



Alapozó tanulmány a Mecseki Mézeskörút kialakításához

2014

Kovács Dezső PhD

c. egyetemi tanár

PÉCS 7635 Erdész u. 35.

30-9599106

KovacsD@rkk.hu

skype:kovacsdezso



SZÉCHENYI TERV



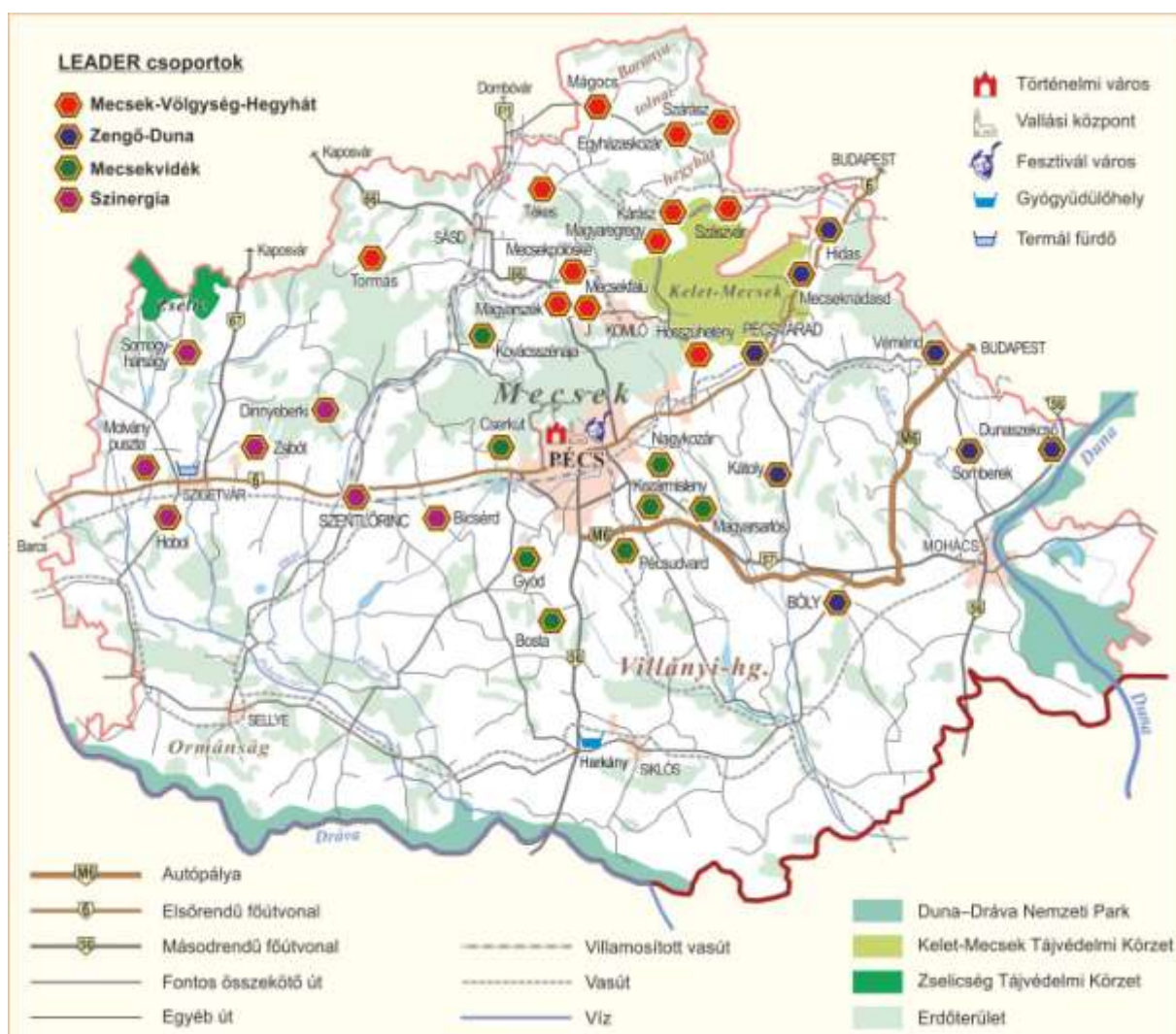
MAGYARORSZÁG MEGÚJUL



A projektek az Európai Unió
támogatásával valósulnak meg.

Alapozó tanulmány a Mecseki Mézes Körút kialakításához

A tanulmány a Baranya Megyei Falusi Turizmus Közhasznú Szövetség megbízásából a DDOP-2.1.3/A-12-2012-0007 számú „Vidéki örökség útjai” c. projekten belül készült.



1. ábra A Mecseki Mézes Körút állomásai a négy Leader akciócsoport területén. Rajzolta: Fonyódi Vali

Tartalom

I. Bevezetés, problémafölvetés	4
II. Helyzetértékelés	6
a. A méhészet helyzete	6
b. A Mecseki Mézes Körút létrehozásának szakmai területi alapjai, előzményei	16
c. A Mecseki Mézes Körút működését megalapozó kérdőíves felmérés a Mézes Körútba bejelentkezett méhészek körében	19
d. Méhészeti kínálat és termékek a Mézes Körút térségében	36
III. Javaslat a Baranyai Mézes Körút, mint tematikus turisztikai út létrehozására	43
A méz és méhészet, mint különleges turisztikai kínálat és termék.....	46
A Mézes Körút szervezési-fejlesztési alapjai	55
A Mézes Körút, mint tematikus út életciklusának, fejlődési szakaszainak felvázolása	58
Fejlesztési javaslatok kidolgozása a Mézes Körút térségi, tematikus, turisztikai terméké szervezése érdekében	62
A Mézes Körút, mint tematikus hálózat lehetséges útvonalai és (állomásai).....	70
Marketing és kommunikáció, a Mecseki Mézes Körút pályázat elemei	72
Szervezési, menedzselési feladatok	81
Mellékletek.....	84

I. Bevezetés, problémafölvetés

Az elmúlt 2 évtizedben több helyi termék és helyi turisztikai kínálat újraéledésének és felvirágzásának lehettünk szemtanúi. A helyi termék mozgalom reneszánszát éli nemcsak Magyarországon, hanem az egész világon. A falusi vendéglátás, ökoturizmus, a zöldút mozgalom stb., a helyi összefogások révén tiszteletreméltó helyet foglal el a turizmusban és ma már az ország több régiójában nemcsak vendéglátókat, hanem más vállalkozásokat is összefog. Az egyes helyi termékek, ahol megfelelő mennyiség és minőség rendelkezésre áll, már jelentős piaci sikereket érnek el; marketing és fejlesztési támogatásban is részesülnek. Különösen az EU előcsatlakozás majd a csatlakozás után a Strukturális Alapok és az EU Vidékfejlesztési alapja nyújtott jelentős segítséget a fejleszteni akaró családok, vállalkozások és közösségek számára. Az agrárágazat leginnovatívabb és jelentős támogatásokat szerző szektorának például a minőségi borkészítést tartják, ami a borutak révén a turizmusban is jelentős sikereket ért el.

A méhészeti ágazat és a méhészek a fentiekől némiképp eltérő fejlődési utat jártak be. A méhészek fő terméke, a méz nagy része nem helyi termékként, hanem felvásárolva, nagy tömegben kerül több áttételen keresztül a hazai vagy nemzetközi piacra. A méhészek közül csak egy kisebbség foglalkozik helyi értékesítéssel. Ugyanakkor vásárlóiik között jelen vannak már a turisták is. Mégis, a méz, a méhészeti termékek és maga a méhészfoglalkozás, mint lehetséges élménytermék, még nem fogalmazódott meg turisztikai kínálatként Magyarországon. Pedig a magyar méz kitűnő minőségű, a méhészek foglalkozása sok érdekességet rejt a hétköznapi ember számára, a méz és más méhészeti termékek fogyasztása rendkívül egészséges, kapcsolódik az egészséges életmódhoz, egészségmegőrzéshez, a szépségiparhoz, sporthoz stb. A méhészek többségét helyi és országos szervezetekben fogják össze. A méz és méhészkedés turisztikai beágyazódása, turisztikai termékként történő megjelenítése még várat magára.

Alapozó tanulmányunk arra kérdésre keresi a választ, hogy a helyi termékként megjelenő mézet és más méhészeti termékeket, a méhészfoglalkozást, mint kulturális örökség elemet miként lehet élménytermékké formálni és beemelni a turizmus ágazatba.

Milyen fejlődési szakaszok fogalmazhatók meg az irodalom és az eddigi tapasztalatok alapján és ehhez a méhészeknek miként kell felkészülniük. Melyek az első lépések, milyen tudásokat kell a méhészeknek elsajátítaniuk, hogy a turizmus piacán sikeresen szerepelhessenek. Melyek azok az egyedi ágazati sajátosságok, amelyek nem hagyhatók figyelmen kívül a turizmusban és vendéglátásban.

A tanulmány megírását követően az itt kifejtett gondolatok, javaslatok megvalósítására Mecseki Mézes Körút címen egy komplex projektet is végrehajtottunk, ami egy fejlesztési folyamat első lépését jelenti. Korábbi tapasztalatok alapján a Mézes Körút egy országos mintaprogrammá nőhet ki.

II. Helyzetértékelés

a. A méhészet helyzete

Rövid hazai és nemzetközi kitekintés

A méhészkedés Magyarországon egy kb. 50-60 millió Eurós exportágazat. Az évente előállított méz mennyiség 10-25 ezer tonna között változik. Az idehaza megtermelt mézek túlnyomó többsége exportra kerül. Összességében azonban a méhészet nem tartozik a magyar mezőgazdaság fő ágazatai közé (a mezőgazdaság bruttó termelési értékének 1%-át, az állattenyésztés 3%-át adja),¹ bár vidéken közvetlenül 16-20 ezer család számára biztosít megélhetést illetve jövedelem kiegészítést. Ha tekintetbe vesszük a terméklánc és a különféle szolgáltatások további szereplőit (közvetett módon az eszközgyártók, kereskedők, termékfeldolgozók, gyógyszerellátást biztosítók stb.), ez a szám akár megduplázódhat. Szélesebb kitekintésben az EU tagországaiban mintegy 700 ezer méhész tevékenykedik, 97%-uk kevesebb, mint 150 méhcsaládot gondoz (ez a kedvtelésnek, hobbinak minősített szint), és a méhcsaládok 67%-át kezeli.² Az EU tagországokban termelt méz mennyisége évente mintegy 200 ezer tonnára tehető.

A méhészkedés igazi értékét a nemzetközi irodalomban nem az előállított méznek tulajdonítják, amelynek közvetlen értékét mintegy 140 millió Euróra becsülik. Sokkal jelentősebb és sokszoros értéket képvisel a méhek beporzási tevékenységének értéke a mezőgazdaság számára, amelyet a szakértők 20 milliárd Euróra becsülnek Európában, világszerte pedig 153 milliárd Euróra.³ (Ezzel csak az a probléma, hogy az ágazatnak ezt a hozzáadott értékét többnyire csak szavakban ismerik el.)

Az EU csatlakozás, 2004 óta az európai szabályozás alapján Magyarország háromszor 3 éves ágazati programot bonyolított le, és 2014-től indul a 4. Magyar Méhészeti Nemzeti

¹ „Jelentés a magyar méhészeti ágazatról” 2010.

² A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak a méhek egészségi állapotáról. Brüsszel 6.12.2010. COM(2010) 714 végleges

³ Forrás: Bee Health in Europe – Facts and Figures. 2011 OPERA Research Center: eredeti közlés: Gallai N. et al. 2009. Economic valuation of the vulnerability of world agriculture confronted with pollination decline. Ecological Economics 68: 810-821.

Program. E programok mindegyike értékeli az ágazat helyzetét, elsősorban a gazdasági jellemzőket és meghatározza a méhészeknek nyújtható támogatásformákat és összegeket.

Az egyes nemzeti programok keretében a méhészek növekvő összegű támogatási keretből pályázhattak különféle jogcímekre.

A Magyar Méhészeti Nemzeti Programok keretösszegei 2004-2016 között Me: millió Ft	
2004-2007	964
2007-2010	1048
2010-2013	1175
2013-2016	1408
forrás: Dr. Mészáros László OMME elnök előadása Gyula 2013. 12.13.	

A támogatás a hazai és EU forrásokból, az UMVP vidékfejlesztési program keretében (ma Darányi Ignác program) az OMME⁴ közvetítésével jut el a méhészekhez. A méhészet speciális jellegét mutatja többek között az, hogy vidékfejlesztésben az OMME az egyetlen olyan szakmai szervezet, amely ezt a „kiváltságos” helyzetet kivívta magának. A Nemzeti program keretében az OMME a különféle támogatásokon keresztül sok egyéb közösségi szolgáltatást is biztosít a méhészeknek, működtet egy megyei szaktanácsadó rendszert, egy méhegészségügyi felelős rendszert az élelmiszerbiztonsági rendszerrel közreműködve stb.

A magyar méhészeti ágazat helyzete különféle adatokkal és mutatókkal jellemezhető. Az elmúlt 20 évben a méhészek száma 15 és 19 ezer között alakult. A 2012-es év hozott egy jelentősebb ugrást, az OMME adatai szerint a létszám elérte 20410-et.⁵ Bizonyos években, pl. 2003/2004 vagy 2009-2011 között a méhészek számában jelentős növekedés tapasztalható. Ez a létszámnövekedés egybeesik a Sapard program és az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program kibontakozásával.⁶ A méhcsaládok számában a fluktuáción túl egy enyhe növekvő trendet lehet megfigyelni 2012-ig. A legjelentősebb változás a méhsűrűség mutatójánál van, ezekben az években ez közel megkétszereződött. Sok méhész szerint ez a

⁴ Országos Magyar Méhészeti Egyesület

⁵ Magyar Méhészeti Nemzeti Program 2013-2016. 1. számú táblázat. Méhcsaládok és méhészek.

⁶ A méhészek elmondása szerint sok új méhészben élt az a tévhit, hogy ebben az ágazatban viszonylag kevés munkával könnyű pénzt szerezni. Az Ormánságban sok dinnyetermelő méhészkedésre váltott, amikor a dinnye piaci helyzete megromlott.

jelenség erős aggodalomra ad okot. Dr. Mészáros László szerint méhsűrűség tekintetében Görögország után a második helyen vagyunk Európában.⁷

A méhsűrűség évenkénti változása Magyarországon

Év	Méhészetek száma	Méhcsaládok száma	Méhsűrűség (db/méhcsalád/km ²)
1991	19 923	716 394	7,70
1992	19 013	725 615	7,78
1993	17 598	674 230	7,24
1994	16 970	646 826	6,95
1995	16 887	669 438	7,19
1996	15 372	604 797	6,50
1997	15 677	742 078	6,90
1998	16 672	690 345	7,42
1999	17 087	806 539	8,67
2000	16 597	840 235	9,01
2001	16 325	896 563	9,64
2002	15 576	881 610	9,48
2003	15 302	872 650	9,38
2004	16 370	942 316	10,12
2005	15 975	910 873	9,79
2006	15 764	897 670	9,64
2007	16 083	934 486	10,04
2008	15 894	868 135	9,33
2009	16 440	934 824	10,14
2010	17 541	997 022	10,71
2011	18 782	1 065 860	11,45
2012	*20410	1 133 100	12,18

Forrás: Magyar méhészeti nemzeti program, Környezetterhelési monitoring vizsgálat 2012-2013 Szerző: Tóth Péter (*a 2012-es adatot a Magyar Nemzeti Méhészeti Programból emeltem át a táblázatba)

Az OMME Intéző Bizottságának 2012-es évértékelése komor hangvételű és figyelmeztető jellegű.

„A 2012. év több szempontból is rámutat, hogy Magyarországon a méhészkedés elérkezett az ország eltartó-képességének határához. A 2011. ősz, illetve a 2012-es termelési évben a méhlegelők túlterheltek voltak. Ennek nemcsak a munkahelyek hiánya miatt jelentősen megszaporodott „kényszer-vállalkozó” méhészetek, és nemcsak a megszokottól jelentősen eltérő időjárási körülmények, hanem a legtöbb természetes méhlegelőnket

⁷ Dr.Mészáros László előadása 2013.12.13. Gyula

nemkívánatosnak nyilvánító környezetvédők is az okai. A „táj idegennek” minősített akác, a virágzás előtt kaszált selyemkóró és szolidágó jelentős és pótolhatatlan méhlegelő. A területük jelentős csökkenése, az egyébként sokszor haszontalan területekről történő kiszorításuk a világ más részeihez hasonlóan már jelentős méhcsalád csökkenéshez vezethet, ami nemcsak a kiesett mézhozam, hanem a mezőgazdasági termelés által igényelt megporzás csökkenése mellett a biológiai sokféleség további szűkülését is magával hozza. A 2012.év hazai méztermése reméljük a hazai ellátást nem veszélyezteti, habár a termelőknél lévő készleteket igen nehéz megbecsülni,de könnyen előfordulhat, hogy március-április hónapra már nem marad mézünk.”⁸

A 2013-as év pontos számai még nem ismertek, mindenesetre az elmúlt két év kedvezőtlen időjárása alapján a KSH szerint a 2013 első háromnegyedévi jelentésben „a méhcsaládok száma (655 ezer) 8 %-kal csökkent.”⁹. Tóth Péter 2012-13-as monitoring vizsgálatában még egyértelműbben és drámaian fogalmaz: „2013 áprilisában megfeleződött a hazai méhcsaládok száma”. Ez azt jelenti, hogy mintegy 20%-a elpusztult, további 30% pedig annyira legyöngült, hogy nem lesz képes a termelésben helyt állni. (TP. szóbeli kiegészítése Gyulán).

A 3. és 4. nemzeti programban bemutatott 10-14 éves adatok a méhészetekről és főként a professzionális méhészetekről azt a trendet vetítik előre, hogy a talpon maradás egyik lehetséges útja a méhészek számára a méhcsaládok számának növelése. 10 év alatt, miközben az összes méhészet száma nem nőtt, a professzionálisnak tekintett méhészetek száma 61%-al emelkedett, az összes méhészethez viszonyítva pedig 4%-os aránya 6.8 %-ra növekedett. Méhcsaládjaik számát a professzionális méhészetek 59 %-kal növelték, és részesedésük az összes méhcsaládot tekintve 16 %-ról 23%-ra nőtt. Ez az arány 2012-ben a 4. méhészeti nemzeti program adatai szerint már eléri a 30,5 %-ot.

Az értékesítéssel kapcsolatban még fontos kiemelni azt a körülményt, hogy a méhészeti ágazatban a mintegy húszeszes kistermelő méhész termékét néhány száz közbülső felvásárló, kereskedő vásárolja fel, akik mögött 5-6 nagykereskedő és mézakiszerelő áll. A Méhészet című szaklapban óriási hirdetés dömping van felvásárlással kapcsolatban, a

⁸http://ommesite.idokep.hu/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=1356&Itemid=45

⁹ A KSH jelenti Gazdaság és Társadalom 2013 I-III. negyedév, Budapest 2013.

felvásárlók helybe mennek, készpénzzel fizetnek stb., tehát nagy a verseny a kereskedők között.

A fenti számokat továbbgondolva a kistermelő méhészek kétféle stratégia közül választhatnak: vagy a mennyiségi növekedést megcélzó stratégiát, a méhcsalád szám folyamatos emelését, ami egy állandó növekedési, beruházási spirált eredményez, vagy a helyi értékesítést, termékdiverzifikációt és a minőséget előtérbe állító stratégiát.

Összefoglalva az eddigieket megállapíthatjuk, hogy a méhészek túlnyomó többsége kiváló minőségű mézet és más termékeket állít elő, de az általuk gyűjtött méz legnagyobb részét (nagy)kereskedők vásárolják fel hordókban. Értékesítés tekintetében a méhészek egy része függő helyzetben van. Sokak számára a kereskedők készpénzes felvásárlása az a gyors bevétel, ami megalapozza a felkészülést a következő szezonra. Emellett viszonylag szerény volumenű a helyi értékesítés. Országos adat, hogy a „megtermelt méz 81%-át nagybani felvásárlóknak, kereskedőknek (hordósan), 1%-át kiszerve kiskereskedőknek (üzleteknek), további 1%-át ipari felhasználóknak (mézeskalácsos, édesítőipar) 17%-át pedig közvetlenül a fogyasztóknak (háztól és piacon) értékesítik.”¹⁰ A méz és méhésztevékenység marketingje alacsony szintű és nem egységes. Erre alapozzuk azt a megállapításunkat, hogy jelenleg a méhészek marketing és értékesítés szempontjából még ott tartanak, ahol a borászok 20 évvel ezelőtt.

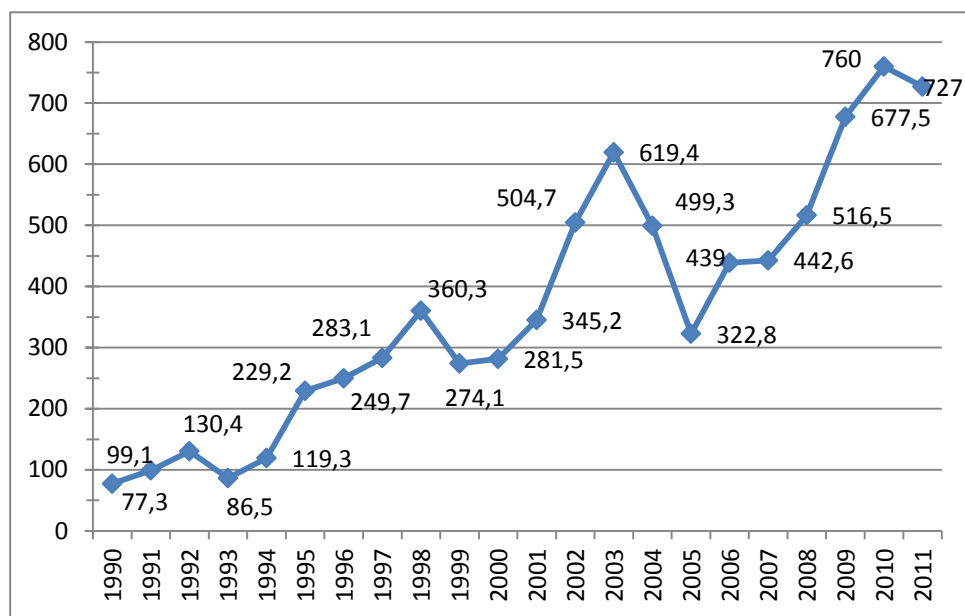
A statisztikák hosszú idősorai a termelésben vagy az exportértékesítésben azt mutatják, hogy a termékek mennyiségében és a piaci árakban évről évre igen jelentős ugrások lehetnek. A méhészeti ágazat igen erősen időjárás és árérzékeny. A nagy időjárási és piaci fluktuációk nyilván a kisebb, tőkeszegény és a szakmailag kevésbé felkészült méhészeteket veszélyeztetik.

Az exportár alakulása nagyban függ a világpiacon kialakuló mozgásoktól, amelyre a megtermelt magyar mézmennyiségnek nincs igazából hatása. Az árakat befolyásoló országok Kína és néhány dél-amerikai ország. Hiába állítjuk, hogy Európában Magyarország a hatodik vagy hetedik legnagyobb méztermelő és a legnagyobb mézexportáló ország, kiváló minőségű mézeink vannak, ha mindez a nagykereskedelmi árban nem jelenik meg kellőképp.

¹⁰ „Jelentés a magyar méhészeti ágazatról” 2010.

Viszont a borhoz hasonlóan, a minőségi magyar méz helyi értékesítésben a méhészek számára jelentős bevételnövelő tényező lehet.

A méz termelői árának alakulása 1990-2011 között



forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/agrar/html/tabl1_6_1_10.html

6.1.10. Állati termékek felvásárlási átlagára, 1946–2011 táblázatból szerkesztve

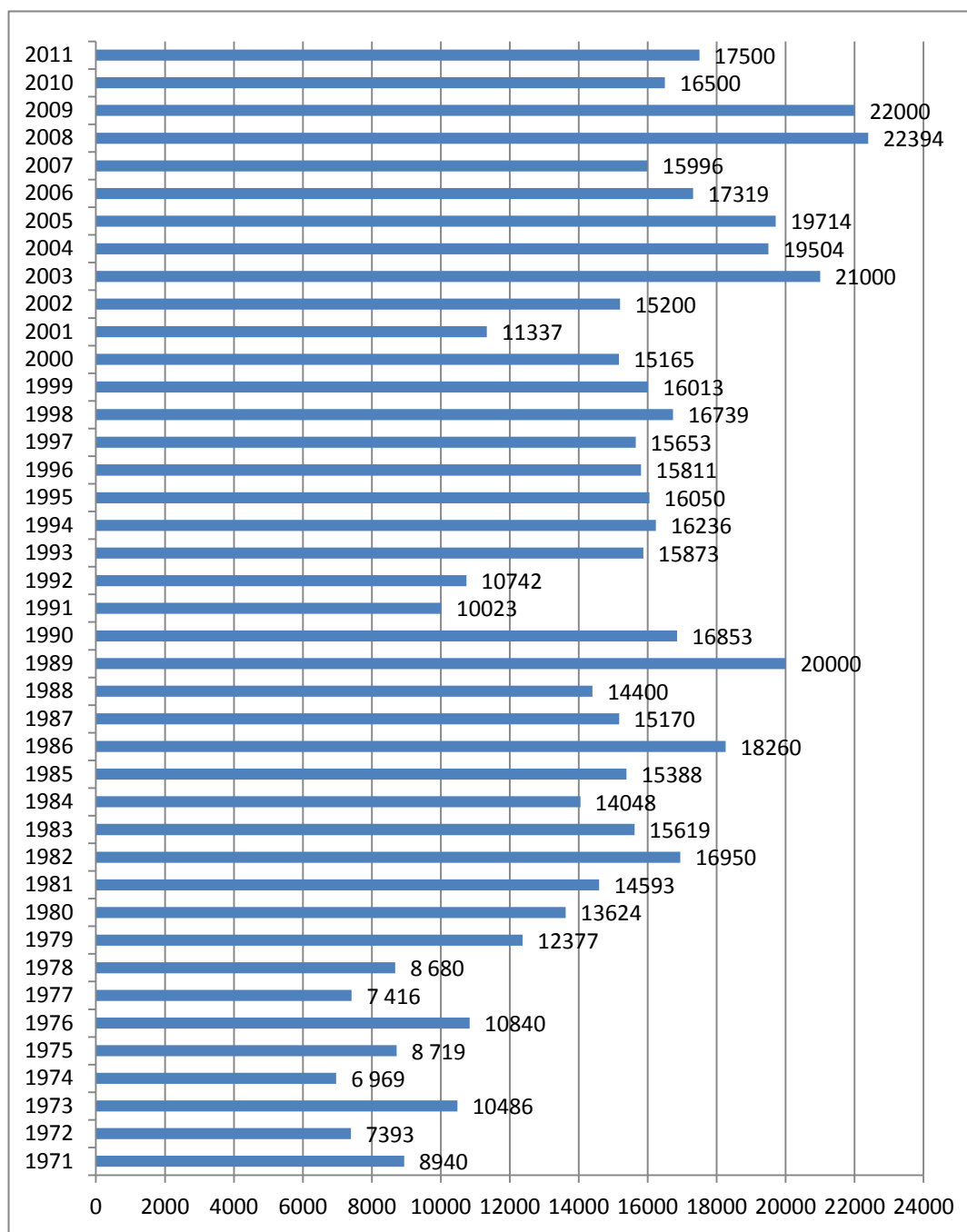
A méz exportja és árbevétele 2005-2011

Év	Méz export (tonna)	Árbevétel (ezer euró)
2005	19433	35386
2006	19765	38636
2007	21 831	45 203
2008	25 508	63 433
2009	14 829	45 057
2010	14 338	47 283
2011	13 890	48 523
2012	16 292	55 317

forrás: AKI. Az élelmiszergazdaság külkereskedelme www.aki.gov.hu

X. évfolyam 2 szám és aXI.-XVI.évfolyam 3. számok adatai szerkesztve.

A méztermelés 1970-s 2011 között KSH hosszú idősorai alapján



forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/agrar/html/tabl1_5_3_4.html

5.3.4. Tej-, tojás-, gyapjú-, toll- és méztermelés, 1857–2011 táblából szerkesztve Me:tonna

A hazai és európai képlet mézfogyasztással kapcsolatban az, hogy Európa mézfogyasztás szempontjából importra szorul, Magyarország pedig alacsony hazai fogyasztás mellett az itt termelt méz jelentős részét tömegáru formájában exportálja. A hazai fogyasztásban az egészséges életmódhoz, betegségmegelőzéshez kapcsolva sincs meg a mézfogyasztás kultúrája és igénye. A hazai kereskedők a nemzetközi piacon csak tömegtermékkel tudtak pozíciót szerezni maguknak, kisserelt formában nem sikerült a magyar méz presztizsét megteremteni a külföldi fogyasztók előtt. Az egyes európai országokban a fogyasztók elsősorban saját termelőiknek szavaznak bizalmat az ottani jóval fejlettebb helyi termékmozgalom révén is.

A magyar méhészek kitűnő minőségű mézet állítanak elő. A méz - főként akácméz valamint vegyes virágméz - elsősorban négy EU-s tagországba (Franciaország, Németország, Olaszország, Egyesült Királyság) kerül. Az EU tagországaiban a magyar mézet minőségjavító mézként használják, a gyengébb minőségű kínai méz feljavítására.¹¹ Az értékesítés azonban lédig formában, hordókban történik, az exportot féltucat hazai felvásárló és kereskedő cég tartja kézben és szállítja külföldi kereskedőknek, kisserelő üzemeknek. Az EU-ban is néhány nagy cég (család) tartja kézben a mézkereskedelem döntő többségét.¹² Kis kisserelésű export alig létezik, ez ütközik a nagy tömegben felvásárlók érdekeivel. A hazai fogyasztás alacsony szintű, mintegy 60-80 dkg/fő/év. A KSH 2007-ben még azt publikálta, hogy „A mézfogyasztás továbbra is rendkívül alacsony, még a fél kg-ot sem éri el éves szinten.”¹³ A méz, mint helyi termék, nem kap jelentős marketingtámogatást sem helyi, sem országos szinten. A fogyasztók nem ismerik a méz hasznos tulajdonságait, a fajtamézek jellemzőit. A statisztikákban a mézet a cukorral együtt kezelik, mint energiabevitelt biztosító élelmiszert.

Mivel a hazai mézfogyasztás alacsony, és a hazai vásárlók alig ismerik a mézet, a fajtamézeket pedig különösen nem, ezért a méhészek többsége igazodott ehhez a helyzethez és termékeit nagy tételben kereskedőknek adja el. Az így exportra kerülő homogenizált kistermelői mézekben az egyedi, helyi és táji jellegzetességek már nem mutatkoznak meg.

¹¹ Kínában a mézet már egészen híg állapotban elveszik a méhektől. K információja.

¹² Egy mézkereskedő információja

¹³ KSH Statisztikai tükör 2007/83 Állati termékek termelése és fogyasztása Magyarországon 2p.
http://portal.agr.unideb.hu/media/Allatitermekek_2007_14719.pdf

Sőt, a más eredetű mézekkel összekevert magyar méz minőségjavító szerepe sem jelenik meg a külföldi országok többségében.¹⁴

A méhészeknek ma még egy kisebbsége foglalkozik azzal, hogy helyi termékként kiszerelésben is értékesítse különféle mézeit. A méz marketingjére ebből következően is a méhészek keveset fordítanak, országosan pedig, mivel a méz nagyobb része exportra kerül, szintén kevés forrás jut. Bross Péter részletesen elemezte ezt a kérdést, bemutatva a méz és bormarketing közötti különbségeket. Adatai szerint az OMME-nek 2011-ben mindössze 4 millió Ft állt rendelkezésre mézmarketingre.¹⁵

A hazai mézfogyasztás és más kérdések már a magyar parlamentben is napirendre kerültek egy országgyűlési képviselőnek a vidékfejlesztési miniszterhez intézett kérdése alapján.¹⁶ A magyar mézfogyasztás különféle források szerint a nyugat-európai fogyasztási adatoknak kb. 1/3-a. Ugyanakkor ennek az alacsony értéknek a megoszlása a társadalom különböző csoportjai, rétegei, korosztályai között ismeretlen. Úgyszintén nem feltártak a mézzel kapcsolatos fogyasztási szokások.

Az európai mézfogyasztás és mézpiac és ezzel a magyar méz értékesítés egyik problémája a kínai mézexportra mutat, és ez az európai közvéleményt is foglalkoztatja. 2013. május 5-én a Forbes Magazin¹⁷ annak próbált utánajárni, hogy mi az oka, hogy miközben évente 300 ezerrel csökken a méhcsaládok száma Európában, az értékesített mennyiség és a fogyasztás mégis nő. A választ kérdésükre a kínai mézexport által generált csalásban vélték megtalálni. Kína évente 350 ezer tonna mézet termel. Ha a kínai méz egyszer már bekerült Európába, akkor egy egyszerű címkecserevel helyi mézzé változik. Hamburg lett többek között az illegális EU mézimport egyik központja, ahol ezek a mézek az 'EU termék' címkéket is megkapják. A csalás persze nemcsak az eredetre és a címkére vonatkozik, sokszor az üveg nem mézet, hanem cukor, víz és kukoricaszirup keverékét tartalmazza. A hazai termelőknek és kereskedőknek ezzel a helyzettel kell szembenézniük. A mézhamisítás nem ismeretlen a

¹⁴ Egy kereskedő információja szerint egyedül Franciaországban tüntetik fel az üveg címkéjén, hogy a méz magyar akácmézet is tartalmaz.

¹⁵ Bross Péter 2012 Méhészet. Nem csak termelni kell. 11: 12-13p.

¹⁶ http://www.barathzsolt.jobbik.hu/k7173_mikor_helyezi_el%C5%91t%C3%A9rbe_korm%C3%A1ny_m%C3%A9zfogyaszt%C3%A1s_fontoss%C3%A1g%C3%A1t_magyar_t%C3%A1rsadalomban_avagy_mi%C3%A9rt_nem
A honlapon a miniszter válasza is megtalálható.

¹⁷ <http://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2013/05/31/todays-mystery-europes-bees-disappear-yet-honey-increases/>

magyar fogyasztók előtt sem. Nem véletlen, hogy az OMME 4-5 éve kampányt indított a hazai mézhamisítás ellen, melynek sikerét jelzi, hogy mára nagyrészt sikerült levetetni a hamisított mézeket a nagyobb üzletek polcairól.

Meglepő módon a méhészek, mint társadalmi csoport helyzetével, jellemzőivel tudományos kutatás alig foglalkozott Magyarországon. A Kaposvári Egyetem Doktori iskolájában született egy doktori dolgozat,¹⁸ mely Dél-Dunántúl méhészeiről készített felmérést és elemzést. A szerző kérdőíves módszerrel vizsgálta például a méhészek közötti együttműködési hajlandóságát és adataiból három érdekes kategóriát alkotott klaszterelemzés segítségével. Az első csoportot „Ellenállók”-nak nevezte el, azokat sorolva ide, akik semmilyen együttműködésre nem hajlandók másokkal. Ez a megkérdezett 1242 méhész mintegy 9%-a, akik hozzáállása korábbi rossz tapasztalataikból fakad, életkoruk meghaladta az 55 évet, általános iskolai vagy szakmunkás végzettségük van.

A másik csoport a „Töprengők”, ide azok tartoznak, akikben van érdeklődés együttműködés iránt, de nincs elegendő információjuk ezzel kapcsolatban. Ez a kevésbé homogén csoport a minta mintegy 40%-át adja. A harmadik csoport pedig a „Pártolók”, akik támogatják a gazdasági együttműködési formákat. Ők adják a minta 51%-át, fiatalabb 35-55 éves korcsoportból kerülnek ki, többnyire magasabb iskolai végzettséggel.

A szerző végül is azt a következtetést vonta le kutatásából, hogy egy új típusú szövetkezettel lehetne kielégíteni a méhészek együttműködési szándékát. Tiszteletben tartva a fiatal kutató eredményeit és következtetéseit, megállapíthatjuk, hogy a Mecseki Mézes Körút egy másfajta szervezési irányt és filozófiát képvisel, melynek részletei a következő fejezetekben kerülnek kibontásra.

¹⁸ Bartos Szabolcs András: 2008 A dél-dunántúli régió méhészeinek elemzése különös tekintettel a gazdasági együttműködésben rejlő lehetőségekre. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Doktori Iskola.
http://www.gtk.ke.hu/files/tiny_mce/File/doktori/bartos_szabolcs_disszertacio.pdf

b. A Mecseki Mézes Körút létrehozásának szakmai területi alapjai, előzményei

A Mecseki Mézes Körút ötlete egy hálózatszervezési projektből indult ki a Mecsek-Völgyiség- Hegyhát Leader Egyesület területéről. Egy Leader projekt keretében a Keleti-Mecsek Egyesület, mint térségi civil szervezet helyi összefogások, hálózatok szervezésére nyert pályázatot. Ennek lebonyolítására interjúkra, műhelymunkákra került sor polgármesterekkel, civil vezetőkkel, vállalkozókkal. Már a projekt kezdeti időszakában gyakran említésre került, hogy a Kelet-Mecsek településein sok méhész található. Ez adta az indítékot arra, hogy közelebbről is megismerjük tevékenységüket.

A terepmunka során azzal a ténnyel szembesültünk, hogy a méhészek - bár vannak helyi szervezeteik, - korántsem használják ki az együttműködésben rejlő lehetőségeket. Miközben más területeken pl. bor-, falusi, öko- stb. turizmus, az összefogás révén a civil közösségek és egyének is komoly fejlesztéseket tudtak realizálni az elmúlt évtizedekben, ugyanez a méhészeknél sokkal kevésbé történt meg, helyzetük az említett ágazatok 90-es évek elején jellemző állapotához hasonlítható. Létszámukat tekintve ugyanakkor a méhészek a komlói és a sásdi kistérségben, és tágabban Baranya megyében jelentős kritikus tömeget alkotnak. Baranya megyében mintegy kilencszáz méhész tevékenykedik, többségük tagja a helyi szervezeteknek és az Országos Magyar Méhészeti Egyesületnek is. (OMME).

A méhészek szakmai, társadalmi és gazdasági problémáinak mélyebb megismerése és feltárása érdekében több helyszínen műhelymunkát szerveztünk, többek között Magyarországon 3-szor, Szászváron 2-szer és Sásdon egyszer. Interjúkat készítettünk méhészekkel, illetve tanácsot kértünk véleményformáló méhészekről azzal kapcsolatban, hogy mire is lenne szükségük a méhészeknek.

A műhelymunkák és konzultációk során az alábbi fontos témák merültek fel:

- Nagy hangsúlyt kapott a méhészek marketingtudásának hiánya, a képzés szükségessége, egy összefogott és hatásos egyéni és közösségi marketing, egy közös arculat kialakítása.
- Nagy szükség van a minőségi kistermelői méz promóciójára, a méz, a méhészeti termékek és a méhészeti tevékenység fogyasztókkal történő megismertetésére, a méhek szerepére a természetben, gazdálkodásban.

- A fogyasztóknak minimális ismeretük van a mézről, annak egészségügyi, étrendi és más jótékony hatásairól, lehetséges felhasználásáról, ezért felvilágosító kampányt kell indítani a fajtamézekről háziasszonyok, iskolások, egészséges életmóddal foglalkozók stb. körében.

- Szükség van olyan bemutató, kóstoló helyek kialakítására, ahol a méhészek kisebb létszámú csoportot tudnak fogadni és bevezethetik őket a méhészet rejtelmeibe, bemutathatják a különféle típusú mézek és méhészeti termékek, viasz, propolisz, virágpor stb. sajátosságait, meg lehet kóstolni és vásárolni a helyi termékeket.

- Hangsúlyt kapott az együttműködés gondolata is. A méhészeknek helyben, más helyi termelőkhöz kapcsolódva, velük együttműködve kell majd a Mézes Körút állomásait működtetni.

- Szükség van olyan nagyrendezvényekre Pécs, Komló és a megye más településein, frekvenciált helyein, ahol a nagyközönség megismerkedhet a helyi, környékbeli méhészekkel, fajtamézekkel stb.

- A Mézes Körút működésének szabályait, a turisták látogatásának módját gondosan meg kell tervezni, tekintettel a méhészek szezonális munkájára, az ágazat sajátosságaira, a méhegészségügyi és humán-egészségügyi szabályokra.

- A Mézes Körúthoz tartozást egy Etikai kódex elfogadásával kell megpecsételni, amely a vásárlók iránti megbecsülést, az egymással kapcsolatos korrekt szakmai magatartást és viselkedési szabályokat, a természet és a méhek iránti tiszteletet rögzíti.

- A Mézes Körút majdani állomásainak és bemutatóinak ki kell fejeznie az adott helyszín és a méhész szakma jellegzetességeit is.

A konzultációk során a helyi Leader akciócsoportok vezetői is betekintést nyertek abba, hogy a méhészek felelősségteljes tevékenységet folytatnak, kitűnő terméket állítanak elő, ugyanakkor a piaci versenyben hátrányos helyzetben vannak. Összefogásuk támogatásra érdemes az akciócsoportok részéről is.

A műhelymunkák és konzultációk néhány tapasztalata

A Mecseki Mézes Körút elképzelés műhelymunkák és konzultációk alapján kristályosodott ki. A konzultációk alapján a méhészek azt az igényt fogalmazták meg, hogy

számukra elsősorban nem egy közös tevékenység, pl. kisserelő üzem létrehozása vagy gépbeszerzés lenne segítség, hanem marketingben kellene jelentősen előrelépniük és ehhez kértek segítséget. Ez alapján terveződött meg a Mecseki Mézes Körút projekt, egy átfogó marketing és hálózatos együttműködés terve.

Még a műhelymunkák időszakában, a jövőbeni lehetőségek feltárása érdekében 2012 őszén a Baranya Megyei Falusi Turizmus Közhasznú Szövetség „Vidéki örökség útjai” című pályázatához kapcsolódva megíródott egy alprojekt a Mecseki Mézes Körút szakmai megalapozása érdekében. A pályázat keretében egy alapozó, feltáró tanulmány elkészítéséhez és egy marketing akcióhoz kértünk támogatást. A klaszterpályázat a megalapozást, az indulást és a figyelemfelkeltést segíti.

Az UMVP Leader program térségi együttműködési pályázat keretében a műhelymunkák és interjúk után 2013 júliusában összeállítottunk és benyújtottunk egy átfogó marketingprojektet Mecseki Mézes Körút címmel a projektben részt vevő 4 helyi Leader akciócsoport méhészeinek támogatására. (Lásd a mellékletben az összefoglalást.) E pályázat eredménye még nem ismert. A két projekt kiegészíti egymást és egymásra épül.

c. A Mecseki Mézes Körút működését megalapozó kérdőíves felmérés a Mézes Körútba bejelentkezett méhészek körében

A kérdőíves felmérés célja a Mézes Körútba belépő méhészekkel kapcsolatos ismeretek feltárása, az általuk folytatott méhészkedés gyakorlatának megismerése, a helyi értékesítés, marketing jelenlegi gyakorlatának bemutatása, a méhészek közötti együttműködés kérdései, az őket érintő problémák megismerése. Az előkészítő munka eredményeként eddig 35 méhész jelezte belépési szándékát a hálózatba. Az elemzés alapját a velük folytatott kérdőíves interjú adja. (Az elemzés lezárása után tovább bővült a létszám 7 fővel, az ő adataikat ez az anyag már nem tartalmazza.).

A felmérés módszertana

A 35 megkérdezett méhésszel a kérdőívezés legtöbb esetben a méhészek lakhelyén vagy telephelyén zajlott. A kérdőívet (lásd melléklet) félig strukturált interjú keretében kérdeztük le, így a válaszolóknak lehetőségük volt a válaszok és személyes véleményük bővebb kifejtésére is. Ezek közül a szélesebb kört érintő kérdéseket név nélkül dőlt betűvel jelenítem meg a tanulmányban. A méhészek az interjúk mellett bemutatták már meglevő vagy tervezett objektumaikat is. Feltételezésünk szerint a Mézes Körút méhészei helyi értékesítést akarnak, ezért már rendelkeznek vagy terveznek olyan objektumot, bemutatóhelyet (Mézesház, Mézház, Mézkuckó, Mézesfészer stb., hogy csak néhányat említsünk az elnevezések közül), ahol majd be tudják mutatni, kóstoltatni és értékesíteni termékeiket és mesterségbeli tudásukat.

A kérdőív feldolgozása SPSS 20 programmal történt. Az adatfeldolgozás során elsősorban gyakoriságokat, leíró statisztikát, kereszttáblákat készítettem. Az elemzéssel a tények rögzítését és az összefüggéseket megvilágító jelenségek, trendek feltárását céloztam meg. Nem volt szándékomban bonyolultabb, többváltozós statisztikai elemzést, faktor- és klaszterelemzést végezni. A leíró statisztikákkal közérthetően bemutathatók azok a kérdések, amelyek a Mézes Körút szervezéséhez, menedzseléséhez szükségesek. A későbbiek során az induló kérdőív alapja lehet további felméréseknek.

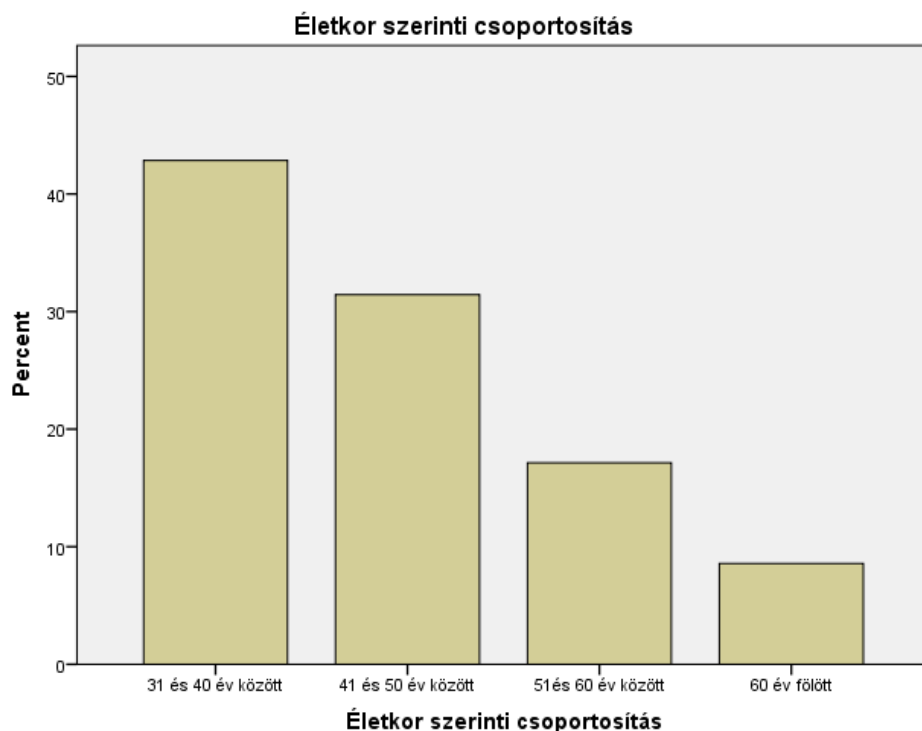
A vizsgálat eredményei

A Mézes Körúthoz tartozó méhészek többsége korosztályi bontásban a fiatal és középkorosztályhoz tartozik. A fiatalok (40 év alattiak) aránya 43%, a 60 év fölöttieké pedig mindössze 9%. Összességében négyből három méhész ötven év alatti. Bár a méhészkedést idős korban is lehet gyakorolni és szerencsére ma is sok idős és tapasztalt méhész van, a Mézes Körút lehetősége, a helyi bemutatás és értékesítés gondolata főként a fiatalabb méhészeket ragadta meg. Közülük az elmúlt időszakban többen részt vettek az UMVP fiatal gazda pályázatán és szép mézesházak, olyan objektumok vannak készülőben, amelyek pár év múlva egy színes mézes és méhész kínálat alapját adják mind a hazai, mind a külföldi közönség számára.

Méhész berkekben egyébként a fiatal gazda pályázati rendszert sok kritika éri egyrészt bürokratizmus, másrészt sok tekintetben nem reális követelményrendszere miatt. Egy fiatal gazda azt tapasztalta, hogy "sok fiatal gazda elköltötte a pályázati pénzt, de nem tudott felállítani olyan gazdaságot, ami profitot termel." Az MVH értékelési rendszerével kapcsolatban megjegyezte, hogy ha a fiatal gazda a pályázatában "reálisan számol, lepontozzák, ha nem, akkor meg nem lehet teljesíteni a követelményeket".

A méhészek között terjednek történetek, amikor fiatal családok a hozzáértés hiánya miatt nem tudták teljesíteni az előírt feltételeket és elvesztették házukat, összegyűjtött vagyonukat is.

A viszonylag fiatal korosztályi összetételnek is köszönhető, hogy a méhészek 80%-a még aktív a munkaerőpiacon, 20 %-a pedig nyugdíjasként méhészkedik.



Iskolai végzettség szempontjából szintén kedvező helyzetről lehet beszámolni. Minden második méhésznek érettségije vagy szakközépiskolai végzettsége, minden harmadiknak egyetemi, főiskolai diplomája van. Szakmunkás bizonyítvánnyal 17% rendelkezik, nyolc általános iskolai végzettséggel pedig csupán egy fő (3%).

Méhész szakmai végzettség tekintetében három méhészből kettőnek méhésztudásos végzettsége van, 11%-uk magasabb méhésztudással (mester vagy egyetemi diploma) rendelkezik, 20 %-nak nincs formális szakmai végzettsége.

A méhészek szakmai végzettségének és a méhészkedés gyakorlati idejének összevetése

Méhész szakmai végzettség	Méhészkedési idő szerinti csoportosítás (méhészek száma)					
	legfeljebb 3 éve méhészkedik	4-6 éve méhészkedik	7-12 éve méhészkedik	13-18 éve méhészkedik	több mint 18 éve méhészkedik	összesen
nincs	2	0	0	0	5	7
szakmunkás	5	1	5	5	8	24
magasabb végzettség	0	0	1	0	3	4
összesen	7	1	6	5	16	35

A szakmai végzettséggel nem rendelkező méhészek többsége (7-ből 5 méhésztudásos) viszont több évtizedes gyakorlattal rendelkezik, ami párosulva a méhészek körében jellemző aktív önképzéssel, bőven helyettesíti a formális iskolai tudást.

A méhész szakma az interjúk és terepmunkák tapasztalatai szerint folyamatos tanulást igényel. Másik jellemző, hogy a méhészek szeretnek a foglalkozásukról, a méhekről, mint különleges háziállatokról egymás között és másoknak is beszélni. Több anekdotát hallottunk azzal kapcsolatban, hogy amikor a méhészek a méhekről, méhészkedésről beszélnek, megszűnik számukra az idő. Azt is tapasztaltam az interjúk során, hogy iskolai végzettségétől függetlenül a méhészek többsége rendkívül és sokrétű módon felkészült volt tevékenységével kapcsolatban. Ugyanakkor olyan vélekedés is elhangzott egy felkészült méhész szájából, hogy a méhészek nem készültek fel a folyamatos, élethosszig tartó tanulásra.

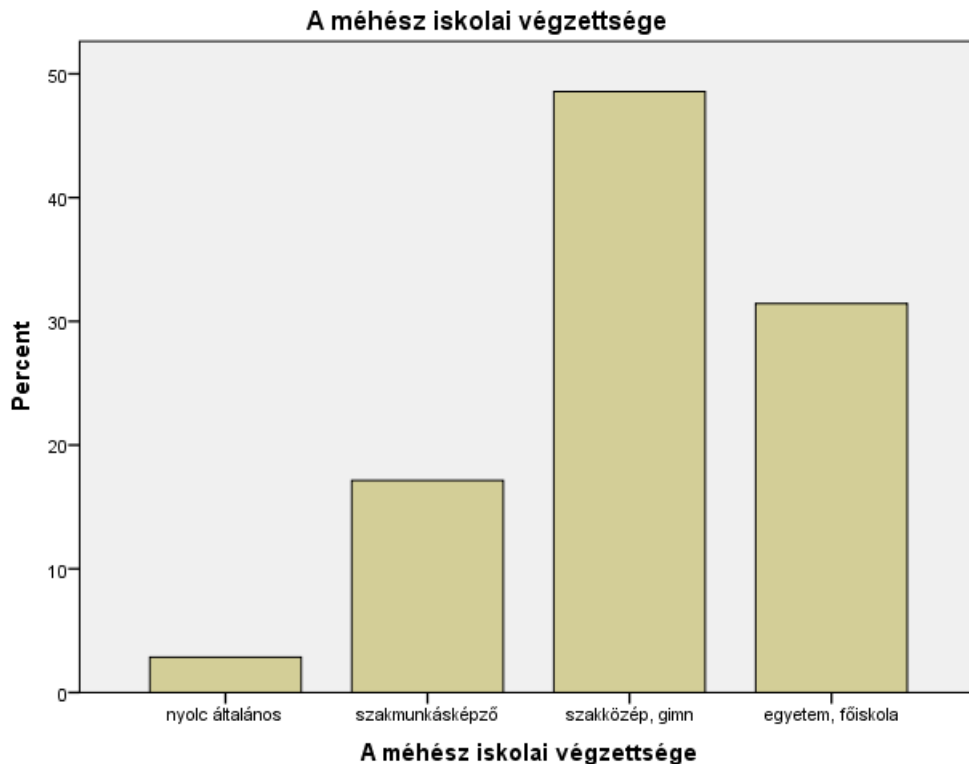
A Mézes Körút induló tagságára jellemző, hogy három méhészből egy főfoglalkozásként, kettő pedig mellékfoglalkozásként gyakorolja a méhészkedést. A több mint 18 éve méhészkedők fele a méhészkedést főállásként műveli.

A méhészkedés ideje szempontjából a méhészek 77%-a legalább 7 éves gyakorlati idővel rendelkezik, döntő többségük tehát gyakorlott méhésznek tekinthető. Minden második méhész több mint egy évtizedes gyakorlattal rendelkezik, emellett számottevő azoknak a száma is, akik "beleszülettek" e foglalkozásba, azaz már édesapjuktól, nagypapjuktól gyerekkorban elsajátították a mesterség alapjait, legfontosabb fogásait.

A méhészkedés idejének csoportosítása

Méhészkedés ideje	méhész	%	Összesített %
legfeljebb 3 éve foglalkozik.	7	20,0	20,0
4-6 éve foglalkozik.	1	2,9	22,9
7-12 éve foglalkozik	6	17,1	40,0
13-18 éve foglalkozik	5	14,3	54,3
több mint 18 éve foglalkozik	16	45,7	100,0
Összesen	35	100,0	

A méhészek iskolai végzettségének alakulása



Minden 5. méhész 3 év vagy annál rövidebb gyakorlati idővel rendelkezik, ők tekinthetők kezdőknek. A méhészek között 6 év gyakorlat alatt senki nem jelölte, hogy ez a főállású tevékenysége. Tehát el kell telnie egy bizonyos gyakorlati időnek, amíg valaki főállású méhészként mer vállalkozni. A pályázati támogatási rendszerek ugyan lerövidíthetik az anyagi felhalmozás időszakát, nem tudják rövidíteni azonban a szakmai tapasztalatszerzésre és tudástőke felhalmozására fordítandó időt.

Több családban a méhészek ma is úgy járnak el, hogy bevonják a fiatal korosztályt a méhészkedésbe. Van, aki azt tartja egyik legfontosabb eredményének, hogy a gyermeke követi őt a méhészkedésben.

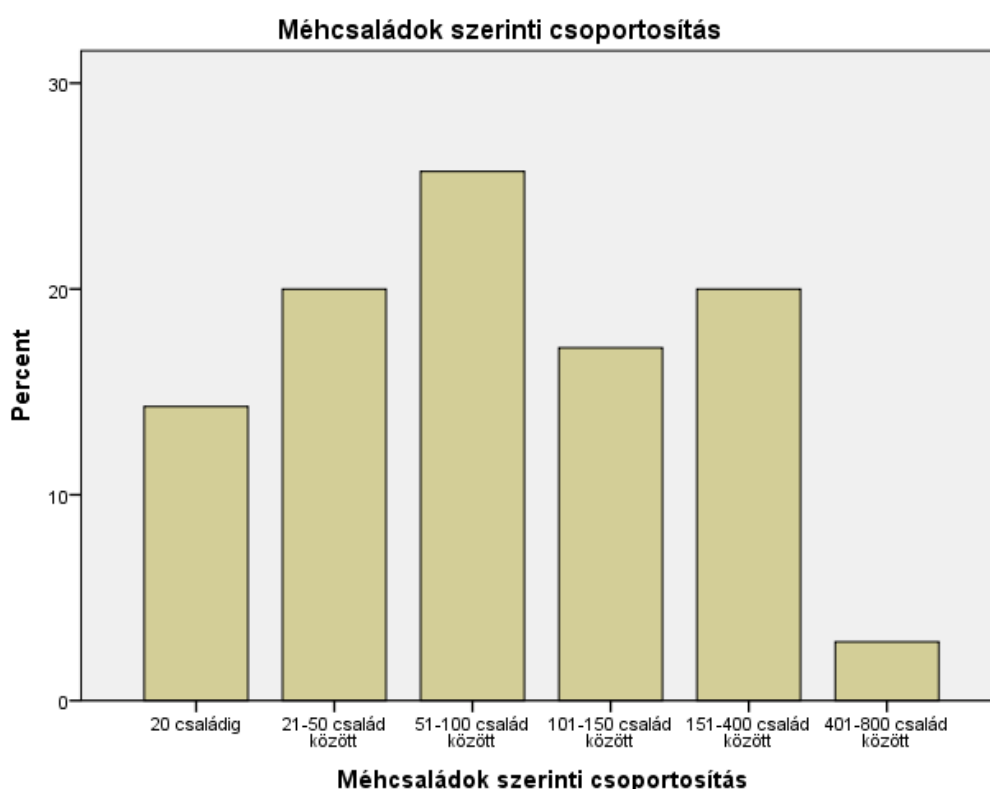
A méhcsaládok száma szerint a méhészek több kategóriába oszthatók. A Mézes Körútban 4-ből 3 méhész 150 vagy annál kevesebb családdal rendelkezik, és csak minden negyedik méhészetben található 150 fölötti családszám, tehát a nemzetközileg elfogadott mennyiségi kritérium szerint is professzionális méhésznek tekinthető. Konkrétabban, a méhészek 20%-ának van 150-és 400 közötti méhcsalád állománya, egy főnek (3%) pedig

mintegy 700 méhcsaládja. Ez utóbbi kiugró értéktől eltekintve egyébként az egyes kategóriákban viszonylag egyenletes a méhészek eloszlása a méhcsaládok száma szerint.

A tartott méhcsaládok száma sok tényező függvénye: függ a telephelytől, méhészkedésre fordítható időtől, szaktudástól, tapasztalattól, a segítségtől, felszereltségtől, a használt technológiától és még sok más tényezőtől. A méhészet méretének megválasztásánál további szempont, hogy a méhcsaládszám növekedés másfajta gépesítést, munkaszervezést és munkaerőt kíván.

Hazai viszonyok között megkockáztatható az az állítás, hogy a professzionális méhész kategória (150 méhcsalád) alatt szakszerű munkával, minőségi termékskálával és jó marketinggel megélhetést lehet biztosítani egy családnak.

A méhészetek méhcsaládok száma szerinti csoportosítása



A Mézes Körút méhészeivel kapcsolatban a 'professzionizálódás' határa valószínűleg a 100 méhcsalád körül fogalmazható meg. A családok száma és a foglalkozás keresztátlója alapján jól felismerhető az átmenet és a váltás kiegészítő jövedelemről főfoglalkozásra a méhészek körében. 13 méhész a tagok közül főfoglalkozásként űzi ezt a mesterséget.

Méhcsaládok szerinti csoportosítás összevetve a méhészkedés fő- illetve mellékfoglalkozású beosztásával

Méhcsaládok száma	A méhészkedés fő- illetve mellékfoglalkozás		Összesen
	főfoglalkozás	kiegészítő jöv	
20 családig	0	5	5
21-50 család között	0	7	7
51-100 család között	2	7	9
101-150 család között	3	3	6
151-400 család között	7	0	7
401-800 család között	1	0	1
Összesen	13	22	35

A választóvonal az 50 - és 150 méhcsaládot tartó méhészek tartományában van. 50 és 100 méhcsalád között a többség még mellékfoglalkozásként űzi a méhészkedést. 50 és 100 család között ez már fele-fele arányban oszlik meg. 150 család fölött már egyértelműen főfoglalkozást jelent a méhészkedés.

A begyűjtött fajtamézek száma más közelítésben mutatja meg a fő- és mellékfoglalkozás közötti különbségeket. A méhészetet főállásként végzők többsége 5 vagy 6 féle, a mellékállásban dolgozók 4 vagy annál kevesebb féle fajtamézet gyűjtenek. Összességében a méhészek mintegy 40%-a legalább négyféle fajtamézet gyűjt, további 20-20%-uk pedig 5 illetve 6 féle fajtamézet. (A vegyes virágmézet nem soroltam a fajtamézek közé). Mézfajtánkénti bontásban azt látjuk, hogy akácmézet mindenki gyűjt, hársmézet a méhészek 92%-a, repcemézet 89%-a, napraforgómézet 80%-a. E négyféle fajtaméz adja a gyűjtött mézek túlnyomó többségét. Ugyanakkor 20-20% gyűjt solidagó (aranyvessző) és gesztenyemézet, 14% selyemfű-, 9-9% medvehagyma- és erdei-, 6% pedig galagonyamézet.

A mézen kívül a méhészek egyéb termékeket is előállítanak. A méhészek kétharmada még további 1-3 terméket készít értékesítésre vagy családi fogyasztásra, a maradék egyharmad pedig ennél is több terméket állít elő. Propoliszt a méhészek 3/4-e, viaszt pedig 2/3-a készít, pempőt 23%, és anyaneveléssel is ennyien foglalkoznak, illetve terveznek foglalkozni. Virágport minden második méhész gyűjt, lépesmézet viszont csak 11%, gyertyát pedig mindössze 6% állít elő. Méhméreggel senki nem foglalkozik a Mézes Körút méhészei

közül. Ennek nyilván megvan a szakmai és piaci magyarázata, ez egyébként egybevág az országos helyzettel.

A tagság túlnyomó része (92%) tagja a helyi, környékbeli méhészt egyesületeknek, minden negyediknek valamilyen vezetői megbízatása is van vagy méhegészségügyi felelős.¹⁹ Baranya megyében 8 helyi, térségi szervezet működik. A helyi egyesületi tagságon túl 92% tagja az OMME-nak, az Országos Magyar Méhészeti Egyesületnek is, mely országosan 108 helyi szervezet ernyőszervezete. Az OMME tagságban nyilván nagy ösztönző, hogy a különféle vidékfejlesztési támogatási formákat a Vidékfejlesztési Minisztérium az OMME-n keresztül bonyolítja.

Az értékesítés módjára vonatkozóan érdekes induló helyzetet láthatunk. Mindössze egy töredék kisebbség, a méhészek 9%-a értékesít csak kereskedőnek. Csak saját értékesítésben kínálja termékeit 43% és mindkét értékesítési csatornát használja 49%, azaz önmaga is értékesít és bizonyos mézeket és mennyiségeket elad kereskedőknek. Ezek belső aránya nem ismert, vélhetően évről évre változik. E helyzet szintén sok tényező függvénye lehet, az árviszonyoktól a méhészt pillanatnyi pénzügyi helyzetéig, az adott év méztermenységétől a helyi piac alakulásáig mind közrejátszik a kereskedőkkel folytatott alkukban.

Az értékesítés helyszínét illetően a méhészek mintegy 2/3-a egy vagy két helyszínen értékesít, túlnyomó többségük (80%) a saját házában. Ennek megvannak az előnyei és hátrányai is, többek között egy állandó készenlét, rend fenntartása elvárható azoktól, akik a saját házuknál értékesítenek, és ezt nem könnyű minden időszakban teljesíteni.

A méz értékesítése tehát elsősorban 2 helyszínen zajlik, háznál, illetve helyi piacokon. Viszont sok méhészt további lehetőségekkel is él, mint ahogy vásárlói is széles bázison szerveződnek. Az otthoni értékesítésen túl minden 3. méhészt (34%) a helyi piacon is értékesít, minden 4. (26%) pedig különböző termelői boltokban továbbá 'egyéb helyszínen' is megjelenik termékeivel. A közeli városi piacra már csak minden 5. (20%) méhészt megy értékesíteni. Az 'egyéb helyszín' kategória gyakorlatilag sokféle különleges értékesítési

¹⁹ Méhegészségügyi felelős: a hatósági állatorvos méhegészségüggyel kapcsolatos munkáját segítő, megfelelő méhészeti ismeretekkel rendelkező személy. A méhegészségügyi felelős megbízatására vonatkozó szabályokat és a feladatait a 70/2003 (VI. 27.) FVM rendelet a méhállomány védelméről..... 5. és 6. §-a tartalmazza.

formát takar: a városi házhoz szállítástól a rokonságon belüli ügynöki megbízásig, a környékbeli boltoktól a fesztiválokig, ökoportálig sokféle helyszín került említésre.

A főfoglalkozású méhészek az értékesítést összetettebb módon szervezik, több helyszínen is megjelennek. A mellékfoglalkozású méhészeknél az értékesítés egyszerűbb, főleg helyi értékesítésre irányul. A főfoglalkozásúaknál vannak 'bejáratott' helyek, ahova több éve visszajárnak és kialakult egy rendszeres vevőkörük, legyen ez a Balaton mellett, vagy városi piacokon, saját boltban, Budapesten vagy más üdülőhelyen.

Az értékesítés szempontjából nemcsak a hely, hanem a vásárló is fontos. E témánál a vásárlók típusára kérdeztünk rá. Az egyes értékek azt mutatják, hogy mennyi méhész említett adott típusú vásárlót, de hogy ezek hányszor, milyen mennyiségben stb. vásároltak, arra már nem kértünk információt. A méhészek 86%-a állította, hogy vásárlói helyi ismerősök. Utánuk némi meglepetésre a külföldi turistákat említette a méhészek 57%-a, valamint a hazai turistákat 54%. A piaci vásárlók 46%-os illetve az alkalmi vevők 49%-os említése vélhetően (de nem alátámasztottan) egyfajta fontossági sorrendet is kifejez. A mézértékesítés tehát elsősorban ismerősi, baráti körben történik, a többi vásárlói kategória csak ezután következik. A főfoglalkozású méhészek esetében a vásárlók között nagyobb súllyal szerepelnek a hazai és külföldi turisták is, míg ez kevésbé hangsúlyos a mellékállású méhészek körében. A kezdő vállalkozásoknál a vásárlók túlnyomó többsége a helyiek és ismerősök közül kerül ki. Minden kezdő méhész (7 fő) megjelölte a helyi ismerős vásárló kategóriát. A kezdő méhészek esetében tehát, ahol a mennyiség is kevesebb, fontos a helyben történő jó piaci bevezetés, a marketing.

A méhészek vásárlói között tehát a helyben lakókon túl már ma is megtalálhatók a külföldi és hazai turisták. Ebben nyilván szerepet játszik a rokon turizmus és a barátok meglátogatása is. Mindez nagyon kevés marketing igénybevételével, jórészt szájhagyomány útján történik.

Bizonyos párhuzam vonható a minőségi borok és a méz értékesítése között. A minőségi borok esetében is a hazai fogyasztókon túl a magas minőségű szállodák és éttermek vendégei fogyasztják a hazai borokat. Külföldön a minőségi magyar boroknak még meg kell küzdeniük minőség elismertetéséért. A borokkal ellentétben a hazai mézeket az EU piacon minőségjavítóként használják, tehát a minőség elismertetéséért nem kell megküzdeni. Ugyanakkor a lédig felvásárlás helyett kisserelt

mézzel mégsem tudtunk betörni az EU piacra, mert az a jelenlegi felvásárlóknak ellenérdekeltséget jelentene. Arra pedig vigyáznak, hogy ne teremtsenek önmaguknak konkurenciát.

A vásárlók között a célzott piacok (intézmények, iskolák) 20%-ban került említésre. Ezt az értéket érdemes lesz feljebb emelni és intézményi vásárlókat is megnyerni a kézműves mézek vásárlására. A Mézes Körút méhészei több jó példát említettek, hogy nem főfoglalkozású méhészként miként látják el munkahelyüket minőségi termelői mézzel.

Az alkalmazott marketing eszközök a mézek és más termékek értékesítésére viszonylag szerények. Minden ötödik méhész semmilyen marketing eszközzel nem rendelkezik. Ebben szerepet játszik, hogy még nem állt fel a méhészet, kezdő méhésről van szó, nincs még elegendő méz eladásra stb. Minden harmadik méhész csak 1 vagy 2 eszközt, szórólapot és névjegyet használ. Minden 5. méhésznek az előbbi kettő mellett még honlapja is van és minden 7. méhész (14%) a fenti három eszközön túl még egyedi címkét is alkalmaz mézei és méhészete népszerűsítésére.²⁰

Részletesebben és egyenként vizsgálva a marketingeszközöket, egyedi címkét a méhészek több mint kétharmada (71%) alkalmaz, ez a legnépszerűbb eszköz. Minden 2. méhésznek van szórólapja (49%) és névjegye (46%). Saját honlappal minden 3. méhész (31%) rendelkezik. Nem mértük fel, de az értékesítést több helyen kisméretű német vagy magyar nyelvű utcai tábla jelzi a méhész házán, az utcafronton. Ez nyilván csak az arra járók, valamint a helyben élők számára nyújt információt.

Kissé árnyaltabb a kép, ha az alkalmazott marketingeszközöket a fő- illetve mellékállású méhészek összevetésében vizsgáljuk. A főállású méhészek többsége 5 vagy több marketing eszközt használ, a mellékállásúak viszont 3 vagy annál kevesebbet, de közel egyharmaduk nem használ semmilyen marketing eszközt. A főállású méhészek közül mindenkinek van egyedi címkéje, és többségüknek saját honlapja is, míg a mellékállású méhészek között minden másodiknak van csupán egyedi címkéje, honlapja pedig csak minden hatodiknak van.

²⁰ AZ OMME korábban készített biancó szórólapot a méhészeknek, melyre a méhész beírhatta nevét és címét.

A csomagolással kapcsolatban az derült ki, hogy OMME üveget 4 méhészből 3 használ, ugyanakkor OMME zárjegyet²¹ már csak minden 3. méhész (34%). Ennek részben az az oka, hogy a méhészek egy része saját zárjegyet alkalmazott és azt már nem akarta felváltani a központi zárjeggyel.

A nemzetközi szakmai tapasztalat összességében szerénynek mondható. A méhészek 40%-a említett ilyen, amelyben nemzetközi kiállítás, vásárlátogatás, Apimondia (Méhészek világtalálkozója), a szomszédos országok méhészeinek meglátogatása szerepelt. A nemzetközi értékesítési tapasztalat ennél is kevesebb (20%), ez még inkább gyerekcipőben jár. Ami említésre került: minták küldése, az itthon vásárló külföldi turistákkal való kapcsolat, néhány nemzetközi vásáron való részvétel (Németország, Ausztria, Szerbia, Horvátország).

A szerény nemzetközi tapasztalat összefüggésben állhat bizonyos fokig a méhészek nyelvtudásával. Ez kívánni valókat hagy maga után, minden negyedik méhész egyáltalán nem beszél idegen nyelvet. 31% az angolt, 40% a németet és 3% a franciát említette nyelvtudásként. Általában azonban a nyelvtudásra vonatkozó kérdéskor hozzátették, hogy csak konyhanyelven, vagy nagyon szerényen beszélnek, vagy csak annyit tudnak, hogy nem adják el őket.

A méhészek munkája nem nélkülözheti a segítséget és összefogást. Egy kivétellel valamennyi méhésznek van segítsége a méhészkedésben. E segítség leggyakrabban (91%) a családból származik. Barátot (17%) és méhésztársat (14%) már jóval kevesebb méhész hív segítségül, külön alkalmazott időszakos foglalkoztatására pedig csak minden 11. méhészetnek (9%) van lehetősége.

A méhészek lehetőségeik szerint többféle méhész-rendezvényt is látogatnak. Néhány híres méhésztalákozó, pl. a kaposvári, székesfehérvári, jászberényi, zalaegerszegi, gyulai stb. több ezer látogatót is vonz és igazi nép- és méhésztalákozó számíthat. A méhészek fele (49%) hat különböző típusú rendezvényre, például taggyűlések, vásárok, kiállítások, szakmai konferenciák, bemutatók, képzések is ellátogat. További 37% pedig legalább 3-5 féle rendezvényre jut el. Mindez jelzi a méhészek szakmai érdeklődését, tanulási, megújulási szándékát. A szakmai érdeklődés másik fontos jele a rendezvények látogatásán túl az, hogy a méhészek 94%-a olvassa a Méhészet c. szaklapot.²²

²¹ Az OMME egyenüveget és zárjegyet biztosít a jobb marketing és a minőség biztosítása érdekében.

²² 2014-től Magyar Méhész Újság címmel új havilapot indított az OMME.

A méhészek közel fele (49%) a méz és a méhészeti termékek és foglalkozás népszerűsítését, bemutatását is fontosnak tartja, ezért többnyire a helyi iskolákban, óvodákban előadást tartanak a mézről, az eszközökről, a méhek életéről stb. *“A mézről az első szó az egészség, ami beugrik az embereknek”*, állítja egy olyan méhész, aki maga is gyakran előad iskolai, óvodai ‘Egészségnapok’-on.

Mézversenyen eddig a méhészek 1/3-a vett részt, és hasonló arányban állnak üzleti kapcsolatban más termelővel, falusi vendéglátóval, kézművessel, ahol általában a kölcsönösség a fő jellemző. Ez az arány alacsonynak tűnik, azaz a méz még nem integrálódott egy-egy település, térség turisztikai kínálatába, inkább a baráti, ismeretségi kapcsolatok működnek, azok is esetlegesen és nem rendszerszerűen.

Érdekes kép alakult ki a méhészkedés legsúlyosabb problémáit feltáró kérdéscsoporttal kapcsolatban. A méhészeknek a 3 legsúlyosabb problémát kellett 8 válaszlehetőségből kiválasztani, 7 zárt és 1 nyitott kérdésből, amelyben az általuk fontosnak tartott és az előzőekben nem megjelenített problémát lehetett még fölvetni.

- A méhészek 3/4-e véli úgy, hogy a méhészkedés egyik legsúlyosabb gondja a “nagy méhsűrűség”, azaz a rendelkezésre álló felülethez, méhlegelőkhöz képest túl sok a méhcsalád.

- Ezzel is összefüggésbe hozható, hogy a második legmagasabb értéket (60%) a “terjedő betegségek” problémakör kapta.

- Harmadik legsúlyosabb gond (46%) a “felelőtlen méhész magatartás”, szintén összefügg az előző kettővel. E három legsúlyosabb problémával kapcsolatban többen hangot adtak annak a véleményüknek, hogy:

Ma nincs olyan szervezeti erő, amely minden méhészt etikus magatartásra és a szabályok betartására készítené. Ezt sok méhész felpanaszolja, de úgy tűnik, sem a civil szervezettség, sem a közigazgatás nem tud még kellőképp fellépni a szabályokat megsértőkkel szemben. Van, aki ezzel kapcsolatban úgy vélekedik, hogy a szabályok be nem tartóinak magatartása eredményez majd egyszer komolyabb katasztrófát a méhészekre és a méhész társadalomra nézve.

Természetesen 35 fős kisminta alapján nem lehet átfogó következtetéseket levonni a problémákkal kapcsolatban, mindenesetre a méhésztársadalomban megjelenő cikkek szintén hasonló gondokról adnak számot.

- Negyedikként (29%) az "összefogás hiánya"-t említették a válaszolók, ami szintén a méhésztársadalom belső kohéziójára, annak gyengeségére vagy hiányára utal.

- A kérdőívben felsorolt többi probléma az előzőeknek töredéke: a "felelőtlen támogatási rendszer, amely követelmény nélkül ad fejlesztési forrást fiataloknak" (20%), a "klímaváltozás, mely kiszámíthatatlanná teszi a méhészkedést" (17%). A klímaváltozásra szemléletesen utal az egyik méhész megfigyelése: *régen a méhek délelőtt 10-től estig dolgoztak, ma már reggel fél héttől 10-ig, majd délután 5-től estig.* A "nagykereskedelem" (14%), a problémák közül a legalacsonyabb értéket kapta. Ez az eredmény kissé ellentmond annak, amit a különféle műhelymunkákon és interjúk során tapasztaltunk, ahol a kereskedők úgy kerültek szóba, mint akik a felvásárlás során monopolhelyzetben vannak és diktálnak. Ezek szerint a jelzett problémákkal történő összevetésben a kereskedők még sem jelentenek olyan gondot, illetve az értékesítés kérdése markánsan elválik a méhészkedéstől. A kereskedőknek értékesítő méhészek információink szerint azért választják ezt a formát, mert szállításkor a kereskedők legtöbbször helyben készpénzzel vagy azonnali átutalással fizetnek, miután előzőleg elvégezték a laborvizsgálatokat.

A laborvizsgálatokkal kapcsolatban a méhészek kifogásolták a magyar állategészségügyi hatóság zero-tolerancia gyakorlatát a mézbe kerülő antibiotikum maradványokkal kapcsolatban. Fölvetésük lényege, hogy gyakorlatilag nulla értéket engednek a hazai mézeknél, miközben az EU tagországok korántsem ilyen szigorú értékeket alkalmaznak saját méhészeikkel szemben. Az ottani értékek többszörösen meghaladják a magyar értékeket, továbbá, hogy más élelmiszertermék, tej, hús esetén a fogyasztók sokszorosát kapják annak, mint amit mézből elfogyasztanak.

Minden negyedik méhész (26%) 'egyéb gond'-ot is említett. Egy részük kicsit más formában adta vissza a kérdőívben feltüntetett témákat, más részük további fontos problémákra világított rá. Pl. említésre került, hogy nincsenek megfelelő szabályok a vándoroltatásnál, nincs szervezett piac, elsorvadnak a méhlegelők.

A csávázószer, nagyüzemekben használt szerek nagyon sok gondot okoznak, ma már olyan 'rafinált' hatóanyagokat használnak, amelyeket a szermaradványokból nem lehet kimutatni. A vegyszerezés hatása csak úgy észlelhető, hogy látszik, hogy beteg a méh és elpusztul.

- Többen nem tartják életszerűnek a támogatási rendszert. Probléma a méhészek számára, hogy a mezőgazdaságban aratás után feltörik a tarlót, és ezzel megszüntetik a nyári méhlegelőket. A legutóbbi idők nagyarányú közmunkái, az útmenti fasorok, bokrok kivágása szintén kárt okoznak a méhészeknek, eltűnnek fontos élőhelyek, pusztul a madárvilág, a biológiai sokféleség is sérül.

A gondokat a fő és mellékállású méhészek hasonlóan ítélték meg, kivéve két problémakört. Amíg mellékállású méhészek jelentős részénél az összefogás hiánya súlyos gondként került említésre, ez a főállású méhészek számára nem okozott problémát. Az egyéb gondokat, amelyeket előzetesen nem jelöltünk, viszont a főállású méhészek jelezték nagyobb arányban a kérdőívezés során.

Arra a kifejtős kérdésre, hogy „mit tart legnagyobb sikerének méhészkedése szempontjából”, sokféle meglepő és érdekes válasz született. A legnagyobb siker sokszor egy mondatban, másoknál egy hosszabb gondolatmenet keretében fogalmazódott meg. A válaszokat végül 7 kategóriába tudtuk sűríteni, a siker természete szerint. Egyes válaszoknál előfordult átfedés vagy többféle siker említése, de az egyes kiválasztott kategóriáknak van olyan megkülönböztető jellemzőjük, ami a többi csoportra kevésbé jellemző.

Legnagyobb sikerként a legtöbb méhész általában valamilyen 'szakmai sikert' fogalmazott meg. Ennek azonban sokféle 'arca' van, ezért ezt tovább bontottam bizonyos szakmai jellemzők kiemelésével. A szakmai sikerek mellett a méhészet más siker 'hozádéká' is kiemelésre került, így olyan kategóriákat is képeztem, amelyek a méhészkedés általánosabb jellemzőit vagy következményeit mutatják be, amelyeket a méhészek sikerként élnek meg, pl. a közösség, az egyén vagy a család számára sikert jelentő tényezőket. A siker nemcsak a fenti célzott kérdésre fogalmazódott meg, hanem az interjú során más kérdésekkel összefüggésben is, más szóhasználatokkal és más-más hangsúllyal.

A piaci siker sokféle változatban jelent meg a válaszokban. Volt, aki azt emelte ki, hogy piacvezetőnek számít anyanevelésben. Más méhész az általa előállított méz minőségére büszke, melyért a telephelyére is elmennek a vásárlók, ha nem találják a piacon. Mások

szintén a minőséget említették, melyet a vevők nála találnak meg. Van olyan méhészt, aki azt emelte ki, hogy immár 30 éve saját maga adja el a mézeit, és van olyan is, akinek 2000 óta nincs szüksége kereskedőre mézei értékesítéséhez, kialakította a saját vevőkörét. Több lábon álló stratégia alapján egy méhészt sikernek tartja, hogy viszonylag alacsony méhcsalád számból meg tudnak élni, mert minden méhészeti terméket termelnek, és mindezt kiskereskedelmi áron tudják értékesíteni. Ezen kívül bemutató méhészetként is működnek. Egy fiatal méhészt piaci sikere így hangzik: „Elkezdtem az egyedi megjelenést és a vásárokon való értékesítést és a desszertmézek előállítását, értékesítését”.

A piaci siker tehát rendkívül változatos, sokféle formája lehet, de mindegyik egyéni, helyi értékesítéshez kötődött.

Az állományhoz, a méhészkedéshez fűződő szakmai siker is sokféle formában került szóba. Például a jó áttelelés, vagy az állomány fölszaporítása, vagy csak egyszerűen az állomány megtartása a kezdőknél és haladóknál egyaránt. „Nálunk még komoly méhpusztulás nem volt sose, ez a higiénikus aljdeszkás kaptárrendszerünknek köszönhető”. De említésre került az új szakmai kapcsolatok teremtése más méhészekkel, vagy új technológiák alkalmazása.

Az újító fejlesztés, mint siker említése szintén több méhésznél előfordult. Ilyen volt például a Pí technológia bevezetése a méhészetben, pí méz előállítása. Újításként került említésre a lépesméz program elindítása, vagy a kísérletezés különböző desszert mézek előállításával, de ide számítható a méhekre figyelmeztető közlekedési tábla kitalálása is.

A munkahelyteremtés is sikerként könyvelhető el. Több méhészt sikerként élte meg, hogy önmagának teremtett munkahelyet. Az a fiatal méhészt, aki hat év alatt főállású méhésszé vált, sikerként éli meg és büszke erre a teljesítményre. Más is megfogalmazta ezt, többek között a megyei szaktanácsadó is, hogy hobbinak indult a méhészkedés és végül ebből jött létre jelenlegi főállása.

A családi siker alá azok a válaszok kerültek, amelyek azt emelték ki, hogy a méhésztet révén a család valamilyen szinten előre lépett, anyagi téren vagy együttes munka terén. Például: „A gyerekeink jövőjét meg tudtuk alapozni, biztosítani a méz által”. Egy másik gondolat: „mivel a gyerekem is velem tart, így együtt nagyobb méhésztet tudunk kialakítani.” Van, aki a párja bekapcsolódását tartja fontosnak. „Siker még, hogy a páromat magam mellé állítottam, elvégezte a méhészt tanfolyamot és önállóan tud dolgozni.” Olyan

régi siker is említésre került, mely szerint egy méhész az édesapjával ezüstérmét nyert az 1983-as méhészeti világkiállításon.

Egyéni örömszerzés, mint siker. Ebbe a kategóriába azokat a válaszokat soroltam, amelyekben a méhész a tevékenység örömszerző jellegét emelte ki. Példa erre az alábbi válasz: „a termelés örömet okoz számomra, ott nyugszom meg, ha túl sok a gondom. Nekem egy megnyugvás és egy plusz pénzszerzési lehetőség. A mézemet dicsérik, mint minőségi mézet jónak tartja a vásárló.”

Közösségi siker alá azokat a válaszokat soroltam, amelyek a méhész közösség előrelépésében, vagy a méz ismertségében, marketingben jelentettek előrelépést egy helyi méhészközösség számára. „amikor egyesületi elnök lettem, az egy főre eső fogyasztás 30 dkg volt és azt mondtam, hogy ennek 50-re kell felemelkedni. Ennek alapján csináltam iskolai versenyeket, gyermekrajz versenyt, hogy a mézfogyasztás tudatosabb legyen az embereknel és szerintem ennek nagy sikere volt.” Másik példa a közösségi tevékenységre: „Szerveztem olyat, hogy komlói méhészek napja. A méhész, akinek van bátorsága meghívni másik ötven méhéset, annak olyan méhésze van, amit meg lehet mutatni.” Az is a közösséget szolgáló siker, amikor egy méhegészségügyi felelős azt mondta, hogy 'rendet tudott tartani a fennhatósági területén'.

A siker kategóriákból több fontos következtetés vonható le. A siker ezerarcú, személyes jellegű, egyéni, családi élményekhez kötődő. A méhészkedés sokféle sikert és örömet nyújt a méhészeknek, nem véletlen, hogy a méhészek szenvedélyesen szeretik ezt a foglalkozást. A méhész szakma rendkívül sokszínű, sokoldalú és különleges tudást és felkészülést kíván meg művelőitől. A méhészekre méheikkel kapcsolatban különleges gondoskodó és bensőségesnek nevezhető, érzelmekben gazdag viszony jellemző. Ez a méhészek megnyilvánulásaiban nap mint nap tetten érhető.

A méhészek kommunikációs felkészültségét a számítógéppel kapcsolatos kérdésekkel próbáltuk feltárni. Egy kivétellel már mindenkinek van számítógépe és használja is a gépet, és mindenki rendelkezik számítógép használati tudással. Az eltérés a használat gyakoriságában jelentkezik, de itt is jó értékekről lehet beszámolni. 5-ből 4 méhész naponta használja a gépet, 3-4 naponta illetve hetente mindössze 9- 9%.

A számítógép használata során nem közömbös, hogy milyen tevékenységekre használják a méhészek. Összefoglalóan úgy lehet jellemezni, hogy a méhészek 'hasznos'

dolgokra, többségük 2-4 féle tevékenységre használja a számítógépet. Egy kivételével mindenki (97%) folytat információkeresést a világhálón, de majdnem ugyanennyien (94%) leveleznek is elektronikus úton. Táblázatok készítését 49% említett, könyvelésre pedig 40% vállalkozik számítógép segítségével, ami szintén nem rossz arány. Skype-on keresztüli beszélgetést ugyanakkor csak minden 3. méhészt (31%) folytat.

A jövőre utaló kérdés volt, hogy a Mézes Körút méhészei vállalkoznának-e érdekes előadás megtartására érdeklődőknek. Erre egy kivételével minden méhész igennel válaszolt. Szakmai közönség számára már kevesebb méhész vállalna előadást, de ez az érték sem alacsony, gyakorlatilag minden második méhész (46%) érzi felkészültnek magát ahhoz, hogy megossza tudását kollégáival.

A méhészek túlnyomó többségének van elképzelése, hogy körülményeitől függően milyen programmal várja majd vendégeit. A programelképzelések az egyedi feltételektől, a mézesház, bemutatóhely elhelyezkedésétől, jellemzőitől, felszereltségétől, a méhész tulajdonságaitól stb. is függnének. A bemutatóban többnyire mézkóstolás, eszközök, ruha bemutatása, felpróbálása, beöltözés, a méhek életének bemutatása üvegkaptáron keresztül, stb. szerepel. Léteznek gasztronómiai elképzelések is, továbbá kis múzeum, kiállítótér létrehozása stb. található az elképzelések listáján. Több olyan készülőben levő objektumot láttunk, ami arra enged következtetni, hogy pár év múlva sok, jól felszerelt mézesház, bemutatóhely kapcsolódik majd be a helyi termékértékesítés és a hazai és nemzetközi turizmus rendszerébe.

d. Méhészeti kínálat és termékek a Mézes Körút térségében

A turizmusban a méhészek és méhészetek látogathatósága még új jelenség. E téren még kevés a gyakorlat, néhány bemutató méhészetten kívül (ami többnyire méhészeket fogad) a méhészek és méhészetek többsége nincs felkészülve az élményalapú bemutatásra. Jelenleg a méz, méhészeti termékek és méhészkedés, mint foglalkozás, lehetséges élménytermékként alkalmi módon, de többféle formában van jelen a turizmusban.

Az egyik forma, amikor a méhészek egyénenként népszerű üdülőhelyre utaznak (Balaton, Dunakanyar, Tisza tó, termálfürdők) és ott forgalmas helyeken, fesztiválokon stb. értékesítik áruikat. Ez a méhészeknek egy kis százaléka jellemző.

Egy másik forma is létezik, és ma már egyre több méhész gondolkodik e forma gyakorlásában. Ennél a formánál a desztinációk (szálloda, erdei iskola stb.) küldik a vendéget a méhészhez, mint különleges attrakcióhoz, beemelik a kiválasztott méhést az adott desztináció programjába. A méhészek néhány órás bemutatót tartanak, mesélnek méhekről, méhészetéről, eszközeikről, bemutatják a kaptárt üvegkaptár formájában, majd kóstoló keretében ismertetik a különböző fajtamézeket és más méhészeti termékeket; propolisz, virágpor, méhpempő stb.

Harmadik formát azok a méhész rendezvények jelentik, amelyeknek a szakmai közönségen kívül van általános közönség vonzata is, és ahol fesztivál és vásár jelleggel a méhészek bemutatják termékeiket, megjelennek továbbá azok a szolgáltatók, akik használati eszközöket gyártanak és mások, akik az ilyen vásári alkalmakkor is csatlakozni tudnak, (gyerek arcfestő, tetováló). Ezeken a rendezvényeken általában van szakmai tanácskozás, valamilyen típusú verseny, értékelés, a méhész identitást és szakmai összetartozást erősítő módok és eszközök. Az ilyen rendezvényeknek is van tágabb közönséget vonzó turisztikai hatása. Amennyiben az ilyen rendezvényeket kisvárosban rendezik, pl. Gyula, akkor a rendezvénynek a turisztikai szolgáltatók egy részénél is lehet érzékelhető bevételt növelő hatása.

Negyediként említhető a méhész szakmai turizmus, amelynek egyik legnépszerűbb és támogatott formája a bemutató méhészetek látogatása, ahol a bemutató méhészet tulajdonosa részletes szakmai előadást és gyakorlati bemutatót is tart a méhész foglalkozású látogatóknak. Ez a forma szerepel az OMME Nemzeti Programban, a bemutató méhészek az

előadásért, bemutatóért külön díjazásban részesülnek a Nemzeti Programból, és a résztvevő méhészek költségeihez szintén hozzájárul a Nemzeti Program.

Alulról jövő kezdeményezésként tekinthetünk a Magyar Mézút Egyesület megalakulására 2005-ben. Az egyesület a „hazai mézfogyasztás növelését”, „regionális méz utak kialakítását” továbbá „méhészeti turizmus lehetőségeinek megteremtését” célozta meg. Jelenleg 4 területi szervezete van, a Zselici Mézút 5 taggal, a Palóc Mézút 9 taggal, a Sopron Fertőparti Mézút 5 taggal és a Dél-Balatoni Mézút szintén 5 taggal. www.mezut.hu Vélhetően forráshiány miatt az Egyesületnél jelentős aktivitás nem tapasztalható.

A fentiekén kívül vannak nemzetközi események, testvérvárosi delegációk, meghívások külföldre, ahol a szervezők eseti jelleggel meg-meghívják egy-egy méhészt, elsősorban mézei, termékei bemutatására, értékesítésére.

Összességében tekintve a méz és méhészeti termékek a turizmus piacán, mint 'helyi termék' jelenik meg, a kínálat színesítőjeként, egyedi termékként és vonzerőként. A méhészeti politikában sem jelenik még meg az a gondolkodás, hogy a mézet, méhészetet turisztikai termékként is érdemes és célszerű továbbgondolni és beemelni a turizmus térségi kínálatába, mint ahogy ez a bornál megtörtént 20 évvel ezelőtt, elsőként a Villány-Siklói borút létrejöttével. A Nemzeti programban és az EU-s szabályozásban sem szerepel az, hogy a méhészek marketingjét, értékesítését is kellene segíteni.

A megalakuló Mecseki Mézes Körúttal a méz és a méhészeti termékek és hagyományok is bekerülnek, és gazdagítják Baranya és a Dél-Dunántúli régió turisztikai kínálatát. A projekt hozzájárul a termékek helybeni turisztikai értékesítésének növeléséhez. Egy nagy hagyományokkal rendelkező foglalkozás közelebb kerül az emberekhez, megismerhetik e szakma jellemzőit, a fajtamézek sokaságát és változatosságát, továbbá a méhek szerepét és jelentőségét a társadalom számára. A méz helyben történő értékesítésének szinergikus hatása van más helyi termékek értékesítésére is.

Szintézis

A Mézes Körút gondolata valószínűleg jó időben született, mert a méhészek részéről is attól függetlenül elindultak különféle kezdeményezések, fejlesztések az elmúlt időszakban a kistermelői méz helyi értékesítésének magasabb szintre emelésére. E kezdeményezések

Mézesházak, Mézeskuckók, különféle fantázia nevű bemutató, kóstoló, értékesítő terek stb. létrehozására irányulnak, amelyek a bemutatáson túl az értékesítést is segítik.

A Mecseki Mézes Körút projekt olyan szervezeti innováció megvalósítását célozza, amely felhasználja a borutak, elsősorban a Villány-Siklói Borút és más helyi termékek értékesítési tapasztalatait. E projekt egy hosszabb távú stratégiai fejlesztés első eleme, amely a helyi termék értékesítés lehetőségeit kívánja növelni a méhészek felkészítésével, erős marketinggel, célzott fogyasztói kampányokkal megtámogatva. A Mézes Körút tagsága önkéntes alapon szerveződik, egy etikai kódex elfogadásával. A méhészeknél a borutakhoz hasonló fejlesztési folyamat vetíthető előre a termék sajátosságainak megfelelően. A Mézes Körút feloldja a méhészek elszigetelt helyzetét az értékesítésben és a marketingben, hálózatot teremt egymás között és szervezett kapcsolatot a fogyasztókkal.

A Mézes Körút induló tagsága, akikkel a kérdőíves vizsgálatot végeztük, még egy kislétszámú önként jelentkezőből (35-40 főből) áll, amely a projekt indulása után folyamatosan bővíülhet. Az induló csapat életkor szerint viszonylag fiatalnak tekinthető, négyből három méhész 50 év alatti. Iskolai végzettség szempontjából 80%-uk érettségivel vagy egyetemi, főiskolai diplomával rendelkezik, tehát egy jól képzett társaságról van szó. Méhész szakmai végzettség tekintetében hasonló az arány, 80%-uk méhész szakmunkás vagy magasabb méhész végzettséggel rendelkezik. Akiknél a formális szakmai végzettség hiányzik, ott a gyakorlatban eltöltött évek és az önképzés pótolja az iskolában megszerezhető tudást.

A Mézes Körút méhészeinek negyötöde gyakorlott méhész, legalább 7 éves gyakorlati idővel rendelkezik. Sokan közülük már gyerekkorban a családban sajátították el az alapfogásokat. A hivatalos kategorizálás szerint a Mézes Körút méhészei közül 4-ből 3 kedvtelésből méhészkedik, és csak minden negyedik tekinthető professzionális méhésznek a méhcsaládok száma alapján. Ugyanakkor a számok alapján azt állíthatjuk, hogy a Mézes Körúton körülbelül 100 méhcsaládnál húzható meg egy olyan választóvonal, amely főfoglalkozás illetve még mellékfoglalkozásként folytatott méhészkedés között húzható. Mindenesetre a méhészek 1/3-a, a méhcsaládok számától függetlenül főfoglalkozásként űzi a méhészkedést.

A méhészek többsége általában 4 féle mézet gyűjt. A tapasztaltabbak és főfoglalkozásban méhészkedők ennél többet is, sokszor 6-8 féle fajtamézet is gyűjtenek. A mézen kívül leggyakrabban propoliszt és viaszt készítenek.

A méhészek túlnyomó többsége tagja a helyi és az Országos Magyar Méhészeti Egyesületnek is. A Mézes Körút méhészeinek közel fele csak helyi értékesítést végez, másik fele pedig a helyi értékesítés mellett fenntartja a felvásárlói csatornát is. Mindössze egy kis töredék csak kereskedőknek értékesít. Ők azok, akik még nem tudtak felkészülni a helyi értékesítésre. A helyi értékesítés helyszíne az esetek többségében a méhész háza vagy a helyi piac. Vásárlóikat tekintve a helyi és ismerős vásárlókon kívül egyre fontosabb szerepet játszanak a külföldi és hazai turisták.

A méhészek többségének nem erős oldala még a marketing. Némi túlzással, miközben nagy örömet lelik a méhészkedésben, a méz értékesítése szinte másodlagosnak tűnik, vagy legalábbis kevesebbet gondolkodnak ennek lehetséges egyéni módjain, a felvásárlás egyszerű és kézenfekvő eszköz. Egyedi címkét ugyan négyből három méhész már alkalmaz, ez a legnépszerűbb eszköz, de ezek egy részének színvonalán még lehet javítani. Minden második méhész rendelkezik névjeggyel, szórólappal. Ugyanakkor saját honlapja vagy honlap megjelenése mindössze a méhészek egyharmadának van, különösen a kezdő méhészeknél találtunk alacsony értékeket. Ha más helyi termékhez vagy a falusi turizmushoz viszonyítjuk ezeket az arányokat, továbbá figyelembe vesszük, hogy minden ötödik méhész semmilyen marketingeszközzel nem rendelkezik, akkor levonhatjuk azt a következtetést, hogy ezen a területen a méhészeknek új tudást kell szerezni és jelentős előrelépést kell elérni.

A méhészek nemzetközi tapasztalata főként külföldi látogatásokon, rendezvényeken való részvételen keresztül halmozódott fel. A méhészek többségénél ez nem tekinthető alapos tudásnak, inkább élményszerű tapasztalatszerzésnek. Ebben a viszonylag szerény nyelvtudás is közrejátszik. Ugyanakkor néhány németül tudó profi méhész arról is beszámolt, hogy követik és olvassák a német nyelvű szakirodalmat.

A nemzetközi tapasztalatszerzéssel ellentétben a méhészek nagy kedvvel látogatnak különböző hazai eseményeket, rendezvényeket. Jelentős részük több és többféle jellegű eseményre is elmegy egy évben, adott esetben több száz kilométeres távolságra is, hogy új tudást és tapasztalatot szerezzen.

A viszonylag kis méret és a méhészkedés jellege szerepet játszik abban, hogy a méhészek főként a család (édesapa, após, nagypapa, feleség, gyerek stb.) segítségére támaszkodnak, amikor munkaerőre van szükségük. Barát és méhésztárs igénybevételére

minden 6-7. méhésztan esetében kerül sor. Az időszakos foglalkoztatás pedig még ennél is ritkább.

Minden második méhésztan fontosnak tartja, hogy a méhésztant, mézfogyasztást népszerűsítse a helyi iskolákban, óvodákban. Ez rendkívül lényeges a Mézes Körút szempontjából, hisz a célok között a helyi értékesítés növelése, a fajtamézek megismertetése is szerepel. A borászok példájára figyelve, ők nagyon jól tudják, hogy a minőségi borfogyasztás érdekében szükség van a fogyasztók tájékoztatására, a kulturált borfogyasztás terjesztésére. Ezért sokan közülük borbemutatókat tartanak a legkülönbözőbb helyeken. A méz persze más termék, de az egészséges életmódhoz, táplálkozáshoz kapcsolva hasonló módon mézfogyasztási kultúra kialakítását lehet kezdeményezni, és ebben a méhésztanoknak jelentős szerepet kell vállalni egy szélesebb fogyasztókörzetség elérése érdekében. A méhésztanok egy kivételével szívesen tartanának előadást érdeklődőknek a jövőben, e tekintetben tehát a méhésztanokra is lehet majd számítani.

A méhésztanok legfőbb problémáival kapcsolatban a méhésztanok érdekes módon a szakmai 'belső' problémákat emelték ki, a nagy méhsűrűséget, a terjedő betegségeket, a felelőtlen méhésztan magatartást és az összefogás hiányát. A 'külső' ügyek, támogatási rendszer, klímaváltozás, kereskedelem problémái kevesebb említést kaptak. Ez azt jelzi, hogy a méhésztanok belső szakmai problémáit nem szabad szőnyeg alá söpörni és az arra illetékeseknek vállalni kell a problémákkal való szembenézést.

A méhésztanok számítógép használata arra utal, hogy döntő többségük figyelemmel kíséri a méhésztan szakma és világ eseményeit és fölhasználja a világhálót is a tájékozódáshoz. Többségük naponta leül a számítógép elé, hogy friss információkat szerezzen vagy éppenséggel ügyeket intézzon vagy levelezzon.

A méhésztanok programelképzelései jelenleg még a saját birtok keretein belül mozognak, nem integrálódnak egy szélesebb térséghez, turisztikai kínálatba. A Mézes Körút életciklusában az első időszak a felfedezés és a bekapcsolódás fázisa. A kérdőívezés során szinte mindenki csak egyfajta szűken vett méhésztan programkínálatban gondolkodott, még nem fogalmazódott meg egy több lábbon álló turisztikai kínálatra (szállás, térségi program, gasztronómia) szóló elképzelés, illetve néhány méhésztannál ez távoli jövőképp gyanánt merült fel.

A méhészkedés, a méz és méhészeti termékek népszerűsítésére viszont egyénre szabott programokban gondolkodnak, ami a gyakorlat során nyilván gazdagodni fog és letisztul az egyéni feltételek függvényében. A Mecseki Mézes Körút projekt a Mecsek-Völgység-Hegyhát, Szinergia, Zengő-Duna és a Mecsekvidék helyi akciócsoportok területén és aktív közreműködésével kerül megszervezésre. A projekt ügyfelei maguk az akciócsoportok, a projekt koordinációját a Mecsek-Völgység-Hegyhát akciócsoport végzi. A projektben olyan közösség- és hálózatszervezés folyik majd, amelyben e helyi akciócsoportoknak előremutató tapasztalatuk van. A tevékenységek elsősorban a közösségi marketing- és média-tevékenységre irányulnak, továbbá a Mézes Körút méhészeinek humán kapacitására.

A HACS-ok ügyfélként történő bevonása olyan szervezeti és anyagi háttérrel jelent a projekt megvalósításához, amellyel a méhészek szervezetei egyelőre nem rendelkeznek. A borutak szervezésének tapasztalatai is azt bizonyítják, hogy a kezdeti időszakban nélkülözhetetlen egy háttér szervező erő. Az akciócsoportok egyrészt a saját területükön levő méhészetekkel, másrészt egymással is kapcsolatot teremtve és a feladatokat megosztva tudnak hatékony együttműködést kialakítani. A méhészt szervezetek ilyen összetett projekt lebonyolítására nincsenek felkészülve, ugyanakkor helyzetük előbbre vitelében komplex, sok szálon futó projekt megvalósítására, a marketingben több felületen indított tevékenységre van szükség. A tervezett közönségrendezvényeknek a fogyasztókkal történő közvetlen kapcsolatokon túl fontos szerepe van a média megjelenésben, amivel a számukra megfizethetetlen média reklámok kiválthatók.

A projekt végére a sokféle tevékenységen keresztül kialakul egy olyan összefogás a méhészek között, amely a jövőben már önállóan, saját szervezeti keretek között tudja szervezni a további feladatokat.

A Mecseki Mézes Körút demokratikus követelményeket támasztó hálózat, amely egyéni felelősségre, együttműködésre és etikus méhészt magatartásra épül, ez biztosítja a Mézes Körút fenntarthatóságát. A borutak példáján is látható, hogy az alulról építkező logikával kialakított hálózatokban jelentős tartalék van és sok lehetőség a megújulásra.

A Mézes Körút bevezetése, megszilárdulása után logikusan következik egy újabb fejlődési szakasz célbavétele, a méz- és méhészt termékek klaszterbe szervezése, pl. mézes sütemények, italok, kozmetikumok, egészségügyi termékek, továbbá a méhészteti eszközöket

előállítók és beszállítók is. E lehetséges partnerek egy részével már a projekt során kapcsolatot teremtünk. A Mézes Körút hálózati összefogásban magasabb együttműködési lehetőség is rejlik, ennek majd be kell érnie az együttműködés során.

III. Javaslat a Baranyai Mézes Körút, mint tematikus turisztikai út létrehozására

Az elemző részben kifejtettük, hogy az előkészítés során megismertük a méhészek problémáit, eredményeit, tevékenységük főbb jellemzőit és ez alapján elképzeltünk és megterveztünk egy hosszabb távra szóló Mézes Körút projektet. Főbb elemeit, lehetséges fejlődési szakaszait az alábbiakban mutatjuk be, az induló helyzetnek megfelelő részletességgel. E projekt elképzelésből 2 pályázat is készült: az egyik a jelenlegi alapozó tanulmányra, a másik pedig egy olyan marketing és hálózatszervező projekt végrehajtására, melynek keretén belül meg lehet tenni az előkészületeket, a gyakorlati lépéseket a Mecseki Mézes Körút kialakítására és megszervezésére. A pályázati lehetőség a Leader térségi együttműködés programban kínálkozott, mely együttműködést vár el térségi szereplőktől és a helyi akciócsoportoktól. Esetünkben az MVH ügyfelei a 4 helyi akciócsoport (Mecsek-Völgyesség-Hegyhát, Mecsekvidék, Szinergia, Zengő-Duna), akik a pályázat költségvetését előfinanszírozni tudják. E nélkül a megelőlegező forrás nélkül a kezdeményezés el sem indulhatott volna, vagy jóval korlátozottabb tartalommal jelent volna meg. Amennyiben a 4 helyi akciócsoport megnyeri és partnerségben a méhészekkel megvalósítja a projektet, az marketingben, egyéni és szervezeti felkészülésben egy jelentős előrelépést jelent, amely meghatározza a projekt további sorsát. (Az általában jellemző három-négy év helyett egy évre csökkenhet az elindulási szakasz). Az is nagyon fontos körülmény, hogy milyen kvalitású és indíttatású méhészek jelentkeznek a Mézes Körútba.

A Mézes Körút indítása izgalmas kihívás, hasonló ahhoz, ahogy a falusi turizmus indult a nyolcvanas évek végén, vagy a borutak a kilencvenes évek közepén.²³ A falusi turizmust, a borturizmust és az ökoturizmust a 90 –es évek nemzetközi irodalma az alternatív turizmus kategóriához sorolta a tömegturizmustól eltérő jellegzetességei miatt. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 ²⁴(155p) a falusi turizmust, bor- és gasztronómiai turizmust, világörökség helyszíneket, nemzeti parkokat stb. az örökség turizmus

²³ Az első, a Villány-Siklói Borút húsz évvel ezelőtt 1994-ben jött létre.

²⁴ A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013. Magyar Turisztikai Hivatal.
<http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/nemzeti-100112>

termékkategóriához sorolta és második kiemelt prioritásként nevezte meg fejlesztését. A Mecseki Mézes Körút jól illeszkedik a 2014-2024-es időszakra szóló Nemzeti Turizmusfejlesztési Konceptió²⁵ céljaihoz és prioritásaihoz is. Többek között a Mézes Körút összhangban van az első kiemelt stratégiai cél tartalmával, az „Erőt Adó Magyarország-innovatív, kreatív és minőségi termék és kínálatfejlesztés” és ennek operatív alcéljaival, például:

– „kiemelt célcsoportok mentén és tematikusan fókuszált termékstruktúra fejlesztése”,

– „Területi fókuszú, integrált, tematikus desztináció és termékfejlesztés megvalósítása”.

A Mecseki Mézes Körút, mint jövőendő tematikus út a falusi és borturizmustól részben eltérő, részben hasonló jellegzetességekkel bír. Az eltérés a méhészkedés (tevékenység) és a méz (termék) sajátosságaiból fakad, a hasonlóság pedig a turizmus jellegzetességeiből. A méhész sajátosságok szerencsésen ötvözhetők azokkal a kvalitásokkal, amelyeket a falusi, bor-, ökoturizmus és a zöldút mozgalom már felvonultatott az elmúlt időszakban. Ez a helyi termékek szerepének felértékelése, a helyi értékek felmutatása, a házigazda, a vendégfogadó személyének fontossága, a kisebb méret, családias körülmények, a természeti környezet iránti figyelem és gondoskodás, a minőség előtérbe helyezése és még sorolhatók a főbb jellegzetességek, amelyek az említett turizmus kínálatokra jellemzők. A Mézes Körútra is megfogalmazható az, amit a 2005-2013-as turizmusfejlesztési stratégia a falusi turizmusra megállapított: „A falusi turizmus nem csupán szállásadás faluhelyen, hanem komplex turisztikai termék, amelyhez a vendéget odacsalogató attrakciók, a marketing, valamint a képzett humán erőforrás egyaránt hozzátartozik.”²⁶

Az alapvető különbség kezdetben az lesz, hogy a Mézes Körút nem szállás, hanem attrakció alapú turisztikai kínálatot jelent, melynek középpontjában a méz és a méhészeti termékek állnak. (Összehasonlításként: Európában a falusi, vidéki turizmus elsősorban szállásalapú, az USA-ban viszont a hasonló karakterű agriturizmus elsősorban programalapú tevékenység).

²⁵ <http://www.kormany.hu/download/8/41/11000/NTK.pdf>

²⁶ <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/nemzeti-100112> 56p.

Egy tematikus turisztikai út létrehozása hosszabb fejlesztési folyamat eredménye. A Mecseki Mézes Körút, mint tematikus turisztikai út 3-5 éves távlatban alakulhat ki és hozhat sikert a hazai és külföldi fogyasztók és turisták körében is. Ehhez a kínálat fejlesztése mellett javítani kell a mézfogyasztás kultúráját is, hasonlóan a borfogyasztás kultúrájához a borutak esetében. A méhészeknek nemcsak kitűnő mézeket kell előállítaniuk, hanem népszerűsítő szerepet is kell vállalniuk fajtamézeik különleges jellemzőinek ismertetésével, a mézfogyasztás előnyös hatásainak és sokféle alkalmazási lehetőségeinek bemutatásával.

A Mézes Körút felgyorsítja az eddigi egyéni kezdeményezéseket és szervezeti keretet is ad azoknak a méhészeknek, akik már helyi értékesítésbe fogtak, vagy ezután fogják ezt megtenni. A Mézes Körút a szervezett marketing tevékenységgel sok fogyasztóhoz eljut és népszerűsíti a mézfogyasztást és a Mézes Körút méhészeinek helyi termékeit.

A Mézes Körút együttműködik azzal a jól szervezett méhész szakmai háttérrel, amit az Országos Magyar Méhészeti Egyesület és a helyi Egyesületek jelentenek. Baranyában mintegy kilencszáz méhész van. Ebből a Mézes Körút induló létszámát mintegy 50 főre terveztük és mintegy 50-100 főre becsülhető azok száma, akik fokozatosan, mint helyi terméket előállítók csatlakoznak majd a Mézes Körúthoz. Ehhez azonban a Mézes Körútnak is olyan sikereket kell felmutatni, ami meggyőzi a méhészeket ennek az útnak a járhatóságáról.

A helyi termékértékesítés az egész világon népszerű és támogatott értékesítési forma. A Mézes Körút esetében a termékek kiváló minőségűek, a marketingen, az összefogáson és a menedzsmenten múlik majd, hogy milyen sikert érhet el.

A méz és méhészet, mint különleges turisztikai kínálat és termék

Magyarország klimatikus adottságaival, természeti feltételeivel és mezőgazdasági kultúráival kitűnő feltételeket teremt a méhészkedés számára. Az összefüggő akácerdők, a különleges nektárt adó virágzó fák és bokrok, a több százezer hektáros nagyüzemi napraforgó, káposztarepce táblák kitűnő méhlegelőt biztosítanak a méhészkedés számára.²⁷ A kora tavasztól késő őszig tartó méhészkedés kitűnő és különleges fajtamézek gyűjtését teszi lehetővé, a nemzedékről nemzedékre hagyományozódó szakmai tudás és a szakmai intézményrendszer (méhészeti kutatások, egészségügy, oktatás) szintén fontos szereplője a magyar méhészeti ágazatnak. Ugyanakkor a modern mezőgazdaság nemcsak méhlegelőt, hanem veszélyforrást is jelent a vegyszerek, növényvédő, gomba- és rovarirtószer használata és a vetőmagok csávázása révén.

A magyar méz kiváló minőségű termék. *Értékesítését különös kettőség jellemzi. Miközben a hazai fogyasztás alacsony szintű, ugyanakkor a megtermelt méz túlnyomó része exportra megy. Ezért ma még a mézkereskedelemnek átütő szerepe van a termékek értékesítésében. A hazai fogyasztás növelése és a helyi termékmozgalom erősítése a méhészeket is jobb jövedelmi pozícióba helyezné.*

²⁷ Magyar Méhészeti Nemzeti Program 2013-2016 2p.



2. ábra Komlói Méhészek Napja Mecsekpölöskén. Menyesné Nagy Erzsébet fotója

Az export illetve a kereskedelmi értékesítés esetén a méz 'hosszabb úton' kerül a fogyasztóhoz, a méhész és a fogyasztó közé még 2-3 feldolgozási, értékesítési lépcső kerül be: a felvásárló, a feldolgozó nagykereskedő és az értékesítő szupermarketek, boltok stb.

A helyi értékesítés közvetlen kapcsolatot jelent termelő és fogyasztó között, nincs 'közbülső kéz.' Az értékesítés egy része ismeretségi hálózatokon keresztül helyben, háznál zajlik, mely nem kíván különösebb csomagolási feltételeket, a marketing sokszor szájhagyományra, utcára kitett táblára alapozódik. Ebben a formában nemcsak hazai, helyi vásárlók, hanem külföldiek, turisták is vásárolnak, alkalmanként akár 10-50 kg-os tételeket is, és üdülésük, látogatásuk végén hazaviszik a termelői mézet. A méhészek egy kis része kifejezetten az idegenforgalmi piacra települ, azaz a Balatonnál vagy más üdülőhelyen létesítenek vagy bérelnek értékesítő helyet, kis pavilont stb. és a turisztikai szezonban ott árusítják termékeiket. Azok, akik az értékesítés során már a turizmusra is gondolnak és nem csak az ismeretségi körben található vásárlókra, már nagyobb figyelmet szentelnek a méz csomagolására, az üvegek címkézésére, megjelenésére és az egyéni arculatra is. A méhészek egy kis része már grafikussal terveztet meg méhészete arculati elemeit, címkét, szóróanyagot, névjegyet stb. az értékesítéshez.



3. ábra Válogatás a Mézes Körút méhészeinek szép csomagolású mézeiből. Müller Nándor fotói

Méz és méhészet a turizmusban

A méhészkedés egy extraktáló, kinyerő foglalkozás, amelyben a méhész egy házasított állat, a méhecske termékét, a mézet veszi el. A termék előállítását a méhek végzik, a méhész az előállított termékeket nyeri ki különféle módokon, ugyanakkor gondoskodik méhei egészségéről, jólétéről. A méhek begyűjtő munkájuk során (amit maguknak végeznek) sokkal nagyobb hasznot is hajtanak, mint a mézgyűjtés, nevezetesen elvégzik a virágzó növények beporzását, megtermékenyítését. E munkájuknak a természet és az emberiség szempontjából sokkal nagyobb jelentősége van, mint annak a méznek, amit elvesznek tőlük a méhészek.



4. ábra Méhek a kaptárban. Alt Zoltán fotója

A méhészek tevékenysége a természethez igazodik, a fák, növények virágzásához, hogy a méhek nektárt tudjanak gyűjteni. A különféle növények virágzása eltérő időben és térben történik, ezért a méhészek többsége vándoroltatja a méheit,²⁸ azaz megkeresik azokat a mézelő helyeket, méhlegelőket, ahol méheik számára gazdag nektártermés várható. A

²⁸ A méhészek 65-70%-a vándoroltatja a méheit a különböző méhlegelőkre. Magyar Méhészeti Nemzeti Program 4p.

méhészet tehát részben állandó helyhez kötött, részben folytonosan változó helyszínt érintő foglalkozás.



5. ábra A méhészet vándoroltatása még sokszor nehéz fizikai munka. Simon Gábor fotója

A méhészkedés szezonális tevékenység. Tavasztól őszig tart, (bár a méhészek télen is dolgoznak, előkészítik a következő szezont) a vándoroltatás jelentős fizikai, anyagi, szellemi igénybevételt jelent.



6. ábra A szorgos méhecskék. Vass János fotója

A méhészetek fejlesztése, annak iránya és üteme a fenti körülmények miatt a méhészek pénzügyi, családi, háztartási és egyéb gazdasági körülményeitől is függ.

A méhészkedés másik különleges jellemzője, hogy a méhészet főszereplője, a méhecske, amennyiben veszélyeztetve érzi magát vagy családját, önmagát feláldozva szúr és elpusztul. A méhszúrásra az emberek különbözőképpen reagálnak, van, aki ügyet sem vet rá, másoknál esetleg súlyos allergiás reakciókat is kiválthat, még halálesetet, fulladást is okozhat. Ezért a humán-egészségügyi szempontok nem mellőzhetők a bemutatóhelyek tervezésénél és menedzselésénél. A kérdés másik oldala a méhegészségügy, e tekintetben a méhészeknek kell gondosan ügyelni a körülményekre, hogy méheik ne fertőződhessenek különféle kórokozókka és betegségekkel.

A méz, mint természetes termék, az egészséges életmód tartozéka. A betegség megelőzés, a gasztronómia, a kozmetikumok és a 'szépségipar' világában egyaránt alkalmazzák és felhasználják. Az egyik kozmetikai honlap 2010-ben ezt írta a mézről: *„Évekkel ezelőtt a mézet a cukor helyettesítésére vagy az ízek fokozására használták, de az utóbbi 10 évben nagyon sok kozmetikai termék fő alapanyaga lett. Napjainkban széles körben elterjedt „gyógyszer”: az allergia, a vérszegénység, a fáradtság, a kimerültség, és a rossz emésztés ellenszere. Tulajdonságainak köszönhetően a hidratáló és tápláló testápolók és sminktermékek egyik fő összetevője.”*²⁹

A méz fertőtlenítő hatású, gyermekek és felnőttek számára számára egyaránt fontos sokféle beltartalmi értéke miatt.

A méhészek sok területen érintkeznek a turizmussal, turistákkal, ám kifejezett turisztikai termékként, ahogy a borút, vagy falusi vendéglátás, zöldsüt, sajtot, stb. eddig nem jelentek meg közös fellépéssel és összefogott kínálattal. A méhészek a méz és más méhészeti termékek (propolisz, virágpor, méhpempő, viasz, gyertya, méhlepény, méhméreg stb.) révén rendelkeznek piacra vihető termékekkel. Jelenleg a méz, méhészeti termékek és a méhészet, mint lehetséges élménytermék alkalmi módon van jelen a turizmusban.

²⁹ <http://kozmetikaportal.hu/cikkek/kozmetikumok/termeszetes-kozmetikumok/a-mez-a-legjobb-otthoni-csodaszer#.UwG0YoWAKbk> A méz - a legjobb otthoni csodaszer



7. ábra Mézkóstoltatás gyerekeknek. Simon Gábor fotója.

A mézes termékek két fő csatornán keresztül kerülhetnek be a turizmus rendszerébe. Az egyik út, hogy a méz, mint önálló termék, az előállítás helyétől függetlenül bárhol megjelenhet egyéni értékesítéssel vagy kereskedelmi forgalomban. A másik pedig, amikor a méhészt és méhészetét is része lesz egy élménykínálatnak. Ebben az esetben a méhészetek önálló turisztikai célként (kis desztinációként) jelennek meg. Ennek feltétele, hogy a vendégfogadó méhészt olyan körülményeket, attrakciókat és szolgáltatásokat teremtsen, melyek kellő vonzó hatással bírnak a lehetséges vendégekre. Ez különösen hatásos lehet olyan településeken, területeken, ahol például több falusi vendéglátó szorosan együttműködik és jó munkamegosztást tud kialakítani a méhésszel. Cserkúton például, a baranyai és a hazai falusi turizmus egyik példaadó helyszínén, egy fiatal vállalkozó pályázati forrásból egy 'Mézesfészer'-t létesített, mely lehetőséget ad vendégfogadásra, rendezvényekre, étkezésre, mézkóstolásra és értékesítésre. Mivel a településen több mint 10 család vendégházat üzemeltet és falusi szállást ad ki, ezért szállásadással a vállalkozó nem foglalkozik, azt az együttműködő helyi falusi vendéglátók biztosítják.



8. ábra A cserkúti Mézeshézer kívülről és belülről. Kovács Dezső fotói

A méhészek nemcsak a Mézes Körúton, hanem más turisztikai útvonal vagy desztináció megállójaként, élményállomásként is szerepelhetnek. Ebben az esetben a méhészet része lesz más karakterű turisztikai kínálatnak és a méhészet termékei, szolgáltatásai színesítik egy

adott útvonal pl. zöldút, kemencés út, lovas út kínálatát. Erre több példa is van jelenleg is, pl. a Leipold méhészet Egyházaskozáron rendszeresen fogad vendégeket a Bikali Kastélyszállóból és Élmenyirtokról, illetve helyben együttműködik a Szuppi Erdei Iskolával, és rendszeresen fogadja az ott üdülő gyerekeket.

E kis desztinációk fokozatos fejlesztése az egyes méhészetek egyéni adottságaitól, a méhészek rátermettségétől, földrajzi elhelyezkedésétől, a nagyobb turisztikai központokhoz való távolságától is függ. Összekapcsolásuk, közös marketingjük, fejlesztésük jelenti a Mézes Körút fő feladatait és lényegét.



9. ábra Leipold János méhész viaszból készült ajándéktárgyai. Leipold János fotója

A Mézes Körút szervezési-fejlesztési alapjai

A méhészek jelentős része mikro-vállalkozásként, őstermelőként dolgozik, a méhészet bevételei a vállalkozás fenntartását, kismértékű bővítését illetve a háztartás költségvetésének kiegészítését teszik lehetővé. Döntő többségük tagja az országos és helyi szakmai szervezeteknek, melyek tevékenységében főként szakmai, méhegészségügyi, támogatási kérdések szerepelnek napirenden. Az értékesítés, marketing mindenkinek saját ügye, e területen közös gondolkodás, cselekvés viszonylag kevés volt az elmúlt 20 évben. A közös értékesítésre, szövetkezet szervezésre irányuló korábbi kezdeményezések egyike sem járt sikerrel. A pontos okok nem ismertek, feltételezhető, hogy bizalomhiány, nem eléggé átlátható működés, nem egyértelmű elvek és még sok más tényező járult hozzá, hogy nem született erősebb összefogás a méhészek között. Ezzel, mint ténnyel számoltunk és a Mézes Körút szervezésének indítása előtt figyelembe vettük a méhészek erre utaló kérését is, hogy (legalábbis kezdetben) ne legyen formális szerveződés. Ezért a Mecseki Mézes Körút induló szervezeti - szervezési formája nyitott hálózat, mely az indulást követően folyamatosan bővíülhet új tagokkal, illetve egy későbbi fázisban akár új területek bekapcsolásával. A belépés feltétele a Mézes Körút Etikai kódexének elfogadása (lásd melléklet), melyet a Mézes Körút felkért társadalmi vezetősége 2013. augusztus 14-én jóváhagyott. A hálózati együttműködés alapját a közösen elfogadott minőségi követelmények, szakmai értékek, és a fogyasztó iránti tisztelet jelenti. A hálózat tagjai iránt elvárás, hogy együttműködjenek egymással és segítsék a Mézes Körút céljainak megvalósítását. A hálózat működésének fontos elve az önkéntesség és a közösségi érdek felismerése és segítése, az összefogás elősegítése, a közösségi tevékenységekhez való hozzájárulás.

Mézes Körút esetében az alapvonzerő egy különleges minőségű termékcsoporthoz, a méz, és más méhészeti termékekhez. Ehhez kapcsolódhat szakmai bemutató, mézkóstolás és még számtalan kreatív ötlet, ami az előbbiekhöz párosulhat: vendéglátás, kozmetikumok, sütemények, mesék, stb. A méhészetekben az élményszolgáltatás alapelveinek megfelelően a kínálathoz és bemutatóhoz tartozik majd, hogy a vendég maga is részese legyen és kipróbálhassa az egyes munkamozzanatokat, üvegkaptáron keresztül betekinthessen a méhek életébe, a bátrabbak benyúlhassanak a kaptárba is, beöltözhessenek a méhészek védőruhájába stb.



10. ábra Ismerkedés a méhek életével. Leipold János fotója

A Mézes Körút projekt szervezési-fejlesztési sajátossága, hogy a Leader térségi együttműködés pályázat révén a méhészek e pályázati formában végső kedvezményezettnek számítanak, ugyanakkor a pályázat lebonyolítása során ügyfélnek a 4 helyi Leader akciócsoport számít. Ők biztosítják a projekt előfinanszírozását és a koordinációt. Fontos szereplők még azok a vállalkozók, akik az egyes alprojekteket kivitelezik a pályázati szabályoknak megfelelően. Természetesen minden alprojektben nagy szükség van a méhészek aktivitására, 2015-től pedig a Mézes Körútnak önállóan, a Helyi akciócsoportokról 'leválva' kell folytatnia programja végrehajtását, szervező és marketing tevékenységét.

A Mecseki Mézes Körút jövőképe egy területi alapú szakmai összefogás és helyi bemutató, kóstoló, értékesítő hálózat megteremtése. A projekt arra összpontosít, hogy a méhészek felkészítésén keresztül a helyi értékesítésre, korszerű közösségi marketingre, a fogyasztók mézzel és más termékekkel kapcsolatos ismereteinek növelésére keres megoldásokat. A Mézes Körút projekt a Leader program szellemiségének megfelelően közösségi jellegű fejlesztést, közösségi marketinget és humán kapacitásépítést tartalmaz.

A Mecseki Mézes Körút a közös marketing és oktatási tevékenységen túl kezdetben nem tervez más közös tevékenységet. Ehhez meg kell érniük a feltételeknek a Mézes Körút tagjaiban, meg kell jelenni az igénynek és kezdeményezésnek, hogy más közös tevékenységre, pl. feldolgozás, kisserelés, közös értékesítés, közös beszerzésre is lehetőség legyen.

Mecseki Mézes Körút együttműködési projekt céljai:

- A kiváló minőségű mecseki kézműves mézek és méhészeti termékek népszerűsítése, a legjobb kézműves méhészetek bemutatása és termékeik helybeni értékesítésének elősegítése.
- Egységes fellépés és sokszínű helyi kínálat létrehozása a térségi turisztikai programokhoz.
- A méhészek marketing és szakmai tudásának fejlesztése.
- A Mecseki Termelői Mész, mint különleges minőségű helyi termék és márká rangjának megteremtése.

A Mecseki Mézes Körút célcsoportjai:

- A méhészek közül azok, akik maguk akarják értékesíteni kiváló minőségű kézműves mézeiket, illetve növelni szeretnék a saját értékesítés jelenlegi mértékét.

A fogyasztók közül természetesen minden korosztály, de különös figyelmet fordítunk a családokra, gyerekekre, az idősebb korosztályra, az egészséges életmódot követni kívánó helyi fogyasztókra, továbbá hazai és külföldi turistákra.

A Mézes Körút, mint tematikus út életciklusának, fejlődési szakaszainak felvázolása

A Mézes Körút, mint tematikus út kialakításánál a falusi turizmus fejlődésének kezdeti szakaszában továbbá a borutak fejlődése során szerzett tapasztalatok jól felhasználhatók. Ugyanakkor a Mézes Körút a foglalkozás és a termékek révén különbözik a falusi és a borturizmustól, tehát a tapasztalatokat adaptálni lehet és kreatív módon alkalmazni, de nem lehet egyszerűen másolni az ott szerzett ismereteket.

Ahhoz, hogy a Mézes Körút a jelenlegi induló állapotból egy kifejlett szakaszba jusson, több fejlődési lépcsőn kell keresztülmennie. Ez az átalakulás egyrészt az egyéni méhészeteknél, a Mézes Körút un. állomásainál, fogadó vagy bemutató, kóstolóhelyeinél, (Mézesház, Mézeskuckó, Mézeshajlék, Mézesbarlang, Mézesfészker, Mézestanya, stb.)³⁰ fog megtörténni, másrészt az együttműködésben, a hálózat működésében kell majd előrelépni, közös akciókat tervezni és végrehajtani.

A méhészetek szintjén jelentkező feladatok

Ahhoz, hogy a méhészek megfogalmazhassák a saját turisztikai kínálatukat, el kell jutniuk a kérdés jelentős továbbgondolásáig, meg kell ismerniük a turizmus jellemzőit, követelményeit.

A turizmus felé nyitáshoz legalább **3 nagy döntést** kell hozni. Az első, amikor a méhészek **eldöntik, hogy a mézet, mint helyi terméket értékesítik**, helyben találják meg vevőköriüket és nem nagybani értékesítést folytatnak nagykereskedőknek. E döntés megvalósítása lehet, hogy hosszabb időt igényel, mert át kell gondolni a korábbi pénzügyi, felkészülési, munkaszervezési stb. feladatokat, de ez a kiindulópontja a nyitási folyamatnak.

A helyi értékesítés nagyon sok formában történhet a méhészlakásán, vagy telephelyén. Ez általában még nem kíván jelentős beruházást. A méz kiszerelése kis egységekbe sokféle formában, különböző mennyiségekben történhet. A helyi értékesítés már önmagában egy jelentős előrelépés azoknál, akik korábban csak kereskedőknek, nagy tételben adták el mézeiket.

³⁰ A gyakorlat majd valószínűsíthetően kiszűri a megfelelő elnevezést, az állomás stb. inkább technikai kifejezés.

A **második döntés** során el kell dönteni, hogy a méhészek **milyen mértékig kívánnak belépni a turizmus piacára**. Ehhez részletesen föl kell mérniük a család vagy háztartás munkaerő kapacitását, lehetőségeit, kötött és szabadidejét, bevételi forrásait. Föl kell mérniük a telephely vagy település turisztikai adottságait, a jelentős turisztikai központoktól való távolságot, a helyi kulturális és szabadidős programokat és más szabadidőtöltési lehetőségeket, valamint az elérhető szolgáltatásokat. Végig kell gondolni és megtervezni a családi munkamegosztást, az egyes családtagok szerepét és vállalkozási lehetőségeit. A borutaknál nagyon gyorsan kialakult, hogy a családok nőtagjai, feleségek, lányok főként a vendéglátásban, marketingben vagy az ügy- és könyvvitelben vállaltak jelentős szerepet a vállalkozáson belül. A méhészeknél hasonló munkamegosztás tételezhető fel. Több méhészet esetében a családtagok, pl. a feleségek is szereztek már méhészt végzettséget és a feldolgozásnál, kicsomagolásnál, értékesítésben már jelenleg is fontos szerepet játszanak. A méhészt szakmai ismeretek mellett meg kell szerezni alapvető turizmus és vendéglátási ismereteket is.

Harmadik döntés az előbbiektől ismeretében, hogy kijelöljék a méhészt turizmusra vonatkozó, több lábon állást biztosító fejlesztési stratégiát és **céltudatos fejlesztésbe kezdjenek** e stratégia mentén. E stratégia és a fejlesztés iránya és tartalma az egyes méhészt eseteknél – feltételeiktől függően- eltérő lesz. Mindenki maga határozza meg, hogy milyen lépéseken keresztül, milyen vonzerőkre, szolgáltatásokra fókuszálva hajtja végre a fejlesztéseit, hogy alkalmas legyen látogatók, vendégek fogadására. Ennek kialakítása egy hosszabb tervezési, felhalmozási időszakon keresztül történhet, egyedül vagy más turisztikai szereplőkkel szoros együttműködésben.

A Mecseki Mézes Körút szintjén jelentkező feladatok

E fejezetben egy elvi életciklus szakaszolást mutatunk be, a későbbi fejezetekben pedig a benyújtott pályázat elemeihez kapcsolódva összefoglaljuk a marketing, kommunikációs és szervezési elemeket. Igyekszünk a lényegre összpontosítani, tehát a kézikönyvekben és útmutatókban elérhető technikai részletekre nem térünk ki, hanem csak az egyes tevékenységek, alprojektek fő tartalmára. A Mézes Körút létrehozását a méhészt igényei alapján terveztük és ezt a fajta közösségi részvételt és döntéshozatalt a projekt során végig meg akarjuk tartani, mint a hosszútávú demokratikus működés zálogát. A Mézes

Körútnak nem öncélú működést kell folytatnia, hanem a méhészek fejlődését, tevékenységét kell elősegítenie.

A Mézes Körút hálózat létrehozásának **első szakaszában** – összhangban a méhészekkel - **a cél a helyi értékesítés megszilárdítása.** Olyan vevőkör kialakítása, melyen keresztül a méhész helyben tudja értékesíteni termékeit és nem kell nagykereskedőnek lédig áron eladnia a mézét. (Az egyik interjúalany, aki már eljutott ebbe a fázisba, ezt így fogalmazta meg: kialakítottam saját vevőköröm, 2000 óta nem kell nagykereskedőnek eladnom mézeimet). A marketing révén, már turisták is megjelennek vevőként, és lesz néhány olyan hely, ahova programot is tud majd szervezni a méhész vagy családja.

Ebben a szakaszban tehát elsősorban a méhészek és termékeik bemutatása a fontos cél. Ebben a szakaszban kell végiggondolni a méhészeknek, hogy milyen irányban fejlesztenek, milyen mértékben akarnak hosszabb távon belépni a turizmus piacára, azaz milyen turisztikai szolgáltatások biztosítására lesznek képesek. Megmaradnak-e a rövid méhészeti látogató, kóstoló program szintjén, vagy ennél továbblépnek és szállásadással étkezés és programbiztosítással is belépnek a turizmus, falusi, vidéki turizmus piacára. Bizonyára lesznek ilyen vállalkozók is a fiatalabb méhészek körében. Esetükben a családi munkamegosztás keretében a házastársak, vagy más családtagok számára lehet munkahelyet teremteni.

A Mézes Körútnak az első szakaszban az első döntést, a helyi értékesítés erősítését kell segítenie a méhészekben. További feladat a méhészek széles körben történő megismertetése és a fogyasztók tájékoztatása a Mézes Körútról, a termelői mézekről és elérhetőségükről.

A **második szakaszban** feladat a **Mézes Körút programjainak gazdagítása, jó példák bemutatása, a képzés, minőség** kérdéseinek napirenden tartása, a **marketing szerepének** hangsúlyozása és az **egyéni fejlesztési tervek segítése.** Ebben a szakaszban megjelennek azok a kísérő programok, főzés, kemencés ételek, méhészet bemutatása, más házi termékek kóstoltatása, amelyekkel a méhész rendelkezik. E szakaszban az eredmények alapján kialakulhat a meggyőződés, hogy van lehetőség vagy érdemes a turizmussal is tervszerűen számolni és vállalkozni.

A harmadik, kifejlett szakaszban már tudatos egyéni termék-kínálatok, létrejött objektumok, bemutató helyek állnak fel. A Mézes Körút feladata ezek **összehangolt működésének biztosítása, népszerűsítése, új piacok felfedezése, közös marketing és promóciós akciók és újítások, innovációk** serkentése. Továbbá kapcsolatteremtés más turisztikai kínálatokkal és vállalkozásokkal, tudatos turisztikai termék és objektum fejlesztés történik. A harmadik szakaszra letisztulnak a különféle típusok, hogy a méhészek milyen programot tudnak ajánlani a turistáknak, ezt milyen módon tudják megtenni, illetve a méhészek programkínálata integrálódik a tágabb települési, térségi vagy üdülőtérületi programba. Tehát azok a méhészek, akiknek lesz szándékuk/esélyük szállásfejlesztést is megvalósítani és a környezet turisztikai haszonnal kecseget számukra, azok létrehozzák saját szállás- és turisztika programkínálatukat. Erre a szakaszra kiépülnek a kapcsolatok más helyi és térségi turisztikai szolgáltatókkal, a korábbi elszigetelt helyzetből kilépve sokoldalú kapcsolatrendszer és új munkamegosztás alakul ki méhészek és más turisztikai szolgáltatók között.

A turizmus a méhészek számára új üzleti, szakmai, emberi kapcsolatokat jelent, attól függően, hogy ezeket a találkozásokat a méhészek hogyan tudják kiaknázni. A falusi turizmusban a személyes kapcsolatnak, a vendéglátó személyének óriási szerepe van. A méhészek esetében ez fokozott is lehet, hiszen egy bejáratott bizalmi termékkel, a mézzel és az ahhoz párosuló vendégfogadással sok visszajáró vendéget és vásárlót lehet megnyerni. Tudatos vásárlók esetében a márkahűséget erősnek vélelmezzük, amely nemcsak a mézre, hanem a méhész személyére is vonatkozik.

Ezek a szakaszok az egyes méhészetek, továbbá a Mézes Körút esetében nehezen választhatók szét. A későbbi feltételek, többek között a piaci helyzet alakulása, támogatási lehetőségek, az összefogás minősége stb. határozza majd meg, hogy az egyes szakaszok mennyi időt kívánnak meg és hogy meddig tart az átmenet az egyik szakaszból a másikba. Előzetes becslésünk szerint a méhészek többsége 3-7 éven belül, - egyéni feltételektől függően - eljut a harmadik szakaszba.

Fejlesztési javaslatok kidolgozása a Mézes Körút térségi, tematikus, turisztikai termékke szervezése érdekében

Attrakció és szolgáltatás-fejlesztés a méhészkedés és mézes termékek különleges jellemzőit figyelembe véve

Az elkészült interjúk alapján állítható, hogy ma még a méhészek túlnyomó többsége egyszerű programban gondolkodik és azzal számol, hogy valaki majd 'szállítja' neki a vendéget, tehát nem aktív piaci szerepkörre készül a turisztikai piacon. Ezen a passzív szemléleten az erősen versenyző turisztikai piacot figyelembe véve változtatni kell. Emlékeztetőül: a Villányi borvidéken is akkor történt jelentős szemlélet- és felfogásváltás, amikor a villányi borászok látták a német és francia borutak működését és felismerték, hogy a jó bor mellé kell a vendéglátás is. Bock József klasszikus mondását idézhetjük: „amikor megnéztük a nyugati borutakat, onnantól kezdve másképpen láttuk a világot és tudtuk azt, hogy szobák nélkül ez nem fog működni. Akkor csináltuk meg a szobákat.”³¹

A falusi turizmus hőskorára visszagondolva, az első évtized ott is azzal telt el, hogy megfogalmazódtak a minőségi követelmények, szélesebb körben összegyűlt az a tapasztalat és tudás, hogy miként is kell a vendéglátást, marketinget stb. csinálni. A méhészeknél nem kell majd ilyen hosszú idő, de az anyagi háttér megteremtéséhez, a fejlesztéshez, felhalmozáshoz – még pályázati források igénybevétele esetén is - nyilván hosszabb idő kell.

Az alábbiakban az interjúk és valóságos példák alapján néhány modell típust vázolunk fel attrakció és szolgáltatás fejlesztés területén. E modellek alapul veszik a méhészek jelenlegi körülményeit és valóságos példákon alapulnak. Egyes esetekben meg is nevezek konkrét eseteket, amelyek egy adott típust képviselnek.

³¹ Interjú Bock Józseffel. Kézirat, készítette Dr. Kovács Dezső

A. Szálláshely nélküli bemutatóhelyek

1. Szakmai bemutatóhely

Azok a kiemelkedő, nagy gyakorlati és elméleti tudással rendelkező méhészek tudnak ilyen létrehozni, akik szívesen megosztják ismereteiket más méhészekkel és folyamatosan kísérleteznek, újítanak és figyelik a változásokat a méhész szakmában. Ők fogad(hat)ják a szakmai turizmust, a méhészeket itthonról és külföldről. Az OMME megyénként működtet egy ilyen szakmai bemutatóhelyet. A bemutató méhészek az egyes bemutatókért központilag megállapított díjban részesülnek, a bemutatókon, képzéseken résztvevő méhészek pedig költségtérítést kapnak. Baranyában Nagy István magyarsarlósi méhészete ilyen bemutatóhely. A szakmai turisták megismerkedhetnek a méhészetben alkalmazott technológiával, különféle eljárásokkal, gyakorlati fogásokkal. Nagy István méhészetében egy arborétum is található, melyben azok a fajok láthatók, melyek érdekesek a méhészek számára.



11. ábra Nagy István bemutató méhészete Magyarsarlós mellett. Kovács Dezső fotója

2. Különleges mézek bemutatóhelye

Azok a méhészetek sorolhatók majd ide, amelyek különleges mézekkel tudják meglepni a vendégeket. Ilyen például Vudi Gábor és Vudi-Valki Alexandra most készülő 'Mézkuckó' álma Kátolyban. Ők Pí technológiával energiát visznek be mézeikbe. A Mézkuckóban mézbemutatót, kóstolást, és mellette múzeumot is terveznek. A mézek mellett a Pí víz gyártását is tervezik bemutatni.



12. ábra Vudi Gábor és Vudi-Valki Alexandra álma - a fenti Mézkuckó - hamarosan megvalósul. Müller Nándor fotója.

3. Bemutatóhely rekreációs és gasztronómiai lehetőségekkel

Azok a méhészetek, amelyek szép természeti környezetben helyezkednek el, domboldalon, szőlőhegyen, tó partján, stb. a méhészeti bemutató, mézkóstolás mellett más rekreációs és szabadidős programot is fel tudnak ajánlani, pl. horgászást, lovaglást, közös főzést, borkóstolást stb. A helyszín adottságaitól függően fél- vagy egynapos program is tervezhető a kedvező természeti feltételekkel rendelkező helyszínek esetében. Sok ilyen objektum, prэшáz, műhely, régi gazdasági épület van, amelyek megfelelő átalakítás után alkalmasak lesznek vendégfogadásra.

Ennek egy különleges változata lehet az a bemutatóhely, amit gyerekek számára terveznek és hoznak létre, mesefigurákkal, rajzolás, stb. lehetőségekkel, mézek kóstolásával, eszközök kipróbálásával, mesemondással. Mézes teák, ételreceptek, mézes sütemény receptek, közös sütés-főzés gyerekekkel és még sok más ötlet színesítheti egy ilyen bemutatóhely kínálatát.

4. Mozgó bemutatóhely

A méhészek egy része sem a lakásában, sem a méhészetben nem kíván bemutatóhelyet berendezni, viszont sokféle fajtamézet és ízesített vagy magokkal (dió, mogyoró stb.) gazdagított mézet készít, vagy más kreatív terméket állít elő és vásárokra, turisztikai központokba viszi el alkalmi árusításra. Ebben az esetben a méhész megy a piachoz és árusítja termékeit.



13. ábra Gazdag kínálat 'mozgó bemutatóhelyeken' turistáknak. Alt Zoltán (felső) és Kovács Dezső (alsó) fotói

B. Szálláshellyel összekötött bemutatóhelyek

5. Szálláshellyel összekötött szakmai, rekreációs vagy gasztronómiai bemutatóhely

Az előbb már ismertetett bemutatóhely típusok kiegészülnek szálláshely kínálattal, tehát a méhészt szállást, étkezést és átfogóbb programot tud ajánlani vendégei számára. Ez már a méhészet és falusi vendéglátás egyfajta összekapcsolása. Vass János méhészt és felesége Hosszúhetényben három évvel ezelőtt indított a méhészet mellett falusi vendéglátást. Tapasztalatuk szerint a két tevékenység kölcsönösen erősíti egymást. A vendégek nagy érdeklődést mutatnak a méhészkedés és a mézek iránt és szívesen részt vállalnak a méhészeti munkából. Vannak vendégek, akik már saját méhészt csákót vásároltak és a főbb munkák időszakára időzítik szabadságukat és érkezésüket a vendégházhoz. A vendégek elutazáskor mézet is vásárolnak. E típusnak egy érdekes változata a már említett cserkúti Mézesfészer, ahol a vendéglátási, kóstolási, programot a fiatal méhészt, Krómy Gábor biztosítja, szállást pedig a helyi falusi vendéglátók kínálják a vendégeknek. Leipold János méhészte Egerháza közén szintén e kategóriához tartozhat.

6. Speciális bemutatóhelyek szállással összekötve

Speciális bemutatóhely alatt olyan kínálatot értünk, ahol a méhészt valamilyen különleges szolgáltatást tud biztosítani, pl. apiterápiás kezelést, vagy olyan szépségiparhoz tartozó kezeléseket, amelyek több napig, hosszabb ideig tartanak, vagy egészséges életmódhoz, gasztronómiához tartozó szolgáltatásokat. Ezek a bemutatóhelyek az általános méhészeti szolgáltatások mellett speciális igényeket tudnak kielégíteni. Ezek kialakítása már speciális tudást, felkészülést és hosszabb időt igényel. Dr. Sebők Péter bostai méhészt többek között egy speciális bemutatóhely létrehozását tervezi apiterápiával és különféle egyéb szabadidős szolgáltatásokkal, képzésekkel.

7. Oktató és tréning bemutatóhelyek

Érdeklődők és kezdő méhészek oktatására, felkészítésére alkalmas bemutatóhelyek, ahol megfelelő oktatóterem, eszközök, szállás is rendelkezésre áll. Az oktatás, tréning lehet más témájú is természetesen, de a háttérben a méhész szolgáltatások rendelkezésre állnak.

8. Eseményközpontú bemutatóhelyek

Ide sorolhatók majd azok a helyszínek, ahol irodalmi, zenei estek, mézversenyek, mézes fesztiválok, mézeskalács tábor, vagy más kulturális és gasztronómiai produkciók jelennek meg. Ezek az események más termékekkel is összeköthetők, sajttal, borral, pálinkával, stb.

9. Internetes értékesítés

A fentiek egyikébe sem sorolható be az internetes értékesítés, aminek szintén helye van a hagyományos kínálatok mellett. Többek között Zimmer Zoltán méhészetében már erre is van lehetőség.

C. Települési, térségi attrakciók

Az egyes bemutatóhelyek fejlesztési lehetőségein túl tovább kell gondolni a települési és térségi attrakciók fejlesztését is. Baranya megyében még nincs regionális vagy országos jelentőségű méhész és mézes rendezvény, mint pl. a kaposvári, székesfehérvári, gyulai, vagy jászberényi méhész-találkozók. Megyei jelentőségű a Szentlőrinci Gazdanapokhoz tartozó méhész szakmai program, térségi jelentőségű a Komlói Méhész Egyesület mézversenye, a térség gyerekeinek hirdetett rajzversenye stb.

A Mézes Körút rendezvényeiből a vidékfejlesztési pályázat befejezése után, az egyes projektek folytatásaként létrehozható több olyan rendezvény, mézbemutató és kóstoló, mely túlmutat majd a megye határain. Ilyen lehet többek között kreatív méhészek számára

szervezett vásár és összejövetel termékeik bemutatására. Másik kezdeményezés lehet egy apiterápiás konferenciasorozat, mely évente kerülhet megrendezésre.



14. ábra 2013-ban már 6. alkalommal rendezték meg a Gyulai méz-és mézeskalács fesztivált. Kovács Dezső fotója

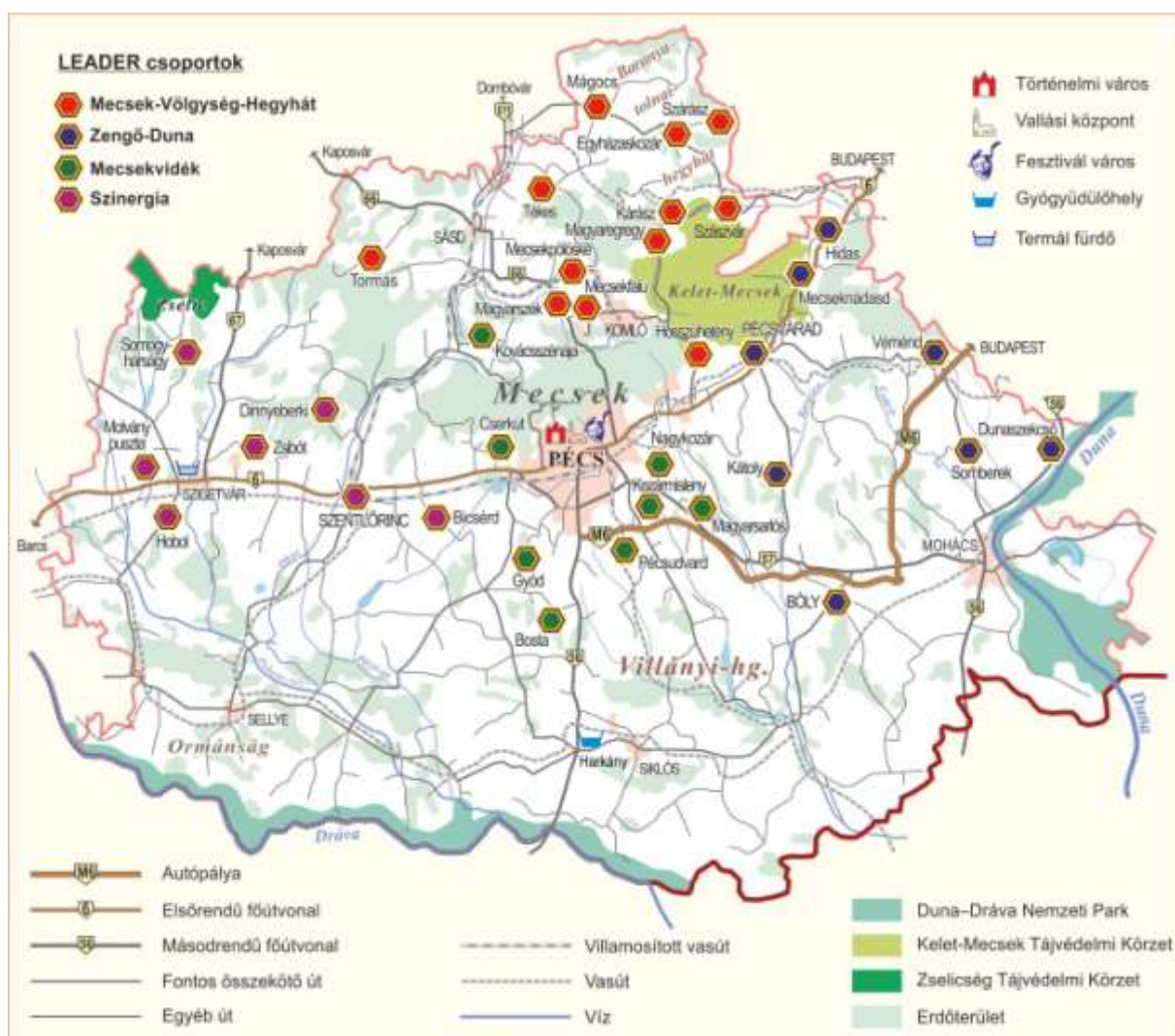
A Pécsi Tudományegyetemmel, elsősorban az orvosi és egészségtudományi karral létrehozandó együttműködés is teremthet olyan alkalmakat, mely a Mézes Körút és a megye méhészei számára népszerűsítési lehetőséget jelent. Az egyetemi kutató háttér, az egészségipar és szépségipar is rejt ma még fel nem tárt együttműködési lehetőségeket.

Más tematikus utak attrakcióihoz, rendezvényeihez történő kapcsolódás szintén lehetőséget kínál a Mézes Körút és a helyi értékesítés számára.

Célként tűzhető ki, hogy a megyében 1-3 éves távlatban hagyományteremtő céllal meg kell szervezni legalább 1 vagy 2 országos jelentőségű eseményt. Az egyiket Szent Ambrus, a méhészek védőszentje (lásd melléklet) napjára, december 7-ére lehet időzíteni. A Mézes Körútnak ezeken túl feladata a helyi, települési akciók népszerűsítése és szervezésük segítése. Ezek az események a helyi értékesítést és a helyben élő méhészek elismerését is jelentősen előmozdíthatják.

A Mézes Körút, mint tematikus hálózat lehetséges útvonalai és (állomásai)

A Mecseki Mézes Körút „állomásai” Pécs kb 30 -35 km-es körzetében találhatók. A Mézes Körút állomásainak jelentős része turisztikailag frekvenciált területen fekszik, kapcsolódik a Kelet-Mecsek tájvédelmi körzethez, Orfűhöz, a magyarhertelendi és a sikondai termálfürdőkhöz, a bikali Élményparkhoz, Szigetvárhoz és Mohácshoz, mint fontosabb desztinációkhoz. Az állomások többsége többnyire kistelepüléseken, vagy külterületeken, szőlőhegyeken található.



15. ábra A Mecseki Mézes Körút állomásai akciócsoportonként, 2014. januári állapot. A térkép Fonyódi Vali munkája.

Mivel a hálózat egyes tagjai az alapvonzerő, a méz(ek) szempontjából rendelkezésre állnak, más szolgáltatásaik pedig eltérő felkészültségi szinten vannak, ezért kezdetben a

hálózat tagjait a méz és méhészeti termékek alapján érdemes csoportosítani és bemutatni. Ez már a vásárlók és a kínálat szempontjából egyfajta specializációt is jelent, de a turizmus szempontjából a specializáció akkor bontakozik ki teljes mértékben, amikor elkészülnek a bemutató és kóstolóhelyek. A méhészeti szempontokat figyelembe véve három nagy csoportot képezhetünk a méhészek között:

Méztermelés szerint:

- Fajtamézeket előállítók: (repce, akác, hárs, napraforgó, selyemkóró)
- Különleges fajtamézeket előállítók (medvehagyma, gesztenye, Pí, stb.)
- Ízesített mézeket előállítók
- Töltelékes mézeket előállítók (magvak, dió, stb.)
- Lépesmézeket előállítók

Méhészeti termékek szerint:

- Mézen kívül más méhészeti termékeket előállítók (virágpor, propolisz, méhpempő)

Más méhészeti tevékenységek szerint:

- anyanevelők, apiterápia, arborétum, szakmai bemutatóhely, kóstoló- és vendéglátóhely.

E kategorizálással és térképes megjelöléssel a vásárlókat, látogatókat tájékoztatjuk a kínálat jellegéről, akik a hálózat bármely pontján beléphetnek a Mézes Körútba. A marketing anyagokban, a Mézes Körút és egyéni honlapon, az okos telefonokra írt információk révén elegendő eligazítást kapnak a fogyasztók, hogy ki-ki megtalálhassa a számára kedves, érdekes méhészete(ke)t és méhészeket. A Mézes Körút tehát méhészetek összefüggő hálózata, mely kezdetben a mézen, méhészeti termékeken és szolgáltatásokon alapul, majd az egyéni fejlesztések révén további turisztikai kínálatokkal és szolgáltatásokkal gazdagodik.

Marketing és kommunikáció, a Mecseki Mézes Körút pályázat elemei

Ahogy az elemző részben kifejtésre került, az előkészítés során a méhészek a marketinget találták gyenge pontjuknak. Ezért a Mézes Körút alprojektjeinek leghangsúlyosabb eleme a marketing és a közönségkapcsolatok. Az egyes marketing eszközöket úgy válogattuk össze, hogy minél szélesebb közönséget el tudjunk érni részben a megyében és a régióban, valamint a megyébe látogató hazai és külföldi turisták között. Mivel a vidékfejlesztési pályázatnak vannak területi korlátai, (városokban nem lehet rendezvényt tartani Leader forrásokból) ezért olyan helyszíneket kerestünk, ahol a városi és külföldi fogyasztók is jelen vannak (pl. Orfű, Magyarlukafa, Pécsvárad, Hosszúhetény, stb.) és olyan marketing és kommunikációs elemeket használunk, melyek révén nemcsak a vidéki, hanem a városi fogyasztók is elérhetők.

A projekt kommunikáció szempontjából több célcsoportot tart szem előtt. Különösen fontosnak tartjuk a jövőbeni mézfogyasztás és egészséges életmód szempontjából a gyerek és fiatal korosztály megszólítását kis bemutatókon, kóstolókon, játékokon, vetélkedőkön keresztül. Fontosnak tartjuk a természetet szerető és a környezet iránt felelősséget vállaló, okos telefonnal rendelkező fiatal és középkorosztály megszólítását, akik tudatosan egészséges életmódra törekszenek. Kiemelendő azon háziasszonyok csoportja, akik kevésbé ismerik a fajtamézek felhasználási lehetőségeit és a Mézes Körúton és a rendezvényeken stb. keresztül információkat kaphatnak a mézek sokoldalú felhasználásáról. Meg akarjuk szólítani azokat a hazai és külföldi turistákat, akik a megyében üdülnek és pár órás különleges élményben, mézkóstolásban szeretnének részesülni. Különösen a falusi turizmus, a zöldút mozgalom, és a borutak vendégei, a gasztronómiai élményekre vágyók és a hagyományos mesterségek titkai iránt érdeklődők lehetnek fogékonyak a Mézes Körút felhívásaira.

Az egyes tevékenységekbe lehetőleg minél több méhészt is bevonunk, így a látogatók és vendégek autentikus élményben részesülhetnek a méhészkedéssel és a termékekkel kapcsolatban.

A pályázat fontosabb marketing és kommunikációs elemei az alábbiak:

1. Marketing oktatás

A méhészek tevékenységének egyik gyenge láncszeme a közösségi és egyéni marketing hiánya, a marketing és piaci ismeretek hiányos volta. Ezért olyan marketingoktatást szervezünk, mely a résztvevőket megismerteti a marketing alapjaival, majd műhelymunkaszerűen, a szereplők aktív részvételével kidolgozzák saját közösségük, illetve saját állomásuk marketing tevékenységének főbb elemeit, az általuk elérhető piacokat, elemzik az általuk választható marketing eszközöket stb., tanulmányozzák más szerveződések marketing stratégiáit és eszközeit.

2. Marketing jegyzet készítése

A marketingoktatáshoz készül egy alapjegyzet az általános marketing ismeretek összefoglalásával. A képzés tapasztalatai alapján az alapjegyzethez elkészül egy olyan kiegészítő segédlet, mely az oktatás során feldolgozott eseteket, egyénre szabott példákat és módszereket tartalmazza. A jegyzetben általánosítva visszaköszönnek a résztvevők egyéni kérdései, problémái és megoldásai.

3. Megyei Mézkóstoló Napok

A Megyei Mézkóstoló Napok célja, hogy a fogyasztó közönség megismerje és megízlelje a Mecseki Mézes Körúton fellelhető különféle termelői fajtamézeket, azok alkalmazási módjait. Személyesen találkozhatson a Mézes Körút méhészeivel, bepillantást nyerhessen e szakma rejtelseibe a méhészek eligazításán keresztül, megértse a méhek rendkívül fontos szerepét a természetben, a virágok beporzásában. A Megyei Mézes Napok két kiemelt rendezvénye Orfűn és Magyarlukafán lesz kapcsolódva az ottani, már bejáratott, több ezres és tízezres közönséget vonzó rendezvényekhez. Az eseményeken valamennyi akciócsoport méhészei bemutatkozhatnak, várunk továbbá más helyi kézműves termelőket és termékeiket.

4. Bemutatkozás jelentősebb kulturális és turisztikai rendezvényeken

Az együttműködő Leader akciócsoportok területén hat olyan hagyományos kulturális és turisztikai fesztivál került kiválasztásra, melyek széles körből vonzanak látogatókat. E rendezvényeken is bemutatjuk a Mézeskörutat, mézzel és méhészeti termékekkel

kapcsolatos információkat terjesztünk és a helyi méhészek részvételével megjelenítjük és helyi termékeiket és kóstoltatást is végzünk.

A hat rendezvény helyszín: Pellérdi Juniális, Kárászi gombafesztivál, Mágocsi Falunap, Bólyi Szüreti csirkepaprikás főző fesztivál, Pécsváradi leányvásár, Hosszúhetényi Falusi vendéglátók sütő-főző fesztiválja.

5. 'Mézes Hetek', óvodákban, általános iskolák alsó tagozatán

A 'Mézes Hetek' célja a méz és a méhészeti termékek fogyasztásának népszerűsítése, a méhész szakma bemutatása gyerekek számára. A 'Mézes Hetek' során az óvodákban mézes mesékkel ismerkednek meg a gyerekek, mézes kifestőt kapnak, a méhészek segítségével megismerhetik a méhészek eszközeit, beöltözhetnek kis méhésznek, helyi rajzversenyeket bonyolítanak stb. A „Mézes Hetek” folytatása az idősebb gyerekkorosztályt érintő vetélkedő sorozat „A méh, a méz és az ember” címmel az általános iskolák felső tagozatában és a középiskolákban.

6. „A méh, a méz és az ember” vetélkedő felsőtagozatosoknak és középiskolásoknak

A méhek és termékeik az emberi élet sok dimenziójával kapcsolatban vannak. Vetélkedőnk célja ennek a sokrétűségnek, gazdagságnak a felmutatása. A vetélkedőt felmenő rendszerben és két korcsoportban, az általános iskola felső tagozata és a középiskolák tanulói számára szervezzük. A vetélkedőre az iskolák 3 fős csoportokkal nevezhetnek. Egy iskola max. 2 csoportot indíthat az irodalommal, biológiával, zenével, kémiával, természetismerttel foglalkozó tanárok mentorálásával. A vetélkedő első három fordulója interneten keresztül zajlik, a döntő pedig élő helyszínen, melyet a helyi televíziók is közvetíthetnek.

7. Kreatív design verseny a művészeti kar diákjai számára

A méhészeti termékek design-ja, formatervezése, csomagolása még kezdeti szinten van. A versennyel az a célunk, hogy a fiatal kreatív korosztály álljon elő új ötletekkel a csomagolás, marketing területén, továbbá felhívjuk e szakma figyelmét a mézben rejlő lehetőségekre.

8. Tanulmányutak méhészek számára

A tanulmányutak azt a célt szolgálják, hogy a Mézes Körút tényleges és potenciális tagjai megismerjék a már működő bemutató méhészetek valamint más szakmai termékek (borút, sajtút stb.) szakmai gyakorlatát, marketingjét, a bemutatókkal kapcsolatos gyakorlati tapasztalatokat. A résztvevők értékelik a látottakat, a bemutatóhelyek elhelyezkedését, felépítését, kedvező és kedvezőtlen vonásaikat, következtetéseket vonhatnak le önmaguk számára saját bemutatóhelyük felépítésére vonatkozóan.

9. Tanulmányút (study tour) újságírók számára

A tanulmányút célja a Mézes Körút népszerűsítése, ismertté tétele népszerű magazinokban, újságokban. Meghívást kap 4-6 újságíró és bemutatásra kerül a Mecseki Mézes Körút projekt és néhány állomása.

10. A méz minőségellenőrzése

A méz minőségellenőrzése kétféle módon, érzékszervi úton, illetve laborvizsgálatokon keresztül végezhető. A Baranya megyei Falusi Turizmus Szövetséggel együttműködve egy érzékszervi vizsgálat kerül lebonyolításra kiképzett mézkóstoló, mézbíráló részvételével a BMFTSZ szabályzata alapján. Erre minden méhész termékét önkéntesen várjuk. A legjobb minősítést elérték fölkerülnek a FATOSZ és a Mézes Körút honlapjára.

A legjobb érzékszervi minősítést kapott mézeket laborvizsgálatra is elküldjük, néhány összetevő, főként antibiotikum tartalom ellenőrzésére. A vizsgálat nemzetközi hitelesített laborban történik, annak érdekében, hogy az eredményekkel is alá tudjuk támasztani és tanúsítani a Mézes Körút termékeinek magas minőségi színvonalát.

11. Mézlovagrend kialakítása

Baranya megyében nagyon sok kitűnő méhész található. A mézlovagrend kialakításának célja az ország más régióihoz hasonlóan a méhészek magas szakmai tudásának elismerése és védelme, termékeik jó hírének továbbvitele, tudásuk, tapasztalataik megosztása más méhészekkel és a fogyasztó közönséggel és a Mézes Körút népszerűsítése. A Mézlovagrend kialakításához ki kell alakítani a Mézlovagrend szabályzatát, működési

módját, javaslatot kell tenni a Mézlovagrend arculatára, ruházatára és azokra, akik először felvételt nyernek a Mézlovagrendbe. Ezt a Mézes Körút vezetősége vagy egy külön erre a célra létrehozott bizottság fogja eldönteni.

12. Népszerűsítő marketing elemek és kapacitásépítés a méhészeknek

A marketing alprojektek egy része átfogóan a Mézes Körút népszerűsítését szolgálja, másik része pedig az egyes méhészetek, bemutatóhelyek 'felszerszámozását' segíti olyan marketing eszközökkel, amelyek segítik az egyes méhészek munkáját.

A Mézeskörutat népszerűsítő további marketing tevékenységek, alprojektek többek között:

- a. arculati elemek tervezése, logo, színek, formák stb., melyeket egységesen használunk majd a Mézes Körút honlapokon, kiadványokon és rendezvényeken.
- b. Mézeskörutat népszerűsítő plakát elkészítése, melyet az egyes események, rendezvények előtt figyelemfelhívóként és meghívóként is tudunk használni.
- c. Mézes Körút katalógus elkészítése. A projekt során két katalógust tervezünk kiadni, az első katalógus a méhészek bemutatására helyezi a hangsúlyt, a második katalógus pedig már azokat a bemutatóhelyeket, állomásokat tárja közönség elé, amelyek elkészültek és várják a vendégeket.
- d. Elkészítjük és a különböző rendezvényeken használjuk az előírt kötelező tájékoztatási elemeket.
- e. A különféle rendezvényekhez, - kóstolók, vetélkedők, konferenciák, bemutatók - népszerűsítő marketing anyagokat, szóróanyagokat pl. Mézes Körút kötetnyek, póló, bögrék, hűtőmágnes, is készítünk. Ezekből a méhészek is kapnak kisebb mennyiséget a Mézes Körút népszerűsítéséhez.
- f. A gyerekek a Mézes Körút és a méhészek egyik nagyon fontos célcsoportja. Számukra Mézes mesekönyv készül, melyet az óvodákban terjesztünk az óvónők segítségével a Mézes Hetek program során és más rendezvényeken is.
- g. A Mézes mesekönyv mellett Mézes kifestőt is készítünk a gyerekeknek a projekt keretén belül, amit az említett programokon illetve a méhészek is tudnak hasznosítani és használni vendégek fogadásakor.
- h. A Mézes Körút állomásokról összehajtható színes térképet készítünk az elérhetőségek és bemutatóhelyek főbb jellemzőinek feltüntetésével.

A méhészeket segítő marketing anyagok:

- a. A méhészek számára 10 féle, a méheket, a méhészkedés egyes fázisait, a mézfajtákat bemutató olyan oktatóplakátokat készítünk, amelyek segítik a méhészetben zajló tevékenységek képi illusztrálását. E plakátokat a méhészek el tudják helyezni a bemutató és kóstoltató tereikben, illetve a plakátok más oktatási tevékenységhez is felhasználhatók.
- b. Az egyes Mézes Körút állomások, bemutatóhelyek illetve a méhészek számára egyedi szórólapot is készítünk a Mézes Körút arculati elmeivel felszerelve. Az egyedi szórólap a méhészek egyedi kínálatát, tevékenységét, eredményeit, elérhetőségeit hivatott bemutatni és különféle rendezvényeken egyénileg, illetve a Mézes Körút által terjeszthető.
- c. A Mézes Körút méhészei számára egységes arculattal rendelkező névjegyek is készülnek a kommunikáció könnyítése és a Mézes Körút népszerűsítése érdekében.
- d. Népszerű tájékoztató a fogyasztók, háziasszonyok számára a mézekről és méhészeti termékekről. Ez a kiadvány nagy példányszámban, egyszerű, olcsó kivitelben készül és azt célozza, hogy a fogyasztók részletes ismereteket kapjanak az egyes fajtamézek jellemzőiről és azok fogyasztásáról.

13. Közönségkapcsolatok építése, média tevékenységek

A közönségkapcsolatok és médiatevékenység alprojekt a Mézes Körút 'fordítókorongja', mely folyamatos tevékenységet és állandó készenlétet igényel és a folyamatos információáramlást biztosítja a méhészek és a közönség között. A közönségkapcsolatok építését szolgálják azok a média események, megjelenések, rádió, televízió riportok, megszólalások, filmek, tudósítások, közösségi média eseményei, a Mézes Körút honlap tartalomszolgáltatásai, amelyek a Mézes Körútról és az azzal kapcsolatos eseményekről, rendezvényekről és szereplőkről adnak tájékoztatást.

A Közönségkapcsolatok, médiatevékenységek alprojektben belül hét tevékenységet tervezünk azon túl, hogy a marketing akciókról és az összes többi tevékenységről a projekt keretében folyamatosan és sokszínűen adunk tájékoztatást.

- a. Az egyik alprojekt a Mézes Körút bemutatása különféle információ hordozókon, így DVD-n, új, saját honlapon és a közösségi médiában is egy rövidebb

figyelemkeltő 3.5 perces klip és egy hosszabb, mintegy 10 perces ismeretterjesztő film formájában.

b. Akciócsoportonként egy-egy méhészet bemutatása video-összeállításban, akik a helyi értékesítésben és a bemutatóhely létrehozásában jelentős eredményeket értek el.

c. A Mézes Körút méhészei és az érdeklődő méhészek számára kéthetente hírlevelet valamint kéthetente sajtófigyelő válogatást bocsátunk rendelkezésre.

d. Biztosítjuk a Mézes Körút rendezvények média lefedését, a saját rendezvények beharangozását, tájékoztatást, tudósítást a vetélkedőkről, Mézes Napokról, kóstolókról, fesztiválokról, konferenciáról stb.

e. Tanulmányutat szervezünk újságíróknak a Mézes Körút bemutatására, elvisszük őket olyan méhészetekbe, ahol a bemutatóhelyek felálltak, működnek és sikeres helyi értékesítési programot bonyolítanak le.

f. Megtervezzük, majd elkészítjük Mecseki Mézes Körút honlapját. Rendszeresen tartalommal frissítjük, QR-kód segítségével lehetővé tesszük a méhészek saját oldalainak bemutatását. A digitális tartalmakat archiváljuk.

g. A Mézes Körút és a projekt eseményeit megjelenítjük a közösségi médiában (Facebook) is, ami ma az egyik leggyorsabb technikai lehetőség a közvetlen információcserére és az interaktív visszacsatolásra. A Mézes Körút programjait – a saját honlapon és a közösségi oldalon keresztül – optimalizálással elérhetővé tesszük okostelefon alkalmazásra is.

14. Tananyagkészítés 'A méz helyi értékesítésének tapasztalatai Európában' címmel

Magyarországon nincs olyan tananyag, szakmai munka, mely bemutatná az európai országokban fellelhető gyakorlatokat a méz helyi értékesítéséről. Nyugat-Európában és másutt is a helyi termék mozgalom reneszánszát éli, ezen belül a méz különleges helyet foglal el, mert sokféle szakmai szervezet, Leader csoport, fogyasztói közösség áll e kezdeményezések mögött. Egy 3 fős szerzői gárda a tananyagban összegyűjti a legfontosabb európai típusokat a méztermelés és helyi értékesítés szempontjából fontos országokból, esettanulmányokat, interjúkat készít helyi szereplőkkel, méhészekkel. Bemutatásra kerülnek az egyes országok legjobb gyakorlatai és hazai adaptációs lehetőségei.

15. Helyi termékértékesítés oktatás

Az elkészített tananyag kipróbálása is megtörténik egy egész napos gyakorlatias oktatás keretében a Mézes Körút méhészeivel és más érdeklődőkkel.

16. Etikai kódex kidolgozása és elfogadtatása

A Mézes Körút tagjává az válhat, aki elfogadja a méhész szervezetek képviselői által kidolgozott etikai kódexet, mely rögzíti a szakmai közösségi elveket, továbbá a vásárlókkal és a méhész kollégákkal kapcsolatos viselkedési és szakmai szabályokat, elveket. Az etikai kódexet a szakmai koordinátor készítette elő és a vezetőség elfogadta, mint a működés egyik meghatározó dokumentumát.

17. A Mézes Körútba jelentkező méhészetek felmérése, konzultáció, tanácsadás

A Mézes Körútba jelentkezett méhészek és méhészetek elképzeléseinek, terveinek egyeztetése, a helyszínek megvizsgálása, konzultáció és tanácsadás a projekttel kapcsolatban.

18. Mézes Körút Egyesület létrehozása

A projekt végére a hálózatos együttműködésből formális együttműködés létrehozását tűzzük ki. A szervezeti forma a projekt sikerétől, a belső kohézió megteremtődésétől függ majd. A projekt indulásakor a méhészek egy laza együttműködést tudtak elképzelni. A projekt tevékenységek meglátásunk szerint meg hozzák az igényt egy szorosabb szerveződés létrehozására.

19. Nemzetközi konferencia a helyi értékesítésről, legjobb helyi gyakorlatok bemutatása és mézbemutató

A projekt záróeseménye egy konferencia szervezése, melyre a Mézes Körút és a hazai méhészeteken kívül meghívjuk a határmenti szomszédos országok méhész szervezeteit, akikkel a méhész szervezeteknek már korábban hagyományos kapcsolatuk volt. Meghívjuk továbbá néhány olyan nyugat és/vagy közép-európai ország képviselőjét, ahol a helyi értékesítésnek nagy hagyományai és tapasztalatai vannak. A konferencián a legjobb

gyakorlatok és a Mézes Körút szervezésének tapasztalatai kerülnek bemutatásra. A konferenciához kísérő rendezvényként mézvásárt és bemutatót is szervezünk.

Szervezési, menedzselési feladatok

A Mézes Körút létrehozása szervezési, menedzselési szempontból több fázisra bontható. Az elemzési részben már bemutattuk a problémafeltárás főbb elemeit, a műhelymunkákat, feltáró interjúkat a téma megismerése érdekében. Ez az előzetes megismerés, problémafeltárás rendkívül fontos, mert a szakmai ismereteken túl olyan emberi gesztusokra, véleménynyilvánításokra is sor került egyénileg és csoportosan is, amit szakirodalomból nem lehet összeszedni. Ez a szakasz a bizalomépítés kezdeti szakasza is egyben.

A projektelképzelés kidolgozása után kezdődött az egyeztetés részben a méhész szervezetekkel, részben pedig a konkrét pályázatot finanszírozó Leader akciócsoportokkal. Az eredeti elképzelés szerint a projektet a Mecsek-Völgység-Hegyhát akciócsoport területén indítottuk volna, de több akciócsoport is érdeklődést mutatott a projekt iránt és jelezték, hogy szívesen részt vennének ebben, így a projekt kiterjedt 4 Baranya megyei akciócsoportra.

A projekt szervezésének egyik alapvető feladata a működési elvek és forma meghatározása.

Működési formaként indításhoz hálózatos együttműködést határoztunk meg, a méhészek kérték, hogy induláskor ne legyen kötött szervezeti formája az együttműködésnek. A működéssel kapcsolatban nem kívántunk bonyolult szervezeti szabályzatot kialakítani, hanem csak egy olyan etikai kódexet, amely a legfontosabb szakmai elveket és szabályokat összefoglalja és amelyet a jó méhészek a napi gyakorlatban is követnek és betartanak.

A lehetséges érdeklődő tagok összegyűjtését, megismerését egy kérdőíves lekérdezéssel végeztük. (Ez hosszabb időt vesz igénybe és célszerű az adott helyszínen, bemutatóhelyen elvégezni.) Az interjúzás lehetőséget adott az alapadatok összegyűjtésén túl a méhészek elképzeléseinek megbeszélésére, a projekt fejleményeinek, várható megvalósításának ismertetésére, a méhészek kérdéseinek megválaszolására.

A projekt társadalmasítása érdekében két testület létrehozása is szükséges. Az egyik egy operatív, a projekt menedzselését segítő és időnként operatív döntéseket hozó testület,

a Mézes Körút vezetősége, mely a méhészek és a helyi akciócsoportok képviselőiből állt össze.

Feladata a projekt szakmai munkájának (méhészet) és menedzselésének testületi irányítása, folyamatos nyomon követése, döntések meghozatala. Havonta egyszer, illetve szükségszerűen ülésezik.

A másik egy Tanácsadó Testület létrehozása, melynek feladata tanácsokat adni a projekt általános végrehajtásával kapcsolatban. Tagjai nem érintettek közvetlenül a projekt végrehajtásában, a társadalmi szakmai környezetet képviselik, önkéntes munkában segítik a projekt végrehajtását. A testület 4-5 havonta ülésezik. Tagjai tájékoztatást kapnak a projektről, véleményt mondanak a tevékenységekről, a társadalmi kontextusról.

Tervezett tagok: Agrárkamara, Állategészségügy, Vállalkozói Központ, Turizmus ZRT, BM. Falusi Turizmus Szövetség, Zsolnay KP, Oktatási adminisztráció, PTE, Bank, Regionális Innovációs KP. a média.

A projekt menedzselése és koordinációja két fő területre osztható. Az egyik az adminisztratív projekt koordináció, mely a pályázat(ok) adminisztratív kötelezettségeinek tesz eleget, ellátja a rendeletben meghatározott feladatok, jelentések, tájékoztatók elkészítését, egyezteteti a pénzügyi kérdéseket. stb.

A szakmai koordináció, a projekt szereplőinek, eseményeinek szervezése, folyamatos kapcsolattartás a méhészekkel, HACS-okkal, és a pályázat alprojektjeit megvalósító vállalkozásokkal, méhész szervezetekkel. Feladat továbbá a testületek működtetése, rendszeres ülésezés, helyszínek biztosítása, javaslat napirendekre, feladattervek elkészítése, ütemezése, jelentések készítése, médiatámogatás biztosítása.

Dr. Kovács Dezső

projekt kezdeményező és koordinátor

ötletgazda

2014. január végén a Mézes Körút az MVH pozitív döntésére vár és azt követően azonnal elindul a projekt végrehajtása.

Köszönetnyilvánítás:

A tanulmány elkészítéséhez nagyon sok embernek tartozom köszönettel, akik információval, tanáccsal hozzájárultak ismereteim gyarapításához.

Minden méhésznek, aki válaszolt kérdéseimre és külön nagy tudású méhészbáróknak Nagy Istvánnak, May Gábornak, Dr. Sebők Péternek, Balogh Imrének, Vass Jánosnak, Horváth Istvánnak. Menyes Vilmos különösen sok gondolatot ébresztett és ötletet adott korábbi egyesületi elnöki tevékenységének bemutatásával. Köszönöm Müller Nándi és mások fotóit, Császár Levente folyamatos közreműködését, Kovács Zoli ötleteit, Selyem-Tóth Judit párom kérdéseit, az ábrák szerkesztését és a kéziratban tett javításait.

Mellékletek

1. melléklet

A Mecseki Mézes Körút etikai kódexe

A **Mecseki Mézes Körút** egy területi alapú szakmai összefogás és helyi bemutató, kóstoló, értékesítő hálózat megteremtését jelenti. Egy nyitott hálózat, melyben az együttműködés alapját a közösen elfogadott minőségi követelmények, szakmai értékek, és a fogyasztó iránti tisztelet jelenti. A Mézes Körút azokat a méhészeket tömöríti, akik elfogadják az etikai kódex elveit, egyetértenek a Mézes Körút céljaival és tevőlegesen hozzájárulnak megvalósításukhoz.

Mecseki Mézes Körút hálózat fő céljai:

- a kiváló minőségű mecseki kézműves mézek és méhészeti termékek népszerűsítése, a legjobb kézműves méhészetek bemutatása és termékeik helybeni értékesítésének elősegítése;
- a méhészek marketing és szakmai tudásának fejlesztése;
- a Mecseki Termelői Mész, mint különleges minőségű helyi termék és márká rangjának megteremtése.

A Mézes Körút tagjai által egységesen elfogadott elvek:

❖ A minőségi termék előállításának és egységes márkaként való megjelenítés elve

A Mecseki Mézes Körút tagja tevékenységének minden mozzanatát át kell haszna az a szándék, hogy termékei a legmagasabb minőségben kerüljenek a fogyasztókhoz. Minőség kérdésében nem hoz kompromisszumot. Fokozottan törekszik arra, hogy termékei a Mecseki Mézes Körúton egységes és magas minőséget képviselő márkaként jelenjenek meg. A termékek megjelenésükben hordozzák a Mézes Körút és a termelő egyedi arculati elemeit.

❖ Az együttműködés elve

A Mecseki Mézes Körút tagjai minden területen jó együttműködésre törekszenek egymással, más méhészekkel, a fogyasztókkal, az állami és civil szektorral.

A Tagok aktívan segítik egymást a méhészkedés, méztermelés és értékesítés során felmerülő problémás helyzetekben (pl. tanácsadás; munkaeszközök, csomagolóanyagok hiányának megszüntetése; szállítási nehézségek; stb.).

A tudomásukra jutó aktuális híreket, szakmai és értékesítési újításokat, tapasztalataikat megosztják a Mecseki Mézes Körút más tagjaival.

Az összefogás jegyében egymás termékeit és szolgáltatásait kiegészítő jelleggel, jó szívvél ajánlják a látogatók, fogyasztók számára. A Mecseki Mézes Körútról és tagjairól objektív és hasznos információt adnak.

❖ **A szaktudás elve**

A Mecseki Mézes Körút tagja járatos a méhészkedéshez szükséges alapvető ismeretekben és gondosan alkalmazza azokat. Folyamatosan fejleszti szaktudását és a legmagasabb szinten szolgálja méhcsaládjait és elégti ki a fogyasztói igényeket.

A méhészetre vonatkozó törvények, rendeletek, egyéb előírások betartása és betartatása, szükséges és indokolt esetekben az észlelt jelenségek hatóságok felé jelzése.

❖ **A tudatos magatartás elve**

A méhész tevékenysége az emberek túlnyomó többsége előtt ismeretlen, sőt bizonyos fókig félelmetes és természetes veszélyeket is hordoz magában. Ezért különösen fontos, hogy a méhész a környezetében fokozottan ügyeljen a szakmai és társadalmi együttélési szabályok betartására.

A Mecseki Mézes Körút tagja minden esetben az általánosan elfogadott méhészerkölcshöz híven telepíti állományát, foglal területet és tartja a kapcsolatot a telephelye illetve az ideiglenesen használt területek kapcsán érintettekkel.

A Mecseki Mézes Körút tagja tudatában van annak, hogy termékeivel nagyban hozzájárul a társadalom tagjainak egészségéhez. Ezért az értékesítés során kihasználja az alkalmat a fogyasztók mézzel és méhészeti termékekkel kapcsolatos tudásának fejlesztésére, azok használatára vonatkozó ismeretek terjesztésére, továbbá a Mecseki Termelői Méz, mint különleges minőségű és helyi termékmárka népszerűsítésére.

❖ **A természet és a méhek tiszteletének elve**

A méhész természeti környezetben és a természettel együttműködésben fejti ki tevékenységét. Ezért tevékenységének minden mozzanatát át kell, hogy hassa a természet iránti tisztelet és a természet védelme.

❖ **A békés megoldások elve**

A Mecseki Mézes Körút tagja munkája során a természetben és lakott területen egyaránt jó kapcsolatra és együttműködésre törekszik az adott területen élőkkal, dolgozókkal. A méhek tartásával kapcsolatban felmerült vitás kérdések megoldásában igyekszik jóindulatú tájékoztatást adni.

A Tagok egymással kapcsolatos belső vitáiban a lovagiasság, az önmérséklet és a másik tisztelete a vezérlő szempont.

❖ **A mézfogyasztók tiszteletének elve**

A Mecseki Mézes Körút tagja a tisztességes kereskedelem jegyében semmilyen formában sem károsítja meg fogyasztóit. Arra törekszik, hogy a Mecseki Mézes Körút és a Mecseki Termelői Mész márkanév egyaránt a különleges minőségű, eredeti termékek garanciájaként és megbízható forrásaként váljon ismertté.

Fogyasztóit megkülönböztetés nélkül tiszteli, szolgálja ki és különös figyelmet fordít a gyermekekre, nőkre és az idősebbekre.

A termékek minőségével és a kiszolgálással elégedett fogyasztók jelentik a Tagok számára a méz és a mézes termékeket valódi értékeikért tisztelő, visszatérő vásárlókat.

Etikai viták és kérdések rendezése

Az etikai kódexben nem érintett és részletezett kérdésekben az OMME etikai és fegyelmi szabályzatát tartjuk érvényesnek. Amennyiben etikai kérdés vagy probléma merül fel a Mecseki Mézes Körút tagjával kapcsolatban, a Mézes Körút vezetősége kiküld egy alkalmi, 3 fős etikai bizottságot, ami kivizsgálja a panaszt és az OMME etikai és fegyelmi szabályzatának elvei alapján javaslatot tesz a megoldásra.

A Mecseki Mézes Körút tagjaként egyetértek ezen etikai kódexben felsorolt elvekkel, a Mézes Körút céljaival és termelői és értékesítői munkám során azok megvalósítására törekszem.

2013.

.....
név, aláírás, cím

2. melléklet

Kérdőív
a Mézes Körút szakmai megalapozásához.
összeállította: Dr. Kovács Dezső

A kérdőív kérdéseire adott válaszokat a kérdező bizalmasan kezeli. A válaszokból egy összesített, név nélküli tanulmány készül. A Mézes Körút készülő kiadványaihoz a méhészek döntenek majd el, milyen adatokat kívánnak nyilvánosságra hozni.

Méhész neve:

lakcíme: (település utca, irányítószám)

telefonszáma: vonalas:

mobil:

email:

skype:

weboldala:

facebook oldala:

telephelye címe:

A méhész életkora:

iskolai végzettsége:

méhész szakmai végzettsége:

Főfoglalkozásként vagy kiegészítő jövedelemszerzés céljából méhészkedik? (a helyes válasz aláhúzendő)

Még aktív dolgozó vagy már nyugdíjas? (a helyes válasz aláhúzendő)

Ha még aktív, mi a jelenlegi foglalkozása?-----

Ha már nyugdíjas, mi volt a korábbi foglalkozása?.....

Hány éve foglalkozik méhekkel?

Mennyi méhcsaláddal dolgozik?

Álló vagy utazó méhészettel rendelkezik? (a helyes válasz aláhúzendő)

Milyen fajtamézeket gyűjt? (felsorolás)

Vannak-e minősített mézei? igen nem

Ha igen, melyek azok? (felsorolás)

A mézen kívül milyen terméket tud készíteni? méhviasz, pempő, propolisz, méhméreg, anyanevelő stb. (felsorolás)

Tagja –e a helyi méhészszervezetnek? igen nem

Milyen megbízatása van a szervezetben?

vezető, vezetőségi tag

egészségügyi felelős

más, éspedig:

Tagja-e az OMME-nek? igen nem

Hogyan értékesíti a termékeit? (nagykereskedőnek, v. helybeni értékesítéssel, stb.)

Hol értékesíti a termékeit?

1.háznál

2.helyi piacon

3. közeli városi piacon

4. Budapesten

5. nyaralóhelyen,

6.termelői boltban, piacon

7. több helyszínen és formában

8.egyéb, éspedig

Használja-e az OMME üvegeit? igen nem

Használja-e az OMME zárjegyét? igen nem

Kik a vásárlói?

1.helybenlakó ismerősök,

2.helyi piacra látogatók,

3.alkalmi betérők,

4.hazai turisták

5. külföldi turisták

6.célzott piac, ntézménynek, iskolák stb.

7.egyéb, éspedig...

Milyen marketing eszközöket használ? Például van-e 1. saját szórólapja, 2. névjegye, 3. saját honlapja, 4. egyedi címkéje, 5. facebook oldala, 6. más honalpon jelenik meg, stb. ?

Milyen nemzetközi szakmai, tapasztalattal rendelkezik?

Milyen nemzetközi értékesítési tapasztalattal rendelkezik?

Van- e segítsége a méhészkedésben? van nincs

Ha van, kik segítenek elsősorban? (családtag, barát, alkalmazott, méhésztárs stb.)

Milyen méhész rendezvényeken szokott részt venni?

pl. taggyűlések, vásárok, kiállítások, szakmai konferenciák, bemutatók, képzések,

Szokott-e iskolákban előadni a méhészetéről? igen nem

Ha igen, hol?

Részt vett-e már mézversenyen? igen nem

Ha igen, milyen gyakran?

évente egyszer

évente többször

Mióta vesz részt mézversenyen?

évszám:

Más termelővel, kézművessel, falusi vendéglátóval helyben vagy a környéken van-e üzleti kapcsolata?

Mi ennek a tartalma?

Milyen idegen nyelven beszél?

Mit tart legnagyobb sikerének méhészkedése szempontjából?

Járatja-e a Méhészet c. szaklapot?

igen

nem

Mit tart a méhészkedés három legsúlyosabb gondjának? Válasszon hármat az alábbi listából.

- 1.nagy méhsűrűség
2. felelőtlen támogatási rendszer, mely követelmény nélkül ad fejlesztési forrást fiataloknak
3. felelőtlen méhész magatartás
4. klímaváltozás, mely kiszámíthatatlanná teszi a méhészkedést

Felkészültnek érzi –e magát, hogy a méhészkedésről érdekes előadást tartson érdeklődőknek?

igen nem

Ha nem, akkor milyen természetű tudásra lenne szüksége?

Felkészültnek érzi –e magát, hogy a méhészkedésről szakmai előadást tartson méhészeknek?

igen nem

Ha nem, akkor milyen természetű tudásra lenne szüksége?

Van-e elképzelése, hogyan, milyen programmal fogadná a Mézes Körút vendégeit?

igen nem

Ha igen, melyek ennek a főbb elemei?

A kérdező feladata: fényképek készítése a helyszínről, címkék, reklámanyagok begyűjtése

3. melléklet

A Mecseki Mézes Körút marketing projekt elemei

A projekt első szakaszában egy tanácsadó és egy irányító testület valamint szakmai, etikai követelményrendszer kerül felállításra. Ennek alapján történik a követelményrendszert önkéntesen elfogadó jelentkezők kiválasztása. Ezzel párhuzamosan zajlik a Mézes Körút arculatának és marketingjének megtervezése. A jelentkezést követően konzultáció és tanácsadás zajlik a Mézes Körút egyes állomásainak kialakításával kapcsolatban, amely a méhészek egyedi sajátosságait fogja tükrözni. Ezt követi a méhészek felkészítése marketingismeretekből és vendégfogadásból. A méhészetek alkalmassá tételét helyszíni szakmai tanácsadás, konzultáció segíti.

A projekt második szakaszában történik a Mecseki Mézes Körút közösségi marketingjének lebonyolítása. Ezen belül a szemléltető- és reklámplakátok legyártása, kihelyezése, és ehhez kapcsolódva az egyéni arculatok kialakítása, szórólapok, tájékoztató anyagok az egyes állomásokon. A marketing kampányhoz tartozik szakmai anyagok készítése, színes informatív kiadvány a Mézes Körút állomásairól, a méhészekről és termékeikről, térkép, Mézes Körút honlap és mézes mesekönyv, kifestőkönyv készítése kicsiknek, továbbá E-körút elérhetőség megteremtése okos telefonokra.

Közönségkapcsolatok fejlesztése érdekében médiakampányt végzünk a Mecseki Mézes Körút és állomásai bemutatására a nyomtatott és elektronikus sajtóban, sorozat formájában. A közösségi médián, a helyi és országos televízióban történik a Mézes Körút népszerűsítése, híradások, rövidebb-hosszabb műsorok keretében. Szakmai tanácskozást szervezünk a méz, a méhészeti termékek és méhészet mint kézműves tevékenység körül.

A projekt harmadik szakasza a közönségkapcsolatok építése, a méz és a méhészeti termékek és méhészek gyakorlati bemutatása, kóstoltatás, iskolai, óvodai bemutatók a mézfogyasztási szokások javítására. A harmadik szakasz végére elkészül egy tananyag az európai mézpiac helyzetéről, a helyi mézértékesítés európai és hazai formáiról, tapasztalatairól, a hazai adaptációs lehetőségekről, továbbá Mézlovagrendet alakítunk.

A projekt negyedik szakaszában történik az elkészült tananyag kipróbálása képzés keretében. Lezajlik a mézminőség ellenőrzése érzékszervi vizsgálatokon, laborvizsgálatokon keresztül. Kezdeményezzük a Mézes Körút Egyesület létrehozását. A projekt zárásaként kerül megrendezésre egy szakmai konferencia, amely a helyi értékesítésre, kistermelői marketingre, a legjobb gyakorlatok bemutatására helyezi a hangsúlyt.

Tevékenységek összefoglalása ügyfelek szerint:

Sorszám	Tevékenységek	Ügyfél	Partnerek	Tevékenységek leírása
1.	Marketing kapacitásépítés	MVH Egyesület	Szinergia, Mecsekvidék, Zengő-Duna,	Arculati elemek tervezése, kivitelezése, fotózás, szemléltető, oktató plakátok gyártása, népszerűsítő plakát, szórólapok, névjegyek, Mézes Körút tájékoztató, katalógus, Mézes mesekönyv, kifestő, Élmény Magazin különszám, Védjegy táblák, térkép, kreatív pályázati verseny, népszerűsítő marketing anyagok, kötelező tájékoztatási elemek.
2	Szakmai koordináció	MVH Egyesület	Szinergia, Mecsekvidék, Zengő-Duna,	A HACS-ok területén levő méhész szervezetek és méhészek szakmai koordinációja, tanácsadó, irányító testület működtetése, szakmai tevékenységek koordinálása

3.	Projekt koordináció	MVH Egyesület	Szinergia, Mecsekvidék, Zengő-Duna,	Az ügyfelek és a projekt benyújtásával, végrehajtásával, elszámolásával kapcsolatos tevékenységek koordinálása,
4.	Etikai követelményrendszer	Mecsekvidék	Szinergia, , Zengő-Duna MVH Egyesület,	A Mézes Körút szakmai, közösségi elveinek és viselkedési szabályainak rögzítése.
5.	„Méz és méh és az ember” diákvetélkedő a mézről, méhekről, természetről	Mecsekvidék	Szinergia, Zengő-Duna, MVH Egyesület,	A diákvetélkedőt felsőtagozatos és középiskolásdiákok számára csapatverseny formájában hirdetjük, természeti, irodalmi, biológiai stb. ismeretekről a méz népszerűsítése érdekében.
6.	Közönségkapcsolatok építése, fejlesztése, médiatevékenységek,	Mecsekvidék	Szinergia, Zengő-Duna, MVH Egyesület,	Mézes Körút és méhészetek bemutatása honlapon, közösségi médiában, DVD-n, Hírlevél és sajtófigyelő, rendezvények média lefedése, tudósítások, Mézes Körút népszerűsítése írott és elektronikus médiában, Mézes Körút bemutatása ujságíróknak, honlap és facebook oldal készítés,

7.	Mézes Körút állomásainak felmérése, értékelése, szakmai konzultáció	Szinergia	Mecsekvidék, Zengő-Duna, MVH Egyesület	A marketing anyagokhoz szükséges információ megszerzése és az egyéni fejlesztési tervek segítése
8.	Mézes Körút állomásaihoz marketing szövegek írása, fotózás szervezése, idegennyelvi fordítás	Szinergia	Mecsekvidék, Zengő-Duna, MVH Egyesület	Marketing szövegek elkészítése, fotózás, fordítás
9.	„A helyi termékértékesítés tapasztalatai Európában” tananyagkészítés	Szinergia	Mecsekvidék, Zengő-Duna, MVH Egyesület	Tananyag készítés a helyi termékértékesítés, a mézértékesítés tapasztalatairól különböző európai országokból
10.	„A helyi termékértékesítés tapasztalatai Európában” tananyag oktatása	Szinergia	Mecsekvidék, Zengő-Duna, MVH Egyesület	Az elkészített tananyag oktatása méhészek számára
11.	Mézlovagrend megalakítása	Szinergia	Mecsekvidék, Zengő-Duna, MVH Egyesület	A legkiválóbb méhészekből egy Lovagrend létrehozása a méz minőségének, jó hírének biztosítására
12.	Megyei Mézes Nap	Szinergia	Mecsekvidék, Zengő-Duna, MVH Egyesület	A fajtamézek és méhészek megismertetése a fogyasztókkal, a méhészek szerepének bemutatása
13.	Marketing oktatás	Zengő-Duna	Mecsekvidék, MVH	A méhészek felvértezése marketing ismeretekkel

			Egyesület Szinergia	
14.	Marketing tananyag készítés	Zengő-Duna	Mecsekvidék, MVH Egyesület Szinergia	Az oktatás során az általános marketing ismereteken túl a résztvevők által ismertett esetek beépítése a tananyagba
15.	„Mézes Hetek” óvodákban, ált. isk. alsó tagozatában	Zengő-Duna	Mecsekvidék, MVH Egyesület Szinergia	A méz és méhészeti termékek fogyasztásának népszerűsítése kisgyermekek körében
16.	Méz minőségellenőrzése	Zengő-Duna	Mecsekvidék, MVH Egyesület Szinergia	Minőség-ellenőrzés érzékszervi úton a Baranya Megyei Falusi turizmus mézbíráló szakértőivel közösen, továbbá laborvizsgálatokon keresztül a méz minőségének garantálására.
17.	Részvétel kulturális és turisztikai fesztiválokon	Zengő-Duna	Mecsekvidék, MVH Egyesület Szinergia	A megyében zajló jelentős kulturális és turisztikai fesztiválokon a Mézes Körút és a Mecseki Termelői Méz népszerűsítése
18.	Záró konferencia a helyi értékesítésről, legjobb gyakorlatok bemutatása	Zengő-Duna	Mecsekvidék, MVH Egyesület Szinergia	A projekt zárása a legjobb helyi értékesítési gyakorlatok ismertetésével.

4. melléklet

A Mecseki Mézes Körútban résztvevők listája

Sorsz	Név	Helység	HACS
1.	Alt Zoltán	Komló-Mecsekfalu	MVH
2.	Balogh Andrea	Magyaregregy	MVH
3.	Balogh Imre	Magyaregregy	MVH
4.	Bánhegyi Roland	Mecseknádasd	Zengő-Duna
5.	Bodnár Árpád	Kovácsszénája	Mecsekvidék
6.	Bózsza Róbert	Nagykozárd	Mecsekvidék
7.	Buczó János	Kozármisleny	Mecsekvidék
8.	Daróczi Imre	Tormás	MVH
9.	Dr. Sebők Péter	Bosta	Mecsekvidék
10.	Horváth István	Magyarszék	MVH
11.	Hoyck Balázs	Pécsvárad	Zengő-Duna
12.	Kárpáti Csaba	Mágocs	MVH
13.	Kispál Béla	Magyarszék	MVH
14.	Krómy Gábor	Cserkút	Mecsekvidék
15.	Leipold János	Egyházaskozár	MVH
16.	Magda Zoltán	Hobol	Szinergia
17.	Máté Gábor	Tékes	MVH
18.	May Gábor	Szentlőrinc	Szinergia
19.	Menyes Vilmos	Szászvár	MVH
20.	Müller Róbert	Mecseknádasd	Zengő-Duna
21.	Nagy István	Magyarsarlós	Mecsekvidék
22.	Németh Zoltán	Bicsérd	Szinergia
23.	Ozsváth István	Hidas	Zengő-Duna
24.	Pál Zsolt	Somberek	Zengő-Duna
25.	Papp István	Mecsekpölöske	MVH
26.	Piller Zsolt	Kárász	MVH
27.	Pohl Oszkár	Bóly	Zengő-Duna
28.	Simon Gábor	Bóly	Zengő-Duna
29.	Szendrő Donát	Pécsudvard	Mecsekvidék
30.	Tíber Mihály	Hosszúhetény	MVH
31.	Tusnádi Péter	Szigetvár	Szinergia
32.	Vass János	Hosszúhetény	MVH
33.	Vudi Gábor és Vudi- Valki Alexandra	Kátoly	Zengő-Duna
34.	Zimmer Zoltán	Véménd	Zengő-Duna
35.	Zsifkó Csaba	Gyód	Mecsekvidék
36.	Kovács Zoltán	Dinnyeberki	Szinergia
37.	Gombos Ági	Zsibót	Szinergia

38.	Halas Péter	Molvány puszta (Szigetvár)	Szinergia
39.	Dobor Norbert	Zsibót	Szinergia
40.	Rónai István	Magyaregregy	MVH
41.	ifj. Szokoly Károly	Szászvár	MVH
42.	Simon István László	Szászvár	MVH
43.	Szabó András és Szabóné Gogolák Gabriella	Dunaszekcső	Zengő –Duna

5. melléklet

Szent Ambrus, a méhészek védőszentje

forrás: <http://www.dolinka.org/hu/mezfesztival/szent-ambrus/>



Szent Ambrus (340-397) milánói püspök, latin nyelvű egyházi író, költő. Még nem volt megkeresztelte, amikor kissé szokatlan módon püspökké választották: egy püspökválasztás során a város katolikusai és ariánusai között zavargások támadtak, és ő Milano prefektusaként a rend fenntartása érdekében vonult a helyszínre. Ekkor a nép, egy gyermek bekiabálására közfelkiáltással hirtelen püspökké választotta, s az akkor még meg sem keresztelt harminchárom éves ifjú azonnal felvette a keresztséget, majd pappá, s egy héttel később püspökké szentelték.

Kiváló egyházi szónok vált belőle, aki a felebaráti szeretetet hirdette, beszédeit tömegek hallgatták, szónoklatainak hatása alatt tért meg, keresztelkedett meg és kezdett új életet Szent Ágoston. Himnusaiban a mélységes hit egyszerű kifejezési módban jelenik meg, költészete új műfajt teremtő és messzire ható volt.

A legenda szerint - amely nyomán később a méhészek védőszentjévé lett - Ambrust még csecsemőkorában egy méhraj zúgta körül, amint a ház udvarán pihent. A méhek rátelepedtek a bölcsőjére, s teljesen ellepték a gyermeket, még a szájába is bemásztak, mintha csak szőlőfürt lett volna, amelyből a méhek nektárt szívnak. Anyja rémülten kiáltott föl: Ha ez a gyermek életben marad, nagy ember lesz belőle! De a kicsi Ambrust egyetlen méhecske sem szúrta meg és semmi baja sem esett. Édesanyja jóslata pedig bevált: a

gyermekből valóban nagy ember, püspök, és remek szónok lett, ezért is nevezték őt mézajkú prédikátornak.

Olvassa tovább: <http://www.dolinka.org/hu/mezfesztival/szent-ambrus/#ixzz2rhmQuHhZ>

6. melléklet. A Gyulai Mézeskalács Fesztivál néhány remekműve



Kovács Dezső fotói