

Helyi termék koncepció

BAJA

város számára

KulinART rendezvények

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
A helyi termék koncepció célja	8
A helyi termék koncepció várt eredményei, hatásai	9
A helyi termék koncepció alapja: A KulinART Közösség	11
Meghívott termelők	13
Bajai termelők	13
Bajához közeli termelők	15
Az ország más részeiről érkezett termelők	17
A KulinART rendezvények kommunikációja	19
A helyi termék koncepció megvalósítását támogató rendezvények	26
BeerBQ Bajai Kézműves Sör- és Streetfood Fesztivál	26
VINALIA – 1. Bajai Nemzetközi Borfesztivál	27
A helyi termék koncepció fejlesztésére vonatkozó javaslatok	29
Termelők és fogyasztók közötti kapcsolat fejlesztése	29
Helyi termék védjegy	33
Helyi termelők közösségének fejlesztése	34
Helyi termelők és termékeik megjelenése a turizmusban	38
Melléklet	45
A BeerBQ Fesztivál kommunikációjának elemzése	45
Célközönség	45
A BeerBQ márka	45
Tervek a 3. BeerBQ Fesztiválra (2019. július 26-28.)	48
Weboldal	49
Közösségi aktivitás – Facebook	49
Közösségi aktivitás – Instagram	50
A rendezvény promóciója	50
VINALIA – 1. Bajai Nemzetközi Borfesztivál kommunikációjának elemzése	53
Célközönség	53
Célok és megvalósulásuk	53
A VINALIA márka	53
Közösségi aktivitások: Facebook, Instagram	54
Promóció	55
Trafik padlómatrica és trafik TV	56
Reklámfilm	56
Tuk tuk reklámhordozó	57
Összegzés	58

Bevezetés

A városmarketing stratégia rámutatott az értékalapú turizmusfejlesztés szükségességére, illetve arra, hogy Baja város számára az egyik kitörési pontot a gasztronómiai rendezvények jelentik.

A gasztronómia területén Baja hagyományosan erős: az embereknek Bajáról először jellemzően egy étel, a bajai halászlé jut eszükbe. E mellett azonban Baján és a régióban számos ételkülönlegesség lelhető fel, valamint a hajós-bajai borvidék borai is kiválók. Eddig ezekre kevés figyelem irányult; a gasztroturizmus a városban, a Halfőző Fesztivált leszámítva sokáig nem volt jellemző. 2017-ben a BeerBQ Bajai Kézműves Sör- és Streetfood Fesztivál, valamint 2019-ben a Vinalia Bajai Nemzetközi Borfesztivál megjelenésével ebben pozitív fordulat történt, az elmúlt években tapasztalható fejlődés pedig a jövőben még inkább felgyorsulhat, illetve újabb irányokat vehet egy egységes, a helyi termelőkre és termékeikre fókuszáló stratégia segítségével.

Jelen koncepció lényege tehát, hogy megmutassa, hogyan lehet további gasztroturisztikai „lábakat” létrehozni, a helyi közösség bevonásával, Baját feltéve az országos gasztroturisztikai térképre. Ennek egyik eszközét az olyan minőségi rendezvények jelentik, melyek lehetőséget adnak a turisták városba vonzására, hogy a vendégek komplex gasztronómia élménnyel érkezzenek haza, és vigyék Baja jó hírét. Ezen rendezvények egyben lehetőséget adnak a helyi gasztronómiai termékek bemutatására – mely termékek előzetesen szigorú minőségi kritériumok mentén vannak kiválasztva, ezzel is támogatva, hogy a kiváló minőségű termékek erősítsék Baja imázsát.

További fontos eszközt jelenthetnek a helyi termékeket kiemelő, azokat közösen kommunikáló és a turisztikai attrakciófejlesztésbe bevonó kezdeményezések, amelyek kitörési pontot jelenthetnek a kisebb városok számára. Baja esetében például megkülönböztető tényező lehet a gasztronómiai rendezvényeket kiegészítő helyi termék védjegy, amely minőségi és helyi termékekhez biztosít hozzáférést a helyi lakosság, valamint a városba látogatók számára.

Mindez akkor működik igazán jól, ha civil kezdeményezésre, alulról építkezve, koordinált módon valósul meg. A bemutatott módon építkező rendszer másodlagos hatása, hogy a belső PR és a lojalitás is erősödik, hiszen a bajaiak azt sajátjuknak érezhetik, energiát, időt és lelkesedést „fektetnek” megszervezésébe, illetve adott esetben saját anyagi erőforrásokat is hajlandók ezekre áldozni.

A legaktívabb, alapító tagok mellett idővel megjelenhetnek az önkéntesek, azok a civilek, akik a kezdeti sikereket és eredményeket látva maguk is csatlakoznának a szervezéshez, a célra tudásukat és erőforrásaikat felajánlva.

Harmadrészt az ilyen rendezvényeknél várható azon üzleti felek egyre erősödő érdeklődése, melyek valamilyen, később részletezett szinten hasznot tudnak húzni a rendezvények létéből.

Fontos kiemelni, hogy a koncepció által bemutatott, civil kezdeményezésű városi rendezvények és helyi termékek magas színvonalúak, amelyek minőségi, fizetőképes turistákat vonzanak, valamint – ezzel párhuzamosan – emelik Baja fényét, javítják imázsát. További szempont, hogy jelentős közösségépítő erővel bírnak, melyek rendkívül jól tudják az üzleti és a civil szféra közötti együttműködéseket szélesíteni, mélyíteni, a folyamatba a közszférát is bevonva.

A tanulmányban részletezett rendezvények a helyi termelőket összefogó programok. Utóbbiak számára a bemutatkozás lehetősége mellett kapcsolati hálót is jelent: országosan ismert, minőségi gasztro-termékeket és azok előállítóit ismerteti meg velük, amelyek számos együttműködési és tanulási lehetőséget nyitnak meg előttük.

A rendezvények nagy mértékben növelik a helyi és járási termékek ismertségét, ami keresletösztönző hatású, így ezen hatás eredményeképpen hozzájárulnak Baja város hagyományain és kulturális értékein alapuló városfejlesztéséhez.

A KulinART közösséget a város egységes arculatának, megfelelő pozicionálásának célja, és a városmárka építésének igénye hívta életre. A KulinART projekt a gazdasági szereplők és a helyi közösség széles körű együttműködése nyomán építkezik.

A KulinART program alapját a KulinART Közösség érzékenyítő rendezvényei jelentik, ezeken keresztül ismerhetik meg első körben a helyi közösség tagjai Baja, valamint a régió kézműves termékeit, illetve ezekhez kapcsolódóan az ország más tájegységeiről származó termékeket is. Ez a rendezvénysorozat egyfajta előminősítést is jelent, az ide bekerülő termékek később a KulinART program szélesebb körben is meghirdetett kiegészítő rendezvényein is megjelenési lehetőséget kaphatnak.

A programsorozat kapcsolódó rendezvényei:

- **A BeerBQ Bajai Kézműves Sör- és Streetfood Fesztivál**, amely a legjobb magyar streetfood truckok és magyar kisüzemi sörfőzdék termékeinek, a minőségi kisüzemi élelmiszeripari szereplők ételeinek bemutatására jött létre. Célközönsége elsősorban a bajaiak, a város polgárai, valamint a környéken élők, alkalmat teremtve a találkozásra, közösségépítésre. De az esemény célja az is, hogy az innen elszármazott, az ország más területén vagy netán külföldön élő bajaiaknak apropót adjon a visszatérésre, és azok hozzák magukkal külföldi ismerőseiket is, így megteremtve a minőséget értékelő, magas státuszú, prémium turistaközönség alapjait. A BeerBQ-n résztvevők aztán a szájhagyomány útján (legyen az offline vagy online) újabb, a minőséget értékelő turistákat vonzanak be a régióból, Magyarországról és külföldről egyaránt.
- **A VINALIA Bajai Nemzetközi Borfesztivál** az eddig Baján megrendezett borfesztiváloktól eltérően nem a termelőt, hanem a terméket, a fogyasztót és az élményt együtt helyezi a középpontba. A termelők és fogyasztók közötti párbeszéd és kapcsolat alapja természetesen maga a kiváló minőségű termék, amelyen keresztül a termelőt személyesen is meg lehet ismerni, hiszen a borok esetében ennek a termelő nevének, személyiségének különösen nagy szerepe van.

- A VINALIA Borfesztivált megelőző érzékenyítő rendezvénysorozat, a **BorIQ**. Ezek az események edukáló hatásúak, így a bajai lakosok, a helyi közösség, valamint a borászok és borkereskedők hozzáállását, attitűdjét képesek megváltoztatni, valamint a magasabb minőség iránti igény kialakulásában segítenek.
- A VINALIA Borfesztivállal egyidőben megvalósuló, annak programelemét képező **Borkonferencia**. Ez elsősorban a borászoknak, borkereskedőknek szól, ahol az edukáló funkció szintén fontos szerepet kapott. Megismerték, hogy miért fontosak a Vinaliához hasonló rendezvények, betekínthettek a márkaépítés fontosságába, hogy miként a leghatékonyabb a fogyasztókkal történő személyes kapcsolatépítés, és ezen keresztül hogyan érhető el márkahűség.

Mindezeket a célokat a KulinART Közösség érzékenyítő rendezvényekkel teszi a helyi lakosok és a helyi termelők számára érthetővé és befogadhatóvá. Baja esetében is igaz, hogy a település saját rendezvényei alapvetően akkor lehetnek sikeresek, ha a helyi lakosok és vállalkozók minél szélesebb körében sikerül a minőség, mint kulcs gondolat szellemiségét átadni mind a gasztronómia, mind a szórakozás, mind a hazai kézműves termékek területét érve.

A KulinART közösség mindamelllett, hogy médiamegjelenési lehetőséget biztosít a résztvevőknek, létrehozhat egy közös kommunikációs platformot, amelyen együttesen jelenhetnek meg. Illetve közösen szervezhetnek további kísérő rendezvényeket, konferenciákat, amelyek további nyilvánosságot jelentenek.

Ezen kívül erejét hálózatépítésre is használhatja: közös termékeket, bajai termékcsaládot hozhat létre. A helyi termék program a fogyasztói tudatosság növelése mellett közös attrakciók (pl. kóstoltatás, látogatás a gazdaságban) fejlesztését is lehetővé teszi, illetve támogathatja a résztvevők egymástól való tanulását is.

A városvezetés a program, illetve a rendezvények megvalósítását integrált kommunikációval, közterületek díjmentes/kedvezményes biztosításával és közvetlen anyagi támogatással segítheti.

A koncepció hosszú távú lényege és várható eredménye az, hogy a sok-sok minőségi termékkel, szolgáltatással, élménnyel való találkozás miatt a helyiek is magasabbra teszik minőségmércejüket, így maga Baja is egy még inkább minőségi város lesz. A turistákat tekintve pedig olyan, valóban minőségi italokra, ételekre és élményekre való közönséget sikerül vonzani, ami megint csak emeli a város fényét.

Jelen koncepcióban nem térünk ki rá részleteiben, de ezt szolgálhatná egy olyan, magas színvonalú gasztronómia rendezvény, ahol az ország legjobb éttermei települnek ki Bajára. Itt a valóban prémium élelmiszerek és szolgáltatások bemutatására kerülhetne sor, amely által pozitívan formálható a helyi gasztronómia, amely a bajaiak és környékbeliek számára utazás nélkül nyújtana betekintést a magas szintű éttermi szolgáltatások és kínálat világába, a turisták számára pedig lehetőség, hogy olyan szolgáltatásokat vegyenek igénybe és ételeket kóstolhassanak meg egyszerre, amelyek egy helyen soha nem elérhetők, ezen rendezvény kivételével. Mindez megint csak prémium gasztroturistákat vonz, akik hajlandóak utazni, tapasztalni, élményt befogadni, miközben az átlagnál magasabb összeget költenek

egy nívós rendezvényen. Ha pedig pozitív élménnyel távoznak Bajáról, nem lesz nehéz őket visszacsábítani egy másik hasonló rendezvényre.

Az ételek kapcsán itt kell megjegyezni, hogy ettől még Baja első számú gasztronómiai különlegessége természetesen a bajai halászlé marad. Olyannyira igaz ez, hogy mind a Vinalia, mind a BeerBQ fesztiválon volt halászléfőzés, lehetőséget adva arra, hogy a résztvevő turisták megkóstolhassák és vihessék annak jó hírét, a bajaik körében pedig a helyi identitástudatot építse.

1. A helyi termék koncepció célja

A dokumentumban elemzett KulinART közösség, valamint kiegészítő rendezvényei: a Bajai Kézműves Sör- és Streetfood Fesztivál, a VINALIA 1. Bajai Nemzetközi Borfesztivál és ennek kísérő rendezvényei, a BorIQ és a Borkonferencia megteremtették az alapjait egy gasztronómiai rendezvényeken nyugvó turisztikai koncepciónak. Ennek gerincét alkotják a jövőben a helyi termékek. Éppen ezért ennek a lehetőségeire fókuszál a helyi termék koncepció, melynek főbb céljai:

- A minden évben jelentős tömegeket megmozgató Halfőző Fesztivál mellett a minőségre fókuszáló **gasztroturizmus erősítése**, különböző rendezvények megvalósításával (KulinART Közösség rendezvényei, BeerBQ, VINALIA, BorIQ stb.), a helyi közösség, valamint magas státuszú turisták számára.
- A helyi termékek és termelők segítségével gasztronómiai attrakciók és élmények létrehozása, illetve egyéb, gasztronómiához kötődő turisztikai kezdeményezések megvalósítása, amelyek segítségével a helyi termékek kiemelt szerepet kaphatnak Baja **turisztikai vonzerejének erősítésében**.
- A minőségorientált termelők és a minőségi, helyi termékek vásárlására fogékony fogyasztók „egymásra találása”, hogy jobban megismerjék egymást, újra kialakulhasson közöttük a korábban jellemző **személyes kapcsolat**.
- A **helyi termelőket összefogó programok továbbfejlesztése**, az egymástól való tanulás és együttműködés lehetőségének elmélyítése. Ennek köszönhetően képessé válnak a helyi termelők a folyamatos fejlődésre, illetve a kiemelkedő minőség folyamatos megtartására.
- A helyi termelőkre fókuszáló program részeként **közös kommunikációs platform létrehozása**, amelyen keresztül minél több érdeklődővel meg lehet ismertetni a helyi termelőket és termékeiket. Fontos edukálni a helyi közösség tagjait, valamint a termelőket is, hogy még többen ismerjék fel a helyi, minőségi termékek előállításának és fogyasztásának jelentőségét. Ennek révén lehetőség nyílik a minőségi, helyi termékek stabil piacának megteremtésére, ami további lökést adhat a helyi termékek fejlődésének.
- A helyi termelők megkülönböztetése és elismerése egy **helyi termék védjegy** segítségével. A helyi termék védjegy hozzájárul a termelők és termékeik ismertebbé válásához, termelők és fogyasztók egymásra találásához. A helyi termék védjeggyel rendelkező termékek egységes arculata felhívja a figyelmet Bajára mint származási helyre és messzire viszi a minőségi bajai termékek hírért.

2. A helyi termék koncepció várt eredményei, hatásai

A helyi termék koncepció megvalósítása az azt megalapozó rendezvények (KulinART Közösség, BeerBQ, VINALIA, BorIQ, Borkonferencia stb.) sikerein építkezve rövid és hosszabb távon több célcsoport számára is kedvező hatásokkal fog járni. Rövid távon a koncepció segíti a helyi, kiemelkedő minőségű termékekhez való hozzáférést a fogyasztók számára, hosszabb távon azonban Baja turisztikai vonzerejének egyik fő oszlopává válhat a minőségi gasztroturizmus.

Termelők

- Az **érzékenyítő rendezvények** segítségével bemutatkozhatnak a helyi véleményvezéreknek, a helyi sajtónak, illetve egymást is megismerhetik a minőség iránt elkötelezett termelők.
- A helyi, minőségi termékek iránt érdeklődő célközönség beazonosításával, illetve a fogyasztók edukálásával megteremtődik a helyi, minőségi termékek **stabil vásárlóközönsége**.
- A helyi termelők és a termékeik iránt érdeklődő fogyasztók között **személyes kapcsolat** alakul ki, ami stabil bevételi forrást, illetve rendszeres visszajelzést biztosít számukra.
- A termelők és a fogyasztók közötti rendszeres kapcsolathoz hozzájárulnak azok az **eseti vagy állandó helyszínek**, ahol megvásárolhatóak a termékek (termelői piac, helyi termékeket árusító üzlet, pop-up vásár, bevásárlóközösség stb.).
- A **helyi termelőket összefogó programok** megvalósításával jobban megismerik egymást, tanulhatnak egymástól, illetve közösen részt vehetnek tanulmányutakon – ezeknek köszönhetően képessé válnak a folyamatos fejlődésre és a kiemelkedő minőség folyamatos megtartására.
- Azzal, hogy jobban megismerik egymást, újabb **piaci és együttműködési lehetőségek** nyílnak meg a termelők előtt. Például közösen fejleszthetnek terméket (amire már volt példa), közösen kereshetnek további együttműködő partnereket (például éttermeket).
- A turizmusban való intenzívebb részvételükkel, gasztronómiai témájú attrakciófejlesztéssel (látványműhelyek, termékkóstolók, falusi vendégasztal, gasztronómiai programcsomag stb.) még több potenciális fogyasztóhoz tudnak eljutni, ennek köszönhetően emelkedik a városba látogatók száma is.

Helyi fogyasztók

- Elérhetővé válik számukra a **helyi, minőségi termékek** széles köre, ennek köszönhetően fenntartható és egészséges termékeket tudnak fogyasztani.

- A helyi termékek fogyasztásával hozzájárulnak a **helyi gazdaság erősödéséhez**, a saját városuk támogatása mellett így akár újabb munkahelyek is létrejöhetnek, amivel a helyi fogyasztók juthatnak munkalehetőséghez.
- A kiváló minőségű, helyi védjeggyel rendelkező termékek büszkévé teszik a városukra a bajaiakat, **erősödik az összetartozás** érzése. Az egységes arculattal rendelkező védjegyes termékek olyan minőségi termékek, amelyet szívesen adnak ajándékba. Emiatt a Bajáról elszármazottak számára is vonzóak lehetnek ezek a termékek – ha ilyet visznek ajándékba, messzire vihetik a kiváló bajai termékek hírért.

A várost meglátogatók

- **Minőségi gasztronómiára épülő turisztikai attrakciók és élmények létrejötte.** Azzal, hogy a turisták részt vesznek ezeken a programokon, a minőségi kikapcsolódás mellett jobban megismerik a bajai értékeket, megértik a helyi közösséget, ráadásul támogatják a helyi gazdaság erősödését.
- Minél több, a minőség iránt elkötelezett turista látogatja meg a várost, annál **több minőségi gasztronómiai attrakció** fog létrejönni a jövőben, hogy minél magasabb színvonalon szolgálja ki őket.

3. A helyi termék koncepció alapja: A KulinART Közösség

A KulinART Közösség egy baráti társulásból indult. Az alulról jövő, érzékenyítő célú kezdeményezés ötletgazdái és szervezői: Kovács Tamás, Lencsés Péter és Éberfy István. Céljuk az volt, hogy a bajai vagy Bajához köthető gasztronómiai vállalkozásoknak adjanak bemutatkozási lehetőséget különböző, meghívásos alapú közösségi eseményeken és szélesebb rétegeknek szóló nyílt rendezvényeken, összejöveteleken.

Az alapító tagok azt ismerték fel, hogy napjainkban egyre inkább felértékelődnek a minőségi gasztronómia, az egészséges táplálkozás és a hazai kézműves termékek. A minőségi étkezés, mint kulturális tényező egyre szélesebb társadalmi rétegek figyelmét és igényét kelti fel.

A fogyasztói igények – különösen egy kisebb város, például Baja esetében – nem mindig tudnak a kínálattal találkozni, ennek sokszor információáramlási, kommunikációs akadálya van. Ezen probléma megoldása a KulinART Közösség egyik alapvető feladata és célkitűzése volt.

Baján, illetve annak térségében ugyanis számos olyan vállalkozás és gazdaság tevékenykedik, melyek kitűnő alapanyagokból minőségi, egészséges és gasztrokulturális szempontból nagy értéket képviselő élelmiszert állítanak elő, fontos, hogy jobban be tudjanak mutatkozni.

A Közösség létrejötté gyakorlatilag egy hiánypótló rendezvény iránti igény megfogalmazásával kezdődött. 2016 nyarán a baráti társaság tagjai egy Balaton-parti beszélgetést követően döntöttek úgy, hogy saját erőből, pusztán saját maguk szórakoztatására belekezdenek egy olyan rendezvény megszervezésébe, amely a saját, színvonal tekintetében magasra tett mércének megfelel.

Első terveikben még egy szűk közönségnek szóló esemény körvonalai bontakoztak ki, a bajai Sétáló utcában, néhány sörpaddal, csak sört kínálva. Ebből alakult ki később a KulinART rendezvénysorozat előfutáraként is tekinthető BeerBQ.

A következő, a KulinART Közösség érzékenyítő rendezvényeihez készült nyomtatott szóróanyagban írásban is deklarált célok vezérelték az első BeerBQ létrehozását:

- minőségi élelmiszereket kézműves eljárással előállító, kisüzemi manufaktúrák termékeinek bemutatása az érdeklődőknek, fogyasztóknak;
- rendezvények keretei között a lehetőség és az együttműködés megteremtése ezen manufaktúrák számára annak érdekében, hogy tevékenységüket, filozófiájukat minél szélesebb körben bemutathassák;
- a későbbiekben a rendezvények konferenciává történő bővítése, nagy hangsúlyt helyezve az oktatásra, edukációra;
- a BeerBQ – Kézműves Sör és Streetfood Fesztivál megszervezése minden évben, annak filozófiájának összehangolása a KulinART Közösség érzékenyítő rendezvényeivel;

- az online média használata a mind szélesebb körű elérés érdekében, a hazai közösségi médiában,
- Baja és környéke minőségi élelmiszer előállításának megismertetése Magyarországon, a helyi gasztrokulturális értékek promotálása.

Menet közben azonban a közösségi igényt látva egyre újabb és újabb célok, és a céloknak megfelelő rendezvények jelentek meg:

- A BeerBQ Bajai Kézműves Sör- és Streetfood Fesztivál (az első fesztivál 2017-ben megrendezve);
- A KulinART Közösség érzékenyítő rendezvényei, vacsorák formájában (2018-tól, a téli-tavaszi hónapokra koncentrálva, évente 3-4 alkalommal megrendezve),
- A VINALIA borfesztivál (az első fesztivál 2019-ben megrendezve), annak kísérő rendezvényeivel: a BorIQ estek és a Borkonferencia.

Ezek mindegyike jól illeszkedik a közösség-vezérelt helyi fejlesztések közösségépítő céljaihoz, de egyben a gasztroturisták vonzására is alkalmasak.

A KulinART Közösség felismerte, hogy a magasabb minőséget képviselő, és így magasabb árkategóriába tartozó termékek széles rétegekben történő elfogadtatásához, valamint az aktuális célcsoport bővítéséhez az embereket edukálni kell. Azaz egyrészt meg kell ismertetni velük azt, mitől képvisel egy kézműves termék magasabb értéket, mint egy tömegtermék, másrészt be kell mutatni a termékeket előállító termelőket, hiszen a személyes kapcsolat és élmény hatására a célközönség is sokkal pozitívabban értékeli a termelőket, illetve termékeiket.

Ezeket a célokat rendszeresen megrendezett, érzékenyítő célú vacsorák formájában valósították meg. Az első vacsorákat 2018-ban rendezték meg, szám szerint négyszer gyűltek össze. A vacsorákon meghívott bajai véleményvezérek, döntéshozók, a sajtó képviselői és érdeklődők is részt vettek. 2019-ben szintén négy alkalommal nyílt lehetősége kiválasztott termelőknél az érdeklődő közösség előtt bemutatkozni.

A vacsorákon előételt, desszertet, főételt és kézműves sört fogyaszthattak a résztvevők, a lényeg azonban maga a termelők bemutatkozása volt. Az élelmiszer előállítók minden vacsorához saját alapanyagaikkal járultak hozzá és egy előadás formájában ismertethették a céljaikat, motivációjukat és beszélhettek a termékeikről, miközben a közönség a termékeket kóstolta. Az előadások interaktívak voltak, a résztvevők fel tudták tenni kérdéseiket, amikre aztán komoly szakmai választ kaptak.

A rendezvények további célja és kijelenthető, hogy egyben eredménye is, megtalálni és kiaknázni a szinergiákat. A termelők egyrészt találkozhatnak más termelőkkel, akik hasonló kihívásokkal küzdenek. Építhetik kapcsolati hálójukat, az esemény jellege lehetőséget az információcserére, személyes kapcsolatok létrehozására és ápolására. Mi több, a termelők együttműködésével újabb termékek születhetnek meg, amire már látni is az első jó példát.

A rendezvényeken való megmutatkozás mellett a termelők offline és online megjelenésekhez is jutottak, a sajtó beszámolt az eseményekről, illetve a közösségi médiában is sokan találkozhattak a rendezvényekről szóló beszámolókkal.

Meghívott termelők

Bajai termelők

BAJAI HAJÓMALOM EGYESÜLET: A Bajai Hajómalom Egyesületet 2007-ben tíz bajai lokálpatrióta alapította, azzal a céllal, hogy a hajdan volt hajómalmok egyikét újjáélessze, illetve a bajai halászati hagyományokat felelevenítse és a gyakorlatban mutassa be a mai gyerekek számára a halászeszközök használatát. A civil kezdeményezés értő fülekre talált, mára közel 100 egyesületi tag dolgozik a fenti célok megvalósításán. A halászati miniskanzen városi civilek, bajai és környékbeli vállalkozások adományaiból valósult meg, nagyrészt munkafelajánlásokból, kisebb részt pénzbeli adományokból, melyhez a hajómalom kapcsán Interreg-IPA forrás is társult. A skanzen épületei között rendkívül népszerű a kemence, melyben a térség híres borsos kalácsot készítenek úgy, ahogy a sárközi asszonyok készítették és készítik ma is.

BAJAI HALÁSZLÉFŐZŐ LOVAGREND: A Lovagrend elsődleges célja a magyarországi halfogyasztás népszerűsítése, ezen belül a bajai halászlé, mint hungarikum méltó képviselője, megismertetése, népszerűsítése belföldön és külföldön egyaránt. Ehhez kapcsolódóan kiemelt szerepet kap a tevékenységek közül Baja és térségének, sokszínű nemzetiségének, gasztrokultúrájának képviselője. A Lovagrend a fenti célok megvalósítása érdekében rendszeresen részt vesz helyi és országos rendezvényeken, fesztiválokon, versenyeken.

BAJAI PÁLINKAFŐZDE: A Bajai Pálinkafőzde 2015-ös megalapítása óta várja a saját gyümölcscsel rendelkező, de a pálinkafőzés eszközeit nélkülöző ügyfeleit is, akik a bérfőzetés igénybevételével szeretnék saját pálinkájukat kóstolni, kínálni barátaiknak, ismerőseiknek, családtagjaiknak, esetlegesen üzletfeleiknek. Üzemükben a pálinkafőzés teljes folyamatát végigkövethetik az ügyfelek, a főzés közben kóstolásra, szakaszos minőség-ellenőrzésre is sort keríhetnek, így a bérfőzetés is egy nagyszerű szabadidős elfoglaltság, akár workshop is lehet.

ELSŐ BAJAI RÉTESHÁZ: A sok szempontból Bajához, a régióhoz, valamint ezek hagyományaihoz kötődő vállalkozás elsődleges, „missziós” célja a hagyományőrzés mellett a több évszázados múltra visszatekintő, jellemzően sárközi étel, a rétes, ismét elismert helyet vívjon ki magának a magyar gasztronómiában. Négy éves fennállásuk óta a magas minőség nem, a választékuk azonban folyamatosan változott. Kínálatukat saját ötletek és a vásárlók igényei alapján alakítják, így pultjukban ma már több mint 25 féle rétes közül választhatnak a betérők. Amellett, hogy igyekeznek megőrizni réteseik sárközi jellegét, s ragaszkodnak a tradíciókhoz, a Rétesház tulajdonosainak a célja mindig is az innováció volt. Kis „műhelytitkaiknak”, módosításaiknak köszönhetően most már nyugodt szívvel

nevezhető bajainak az Első Bajai Rétesház pultjában kapható rétesek, hiszen ilyen technológiával és eljárással készített rétesek máshol nem kaphatók az országban.

GREENSPOON: Romsics Kornélia, a tulajdonos hitvallása szerint: „Az vagy, amit megeszel!”. Az egészséges táplálkozás nemcsak az ehhez szükséges alapanyagok beszerzését, hanem az ilyen alapanyagok felhasználásával történő ételek elkészítését is jelenti. A GreenSpoon Family Kft. nem csak a nevében és arculatában zöld. A környezettudatos szemlélet jegyében igyekeznek környezetbarát megoldásokat alkalmazni tevékenységük során. Ételeiket például kizárólag biológiailag lebomló csomagolóanyagokban szállítják ki.

HETYEI KÉZMŰVES KECSKESAJT: A Hetyei család 2011-ben döntött úgy, hogy egy kisebb kecskeállománnyal megkezdik a gazdálkodást, mivel a piacokat, vásárokat járva úgy tapasztalták, hogy egyre nagyobb az igény az egészséges és megbízható forrásból származó kézműves élelmiszerek iránt. Legfőbb termékük a friss kecskesajt, melyet többféle ízesítésben készítenek el és értékesítenek. Mindamellettt készítenek még viaszban érlelt félkemény sajtokat, valamint ordát is. A sajtok javát a bajai piacokon értékesítik, de egyre több olyan étteremnek is beszállítói, ahol fontos, hogy helyben megtermelt élelmiszerek felhasználásával készült fogások szerepeljenek az étlapjukon. Rendszeresen részt vesznek különböző gasztronómiai rendezvényeken is, hogy így is népszerűsítsék a kecskesajtot.

INOTAI CSABÁNÉ VINCZE ZSUZSANNA: A „Grillázs készítése mesterfokon” című könyv szerzője. Célja a grillázskészítést, mint régi népi kismesterséget életben tartani, és mint tárgykultúrát megőrizni, fejleszteni, iparművészeti hagyományait ápolni, s ezzel országunk és a bajai térség jó hírnevét öregbíteni. A grillázstorta hungarikum, alapanyagának, a grilláznak, amely a népi gyógyászat területén kezdte meg „pályafutását”, évszázados hagyományai vannak. Nem véletlen, hogy Zsuzsanna munkássága a Bajai és a Megyei Értéktárba is bekerült.

KENYERES BIRTOK: A 2010-ben alapított Kenyeres Birtok szalámijai 100%-ban szürkemarkarhahúsból készülnek. A Kenyeres Birtokon felélesztik az évszázadok óta az egyik legkülönlegesebb minőségű hússal bíró haszonállat, a szürkemarka tartásának évszázados hagyományait. Azt a fajta organikus tartásmódot jelenti ez, melynek köszönhetően a szürkemarka kizárólag a legelő természetes, kezeletlen fűféléit, valamint gyógy- és fűszernövényeit fogyasztja egész évben. Az így nevelt és szabadon tartott állatok prémium élelmiszerekhez biztosítják az alapanyagot. A Magyar Szürke Szarvasmarha a Hungarikum törvény alapján került a Hungarikumok Gyűjteményébe.

MAMA MŰHELY: A cukrásztermékeket előállító vállalkozás 2017 májusában nyitotta meg kapuit. Céljuk megmutatni, hogy a tradicionális cukrászatban felhasznált alapanyagok helyett a természetesebb és magasabb minőségű alapanyagok milyen mértékben növelik az elkészített termékek élvezeti értékét. Másrészt céljuk elhozni Baja városába olyan termékeket, ízeket és formákat, a francia és olasz cukrászvilág tapasztalataiból merítve, amelyek helyi viszonylatban nem, vagy csak nehezen elérhetők.

NASSOLDA: A bajai Nassolda kézműves cukrászsüteményeket készít, és arra törekszik, hogy minél több olyan igényre tudjon megoldást találni, amelyekkel megkeresik őket különböző ételérzékenységgel együtt élő vásárlók, illetve azok, akik egészséges édességeket szeretnének fogyasztani. Ennek megfelelően gluténmentes süteményeken kívül készítenek laktóz-, tejfehérje-, tojásmentes, hozzáadott cukortól mentes, illetve csökkentett szénhidrát tartalmú süteményeket. Kínálatukban megtalálhatók vegán, illetve nyers vegán édességek is.

Bajához közeli termelők

A MI LEKVÁRUNK: Vecsernyés Ildikó őstermelő a gyümölcsfeldolgozás során hagyományos technológiákat alkalmaz úgy, hogy a felhasznált gyümölcsök egyediségét hangsúlyozandó, saját recepteket követ. Több mint 35 féle termék szerepel kínálatában, megannyi ízzel és párosítással. A lekvár elkészítése során a minőség mellett célja a kézműves, kisüzemi gyártási eljárás megtartása. A lekvárok hagyományos módszerrel, fazékban készülnek, ahova csak gondos válogatás után kerülhetnek. „A mi lekvárunk” termékek a Kiváló Bácskai Termék minősítéssel is büszkélkednek.

BÁCSALMÁSI FINOMSÁGOK: A Bajától 30 kilométernyire fekvő település saját termékcsoportjával érkezett. A Bácsalmási Önkormányzati Köszolgáltatási Közhasznú Nonprofit Kft. közfoglalkoztatási programok keretében kialakított tevékenységei egyik fő eredménye a Bácsalmási Finomságok termékcsoport: olyan kézműves termékek, melyek saját termelésű, vagy lehetőleg helyben vásárolt alapanyagokból készülnek. Termékeiket részben hagyományos receptúrák alapján állítják elő, részben pedig szokatlan ízvilágú krémekkel, lekvárokkal, ételízesítőkkal, savanyúságokkal, szörpökkel és ivólevelekkel kísérleteznek. Termékeiket helyben is meg lehet vásárolni, de jelenleg is dolgoznak az egyre bővülő értékesítési hálózat kialakításán, valamint a helyi és környékbeli közétkeztetésben is szerepet vállalnak.

GEMENC DISTILLERY KFT.: A magyar whiskey, amely Pörböllyről, a Gemenc szívéből érkezik. A Gemenc Distillery Kft. keretein belül az alapító, Szőke Lajos 2015-ben kezdte meg a szeszesital készítését. Kukoricát, rozst és árpát használ alapanyagnak, az árpából malátát készít. Az érlelési minta szerint új, maximum 136 literes zempléni tölgy hordókban magas hőmérsékleten, aktív érlelési szakasz következik. Az 50 literes alaphordóban 65%-os gabonapárlatot érlel minimum 2 évig, majd vagy utóérleli használt boroshordóban, vagy kibalackozza a whiskeyt kétéves állapotában.

GEMENC ZRT.: A Gemenc Zrt., mint 100 százalékosan állami tulajdonban álló, az Alsó-Duna-völgyben és annak környezetében elterülő állami erdőkkel gazdálkodó szervezet, erdőgazdálkodási alaptevékenysége mellett kiemelt figyelmet fordít a közcélú-közjóléti feladatvállalásra is. Mindezek mellett a természet- és környezetvédelemmel kapcsolatos oktatásra, edukálásra is nagy hangsúlyt helyez, és nem utolsósorban fontosnak tartja az egészséges életmód, táplálkozás eszméjének terjesztését, hiszen az alapul szolgáló természeti erőforrásokkal gazdálkodik a mindennapok során: vaddal, hallal, gombákkal, erdei gyümölcsökkel, fűszerekkel.

JANCHILI: Bárdos Viktor őstermelő a szószokhoz felhasznált alapanyagokat jellemzően saját termeléséből biztosítja, a bátaszéki Chili Tanyán saját kezével termeli meg. Jelenleg 13-15 fajta szósz készíti, de a kínálat folyamatosan változik. Mind erősségben, mind küllemben – színét és illatát tekintve – a változatosságra törekszik. Az alapanyagok idény jellege is meghatározza a készülő szósztok fajtáit, hiszen a vásárolt alapanyagoknál a környékbeli, házi termelésű zöldségek, gyümölcsök beszerzésére törekszik.

KAJTÁR BAROMFIFARM: A Kajtár család célja, hogy a nagyüzemi módon elkészített, és a jellemzően a nagy áruházláncok polcain megtalálható baromfi húsnak minőségi konkurenciát kínáljon. Farmjuk Bajától 20 kilométerre, Csátalján található. Állataikat saját földjeiken megtermelt takarmánnyal etetik, s azok nem kapnak antibiotikumokat vagy különböző növekedést fokozó szereket. Céljuk, hogy a térségükben lakók minőségi baromfi húshoz jussanak, és tápanyagban gazdag, egészséges tojást fogyaszthassanak.

KOBOLYA GAZDASÁG: Pencz Pál fiatal gazda, mezőgazdasági mérnök, a Kobolya Gazdaság sajtjainak előállítója. Sajtjaik minőségét a saját takarmányon nevelt Jersey teheneik biztosítják. A Kobolya család elkötelezett híve annak, hogy a piaci áru színvonala ugyanolyan jó legyen, mint amit a saját asztalukra tesznek. Termékeik nagy részét a bajai és a szekszárdi piacon árulják: ízesített gomolyákat, érlelt sajtokat, grill sajtokat, joghurtokat, vaját. Termékeik bajai éttermek kínálatában is megtalálhatók.

KOCH BORÁSZAT: Koch Csaba a Hajós-Bajai borvidék legismertebb borásza. A szakember a családi évszázados hagyományokat követve alapította meg a Koch Borászatot. Borfajtái belföldi és külföldi versenyeken egyaránt rendre kimagasló eredményeket érnek el. A borok alapanyagául szolgáló szőlő termesztési technológiája méltán minősíthető ökológiai gazdálkodásnak, hiszen a növényvédő szerek használatának minimálisra csökkentésével, a természetközeli gazdálkodási firmák alkalmazásával magas minőségű, értékes nedű jön létre úgy, hogy a környezet érintetlensége sem sérül. A KulinART résztvevői a Koch pezsgővel ismerkedhettek meg a rendezvény során.

MISS MANGALICA: Az agrármérnök végzettségű, vidéken felnőtt fiatalember, Cziczinger Zsolt látva, hogy korunk városi és falusi életstílusa nagyon eltávolodott a gyermekkorában látott módtól, azaz rohanunk, hajtjuk az anyagi javakat és az egészségünkre nem nagyon figyelünk, megkezdte az ősi magyar sertésfajta, a mangalica tenyésztését, azért, hogy minőségi, egészséges gasztronómiai termékek kerülhessenek a vásárlók asztalára.

NPK CHAROLAIS FARM: Másfél évtizede két barát, Nagy Pál és Polkert Krisztián nagyot álmodott: a francia charolais marha legmagasabb színvonalú tenyésztését tűzték ki célul. A vállalkozás pár év alatt akkora siker lett, hogy már évekként előre kell foglalni az állományból. A farm szolgáltatásai között szerepel a tenyészállat előállítás és -kereskedelem, a szaktanácsadás, az élőállat-szállítás. Ezen kívül a farmon rendezvényeket szerveznek, vacsoraesteket tartanak, élményprogramokkal mutatják be a gazdaságot, és a marhahús elkészítésének rejtelseibe vezetik be az érdeklődőket. A természetes

körülmények között felnevelt marhák húsát többféle, érlelt steak-hús, szalámi, sonka, sőt, akár hurka formában teszik elérhetővé.

RÉTES BÁTMONOSTORRÓL: Kőszegi Jánosné 1986 óta készíti a jobbnál jobb réteseket Bátmonostoron, a Szenátor vendéglőben. A délszláv háborút megelőzően, az étterem fénykorában a határ miatt nagy volt az átmenőforgalom, sok szerb és török busz állt meg az étteremnél. A hagyományos magyar fogások mellett a balkáni konyha ismert ételei is jelen voltak az étlapon, ízletes plejskavica és csevapsicsa is készült. A 2000-es évek elejétől Kőszegi Jánosné egyedül viszi a konyhát, pitét és pogácsát, valamint megrendelésre pörköltet is készít. A „Kiváló Bácskai Termék” díjat 2013 óta minden évben megkapja.

Az ország más részeiről érkezett termelők

BÄDER SÖRFÖZDE: A Bäder Sörfözde 1998-ban nyitotta meg kapuit Kiskunfélegyházán. Kezdetben világos sört főztek, főleg a saját és a környékbeli kocsmákban történő értékesítésre. A sörfözde életében 2012-2013 lett az igazi fordulópont, amikor a hagyományos módon készült kézműves sörök Magyarországon egyre népszerűbbek lettek. Ezzel egyidőben hozzáférhetőek lettek magasabb és minőségibb alapanyagok is, melyek lehetővé tették a különleges ízvilágú, magas minőségű és hozzáadott értéket képviselő kézműves sörök készítését.

BREW YOUR MIND: A 2014-ben, Szekszárdon alapított sörfözde különlegességeinek készítésekor a tulajdonosok, Bihari Ákos és Himmel Olivér arra törekednek, hogy a legjobb s legfrissebb söröket készítsék. Szerintük a sör élmény, nem cél, hanem egy eszköz, ami tökéletessé teszi a társadalmi kapcsolatok köré szerveződő összejöveteleket, és bármikor, bármely pillanatot ünneppé varázsolhat. Elveik komolyságát jól kifejezi értékesítési stratégiájuk: a söröket kizárólag tőlük lehet megvásárolni.

DECSI HEGYI FINOMSÁGOK: Unyi Mária családjával a Szekszárd melletti Decsi-hegyen hat éve foglalkozik kézműves termékek készítésével. Az öreg présházból átalakított kis műhelyben a hagyományokat őrizve készülnek a kézműves termékek. A család 2,5 hektáron gazdálkodik, málna-, eper-, levendula-, rózsza- és szőlőültetvényeken. Mindezek mellett a természet adta lehetőségekkel is élnek, bodza- és akácvirágot, pipacsot is felhasználnak termékeikhez.

LEGENDA SÖRFÖZDE: A Legenda Sörfözde Budapest egyik legikonikusabb kisüzemi sörfözdéje. A sörfözdében szüretlen felső erjesztésű, pasztörizálatlan sörök készülnek, így azok ennek megfelelően élő sörök, melyek élő sörerjesztő kultúrát tartalmaznak. A sörök készítéséhez német, amerikai, belga osztrák alapanyagokat használnak fel. A főzde kínálatában közel 30 féle sör található, a 12%-os alkoholtartalmú imperial stoutrightől a whiskys hordókban érlelt bourbon alen keresztül a világos kiwis sörig szinte minden.

MAD SCIENTIST: A sörfözde alapítói 2015-ben kezdték el a sörfőzést. Sok fejlesztés után változatos söreik már nemzetközi szinten is értek el szép eredményeket. A klasszikus sörélesztővel erjesztett sör mellett tölgyfahordókban is készítik a sárga nedűt. A megszokott módszerek helyett a vízkezelést is új

szintre emelték, mivel „lecsupaszított” vizet használnak, és a teljes összetételt sörönként ők alakítják ki. A Mad Scientist csapat a már meglévő főzde mellett 2018-ban egy új sörfőzdet is nyitott.

MONYO BREWING CO.: A MONYO Brewing Co.-t 2014-ben Pein Ádám, Németh Antal és Elek Zoltán hozta létre. A sörfőzde alapításának fő oka egy állandó minőségű és ízvilágú kézműves sör létrehozása és biztosítása volt. Söreik a legmodernebb berendezéssel, a főzde higiéniát maximálisan szem előtt tartva, csak a legjobb alapanyagokból készülnek a söreink. Jelenleg Magyarország legdinamikusabban fejlődő sörfőzdéje, amely 2015-ben elnyerte az „Év Sörfőzdéje” díjat, illetve számos elismerést szerzett már külföldről is. Söreik közt ugyanúgy megtalálhatóak a tradicionális típusok, ahogy a kísérletezős „újhullámos” darabok. Zászlóshajójuk a Flying Rabbit AIPA, amelyben a rengeteg Citra komló garantálja a trópusi gyümölcsös ízorgiát.

RITA SZÖRP: Rita Házi Szörpfőzdéjének tulajdonosa először csak a gyermekeinek szeretett volna vegyszer és tartósítószer mentes szörpöket adni, így hát saját maga készítette el azokat, a saját gazdaságukban megtermelt gyógynövényeket és gyümölcsöket feldolgozva. Az első időszakban piacokra, fesztiválokra járva árulta termékeit, majd egyre több üzlet polcaira kerültek fel a szörpök. 2015-ben egy nemzetközi fesztiválon több arany-, ezüst- és bronzérmét nyertek el szörpjei, s mellette a nagydíjat is bezsebelhette. 2016-ban az Agrárminisztérium a „Hagyományok Ízek Régiók” védjegyet adományozta a Bodzavirág szörpnek.

TRABERT HOF & FEKEDI STIFOLDER: A stifolder a magyarországi németek Baranyában kialakult paprikás szalámi-specialitása, az itt élő, különböző nemzetiségek több évszázados egymásra hatásának eredményeként létrejött gasztrókultúra helyi terméke. A Baranya Megyei Értéktár, s a „Kincses Baranya” program része. Feked központjában található sváb paraszti portán a Trabert család örökségének újjáélesztését, értékmentő megújítását kezdte meg Papp Gábor. A Fekedi Stifolder nem földrajzi eredetvédelmet takar, hanem egy konkrét márka, helyi brand, a sváb stifolder receptúrája ugyanis nem településenként, hanem családonként változik. A Fekedi Stifolder márka minőségét jól mutatja, hogy három jelentős díjat is nyert a szalámik kategóriájában a londoni Great Taste Awards 2019 versenyen, amit a fine dining élelmiszerek „Oscar”-jának is neveznek. Háromcsillagos, azaz a legmagasabb minősítést kapta a 100 százalékban szürkemarha húsból készített Fekedi Busó Stifolderük csípős változata, illetve további kétféle, eredeti, sertésből készült termékük is nyert egy-egy kétszillagos minősítést. A három- és kétszillagos rangos elismerések azt jelentik, hogy a baranyai svábok közel 300 éves tradícióval rendelkező paprikás, füstölt szalámispecialitásait ezentúl a legnevesebb spanyol, olasz és francia szalámikkal együtt említik a világ fine dining gasztronómiájában.

UGAR BREWERY: Ladányi Kata és Magyar Zoltán az Alföld közepén, saját konyhájukban kezdték el a sörfőzést. Öt év alatt technikájuk és söreik egyre jobban lettek. A konyhai technikát menet közben leváltotta egy 500 négyzetméteres, 9000 literes erjesztőtér kapacitású sörfőzde, ami a legmodernebb technikai előírásoknak is megfelel. Bővült a csapat is, olyan emberek veszik körül a tulajdonosokat, akikkel élmény a munka, és közösen viszik előre a főzdet.

YEAST SIDE SÖRFŐZDE: A főzde elődjét, a Lados Sörfőzdét az 1990-es évek első felében alapította meg Dr. Lados Miklós vegyészmérnök és biológus, az akkor tapasztalható főzdenyitási hullám lehetőségeit kihasználva. A főzde komoly sikereket ért el, és sörei kiemelkedő eredményekkel zártak szakavatott zsűrik előtt. Dr. Lados Miklós halála után gyermekei vették át a stafétabotot, s megkezdték a termelés és kommunikáció mai kor elvárásainak megfelelő átalakítását. A családi vállalkozás már átalakult, olyan fiatalokkal kiegészülve, akik mindannyian a sörfőzés elkötelezett hívei.

ZENGŐSAJT: A családi vállalkozás 2011 óta foglalkozik sajtkészítéssel. Kezdetben saját részre, hobbi szinten készítettek sajtot, ma már kistermelőként foglalkoznak a tej feldolgozásával. Pécsváradon, a Zengő lábánál élnek és készítik sajtjaikat, erről a hegyről kapta a termék a nevét. A sajtok zsíros, nyers tehéntejből készülnek. Az érlelt sajtok természetes érlelési folyamattal, hagyományos módon épült kőpincében nyerik el végleges formájukat és ízvilágukat. Termékeik készítéséhez kizárólag természetes alapanyagokat használnak fel.

A KulinART rendezvények kommunikációja

Az érzékenyítő rendezvényekhez kapcsolódóan nem történt fizetett média kampány. A szervezők azonban a saját és az úgynevezett earned csatornák közül mind online, mind offline eszközöket használtak.

Az alábbi táblázatban látható a használt eszközök összefoglalása.

A csatorna jellege	Paid (Fizetett)	Owned (Saját)	Earned (Szerzett vagy kiérdemelt)
Hagyományos		KulinART brosúrák, prospektusok, Szórólap (a bemutatkozó vállalkozások, őstermelők anyagai) Rendezvény megszervezése: KulinART vacsorák	PR megjelenések, publicitás (Magyar Televízió, Bajai TV: riportok Bajai Rádió interjúk a rendezvény előtt és után) Study tour: KulinART estek újságíróknak Szóbeszéd marketing: Word of mouth Ajánlás: MTI Filmben, videóklipben való megjelenések Szponzoráció+

Online		Online brosúrák és prospektusok Közösségi platformok: Facebook, Instagram	Online PR megjelenések Study tour: KulinART estek influencereknek Megosztások, kommentek, check-in Felhasználó értékelések, ajánlás: Facebook, Instagram Influencer/sztár megoldások: Verba Gergely (szureetlen.hu)
---------------	--	--	---

A KulinART Közösség az érzékenyítő vacsoráin bemutatkozó őstermelőknek és vállalkozásoknak szóróanyagban is bemutatkozási lehetőséget biztosított. Az A/5 formátumú, igényes papírra nyomtatott anyagban a vállalkozások és tevékenységek rövid bemutatása, valamint róluk egy kép mellett kapcsolat menüpont is található, ahol telefonszám, e-mailcím, és ahol van Facebook, illetve weblap elérhetőség is található.

A füzetek arculata egységes, címlapjukon látható a logó. Minden, az érzékenyítő rendezvényen bemutatkozó vállalkozó saját szóróanyagot is vihetett magával a rendezvényen részt vevők számára.





A vacsorákról a média többször is beszámolt, különböző felületeken lehetett beszámolókat olvasni, köztük természetesen a Baja.hu oldalon.


BAJA VÁROS HONLAPJA
 


FOOLDAL VÁROSHÁZA TURIZMUS VÁROSINFO PROGRAMAJÁNLO FEJLESZTÉSEK

Főoldal → Aktuális hírek → Kultúra

HELYI ERŐK ÖSSZEFOGTAK!

BORBISZTRÓ Rendhagyó találkozóra invitálta a bajaiakat a BeerBQ-Sörközösség (**Eberfy István, Kovács Tamás, Lencsés Péter**). A nyári Sör- és Streetfood Fesztivál szervezése révén elhíresült csapat február 22-én, a Borbisztróban hazai gyártású, kisüzemi sörökkel és élelmiszerekkel kínálta a minőségi termékekre fogékony közönséget.

2018. febr. 27.



<https://www.baja.hu/index.php/aktualis-hirek/item/7289-helyi-erok-osszefogtak>

ÍZEK ÉS ILLATOK A BORPINCÉBEN

GASZTRONÓMIA Lesz második nyári Sör- és Streetfood Fesztivál, erősítette meg **Lencsés Péter** a BeerBQ-KulinART Közösség március 10-i rendezvényén.

2018. márc. 19.



<https://www.baja.hu/index.php/aktualis-hirek/item/7384-izek-es-illatok-a-borpinceben>

HARMADIK TÍPUSÚ TALÁLKOZÓ

GASZTRONÓMIA Megtartotta harmadik közösségi rendezvényét is a BeerBQ Kulinart Közösség. Ismét a Borbisztró rendezvénypincéjében találkoztak a gasztrokultúra kedvelői. A szervezők (**Éberly István, Kovács Tamás, Lencsés Péter**) ezúttal is kitétek magukért, ahogy a kóstoltatók és a kóstolók is. A kézműves termékek ismét nagy sikert arattak.

2018. márc. 27.



<https://www.baja.hu/index.php/aktualis-hirek/item/7425-harmadik-tipusu-talalkozo>

**BAJA** VÁROS HONLAPJA



FŐLDALVÁROSHÁZATURIZMUSVÁROSINFÓPROGRAMAJÁNLOFEJLESZTÉSEK

Főoldal → Aktuális hírek → Kultúra

A SÖR MANGÓS IS LEHET

MALOM CLUB A tavaly megteremtett hagyományokat követve idén is gasztroesteket szervez a BeerBQ-KulinART. Első alkalommal február 28-án, csütörtökön találkoztak a meghívottak.

2019. márc. 01.



<https://www.baja.hu/index.php/aktualis-hirek/item/8965-a-sor-mangos-is-lehet>

FŐLDALVÁROSHÁZATURIZMUSVÁROSINFÓPROGRAMAJÁNLOFEJLESZTÉSEK

Főoldal → Aktuális hírek → Kultúra

TIBORG PANASZA NEM HALLOTT

MALOM CLUB Az idei második gasztroestre várta a meghívottakat március 28-án a BeerBQ-Kulinart. **Lencsés Péter** felhívta ismét felhívta a figyelmet arra, hogy elsősorban a kisüzemi sörfőzdeknek kínálnak bemutatkozási lehetőséget.

2019. ápr. 01.



A kisüzemi, kézműves termékek ismét sikert arattak Fotók: Lógó Ervin

<https://www.baja.hu/index.php/aktualis-hirek/item/9104-tiborg-panasza-nem-hallott>

2019. július 17. Endre

FŐOLDALKÖZÉLETMAGAZINSPORTKÉKFÉNYVÉLEMÉNYHUMORK

szentgrill.hu

MAGAZIN

Egy közösség, amihez érdemes lesz csatlakozni

Antal Tibor | 2017. november 24. 11:47:13 | Utolsó frissítés: 2 éve

Gyorsan szeretnél értesülni a Sugópart híreiről? Csatlakozz hozzánk! Klikk, és like a Facebookon!

Szervezkednek a sörbarátok.



<https://www.sugopart.hu/magazin/egy-kozosseg-amihez-erdemes-lesz-csatlakozni>



Írd be a keresőszót!



HÍREK

KOCSMÁK

SÖRÖK

SÖRFÖZDÉK

SÖRGASZTRÓ

SÖRENCIKLOPÉD

Baja már a nyárra gyúr

© 2019-04-17 15:00 SÁRKÓZSY ANDRÁS

Emlékeztek még, hogy az oldalon meséltem Nektek a [bajai BeerBQ fesztiválról](#)? Ez bizony idén sem marad el, sőt alkalmam nyílt betekinteni kicsit az előkészületekbe is.



[https://szuretelen.hu/baja-mar-a-nyarra-gyur](https://szureetlen.hu/baja-mar-a-nyarra-gyur)

MONYO Brewing Co.
@MonyoBrewingCo
Kezdőlap
Névjegy
Fényképek
Vélemények
Videók
Események
Bejegyzések
Jegyzetek
Közösség
[Oldal létrehozása](#)

Tetszik Követem Megosztás ...
Kapcsolatfelvétel Üzenetküldés

Albumok > BeerBQ KulinART ...

BeerBQ KulinART - Baja - Borbistro
20 fénykép · Updated több mint egy éve

Szombaton Bajára látogattunk, ahol a Beerbq - Bajai Kézműves Sör- és Streetfood Fesztivál szervezésében egy pazar bemutatkozó és kóstolóestent vehettünk részt. A BeerBQ Kulinart mozgalom főként regionális, illetve magyar kisüzemi termelőket mutat be a rendezvényein, ezzel is erősítve a hazai gasztrókultúrát. Ezen az estén kóstoltunk remek kecskesajtokat (Hétyei), szalámit (Kenyeres Birtok), réteseket (Első Bajai Rétesház) és pezsgőket (Koch Borászat). De a legfontosabb, hogy személyesen is megismertünk olyan embereket, akik legalább akkora alázattal állnak a "küldetésükhöz", ahogy mi. 😊 Köszönjük a meghívást 😊

https://www.facebook.com/pg/MonyoBrewingCo/photos/?tab=album&album_id=88652724802819

4. A helyi termék koncepció megvalósítását támogató rendezvények

BeerBQ Bajai Kézműves Sör- és Streetfood Fesztivál

A KulinART rendezvénysorozat egyik kifutása a BeerBQ Bajai Kézműves Sör- és Streetfood Fesztivál. A BeerBQ egy nyári, július végi rendezvény, a legjobb magyar streetfood truckok és magyar kisüzemi sörfőzdék termékeinek, a minőségi kisüzemi élelmiszeripari szereplők ételeinek bemutatására a bajai közönségnek.

A rendezvény erősen minőség-központú, azaz a szervezők olyan kisüzemi sörfőzőket, kézműves söröket előállító vállalkozókat, illetve minőségi streetfood-szolgáltatókat hívnak meg, akik magas minőségű termékeket kínálnak. Emellett a KulinART Közösség rendezvényein bemutakozó helyi termelők is lehetőséget kapnak arra, hogy a helyi közösség szélesebb rétegeiben is megjelenhessenek, megismertethessék termékeiket. A szervezők hisznek abban, hogy Baja lakosainak széles köre készen áll a minőségi rendezvények befogadására. Ezek a rendezvények hozzájárulnak ahhoz, hogy a bajai lakosok, illetve a minőségi turisták is felfigyeljenek a helyi kiváló termelőkre és az általuk képviselt gasztronómiai értékekre.

A szervezők eredeti célja egy nem „tömeg-”, hanem inkább kerti parti jellegű rendezvény létrehozása volt, amely kötetlen, családias összejövetel bajaiaknak és bajai kötődésűeknek – ennek megfelelően nincs belépődíj. A fesztiválon igen magas minőségű, igényes és különleges, leginkább kézműves söröket és minőségi streetfood ételeket lehet fogyasztani.

Az elszármazott bajaiak célcsoportja a szervezők szerint azért fontos csoport, mivel a korábbi felmérések alapján ők szívesen és szeretettel gondolnak vissza a városban eltöltött évekre, így mikro-véleményvezérként képesek közvetlen környezetükben az emberek befolyásolására, meggyőzésére arról, hogy ellátogassanak a városba.

A szervezők a programokkal a városban korábban szokatlan, újszerű, közvetlen élményt próbálnak átadni. A résztvevők találkozhatnak ismerőseikkel, emellett megismerhetik azok ismerőseit is – ezáltal újabb ismeretségek és barátságok alakulhatnak ki, erősebbé válhat a helyi közösség.

A rendezvény a városmarketing, leginkább a turizmus és a belső PR lehetőségeinek kiaknázását, erősítését célozza meg. További célja minőségi turisztikai desztinációként bemutatni a várost azon célcsoportoknak, akik megfelelő anyagi eszközök birtokában vannak, illetve aktívak, nyitottak az gasztronómiai, kulturális és természetközeli élmények befogadására. Másodlagos hatásként a rendezvénysorozat célja Baját feltenni a kisüzemi sörtérképre.

VINALIA – 1. Bajai Nemzetközi Borfesztivál

A VINALIA borfesztivál célja egy helyi, közösségi alapú gazdaságfejlesztési megoldás létrehozása, ahol a helyi termelők, a helyi termékekre épülő kapcsolódó szolgáltatások fejlesztése és összehangolása, valamint a városban működő vállalkozások közti – a projekt céljaihoz igazodó – együttműködések kialakításának támogatása történik meg. A KulinART projekt a gazdasági szereplők és a helyi közösség széles körű együttműködése nyomán építkezik, és az együttműködés egyik formája a VINALIA rendezvény.

A VINALIA borfesztivál az eddig Baján megrendezett borfesztiváloktól eltérően nem a termelőt, hanem a terméket, a fogyasztót és az élményt együtt helyezi a középpontba. A korábbi bajai rendezvények egyik gyenge pontja ugyanis, hogy nem hoztak létre párbeszédet a termelők és a fogyasztók között. A párbeszéd alapja természetesen maga a termék lehet, a termékeken keresztül a termelőt is be lehet mutatni, s az ilyen bemutatás a fogyasztó számára is élvezetesebb, befogadhatóbb. A VINALIA kísérő rendezvényei ilyen hiánypótló események a fentiek értelmében.

A VINALIA rendezvény nem a meglevő hagyományokra akar építeni, hanem újdonságként kíván hatni. Ennek elérése érdekében érdekes helyszínen, a város szívében, a főteret megtöltve éllett, a korábbi rendezvényektől eltérő programokkal és eltérő fellépőket meghívva, összetettebb tematikával jelentkezik. A városmarketing, ezen belül leginkább a turizmus és a belső PR lehetőségeinek kiaknázása, kiszolgálása, erősítése a cél. A belső PR az ilyen eseményeknél nagyon erős, hiszen a helyiek és környékeliek ezeket az eseményeket sajátjuknak érzik.

A várost a rendezvény minőségi turisztikai desztinációként kívánja bemutatni a visszatérő, és magasabb ESOMAR kategóriába tartozó, aktív, a gasztronómiai, kulturális és természetközeli élmények befogadására nyitott célközönségnek.

A rendezvény témái a bor, fröccs, valamint a legjobb vidéki éttermek séfjeinek, cukrászatainak, a minőségi kisüzemi élelmiszeripari szereplők ételeinek bemutatása, kiemelt figyelmet biztosítva a helyi termelők által készített ételek és italok számára.

A rendezvény szlogenje jól mutatja, hogy egy prémium eseményről van szó: TOP borok, TOP gasztronómia, TOP élmény.

A VINALIA kísérő boros rendezvényei:

- **BorIQ:** A nyári VINALIA fesztivál előtti hónapokban a kiállító borászatok rendhagyó borkóstolókon is bemutatkozhattak a városban. Összesen négy alkalommal, alkalmanként két-két borászat részvételével zajlottak a bemutatkozások. A szervezők ügyeltek a meghívott borászatok összetételére: a választás alapja mindig az volt, hogy az egyik Bajához köthető, a

másik pedig egy országosan ismert top-borászat legyen. (Például Antal-Holdvölgy, illetve Koch-Balla borászatok.) A BorIQ és az ehhez hasonló rendezvények ilyen értelemben is remek közösségteremtési alkalmak.

- **Borkonferencia:** Az I. Bajai VINALIA Nemzetközi Borfesztivál nyitórendezvényeként került sor a megyei borkonferenciára, melynek párhuzamos rendezvénye – a szervezők meghívása alapján megtartott – Nemzeti Szörp és Lekvár Verseny volt. A két színvonalas eseménynek a Bácskai Kultúrpalota adott otthont. A rendezvényen az ország legjobb szakemberei ismertették a magyar, és köztük a Bács-Kiskun megyei borok lehetséges fejlődési irányait, elfoglalt helyüket a világban.

5. A helyi termék koncepció fejlesztésére vonatkozó javaslatok

A KulinART Közösség rendezvényei, illetve a kapcsolódó BeerBQ, BorIQ és VINALIA rendezvények erősítik a bajaiak várostudatát, büszkévé teszi a helyieket, hogy színvonalas rendezvényeknek ad helyet városuk.

A kiállítók a megnövekedett forgalmakból tudnak profitálni, a lakosok a bővebb szórakozási lehetőségekből, a városvezetés pedig mind a megnövekedett forgalmak következtében megnövekedett adóbevételek, mind pedig a rendezvények miatt élénkebbé váló turizmus pozitív hatásait élvezhetik.

A KulinART Közösség tevékenysége a következőkre terjed ki:

- bemutatkozási lehetőség a helyi és környékbeli termelőknek, gasztrótermékeket előállító vállalkozásoknak;
- szélesebb körű médiamegjelenés biztosítása a Közösség saját felületein, illetve keresztmarketing alkalmazásával, azaz a termelők egymást és az összefogásukat is népszerűsítik;
- a helyi éttermekben helyi, minőségi termékek értékesítésének ösztönzése;
- hálózatépítés kiválasztott közös termékekkel úgy, hogy az egyes termékek egyedisége megmaradjon;
- közös kommunikációs platform létrehozása,
- közös rendezvények, konferenciák rendszeres szervezése.

Ez a fejezet a további lehetőségeket foglalja össze, jó gyakorlatok bemutatásának segítségével. Négy fő részre bontottuk a javaslatok bemutatását:

- Termelők és fogyasztók közötti kapcsolat fejlesztése
- Helyi termék védjegy
- Helyi termelők közösségének fejlesztése
- Helyi termelők és termékek megjelenése a turizmusban

Termelők és fogyasztók közötti kapcsolat fejlesztése

A termelők és fogyasztók közötti közvetlen kapcsolat megteremtésére fókuszáló javaslatok alkalmi vagy rendszeres találkozási lehetőséget biztosítanak a két fél számára. A fogyasztók megismerhetik a

kiemelkedő minőségű, helyi termékeket és azok előállítóit. A termelők pedig lehetőséget kapnak a bemutatkozásra és termékeik értékesítésére.



Helyi termékek vására Szarvason ([forrás](#)): 2019-ben második alkalommal került sor a helyi termékek vásárára. A helyi fellépőkkel kiegészített vásári nap egy hétvégi programsorozat része volt.



Védd a helyit, vedd a kisalföldit! ([forrás](#)): 2015 óta az önkormányzat szervezésében Győrben havi rendszerességgel, kulturális eseményekkel kiegészítve mutatják be és népszerűsítik kézműves és kistermelői vásár keretében a kisalföldi termelők portékáit.



Helyi termelői piac vagy üzlet (forrás): Paks mellett jelenleg többek között Alsópáhokon, Balatonfüreden, Békéscsabán, Budapesten, Hajdúszoboszlón, Keszthelyen, Mezőtúron, Orfűn és Túrkevéen üzemel helyi termelők termékeit árusító piac vagy üzlet. Pakson például a város turisztikai információs irodájának részeként működik a helyi termék-bolt, az [Agricum](#). Veszprémben egy delikátesz-üzlet, a [Gusto Delicate](#) egészítette ki a kínálatát helyi termékekkel.



Pop-up termelői vásár (forrás): Az Itt a szezon digitalizált pop-up vásárokat szervez szezonális termékekből. Ez azt jelenti, hogy lerövidítik az ellátási láncot, egyfajta közvetítőként összekapcsolva a termelőket és a fogyasztókat. A termelők feltöltik az eladásra kínált, az átvétel időpontjáig várhatóan beérő terményeiket, valamint feldolgozott termékeiket a webshopba. A vásárlók az átvétel előtti napokig tudnak rendelni, a rendelésük összértékét bankkártyával tudják kifizetni. Az előzetesen meghirdetett helyen és időpontban már csak a visszaigazolásként kapott QR-kódot kell bemutatni ahhoz, hogy a fogyasztó megkapja a terméket, illetve az elektronikus számlát, a termelő pedig a rendelés ellenértékét. Ez a megoldás a hasznát a kereskedő helyett a termelőhöz juttatja, a fogyasztókat pedig szezonális és friss termékekhez. A folyamat átláthatósága mellett az is előny, hogy az átadáskor személyes kapcsolat alakul ki a termelő és a fogyasztó között. A kezdeményezés [Facebook](#)- és [Instagram-oldalán](#) nem csak az eladásra kínált termékeket mutatják be, hanem a termelőket is, illetve

betekintést engednek a gazdálkodás pillanataiba is. A digitális megoldást leszámítva hasonlóan működnek az egyre népszerűbbé váló bevásárló-közösségek is.



Gombafeldolgozó üzem és márkáépítés szociális szövetkezet keretében ([forrás](#)): Az Ormánság északi szegletében lévő Dencsházán egy üzemet hoztak létre, ahol a helyi, nagyrészt roma asszonyok által szedett gombákból állítanak elő termékeket, így olajat, ízesített sót, savanyított és szárított gombákat, rizottó keveréket. Emellett pedig lekvárokat és szörpöket is készítenek, például az üzem kertjében álló fenyőfa rügyeiből. A termékeiket egy összekötőn keresztül jelenleg pár neves budapesti étteremnek, például a MÁK Bisztrónak a Bábelnek és a Standnak árulják, nemsokára pedig Budapest “hipszterpiacain” is lesznek standjaik, így a Szimpla piacon, a Pancson, a Czakó piacon és a Római piacon. Ami viszont ennél is fontosabb, hogy ezzel Magyarország egyik legszegényebb vidékén teremtenek pár jól fizető, tisztességes munkahelyet. A termékellátás mellett legalább ilyen fontos a brandépítés is: a márkanev nem más mint, hogy Banyaerdő.

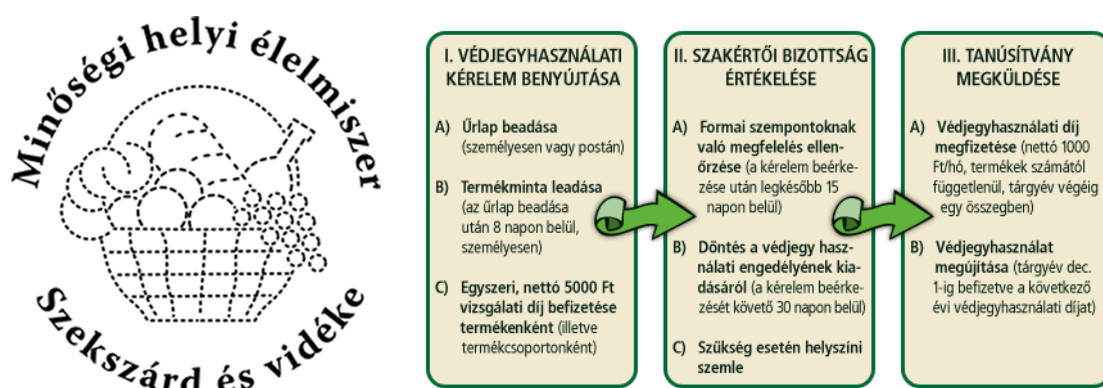


Bevásárló-közösség ([forrás](#)): A Szatyorbolt az egyik legnagyobb budapesti bevásárló-közösség, amely saját bolttal, egyben közösségi térrel, illetve civilek által működtetett átvevőpontokkal működik. A termelőket és a fenntartható életmódra törekvő fogyasztókat köti össze azáltal, hogy az előzetesen leadott rendeléseket megadott időpontban vehetik át a vásárlók. A bevásárló-közösségek jellemzően egy kisebb környéket szolgálnak ki, általában 30 kilométeres körön belülről származó termékekkel.

Sokszor lehetőség van a termelőkkel való találkozásra, beszélgetésre is, a weboldalon pedig megtalálható a termelők bemutatkozása. Emellett az egyesület rendszeresen szervez szemléletformáló programokat, például tudatos ételbeszerzés, otthoni komposztálás, csomagolásmentes bevásárlás témakörben. Az üzlet termékeinek felhasználásával pedig környezettudatos catering szolgáltatást is biztosítanak.

Helyi termék védjegy

A helyi termék védjegy kiemeli a többi közül, megkülönbözteti és egységes vizuális jegyek segítségével könnyen azonosíthatóvá teszi a kiemelkedő minőségű helyi termékeket, amelyek megfelelnek a védjegyben meghatározott minőségi kritériumoknak. A helyi védjegy segít messzire eljuttatni a kiváló minőségű bajai termékek hírét.



Helyi termék védjegy (forrás): Az Eco-Sensus Nonprofit Kft. 2009 óta szervez környezeti és helyi gazdasági szemléletformáló programokat Tolna megyében, illetve ezen belül hangsúlyosan Szekszárdon. A helyi termék védjegyet a szakértői bizottság értékelésének megfelelő termékek használhatják. A helyi termelői adatbázisban jelenleg közel 200 termelő található, termékeiket a helyi termék boltban is lehet kapni. Emellett az üzletben programokat is szerveznek, volt már például borkóstolás és beszélgetés Fekete Mihállyal, a Fekete Borpince tulajdonosával.

A helyi termék védjegyet Szekszárdon jelentkezési űrlap és termékminta leadását, valamint a vizsgálati díj megfizetését követően lehet megszerezni. A szakértői bizottság ellenőrzi a formai szempontoknak való megfelelést, illetve szükség szerint helyszíni szemlét tart. Ezt követően hoz döntést a védjegyhasználat engedélyezéséről, amelyet rendszeresen meg kell újítani.

Emellett érdemes Baján megtartani a már eddig is jellemző minőségi rostát, hiszen a visszajelzések alapján ezt értékeli a fogyasztók. Ha csak a legkiválóbb termékek jogosultak a védjegy használatára, az a minőségi helyi termékek gyártói és a fogyasztók számára is egyfajta kiválóságot, értéket jelent. Ebből

a szempontból jó példa a németországi [Rügen sziget helyi termék védjegye](#). A weboldalukon transzparensszerűen és részletesen bemutatják a védjegy megszerzésének folyamatát.



Egységes arculat a helyi termék védjeggyel rendelkező termékek számára (forrás): A Kaposvár Kincse helyi termék védjegyhez egységes arculati elemek, díszdobozok is készültek. Ez nem csak a kiemelt termékek könnyebb felismerését segíti, hanem egységes, igényes kinézetüknek köszönhetően messzire viheti a termékek hírért. Például a Bajáról elszármazottak vagy a Bajára látogató turisták ország- és világszerte terjesztenék a helyi termékek jó hírért.

Helyi termelők közösségének fejlesztése

A helyi termelők sok olyan kihívással szembesülnek üzleti stratégiájuk kialakítása és megvalósítása során, amelyekre együtt könnyebben találhatnak megoldást. Az együttműködési lehetőségek, az egymástól való tanulás lehetősége, a közös rendezvények és a közös kommunikáció abban segíthet, hogy a helyi termelők könnyebben megtalálják a minőségi termékek iránt érdeklődő fogyasztókat, akik számára egyre jobb minőségű termékeket tudnak kínálni.



Közös helyi termelői fórumok: Annak érdekében, hogy jobban megismerjék egymást, illetve lehetőségük legyen a tapasztalataik megosztására, a közös gondolkodásra és tervezésre, érdemes rendszeres találkozókat, fórumokat szervezni a termelők számára. A [Pannon Helyi Termék Klaszter](#) tagjai negyedévente tartanak termelői fórumokat. Ez követendő példa lehet a Kincses Bácska Élelmiszeripari Gazdaságfejlesztési Klaszter számára is, ami mostanában kevésbé aktív.



Közös tanulási lehetőségek: A folyamatos fejlődés és a fenntartható üzleti siker érdekében szükség van arra, hogy a termelők egymástól, illetve szakértőktől tanulhassanak. A [Magosfa Alapítványnak](#) 2016-ban volt egy olyan ötnapos képzése, amelynek során a leendő helyi termelőknek biztosítottak jogi, élelmiszerhigiéniai, üzleti, marketing ismereteket az Alsó-Ipoly és a Dunakanyar térségében. Hasonló képzést a Pannon Helyi Termék Klaszter is szervez.

Ezek a tanulási lehetőségek segítik a helyi termelők versenyképességét és tudatosabbá válását üzleti, termékfejlesztési és marketing szempontból. A termelők segíthetnek egymásnak is, tapasztalataik megosztásával, illetve közösen tanulhatnak az adott téma szakértőitől. Szakemberek tarthatnak pro bono jellegű, például az üzleti tervezésre fókuszáló, a vállalkozás életét segítő szoftverek használatát bemutató, aktuális pályázati lehetőségeket ismertető vagy webes, illetve közösségimédia-felületek elindítását és folyamatos működtetését segítő előadásokat vagy gyakorlatorientált workshopokat.

A további fejlődéshez és a későbbi együttműködésekre való felkészüléshez szükséges segítséget ezektől a szakemberektől, mentoroktól kaphatnák meg a helyi termelők. Hiszen hiába adott a kiváló minőségű termék, ha nem sikerül piacképessé tenni az ötletet és eljuttatni a terméket a fogyasztókhoz. Hasznos lehetőség lenne, ha minden termelő kapna maga mellé egy mentort („Fogadj örökbe egy helyi termelőt!”), aki a továbblépéshez szükséges legfontosabb területen tudna segíteni – hasonlóan például a Cápák között című műsorhoz, ahol több esetben a befektetés mellett rendszeres mentorálási lehetőséget is kaptak a befektetőktől az ötletgazdák.



Közös tanulmányutak ([forrás](#)): Azon túl, hogy egymástól, illetve helyi szakértőktől tanulnak a termelők, hasznos lehetőséget jelentenek a közös tanulmányutak is. A Pannon Helyi Termék Klaszter tagjai például egy Párizs környéki családi műhelyben sajátítottak el új recepteket és technikákat egy helyi termelőtől.



Közös kommunikációs platform: Az egységes arculat kialakítása mellett hasznos a kommunikációt is egységessé tenni – közös felületeken, egységes stílus és vizuális elemek felhasználásával. Egy közös weboldalon minden termelő bemutatkozási lehetőséget kap, a kereshető termelői adatbázis pedig megkönnyíti a fogyasztók számára az eligazodást és segít nekik a termelők megismerésében (mint például a [Szekszárdi termék](#) esetében).

A közös weboldal esetében jó példa a [Rügen sziget helyi termék védjegye](#). Ezen a weboldalon részletesen bemutatják a termelőket és a termékeiket, a védjegy megszerzésének folyamatát, illetve felhívják a figyelmet az egyesület rendezvényeire is.

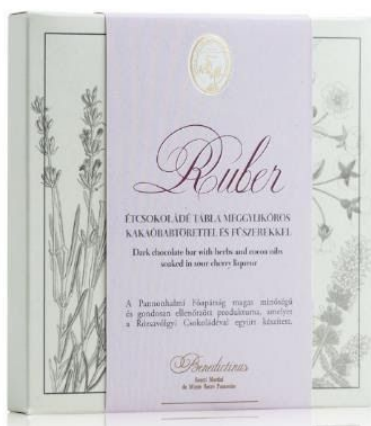
A weboldalon és a Facebook-oldalon a termelőkkel és termékeikkel kapcsolatos híreket lehet megosztani, Instagramon és YouTube-on pedig életképeket és a termelőket lehet bemutatni. Az

egységes arculati megjelenésű és stílusú videókat és képeket a saját közösségimédia-felülettel rendelkező termelők a saját kommunikációjukban is fel tudják használni.

Emellett érdemes továbbfejleszteni és szélesebb körben terjeszteni azt a nyomtatott füzetet, ami már jelenleg is elkészült minden KulinART esemény alkalmából. Olyan receptfüzetet vagy receptkártyákat is lehet készíteni, amelyek a régió ételeinek elkészítését mutatják be, illetve a helyi termékek felhasználásához adnak ötleteket.



Termelők közötti együttműködés: A helyi termékeket előállító termelők közötti együttműködésre jó példa a Janchili chilijével készült Kobolya Gazdaság sajtja. Ha a helyi termelők jobban megismerik egymást a közös találkozókon, illetve a bajai gasztrorendezvényeken, még több ehhez hasonló közös termékfejlesztés valósulhat meg. Akár az is elképzelhető, hogy az egyik termelő egy másik termelő alapanyagát felhasználva magasabb hozzáadott értékű, feldolgozott terméket tud létrehozni, amiből így mindketten profitálhatnak (például málna értékesítése helyett mézes málnaszörp).



Együttműködés más, ismert márkákkal: További lehetőséget jelent a termelők számára más, ismert márkákkal való együttműködés. Ezen a területen példaértékű a Pannonhalmi Főapátság közös termékcsaládja a prémium minőséget képviselő, kézműves Rózsavölgyi Csokoládéval, illetve az egyik legjobb hazai pálinkafőzddel, az Agárdi Pálinkafőzddel. Egy ilyen típusú együttműködéshez természetesen megfelelő mennyiségű és kimagasló minőségű alapanyagra van szükség.



KulinART rendezvények funkciójának továbbfejlesztése: Egymás megismerésén, valamint a hálózatépítésen túl a KulinART rendezvénysorozat eseményeit a jövőben fel lehetne használni piacfelmérésre, termékkonceptió és csomagolásterv tesztelésére, illetve a próbagyártás eredményeinek kipróbálására is. A rendezvény szűkkörű célközönsége egyfajta tesztpiacként adhatna visszajelzést a termelők számára.

A KulinART Közösség aktív tagjaiból létrejöhetne egy olyan klub, ami a bevásárló-közösségekhez hasonlóan vásárlási lehetőséget, emellett pedig exkluzív kedvezmény- és előjegyzési rendszert biztosít.

Helyi termelők és termékeik megjelenése a turizmusban

A helyi termelők és termékeik turizmusban való megjelenése egyszerre kedvező lehetőség a turizmusnak – hiszen így több turistát tudnak a városba vonzani, illetve a helyi termelőknek – akiket a fejlesztéseknek és együttműködéseknek köszönhetően még többen fognak megismerni. Emellett a turisták számára is előnyös, hiszen a gasztronómiához kötődő élményeket szerezhettek, valamint kiemelkedő minőségű ételeket és italokat kóstolhatnak meg.

HATÁRCSÁRDA panzió és étterem Őrségi tájjellegű ételeink		
Őrségi gombaleves hajdinával		480 Ft
Vargánya krémleves	 	550 Ft
Vasi paprikáspecsenye dödöllével	  	1750 Ft 1350 Ft
Finomfalat Őrségi módra, rizzsel	 	1750 Ft 1350 Ft
Vadpörkölt dödöllével		2100 Ft 1700 Ft
Csülök tökmagolajos babsalátával		1600 Ft 1300 Ft
Őrségi dödölle tejföllel	 	900 Ft
Őrségi dödölle „gazdaasszony” módra	 	1200 Ft 900 Ft
Rostonsült csirkemellcsíkok hajdinasalátával		1800 Ft
Házi rétesek (túrós-meggyes, tökös-mákos)	  	700 Ft
Hajdinamálé szilvalekvárral	  	750 Ft

Tájjellegű ételek a helyi éttermekben (forrás): Több tájegységre is jellemző, hogy a helyi éttermek a helyi termelők termékeit felhasználva tájjellegű ételeket kívánnak, azonban ennek a gyakorlata jelenleg talán az Őrségben a leginkább példamutató. A példaként bemutatott ételek a bajánsényei Határcsárda Panzió és Étterem aktuális étlapján belül külön, kiemelt helyet foglalnak el.

Bajának a bajai halászlén kívül számos olyan régiós étel, illetve alapanyaga van, amelyek szintén felkerülhetnének a helyi éttermek étlapjaira tájjellegű fogásként. A tájjellegű fogásokat jellemzően a származási hely feltüntetésével (Szentantalfai grillezett kecskesajt tökmagolajos zöldsalátával pirított magvakkal) szokták megjeleníteni az étlapon, de lehetőség van a termelő megnevezésére is (Kaproshalászlé Csengő túróból).

Az Agrárminisztérium Hagyományok-Ízek-Régiók gyűjteményében többek között ezek a jellegzetes Bács-Kiskun megyei fogások találhatók meg: bácskai hurka, grillázstorta, tepertős pogácsa, paprikás kalács és kifli. Az alapanyagok közül pedig: akácpereszke, bátyai fokhagyma, borókabogyó, borsikafű, halasi körtepálinka, majoranna, köles, selyemkóróméz, tarhonya. Ezekre fókuszálva lehetne ötletpályázatot kiírni a helyi éttermek számára, illetve meghirdetni az „évszak alapanyagát”, amely kiemelten jelenhetne meg a szezonális étlapokon.



Farm to table (forrás): A farm to table koncepció lényege, hogy az étterem étlapjára olyan ételek kerülnek fel, amelyekhez az alapanyagokat fenntartható gazdaságot vezető, kiemelkedő minőségi elvárásoknak megfelelő termelők biztosítják. Az étterem séfje személyesen választja ki és látogatja meg a termelőket, hogy megbizonyosodjon az ideális termelési-termesztési körülményekről, illetve, hogy személyes kapcsolatot tudjon kialakítani a termelőkkel.

Egy farm to table koncepciót követő étterem beszállítói közé bekerülni nagy elismerést és hírnevet szerezhet a kiemelkedő minőséget képviselő bajai termelők számára. A bajai vendéglátóipar számára pedig jó lehetőséget jelent a farm to table koncepció megvalósítása, hiszen ezáltal megkülönböztethetik magukat, ráadásul a városba tudják vonzani a minőségi gasztronómia iránt érdeklődő turistákat, illetve fel tudják hívni magukra a téma iránt fogékony helyi lakosokat.

A farm to table éttermek fogásait a származási hely feltüntetésével (Szentantalfai grillezett kecskesajt tökmagolajos zöldsalátával pirított magvakkal) vagy a termelő megnevezésével (Kaprok túrós lepény Csengő túróból) is meg lehet jeleníteni az étlapon.



Részvétel gasztronómiai pályázatokon (forrás): Emellett érdemes lenne támogatni a helyi szakácsokat, pékeket és cukrászokat, hogy induljanak el olyan pályázatokon, mint például az Év kenyere, Év fagylaltja vagy a Magyarország tortája. A 2016-os Magyarország Tortája, az Őrség zöld aranya nem csak a receptet kitaláló salgótarjáni G&D Kézműves Cukrászatnak hozott elismerést, hanem a kitüntetett alapanyagnak, az őrségi tökmagolajnak is. Egy hasonló siker felhívná a figyelmet Bajára és a bajai vendéglátásra.



Helyi termék polc (forrás): A családi hagyományokkal rendelkező bácsfeketehelyi (Feketics) Villa Pipacsban külön vajdasági terméksarkot alakítottak ki. Az étterem helyi ételeinek elkészítésekor igyekeznek minél több saját termelésű vagy helyi terméket felhasználni. A helyi termék polc akár szállodák, akár éttermek fogadóterében elhelyezhető – a Pannon Helyi Termék védjeggyel rendelkező termékeket Vas és Zala megyében 20 szálloda, étterem, illetve fürdő ajándékboltjában is meg lehet

vásárolni. A helyi termék védjeggyel rendelkező termékeket Baján is érdemes minél több helyen elérhetővé tenni a turisták számára, például szállodákban, éttermekben, illetve a Tourinform irodában.



Falusi vendégasztal ([forrás](#)): A szalafői Őrségi Ízek Portáján a látogatók megkóstolhatják az Őrség jellegzetes ételeit, megismerhetik azok elkészítését, illetve betekinhetnek a helyi ízek világába, az itt élő emberek hétköznapiiba. A falusi vendégasztal interaktív turisztikai attrakció-lehetőség a városba látogatók számára, ráadásul ezáltal nem csak megkóstolhatják a helyi jellegzetességeket, hanem tovább is vihetik annak hírét, hiszen az elkészítés módját is elsajátíthatják.

Baján a halászléfőzés folyamata mellett számos más helyi jellegzetes fogás is főszereplője lehetne a falusi vendégasztalnak. Jelenleg a Vendégváró Bács-Kiskun Egyesület biztosít falusi vendégasztal szolgáltatást Baján.



Látványműhely ([forrás](#)): A zalaegerszegi [Kézművesek Házában](#) kovács, fazekas, szálanyag és fafaragó műhelyt láthatnak működés közben a látogatók. A szalafői [Balogh Családi Gazdaságban](#) pedig

az érdeklődők szeme láttára sajtolják az általuk kért olajat, valamint bemutatják a hagyományos olajnyerés technikáit. Amellett, hogy a látványműhellyel újabb turisztikai attrakció jön létre, ez egy újabb kapcsolódási pont lehet a termelők és a fogyasztók között, illetve értékesítési lehetőséget is teremt a termelők számára. Ilyen találkozási pontokat Baján is érdemes lenne létrehozni.



Gasztronómiai programcsomag ([forrás](#)): Sok olyan turista van, aki szívesen ismerkedne meg helyi termelőkkel és kézművesekkel, de nincs ideje és türelme egyesével megszervezni ezeket a programokat. Számukra kínálnak megoldást a gasztronómiai programcsomagok, mint például az Őrségben az [Őrségi 5 érzék Háza](#) által szervezett csoportos kirándulás. Ausztriába, Horvátország, Szlovénia és Magyarország területére is szerveznek a helyi látnivalókat és helyi gazdaságokat bemutató programokat. A bajai programkínálatot is lehetne gazdagítani gasztronómiai témájú programelemekkel, programcsomagokkal.



Termékkóstoló ([forrás](#)): A gasztronómiai programcsomaghoz hasonlóan a termékkóstoló is csoportos program. Zárójában például a Csömödéri Állami Erdei Vasúthoz kapcsolódó programlehetőség az iklódbördőcei major mangalica-kóstolója Tóth Károllyal, illetve az eszteregnyei Míves tejmanufaktúra bemutatója Burján Emesével. Ebben az esetben nem a turisták látogatnak el a gazdaságba, hanem a kirándulás során egy külső helyszínen kóstolhatják, illetve vásárolhatják meg a termékeket. Például egy gemenci kisvasutazáshoz kapcsolódóan bajai termelők is vállalhatnának ilyen jellegű kitelepülést.

6. Melléklet

A BeerBQ Fesztivál kommunikációjának elemzése

Célközönség

A célközönség az A, B, C1 ESOMAR kategóriájú, elsősorban bajai és a környéken élő, vagy elszármazott, 25-55 éves, magasabb minőségű fesztivált igénylő látogatók.

(Az ESOMAR társadalmi kategóriarendszer három változó alkalmazásával épül fel: a főkereső jelenlegi foglalkozása, a főkereső befejezett legmagasabb iskolai végzettsége és inaktív főkereső esetén a házastárs vagyoni helyzete. Az A, B, C1 kategóriába tartozó emberek az átlaghoz képest magasabb jövedelemmel rendelkeznek.)

A BeerBQ márka

A BeerBQ Bajai Kézműves Sör- és Streetfood Fesztivál, röviden BeerBQ hosszabb, és az egyszerűbben használható, rövidebb nevében is pontosan meghatározza a rendezvény tematikáját. A „BeerBQ” szókapcsolatra nemzetközi szinten számos jó példa van, több hasonló tematikájú esemény, illetve termék viseli ezt a nevet (pl. <http://www.stheastbeerbq.com/>; <https://www.bchop.ca/events/beerbq/>; <https://www.kvbbq.com.au/beerbqteam/>; <https://www.inesbeerbq.com/>; https://mnromano.wordpress.com/portfolio/event-posters/2013-8-4-beer-bq-feature-beer_poster/), Magyarországon azonban ez az egyetlen ilyen rendezvény, amit egyedi arculat támogat.

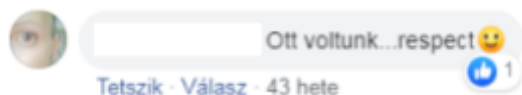
A BeerBQ Bajai Kézműves Sör- és Streetfood Fesztivál rendezvénynek már saját szlogenje is van: „Baja legnagyobb kerti partija!”



A logó a termék (esetünkben a rendezvény) vizuális megjelenítésének fontos része. A BeerBQ logója a fesztivál tartalmát kommunikálja, azaz tudni lehet, hogy a rendezvényen sört és streetfoodot lehet kapni. A rendezvény logója kellően egyszerű, jól adaptálható merchandising elemekre. Egyszerűsége miatt kicsiben, formátumának köszönhetően pedig vízszintesen és függőlegesen is használható.

A BeerBQ rövid idő alatt márkává nőtte ki magát. A rendezvényre kilátogatók tudják, hogy az ott fellelhető gasztrotermékek gondos mérlegelés után kerülhettek be a kínálatba. A KulinART Közösség tagjai és meghívott vendégei a korábban említett vacsorákon megkóstolják és beszélnek a jelentkezők termékeiről, szolgáltatásairól, bemutatkozási lehetőséget biztosítva azoknak.

A közösségi média felületein található kommenteket és cikkeket elemezve elmondható, hogy a BeerBQ rendezvény neve a magasabb minőségi színvonallal kötődik össze a fogyasztók fejében. „Mi Baja a jó sörnek? – Az egyik fellegvára” – jelent meg a szellemes összegzés a szureetlen.hu oldalon, amely a sörrel kapcsolatos ismeretek gyűjtőhelye már tíz éve.



A BeerBQ fesztivál alkalmas az identitásépítésre – és ez a szervezők egyértelmű célja is. A Facebook oldalukon aktív és egyre bővülő követői csoporttal intenzív a kapcsolattartás; hűséges, ragaszkodó és aktív közösséget alakítva ki az eltelt években.



A BeerBQ-n fellelhető az a réteg is, amely jobban lelkesedik az ilyen helyi, kisebb, és inkább bajaiaknak szóló rendezvények iránt. A Halfőző Fesztivál turisztikai szempontból jelenleg Baja legfontosabb, országos szinten is fontos rendezvénye, közel 100 ezren fordulnak meg azon a hétvégén a városban. Sokan ennek köszönhetően ismerik meg a várost, ugyanakkor a helyi lakosság egy része szívesebben vesz részt az említett tömegrendezvényénél kisebb, hangulatosabb, a helyi közösségre építő rendezvényeken.

A kommentek alapján a résztvevők tudják, hogy a megjelenő árusok egy előzetes minőségi rostán már keresztüljutottak. Ajánlják a márkát másoknak, ismerőseiknek: az Instagramon a #beerbq hashtag 5741 bejegyzést generált, holott a szervezők az Insta hashtagjeit nem mindig használják tudatosan.

A résztvevők hajlandók hosszabb távolságokat megtenni a fesztiválért, ez látszik a rendezvény előtt már egy évvel befutó, szállodai szobafoglalás miatt már a pontos időpontot firtató kérdésekből a rendezvény Facebook oldalán.

Erős a márká, mivel a célközönség könnyebben elfogadja a kiterjesztéseket; a BeerBQ testvér-rendezvényét, a Bajai VINÁLIA Nemzetközi Borfesztivált is – bár ez utóbbi rendezvényből 2019-ben volt az első, debütáló alkalom – számottevő érdeklődés övezte, aminek a fő beharangozó oldala a BeerBQ volt. Végül, de nem utolsósorban a BeerBQ résztvevői hajlandók prémium árat fizetni, a rendezvény tehát igényes közönséget vonz, olyat, amelyet a városmarketing stratégia is kijelölt.

Tervek a 3. BeerBQ Fesztiválra (2019. július 26-28.)

Az előző rendezvényekre vonatkozóan pontos látogatószámot – lévén a BeerBQ szabadtéri, nem belépőjegy-rendszerű – nehéz pontos, egzakt számot mondani. Érdeemes lenne a fejlődés mérésére egyéb mérőszámokat bevezetni: például értékesített logózott poharak száma (amibe lehet a sört kérni a rendezvényen), értékesített üveg sörszám, stb. Statisztikai támpontot adhat a kiállítók száma: idén 16 söröződe 120 féle sörkülönlegességet mutat be, valamint 17 streetfood szolgáltató érkezik.

Egy ilyen fesztivál addig tud nőni, ameddig a tudatos építkezés és a pillanatnyi érdekek és lehetőségek engedik, bizonyos tág kereteken belül szabályozható.

A második BeerBQ fesztivál helyileg és látogatószámot tekintve is nagyobb volt, mint az első. Több, minőségibb áruval lehetett megrendezni, a szervezők az első rendezvény sikerei miatt már választhattak a kiállítók közül.

Ugyanakkor a rendezvény lebonyolítására rendelkezésre álló hely korlátozott, ami a fejlődés egyfajta gátját is jelenti: akadályozza a különleges programok és kiállítók elhelyezését. A 3. BeerBQ fesztivál tervei között szerepel különböző játékok és a kapcsolódó ágazatok bevonása (házi sörözők, sörhiba, kóstolás és mindenki számára befogadható workshopok, például amatőr műkedvelők házi söröző workshopjai). Ezek egyrészt emlékezetesebbé, tartalmasabbá teszi a látogatók számára az eseményt, másrészt kiemelik, megkülönböztetik a hasonló eseményektől.

„Zeneileg teljesebb és minőségibb lesz a rendezvény, valamint a kiállítói oldalt is jobban szelektáljuk majd a tervek szerint. Egyebekben nem lesz nagy változás azzal együtt, hogy több területen fejlesztünk, de ezeket nem nagy lépésekben tervezzük megvalósítani.” – nyilatkozta az egyik főszervező, Éberfy István a jövőbeli tervekről.

A távolabbi célok között szerepel a lakosság edukálásának folytatása, emellett érdemes őket bevonni az erre már körvonalazódott tervek alapján a rendezvénybe, például workshopok formájában.

Weboldal

A későbbiekben részletezett POE (paid, owned, earned) modell saját eszközei közül általában a weboldal tölti be a központi szerepet a kommunikációban. Célja a tájékoztatás, és a weboldalak fokmérője is ebben keresendő: mennyire tölti be az oldal a tájékoztatás funkcióját. Mennyire informatív, könnyen kezelhető, áttekinthető, könnyen megtalálható és naprakész.

A <http://www.beerbq.hu> oldal könnyen megtalálható, mivel a cím egyben a BeerBQ rendezvény megnevezése is. A Google keresőjébe beírva a weboldal, illetve a rendezvény Facebook oldala az első két találat.

Az oldal a mai kor igényeinek megfelelően mobilbarát, könnyen használható mobileszközről.

Felépítése egyszerű, könnyen érthető és követhető. Minden fontos információt meg lehet találni az eseményről, annak pontos idejét, helyét, a kezdetéig hátralévő időt, rövid bemutatkozást, a kiállítókat, a zenei programokat és a social media (Facebook) linket. Látható az is, hogy ez 2017, az első fesztivál megszervezése óta folyamatosan javult, a visszajelzéseket (pl. még pontosabb rendezvénytérkép szükségessége) a szervezők beépítették.

Közösségi aktivitás – Facebook

A 2019. május végén a rendezvény közel négyezer követővel rendelkezett. Két hónapra rá, július végére, a Fesztivál megrendezése előtt már mintegy ötezer követő volt, azaz ezer fővel sikerült növelni a lájkolók számát. A 2019 májusában elvégzett elemzés alapján a közösségi felület elsősorban a BeerBQ Fesztiválon megjelenő árusokat, s azok termékeinek bemutatását szolgálja. A rendezvény legfőbb kommunikációs felülete a Facebook.

A BeerBQ Fesztivál anyagai mellett megtalálhatók egyéb rendezvénnyel való keresztpromóciók is.

A rendezvényt megelőző hónapokban lényegében napi szinten posztoltak valamilyen anyagot, leginkább a szervezőkkel, a rendezvény előkészületeinek témájával, illetve a rendezvényen megjelenő árusok termékeinek bemutatójával kapcsolatban.

A tartalmak kifejezetten jó elérést produkálnak, az oldalnak nagy az engagementje, azaz a bevonódás, aktivitásra készítés, ami jelenleg sokkal fontosabb, mint a like-ok száma. A közvetlen hangnem, és a

biztos, szinte azonnali reakció egy igazi közösség kialakulását segíti elő, mindegyik posztra jött valamilyen felhasználói interakció.

Közösségi aktivitás – Instagram

A rendezvénynek van saját Instagram oldala. Ez egyrészt segít megszólítani a fiatalabb célcsoportot. Másrészt egy fesztivál és különösen a sörök világa alkalmas arra, hogy elsősorban képi alapú bejegyzések szülessenek. A gasztró fotózás rendkívül népszerű az Instagram felületein, soha meg nem unható témákat kínál az ételek és italok fényképezése. 2018 júniusában lépte át az Instagram világszerte az 1 milliárd fős felhasználói határt, igaz, ennek közel tíz százaléka nem valós júzer, hanem bot. Magyarországon körülbelül 1,7 millió felhasználó aktív az Instagramon.

Az Instagram trendek és népszerű témák folyamatosan változnak, de a #food, #foodporn a legtöbb felmérés szerint globálisan a hús leggyakrabban használt hashtag listájára mindig felkerül.

Mivel manapság már az úti cél kiválasztásánál is szempont, hogy az „Insta-képes” legyen, így az ételfotózás iránt mutatkozó állandó érdeklődést és az úticél-kiválasztással kapcsolatos tudást felhasználva érdemes a rendezvényt Instagram-baráttá tenni, ez az earned médiában megsokszorozhatja az elérést.

A rendezvény promóciója

A rendezvény promóciós eszközeinek elemzéséhez a POE-modellt alkalmaztuk. A három betű jelentése az alábbi:

- **Paid (fizetett) média:** Vásárolt médiának nevezzük a hagyományos hirdetéseket, ahol a megjelenés után fizet a hirdető (pl. nyomtatott sajtóban vagy televízióban, rádióban megjelent reklám), illetve az online világban a megjelenés mellett/helyett a kattintás, felkeresés után. A paid media jó eszköz a népszerűsítésre, valamint arra, hogy közvetlenül forgalmat irányítsunk az owned (saját) eszközökre.
- **Owned (saját) média:** Minden olyan felület, amelyet a márka tulajdonosa felügyel. Leggyakoribb formái a saját weboldal és a márkatulajdonos által felügyelt közösségi oldalak. A klasszikus eszközök közül pedig ilyen lehet egy saját, nyomtatott márkamagazin, illetve a merchandisingot is ide lehet sorolni.
- **Earned (szerzett, kiérdemelt) média:** Minden, a márkánkkal kapcsolatos, publicitást nyert fogyasztói és média-megnyilvánulás. Azaz, ha az emberek beszélnek és ajánlják a márkát, az újságírók pedig „önmaguktól”, a téma érdekessége, nem pedig fizetett megbízás okán írnak róla.

A fent említett rendezési elv alapján a BeerBQ fesztiválról az alábbi promóciós csatornákon szerezhettek tudomást az érdeklődők: A rendezvényt hagyományos plakátokon, szórólapokkal és

eladáshelyi reklámokkal (trafik: trafik TV, padlómatrica, közvetlenül a termékek polcain, hűtőin, nagyméretű plakáton) promózták. Keresztmarketing eszközöket, valamint analóg és digitális városi médiumokat is használtak a szervezők a promóció során: TV, rádió, tuk tuk reklám, közösségi média kommunikáció, önálló reklámfilm, illetve keresztmarketing eszközök VINALIA-val, valamint a Sétáló-utcai trafikokkal szintén a promóció részét képezik.

A csatorna jellege	Paid (Fizetett)	Owned (Saját)	Earned (Szerzett vagy kiérdemelt)
Hagyományos	Nem használtak fizetett hagyományos hirdetéseket	Televízió: trafik Szórólap Rendezvény megszervezése	PR megjelenések, publicitás: Bajai TV: riportok Gong Rádió interjúk a rendezvény előtt és után, nyereményjáték. Bajai Rádió: nyereményjáték, interjúk MTV, stb. Study tour: KulinART estek az offline média képviselőinek Szóbeszéd marketing (Word of mouth) Ajánlás: MTVA Gerilla: tuk tuk reklám
Online	Nem használtak fizetett online hirdetéseket	Weboldal Microsite Elektronikus hírlevél Online brosúrák és prospektusok Közösségi platformok (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, stb.) Keresőoptimalizálás	Online PR megjelenések Study tour: KulinART estek az online média képviselőinek Megosztások, kommentek, check-in, online szóbeszéd Consumer generated content: tuk tuk fotózkodás Felhasználó értékelések Influencer/sztár megoldások: szureten.hu Verba Gergely

VINALIA – 1. Bajai Nemzetközi Borfesztivál kommunikációjának elemzése

Célközönség

Az ESOMAR társadalmi kategóriarendszerben A, B, C1 státuszú, elsősorban bajai és a környéken élő vagy elszármazott, 27-68 éves célközönség. A későbbiekre vonatkozóan a szervezők a célcsoportot geográfiai szempontból országos szintűre bővítenék. Ebben segítséget jelent a Bajáról elszármazottak csoportja, akik – mint ahogy az a BeerBQ rendezvény esetén részletezve volt – mikro influenszerként tudnak közvetlen környezetükben hatni. A Bajáról származó, de máshol letelepedett bajaiakra az itt élők büszkéek, és viszont. A bajai születésű, de elszármazott ex-bajaiak előszeretettel hangsúlyozzák, hogy örömmel töltik idejüket régi otthonuk közösségében, szívesen térnek vissza. A rendezvények az elszármazottak ezen attitűdjére építenek, hiszen ezeket az embereket sokkal könnyebb megszólítani és meggyőzni, mint a többi, nem bajai illetőségű esetleges látogatót.

Célok és megvalósulásuk

A projekttel kapcsolatosan megfogalmazott pályázati vállalások a következők voltak:

- Szükséglet- és előzetes igényfelmérés előadók, borászatok és kapcsolódó programok tekintetében.
- A célcsoport aktiválása az előkészítési szakaszban (VINALIA kiegészítő rendezvények, melyről a későbbiekben bővebben írunk).
- A rendezvényt megalapozó kutatás elvégzése és annak elemzése a projekt előkészítési szakaszában (2019. január 1. - 2019. április 30.) a célcsoportok, a helyi közösségek és a közvélemény széles körének megszólításával és bevonásával.
- 15 kiállító meghívása (az előzetes tervek szerint neves magyar, szerb, horvát borászok, étel- és italkülönlegességeket kínáló termelők és szolgáltatók reprezentálják a magyar és határon túli borvidékeket és a gasztronómiát, bajai és a térségi szereplőkkel kiegészítve).
- Vállalt programok száma: 1 program, 3 nap (a borfesztivál). Látogatók számára nem kellett vállalat tenni.
- A színpadon helyi, illetve szerb és horvát csoportok fellépésének biztosítása. Ezen kívül borbemutatók, nem szakértők számára is könnyen befogadható előadások és programok az érdeklődők számára.

A VINALIA márka

A VINALIA névválasztás pontosan meghatározza a rendezvény tematikáját, hasonló nevet használ több nemzetközi és hazai boros rendezvény is (www.vinalia.it; <https://www.vinaliaceptura.ro/>;

<https://vinalia.mc> ; <https://www.facebook.com/vinalia.gr/>, illetve [VINALIA RUSTICA Borünnep Balácán](#), [VINALIA Borünnep Aquincumban](#), [Vinalia Canisa](#), stb.).

A bajai rendezvény logója kevés elemből áll, „plecsni hatása” van, azaz rátehető Instagram profilképekre, Facebook borítóképekre, ezért nem csak offline, de online kommunikációs felületen is jól működik.



A szlogen röviden összefoglalja a rendezvény küldetését: TOP borok / gasztronómia / élmény.

Közösségi aktivitások: Facebook, Instagram

A Vinalia beharangozása és kommunikációja Facebook felületen igen aktív volt. A rendezvényt megelőző intenzív időszakban összesen 60 bejegyzés született.

Az első 5 legnagyobb like-számot gyűjtő poszt a vizsgált időszakban:

Közzététel dátuma	Téma	Like	Hozzászólás	Megosztás
2019. június 17.	Vinalia beharangozó: rendezvényhelyszín, életképek	167	1	14
2019. június 20.	Rendezvény előkészület	143	5	16
2019. június 16.	Németh János Pincészet (kiállító)	116	6	9
2019. május 27.	Programismertető	98	5	46
2019. június 22.	Képek + megnyitó	97	2	2

Az első 5, legtöbb hozzászólást kapott poszt a vizsgált időszakban:

Közzététel dátuma	Téma	Like	Hozzászólás	Megosztás
2019. június 10.	Beharangozó	47	20	1
2019. június 23.	Helyzetjelentés	91	7	5
2019. június 23.	Helyzetjelentés	47	7	3
2019. június 16.	Németh János Pincészet (kiállító)	116	6	9
2019. június 13.	Vinalia beharangozó	20	6	0

Az első 5, legnagyobb megosztás számot elért poszt a vizsgált időszakban:

Közzététel dátuma	Téma	Like	Hozzászólás	Megosztás
2019. június 14.	Vinalia beharangozó: reklámfilm	71	4	71
2019. május 27.	Programismertető	98	5	46
2019. június 23.	Közérdekű közlemény	3	0	26
2019. június 20.	Rendezvény előkészület	143	5	16
2019. június 10.	Beharangozó: film	34	0	15

Látható, hogy like gyűjtéshez meggyőző, szép képeket kell posztolni, a hozzászólások száma akkor nagy, ha személyes érintettség is van a posztokhoz, a megosztásszám pedig a filmekkel, közérdekű közleményekkel volt növelhető.

A VINALIA rendezvény online, leginkább Facebookra épülő kommunikációja nagyon aktív volt, így online is támogatta a rendezvény közösségépítő céljait.

Azzal, hogy a meghívott kiállítókat is bemutatták a szervezők a Facebook oldalukon, rávették őket, hogy szintén megosszák a rendezvény hírét, a nem bajai, a meghívott kiállítók oldalait követő borbarát célközönséghez is eljuttatva azt.

Az Instagramon a #vinalia hashtag nem alkalmazható, a számtalan egyéb Vinalia rendezvény miatt. A #vinaliabaja hashtagra összesen 4 poszt született, az Instagram lehetőségei egyelőre még nincsenek kihasználva. Fontos tudni, hogy az Instagramot már nem csak a tinédzser korosztály használja, hanem a CRANE felmérése szerint¹ a korosztályi eloszlást tekintve a legtöbb Instagram-használó Magyarországon jelenleg a 25-44 évesek köréből kerül ki: 750 ezren tartoznak ide, ezért érdemes ezen a felületen is aktívabban jelen lenni.

Promóció

A hagyományos ATL eszközök: plakát, szórólap, eladáshelyi reklámok (trafik: trafik TV, padlómatrica, közvetlenül a termékek polcain, nagyméretű plakáton a szervezőkhöz tartozó üzletben (trafik), továbbá borszaküzletekben szűkebb spektrumban) A hagyományos ATL eszközök használata a médiamixben tudatosan korlátozott volt. Költséghatékonysági okokból a szervezők az online kommunikációra helyezték a hangsúlyt.

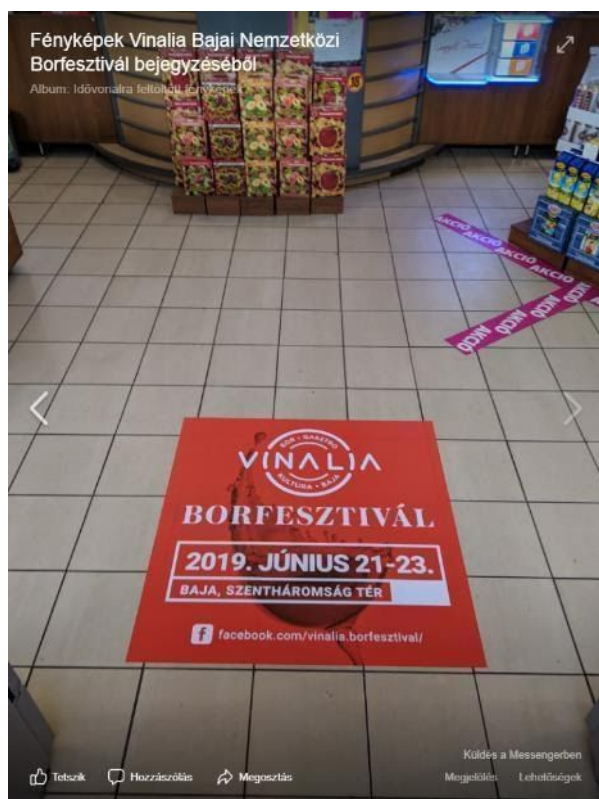
A fenti ATL eszközökön kívül önkormányzati keresztnmarketing eszközöket használtak a promóció során: analóg és digitális városi médiumokat egyaránt alkalmaztak, a helyi televízió és rádió, közösségi

¹ <https://www.crane.hu/itt-a-magyar-instagram-korkep-3-0>

média kommunikációt, önálló reklámfilmet, valamint szintén keresztmarketing eszközöket a BeerBQ rendezvénnyel.

A költséghatékony keresztpromóciók egyes elemeit az alábbi példák alapján több helyi rendezvény is tudja használni.

Trafik padlómatrica és trafik TV



Ez az eladáshelyi reklámeszköz abban az üzletben található, ahol a rendezvény hivatalos poharait lehetett beszerezni. Ugyanitt, az üzletben a vásárlók televízión, illetve a hűtőkön találkozhattak a rendezvény reklámjával. (Belső POS eszközök)

Reklámfilm

<https://www.facebook.com/vinalia.borfesztival/videos/352927722035495/>

Ahogy a Wyzowl kutatásai² is alátámasztják, a videós tartalmak használata továbbra is trend a marketing területén. A kutatások eredményei alapján kijelenthető, hogy a célközönség minden másához képest preferálja az audiovizuális tartalmakat, így szerencsés választás a reklámfilm eszközzel élni.

² <https://info.wyzowl.com/state-of-video-marketing-2019-report>

A film dedikált célja a Vinalia rendezvény ismertségnövelése volt azzal a céllal, hogy rávegye az embereket, látogassanak el a rendezvényre, miközben a film Bajáról is közvetít egy életérzést.

A film első pillanatában megragadja a figyelmet annak közvetlensége. A figyelmet a másfél perces videó kétharmadáig szubjektív élményt közvetítő vágóképek tartják fenn. Az egyes szám első személyben „mesélő” filmben megjelennek a rendezvénynek helyszínt adó Baja belvárosáról készült vágóképek, és a koccintás, ami közvetlenül utal a rendezvényre.

Bár a film első kétharmadában nem lehet tudni, hogy az a VINALIA rendezvényt reklámozza, mégis igen jól teljesít, a közzétételtől a vizsgálat idejéig eltelt bő egy hetes időszakban 17 000 megtekintést gyűjtött össze.

Hasonló, érzelmekre ható, bár a jelenleginél kissé rövidebb, körülbelül egy perces, nem túl hosszú filmet érdemes használni Baja városának bármely rendezvényénél.



Tuk tuk reklámhordozó



A tuk tuk maga gyakorlatilag egy kis platós motor vagy kisebb jármű, melyre a reklámtáblát helyezik – így egy forgalmas útvonal mellett sok embert érhet el, sok emberhez juthatott el a fesztivál léte ezen keresztül. A tuk tuk reklámhoz a Facebookon aktivitást is rendeltek (fotózkodós játék). Ez a játék viszont nem hozott számottevő aktivitást. Ennek egyik oka lehet, hogy a szervezők nem használták

annyira aktívan a tuk tukot, mint a BeerBQ esetében, a másik pedig a célközönség különbségében keresendő: a borfesztivál egy valamivel idősebb, a közösségi média világában kevésbé természetesen mozgó korosztályt céloz. Ezzel együtt is érdemes ezt erősíteni, mivel az earned, azaz a szerzett/kiérdemelt médiát erősíti.

7. Összegzés

A városmarketing és turisztikai helyzetelemzésből és stratégiából kiindulva Baja esetében az egyik meglévő erősség, amire érdemes a jövőben még nagyobb hangsúlyt fektetni, nem más, mint a gasztronómia, illetve az ehhez kapcsolódó rendezvények.

Baja első számú étele természetesen a bajai halászlé, a bajai gasztronómiai azonban nem csak ezt és a Bajai Halfőző Fesztivált jelenti. A halászlé mellett megjelentek és megjelenhetnek további jó minőségű kulináris termékek Bajáról és környékéről. Az országos, sőt nemzetközi jelentőségű halfőző fesztivál mellé pedig felépíthetők regionális, illetve országos hírű gasztronómiai események, melyek a szomszédos országok turistáira építve részben nemzetközi jelentőségűnek is bizonyulhatnak. Erre törekvés a 2017 óta már három ízben megrendezett BeerBQ Bajai Kézműves Sör- és Streetfood Fesztivál, valamint 2019-ben debütáló Vinalia Bajai Nemzetközi Borfesztivál.

Utóbbi kettő egyben jó példa arra, hogy miként lehet a jó minőségű kézműves termékeket előállító, szigorú kritériumok mentén kiválasztott helyi termelőknek lehetőséget biztosítani a megjelenésre.

Ahogy azonban a koncepció rámutatott, az eddigieknél is többre van szükség ahhoz, hogy Baja valóban felkerüljön a gasztroturisztikai térképre. Egy egységes, a helyi termelőkre és termékeikre fókuszáló stratégiára, a helyi közösség bevonásával. A helyi termékeket kiemelő, azokat közösen kommunikáló és a turisztikai attrakciófejlesztésbe bevonó kezdeményezésekre, melyek civilek segítségével, alulról építkezve, de koordinált módon valósulnak meg. Mindez hosszú távon biztosíthatja azt, hogy a Bajára akár fesztiválra, akár másra érkezők példaértékű gasztronómiai élménnyel érkezzenek haza, és vigyék Baja jó hírét. Baja jó híre pedig egyben erősíti a bajai polgárok önbecsülését, lokálpatriotizmusát is.

A tanulmány ezért először összegezte a helyi termék koncepció célját, valamint annak várt eredményeit és hatásait. A helyi termék koncepció alapja a KulinART Közösség, a KulinART brand. Fontos hangsúlyozni, hogy a cél olyan termelők számára bemutatkozási lehetőség biztosítása (legyenek azok bajaiak, Baja környékiek vagy az ország más részeiről érkezők), akik Baja városához méltó, magas színvonalú kézműves termékeket állítanak elő. Nem cél egy minden helyi termelőt összegyűjtő közösség, hanem ide tényleg csak magas színvonalú kézműves termékeket készítőket kerülhetnek be. Ha adott kategóriában ilyenek nincsenek Baján és környékén, akkor akár távolabbról is el kell hozni őket, mintát mutatva, tanulási lehetőséget biztosítva a bajai vállalkozásoknak. A koncepció részletesen prezentálta is azon termelőket, akik a kapcsolódó KulinART rendezvényeken bemutatkozási

lehetőséget kaptak, és egymással is kapcsolatot építettek, mely hálózat eredményeképp már több közös termék is született. A KulinART rendezvénysorozat egyben egyfajta előminősítést is jelent, az ide bekerülő termékek később a nagyobb eseményeken is megjelenést kapnak.

Szintén a helyi termék koncepció megvalósulását támogatják ugyanis azok a belvárosban, szabadtéren megrendezett rendezvények, melyek több ezer embert képesek vonzani, így keresletet generálni a legnagyobb részben helyi termékek iránt.

Ilyen a 2019-ben már harmadszor megrendezett BeerBQ Bajai Kézműves Sör- és Streetfood Fesztivál, mely a legjobb magyar streetfood truckok és magyar kisüzemi sörfőzdék termékeinek, a minőségi kisüzemi élelmiszeripari szereplők ételeinek bemutatására jött létre. Illetve ilyen a 2019-ben először megrendezett VINALIA – 1. Bajai Nemzetközi Borfesztivál, mely a korábban Baján megrendezett borfesztiváloktól eltérően nem a termelőt, hanem a terméket, a fogyasztót és az élményt együtt helyezi a középpontba.

Mindkét eseményre igaz, hogy célközönsége elsősorban a bajaiak, a város polgárai, valamint a környéken élők, alkalmat teremtve a találkozásra, közösségépítésre. De az események célja az is, hogy az innen elszármazott, az ország más területén vagy netán külföldön élő bajaiaknak apropót adjon a visszatérésre, és azok hozzák magukkal magyar és külföldi ismerőseiket is, így megteremtve a minőséget értékelő, magas státuszú, prémium turistaközönség alapjait – összhangban a városmarketing stratégia vonatkozó részeivel. Mind a BeerBQ, mind a Vinalia brandépítése, valamint offline és különösen online kommunikációja mintaértékű, ez a mellékletben került részletes elemzésre.

A helyi termék koncepció alapjai tehát már lerakásra kerültek. A folytatáshoz azonban újabb lépésekre van szükség, a termelők és fogyasztók közötti kapcsolat fejlesztésére. Az eszközök között kiemelhető a helyi termék védjegy, a helyi termelők közösségének fejlesztése és a helyi termelők és termékeik megjelenése a turizmusban. Mindennek kapcsán a koncepcióban össze lettek gyűjtve a jó nemzetközi és hazai gyakorlatok, melyeket érdemes lehet Bajára adaptálni.

Mindezek segítségével elérhető, hogy a minőségi termékek (és adott esetben szolgáltatások) azonosítása egyszerűbb legyen a helyi lakosság, valamint a városba látogatók számára. A termékeket gyártók és szolgáltatásokat nyújtók számára pedig azt mutathatja meg egyértelműen, hogy miként lehet ezek közé bekerülni, milyen minőségi kritériumokat szükséges elérni, hogy a védjegyet ki lehessen érdemelni.

A KulinART közösség ezen túl médiamegjelenési lehetőséget is biztosít a résztvevőknek, a közösségi média, de más eszközök segítségével is létrehoz egy közös kommunikációs platformot, amelyen együttesen jelenhetnek meg. Illetve közösen szervezhetnek további kísérő rendezvényeket, konferenciákat (akár a BorIQ és a Borkonferencia példáján), amelyek további nyilvánosságot jelentenek.

Ezen kívül a közösség erejét hálózatépítésre is használhatja: közös termékeket, bajai termékcsaládot hozhat létre. A helyi termék program a fogyasztói tudatosság növelése mellett közös attrakciók (pl. kóstoltatás, látogatás a gazdaságban) fejlesztését is lehetővé teszi, illetve támogathatja a résztvevők egymástól való tanulását is.

A városvezetés a program, illetve a rendezvények megvalósítását elsősorban a közterületek díjmentes/kedvezményes biztosításával, integrált (marketing)kommunikációval, díjmentes/kedvezményes médiafelületekkel, illetve közvetlen anyagi támogatással segítheti.

A koncepció hosszú távú lényege és várható eredménye az, hogy a sok-sok minőségi termékkel, szolgáltatással, élménnyel való találkozás miatt a helyiek is magasabbra teszik minőségmércejüket, így maga Baja is egy még inkább minőségi város lesz. A turistákat tekintve pedig olyan, valóban minőségi italokra, ételekre és élményekre való közönséget sikerül vonzani, ami megint csak emeli a város fényét.

Ahogy az anyag rámutatott, mindez akkor működik igazán jól, ha a civilek be vannak vonva, ha a bajaiak a helyi termék koncepciót sajátjuknak érezhetik. Ez egy bővülő kört jelent: a legaktívabb alapító tagok mellett (például akik a BeerBQ-t és a Vinaliát szervezik) idővel megjelenhetnek az önkéntesek, azok a civilek, akik a kezdeti sikereket és eredményeket látva maguk is csatlakoznának a szervezéshez vagy éppen saját rendezvényt hoznának létre, a célra tudásukat és erőforrásaikat felajánlva, a magas minőségi kritériumokat szem előtt tartva.

Az így létrejövő termékek, szolgáltatások, rendezvények minőségi, fizetőképes keresletet generálnak, turistákat vonzanak, egyben emelik Baja fényét, javítják imázsát. A közösségépítő erejük pedig hozzájárul az üzleti szféra, a közszféra és a civil szféra közötti együttműködések szélesítéséhez, mélyítéséhez, elősegítve a Baja hagyományain és kulturális értékein alapuló városfejlesztést.