű kívülről jövő dotáció.* Ehhez szükségesnek látják további befektetők, vagy pályázati forrás felkutatását.

5. Összegzés

A fejlesztési térségben folytatott interjúk megerősítették a projektben célként kitűzött Shop of Region boltkoncepció kidolgozásának szükségességét. Az ausztriai és magyar fejlesztési régiókban kiválasztott 11-15 szervezet és 25-28 vállalkozó (termelő, kézműves és turisztikai szolgáltató) egybehangzóan úgy látta, hogy egy regionális termékeket és turisztikai attrakciókat bemutató bolt Bécsben, vagy más régió kívüli, vagy régió belüli nagyobb városban működőképes lehet. Ezt alátámasztják a fogyasztói trendek változása, és a saját maguk által tapasztalt keresletnövekedés is.

Általánosságban kijelenthető, hogy **a SoR koncepció megvalósítása iránt az interjúalanyok nyitottak voltak,** szívesen kapcsolódnának be valamilyen módon a megvalósításba. Az egyes szereplők különböző lehetőségeket láttak meg a kezdeményezésben. A **saját régió, térség**



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



gazdaságának erősítése, a turizmus fellendítése, a regionális márka erősítése, építése elsősorban a szervezetek számára volt fontos.

A bécsi, nagyvárosi Shop of Region boltban történő értékesítés a kisebb termelők számára a **jövedelemtermelésen** túl komoly **presztízs** értéket jelente, a bécsi vagy más nagyvárosi jelenlét erősítené a termelők saját brandjét. A vállalkozók szívesen alakítanának ki egy új értékesítési és bemutatási lehetőséget a fővárosban. Mindemellett hosszabb távon jelentkező hasznokra is rávilágítottak az interjúk, ilyenek az együttműködés lehetőségének megteremtése, **a kooperációból származó előnyök, közös termékfejlesztés**, vagy más **innovációk létrejöttének** lehetősége.

Az interjúalanyok nagyon fontosnak tartották a kialakítandó értékesítési **csatorna megfelelő pozicionálását és folyamatos marketingkommunikációját**. Felmerült annak gondolata, hogy valamilyen **közös, minőséget garantáló márkát, önálló védjegyet** is létre lehet hozni a jövőben, ami képviseli a termékek minőségét, utal a földrajzi elhelyezkedésre, a több tájegységen átívelő közös régióra, annak sokszínűségére, és amely ernyő jelleggel összefogja a már meglévő védjegyeket, logókat. A márkának jól kommunikálhatónak kell lennie. A Shop of Region márkát a **prémium kategóriás termékekkel kell azonosítani**, ami a térség jó hírnevét erősíti, és imázsát közvetíti a lakosság és a turisták irányába.

Az interjúk során **többféle piacra lépési lehetőség** is körvonalazódott. Ezek közül a legnépszerűbbek a közös bolt, esetleg bolthálózat létrehozása, közös online értékesítési felület kialakítása (a bolt kiegészítő funkciójaként, vagy akár önállóan), közös rendezvények, vásárok, közös mozgó árusítás, illetve kiegészítő jelleggel közös regionális élelmiszer automata telepítése.

A Shop of Region koncepció megvalósításába többféle módon és eltérő aktivitással tudnak a potenciális érdeklődő vállalkozók és szervezetek bekapcsolódni. Az egyesületek, szakmai **szervezetek elsősorban multiplikátorként, kezdeményezőként, koordinációs és marketingtámogatást nyújtó szervezetként**, illetve különböző rendezvények, bemutatók, marketing események szervezőjeként vennének részt, míg a finanszírozásba, illetve a logisztikába jellemzően kevésbé tudnak bekapcsolódni. Amennyiben van kapacitásuk és megfelelő eszközük, akkor támogatják a termelőket **szakmai vásárokon való részvétel szervezésével, a szükséges standok biztosításával**.

A **termelők, vállalkozók, kézművesek elsősorban beszállítóként, polcbérlőként tudnak bekapcsolódni**. Kevesen tudnák vállalni a bolt indulásakor a finanszírozást, illetve a működtetést. De jellemzően **nyitottak alkalmi rendezvényeken való részvételre**, szívesen tartanak termékbemutatót, kóstolót a leendő boltban vagy a közös vásári fellépéseken. A nagyobb termelők azok, akik a bolt (és az esetleges webshop) logisztikai hátterének kialakításába be tudnak kapcsolódni.

Az interjúalanyok **kiegészítő funkciókat** is szívesen látnának, mint kóstolási lehetőség, **kávézó sarok regionális termékekkel** (péksütemény, sütemény, reggeli), **kiseb rendezvények** lebonyolítására alkalmas helyiség kialakítását is többen felvetették, főként a magyar oldalon (workshopok, termékbemutatók, civil szervezetek eseményei, kézműves kiállítás, sajtótájékoztató). Véleményük szerint a többlábbon állás segíti a bolt fenntartható működését, ismertségének növelését.



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



A közös bolt promócióját a potenciális partnerek fontosnak tartják, és abban aktívan részt is vállalnak. A magyar oldalon **nehézséget okoz a nyelvismeret hiánya**, ami a címkézésben, határon átnyúló marketingben, kommunikációban a közreműködő szervezetek segítségével áthidalható. További nehézséget jelent az **eltérő jogszabályi környezet** és a **termékek árában lévő különbség**. A kisebb termelők számára a **logisztikai költségek** felmerülése is jelentős akadályozó tényező.

A jövőbeli siker alapja a **megfelelő telephelyválasztás**, a **megfelelő beszállítói kör**, aki a termékeket megfelelő mennyiségben és minőségben, a vállalt határidőre tudja szállítani. Fontos a **széles termékpaletta**, amely visszatükrözi a fejlesztési térségek **turisztikai, gasztronómiai és kulturális sokszínűségét**. Ugyancsak meghatározó a megfelelő személyzet, akinek nem csak kereskedelmi és menedzsment ismeretekkel kell rendelkeznie, hanem ismernie kell a régiót és termékeket is, el kell tudnia mesélni a vásárlónak a **termék mögött álló történetet**. **Élményt kell nyújtani a vásárlónak, és ki kell építeni a bizalmat**.

A potenciális partnerek a Shop of Region bolt részletes finanszírozási és üzleti modelljének ismeretében tudják eldönteni, hogy milyen módon szeretnének bekapcsolódni.

6. Mellékletek

1. melléklet : Interjúalanyok Kelet-Stájerországban

Srsz.	Szervezet	Székhely	Interjúalany
1.	Bauernbund Weiz	Weiz	Johanna Steinbauer
2.	Bauernladen Pöllau	Pöllau	Alois Pöttl
3.	LAG Jogelland		Arrigo Kurz
4.	LAG Steirisches Kernland		Wolfgang Berger
5.	Landring Genossenschaft	Weiz	Karin Magometschnigg
6.	Landwirtschaftskammer Steiermark	Graz	Dipl.-Ing. Robert Schöttel Markus Hillebrand
7.	Landwirtschaftskammer Weiz	Weiz	Sepp Wumbauer
8.	TVR Oststeiermark	St. Johann bei Herbertstein	Mag. (FH) Melanie Koch, MA
9.	TVR Thermenland – Vulkanland	Fürstenfeld	Mario Gruber
10.	Wirtschaftskammer Hartberg	Hartberg	Simone Pfeifer
11.	Wirtschaftskammer Weiz,	Weiz	Andreas Schlemmer
Srsz.	Vállalkozó/vállalat	Székhely	Interjúalany
1.	Arzberger Stollenkäse	Arzberg	Franz Möstl
2.	Bauernstadl Feldbach	Feldbach	David Trummer
3.	Bio-Kräuterhof Zemanek	Pöllau	Wolfgang Zemanek
4.	Bio-Selbstbedienungsautomat	Hartberg	Ernst Thaller
5.	Brauerei Gratzner	Kaindorf	Alois Gratzner
6.	Buchberger Fleischhacker	Pöllau	Robert Buchberger
7.	Edelbrennerei Graf	St. Kathrein/Offenegg	Michael Graf
8.	Feinkost Bleykolm	Weiz	Ronald Bleykolm
9.	Fleischerei Feiertag	Weiz	Roman Feiertag
10.	Flourl's Schenke	Dechantskirchen	Ingrid Lederer
11.	Frutura	Hartl	Katrin Hohensinner
12.	Gemisch	Fladnitz	Roland Sumper,
13.	Hammerl Sterz GmbH	Hartberg	Frau Sterz
14.	Hofladen Muhr	Pöllau	Daniel Muhr
15.	Jaga's Steierei	Leitersdorf	Josef Neuhold
16.	Mein Hauszusteller	Kaibing	Michael Kohlhauser
17.	Nice Shop	Feldbach	Roland Finkl
18.	Obsthof Reiter	Wollsdorferegg	Ursula Reiter (Bezirksbäuerin Weiz)
19.	Ölmühle Fandler	Pöllau	Josef Spindler
20.	Reisinger Kaufhaus GmbH	Passail	Andreas Reisinger
21.	Schirnhofer GmbH	Kaindorf	Karl Schirnhofer
22.	Sennerei Leitner	Fladnitz	Christoph Leitner
23.	Steirerkraft Estyria Naturprodukt GmbH	St. Ruprecht an der Raab	Gerhard Berghold
24.	Thermen-Bauernladen	Bad Waltersdorf	Dr. Johannes Fleck
25.	Weizer Schafbauern	Obergreith	Martina Sailer



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



2. melléklet: Interjúalanyok a Nyugat-magyarországi térségből

Srsz.	Szervezet	Székhely	Interjúalany
1.	Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft.	Budapest	Ondré Péter ügyvezető
2.	Alpokalja - Fertő táj Vidékfejlesztési Egyesület	Fertőszéplak	Páliné Keller Csilla
3.	Fertő-Hanság Nemzeti Park Igazgatóság	Sarród	Babos Attila
4.	Győr-Moson-Sopron Megye Közgyűlése	Győr	Németh Zoltán
5.	Hegykő község önkormányzata	Hegykő	Szigethi István polgármester
6.	Írott-kő Natúrparkért Egyesület	Kőszeg	Bakos György
7.	OGY képviselő Sopron	Sopron	Barcza Attila
8.	Pannon Helyi Termék Nonprofit Kft.	Szombathely	Kovács István, Inzsöl Renáta
9.	Pisztráng Kör Egyesület	Dunasziget	Fűzfa Zoltán
10.	Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület	Kapuvár	Dr. Horváth Gyula, elnök
11.	Sopron - Fertő Turizmus Fejlesztési Nonprofit Zrt.	Sopron	Kárpáti Béla vezérigazgató
12.	Sopron Régió Turisztikai Központ Nonprofit Kft.	Sopron	Udvardi Krisztina ügyvezető-helyettes
13.	Szigetköz Natúrpark / Magyar Natúrpark Szövetség	Mosonmagyaróvár	Dr. Pető Péter elnök
14.	Szigetköz Turizmusáért Egyesület	Mosonmagyaróvár	Gráfi Szabolcs elnök
15.	Szigetközi Szatyor Alapítvány	Máriakálnok	Balogh Zoltán
Srsz.	Vállalkozók, termelők	Székhely	Interjúalany
1.	1 Csepp Pálinka	Hegykő	Dömötör Zsolt
2.	Art Water Kft.	Horvátzsidány	Dorogi Éva
3.	Cseri Pincészet	Nyúl	Cseri Norbert
4.	Dekagramm Csomagolásmentes bolt	Sopron	Pfeiffer Judit
5.	Edó Lekvár	Fertőszéplak	Téglás Edit
6.	Erhardt Étterem és Panzió	Sopron	Erhardt Zoltán
7.	Fertőd és Vidéke ÁFÉSZ	Fertőd	Rábensteiner Viktor
8.	Fertői Szörp Bt.	Fertőd	Horváth-Dori Zsuzsanna
9.	Fertő-táj Túra	Hegykő	Tislér Diána
10.	Harrer Csokoládéműhely és Cukrászda	Sopron	Abosi-Harrer Beatrix
11.	Helebrand Sajtműhely	Kópháza	Helebrand Zsolt
12.	Horex Gomba	Győrújbarát	Horváth Csaba
13.	Hotel Sopron	Sopron	Soltész István
14.	Kakasbonbon Csokoládé Manufaktúra	Sopron	Szabó János
15.	Kőszegi Sör	Kőszeg	Kiss András
16.	Kriskó Sajtműhely	Rábcakapi	Kriskó Ádám
17.	Krois Brewery -Transcarban Kft.	Fertőrákos	Mühl Erik
18.	Lapos Csokoládé Kft.	Albertkázmerpuszta	Foki Izabella
19.	RenKa	Fertőszéplak	Kiss-Szabó Renáta



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



20.	SÁ-RA Termál Kft.	Hegykö	Radovits Tibor
21.	Spájfutár	Pannonhalma	Maszler Katalin
22.	Steigler Pince	Sopron	Lőrinczy Bálint és Varga Tamás
23.	Sudár Birtok	Győrújfalú	Sudárné Boros Erzsébet
24.	Tornácos Ház	Hegykö	Hospely József és Hospely Károly
25.	Üveges Eszter	Sopron	Balogh Eszter
26.	Üvegműves Fodor Zsolt	Győrújbarát	Fodor Zsolt
27.	Veritee-Herba Kft.	Nagycenk	Hajdú Veronika
28.	Cserpes Sajtműhely	Kapuvár	Németh Valentina

A Shop of Region [ATHU154 számú] projekt az INTERREG V-A Ausztria-Magyarország Programban, az Európai Regionális Fejlesztési Alap támogatásával valósul meg!