

Sajtkészítők a Balaton-felvidék helyi élelmiszerrendszerében

Táj és gazdaság összefüggései jelenkori kistermelői gyakorlatokban

Cheesemakers in the local food system of the Balaton Uplands

Contexts of landscape and economy in contemporary smallholder practices¹

Balogh Pál Géza²

<https://doi.org/10.51624/SzocSzemle.2022.16>

Beérkezés: 2021. 12. 07.

Átdolgozott változat beérkezése: 2022. 03. 19.

Elfogadás: 2022. 05. 31.

Összefoglaló: A kézműves sajtok az „újfajta kézműves termékek” jellegzetes megjelenési formáját jelentik, példájukon keresztül jól vizsgálható a helyi élelmiszerrendszerek és a városról vidékre költöző termelők működése. A tanulmány a témát egy erőteljes turizmus és dzsentifikáció által jellemzett magyarországi terület, a Balaton-felvidék sajt készítőinek esettanulmányán keresztül mutatja be. A gazdálkodók tevékenységét a külső tényezők és a belső erőforrások vizsgálatán keresztül értelmezi, ez alapján tekinti át a termelés, feldolgozás és értékesítés egymással összefüggő részterületeit, sorolja típusokba a gazdaságokat. A tanulmány rámutat arra, hogy a tér által meghatározott turizmus jelentős hatást tud gyakorolni a termelői gyakorlatokra, mellyel azonban az eltérő típusok eltérő módon élnek. Ugyanakkor a turizmus képes lehet hozzájárulni olyan gazdaságok fennmaradásához is, melyek nélküle nem tudnának sikeres gazdasági gyakorlatokat folytatni.

Kulcsszavak: kézműves sajt készítés, helyi élelmiszerrendszer, turizmus, újfajta kézműves termékek, rövid ellátási láncok

Abstract: Artisanal cheeses are a typical form of “new kind of artisanal products” and can be used to examine the functioning of local food systems and producers moving from the city to the countryside. The study presents the topic through a case study of cheesemakers in the Balaton Uplands, an area in Hungary characterized by strong tourism and gentrification. It interprets the activities of farmers through the examination of external factors and

¹ A tanulmány a „Lo-Káli – Mítosz és realitás, helyi élelmiszerrendszer a »Magyar Provence«-ban – diskurzusok, termelők, vásárlók és társadalomgazdasági hatások” (K-129097) keretében az NKFIH támogatásával valósult meg.

² PTE BTK TKI Néprajz Kulturális Antropológia Tanszék, email: baloghpalgeza@gmail.com

internal resources. It reviews the interconnected sub-areas of production, processing and sales, on the basis of which it classifies farms into types. The study points out that space-defined tourism can have a significant impact on producer practices, but different types use it differently. At the same time, tourism can also contribute to the survival of farms which would not be able to pursue successful economic practices without it.

Keywords: artisan cheesemaking, local food systems, tourism, non-artisan products, short food chains

Bevezetés, problémafelvetés

Tanulmányomban a helyi élelmiszer-mozgalom és az „újfajta kézműves termékek” (Power–Scott 2004) globális jelensége egy, a hazai mezőgazdaságban és élelmiszeriparban is egyre nagyobb súlyt betöltő formájának, a (kézműves) sajt készítésnek egy sajátos regionális megjelenési formáját mutatom be. Arra vagyok kíváncsi, milyen gazdasági gyakorlatok jellemzik a sajt készítőket az ország turisztikailag egyik legfrekvenciáltabb régiójában, a Balaton-felvidéken.³

De miért éppen a sajt? A magyarországi táplálkozástörténetben a sajt készítésnek valódi beágyazottsága nincs, széles tömegek sajtot jelentős mértékben nem fogyasztottak, zömében csak a Kárpátokban és előterüken, valamint uradalmi sajtkonyhákban és szórványosan az Alföldön volt jelen (Kisbán 1997: 490–492). A sajt emiatt a jelenkori hazai táplálkozáskultúrában is jelentős részben a helyi élelmiszerek terjedésének globális jelenségébe illeszkedik, mely a hosszú ellátási láncok jellemezte globalizálódó élelmiszer-kultúrával szemben jött létre. Kitűnő „állatorvosi ló”, melyen keresztül jól demonstrálható a „helyi élelmiszer” jelenség, a rövid ellátási láncok és a közvetlen értékesítés, valamint az „újfajta kézműves termék” jelenség működése, melyeknek tipikus megjelenési formáját jelenti. Jól vizsgálható a témán keresztül a városról vidékre költözött gazdálkodók szerepe is a gazdaságban, akik szintén jelentős súlyt képviselnek az ágazatban, valamint a kreatív osztály és a marketing szerepe a helyi élelmiszerek piacán, a környezeti fenntarthatóság és még sok egyéb, izgalmas kérdés. Emiatt került a sajt a nemzetközi kulturális antropológiai érdeklődés, illetve a saját érdeklődésem fókuszába is.

A „kézműves” jelzőt a szövegben itt használom először és utoljára mint jellegzetes émikus, a terep szintjén öndefinícióként gyakran megjelenő jelzőt a szektorra, mely azonban nem alkalmas arra, hogy tudományos definíció alapjául szolgáljon. Doktori disszertációmban bővebben fogok foglalkozni a szektorra használt émikus definíciók és a gazdasági gyakorlatok elemzésével, összevetésével. Érdeklődésem középpontjára

3 A kutatás szorosan beágyazódik az eggyel szűkebb térbeli keretet vizsgáló „Lo-Káli – Mítosz és realitás, helyi élelmiszerrendszer a »Magyar Provence«-ban – diskurzusok, termelők, vásárlók és társadalomgazdasági hatások” című, 2018 ősze óta zajló OTKA kutatás keretét közé, mely az NKFIH támogatásából valósul meg. Témaszám: K-129097. A kutatás keretében a Káli-medencében – mely a Balaton-felvidék szimbolikus, jellegzetességeit mintegy „sűrítve” reprezentáló kistája – vizsgáljuk a turizmus, a tér vonzereje, a helyi élelmiszerrendszer, a migráció és a helyi társadalom összefüggéseit. A kutatás vezető kutatója Nemes Gusztáv, fő kutatói Lajos Veronika, Düll Andrea, Szegedyné Fricz Ágnes, Tomay Kyra, Orbán Éva, valamint jómagam, aki 2019 tavasza óta folytatom a kutatást a térségben. A kutatás számos intézmény és diszciplína bevonásával egyebé termelőiről, vásárlóiról, vendéglátóságairól. Részletesen lásd: <https://www.facebook.com/lokalikutatas/> A kutatás része a PTE BTK Interdiszciplináris Doktori Iskola Néprajz – Kulturális Antropológia programján készülő, „A magyarországi kézműves sajt készítés antropológiai vizsgálata” munkacímű doktori disszertációnak, melynek konzulense Farkas Judit. Megformálásában az itt kapott kommentárok, kritikák is jelentős szerepet játszottak.

ban a teljes, magát a nagyüzemi élelmiszeriparral szemben meghatározó sajtkészítő szektor áll, mely az előbbivel egy sajátos, közös részpiacon osztozik. Ezek öndefiníciói éppoly változatosak (a „házitól” a „kézművesen” át az egyszerű „sajtkészítőig”, „kistermelőig”), mint gazdasági gyakorlataik (a néhány tucat állat tejétől a többszázazas, akár ezres állományig, a teljes folyamat kézben tartásától az alapanyag-feldolgozó üzemig, komoly gépesítettségig). Közös azonban bennük, hogy fogyasztórétégük, az elérésükre használt imázsok és értékdefiníció nagyban fedik egymást. Érdeklődésembe minden, nem nagyüzemi módon termelő sajtészítő üzem beletartozik.

Már az előzetes adatgyűjtés alapján feltűnt, hogy a Balaton-felvidék kiemelt helyszín a jelenlegi magyarországi sajt-kultúra szempontjából. Nagy számban vannak jelen sajtészítők a táj helyi élelmiszerrendszerében, sokuk országsgazte ismert, és a városról vidékre költözés viszonylag korai hullámában kezdett a gazdálkodásba. Előzetes hipotézisem szerint ez a Balaton-felvidék turisztikai felfutásával, a vidéki dzsentifikáció egyik hazai központjává válásával, és a helyi, kézműves élelmiszerek ezzel összefüggésben létrejött önálló élelmiszerpiacának jelenlétével függ össze.⁴ A térségben jellemzően urbánus környezetből érkező emberi, kulturális és anyagi erőforrások segítségével hozzák létre a sajtészítés termelési, feldolgozási és értékesítési gyakorlatait, színtereit, visszahatva a befoglaló térre, a helyi identitásra és a terület vonzerejére.

Kutatási kérdések

Jelen tanulmányban a Balaton-felvidék sajtészítői kapcsán vizsgálom azt, hogy milyen tényezők befolyásolják a jelenkori sajtészítők gazdasági stratégiáit és gyakorlatait. Szerencsésnek tartom megkülönböztetni a (1) gazdálkodói mentalitást, vagyis azokat az elveket, eszmerendszereket, képességeket, ideológiákat, melyek mentén a gazdálkodók üzemük működését szervezik; a (2) gazdálkodás stratégiáját, ami azokat az elgondolásokat jelenti, melyeket a gazdaságok vezetői saját tevékenységeik hosszú távú céljairól és ezeket szolgáló rövid távú terveiről, napi működési rendszereiről alkotnak; és a (3) a gazdasági gyakorlatot, vagyis ezek konkrét, gyakorlati megvalósulását. Teljes képet egy gazdaság tevékenységéről csak mindhárom aspektus együttes vizsgálatával alkothatunk. Míg a mentalitás és a stratégia vizsgálatára jó eszköz lehet az interjú, a megvalósult gyakorlattal való összevetésre a megfigyelés és a résztvevő megfigyelés antropológiai módszere ad jobb lehetőséget. A három természetesen szoros egységben működik, kölcsönösen meghatározva egymást. Ahol azonban éles eltéréseket lehet megfigyelni az általam kívülről megfigyelt, megvalósuló gyakorlat és a szubjektív megélés között, ott erre a tanulmányban is felhívom a figyelmet.

4 A balatoni turizmus és a helyi társadalmak kölcsönhatásainak múltjáról lásd: Schleicher (2018). A Káli-medence térségével hasonló kérdések mentén foglalkozó korábbi kutatás anyagát lásd: Fejős-Szjártó (2002). A Lo-Káli kutatás kereteit, első eredményeit lásd: Nemes et al. (2019). Eddigi eredményeinket a városról vidékre költözés és a dzsentifikáció vizsgálatának kérdésében lásd: Orbán (2020), Nemes–Orbán (2020), valamint Nemes Gusztáv, Orbán Éva és Tomay Kyra tanulmányát jelen lapszámban. A Káli-medence imázsával és a leköltözőhullámok összefüggésével foglalkozik Lajos–Nemes (2020).

A kutatás során azt vizsgáltam, hogyan függenek össze a gazdálkodói gyakorlatok a Balaton-felvidék sajátos térbeli egységével, illetve hogyan hatnak vissza rá, hozzájárulva a térség vonzerejéhez. Fő kutatási kérdéseim a következők:

- Milyen gazdálkodói típusok rajzolódnak ki a Balaton-felvidéki sajtkészítők körében?
- Hogyan határozza meg a befoglaló tér a helyi élelmiszerrendszer kulcsszereplői, a sajtkészítők lehetőségeit és gazdasági gyakorlatait?
- Hogyan hat a befoglaló tér a gazdálkodók egymás közötti kapcsolataira, gazdasági gyakorlataik egymáshoz való viszonyára?

A fenti kérdésekre a Balaton-felvidék térbeli egységében működő sajtkészítők vizsgálatán keresztül kerestem választ. Az elemzésben először felvázolom a térben kirajzolódó gazdálkodói típusokat, majd a befoglaló térrel való összefüggésekre koncentrálni mutatom be a gazdaságok működését.

A kutatás módszertana

Félig strukturált interjúk

A kutatás módszertanának gerincét a gazdasági döntéseket hozó termelőkkel folytatott, félig strukturált mélyinterjúk jelentették. 2019 tavasza és 2021 ősze között mindaddig összesen 19 gazdasággal sikerült interjút készítenem a térségben általam ismert 24 aktív és 1 már nem aktív sajtkészítő közül. Több sajtkészítővel visszatérő jelleggel több rövidebb beszélgetést is folytattam, így tevékenységük változását is követni tudtam. A sajtkészítés témája saját egyéni kutatásom témáját jelentette, mely ugyanakkor szorosan kapcsolódik kutatócsoportunk vezértémáihoz. Az interjúk közül tizenhatot 2019 tavasza és 2020 nyara között készítettem, így a Covid19-járvány jelentette hatásokra jelen szövegben még nem térek ki, az erre vonatkozó megállapításokat az érdeklődő olvasó készülő doktori disszertáciomban fogja megtalálni.

Az interjúk során lazán követett vezérfonal a gazdálkodói gyakorlat teljes körű megismerését célozta. Az általam követett interjúvázlat tartalmaz kérdéseket az egyéni életút megismerésére, a tudásszerzés, a termelés, a feldolgozás, a munkaszervezet és az értékesítés módjainak megismerésére, a fejlesztéspolitikai környezet különböző szintjeihez való viszonyra, a befoglaló térhez való viszonyra, a gazdálkodás szubjektív megélésére vonatkozóan. A beszélgetések során igyekeztem minden nagy témát érinteni, hogy a gazdaságok összehasonlíthatóak legyenek egymással, ugyanakkor az antropológiai módszertan jellegzetességeiből fakadóan tartalmi súlypontjaik eltértek a gazdaságok közti személyes különbségek miatt. Az interjúkat minden esetben én irányítottam, bár általában csatlakoztak hozzám kísérők. Az interjúk során egyértelmű volt, hogy a téma beszélgetőtársaim számára életük egyik központi elemét, napi dilemmáikat jelenti, érezhetően jólesett nekik beszélni róla. A

vizsgált gazdaságok folyamatosan reprezentálják önmagukat a nyilvánosság felé, és hozzá vannak szokva a külső megfigyelőknek szóló beszédmódhoz. Az interjúk során azonban sokszor éreztem, hogy beszélgetőtársaim olyan dolgokat mondanak ki, melyeket maguknak is először fogalmazznak meg. Sokszor a rejtett gazdaság körébe tartozó témákba is beavattak. Emiatt is tudott teljesülni az interjúk célja, hogy eljussak a belső összefüggések, stratégiák és gyakorlatok összefüggéseinek feltáráshoz. A legtöbb gazdaság maga is érzékeli valós gyakorlata és a „stratégia” szintjének, vagyis terveinek, elgondolásainak esetleges ütközéseit, és reflektál is rájuk, ezek fontos adatokat jelentenek az elemzéshez.⁵ A feldolgozás szoftveres segítség nélkül, manuális tematikus rendezéssel és összehasonlítással történt, a szisztematikus feldolgozás eredményeiből itt a kutatási kérdésekhez kapcsolódó eredmények ismertetésére szorítkozom.

Megfigyelés

Az interjúk jó betekintést nyújtanak a gazdasági döntéseket hozó termelők gondolkodásába és a gazdaság szervezésének rendszerébe. Ugyanakkor nem biztos, hogy minden gazdaság esetén egybeesik az, hogyan ítélik meg saját tevékenységüket, hogyan vélekednek róla, és milyen ideális állapot felé szeretnék közelíteni a gazdaság működését; hogy mi az, amit a konkrét gazdasági környezet lehetővé tesz, és ami a valós gazdasági gyakorlat szintjén megvalósul; és végül az, amit a külső szemlélő érzékel működésükről. A gazdaságok saját magukra vonatkozó elgondolásait a résztvevő megfigyelés segítségével vettem össze az általam észlelt gyakorlattal. A kutatás során főként rövid megfigyeléseket folytattam: sajtókészítéseken vettem részt, piacokon folytattam megfigyelést és beszélgetéseket, valamint az interjúk folyamán is állandóan betekintheztem a gazdaságok működésébe. Ezek eredményeit terepnaplóban, valamint az interjúk során készített kontextuális jegyzetekben rögzítettem. Valódi, hosszabb távú résztvevő megfigyelésre még nem kerítettem sort, a jövőben azonban tervezem. Ez a választott gazdaságok esetén vélhetően még számos izgalmas adattal fogja gazdagítani a gazdasági gyakorlatok bemutatását készülő disszertáciomban.

Elméleti keret

Gazdasági gyakorlatok és stratégiák

5 A kutatási helyzetekben számos bizalmas információt is megosztottak velem, nemcsak a gazdálkodási gyakorlatra, de sokszor akár a magánéletre vonatkozóan is. Minden egyes interjú elején jeleztem, hogy szeretnék felvételt készíteni a lejegyezhetőség céljából, és hogy az információkat, idézeteket szeretném felhasználni munkám során. Sokszor éreztem azonban, hogy beszélgetőtársaimnak könnyű megfelekedezniük a felvételtől, és olyan történeteket is megosztani, amelyeket nem szánának a nyilvánosságnak. Mindezekkel már a kutatás legelején tisztában voltam, így a kutatást mindvégig anonim módon kívánom bemutatni. Ahol ettől el fogok térni, mivel a történet nem igazán értelmezhető elválasztva a konkrét, azonosítható megjelenítéstől, ott személyes egyeztetést követően közlöm a gazdaság azonosítását lehetővé tevő adatokat.

A kutatás kérdésfelvetésével szorosan illeszkedik a gazdaságantropológia nagy kérdésfelvetéseinek egyikébe, a gazdasági gyakorlatok és stratégiák viszonyának vizsgálataiba. Az antropológiai vizsgálatok számos esetben egy összetett gazdasággyakorlat-kép mellett kötelezték el magukat, és azt bizonyították terepmunka-eredményeik által, hogy az egyén vagy csoport gazdasági tevékenysége szorosan beágyazott a társadalom és kultúra egyéb aspektusaiba (például erkölcs, vallás, rokonsági viszonyok, politika stb.) (Hann–Hart 2011). A kistermelői gazdaságokra jellemző magasabb hozzáadott érték, a termelési és feldolgozási módszerek, a nagyobb élőlétszám, a befektetett idő, a receptek kikísérletezése, a tanulási folyamat hosszúsága és a gyakran hiányzó méretgazdaságossági tényezők a piacon a termékek magasabb árban realizálódnak. Ez az ár szükséges ahhoz, hogy a gazdaság fedezze magasabb költségeit, valamint fennmaradjon és fejlődni is tudjon. Ahhoz, hogy ezt a magasabb árat a vevő hajlandó is legyen kifizetni, a termelőnek feladata megteremteni ezen sajt magasabb értékének képzetét a vevő fejében a főáramú élelmiszeripar termékeihez képest. Ehhez önmagában a termék magasabb hozzáadott értéke nem elég, a termék imázsának megkonstruálására is szükség van. Ennek be kell mutatnia azt a magasabb értéket, amelyet a termelő hozzáad az áruhoz, és ami indokolja azt a magasabb árat, amely pedig leképezi a termékbe fektetett munkát, és biztosítja a termelő tisztességes hasznát. Ezen imázson keresztül lehet tulajdonképpen közvetíteni a vásárló felé is azt az értéket, amelyet a forgalmazó termékének tulajdonít, hogy emiatt aztán hajlandó legyen megfizetni a kívánt árat. Ezt a folyamatot hívja a témával amerikai kontextusban foglalkozó Heather Paxson értékképzésnek (*value crafting*) (Paxson 2013). A termelői gyakorlatokkal foglalkozó antropológiai vizsgálatok megállapítása, hogy ezt az értéket nagyon gyakran a termelő személyének, személyiségének marketingben való megjelenítésével éri el (Paxson 2013, Péturson 2013, Robinson–Framer 2017, Robinson–Hartenfeld 2007), illetve a felépített átláthatóság és bizalom is magasabb értéket közvetít (Koensler 2018), de a táj imázsa (Trubek 2008, Paxson 2008, Demossier 2020), az élménygazdálkodás (Kiss 2016), a hagyományra való hivatkozás (Ulin 1998, Leitch 2003) és az autenticitás megteremtése (Zukin 2008) is egyre nagyobb szerepet játszik az értékesítésben.

Tanulmányomban egy sajátos kortárs üzemtípus gazdasági gyakorlatainak vizsgálatával szeretném bemutatni, miképp születnek meg a gazdasági gyakorlatra vonatkozó döntések kortárs magyar sajtőkészítő gazdaságokban, és hogyan konstruálják meg termékük értékét a fogyasztók számára.

Helyi élelmiszerrendszerek

A „helyi élelmiszer” fogalma a közbeszédben és a közpolitikában táplálkozáspolitikai deklarációt és ígéretet jelent, egy lokális körforgásokra építő, helyi alapanyagokból, helyi foglalkoztatással és alacsony, vagy akár zéró környezetterheléssel működő helyi gazdasági modell és az azt segítő fejlesztéspolitika mellett. A helyi élelmiszerrendszerek társadalomtudományi vizsgálatai megkérdőjelezzik ezt az ideális képet, bemutatva, hogy a „helyi” fogalma társadalmi konstrukció, mely az adott szituációtól

és használójától függően változni képes (Ostrom 2006, Kneafsey et al. 2013, O'Neill 2014). A helyi élelmiszerrendszerek fejlesztésben játszott szerepe kapcsán teret nyer a lokalitás inherens pozitív hatásainak kritikája (Born–Purcell 2006), ugyanakkor vizsgálat tárgyát képezi, milyen pozitív hatások kapcsolódhatnak hozzájuk, és mi szükséges ezek létrehozásához (Hinrichs 2000, 2003, Goodman – DuPuis – Goodman 2013, Balázs 2012, Balázs – Benedek 2014, Juhász 2016). Az utóbbi években egyre nagyobb hangsúly kerül a kutatásokban a kelet-európai kontextusok megjelenítésére, ahol számos jelenség sajátos lokális ízt kap (Jehlička et al. 2020), többek közt jelentős a túlélő hagyományos termelői gyakorlatok jelentette „csendes fenntarthatóság”, vagyis a nem tudatos és explicit módon környezetkímélő, ám mégis ökológikus gyakorlatok továbbélése (Smith–Jehlička 2013), ami az alternatív élelmiszerrendszerek helyzetére is kihat (Bilewicz–Śpiewak 2015). A helyi élelmiszerrendszerek kutatásán belül nagy hangsúly kerül a termelői piacok mint újfajta piachelyek működésének vizsgálatára (Benedek et al. 2014, Okura Gagné 2011, Kisbán 2017, Robinson–Hartenfeld 2007, Tieman 2008, Watson 2009, Watson – Studder 2006).

Fontos és releváns kérdés, hogy ezen élelmiszerrendszerek szereplői milyen kapcsolatban állnak a tevékenységüket befoglaló térrel? Mennyiben határozza meg a termelői gyakorlatokat a tér egyrészt fizikai értelemben, másrészt az általa meghatározott imázs révén? A helyi élelmiszer-mozgalom, miközben nagyon erősen tematizálja a térbeliséget és a térbeli közelségből fakadó előnyöket, erőteljesen beágyazódik a globalizáció folyamatába is. Így az esettanulmány arra is adhat egy lokális választ, hogy egy helyi gazdálkodó tevékenységére mennyiben hat a közvetlen környezete, és mennyiben a globális folyamatok. Mindezt egy speciális lokális tér, egy kelet-európai turisztikai desztináció területén, ahol egyszerre vannak jelen a kortárs globális trendekre reagáló és sajátos helyi jelenségek.

A vidékimázsok szerepe a gazdasági gyakorlatokban

Mindez szorosan összefügg a konstruktivista vidékkutatás megközelítésével, mely a vidéki tudás- és imázshasználát kérdését helyezi a központba. A vidék fogalmának objektív meghatározásaihoz képest egyre inkább előtérbe kerül a vidék imázsa, a vidékről élő mentális képek tudatos használata a közbeszéd és a fejlesztéspolitika diskurzusaiban (Kovách 2012: 27–46, Kovách 2007a, 2007b, Csurgó 2007, 2014, Csurgó – Nagy Kalamász 2007). A vidékimázsok használata a mezőgazdasági szektorban is előtérbe kerül, felértékelődik az élménygazdálkodás (Kovács é. n.), a tudatos marketing (Lovas Kiss 2011, Bali 2014, Kiss 2016). Jelen vizsgálat azt is bemutatja, egy-egy mezőgazdasági üzem gazdasági gyakorlataiban milyen szerepet tölt be az imázshasználát, és milyen el-entmondásos hatást gyakorol ugyanakkor mindez hétköznapi életük egyéb területeire.

A Balaton-felvidék: a táj, a turizmus és a „hely szelleme”

Értelmezési keret: környezet és táj

Az alábbiakban a tér és az egyéni gazdasági gyakorlatok kapcsolódásának vizsgálatakor kétféle, egymással szorosan összefüggő térfogalommal dolgozom. *Környezet* terminussal fogok hivatkozni a tér nem társadalmi jellegű elemeire, a fizikai, kémiai és biológiai jellemzőkkel bíró természeti környezetre. Ez az ökológiai környezet nagy hatást gyakorol a társadalmi folyamatokra. A második megközelítésben, melyet a *táj* terminussal jelölök, egyfajta relacionalista térfogalmat értek, azaz mindazokat a társadalmi jelenségeket, társadalmi tereket, melyek az adott környezetben, mintegy arra ráépülve, vele szoros összefüggésben létrejöttek.⁶ Ezek közül kiemelkednek a mentális képek és képzetek, *imázsok*.⁷ Ezek konkrét társadalmi gyakorlatokat, cselekvéseket is képesek meghatározni, *cselekvésvezérlő képekként* tudnak működni (Lajos–Nemes 2020). A két megközelítés természetesen szorosan összefügg, hisz nemcsak a társadalmi gyakorlatokat határozza meg a természeti környezet, de az emberi tevékenység is visszahat rá, gyakorlatilag elválaszthatatlanná téve a két szférát. Az antropológiai vizsgálatokból tudjuk, hogy természet és társadalom elválasztása nem egyetemes érvényű kulturális koncepció, számos társadalom nem él ezzel az ontológiai megkülönböztetéssel (Mészáros 2020), ugyanakkor a tisztán természeti *környezet* meghatározása is nehéz, mivel a bolygón gyakorlatilag nem lehet már kimutatni az emberiség társadalmi jellegű tevékenységétől érintetlen, tisztán „természeti” jellegű teret (Hirsch 2013: 327–330), bolygónk nagy része kultúrtájnak tekinthető (Hoyk–Farkas 2017). Jelen vizsgálat kapcsán mégis hasznosnak tekintem ezt a fogalmi megkülönböztetést, hiszen társadalmunkban az ember megkülönböztetése a természeti környezettől egyetemes kulturális koncepció, alapvetően eltérő önértelmezésű és módszertani hagyományú tudományágak foglalkoznak a két szférával. Emiatt tartom indokoltnak az önmagát a természettől megkülönböztető „társadalom” és „környezet” összefüggéseinek vizsgálatát.

A Balaton-felvidék: ökológiai környezet, imázstáj és társadalmi változások

A Balaton-felvidék kitüntetett környezeti elemei: a tópart, a természeti környezet (például a tanúhegyek, kőtengerek, bazaltformációk), a szőlőhegyek, valamint a fizikai környezet legerősebben ember alkotta része, legfőképp az egykori paraszti és kismemesi épületek alapvetően meghatároznak egy erőteljes mentális képet, imázst és egy ráépülő vonzerőt is. Minderre ráépül egy térben is tagolt, összetett, de az egész térségben erőtel-

6 A térfogalmak meghatározásában támaszkodom Berger Viktor áttekintésére a tér kategóriájának vizsgálatáról, lásd: Berger (2018). Terminológiája alapján egy relacionalista térfogalommal dolgozom, azonban mégis hasznosnak tartottam munkafogalmak gyanánt meghatározni egy ettől eltérő térfogalmat, az őáltala nem elemzett antropológiai megközelítéseket társadalom és környezet viszonyával kapcsolatban, mely probléma szintén szorosan összefügg a tér kategóriájával. Azonban ez nem a Berger által használt értelemben abszolút térfogalom, inkább csak a nyugati tudományosságban bevett természet- és társadalommegközelítés teszi indokolttá.

7 Arjun Appadurai „képzetek világrendszeréről”, „képzetbeli tájakról”, a képzet új szerepéről beszél, a „kollektív törekvések új, konstruált tájait” vizsgálja. Appadurai (2008: 242). A vidékről alkotott képzetek és imázsok kutatása a kortárs vidéksociológiának is kiemelt témája, mivel „a vidék diszkurzív megjelenítése a tárgyi, földrajzi adottságokkal egyenértékű eleme a fejlesztés átalakult rendszerének” (Csurgó 2007: 45; Csurgó 2014; Kovách 2012: 27–30; Csurgó 2013).

jes turizmus, melyben a vízparti tömegturizmus és a különféle formákat öltő alternatív turizmusfajták egyaránt megjelennek.⁸ A turizmussal összefüggően, a rövidebb, pusztán szezonban jellemző jelenléte kiterjesztve pedig megjelent egy nyaraló-tulajdonos réteg, amely hosszabb, de még mindig időszakos jelenlétükkel alakítják a térség társadalmát. Emellett egy állandó beköltöző réteg is része a helyi társadalom állandó lakosságának. Ők már folyamatosan jelen vannak a térség társadalmában, általában állandó megélhetést is itt keresnek, így gyakran termelőként is részt vesznek a térség gazdaságában. Közéjük tartoznak sokszor maguk a gazdaságok tulajdonosai is.⁹ Mindhárom réteg fogyasztóként is működik a területen. A turizmus és migráció jelentős társadalmi és gazdasági változásokat eredményezett, melyek aztán a térség imázsának is részévé váltak (például a kulturális élet, a híres művész „bebírók”, a helyi termékek és a gasztronómia, az éttermek kitüntetett szerepe). Mindezek sűrítetten jelennek meg a táj egy kisebb földrajzi egységének, a Káli-medencének a vonzerejében, mely mintegy az egész Balaton-felvidéknek, és egyúttal az „idilli vidék” imázsának szimbólumává is vált.

Globális hatások

A Balaton-felvidék lokális folyamatait ugyanakkor globális hatások is formálják. Témánk szempontjából különösen fontos a környezet- és egészségtudatosság térnyerése az étkezésben, az élelmiszer-önrendelkezés mozgalmának, a biotermelésnek és az agroökológiai szemléletnek a terjedése, a kegyetlenségmentes állattartás előtérbe kerülése (Balázs 2020, Balázs et al. 2021). Ezzel párhuzamosan, de ezekkel a jelenségekkel egyre jobban össze is kapcsolódva folyik a „gasztronómiai forradalom”, a vendéglátás globális trendek és minták mentén történő, de számos helyi változattal öltő átalakulása, mely egyre inkább az otthoni főzésre is kihat (Egry–Miklós 2015). Ezek a jelenségek össze is kapcsolódnak az idilli vidék imázsával, cselekvésvezérlő képekként az új, városi menekült gazdálkodók megjelenéséhez is hozzájárulnak. A térség a médiában és a közbeszédben is gyakran jelenik meg mint a városról beköltözött gazdálkodók által preferált terület, de a gasztronómiai forradalomnak is sokat idézett példája lett.

A lokalitás és a gazdaságok kölcsönhatása

A Balaton-felvidék vonzereje a gazdaságok lététől és működésétől is elválaszthatatlan. A változatos formákban működő turizmus szezonális, míg az állandó beköltözők jelenléte ezen túlmutató, egész éves tartós értékesítési lehetőséget biztosít a gazdaságoknak. Sikeres működésüket, fennmaradásukat is jórészt ennek köszönhetik. Másrésztől a sajtókészítők is hozzájárulnak a táj vonzerejéhez, tevékenységükkel maguk is alakítják annak imázsát. Gyakran megjelennek a médiában és kommunikálják a Balaton-felvidék és a vele összekapcsolódó „idilli vidék” imázsát is, melyben városról beköltözők lévén maguk is osztoznak, illetve felismerik az imázsok szere-

⁸ A balatoni turizmus múltjáról lásd a nemrégiben megjelent nagyszabású összefoglalást: Schleicher (2018). A városról vidékre történő migrációs folyamatok általános eredményei kapcsán lásd: Csizmady–Csurgó (2012), Csurgó (2013), Kovách (2012: 58–63.)

⁹ Lásd Nemes Gusztáv, Orbán Éva és Tomay Kyra tanulmányát jelen lapszámomban. A három réteg egymás mellett éléséről, kölcsönhatásainak múltjáról lásd: Schleicher (2018).

pét és tudatosan használják őket professzionális marketingjükben. Az viszont, hogy milyen konkrét gyakorlatot építenek erre a turizmus és a beköltözők jelentette országosan egyedi értékesítési lehetősége, piacra, és mekkora szerepet játszik a tér a megélhetési stratégiákban, már az egyéni erőforrásoktól és döntésektől is függ. Ezt fogom az alábbiakban részletesen ismertetni.

A Balaton-felvidéki sajt készítő típusai

A tipológia alapja

Az alábbiakban arra teszek kísérletet, hogy a termelés és értékesítés jellege szerint rendezem típusokba a Balaton-felvidék *sajtosaít*, majd ezen típusok mentén mutassam be, hogy a termelési és feldolgozási, valamint értékesítési gyakorlatokban milyen szerepet játszik a Balaton-felvidék mint különleges tér. A kérdés tehát: milyen tényezők befolyásolják a gazdaságok konkrét gyakorlatát, és ebben mi a tér szerepe? Mi a különbségek és a hasonlóságok oka, és milyen csoportokba rendezhetők a termelők ezek alapján? Természetesen, mint minden tipológia, ez is csak egy – szándékaim szerint megfelelő – eszköz a jelenségek könnyebb megértésére, és egyik gazdaság sem feleltethető meg teljes mértékben valamely típusnak. Némelyek besorolása nem is egészen egyértelmű, egyfajta átmeneti állapotot képviselnek két nagyobb típus között, és ahhoz a típushoz soroltam őket, amelyhez közelebb állnak.¹⁰ A tipológia alapját egyrészt a sajt készítő belső, saját öntipizálása jelentette, az egymás közti különbségtétel tengelyei jelentették azt a kiindulópontot, melyen egyéni és a kutatócsoporttal közös gondolkodásunk elindult. A tipológia szükségességét az indokolja, hogy a befoglaló térhez való viszony és más, a készülő disszertációmban vizsgált témák mentén egyaránt jelentős különbségek mutatkoznak az egyes típusok között. A tipológiát ezen különbségek okait magyarázó tényezők mentén építettem fel. Jelen tipológiát a készülő disszertációmban más földrajzi térségek termelőinek vizsgálatával kívánom pontosítani, finomítani.

Értelmezési keret

Egy gazdasági stratégia és aktuális gyakorlat mindig külső és belső tényezők kölcsönhatására jön létre. A gondolatmenet kiindulópontját a sajt készítő számára rendelkezésre álló belső tényezők, tőkék jelentik. Ilyenek a gazdaság vezetőinek, döntéshozóinak eszméi, ideái a gazdaság működtetéséről, habitusuk¹¹ és képességeik, a rendelkez-

10 A gazdaságantropológia hazai történetében számos gazdaságtipológiát ismerünk, azonban ezek zöme a közelmúlt történetiségét vizsgálta, a 70–80-as évek háztáji gazdálkodását és a rendszerváltás kori gazdaságokat próbálta típusokba rendezni, sokszor az időbeli fejlődésben eltérő típusokat vizsgálva. A jelenkor kapcsán két hasznos gazdaságtipológia született. Bali János a családi háttér, a tudások és a gazdálkodási gyakorlat alapján állít fel típusokat a jelenkori magyar gazdálkodókra (Bali 2014). Kiss Márta egy konkrét térség kapcsán vizsgálja a helyi termék-előállító kistermelőket, elkülönítve a köznapi igényeket kielégítő *szükségellátó*, és az általa vizsgált térségekben csekélyebb turizmus és külső fogyasztók számára szolgáltató *márkaépítő* termelőket (Kiss 2016). Jelen tipológia az általa használható képest egy túlyonómán a turizmus által dominált térség termelőit próbálja csoportokba rendezni.

11 A fogalom használatokor Pierre Bourdieu megközelítésére alapozok, aki az egyéni ízlések és döntések mögötti társadalmi

zésre álló tudástőke és anyagi tőke, a külső tényezők pedig a konkrét tér biztosította lehetőségek, melyekkel egyéni döntésük folytán vagy élnek, vagy sem. Ezek megléte természetesen a termelők által bejárt út során időben is változik, néha bővül, máskor épp ellenkezőleg, csökken vagy éppen megszűnik.¹² Értelmezési keretem következő elemét a térbeliség, a külső peremfeltételek jelentik, a gazdálkodók tevékenységétől függetlenül létező adottságok (például az adott térben elméletileg elérhető földek, alkalmazottak, vagy épp értékesítési lehetőségek). A gazdaságtanantropológia vizsgálódásainak egyik fókuszja, a gazdaságok aktuális gyakorlata akkor jön létre, amikor a gazdaságok egy konkrét helyzetben döntésükkel „aktivizálják” külső peremfeltételeiket és belső erőforrásaikat. Az adott pillanatban megvalósuló gazdasági gyakorlat tehát folyamatosan, minden döntéssel változik. A gyűjtési helyzetben a termelők által bejárt útvonal és addigi végpontja, az interjúk időpontjában működő gyakorlat ismerhető meg, ezeket tudjuk a kutatással összehasonlítani. A gazdasági gyakorlatokban termelés, feldolgozás és értékesítés szoros, elválaszthatatlan egységet alkot.

Az értelmezési keretből típusképző erőként a belső tényezők fognak működni, legfőképp a gazdaságok indításánál és üzemeltetésénél rendelkezésre álló tőkék. Meghatározó a különböző, máshonnan hozott tőkék megléte vagy hiánya, ami pedig szorosan összefügg a családi és társadalmi háttérrel. Kiemelkedően érdekes lesz a különféle tudástőkék, az agrotechnikai és a marketingtudás kérdése, de az anyagi tőkék megléte vagy hiánya is visszavezet a családi háttérhez. Mindezt a térségbe érkező új lakosok eltérő migrációs hullámok szerinti különbségei is magyarázzák. A végső gazdasági gyakorlatban a gazdálkodók osztályhelyzet általi meghatározottsága mellett ugyanakkor egyéni tényezők, eltérő személyiségek is szerepet játszanak, ezek azonban nem szórják őket látható gazdasági típusokba.

A külső tényezők, a környezet és táj jelentette lehetőség mindenki számára hasonló, a téregységen belüli különbségek ellenére is. Az viszont, hogy ki mit kezd vele, mennyire tud élni vele, és milyen a táj jelentősége az aktuális gyakorlatában, a típusok szerint eltérő lesz.

1. táblázat. A Balaton-felvidéki sajtőkészítők típusai

	<i>hagyományos termelők</i>	<i>régi bebíró termelők</i>	<i>autodidakta városi menekült termelők</i>	<i>professzionális agrárvállalkozók</i>
családi munkaerő	alacsony	alacsony	magas	közepes
kapcsolati tőke a gasztronómia felé	alacsony	alacsony	közepes	magas
agrotechnikai tudás	magas, gyakorlati	magas, professzionális	alacsony	alacsony
marketingtudás	alacsony	alacsony	magas	magas

komponenst tárta fel. A habitus Bourdieu szerint egyszerre *strukturáló* és *strukturált* struktúra (Bourdieu 2011). A sajtőkészítők körében a hasonló osztályhelyzet miatti hasonló habitus mellett is felfedezhetőek az egyéni különbségekből fakadó eltérő döntések és viselkedésformák is.

12 A társadalmi tőke definíciójáról és fajtáiról lásd: Bourdieu (1999), Farkas (2013), Lengyel–Szántó (1998).

anyagi tőke	alacsony	alacsony	alacsony	magas
termelés módja	feldolgozás és értékesítés	csak feldolgozás és értékesítés	teljes folyamat	vegyes
értékesítés	döntően a Liliomkert Piac	döntően a Liliomkert Piac	vegyes, több lábon álló, néha specializált	vegyes, több lábon álló

Hagyományos termelők

A Balaton-felvidéken, az ország más területeihez hasonlóan, a sajtkészítők között kevés hagyományos termelőt találunk, itt konkrétan három gazdaságot. Ennek oka az a már említett összefüggés, hogy a sajt mint feldolgozott termék, különösen az érlelt típusok nem alkották erős részét az egykori magyar táplálkozási struktúrának, ellentétben más tejtermékekkel, így erősen össze is kapcsolódik a városról beköltöző termelők tevékenységével. E három gazdaság családi háttérét tekintve egykori paraszti, utóparaszti, állattartó gazdaságok megszakítás nélküli leszármazottja, tősgyökeres, vagy környező vidéki területekről történő migráció útján került jelenlegi telephelyére. Tudástőkéjének egy része innen is ered, egy másik része, főleg a sajt-készítői tudás esetleges, informális utakon szerzett gyakorlati tudás: könyvekből, internetről, sajt-készítőktől tanult. A rendelkezésre álló családi munkaerő alacsony körökben, mindhárom esetben a háztartás egyik tagjának teljes, a többi tagjának részmunkaidőben végzett munkáját jelenti. A gazdaság általában a háztartás egy tagja számára nyújt teljes megélhetést biztosító jövedelmet, azon túl kiegészítő bevétel a háztartásnak. Termékkörük zömében egyszerűbb tejtermékekből és friss sajtokból áll. Egyiküknek semmilyen professzionális marketingje nincs, de a másik két gazdaság rendelkezik márkanévvel és egyszerűbb arculattal, online jelenléttel is. A két nagyobb gazdaság anyagi tőkái közül meghatározóak az örökölt mezőgazdasági földek és eszközök. Ők a helyi politikában is részt vesznek, komoly kapcsolati tőkéhez is jutva ezáltal. Elsődleges értékesítési helyszíne mindhárom gazdaságnak a Liliomkert Piac, kisebb mértékben más piacokon, bevásárló közösségekben, valamint háztól és éttermek számára is értékesítenek.

Példa: AB gazdasága

AB (férfi, sz. 1960) Somogy megyéből származik, onnan települt át jelenlegi, Balaton-felvidéki telephelyére. Buszvezetőként dolgozott, ebből az állásából való visszavonulásakor kezdett el gazdálkodni. Tíz anyakecskét tart, valamint a rokonságában tartott évi három-négy disznót dolgoz fel. A tudást gyakorlati úton szerezte, a tejfeldolgozási technikát egy rendezvényen leste el ott részt vevő pásztoroktól. A termelést, feldolgozást egyedül végzi, az értékesítésben felesége segít neki, a piacon ő kommunikál a vevőkkel, méri és adagolja a termékeket. Termékköre egyszerű, friss, különböző módon ízesített sajtokból áll, azonban ezek körében számos innovatívnak számító megoldást alkalmaz, melyet mások is átvettek (például diós, tökmagos, kapros). A sajtok mellett télen hagyományos füstöltárut is értékesít. Legfőbb értékesítési helyszíne a Liliomkert Piac, ezenkívül ismerősöknek, háztól értékesít, vala-

mint néhány étterem számára szállít. A gazdaságnak semmilyen arculata, de még saját márkanéve sincs, csak névről ismerik őket a piacon is. A gazdaság bevétele AB számára fedezi a megélhetést, valamint főállásban dolgozó felesége számára nyújt némi keresetkiegészítést.

Régi bebíró termelők

A következő típusban olyan termelőket találunk, akik az 1990-es évek során az elsők között költöztek a Balaton-felvidékre. Nemcsak a térség „bebíró” gazdálkodói közt, de az ország sajtókészítői között is úttörőnek számított nemzedékük (ami miatt máig sokáig fordulnak hozzájuk tanácsért). A térség két gazdálkodóját sorolhatjuk ide. A társadalmi tőkék közül a rendelkezésre álló családi munkaerő viszonylag alacsony, a gazdaságban egy vagy két családtag dolgozik, esetleg egy-két külső alkalmi vagy állandó munkavállalót foglalkoztatnak, akik azonban nem tudják pótolni ezt a hiányt, hiszen sosem lesznek annyira megbízhatóak, nem lehet velük kiváltani egy családtagot. Ha a bejárt út során még ez a családi munkaerő is csökken – például az egyik tag kiesik, nem kíván tovább a gazdaságban dolgozni, vagy a család széthullik –, akkor a gazdaság komoly válságba kerülhet, mint ahogy ez az egyik, a típusba tartozó gazdaságban meg is történt. Tudástőkéjük közül a professzionális agrotechnikai tudás jelenléte kiemelkedő, mindkettő rendelkeznek vele. Esetük alapján úgy tűnik, a professzionális agrártudás nem lesz meghatározó magyarázó tényező a gazdaságok piaci sikeressége szempontjából. Ennél sokkal nagyobb mértékben meghatározó a marketingtudás hiánya. Ezek a gazdaságok nem rendelkeznek professzionális marketingeszközökkel és az ezek létrehozására irányuló tudással, de úgy tűnik, informális úton sem igyekeztek azt megszerezni, felépíteni. Marketingmódszereik közül a személyes, piachelyeken folytatott értékesítés a domináns, őket is inkább névről ismerik, habár egyiküknek van márkanéve és online megjelenése, de annak használata minimális, és professzionális logóval, arculattal ő sem rendelkezik. Rendelkezésre álló anyagi tőkéjük általában alacsony, a földek és az induló állatállomány, valamint a szükséges minimális technikai eszközök beszerzését épphogy fedezte. Bár az évek alatt egy gazdaságnak pályázat segítségével sikerült bővülnie, egyébként csak saját, általában minimális hasznukból, lassan és apró lépésről lépésre voltak és képesek jelenleg is fejleszteni. Az interjúk során visszatérő narratíva a „nulláról indulás”, mely legfőbb érzetük gazdaságukkal kapcsolatban, fő sikerüknek is sokszor magát az életben maradást tartják. Általában kistermelői jogi keretben működnek.

Termékkörük a legtöbb esetben specializált, egyedi, csak rájuk jellemző, speciális, saját recept alapján készülő, magas feldolgozottsági szintű és minőségű élelt sajtokból áll. Legfőbb értékesítési módjuk ezzel szoros összefüggésben a térség alábbiakban részletesen bemutatott központi piachelye, a káptalanotói Liliomkert Piac, mely számukra létfeltételt jelent. A piac révén tudják ugyanis egy helyen, magas áron eladni termékeiket, megőrizni az időgazdálkodás egyensúlyát, és ezáltal fennmaradni. Zömében nem is akarnak más értékesítési helyet keresni, tartósan

berendezkedtek a piacra, illetve általában a bejárt út során is egész fejlődésüket erre alapozták. Egyéb értékesítési módjaik a piachoz képest arányaiban eltörpülnek.

Példa: CD és EF gazdasága

CD (férfi, sz. 1976) Vas megyéből, felesége, EF (nő, sz. 1979) a Balaton-felvidékről származik. Mind a ketten végzett agrármérnökök, körülbelül 2000 óta gazdálkodnak, átlagosan két tehén és harminc-nyolcvan birka tejét dolgozzák fel. Tudásukat részben hivatalos egyetemi képzésben, részben tejipari szakképzésen szerezték, de az informális tanulás náluk is jelentős. Az állatokkal és a piaci értékesítéssel CD foglalkozik, a feldolgozást EF végzi, emellett jelenleg a mosogatásra alkalmaznak egy kisegítőt, korábban pedig a legeltetésben is vettek igénybe bérmunkás segítséget. Zömében félkemény és kemény, érett juh- és tehénsajtokat készítenek, valamint időszakosan juhtúrót és érett lágy sajtot is árulnak. Értékesítésük oszlopa a Liliomkert Piac, ezenkívül háztól és néhány étteremnek értékesítenek. Egyedül logóval rendelkeznek, azonkívül semmilyen professzionális marketingjük, online jelenlétük nincs, a piacon őket is csak nevük alapján, szóbeli ajánlások révén találják meg a vevők. A gazdaság bevétele kettőjük megélhetését fedezi, fejlesztésre nem igazán ad lehetőséget.

Autodidakta, városi „menekült” termelők

A típusban a 2000-es évektől városról, főleg Budapestről beköltöző gazdálkodókat találunk, akiknek családjában nincsen közvetlen mezőgazdasági háttér, nem kaptak otthonról hagyományos jellegű tudást, legfeljebb a falusi nagyszülőkkel való kapcsolat jelenik meg a gazdálkodás motivációi közt. Ezen típus gazdálkodói alkotják a legnépesebb típust, tíz gazdálkodóval. Esetükben általában jóval több családtag vonható be alkalmi vagy állandó, megbízható munkaerőként, az elemi családon, a gyermekeiken túl akár a kiterjesztett családból is. Bérmunkát csak időszakosan, alkalmilag vesznek igénybe. Sajátos eset ezen belül az a gazdálkodó, aki számára saját családján túl a nazarénus közösség által biztosított „kiterjesztett család”, vagyis a tágabb bizalmi kör nyújt megbízható alkalmi munkásokat. Tudástőke tekintetében többségük sem hagyományos, sem professzionális agrártudással nem rendelkezik, ám ez nem jelent igazán hátrányt számukra, mivel különféle informális fórumokon képesek voltak megszerezni a gazdálkodáshoz szükséges ismereteket. Ugyanakkor marketingtudásuk, bár szintén nem professzionális, hanem gyakorlati és informális úton megszerzett, lényegesen nagyobb, mint az előző típus gazdaságainak. Ebbe mindannyiuknál beletartoznak a professzionális arculati elemek (például megkülönböztető név, logó, honlap), de a marketingkapcsolatok széles körű felépítésének képessége is, mivel nem mindig saját maguk végzik a marketingtevékenységet, sokan keresnek hozzá külső segítséget kapcsolati tőkéjük révén. Anyagi tőke tekintetében viszont nemigen különböznek az előző típustól: ugyanúgy csak az indulóállomány, a telek és néhány minimális munkaeszköz megvásárlását fedezte kezdeti tőkéjük, fejleszteni alapvetően a bevételekből tudnak.

Ők is kistermelői jogi keretben működnek. Termékkörük általában sokszínű, a friss tej és az egyszerűbb tejtermékek (vaj, joghurt, tejföl) mellett a friss, és az igen magas hozzáadott értékű érlelt sajtok is megtalálhatóak köztük. Értékesítésük szintén sok lábon áll és változatos, a piacok, éttermek és a háztól való értékesítés egyéni kombinációiból áll össze, nem támaszkodnak olyan erősen a Liliomkert Piacra, mint az előző két típus, bár többek értékesítésében fontos helyszín. Ugyanakkor találunk köztük több olyan gazdaságot is, ahol az éttermeknek való szállítás túlsúlyba került – ez azonban idővel képes változni is, ahogy az értékesítésről szóló fejezetben látni fogjuk, és inkább egyéni döntés eredménye, nem feltétlenül szorulnak rá annyira a turizmus nyújtotta lehetőségekre, mint az előző típus gazdálkodói. Kérdés persze, hogy közülük mennyien képesek tartósan fenntartani ezt a működésmódot, és a családi munkaerő esetleges csökkenése esetén, például egy generáció kiesésekor képesek-e fenntartani a működést, esetleg átalakulnak az első típushoz hasonlóvá, vagy akár meg is szűnnek.

Példa: GH gazdasága

GH Budapestről származik, onnan került a Balaton-felvidékre. Bár saját agrártapasztalata nem volt, családja erősen agrárérintett, földekhez apósán keresztül tudott jutni. Őt tehén és száz körüli kecske tejét dolgozza fel. A tudáshoz professzionális agrártudással rendelkező barátai révén és egyéb informális utakon: könyvekből, internetről jutott. A gazdaság számára teljes állást jelent, a családból, szoros baráti körből pedig két további ember félállását teszi ki, és számtalan alkalmi munkással egészül ki, időszakosan bérmunkásokat is alkalmaz. Termékköre friss és érett sajtokból, egyéb friss tejtermékekből áll. Az értékesítés összetett, a háztól értékesítés mellett számos budapesti termelői boltban, környékbeli kosárközösségekben, környékbeli piacon árult az utóbbi években, de a legnagyobb súlyt értékesítésében az éttermek jelentik, amelyeknek nagyon sok grillsajtot ad el. Ez a Covid-időszak alatt bizonyult csak veszélyes stratégiának, amikor hirtelen átszervezéssel értékesítése hasonló volumenét pesti házhozszállításra állította át. A Liliomkert Piacon egyáltalán nem értékesít. Rendelkezik professzionális marketinggel, van online jelenléte és professzionális arculata is.

Professzionális agrárvállalkozók

Az utolsó típusba a térségben négy gazdaság tartozik, családi hagyománya a gazdálkodásnak csak egyikük esetében van, a többiek városról költöztek le mezőgazdasági foglalkozást teremteni maguknak. Gazdálkodásba bevonható családi munkaerőjük inkább az első típusra hajaz, szűk családi munkaerő bevonásával működnek. Anyagi tőkéjük azonban lényegesen nagyobb volt, más vállalkozások vagy jövedelmező foglalkozások (például külföldi éttermek séfje vagy közigazgatási, fejlesztéspolitikai állások) során megszerzett tőkét forgattak bele gazdaságukba, így hozták létre gazdaságuk induló állatállományát és infrastruktúráját. Tudástőkéjüket tekintve

vegyesek, van, aki szerzett professzionális agronómiai tudást, mások csak informális utakon jutottak hozzá. Annál több a marketingről való tudásuk, melyet azonban szintén informális utakon szereztek meg, azonban mind aktívan használják a professzionális marketing elemeit (név, logó, arculat, online elérhetőségek), és náluk is jellemző a profi, fizetett segítség alkalmazása e téren. Még egy fontos tőkefajtaival rendelkeznek, mely az előző típusok esetében egyáltalán nem meghatározó, ez pedig a kapcsolati tőke egy speciális fajtája, a gasztronómiai elit meghatározó személyeivel való kapcsolatok. Mindannyian kapcsolatban vannak múltjuk folyamányaként a jelenkori gasztronómiai közvélemény befolyásos alakjaival (sztárséffekkel, vagy épp az ország legismertebb sajt készítőivel, akik a helyitermék-szféra fontos véleményformálóiaként is működnek).

A típus gazdálkodási formái eltérőek, mivel inkább saját döntés, mint az induktóké és bejárt út hatására létrejött kényszer eredményei. Találunk köztük olyat, aki egészen tudatosan tartja kézben a teljes munkafolyamatot. Így tartja biztosíthatónak a feldolgozáshoz szükséges megfelelő alapanyagot, más szintén abszolút tudatosan döntött úgy, hogy kizárólag a feldolgozásra koncentrál, míg az alapanyag-termelést külső beszállítóra bízta – ezúttal teljesen legálisan, a megfelelő „üzem” jogi formát alkalmazva (és a hozzá tartozó adót is megfizetve). Értékesítési módjuk sok lábon álló, piacokat, termelői boltokat, éttermeket egyaránt találunk köztük. Minden szempontból professzionálisak, általában eszközeik is a legkorszerűbbek a vizsgált gazdaságok közül, marketingjük és értékesítésük is professzionális, általában átgondolt költségkalkulációt és könyvelést is vezetnek.

Példa: IJ gazdasága

IJ (férfi, sz. 1962) Budapestről származik, közgazdaságtani végzettséggel rendelkezik, évtizedeken keresztül dolgozott gazdasági vezetőként, 2014-ben költözött a Balaton-felvidékre, ahova korábban csak nyaralni járt. Sajt készítő manufaktúráját mezőgazdasági üzem formában hozta létre, gondos tervezés, költség-haszon számítás eredményeként. Az alapanyag-termelést egy külső gazdaság végzi, amellyel sikerült tartós együttműködést és bizalmi helyzetet kiépíteni. Termékköre súlypontját a magas hozzáadott értékű és minőségű érlelt sajtok jelentik, de készít friss sajtot és más friss tejtermékeket is. A gazdaságban két alkalmazottal dolgozik, emellett saját maga dolgozik az üzemben. Professzionális marketing jellemzi, amiben külső segítséget is igénybe vett. Értékesítési modellje összetett, háztól is értékesít, de a súlypontját a kiskereskedők, termelői boltok, éttermek képezik. Ebben nagy segítséget jelentettek korábbról hozott elit gasztronómiai kapcsolatai is.

Tér és gazdasági gyakorlatok

A környezet és a gazdasági gyakorlatok

A Balaton-felvidék a gazdaságok számára alapvetően szükséges ökológiai erőforrás, a föld beszerzése szempontjából – az eddigi interjúk tanúsága szerint az ország más részeihez hasonlóan – szűkös lehetőségeket nyújt. A művelt földek általában a települések külterületeinek elhanyagolt részein találhatóak, zömében legeltetéssel hasznosítható területeket jelentenek, a sajtkészítők nem ideális, az állatok tartásmódját is meghatározó területeken kényszerülnek gazdálkodni. Ez a kérdés szorosan összefügg a fajtaválasztással, a legtöbb kecsketartó gazdaság esetében felmerült, hogy a kecskék választása szorosan összefügg a művelhető terület jellegével is. Ezek a bozotos, cserjés, a szukcesszió folyamata során a természeti környezet által visszahódított területek leginkább a kecskékkal használhatóak ki gazdaságosan.

Az épített környezet változásainak hatása a vizsgált termelők körében kevésbé jelentős, az elmúlt évek emelkedő ingatlanárjai még nem nehezítették az ingatlanhoz jutásukat.

A nemzetközi gyakorlatban egyre elterjedtebb a *terroir*-szemlélet, melyben a környezet fizikai-ökológiai jellegzetességei és a táj imázsa összekapcsolódnak.¹³ A nemzetközi gyakorlatban a sajtok kapcsán is egyre elterjedtebb ez a szemlélet, különösen a nyerstej-használattal és ezzel összefüggően a tájilag egyedi jellegzetességeket mutató természetes eredetű, a táji környezetből a sajtra kerülő oltóanyagok, érlelésben szerepet játszó kultúrák használata kapcsán. Így a feldolgozás módszerei, a termék kör szorosabb kapcsolatban áll a fizikai környezettel. Ennek során viszont a termék imázsában is egyre nagyobb szerepet tölt be a táji jelleg, a kettő még szorosabban összefonódik, az így definiált *terroir*-jelleg a sajtok marketing során kommunikált imázsában is ennek megfelelően jelentős szerepet tölt be. A hazai gasztronómiai kultúrában is előfordulnak ilyen hangok, azonban beszélgetőtársaim egyelőre nem tartották alkalmazhatónak gazdasági gyakorlatukra ezt a fajta *terroir*-definíciót. A legtöbben vagy egyszerű, friss sajtokat készítenek, vagy a nagy nemzetközi fajtákat adaptálják saját alapanyagukra, kifejezetten a környezetre rímelő fajták kialakítása még nem indult el.

A fizikai és ökológiai környezet tehát, bár sok mindent befolyásol, hatásában messze eltörpül a tájimázsok hatása mellett, mellyel az alábbiakban az értékesítés kapcsán foglalkozom.

¹³ Antropológiai szempontból foglalkozott a témával Trubek (2008), Trubek–Bowen (2008). Nem kifejezetten a *terroir*-szemlélettel foglalkozó, de a tér fizikai, ökológiai tulajdonságainak és ennek az imázsban való megjelenéseinek a termeléssel való összefüggéseivel foglalkozik a sertéstartás kapcsán Weiss (2018), a kézműves sajtok kapcsán Paxson (2013), egyéb termelők kapcsán Robinson (2016).

A táj és a gazdasági gyakorlatok

Feldolgozás, termékkör

A termékkör alapvető struktúrájának kialakításában mindegyik típus esetében érezhetően viaskodik két meghatározó erő: a saját, egyéni ízlés és kreativitás kiélésének igénye, valamint az általuk érzékelt vevői igényeknek való megfelelés szándéka, vagyis a piaci fenntarthatóság. Ez a logika a sajt mint fő termék választása mögött is megjelenik. A sajt mint feldolgozott termék révén magasabb ár érhető el, mint ha csak magát a tejet vagy egyszerűbb tejtermékeket árulnának. Ugyanakkor a feldolgozás nemcsak jelentős értéknövelő hatással bír, de a kreativitás megélésének is fő terepe. Az egyszerűbb termékek készítése egy idő után pusztán rutint igényel, az alkotás örömét, a kísérletezést a bonyolultabb érett sajtokban lehet megélni. A két erő két ellenkező irányba hat: a vevői igények a friss, gyakran valamilyen fűszerrel ízesített sajtok (elterjedt piaci nevén a „gomolya”) készítésének irányába tolják a termékkört, míg a saját kreativitás, kísérletezés fő terepét az érett sajtok adják:

„Érettel kezdtük, én nem csináltam gomolyát, merthogy az nem finom, nem érdekes, meg nem különleges. És aztán a piacon volt így, hogy én érett félkemény sajtokat, hát ilyen egy hónap, másfél hónaposak voltak, amiket kivittünk. És egyszer volt, nem volt semmi pénzünk, február volt. Szerintem egy ilyen hideg április lehetett. Jött egy nő, és friss sajtot, gomolyát akart vinni. Mondtam, hogy olyat nem csináltunk. Csak ilyen finom érett sajtok vannak. És akkor mondta, hogy visszamegy (...), és vesz a kollegától. És akkor ez volt az, hogy ott volt a vevő, és nálam akarta elkölteni a pénzét, és azért nem költötte el, mert én egy csomó pluszmunkát beletettem a sajtjaimba. És emiatt egy vevővel kevesebb volt. És onnantól kezdve mindig csináltam gomolyát.” (Autodidakta, városi menekült termelő, 2019)

A két alapvető termékfajta általában egyensúlyban van: a vevői igényeknek megfelelő sajtok segítenek az anyagi fenntarthatóság elérésében, és egyúttal a kísérletezés anyagi feltételeinek megteremtésében is. Szerencsés esetben persze a kettő egybeesik, és az egyéni kreativitás megélését szolgáló érett sajtok is találnak maguknak piacot. Egybehangzó véleményük azonban a sajt készítőknél, hogy a friss sajtokra érzékelhetően nagyobb vevői igény mutatkozik, mint az érett sajtokra. A friss sajtok inkább csak a megélhetést, az érettebb sajtok a megélhetést és a kreativitást is szolgálják.

A hagyományos termelők érezhetően egyszerűbb termékkörrel dolgoznak, főleg friss sajtokat, egyszerűbb érlelt sajtokat állítanak elő, de sokan kísérleteznek a formával, az ízesítéssel, ugyanakkor érezhető, hogy tudástökejükben a kurrens gasztronómiai trendek, alternatív fogyasztói igények ismerete nincs annyira jelen. A régi bebíró termelők esetében a vizsgálat pillanatában a kísérletezés azért van kevésbé jelen, mivel számukra a legnehezebb a megélhetés. Így alapvetően a bevált, jól értékesíthető termékek előállítására koncentrálnak, hisz anyagilag sem engedhetik

meg maguknak, hogy értékes tejük új, kísérleti termékek előállítására használják, melyek kérdéses, hogy megtalálják-e piacukat. Azonban esetükben ilyen bevált, stabil piaccal rendelkező termékek lehetnek érlelt sajtok is, amelyeknek az évek során kialakult egy korlátozott törzsvásárlói bázisuk. Például egyetlen, a *professzionális agrárvállalkozó* típusba tartozó gazdaság készít pálpusztait, melyből stabil mennyiségük fogy, és hírnevüknek is része lett mint az ország egyik legjobbja, ugyanakkor így is csak kisebb mennyiségben tudják eladni. Sokan friss tejjel és tejtermékekkel (tejszín, joghurt, tejföl, vaj stb.) is kiegészítik a termékpallettát, melyek szintén a biztosan eladható, ugyanakkor a tejhez képest értéknövelt termékek körét bővítik, „középutas” megoldásként.

Az egyes sajtajták gyártása mögött a konkrét piachely is befolyásoló erejű. A piacok ugyanis nemcsak értékesítési helyszínek, de a társadalmi kontaktusok terei is, melyek az előállított termékek körét is aktívan meghatározzák. A káptalantóti Liliomkert Piac termelői között kialakult egyfajta specializáció, mely kívülről is egyértelműen érzékelhető. A „sajt” mint termékkör tovább bomlott, és némelyek az ízesített, friss kecskesajtra, mások az érlelt, penészes és rúzsos félkemény és keménysajtokra, megint mások a félkemény és kemény tehén- és juhsajtokra, vagy épp az érlelt kemény és lágy kecskesajtokra specializálódtak. Ezt a specializálódást, úgy tűnik, a piac és a piacon eltöltött idő befolyásolja leginkább, nem kevés időt vesz igénybe, míg egy újonnan bekerülő sajt készítő elfoglal egy ilyen „fülkét”. Ugyanakkor a specializálódás túlterjed a piacon, de sokak számára a piac jelenti az első lépést, ahol kipróbálhatják magukat és a terméket az értékesítésben, majd később más súlypontú értékesítésre állnak át.

„Szerintem minél nagyobb a választék, annál jobb. Tehát annál nagyobb vevőkört tud vonzani a piac. És abból mindenki megtalálja a saját kis szeletét szerintem. (...) Lehet, hogy most már elkezdődött ez, hogy specializálódik ez. (-) ráállt erre a látvány izéra, akkor (-) mostanában tolja az éttermeket, meg ezeket a látvány akármiket, mi maradunk a piactól... Lehet, hogy ez is így szétterjed.” (Régi bebíró termelő, 2019)

Némely esetben nemcsak így, kimondatlanul befolyásolják a termékkört a vevői igények, hanem egészen konkrét formában is. Sokszor keresnek a termelőknél valamilyen speciális ízesítésű sajtot, amit aztán ennek hatására vesznek fel a kínálatba, de éttermek megkeresésére is indult már termékfejlesztés.

Így a térbeliség végső soron mindkét aspektusával befolyásolja az előállított termékeket, mind fizikai voltában, az állatok fajtáján, a takarmányon keresztül, mind imaginárius voltában, az ezáltal meghatározott értékesítésen, vevőkörön át, azonban a két hatás közül mindenképpen az utóbbi a jóval jelentősebb befolyás.

Értékesítés

Az indulótókéék különbségeitől függően a környezet és a rá épülő imázstáj nyújtotta egyedi értékesítési lehetőségek más és más szerepet játszanak a gazdaságok fennmaradásában. Jelenthetnek lehetőséget, amivel élhetnek, és ami nagyban megkönnyíti a sikerességüket; vagy kényszert: olyan lehetőséget, amivel muszáj élniük, különben nem maradnak életben. A Balaton-felvidéken az előzőekben bemutatott folyamatok révén rengeteg a lehetőség, melyek közül a termelők választhatnak, így az értékesítési stratégiák nagy változatosságot mutatnak, és nehezen feleltethetők meg egy-egy típusnak. Több esetben specializálódtak is, kisebb vagy nagyobb mértékben.

A sajtőkészítők értékesítésében meghatározóak a helyi értékesítési lehetőségek, köztük az országszerte is kiemelkedő éttermi beszállítói kapcsolatok, valamint az országszerte is egyik legismertebbnek számító termelői piac, a káptalantóti Liliomkert Piac, mely az egész térség alternatív élelmiszerpiacát meghatározza. Jóval kisebb a Budapest jelentette piac jelentősége, mint más, általam ismert térségek termelői esetében.

Liliomkert Piac, Káptalantóti

A Káptalantóti határában működő Liliomkert Piac nemcsak a térség, de az ország egyik legismertebb és közbeszéd szintjén is legmeghatározóbb termelői piaca, sokak szemében „a” termelői piac.

„K.: A Káli-medencében mi történt, mi van amögött, hogy így a turizmus, ez a gasztronómia, éttermes világ, ez ennyire egy ilyen fölfutást élt meg az utóbbi 10-15 évben?

V.: Egy mondatba el tudom mondani. A káptalantóti piac.” (Hagyományos termelő, 2019)

Ehhez hozzájárult időbeli elsősége, mérete és turisztikai látványosság volta is, mely nem elválasztható térbeli lokációjától – a Káli-medence és a Balaton-felvidék turisztikai vonzerőjétől és kisugárzásától. A piacnak vonzereje mellett azonban egyfajta „negatív vonzereje” is van, hisz amellett, hogy az újszerű helyi élelmiszer és „new artisanal products” jelképe lett, ugyanezen mozgalom a „sötét oldalának” is a jelképévé vált, mivel azzal az előítélettel is gyakorta találkozni, hogy a piacon jelen lévő termékek túlárzottak, vagy épp rossz minőségűek, vagy – ami egyúttal az egyik leggyakoribb vád a helyi élelmiszerekkel szemben is – valójában egyáltalán nem is helyi élelmiszerek, hanem mindez csak ügyes marketingfogás, a termelői szerepet eljátszva, termelői imázst felvevő, valójában csaló kereskedők kínálják portékájukat.¹⁴

„Úgyhogy ebből a szempontból nekünk marha nagy előnyünk van az ország egyéb részein levő sajtosokkal, ahogy a kollegákkal beszélgetek, mert tényleg ez a piac, ez. Hát

¹⁴ Mivel a Liliomkert Piac is egy olyan téma, amellyel reményeink szerint a Lo-Káli kutatás keretében szintén külön cikkben is foglalkozunk majd, ahol a piac további antropológiai szempontú és mélységű vizsgálatai is helyet kapnak, itt és most csak a sajtőkészítők szempontjából mutatom be ezt a kitéüntetett piachelyet.

itt adott a fizetőképes kereslet, meg igény is van rá. Másutt tudom, hogy sokat kell rohangálgjanak a portékáikkal például ilyen fesztiválokra, meg ide-oda.” (Régi bebíró termelő, 2019)

„Egyértelműen a piac miatt tudott itt bármi elkezdődni a kistermelők terén. Mert hogy ha a kistermelőknek a biztonság valamennyire a piac, és abból, tehát ott tudják megmutatni magukat, meg kipróbálni magukat. Én is úgy voltam vele, hogy ott derült ki, hogy mi megy, mit szeretnek az emberek. És szerintem ugyanez van a többiekkel is, akik most kezdik. Hogy a piac az valamennyire anyagilag támogatja őket, meg ott meg tudják méretetni magukat, és hogy ha rájönnek, hogy ők akarnak ezzel foglalkozni, akkor szerintem akkor tud nekik jó lenni, ha kialakítanak egy otthoni vendéglátást, és a piac mellett. (...) Igazából ez, néha az jut eszembe, hogy ez a piac olyan, mint a Facebook, hogy ha nem vagy ott a piacon, akkor nem létezel.” (Régi bebíró termelő, 2019)

Az, hogy milyen szerepet tölt be, milyen jelentőségre tesz szert ez a kiemelt piachely a termelők értékesítési gyakorlatában, típusonként eltér. A *hagyományos és régi bebírók* számára a piac létfontosságú, nemcsak a fejlődésben, de a jelenlegi fennmaradásban is. Eleve erre a stabil értékesítési helyszínre és az itt egyre növekvő igényekre alapozva fejlesztették gazdaságukat, ha azonban ez a lehetőség megszűnne, egész gazdaságuk léte kerülne veszélybe. Az *autodidakta városi menekült termelők* és a *professzionális agrárvállalkozók* számára a Liliomkert remek lehetőséget és nagy segítséget jelent, mellyel sokan élnek, és többek számára viszonylag jelentős értékesítési helyszínek is számít, de nem olyan kulcsfontosságú, mint a *régi bebírók* számára, inkább csak az egyik a tér által biztosított sokféle értékesítési lehetőség közül. Az *autodidakta* típus két gazdálkodója kifejezetten vallási elvei miatt soha nem is próbált élni a piac nyújtotta lehetőséggel, mivel annak időpontja vasárnap, így keresztény vallásuk miatt nem is próbálták igénybe venni.

A vevőkör a sajtókészítők megítélése szerint és kutatásunk kérdőívei alapján is két alapvető részre tagolódik: az alkalmi turistákra, akik főleg a főszezon idején látogatják a piacot, és a leköltözőkre, akik ingatlanlansal rendelkeznek a környéken, és állandó jelleggel itt élnek, vagy rendszeresen vannak a környéken, például minden hétvégén.¹⁵ A sajtókészítők megítélése szerint ez a két réteg vásárlási szokásaiban is elválnak: az alkalmi turisták nyáron jelentős forgalmat jelentenek, de alkalmi vevők is, míg törzsvásárlói körüket az állandó lakosok jelentik. Mind a két típus fontos szerepet játszik a piacon értékesítő termelők életében: az alkalmi turisták vásárlási segítségével nyújtottak az indulásban, és nagy bevételt hoznak minden évben, azonban

¹⁵ A piacon a termelők megítélése szerint helyiek csak elenyésző számban vásárolnak, vagy egyáltalán nem jelennek meg. Ez azonban korábban sem volt másként. A nemzetközi szakirodalomban gyakori téma a létező piacok, vásárcsarnokok dzsentrifikációja, lásd például: Gonzalez–Waley (2012). Itt azonban nem erről van szó, hanem sokkal inkább eleve a helyi dzsentrifikáció jelenségének részeként jött létre a piac, és leginkább a dzsentrifikáció során megjelenő leköltöző réteg piacaként szolgált (ez azonban nem jelenti, hogy minden termelőjük is ebbe a rétegbe tartozik, számos hagyományosabb típusú termelő is profitál a piac jelenlétéből). A látogatói kérdőívek elemzését szintén a Lo-Káli kutatás más tanulmányaiban fogja megtalálni az Olvasó.

a biztonságot, az egész éves gazdasági fenntarthatóságot a törzsvásárlók jelentik, akik szokásaikban is mások, sokszor a piac mellett háztól is vásárolnak, vagy a turisták tömege előtt érkeznek a piacra. Különösen nagy szerepük van a *hagyományos és régi bebíró* termelők megélhetésének biztosításában:

„A törzsvásárlók azok ismernek, de nyáron azért rengeteg ember jön, nem ismerik, azt, hogy ki az, aki tényleg termel, aki, meg ki az, aki tényleg kihasználja.” (Autodidakta, városi menekült termelő, 2020)

„Úgyis ismernek, akik bennünket úgymond eltartanak, azok itt személyesen ismernek.” (Régi bebíró termelő, 2019)

„Nekünk megvan a vevőkörünk. Megvan az a lehetőségünk vasárnap, hogy kimegyünk a piacra. Én nem akarok már nagyobb belevágni. Tehát vállalkozásba, mert egyrészt nincs energiám rá, nekem meg ez megfelel.” (Hagyományos termelő, 2019)

Több olyan sajt készítő is van, típustól függetlenül, aki viszont egészen máshogy viszonyul a Liliomkert Piachoz. Hozzájuk sokkal inkább a piac párhuzamos negatív imázsa jutott el, róla alkotott képükben az a meghatározó. Mintegy megelőlegezik, hogy a piac „negatív vonzereje”, a közbeszéd által az ott jelen lévő termelőknek tulajdonított előítélet – hogy nem saját, vagy csak nem megfelelő minőségű a termék – rájuk is kisugárzik, márkájukhoz – imázsukhoz tapad.

Éttermek

A táj imázsa által hajtott turizmus biztosította másik sajátos értékesítési lehetőséget a térség számtalan étterme jelenti, melyek közül több is kifejezetten a *fine dining*ban terjedő helyi és termelői alapanyag-használatra is épít mind imázsában, mind valós gyakorlatában (a kettő nem feltétlenül fedi egymást).¹⁶ Részlegesen szinte mindenki él az éttermeknek való eladással, azonban csak ketten, egy *régi bebíró* és egy *autodidakta városi menekült* termelő alapozta erre értékesítése nagyobbik részét.

Az éttermek gazdálkodói gyakorlatban játszott ambivalens szerepének megértéséhez nagyon jó esettanulmánynak tekinthető egy *régi bebíró* gazdálkodó története. Az egyik étterem évekig nagy igényt tartott termékeire, és kommunikációjában is kiemelt szerephez juttatta őt. Ennek hatására a termelő egy időre teljesen fel is hagyott a piaci értékesítéssel – hisz az jelentős időbefektetéssel jár –, és csak az éttermek ellátására koncentrált. Sőt, kifejezetten az éttermi igényre reagálva is fogott termékfejlesztésbe, ideje jelentős részét ezután grillsajt előállítására fordította. Ez vegetáriánus főételként a konyhán rendkívül gyorsan elkészíthető, a termelő számára pedig jelentős hasznot hajtott. Az étterem pénzügyi kalkulációk miatt viszont egy idő után úgy döntött, megszakítja a kapcsolatot a termelővel, és tehénsajtra,

¹⁶ A termelők és éttermek kapcsolatának a Káli-medence viszonylatában vett kétoldalú elemzése a Lo-Káli kutatás fontos témája, ennek bemutatását külön cikkben tervezzük. Itt ismét csak a sajt készítő oldaláról mutatom be a kérdést.

zöldérfasírtára állt át. A sajtkészítő így jelentős válságba jutott: fő értékesítési csatornája megszűnt, de eközben piaci jelenlétének folyamatossága se volt biztosított, törzsvásárlóinak egy része átszokott más, hasonló profilú termelőkhez. Visszatérése után csak a piac állandó, sőt egyre növekvő, alkalmi turisták alkotta forgalma révén tudott ismét megkapaszkodni:

„Egy, amiért abba fogom hagyni, az az, hogy a (-) visszalépett, az nagyon csúnya húzás volt. Azóta is úgy reklámozzák, hogy az én sajtom, közben alig vesznek már.” (Régi bebíró termelő, 2019)

Háztól értékesítés

A legtöbb sajtkészítő számára a háztól értékesítés kiegészítő és viszonylag marginális szerepet tölt be, főleg azzal összefüggően, hogy vásárlóik többsége nem tősgyökeres helyi. Azonban találunk egy *autodidakta városi menekült termelőt*, akinek egészen sajátos módon az értékesítés központi, és gyakorlatilag egyedüli csatornáját jelenti. Nem meglepő módon a Liliomkert Piacot tudatosan kerülő gazdálkodóról van szó. A gazdaság komplett infrastruktúráját egy idősebb helyi gazdálkodótól vette át, törzsvásárlói körével együtt. A túlnyomó többségben háztól értékesítésre alapozott értékesítésmódot ez a törzsvásárlói réteg teszi lehetővé, akiket zömében ugyanaz a társadalmi kör alkot, mint a piaci törzsvásárlókat: a tartós leköltözők vagy a környéken nyaralóval rendelkezők. Ehhez azonban szükséges volt az előző gazdaság tevékenysége, aminek eredményeként házhoz „hozta a piacot”, kvázi ennek helyettesítését hozta létre saját házánál. Ezen értékesítési stratégia motorja is a táj imázsa: ekkora súllyal a háztól értékesítő stratégia máshol valószínűleg nem volna megvalósítható.

„Ismerik a nyaralók, ismerik a helyiek. Mondjuk, javarészt nyaralók vagy turisták a vevőink, mert a helyiek megcsinálják maguknak ezeket a fajta termékeket, igazából levágja a disznót, még a sajtot is meg-megcsinálgatja. Úgyhogy alapvetően a turizmusra épül az egész üzlet része. (...) Itt azért olyan turizmus van, és olyan minőségű vevőkör, akit tényleg érdekli ez, hogy tiszta kaját kapjon, hogy ne legyen tápos, az ne legyen, és meg is fizeti az árát, hogy szezonális legyen.” (Autodidakta, városi menekült termelő, 2019)

Saját vendéglátóhely

Szintén a maga nemében egyedi értékesítési stratégiát hozott létre az egyik *professzionális agrárvállalkozó*. Stratégiájának kulcseleme egy saját vendéglátóhely, méghozzá a kortárs gasztronómiai trendeket abszolút követően egy reggeliző. Ennek motorjaként nagyon erőteljesen használja a táj imázsát, és maga is jelentősen hozzájárul a tájimázs terjedéséhez és megszilárdulásához.

„És egyszer bekövetkezett egy olyan helyzet, hogy itthonról többet értékesítünk, mint a piacon. És akkor azt mondtuk, hogy jó, akkor nem megyünk többet a piacra, és akkor rákoncentrálunk az itthoni forgalomra. És itt volt egyszer egy olyan, hogy egy az, nagyon sokan bejöttek úgy, hogy nem is inkább vásároltak, hanem az érdekelte, hogy mit csinálunk itt és hogyan csináljuk. És ők így igényelték azt, hogy körbevezessük őket a farmon, és vagy vettek a végén terméket, vagy nem vettek (...) Vettek joghurtot, és akkor még nem volt a teraszon semmi. (...) Kértek kanalat, leültek a főre és megették. És ebből gurítottuk ezt az egész történetet tovább, hogy mi lenne, ha kiraknánk egy pár asztalt, és lehetőség lenne fogyasztásra is helyben. És innen indult ez az úgynevezett reggelizőterasznak a története.” (Professzionális agrárvállalkozó, 2019)

Egyéb értékesítési csatornák

Számos egyéb értékesítési lehetőség van a Balaton-felvidék komplex terében, melyek kisebb jelentőségűek az értékesítési stratégiákban, kisebb mennyiségek értékesítésére alkalmasak, így kombinálva használják őket a sajt készítő. Termelői boltok, delikateszek, helyi termékeket is áruló szupermarketek tartoznak ide. Többen vettek, vagy igyekeztek igénybe venni budapesti értékesítési lehetőségeket, részint függetlenül próbálva a táj által meghatározott értékesítési lehetőségektől.

Marketing és értékteremtés

Az értékképzésnek a sajt készítő körében két egyaránt fontos módszere van, az egyik a személyes kapcsolatok eszközével történő, informális marketing (a termelő jelenléte, kommunikációja, önmegjelenítése az értékesítés helyszínein, a gazdaság ismertségének „szájhagyomány” útján való terjedése),¹⁷ a másik a professzionális marketing (név, logó, arculat, online kommunikáció, promóciós anyagok). A kettő nem egyforma súlyú a különböző típusok esetében: a *hagyományos és a régi bebíró* típus termelői szinte kizárólag a személyes marketingre támaszkodnak, az *autodidakta* típusú gazdaságoknál már jóval erősebb professzionális marketingelemek vannak, míg a *professzionális agrárvállalkozó* gazdaságoknál már kifejezetten professzionális a marketing is. Ez összefügg azzal is, hogy ki milyen értékesítési helyszínt részesít előnyben: a túlnyomó részt piacon értékesítőknél nincs is annyira szükség a professzionális marketingre, míg akik összetettebb értékesítési modellel dolgoznak, már erre az eszközre is szükségük van a személyes bizalom kiváltásához.

Ezen folyamatnak értelemszerűen szintén jelentős eleme lesz a tájímázs beledolgozása a termék imázsába, melynek során a kettő szervesen összekapcsolódik – és egy idő után a helyi termékek imázsa a táj imázsának is részévé válik. A személyes értékesítés során a táj a maga fizikai valójában is jelen van, így azonnal beépül a termék imázsába. A professzionális marketing során viszont számos taktika van, mellyel beépítik a termék imázsába. Sokszor magának a vállalkozásnak a nevébe beépül

17 A termelő és fogyasztó közti személyes kapcsolattal behatóan foglalkozik Koensler (2018).

a település neve, vagy épp egy jellegzetes, helyi hangzású tájnév. A termékek nevei is sokszor hordozzák a táj jellegzetességeit, akár magának a Balatonnak a nevét, akár egy, a tájhoz szorosan kapcsolódó történetet például a vállalkozás helyszínét adó falu hat malmáról. Ezt a folyamatot főként a *professzionális* típusba tartozó gazdaságok irányítják kivételes tudatossággal:

„Na most, ha valaki eljön hozzánk, és sajtot vesz, akkor általában ezekről (ti. az elnevezés háttértörténetéről) én mesélek neki. És akkor innentől többel megy el, mint egy íz. Tehát nem az van, hogy csak kóstoltam egy falat sajtot, hanem azzal megy el, hogy valami emléke maradt. (...) És akkor ebből tulajdonképpen egy kicsit a Balaton-felvidékből visz haza ezeken a sztorikon keresztül, amit természetesen, félreértés ne legyen, nem az én népnevelői nagyságom... Lófaszt, hát ez a marketing. Tehát hogy avval a dologgal együtt én ivódom be, ugyanis amikor onnan kezdve már gondolkozik, ha eszébe jut a Balaton-felvidék, akkor eszébe fog jutni a sajt. Tehát akkor lesz egy kötött fogyasztórétegem. Tehát ez mind-mind egyébként ilyen értelemben ki van találva, bármennyire romantikusan hangzik, vagy ez most pont antiromantikus, de egyébként ez ilyen. Az egész történet ki van találva.” (Professzionális agrárvállalkozó, 2019)

A másik jelentős eszköz a sajt értékének fabrikálásban a sajtkészítő személyének és történetének megjelenítése a sajt imázsában (Pétursson 2013, Paxson 2013): *„tehát maga a személyünk is számított nekik, nem csak az, hogy sajt, meg ilyesmi”* (hagyományos termelő, 2019). A személyes értékesítés során ismét csak egyértelműen és látványosan kapcsolódik a termék az árus személyével, sokan nem is a sajtot, hanem az árusító *szakállas fiatalembert* keresik a piacon. Arra is van példa, hogy maga a név is a gazdálkodó nevét foglalja magában, de ha ez nem is következik be, a professzionális marketing csatornáin mindenképp hangsúlyosan megjelenik a sajtkészítő arca, személye és története is. Olyan speciális eset is van, ahol a gazdálkodó neve mint „márka” önmagában is értéket hordoz az imázs számára, mivel gasztronómiai körökben ismert séf rokona által.

A térségre nagyon jellemző, hogy a személyes marketing – mely más területeken sokszor a legfontosabb, túlnyomó többségbe kerül – itt legalábbis egyenlő mértékben jelenik meg a tájjal mint marketingelemmel. Sőt, akik számára személyének megjelenítése a marketingben idegen, azoknak „pótolni” is tudja a személyességet a marketingben, túlsúlyba kerülve és sokszor az egész marketingimázst elfoglalva. Aki él professzionális marketinggel, annál valamilyen formában mindenképp megjelenik a táj imázsa. Különösen felértékelődik ez azokon az értékesítési helyszíneken, ahol nincs ott személyesen a termelő, így a termék imázsának kell eladnia a terméket. Ezekben a helyeken a termékben hordozott tájimázs döntő érv lesz a vásárló számára döntése meghozásakor.

Konklúzió

A tér befolyásoló erejére vonatkozó kutatási kérdésre az a válasz adható, hogy bár a tér fizikai voltával is befolyást gyakorol a sajtőkészítők termelési módjaira, ez eltölpül az imaginárius táj hatása mellett. Ez a helyi termékek teljes, turizmus és leköltözők által meghatározott piacának voltaképpen motorja, és ezáltal az alacsony induló tőkével rendelkező hagyományos és régi bebíró termelőknek egyenesen létfeltétele, a kirajzolódó családi gazdálkodó és professzionális üzem típusúak működéséhez pedig jelentős könnyebbséget nyújt. Egyúttal a gazdálkodói kapcsolatokra is hat, leginkább a turisztikai és városi beköltözők által generált kereslet által fenntartott piacon keresztül, ahol egyfajta specializáció alakul ki az egyes termelők között. Ezenkívül ugyanazon vendéglátói kör is felmerül mint termékeik piaca, mely szintén hat a specializációra, amely viszont sem együttműködést, sem konfliktust nem generált eddig. Hogy mennyire jellemző hasonló kapcsolatrendszer más, turizmus által nem érintett területen a sajtőkészítőkre, arra készülő disszertációm térbeli különbségeket összehasonlító fejezeteiben fogok választ adni.

Míg az agrártudás a digitalizációval egyre könnyebben megszerezhetővé válik, az értékesítési tudás, a marketinghez való érzék és a marketingről való tudás szerepe jelentősen felértékelődik. A táj imázsa azonban a Balaton-felvidéken gyakorlatilag helyettesíteni tudja a professzionális marketinget, és a máshol túlsúlyban lévő személyességet hangsúlyozó marketinggel akár egyenrangú elemként tűnik fel a gazdaságok imázsában, gyakorlatilag minden termelő épít rá valamilyen formában. A termelők marketingje pedig hiába szolgálja elsősorban a saját értékesítést, mindeközben óhatatlanul a befogadó tér imázsára is kihat. A tájimázs kiemelt eleme, egyúttal koncentrált megjelenési formája, élményformába való sűrítése is a Liliomkert Piac, amely egyúttal maga is hozzájárul a tér imázsához is. Így jelen esettanulmány azt is példázza, hogy – megfelelő egyéb feltételek és körülmények között – egy igazán jól működő piac (és azt fenntartó tájimázs) milyen óriási jelentőséggel tud bírni a termelők értékesítésében, és ezáltal sikerességében, vagy akár egyáltalán fennmaradásában. Különösen jelentős ez hatás a *hagyományos* és a *régi bebíró* termelőkre. Ezenkívül a köztük lévő élénk gazdasági kapcsolatok kialakulásához és fennmaradásához is hozzájárul. Mindezek mellett egy sor olyan további értékesítési formát találunk, mely mögött változó formában, de mindenképp ott a táj imázsa. Ilyen az éttermek nagyszámú jelenléte, a háztól értékesítés kiemelt jelentősége, a saját vendéglátóhely üzemeltetése.

Mindez számtalan izgalmas vidékfejlesztési tanulsággal is kecsegtet, melyeket szintén érdemes átgondolni. A tanulmányban bemutatott gazdaságok a maguk módján mind sikeresek, és a rendelkezésükre álló tőkékből, körülményekből a legtöbbet igyekeznek kihozni. Abban azonban, hogy képesek-e fennmaradni, legalább ekkora szerepe van a külső körülményeknek, például a táj imázsára sikeresen építő, jól működő piacnak, ami a rövid ellátási láncok, a közvetítő szereplők szerepét húzza alá a helyi élelmiszerrendszerek fenntartásában, a kistermelők gazdasági sikerességében is. Ez azért is fontos, mert a kész termék minőségét nem feltétlenül határozza meg

az indulótőkék nyújtotta előny, viszont a gazdasági fenntarthatóságot elősegíti. A *hagyományos* és *régi bebíró* gazdaságok termékei minőségben nem maradnak el a többi termelőtől, sőt, egyedülálló minőségű termékeket is találunk köztük, ám a marketing használatának hiánya miatt, piachely híján valószínűleg nem találnák meg fogyasztóikat. Pedig agrártudásuk is sokszor nagyon magas, és a termelés és feldolgozás folyamatában kifejezetten professzionálisak, a marketingtudás hiánya miatt azonban sok helyen háttérbe kerülnek, és sokszor az eltűnés veszélye fenyegeti őket. Fennmaradásuk gazdasági szempontból is nagyon fontos érdek. Ebben a külső körülményeknek, az elérhető értékesítési csatornáknak is kulcsszerepe van. Mindezekre a vidékfejlesztés különféle szereplőinek is komoly hatása lehet. A piaci igényeket ismerő, magasabb marketingtudással rendelkező termelők számára pedig, ha nem is létkérdés, de mindenképp jelentős könnyebbség a megélhetésben a piac és más, a turizmusra hatékonyan építő értékesítési formák jelenléte a térségben. Ugyanakkor olyan közvetítő szereplőkre is igény mutatkozik, akik még nem jelentek meg a térség gazdaságában, például az éttermekkel való ellentmondásos kapcsolat esetében, ahol a rövid ellátási lánc hiányosnak, szakadozotttnak, elégtelennek mutatkozik.

A helyi termékek hozzáférhetősége kapcsán mindez komoly dilemmákat is rejt magában. A térség termelői termékeinek fogyasztói döntő többségben a magasabb jövedelmű turisták és bebírók. Ugyanakkor számos olyan termelő él túl ezen fogyasztórétteg segítségével, akik más területeken nem tudtak sikeresen értékesíteni, és mára eltűntek. Ők pedig alacsonyabb jövedelmű fogyasztóréttegeket is kiszolgálhatnak a térség hagyományos értékesítési helyszínein. Ezt a problémát azonban a helyi élelmiszerrendszer egészét tárgyaló jövőbeli szövegekben fogom részletesen, minden oldalról bemutatni.

Irodalom

- Appadurai, A. (2008): Különválások és különbségek a globális kulturális gazdaságban. In Niedermüller, P. – Horváth, K. – Oblath, M. – Zombory, M. (szerk.): *Sokféle modernitás. A modernizáció stratégiai és modelljei a globális világban*. Budapest: Nyitott Könyv – L'Harmattan Kiadó, 238–262.
- Balázs, B. (2012): Local Food System Development in Hungary. *International Journal of Agriculture & Food*, 19(3): 403–421.
- Balázs, B. (2020): Élelmiszer-önrendelkezés. *Fordulat*, (29): 83–101.
- Balázs, B. – Benedek, Zs. (2014): Az élelmiszer-termelés relokalizációjának térbeli-társadalmi különbségei Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 28(4): 63–76. <https://doi.org/10.17649/TET.28.4.2644>
- Balázs, B. – Balogh, L. – Réthy, K. (2021): Merre tovább agroökológia? *Fordulat*, (29): 243–268.
- Bali, J. (2014): „Újparasztok.” Párhuzamos modellek a magyar falusi mezőgazdasági kistermelésben. In Schiller, K. – Tóth-Kirzsa, F. (szerk.): *Mwomboko. Köszöntő*

- kötet *Sárkány Mihály 70. születésnapjára*. Budapest: MAKAT – ELTE BTK Néprajzi Intézet, 72–79.
- Benedek, Zs. – Fertő, I. – Baráth, L. – Tóth, J. (2014): Termelői heterogenitás a rövid ellátási láncokban: a piacokon értékesítő gazdák jellemző különbségei. *Gazdálkodás*, 58(4): 307–319.
- Berger, V. (2018): *Térré szőtt társadalmiság. A tér kategóriája a szociológiaelméletekben*. Budapest: L'Harmattan Kiadó – Könyvpont.
- Bilewicz, A. – Śpiewak, R. (2015): Enclaves of Activism and Taste: Consumer Cooperatives in Poland as Alternative Food Networks. *Socio.hu*, (3. angol nyelvű különszám) 145–166. http://www.socio.hu/uploads/files/2015en_food/bilewicz.pdf (Letöltve: 2016. június 2.)
<https://doi.org/10.18030/socio.hu.2015en.145>
- Born, B. – Purcell, M. 2006. Avoiding the Local Trap. Scale and Food Systems in Planning Research. *Journal of Planning Education and Research*, 26(2): 195–207. <https://doi.org/10.1177/0739456X06291389>
- Bourdieu, P. (1999): Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In Angelusz, R. (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Budapest: Új Mandátum Könyvkiadó, 156–177.
- Bourdieu, P. (2011): A habitus és az életstílusok tere. *Replika*, (72): 49–94.
- Csizmady, A. – Csurgó, B. (2012): A városból vidékre költözők beilleszkedési stratégiái. In Kovách, I. – Dupcsik, Cs. – P. Tóth, T. – Takács, J. (szerk.): *Társadalmi integráció a jelenkori Magyarországon*. Budapest: Argumentum Kiadó, 149–166.
- Csurgó, B. (2007): Képek és képzetek a mai magyar vidékről. In Kovách, I. (szerk.) *Vidékiek és városiak. A tudás és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. Budapest: L'Harmattan – MTA PTI, 45–67.
- Csurgó, B. (2013): *Vidéken lakni és vidéken élni. A városból vidékre költözők hatása a vidék átalakulására: a város környéki vidék*. Budapest: Argumentum – MTA TK SZI.
- Csurgó, B. (2014): A vidék nosztalgijája. Kulturális örökség, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio.hu*, 4(2): 1–19. <https://doi.org/10.18030/SOCIO.HU.2014.2.1>
- Csurgó, B. – Nagy Kalamász, I. (2007): A „szolgáltató vidék: a Művészetek Völgye és az etyeki bor- és gasztronómiai fesztiválok. In Kovách, I. (szerk.): *Vidékiek és városiak. A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. Budapest: L'Harmattan Kiadó – MTA PTI, 67–83.
- Demossier, M. (2020): *Burgundy. The Global Story of Terroir. 2nd Edition*. Oxford: Berghahn Books. <http://dx.doi.org/10.2307/j.ctvw04ffz>
- Egry, G. – Miklós, Á. K. (2015): An Anti-Communist Revolution of Gastronomy. The Gastronomy Renewal Movement and Hungarian History. *Mediální studia*, 9(2): 104–199.
- Farkas, Z. (2013): A társadalmi tőke fogalma és típusai. *Szellem és Tudomány*, 4(2): 106–133. <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2013.3-4.1>

- Fejős, Z. – Szijártó, Zs. (szerk.) (2002): *Egy tér alakváltozásai. Esettanulmányok a Káli-medencéből*. Budapest: Néprajzi Múzeum.
- Gonzalez, S. – Waley, P. (2012): Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? *Antipode*, 44(4): 1–19. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>
- Goodman, D. – DuPuis, E. – Goodman, M. K. (szerk.) (2013): *Alternative Food Networks. Knowledge, Practice and Politics*. London: Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.4324/9780203804520>
- Hann, C. – Hart, K. 2011. *Economic Anthropology*. Polity Press, Cambridge.
- Hinrichs, C. C. (2000): Embeddedness and Local Food Systems: Notes on Two Types of Direct Agricultural Market. *Journal of Rural Studies*, 16(3): 295–303. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00063-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00063-7)
- Hinrichs, C. C. (2003): The Practice and Politics of Food System Localization. *Journal of Local Studies*, (19) 22 – 45. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00040-2](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00040-2)
- Hirsch, E. (2013): Environment and economy. In Carrier, J. G. (szerk.): *A Handbook és Economic Anthropology*. Northampton: Edward Elgar, 325–343.
- Hoyk, E. – Farkas, J. Zs. (2017): A kultúrtáj, mint térségtípus Magyarországon. In Blanka, V. – Ladányi, Zs. (szerk.): *Interdiszciplináris táj kutatás a XXI. században: a VII. Magyar Tájökológiai Konferencia tanulmányai*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Földrajzi és Földtudományi Intézet, 251–257.
- Jehlička, P. – Griviňšč, M. – Visserd, O. – Balázs, B. (2020): Thinking food like an East European: A critical reflection on the framing of food systems. *Journal of Rural Studies*, 76, 286–295. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.015>
- Juhász, P. (2016): Farmok, technológiák, hálózatok, kooperációk – nemzetközi trendek a mezőgazdaságban. In Kovács, K. (szerk.): *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Budapest: Argumentum Kiadó, 21–36.
- Kisbán, E. (1997): Táplálkozáskultúra. In Paládi-Kovács, A. (főszerk.): *Magyar Néprajz IV. Életmód*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 417–584.
- Kisbán, E. (2017): Termelők a piacon, termelői piacok. In Fodor, P. – Gyöngyössi, O. (szerk.): *Sodrásban: Tanulmányok Dr. Szűcs Judit köszöntésére*. Csongrád: Csongrádi Információs Központ Csemegi Károly Könyvtár és Tari László Múzeum, 300–313.
- Kiss, M. (2016): A helyitermék-előállítás szerepe és típusai szatmári és zalai LEADER programok alapján. In Kovács, K. (szerk.): *Földből élők. Polarizáció a magyar vidéken*. Budapest: Argumentum Kiadó, 255–278.
- Kneafsey, M. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balázs, B. – Trenchard, L. – Eydenwood, T. – Bos, E. – Sutton, G. – Blackett, M. (2013): *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State Play of their Socio-Economic Characteristics*. JRC Scientific and Policy Reports.
- Koensler, A. (2018): Reinventing Transparency. Governance, Trust and Passion in Activism for Food Sovereignty in Italy. *Ethnologia Europaea*, 48(1): 50–68. <https://doi.org/10.16995/ee.1950>

- Kovács, I. (2012): *A vidék az ezredfordulón. A jelenkori magyar vidéki társadalom szerkezeti és hatalmi változásai*. Budapest: Argumentum Kiadó – MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont (Szociológiai Intézet).
- Kovács, I. (szerk.) (2007a): *Vidék- és falukép a változó időben*. Budapest: Argumentum Kiadó.
- Kovács, I. (szerk.) (2007b): *Vidékiek és városiak. A tudás- és imázshasználat hatásai a vidéki Magyarországon*. Budapest: L'Harmattan Kiadó – MTA PTI.
- Kovács, D. (é. n.): *Az élménygazdaságig és tovább*. http://unireg-ipa.rkk.hu/elmenygazdasag/ipa_kd.pdf (Letöltve: 2017. április 17.)
- Lajos, V. – Nemes, G. (2020): Megalkotott valóságok: sokszínű kisvilágok a Káli-medencében. In Jakab, A. Zs. – Vajda, A. (szerk.): *Ruralitás és gazdasági stratégiák a 21. században*. Kolozsvár: Kriza János Néprajzi Társaság, 171–182.
- Leitch, A. (2003): Slow Food and the Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity. *Ethnos*, 68(4): 437–462. <https://doi.org/10.1080/0014184032000160514>
- Lengyel, Gy. – Szántó, Z. (1998): *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája*. Budapest: Aula Kiadó.
- Lovas Kiss, A. (2011): *Kisüzemi gazdaságok társadalmi szerepváltozása. Esettanulmány egy bihari településről*. Debrecen: Györffy István Néprajzi Egyesület – Debreceni Egyetem Néprajzi Tanszék.
- Mészáros, Cs. (2020): Kié az antropocén? A globális klímaváltozás antropológiai szemlélete. *Replika*, (113): 145–164. <https://doi.org/10.32564/113.8>
- Nemes, G. – Cszimadiáné Czuppon, V. – Kujáni, K. – Orbán, É. – Szegedyné Fricz, Á. – Lajos, V. (2019): The local food system in the 'genius loci' – the role of food, local products and short food chains in rural tourism. *Studies in Agricultural Economics*, 121(2): 111–118. <https://doi.org/10.7896/j.1910>
- Nemes, G. – Orbán, É. (2020): Vidéki dzsentrifikáció és falusi turizmus a Káli-medencében – a Lo-Káli kutatás első eredményei. In Sulyok, J. – Papp, Zs. M. – Formádi, K. – Fehérvölgyi, B. (szerk.): *Balaton vihar előtt és után – A térség, mint élettér, és mint turisztikai úti cél aktuális kihívásai*. Veszprém: Balaton Turisztikai Kutatóintézet.
- Okura Gagné, N. (2011): Eating Local in a U.S. City: Reconstructing „Community” – a Third Place – in a Global Neoliberal Economy. *American Ethnologist*, 38(2): 281–293. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2011.01306.x>
- O'Neill, K. J. (2014): Situating the 'alternative' within the conventional – local food experiences from the East Riding of Yorkshire, UK. *Journal of Rural Studies*, (35): 112–122. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.04.008>
- Orbán, É. (2020): „Mi lesz veled, Káli-medence?” – dzsentrifikáció a „magyar Provence-ban”. Budapest: TDK dolgozat, kéziratban.
- Ostrom, M. (2006): Everyday meanings of „local food”: Views from home and field. *Community Development*, 37(1): 65–78. <https://doi.org/10.1080/15575330609490155>
- Paxson, H. (2010): Locating Value in Artisan Cheese: Reverse Engineering Terroir for New World Landscapes. *American Anthropologist*, 112(3): 444–457. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1433.2010.01251.x>

- Paxson, H. (2013): *The Life of Cheese. Crafting Food and Value in America*. Berkeley – Los Angeles: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520954021>
- Pétursson, J. P. (2013): Eduardo's Apples. The Co-Production of Personalized Food Relationships. *Ethnologia Europaea*, 43(2): 17–29. <https://doi.org/10.16995/ee.1113>
- Power, D. – Scott, A. J. (2004): *Cultural Industries and the Production of Culture*. London–New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203392263>
- Robinson, J. M. (2016): Making the Land Connection: Local Food Farms and Sustainability of Place. In Kersten, J. – Meyer, J. M.: *The Greening of Everyday Life: Challenging Practices, Imaging Possibilities*. Oxford: Oxford University Press, 198–210. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198758662.003.0013>
- Robinson, J. M. – Framer, J. F. (2017): *Selling Local: Why Local Food Movements Matter*. Indiana University Press: Blomington. <https://doi.org/10.2307/j.ctt2005w4g>
- Robinson, J. M. – Hartenfeld, J. A. (2007): *The Farmer's Market Book*. Indiana University Press: Blomington.
- Schleicher, V. (2018): *Kultúrfüüdő. Kulturális kontaktusok a Balaton térségében 1822–1960 között*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- Smith, J. – Jehlička, P. (2013): Quiet sustainability: Fertile lessons from Europe's productive gardeners. *Journal of Rural Studies*, (32): 148–157. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.05.002>
- Tieman, T. K. (2008): Grower-Only Farmers' Markets: Public Spaces and Third Places. *The Journal of Popular Culture*, 41(3): 467–487. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2008.00531.x>
- Trubek, A. B. (2008): *The Taste of Place. A Cultural Journey into Terroir*. Berkeley–Los Angeles: University of California Press. <http://dx.doi.org/10.1525/9780520934139>
- Trubek, A. B. – Bowen, S. (2008): Creating the Taste of Place in the United States: Can We Learn from the French? *GeoJournal*, 73(1): 23–30. <https://doi.org/10.1007/s10708-008-9175-3>
- Ulin, R. C. (1998): Hagyományalkotás és reprezentáció mint kulturális tőke. A délnyugat-francia borászat története. *Replika*, (29): 185–197.
- Watson, S. (2009): The Magic of the Marketplace. Sociality in a Neglected Public Space. *Urban Studies*, 46(8): 1577–1591. <https://doi.org/10.1177/0042098009105506>
- Watson, S. – Studdert, D. (2006): *Markets as Sites for Social Interaction: Spaces of Diversity*. Bristol: Policy Press.
- Weiss, B. (2018): *Real Pigs. Shifting Values in the Field of Local Pork*. Durham – London, Duke University Press. <http://dx.doi.org/10.2307/j.ctv11sn7jn>
- Zukin, S. (2008): Consuming Authenticity. From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural Studies*, 22(5): 724–748. <https://doi.org/10.1080/09502380802245985>