

A natúrpark, mint az örökség- és jellegvédelem, valamint az innováció kibontakozásának térségi és szervezeti kerete

A regionális vagy területi marketing megközelítésében nagy szerepe van a régióknak, a helyszínek és az ahhoz történő karakter, eredetiség és jelleg hozzárendelésének. Maga a natúrpark – jelen esetben a **Nagy-Milic Natúrpark** – **is felfogható egyfajta termékként**, ami megfelel a nemzeti/nemzetközi turisztikai termék kritériumrendszerének.

Egy meghatározott régióból leginkább a régió belül megjelenő termékek, helyi termékek, legyenek azok akár turisztikai programok, rendezvények, vagy a térségben termelt és akár „natúrbotban” megvásárolható **kézműves termékek, házilag készített, feldolgozott élelmiszerek** (lekvár, szörp, dióbél stb.), melyek natúrpark termék címkével ellátva kerülhetnek forgalomba, mindez minőségi garancia is lehet az ökológikus eredet vonatkozásában. Ezt a **„natúrpark termék címké”**, mint marketing elem (helyi termék).



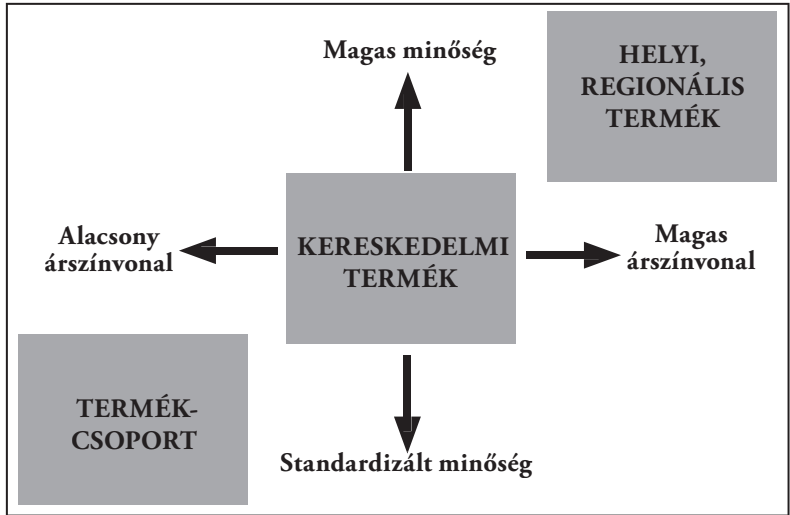
Helyi termékek (hegyközi pálinka és szilvalekvár).

Helyi termékek a Nagy-Milic térségében:

- Méhészeti termékek: méz, medovina, propolisz
- Állati eredetű termékek: tehéntej és túró, kecsketej és sajt, baromfitojás, sertésszalonna és zsír, kolbász, disznótoros ételek, nyúlirhák;
- Gyümölcsök és gyümölcsstermékek: alma, körte, szilva, cseresznye, barack, dió, szeder, málna, eper, ribizli és gyümölcsstermékek – szilvalekvár, különböző dzsemek, szörpök;
- Kiskerti zöldség: paradicsom, paprika, uborka, gyökérzöldség, burgonya;
- Szőlő és borok
- Gombatermékek: frissen szedett gomba (vargányák, tinórufélék és szárított gombák)
- Fonott termékek: vesszőből font kosarak és seprűk
- Asztalos kézműves termékek: (pl. szerszámnyelek, fagereblyék, helyi bútorok és kiegészítói);
- Iparművészeti kovácsoltvas termékek: díszítmények, gyertyatartók, állványok;



- Kézimunkák: hímzések, horgolások, szöttek (már nem készítenek, de el tudják még készíteni, a megfelelő szerszámok, eszközök is rendelkezésre állnak);
- Népviseletek: csak megrendelésre;



A termékek (márkák) jelentése a kereskedelemben, (Forrás: MÜLLER-HAGEDORN, L. 1997).

A dél-német területek tapasztalatai alapján a helyi, lokális termékmárka kialakításának célja, hogy a **helyi produktumok magasabb feldolgozottsági fokon és ezáltal magasabb árszínvonalon** váljanak értékesíthetővé. A márkanevnek fednie és egyben igazolnia kell a különösen finom eredetet és minőséget, amely igazoltan a régióból származik.

A mindezen kívánalmakat megjelenítő termékcímke kialakításának elsődleges feltétele a minőségmenedzsment biztosítása, ezen kívül a hazai termékek fogyasztásának propagálása, valamint egy egységes termékmegjelenés biztosítása (csomagolás, értékesítés, reklámozás). [ECKERT et al (2000)]:

Mindehhez természetesen szükséges egy alulról szerveződő társadalmi támogatottság és bázis, mely a mikrorégió társadalmi tőkéjére alapozva megteremti a regionális összefogást.

A helyi kisközösségek, községek egymás közötti aktív kommunikációja – e térségben példaértékű – fontos előfeltétele a fejlesztéseknek, a látogatók, üdülők, szállóvendégek kezelésének is. Tapasztalati tény, hogy a posztindusztriális

⁷ECKERT, A; POPP, D; LENZ, C; BACHMANN, J; HAGE, G. (2000): *Naturpark Südschwarzwald, Konzeption zur nachhaltigen Entwicklung des Naturparks Südschwarzwald; Schlußbericht, Landesregierung Baden-Württemberg — EU-Leader II, Südschwarzwald.*
MÜLLER-HAGEDORN, L. (1997): *Trends im Handel – Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel, Frankfurt / Main.*

társadalmakban a tömegtermékek iránti igény nem minden társadalmi réteget tekintve általános. Az **egyedi, tömegárú jelleget nélkülöző termékek** biztosabban eladhatók. A kialakítandó Nagy-Milic Natúrparknak a nemzetközi ökoturisztikai hálózatba való bekapcsolásával is bővíthető lenne a fizetőképes kereslet mértéke. A „megőrzött értékek világában” hiszünk abban, hogy a vonzó természeti környezet, az ízlésesen alakított településkép, valamint értékőrző arculat az ökoturisztikai kikapcsolódásra vágyó egyéneket sokkalta inkább megcsábítja.



Lekvárfőzés

A célok megvalósulásának megszervezését, összehangolását felvállaló, a magyar oldalon Nagy-Milic Natúrpark névvel fémjelzett nonprofit Kft generáló szervezetként kíván működni. Partnerségi fórumként vállalja fel a különböző fejlesztési és megőrzési prioritások összhangját, harmonizálását, a területi alapú vidékfejlesztési, tájfenntartási, közösségépítő együttműködés hosszú távú szervezeti keretének megteremtését, s ennek okán befogadója, gazdája lehet az Európai Unió által is támogatott vidékfejlesztési projekteknek (LEADER).

A LEADER egy „közösségi kezdeményezés az életképes vidéki közösségekért”. Az Európai Unióban mindenütt képviselt célja, hogy alulról építkezve partnerségi alapon átalakítsa a kistérségek önkormányzati, vállalkozói és civil szféráinak gondolkodásmódját. Az eddigi tapasztalat azt mutatja, hogy a LEADER jóvoltából a partnerség, a közös érdekek felismerése mentén kialakuló összefogás lép az elszigetelt egyéni, olykor egymást átfedő, esetenként akár akadályozó törekvések helyére.



Ízletes vargánya vagy úrigomba (Boletus edulis).

A magyar oldalon termékefejlesztési céllal jött létre a **Zempléni Helyi Termék és Szolgáltatás Klaszter**. A klaszter célja, hogy a tagok meglévő és leendő termékeit rendszerbe szervezve valamennyi lehetséges, kapcsolt, önálló vagy kiegészítő árut előállítsa és védjegyzett logóval kereskedelmi forgalomba hozza.



Tervezett termékcsalád:

Gyümölcs alapú termékek: extra magas gyümölcshányadú lekvárfélék, hozzáadott cukorral vagy anélkül, 100%-os levek, vagy 50%-os nektárok (gyümölcsök keverésével vagy önmagában)

Alacsony víztartalmú termékek: aszalt gyümölcs, szárított gyümölcs, gyümölcsből készített gyümölcspor keverék

Gyümölcssajtok, zselék

Cukrozott gyümölcs-desszertek

Kenhető édes krémek

Szeszes italok

Hús alapú termékek

Savanyított és erjesztett tejtermékek

A klaszter az elsődleges feldolgozottsági szintek elérését is fontosnak, a termékfejlesztés első szintjének tekinti. Ilyen pl. a helyi gyümölcsfélék magozása révén nyert, tisztított, mélyhűtött, tovább-feldolgozásra alkalmas gyümölcshús volumen (elsősorban szilva, kajszibarack) megteremtése.

A natúrpark célja az, hogy biztosítsa a térség gazdasági alapjait a táj ökológiai alapszabályainak a figyelembevételével.

A fentiek alapján a Nagy-Milic Natúrparkban megfogalmazott stratégiai célok az alábbiak:

- **Értékvédelem:** az egységes kultúrtáj megőrzése, a kulturális értékek megmentése.
- **Természetvédelem:** élőhelyek, fajok védelme, a táj gondozása, ápolása.
- **Környezetvédelem:** környezeti káros hatások minimalizálása.
- **Vidékfejlesztés:** társadalmi-gazdasági fejlesztés támogatása a helyi kezdeményezések bevonásával.
- **Erdő-, mező- és vízgazdálkodás** (hagyományos természetbarát gazdálkodási módszerek és formák támogatása, a biogazdálkodás elterjesztése).
- **Kézműipar:** a térségben honos kézműves mesterségek megőrzése.
- **Ipar:** környezetkímélő technikák, tudás alapú vállalkozások segítése.
- **Turizmus:** ökoturizmus, a környezettudatos turizmus támogatása, a pihenést, üdülést szolgáló turisztikai infrastruktúra fejlesztése.

- Településfejlesztés: falvak, faluképek megújítása, revitalizációja, környezeti nevelés.
- Együttműködés ösztönzése: együttműködések támogatása a térségben.



Kosárfonás

A Nagy-Milic Natúrpark, mint generáló szervezet céljaiban a magas minőségű és egyedi produktumok, illetőleg ezeken belül a helyi élelmiszer termékek is megjelennek. Mindez összekapcsolódik a táji-természeti értékek megőrzésével és a csak itt megélhető élményvilággal.

A Nagy-Milic Natúrpark vonzerői alkalmasak sajátos és egyedi (helyi) termék kialakítására, ezáltal a térség versenyképességének fokozására. A fejlesztés során a **fenntarthatóságot valamennyi területen alapkövetelménynek kell tekinteni, de ezen belül olyan komplex termékek kialakítására kell törekedni**, amelyek egyedi, sajátos és nemzetközileg versenyképes vonzerőkön alapulnak. Cél, hogy a Nagy-Milic Natúrpark mind a Kárpát-medencében, mind a világ távolabbi tájain egy márka legyen.

Ogár Zoltán

