

Consolidarea cooperării între camere pentru îmbunătățirea ocupării forței de muncă în județele Satu Mare și Szabolcs-Szatmár-Bereg (ENCOCH) (ROHU-370)



Strategia de dezvoltare a produselor și serviciilor locale

Titlul proiectului: Consolidarea cooperării dintre camere pentru creșterea ocupării forței de muncă în județele Satu Mare și Szabolcs-Szatmár-Bereg (ENCOCH)

Titlul studiului: Strategia de dezvoltare a produselor și serviciilor locale

Autor: Camera de comerț și industrie a județului Szabolcs-Szatmár-Bereg

Conținut: 95 pagini

Data publicării: 31 martie 2021.

Pagină web: -

Conținutul acestui studiu nu reflectă neapărat poziția oficială a Uniunii Europene.

Conținut

1 Rezumat executiv.....	6
2 Introducere.....	8
3 Tendințele economice privind produsele și serviciile locale	10
3.1 Definiția și tipologia produselor și serviciilor locale.....	10
3.2 Cadrul legal pentru produsele și serviciile locale	11
3.3 Principalele tendințe în producția, vânzarea și consumul de produse și servicii locale.....	13
3.4 Impactul produselor și serviciilor locale	14
4 Analiza situației actuale.....	16
4.1 Caracteristici geografice ale județelor analizate.....	16
4.2 Produse locale, producători și piețe în județul Szabolcs-Szatmár-Bereg.....	17
4.2.1 Tradiții gastronomice din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg.....	17
4.2.2 Inițiative pentru stimularea producerii și comercializării produselor locale	18
4.2.3 Piețele din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg	22
4.3 Produse locale, producători și piețe în județul Satu Mare	33
4.3.1 Inițiative pentru producerea și comercializarea produselor locale.....	33
4.3.2 Piețele din județul Satu Mare.....	36
4.4 Impactul epidemiei de coronavirus asupra piețelor.....	38
4.5 Prezentarea rezultatelor sondajului de opinie.....	39
5 Strategia.....	59
5.1 Viziunea	59
5.2 Obiective strategice.....	59
5.3 Definirea grupului țintă.....	61
6 Planul de acțiune.....	63
6.1 Prezentarea priorităților și măsurilor.....	63
6.2 Programare.....	72
7 Cadrul de implementare.....	73
7.1 Contextul organizațional.....	73
7.2 Finanțare.....	75

7.3 Monitorizare și evaluare.....	77
7.4 Analiza riscurilor.....	78
8 Anexe	79
1. Figura 1. Conținutul manualului.....	9
2. Figura 2. Sigla programului local de dezvoltare a produselor și serviciilor din Nyíregyháza.....	19
3. Figura 3. Produs local din Nyíregyháza la unul dintre marile evenimente ale orașului.....	19
4. Figura 4. Logoul comunității Coșul Nyíregyháza.....	20
5. Figura 5. Hala de piață finalizată din Fehérgyarmat din exterior.....	25
6. Figura 6. Hala de piață finalizată a Fehérgyarmat din interior.....	26
7. Figura 7. Clădirea pieței în Tunyogmatolcs.....	26
8. Figura 8. Intrarea principală în Centrul de târguri.....	28
9. Figura 9. Centrul pieței de grâu.....	29
10. Figura 10. Piața Jósaváros.....	30
11. Figura 11 Piața Örökös.....	31
12. Figura 12. Piața Kertváros.....	31
13. Figura 13. Piața Sóstó.....	32
14. Figura 14. Locația producătorilor locali care participă la program în județul Satu Mare....	34
15. Figura 15. Puncte de vânzare cu o imagine uniformă în Piața Mare din Satu Mare.....	36
16. Figura 16 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 1	39
17. Figura 17 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 2	40
18. Figura 18 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 3.....	41
19. Figura 19 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 4.....	42
20. Figura 20 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 5.....	43
21. Figura 21 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 6.....	43
22. Figura 22 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 7.....	44
23. Figura 23 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 8.....	45
24. Figura 25 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 9.....	46
25. Figura 25 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 10.....	47
26. Figura 26 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 11.....	48
27. Figura 27 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 12.....	48
28. Figura 28 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 13.....	49
29. Figura 29 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 14.....	50
30. Figura 30 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 16.....	52
31. Figura 31 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 17.....	53
32. Figura 32 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 18.....	53
33. Figura 33 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 19.....	54
34. Figura 34 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 20.....	54
35. Figura 35 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 21.....	55
36. Figura 36 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 22.....	55
37. Figura 37 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 23.....	56
39. Figura 39. Sistemul țintă al strategiei.....	60
40. Figura 40. Grupul țintă al strategiei.....	61

41.Figura 41 Surse potențiale de finanțare pentru strategie.....	75
--	----

Conținutul tabelelor

Tabelul tabelelor

1. Tabelul 1. Proiecte finanțate în județul Szabolcs-Szatmár-Bereg legate de dezvoltarea pieței....	22
2. Tabelul 2. Piețe înregistrate din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg.....	24
3. Tabelul 3. Piețe înregistrate din județul Satu Mare.....	37
4. Tabelul 4 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 15	51
5. Tabelul 5 Programul de măsuri.....	72
6. Tabelul 6 Monitorizare și evaluare.....	77
7. Tabelul 7 Prezentarea riscurilor.....	78

1 Rezumat executiv

Camera de Comerț și Industrie a județului Szabolcs-Szatmár-Bereg, împreună cu Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Satu Mare și Asociația Camera Meșteșugarilor, implementează proiectul ENCOCH, finanțat prin Programul Interreg VA România-Ungaria Interreg VA, pentru creșterea ocupării forței de muncă regionale, consolidarea mobilității transfrontaliere a pieței muncii și dezvoltarea cooperare profesională între camere.

Unul dintre pașii în implementarea profesională a proiectului ENCOCH - Consolidarea cooperării dintre camere pentru îmbunătățirea ocupării forței de muncă în județele Satu Mare și Szabolcs-Szatmár-Bereg, a fost pregătirea unei strategii de dezvoltare a produselor și serviciilor locale.

Strategia își propune

- să evalueze potențialul zonei în ceea ce privește produsele locale,
- să examineze oportunitățile de comercializare,
- și să analizeze obiceiurile consumatorilor.

În timpul pregătirii manualului, partenerii au realizat, de asemenea, **un chestionar / sondaj de opinie** privind cunoașterea și consumul de produse locale din cele două județe.

Chestionarul a fost completat de un total de 229 de persoane, majoritatea din cele două capitale de județ, 86 din Nyíregyháza, 83 din Satu Mare, 45 din alte localități din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg și 15 din alte localități din județul Satu Mare. Respondenții au reprezentat o proporție semnificativă

de persoane cu vârste cuprinse între 40 și 59 de ani, cu studii superioare și care locuiesc într-o gospodărie de 2-4 persoane.

Cel mai popular mod de a cumpăra un produs local pentru respondenții este de pe piață, precum și direct de la producător. Ca un aspect pozitiv, rolul produselor locale în turism a crescut în ultimii ani, iar considerațiile de mediu devin din ce în ce mai importante pentru consumatori în achizițiile lor. Rezultatele chestionarului au furnizat informații utile pentru dezvoltarea strategiei.

Ambele județe au în mod tradițional un trecut agricol, dar aceste tradiții și-au pierdut mult din semnificație în ultimele decenii. Este o tendință pozitivă faptul că tot mai mulți oameni redescoperă potențialul produselor și serviciilor locale și au fost lansate o serie de inițiative pentru a le promova, pentru a ajuta producătorii, care sunt de obicei mici. În mod tradițional, piețele au fost sursa principală a produselor locale și chiar și astăzi majoritatea oamenilor cumpără aceste produse de larg consum tot din piață. În multe localități din regiune, reînnoirea infrastructurii piețelor în conformitate cu nevoile actuale a avut loc sau este în curs, creând astfel condiții favorabile pentru cumpărători și vânzători.

Viziunea și obiectivele strategiei sunt rezumate în figura de mai jos.



Se va revedea imaginea și se înlocuiesc pictogramele

Prioritățile strategiei sunt următoarele:

- Prioritatea 1: Formarea unei abordări a produselor și serviciilor locale
Prioritatea 2: Integrarea produselor și serviciilor locale în turismul din zonă
Prioritatea 3: Consolidarea activităților producătorilor locali
Prioritatea 4: Consolidarea cooperării interjudețene prin produse locale

Măsurile din planul de acțiune sunt următoarele:

1. Aplicarea de noi instrumente și metode pentru promovarea produselor locale în rândul fiecărui grup țintă
2. Diseminarea mai extinsă a produselor locale prin implicarea organizațiilor din turism
3. Organizarea de traininguri, evenimente, promovarea networkingului
4. Implementarea programelor de parteneriat transfrontalier

Conform strategiei, intervalul de timp pentru implementare va începe din al doilea trimestru al anului 2021 până la sfârșitul anului 2025. Se recomandă monitorizarea progresului programului și măsurarea eficacității acestuia prin activități de monitorizare și evaluare continuă.

2 Introducere

Camera de Comerț și Industrie a județului Szabolcs-Szatmár-Bereg, împreună cu Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Satu Mare și Asociația Camera Meșteșugarilor, implementează proiectul ENCOCH, finanțat prin Programul Interreg VA România-Ungaria Interreg VA, pentru creșterea ocupării forței de muncă regionale, consolidarea mobilității transfrontaliere a pieței muncii și dezvoltarea cooperare profesională între camere.

Unul dintre pașii în implementarea profesională a ENCOCH - Consolidarea cooperării inter-camere pentru îmbunătățirea ocupării forței de muncă în județele Satu Mare și Szabolcs-Szatmár-Bereg, câștigător al programului, a fost pregătirea unui manual de dezvoltare a produselor și serviciilor locale.

Scopul acestui manual este de a

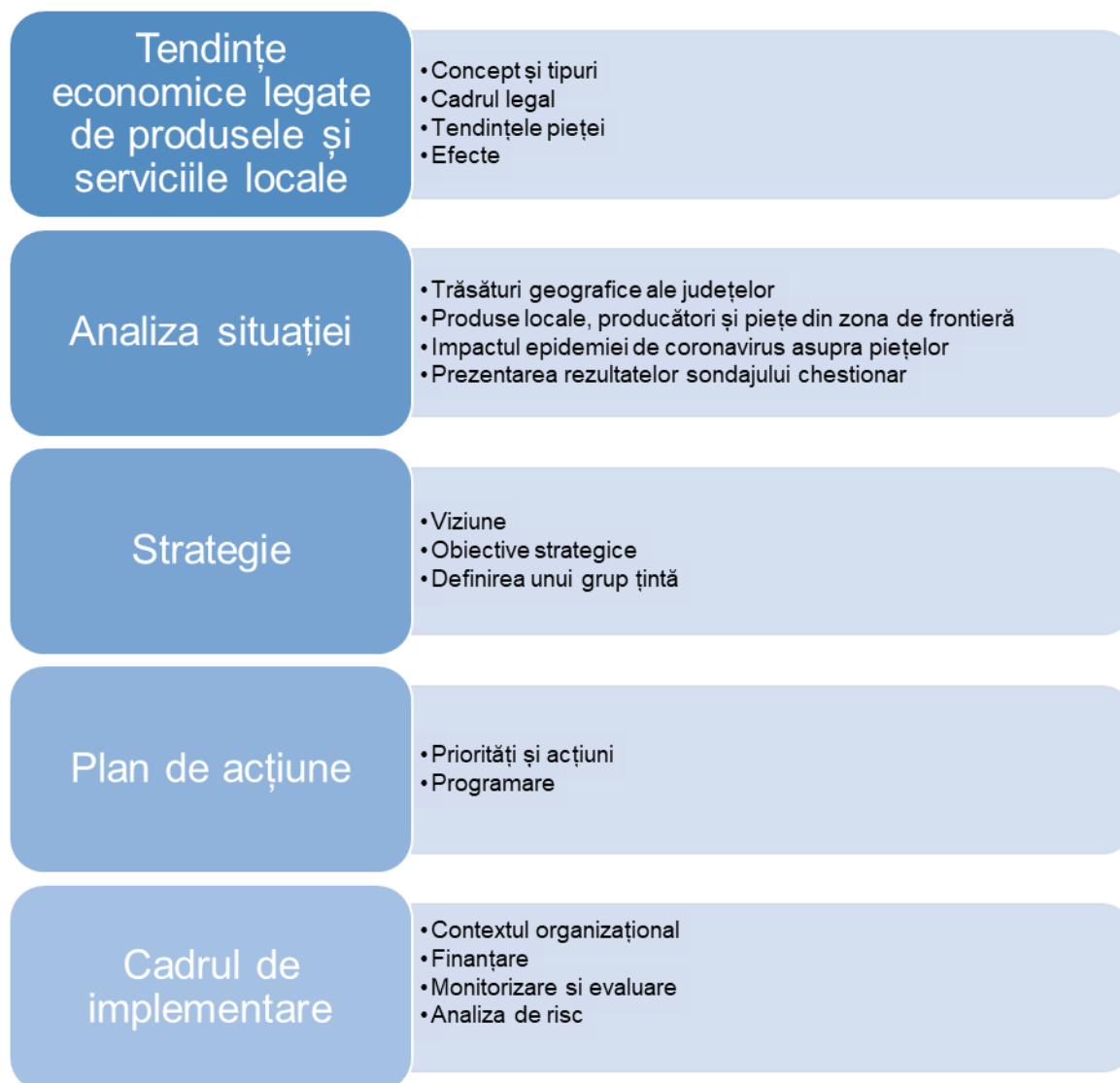
- evalua potențialul zonei în ceea ce privește produsele locale,
- examina oportunitățile de comercializare,
- analiza obiceiurile consumatorilor.

În timpul pregătirii manualului, partenerii au realizat un chestionar de opinie cu privire la cunoașterea și consumul de produse locale din cele două județe. Scopul sondajului a fost de a obține o imagine exactă a atitudinii populației din zonă față de produsele locale și obiceiurile lor de consum.

Folosind rezultatele studiilor și informațiile disponibile, am dezvoltat o strategie de creștere a consumului de produse și servicii locale și am identificat principalele priorități de dezvoltare și măsuri pentru atingerea obiectivelor. Consolidarea cooperării transfrontaliere, stabilirea oportunităților pentru un răspuns comun la dificultăți similare și exploatarea capacităților comune au fost considerente cheie în dezvoltarea strategiei.

Pentru a implementa acțiunile în cel mai eficient mod posibil, am propus stabilirea cadrului organizatoric și operațional necesar, precum și evaluarea posibilor factori de risc care îngreunează implementarea.

Figura 1 Conținutul manualului



Sursă: editare proprie

3 3 Tendențe economice legate de produsele și serviciile locale

3.1 3.1 Conceptul și tipurile de produse și servicii locale

În ultimul deceniu, produsele și serviciile locale au devenit din ce în ce mai cunoscute, recunoscute și căutate - funcția lor economică, socială și de mediu este promovată nu numai de actorii economici interesați de producție și vânzări, ci și de diferiți reprezentanți ai societății civile, de stat și organizații municipale și comunități rezidențiale.

Nu există un concept unic pentru toate produsele locale, dar există mai multe formulări care diferă în detalii minore din surse diferite. În general, un produs local este un produs care

- este realizat local,

- se comercializează într-o zonă de 40-50 km,
- nu are durată sau distanță mare de transport,
- mărfurile nu provin din importuri,
- nu sunt produse de masă, ci o specialitate locală,
- conține cel puțin 51% valoare adăugată locală, care poate fi materie primă locală sau forță de muncă locală.

Desigur, în multe cazuri, producătorul local ajunge să depășească producția la nivelul familiei și nu mai vinde doar local, ci produce și produse pentru piețe mai îndepărtate și chiar pentru export.

Produsele locale pot fi:

- produse de origine animală, de exemplu animale vii, produse și preparate din carne
- produse forestiere, de exemplu a cărbune, pelete, lemn de foc,
- cereale, de exemplu a orz, grâu, porumb, floarea soarelui, secară, triticale,
- fructe, de exemplu a fructe procesate, fructe proaspete, suc, sirop,
- produse de artă plastică, de exemplu a picturi, grafică,
- produse horticoale, de exemplu a floare ornamentală, copaci, arbuști, răsaduri, semințe,
- produs artizanal, de exemplu produse din piele, puf, lemn, metal, fier forjat, lumânări, broderie, ceramică, țiglă, produse din aliaj, textile, țesături, sticlă, sfoară, frânghie,
- îmbrăcăminte, de exemplu articole din piele, tricot, produse croșetate, încălțăminte, blană, textile,
- produs de panificație, de exemplu ciocolată, bomboane, produse de cofetărie, produse de panificație,
- băuturi alcoolice , de exemplu vin, coniac, bere, pălincă
- lapte și produse lactate, de exemplu iaurt, chefir, brânză, lapte, smântână, brânză de vaci, unt,
- legume, de exemplu legume procesate, legume proaspete, plante aromatice, ciuperci, ulei vegetal.

3.2 Cadrul legal pentru produsele și serviciile locale

Si Uniunea Europeană alocă o mare importanță reglementării produselor și serviciilor locale:

- Regulamentele (CEE) nr. 2081/92 și 2082/92 privind protecția originii și sistemul de certificare a specialităților tradiționale garantat,
- Regulamentul (CE) nr. 509/2006 privind certificarea produselor agricole și alimentare ca specialități tradiționale,

- Regulamentul (CE) nr. 510/2006 privind protecția indicațiilor geografice și a denumirilor de origine pentru produsele agricole și alimentare,
- Regulamentul (UE) nr. 1151/2012 privind schemele de calitate pentru produsele agricole și alimentare.

Producția și vânzarea de produse locale în Ungaria este definită de următoarea legislație:

- Decretul 52/2010 (IV.30.) al Ministerului Agriculturii privind producția, producția și alimentele alimentare și condițiile de vânzare,
- 51/2012. (VI. 8.) Decretul ministrului agriculturii privind condițiile de siguranță alimentară ale comerțului pe piețele producătorilor locali,
- 59/1999. (XI.26.) EüM privind regulile de sănătate publică pentru vânzările în târguri, piețe și hale de piață,
- Legile fiscale (Legea PIT, Legea TVA), care sunt legate de producția și vânzarea de produse artisanale,
- 530/2017. (XII. 29.) privind numirea unui organism de stat legat de păstrarea tradițiilor și îngrijirea tradițiilor populare,
- 39/2017. (XII. 29.) Decret EMMI privind înregistrarea programului de formare profesională pentru profesioniștii din domeniul culturii,
- 55/2009. (III. 13.) Decret guvernamental cu privire la condițiile legale pentru organizarea pieței de produse locale,
- 1997/ XI-lea. Legea privind protecția mărcilor și a indicațiilor geografice,
- 158/2009. (VII. 30.) privind procedura de protecție a indicațiilor geografice a produselor agricole și alimentare și a băuturilor spirtoase și a controlului produselor,
- XLVI din 2008. Act privind lanțul alimentar și supravegherea oficială,
- 15/2008. (II. 15.) al Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale privind procedura de recunoaștere și control a produselor agricole și a produselor alimentare clasificate ca specialități tradiționale garantate.

În România, Legea 321/2009 reglementează condițiile pentru exercitarea activității contractuale în distribuția produselor alimentare. Legea definește următorii termeni:

1. produse alimentare
2. carne proaspătă
3. carne românească
4. mâncare proaspătă
5. alimente congelate
6. produs românesc
7. relațiile comerciale
8. consumator
9. comerciant
10. contract comercial
11. filiera produselor agroalimentare
12. acord interprofesional
13. furnizor
14. costul de producție

15. preț de achiziție al produsului alimentar
16. vânzare în pierdere
17. prețul de vânzare către consumator
18. lanț scurt de aprovizionare

În 2016 a fost adoptată modificarea legii 321/2009, pentru a sprijini și încuraja producătorii locali și agricultura locală. Motivul modificării a fost, pe de o parte, a facilita producătorilor locali găsirea unei piețe pentru produsele lor și, pe de altă parte, a se asigura că consumatorii au acces la mai multe produse proaspete din surse directe. În plus, se dorește încurajarea producătorilor locali să introducă și să aplice procese inovatoare, astfel încât să poată concura mai bine cu produsele importate disponibile în magazine. Principalele elemente de conținut ale modificării legii au fost următoarele:

- Comercianții cu amănuntul cu o cifră de afaceri anuală mai mare de 2.000.000 € trebuie să achiziționeze cel puțin 51% din produsele lor din categoriile de carne, ouă, legume, fructe, miere, lactate și panificație din lanțul scurt de aprovizionare.
- Comercianții cu amănuntul sunt obligați să ofere un spațiu distinct de expunere și vânzare pentru produsele românești;
- Cumpărătorii sunt obligați să plătească producătorilor prețul alimentelor proaspete pe care le livrează în termen de 7 zile calendaristice;
- Conform programului stabilit de autoritățile locale, comercianții cu amănuntul sunt obligați să organizeze evenimente de promovare a produselor alimentare românești;
- Produsele din carne vândute atât pe piața internă, cât și pe piața internă a UE trebuie să indice proporția cărnii originare din România;
- Comercianții cu amănuntul pot efectua în continuare verificări calitative și cantitative ale produselor într-o anumită perioadă înainte de livrare, dar până momentul livrării.

Legea 71/2002 se referă la organizarea și funcționarea serviciilor administrative în zonele publice și private de interes local. Prezenta lege reglementează regulile generale pentru exercitarea anumitor forme de comerț cu amănuntul și furnizarea de servicii în anumite zone publice, precum și cerințele minime de echipament necesare desfășurării acestor activități. Prin lege, comerțul în anumite zone publice înseamnă distribuirea de bunuri și servicii care se desfășoară în mod permanent sau sezonier în piețe, târguri, drumuri, autostrăzi și străzi sau în orice altă zonă destinată uzului public, cu excepția celor administrate special. Reglementează cadrul activităților de marketing legate de vânzările în spațiile publice, ținând seama de protecția consumatorilor și a mediului.

A se vedea daca exista mai multe legi aferente si a fi mentionate

3.3 Principalele tendințe în producția, vânzarea și consumul de produse și servicii locale

Numărul persoanelor angajate în producția agricolă la scară mică a crescut în ultimii ani. În plus, a existat o creștere recentă a cererii consumatorilor de alimente produse la nivel local, iar consumatorii caută caracteristici locale.

Popularizarea achiziției de produse locale va aduce beneficii tuturor părților implicate, precum:

- mijloacele de trai ale producătorului devin mai sigure,
- cumpărătorul primește bunuri de bună calitate din condiții controlate

- percepțiile despre viața rurală se schimbă pozitiv,
- veniturile fiscale rămân locale, consolidând astfel economia locală,
- păstrează metodele, instrumentele și meșteșugurile tradiționale de producție,
- crește puterea de reținere a zonei .

În Europa de Vest, cererea pentru produse alimentare produse în mod tradițional a crescut din anii 1980. Franța a fost prima țară care a creat un inventar de alimente de specialitate cu valoare adăugată ridicată, ceea ce a condus la lansarea în 1992 a unui program cuprinzător numit Euroterroirs. Esența Euroterroirs este că alimentele tradiționale și regionale sunt considerate parte a patrimoniului cultural național. Ungaria s-a alăturat programului ca fiind prima țară din Europa Centrală și de Est.

Nevoia de alimentație sănătoasă modernă și revoluția gastronomică au dus la redescoperirea multor produse agricole uitate anterior și a serviciilor bazate pe experiență, mai întâi printre cei cu niveluri mai ridicate de educație și venituri mai mari. Pe măsură ce crește cererea de produse locale, crește și relația personală dintre cumpărători și vânzători, care favorizează o bază de clienți care revine în mod regulat. Faptul că participă la tot mai multe evenimente, târguri și expoziții îi ajută să cunoască mai larg producătorii locali. Tendința poate fi observată și în industria hotelieră, în zilele noastre restaurantele susțin, de asemenea, dezvoltarea unui lanț scurt de aprovizionare prin procurarea de materii prime de calitate la nivel local și în împrejurimi.

Canalele de vânzare posibile pentru produsele locale sunt următoarele:

- Magazine în fermă,
- Acțiuni de recoltare/culegere,
- Posibilitatea de a lua masa în sat,
- Colțuri sau rafturi pentru produse locale,
- Evenimente, festivaluri,
- Piețe tradiționale,
- Ferme comunitare,
- Sistem de abonament,
- Sisteme de cutie,
- Comunități de cumpărături,
- Piețele producătorilor locali.

3.4 Impactul produselor și serviciilor locale

Efectele consumului de produse și servicii locale sunt extrem de diverse, au, de asemenea, un impact pozitiv asupra situației producătorilor, a consumatorilor și a așezării / regiunii :

- îmbunătățește posibilitatea de obținere de venituri regulate și predicibile de către producători și antreprenori locali, iar creșterea veniturilor poate contribui la dezvoltarea continuă a afacerii lor;
- ajută la crearea și menținerea locurilor de muncă;
- consumatorii au marele avantaj că pot cumpăra alimente din surse cunoscute în condiții controlate, îmbunătățindu-și astfel calitatea vieții;

- producția și consumul de produse locale întărește direct economia locală prin crearea de locuri de muncă;
- contribuie indirect la un management municipal mai echilibrat printr-o creștere a veniturilor fiscale locale;
- produsele sunt potrivite și pentru modelarea imaginii localității și pot fi integrate în oferta turistică locală;
- ajută la cultivarea tradițiilor și transmiterea lor din generație în generație;
- datorită distanței scurte de transport și a cerințelor de ambalare mai reduse, aceste produse sunt mai puțin dăunătoare pentru mediu;
- toate acestea sporesc puterea de reținere a populației din regiune.

Avantajele consumului de produse locale și interne sunt rezumate în următoarele puncte:



Proaspăt



Sănătos



Creează loc de muncă



Ecologic



Gustos



De încredere



Personal

Mai proaspăt: Dacă cumpărăm un produs local, putem fi siguri că legumele sau fructele respective au fost recoltate recent. Produsele locale nu trebuie să călătorească zile, eventual săptămâni, pentru a ajunge la client, făcându-le mult mai proaspete decât produsele similare importate.

Mai sănătos: alimentele locale conțin de obicei mai puține substanțe artificiale și substanțe chimice, deoarece sunt așezate pe masă aproape imediat și sunt adesea preparate cu tehnologia tradițională de conservare, deci nu este nevoie de ingrediente care să mărească durata de valabilitate.

Putem păstra locuri de muncă: o proporție semnificativă a alimentelor casnice este produsă în ferme mici, familiale - parțial prin procese care deseori necesită mai multă forță de muncă vie. Activitățile lor sunt extrem de importante, prin intermediul acestora putem stimula și economia internă.

Ecologic: un produs importat călătorește adesea zile sau chiar săptămâni înainte de a ajunge la consumatori. Acest lucru necesită mult combustibil, care poluează mediul înconjurător. Pe de altă parte, produsele casnice au o amprentă ecologică mult mai mică.

Mai gustos: în cazul producției locale, legumele și fructele sunt recoltate coapte, făcându-le gustul mai plin și mai suculent.

Încredere: Un produs fabricat local este un fel de garanție că bunurile pe care le-am achiziționat provin dintr-un loc de încredere fabricat din materii prime controlate și sunt de bună calitate.

Mai personal: Cumpărarea produselor locale poate duce la o relație directă bună cu producătorul, care întărește identitatea locală, ajută și la consolidarea relațiilor locale și a economiei.

4 Analiza situației

Pe baza tendințelor actuale ale consumatorilor, o proporție semnificativă de cumpărători nu caută în primul rând producătorul dacă au nevoie de vreun produs, ci trec de acest nivel, căutând produsul în principal pe rafturile centrelor comerciale, hipermarketurilor și supermarketurilor. De cele mai multe ori, însă, acolo nu poate fi cumpărat produsul local, ci în cele mai multe cazuri produse similare de import. Dogația marilor lanțuri alimentare internaționale poate fi observată și la nivel global, regional și județean. Lanțurile regionale multinaționale și mijlocii concurează prin campanii intensive de marketing pentru a-și atrage consumatorii. Odată cu apariția epidemiei de coronavirus, s-au schimbat de asemenea și obiceiurile cumpărătorilor. Din diferitele sondaje rezultă că, din cauza restricțiilor, se merge la cumpărături mai rar și se cheltuie mai mult la o singură cumpăratură decât în perioada precedentă. În plus, cumpărăturile online câștigă teren pe piața alimentară, ceea ce era mai puțin obișnuit în trecut.

4.1 Caracteristicile geografice ale județelor

Datorită poziției geografice, condițiilor agricole și meteorologice din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg și județul Satu Mare, plantele cultivate și produsele alimentare produse, precum și dificultățile și problemele producătorilor de la nivel local sunt adesea similare.

Suprafața de 5936,45 km² a județului Szabolcs-Szatmár-Bereg este în cea mai mare parte o câmpie împărțită de dealuri mai mici. Județul poate fi împărțit în două regiuni mai mari, Nyírség și regiunea Tisa Superioară, care pot fi împărțite în continuare în regiuni mici. Nyírség, care formează partea de est a Marii Câmpii, cuprinde cca. 78% din microregiunile regiunii Tisa Superioară integral aparținând zonei Rétköz, iar o parte din câmpia Szatmár, câmpia Beregi și mlaștina Ecsedi aparțin doar parțial județului. Cel mai înalt punct al județului este dealul Kaszonyi, cu o înălțime de 240 m, dealul de 183 m Hoportyó fiind, de asemenea, un punct culminant semnificativ.

Solul și condițiile climatice determină practic gama de culturi și produse. Nyírség se situează de obicei între 20-30, uneori 50 m înălțime peste câmpiile inundabile din jur. A doua cea mai mare câmpie aluvială conică din Ungaria a fost creată de râurile din Carpați în timpul glaciațiilor succesive din timpul Pleistocenului. Materialul conului aluvial format de perioadele glaciare este compus în mare parte din nisipuri mișcătoare, având o grosime cuprinsă între câțiva decimetri și 32 de metri. În Nyírség, nisipul loess și loessul nisipos sunt tipice, așa-numitul loess tipic apare doar în zonele dintre Balsa și Rakamaz. Pământul brun este comun în adânciturile săpate de vânt, iar în văile râurilor antice și în zonele plane, solurile de turnare sunt caracteristice.

Regiunea Tisa Superioară face, de asemenea, parte din conul aluvial al epocii glaciare. Din materialul aluvial mai grosier, s-au format albiile ridicate ale râurilor de 1-3,5 m înălțime, lățime de 2-3 km,

precum Szamosha, Berisz Tiszaha, Krasznaha, Túrha, care au oferit oamenilor o oportunitate de a se stabili acolo.

În județul Szabolcs-Szatmár-Bereg, numărul orelor însorite este în medie de aproximativ 2000. Lumina soarelui este favorabilă pentru culturile agricole cu consum intens de lumina și căldura, cum ar fi diverse fructe, tutun, floarea soarelui, roșiile. Cu toate acestea, înghețurile de primăvară se repetă adesea și pot provoca daune semnificative. Fluctuația medie anuală a temperaturii este de 23-24°C. În Nyírség, deficitul anual de apă este de 75-125 mm, iar distribuția în timp a precipitațiilor este adesea nefavorabilă pentru agricultură: daunele cauzate atât de apa interioară, cât și de seceta intermitentă sunt frecvente.

În partea de nord a județului Satu Mare, care se întinde pe o suprafață de 4.418 km², se regălesc Munții Oașului aparținând Carpaților de Nord-Est și Munții Gutin (cel mai înalt punct este Vf. Rotund 1240 m). Munții reprezintă 17% din județ, 20% reprezintă dealuri, restul câmpie, care geografic aparține Marii Câmpii de Vest. Cele mai importante râuri ale sale sunt Someș, Tur și Crasna. 72% din suprafață are uz agricol.

Cel mai important factor în conturarea topografiei regiunii a fost formarea actualei văi a râului Tisa. După glaciația cuaternară, ramura principală estică a sistemului fluvial care se dezvoltă treptat în Marea Câmpie, Tisa veche, care curgea spre sud-vest lângă Satu Mare, a ocupat acum 25-30 de mii de ani direcția de curgere cunoscută astăzi, ca urmare a mișcărilor tectonice. Acest lucru a afectat și cursul afluenților, cum ar fi Someșul, iar scufundarea zonei Bereg a dus și la direcția nord-estică în cazul râului Someș. Datorită reumplerii treptate a acestei părți a Marii Câmpii, se pot găsi sedimente de nisip, argilă și pietriș până la sute de metri adâncime. În consecință, cea mai importantă comoară a subsolului Marii Câmpii, apa termală, se găsește și în subsolul județului Satu Mare. Abundența locală de apă a dus la formarea solurilor acide, ușor podzolice. Clima sa prezintă un model tipic al climatului continental temperat, direcția predominantă a vântului fiind spre nord-vest.

4.2 Produse locale, producători și piețe în județul Szabolcs-Szatmár-Bereg

4.2.1 Tradiții gastronomice din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg

Județul Szabolcs-Szatmár-Bereg are în mod tradițional un trecut agricol. În principal din cauza condițiilor solului și a distribuției precipitațiilor, plantele cultivate aici sunt de obicei:

- cartofi,
- ceapă,
- porumb,
- varză,
- fasole,
- mere,
- vișine,
- prune,
- cireșe.

Iar în zootehnie se cresc:

- oi,

- mangalița,
- bovine,
- găște,
- rațe,
- găina,
- porumbelul a fost caracteristic.

Supele au jucat un rol important în dieta oamenilor care locuiesc în Nyírség. Le-au plăcut ciorbele, o varietate de supe acre făcute cu cartofi, varză murată, măruntaie de porc, fasole și, dacă este posibil, cu carne afumată. Locuitorii județului făceau deseori supe din orz sau mei și le plăcea și supa de semințe de chimen, care era adesea îmbogățită cu ouă și servită cu cuburi de pâine prăjite. Ciorbele făcute cu carne erau gătite de obicei doar duminica și de sărbători, făcute cu tăiței (tăiței tăiați melci, frunze, sau cubulețe), iar carnea și legumele gătite în ele erau servite ca fel principal cu un pic de sos. După supă, se serveau paste, clătite, prăjituri, pogăcele, chutney-ul cu brânză de vaci, mămăligă sau varză umplută.

4.2.2 Inițiative pentru producerea și comercializarea produselor locale

În județul Szabolcs-Szatmár-Bereg, cererea de produse locale a arătat o tendință de creștere în ultima perioadă. O parte a populației începe să redescopere valorile inerente produselor locale. Iar consolidarea turismului intern poate îmbunătăți considerabil oportunitățile de vânzare a produselor sub formă de suvenir.

O serie de inițiative complementare au fost lansate recent pentru a aduce împreună producătorii locali și furnizorii de servicii, pentru a-și consolida poziția și a încuraja consumul de produse locale, la nivel național, județean și local.

Pactul de ocupare a forței de muncă Nyíregyháza

În aprilie 2019, în cadrul proiectului TOP-6.8.2-15-NY1-2016-00001 al Pactului de ocupare a forței de muncă Nyíregyháza, au fost demarate, sub responsabilitatea primăriei Nyíregyháza, o serie de activități locale de dezvoltare a produselor și serviciilor din oraș. Scopul programului este de a identifica producători locali în Nyíregyháza și zona înconjurătoare, a se stabili o cooperare strânsă cu aceștia, a li se face cunoscute activitățile și produsele, a li se oferi informații utile care să îi ajute în muncă și în dezvoltarea relațiilor lor profesionale. În acest scop, următoarele activități au fost și vor fi desfășurate în timpul programului:

- Dezvoltarea unei strategii de dezvoltare a produselor și serviciilor locale,
- Elaborarea unui plan de acțiune pentru dezvoltarea produselor și serviciilor locale,
- Dezvoltarea strategiei de marketing,
- Organizarea de ateliere,
- Organizarea de evenimente de bune practici,
- Participarea la evenimente majore din Nyíregyháza,
- Participarea la târguri,
- Participare la tururi în gospodării agricole
- Organizarea de campanii de sensibilizare,
- Crearea unei imagini de brand pentru produs local,
- Pregătirea unei publicații de produse locale,

- Crearea unui registru/catalog online

Ca parte a programului, a fost creat un registru online, care reunește producătorii din Nyíregyháza și din împrejurimi. În județul Szabolcs-Szatmár-Bereg, aceasta este în prezent cea mai semnificativă inițiativă care unește producătorii locali.

Figura 2. Logo-ul programului local de dezvoltare a produselor și serviciilor din Nyíregyháza



Sursa <https://helyitermek.nyiregyhazipaktum.hu/index.php>

Figura 3. Produs local din Nyíregyháza la unul dintre evenimentele majore ale orașului



Sursa: [Fotógaléria \(nyiregyhazipaktum.hu\)](https://fotogaleria.nyiregyhazipaktum.hu)

Comunitatea coșului de cumpărături Nyíregyháza ¹

Comunitatea Coșul de cumpărături Nyíregyháza este o inițiativă civică care funcționează din 2013, cu scopul de a consolida economia locală. Membrii săi sunt producători de produse locale care consideră că maximizarea consumului de produse locale va contribui la întărirea economiei locale și la crearea de locuri de muncă reale. De asemenea, aceștia sunt dedicați alimentației sănătoase și conștiente, motiv pentru care astfel de produse sunt preferate în cadrul acestui proiect al Coșului. Membrii comunității Coș de cumpărături sunt cumpărători, producători și voluntari care fac ca sistemul să funcționeze. La buna funcționare a comunității contribuie și magazinul online, unde clienții pot cumpăra direct produsele de la producătorilor de coșuri.

De-a lungul anilor, Coșul s-a extins cu următoarele activități:

- finanțare comunitară (de exemplu, Arany Tojás Társaság),
- dezvoltarea unui sistem de donații (local 1%),
- Inițierea de cumpărături care presupun deșeuri reduse
- dezvoltarea a unui sistem de consum conștient, pregătirea sistemului de evaluare/calificare a produsului.

Conform viziunii lor, în câțiva ani, locuitorii din Nyíregyháza și împrejurimi vor consuma o parte semnificativă din produsele locale, ceea ce va duce la o economie locală mai competitivă, la un nivel de trai superior și la o calitate a vieții mai ridicată, nu numai pentru membri ci pentru întregul oraș.

Figura 4. Logo-ul comunității Cosul Nyíregyháza



Sursa: <https://shop.nyiregyhazikosar.hu/>

Arhiva județului Szabolcs-Szatmár-Bereg ² cine a verificat partea asta ?

Depozitarul județului Szabolcs-Szatmár-Bereg a fost înființat în baza Decretului XXX din 2012 privind valorile naționale maghiare și produsele Hungaricum, de către Adunarea Generală/ Consilul Județean ? a județului Szabolcs-Szatmár-Bereg.

Preambulul legii prevede că valorile naționale maghiare, și în cadrul lor în special cele care se definesc ca Hungaricum, sunt valori unice , prin urmare trebuie păstrate și și inventariate, pentru a consolida coeziunea, unitatea și conștiința națională. Documentația pe care se bazează protecția valorilor trebuie păstrată în conformitate cu regulile de înregistrare/evidență și accesibilitate

¹ <https://shop.nyiregyhazikosar.hu/>

² <http://szszbm-ertektar.hu/>

strictă. Și valorile în sine trebuie îngrijite, protejate și susținute. Moștenirea noastră, valorile milenare ale culturii maghiare, creațiile intelectuale și materiale ale maghiarilor, valorile create de om și cele naturale trebuie să fie rezumate într-o arhivă cuprinzătoare.

În consecință, a fost inițiată identificarea, sistematizarea și protecția valorilor naționale într-un sistem multi-complex, de mai jos, așa-numita Piramidă a Valorilor Naționale Maghiare. Căutarea, identificarea și colectarea valorilor începe în așezări, în bolțile municipale. Mai multe guverne locale pot crea o arhivă regională comună. Comitetul depozitar județean organizează compilarea datelor arhivelor municipale și regionale identificate pe teritoriul județului, identifică valorile naționale găsite pe teritoriul județului, stabilește arhiva județului.

Valorile naționale înregistrate în Trezoreria Ungariei, care sunt distincte și care sunt performanțele de vârf ale maghiarilor prin unicitate, specialitate și calitate, sunt destinate clasificării ca maghiare ca rezultat al unei evaluări individuale a Comitetului Hungaricum numit în lege.

Depozitarul județului Szabolcs-Szatmár-Bereg împarte valorile județului în următoarele ramuri ³:

Economia agricolă și alimentară:

- Dulceață de prune de la Satu Mare (1)
- Cireșe de Újfehértó (2)
- Rachi de vișine de Újfehértó (3)
- Dovleci plăcintari (4)
- mărul Jonathan din Tuzsér ca una dintre variantele de măr Jonathan în Szabolcs (5)
- Versiuni locale de Pălincă din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg reprezentând o valoare națională remarcabilă (6)
- Coarne (Cornus mas f. Csaszloiensis Nyékes) (7)
- brânză de capră Tiszaadonyi (8)
- nuci Milota (9)

Mostenire culturala:

- Țesutul la război (10)

Soluții industriale și tehnice:

- Bijuterii ZEMA (106)

Cele mai renumite produse locale din județul Szabolcs-Szatmár Bereg:

- gem de prune din Satu Mare,
- prune Penyige (prune Panyolai, prune Bereg Gemer)
- mere de la Szabolcs,
- cireșe de la Újfehértó,

³ <http://szszbm-ertektar.hu/index.php>

- nuci,
- dovleci ,
- coniac de nucă,
- coniac de mere de la Szabolcs,
- rachiu de prune Szatmár,
- miere de salcâm de la Nyírség

4.2.3 Piețele județului Szabolcs-Szatmár-Bereg

Județul Szabolcs-Szatmár-Bereg are o tradiție agricolă semnificativă. Timp de multe decenii, producția agricolă a jucat un rol decisiv în viața așezărilor din județ, iar locuitorii își produceau hrana într-o manieră aproape complet autonomă. Producția locală a început să scadă semnificativ în anii care au urmat schimbării regimului, datorită parțial îmbătrânirii producătorilor, scăderii populației și vulnerabilității sectorului la condițiile meteorologice. În ultimii ani, însă, multe locuri încep să redescopere beneficiile producției de produse locale. În ciclul de dezvoltare 2014-2020 în județul Szabolcs-Szatmár-Bereg, 42 de proiecte au primit sprijin prin schema de ajutor TOP-1.1.3-15-SB1 Dezvoltare Economică Locală, dintre care 27 au fost destinate în mod specific înființării, renovării și modernizării pieței producătorilor locali. Scopul a fost crearea de depozite frigorifice și centre logistice adecvate pentru depozitarea și prelucrarea profesională pe termen lung a celor 15 produse locale rămase, precum și dezvoltarea cantinelor instituțiilor publice locale. Prin proiectul TOP-2.1.2-15-SB1 Dezvoltarea verde a orașului, mai multe municipalități au primit, de asemenea, sprijin pentru crearea unei piețe locale a producătorilor și reînnoirea uneia existente.

1. Tabel proiecte finanțate legate de dezvoltarea pieței în județul Szabolcs-Szatmár-Bereg

Municipiul și municipalitatea se vor înlocui cu Primăria

Beneficiarul proiectului	Titlul proiectului	Suma acordată
TOP-1.1.3-15-SB1 Local		
Primăria Berkesz	Dezvoltarea pieței în satul Berkesz pentru ca producătorii locali să aibă acces la piață	90 004 388 Ft
Municipiul Bököny	Dezvoltarea pieței în satul Bököny	62 505 500 Ft
Municipiul Orașului Demecser	Construirea pieței orașului în Demecser	272 783 465 Ft
Municipiul orașului Fehérgyarmat	Dezvoltare economică odată cu înființarea Sălii pieței din Satu Mare	623 809 644 Ft
Municipalitatea Cégény	Construcția pieței în Gégény	89 715 852 Ft
Municipiul Geszteréd	Dezvoltarea economică prin crearea unei piețe locale	133 179 771 Ft
Municipalitatea din Kék	Construcția pieței în satul Kék	123 509 379 Ft
Municipalitatea din Komoró	Dezvoltarea economică locală în Komorón	150 000 000 Ft
Municipalitatea din Magy	Dezvoltarea economică locală în Magy	50 006 250 Ft
Municipalitatea din Mátészalka	Reînnoirea pieței Mátészalka	393 700 787 Ft
Municipalitatea din orașul Mátészalka	Reînnoirea pieței din centrul orașului	564 566 992 Ft

Beneficiarul proiectului	Titlul proiectului	Suma acordată
Municipalitatea din Mérék	Crearea unei noi piețe în Mérék	77 826 100 Ft
Municipalitatea din Nyírbétek	Renovarea și modernizarea pieței existente în Nyírbétek	93 915 303 Ft
Municipalitatea din Nyírbogát	Înființarea unei piețe a producătorilor locali în Nyírbogát	179 234 149 Ft
Municipalitatea din Nyírbogdány	Înființarea unei piețe a producătorilor locali în Nyírbogdány	183 331 936 Ft
Municipalitatea din Nyírcsaholy	Crearea unei piețe a producătorilor locali	60 000 879 Ft
Municipalitatea din Nyírkársz	Dezvoltarea infrastructurii pieței locale în Nyírkársz	50 500 000 Ft
Municipalitatea din Nyírtét	Dezvoltarea unei piețe, construirea unui depozit în satul Nyírtét	220 021 107 Ft
Municipalitatea din Papos	Dezvoltarea pieței de produse locale Paposi și a serviciilor de agro-logistică	52 154 412 Ft
Piricse Község mun.	Construirea unei clădiri de piață în Piricse	109 216 946 Ft
Porcsalma Nagyközség mun.	Înființarea unei piețe de producători locali în Porcsalma	115 000 000 Ft
Pusztadobos Község mun.	Dezvoltarea economică locală în Pusztadobos	150 000 000 Ft
Székely Község mun.	Facilitarea accesului producătorilor locali la piața din satul Székely prin crearea unei piețe	56 285 022 Ft
Tiszabercel Község mun.	Înființarea unei piețe acoperite în Tiszabercel	64 207 726 Ft
Tiszarád Község Önkormányzata	Dezvoltarea economică locală în satul Tiszarád	85 000 000 Ft
Tuzsér Nagyközségi mun.	Înființarea pieței producătorilor locali Tuzséri	62 772 120 Ft
Municipalitatea Vaja	Crearea unei piețe locale în Vaja	50 422 111 Ft
TOP-2.1.2-15-SB1 Design de oraș verde		
Újfehértó Mun.	Crearea unei hale de piață în combinație cu dezvoltarea unei zone verzi în Újfehértó	300 000 000 Ft
Ajak Mun.	Parcul Péter-tó – Crearea centrului orasului Ajak	479 000 000 Ft
Balkány Mun.	Crearea orasului verde în Balkány	300 000 000 Ft
Kemecse Mun.	Crearea orasului verde în Kemecse	376 542 425 Ft
Mátészalka Mun.	Mátészalka orasul Luminii	377 000 000 Ft
Nyírlugos Mun.	Crearea orasului verde în Nyírlugos	291 916 652 Ft
Nyírmada Mun.	Crearea orasului verde în Nyírmada	320 000 000 Ft
Tiszavasvári Mun.	Crearea centrului verde în Tiszavasvári	369 968 656 Ft
Vaja Municipiu	Crearea orasului verde în Vaja	149 999 984 Ft

Sursa: proprie

Tabelul 2. Piețe înregistrate din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg

Denumire piață	Adresa
----------------	--------

Denumire piață	Adresa
Piata Béltek - Nyírbéltek	4372 Nyírbéltek, Széchenyi u. 30. 717/2 hrsz.
Piata-Gávavencsellő	4471 Gávavencsellő (Gáva), Temető u. 3.
Piata Jóságos - Nyíregyháza	4400 Nyíregyháza, Korányi Frigyes u. 16/B.
Piata Kertváros-Nyíregyháza	4400 Nyíregyháza, Fokos u. 3.
Piata Comunala - Levelek	4555 Levelek, Rákóczi út 14-16
Piata Comunala - Napkor	4552 Napkor, Orosi út 7.
Piata Comunala - Nyírvasvári	4341 Nyírvasvári, Temető u. 16.
Piata Comunala - Tiszadob	4456 Tiszadob, Szabadság tér 9.
Piata Comunala -Tornyospálca	4642 Tornyospálca, Ady E. 2.
Piata Magy	4556 Magy, Kossuth Lajos utca 19.
Piata comunala mica - Ópályi	4821 Ópályi, Rajk L. u. 14.
Piata mare - Mátészalka	4700 Mátészalka, Meggyesi u.
Piata Nyírbogát	4361 Nyírbogát, Béke tér 4.
Piata Municipala mixta Nyírbogati - Nyírlugos	4371 Nyírlugos, Szabadság tér 2. 772 hrsz.
Piata Örökösöd - Nyíregyháza	4400 Nyíregyháza, Család út
Piata - Balkány	4233 Balkány, Fő u.22.
Piata - Beszterec	4488 Beszterec, Kossuth 48.
Piata - Csenger	4765 Csenger, Fő tér
Piata - Demecser	4516 Demecser, Dózsa Gy. 17.
Piata - Ibrány	4484 Ibrány, Ady E. 2.
Piata - Kék	4515 Kék, Rákóczi 1.
Piata - Nagyecsed	4355 Nagyecsed, Vásártér
Piata - Nagyhalász	4485 Nagyhalász, Ibrányi út
Piata - Nyírmada	4564 Nyírmada, Rákóczi u.
Piata - Tiszabercel	4474 Tiszabercel, Szabadság 1.
Piata - Tiszakerecseny	4834 Tiszakerecseny, Piac utca 151 hrsz
Piata - Mándok	4644 Mándok, Mónus I. utca 6-8.
Piata -Biri	4235 Biri, Fő út 38.
Piata -Bököny	4231 Bököny, Kossuth utca 269/1 hrsz.
Piata -Geszteréd	4232 Geszteréd, Táncsics u.1.
Piac-Kállósemjén	4324 Kállósemjén, Petőfi köz 60.
Piata - Vasmegyer	4502 Vasmegyer, Bem Apó 2.
Piata (Piata Búza tér) - Nyíregyháza	4400 Nyíregyháza, Búza tér 23.
Piata Ramocsaháza	4536 Ramocsaháza, Jókai út 1.
Piata Sóstó – Nyíregyháza (piata periodica)	4431 Nyíregyháza, Blaha Lujza sétány
Szakoly	4234 Szakoly, Benedek u. 1.
Piata Szorgalmatos	4441 Szorgalmatos, Munkácsi út 27.
Piata producatorilor- Ófehértó	4558 Ófehértó, Alkotmány út 45.
Piata Tiszalök	4450 Tiszalök, József Attila út 1.
Piata strada Tokaj (Piata KGST)	4400 Nyíregyháza, Tokaji út 4.
Piata Municipala (oraseneasca ?) Újfehértó	4244 Újfehértó, Béke tér
Piata Municipala - Dombrád	4492 Dombrád, Béke tér 3
Piata Municipala - Fehérgyarmat	4900 Fehérgyarmat, Kölcsey u. 1011/1-27
Piata Municipala - Kisvárda	4600 Kisvárda, Szabolcsvezér út 41.sz
Piata Municipala - Máriapócs	4326 Máriapócs, Máriapócs 26/3 Hrsz
Piata Municipala - Nagykálló	4320 Nagykálló, Bátor u. 870 hrsz.

Denumire piață	Adresa
Piata Municipala - Nyírbátor	4300 Nyírbátor, Radnóti u.
Piata Municipala - Tiszavasvári	4440 Tiszavasvári, Vágóhíd u.
Piata Municipala - Vásárosnamény	4800 Vásárosnamény, Szabadság tér 132/31
Piata Municipala - Záhony	4625 Záhony, Széchenyi u. 458/3 hrsz
Piata de zarzavaturi- Mátészalka	4700 Mátészalka, Szalkay L. u.

Sursa: https://www.nak.hu/hagyomanyos-piac-kereso?view=items_markets

Dintre piețele din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg, cele mai semnificative sunt prezentate mai jos.

Piața din Fehérgyarmat

În septembrie 2020, a fost predata investiția de 500 mil HUF, în cadrul careia a fost finalizată o hală cu un singur nivel, cu trei corpuri, cu o suprafață de aproape 1.800 m², din care 745,38 m² este o porțiune acoperită- deschisă. Se oferă, de asemenea, posibilitatea producătorilor primari locali de a-și vinde produsele pe piață. Hala pieței poate satisface nevoile clienților care locuiesc în oraș și cartier pe tot parcursul anului.

Figura 5. Hala de piață completă din Fehérgyarmat din exterior



Sursa: foto personal

Figura 6. Hala de piață completă din Fehérgyarmat din interior



Sursa: foto personală

Figura 7. Clădirea pieței în Tunyogmatolcs



Sursa :personală

Piața și târgul de stand-uri alimentare Kisvárdá

Scopul investiției lansate în 2011 a fost de a crea o piață modernă, în conformitate cu așteptările actuale, în care locuitorii din Kisvárdá și zona să poată cumpăra produse tradiționale de piață în condiții civilizate.

Numărul spațiilor de închiriat în Piață este de 9 - suprafața lor este între 33-39 m². în total 90 de mese stau la dispoziția vânzătorilor în clădire și în zona în aer liber. În plus, a fost creată o zonă pentru producătorii primari, care comercializează marfuri perisabile, cum ar fi produsele lactate, produsele din carne, unde este asigurat echipament frigorific.

Piața de legume și fructe din Csengersima

În 2013, a fost deschisă piața din Csengersima, pregătită în cadrul proiectului cu numărul de identificare HURO / 0802 / 114_AF al Programului de cooperare transfrontalieră Ungaria-România. În zona pieței, producătorii primari și comercianții au posibilitatea să vândă legume și fructe, de asemenea se poate închiria și echipament frigorific.

Hala pieței are 1408 m², care dispune de 11 magazine, 21 de puncte de vânzare interne și 40 de puncte de vânzare externe. Are un depozit frigorific de 1146 m², cu 5 camere frigorifice, dintre care 2 sunt cu 16 respectiv 3 sunt cu 10 vagonete. Piața este potrivită atât pentru comerț cu ridicata, cât și cu amănuntul.

Piața poate juca un rol major în aprofundarea relațiilor cu producătorii locali din județele Szabolcs-Szatmár-Bereg și Satu Mare. În piața fructele și legumele autohtone precum și cele importate sunt vândute cumpărătorilor și revânzătorilor. Producătorii primari și fermierii familiari vor avea oportunități de vânzare avantajoase, iar prin intermediul engrosiștilor, comercianții din zonele rurale din apropiere și de departe vor avea acces la legume și fructe în condiții usoare și moderne.

Piața din Mátészalka

În 2020, „Piața mare” reînnoită din Mátészalka a fost finalizată, ceea ce permite clienților să cumpere produsele necesare în condițiile secolului XXI. Pe lângă locurile de vânzare tradiționale, în piața renovată pot fi găsite și 7 magazine cu o suprafață de 26-53 m². Reconstrucția pieței urbane joacă un rol important nu numai în redresarea economică locală, ci și în viața comunitară a orașului, ca și pentru localnici, mersul pe piață nu este doar un eveniment de cumpărături, ci și un eveniment comunitar.

Piața din Nagyecsed

În 2019, noua piață a fost finalizată în Nagyecsed, unde a fost creată o piață a producătorilor în valoare de 100.000.000 HUF. Aceasta oferă o oportunitate de a ține deschisă piața în fiecare zi a anului. Noua clădire are 36 de puncte de desfacere pentru producătorii locali.

Piața din Ópályi

În Ópályi, piața creată din inițiativa locală a fost finalizată în vara anului 2020, unde produsele agricole, produsele locale, produsele neprelucrate și prelucrate, alimentele din produsele locale sunt vândute în mod specific de la fermele mici.

Piața din Tiszavasvári

În 2013, piața producătorilor locali a fost renovată și extinsă în valoare de 13.000.000 HUF. 150 de fermieri locali își vând produsele pe piață de mai multe ori pe săptămână.

Piața din Újfehértó

Noua piață a producătorilor a fost creată în Újfehértó, cu o subvenție de 34.000.000 HUF. La piață, alimentele proaspete pot fi cumpărate în condiții moderne de către cei care merg pe piață.

Piețele din Nyíregyháza

Nyíregyháza are cele mai multe și cele mai semnificative piețe din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg. Există șase piețe alimentare în reședința județului, dintre care 5 sunt deschise tot timpul anului, în timp ce una, Piața Sóstó, este deschisă vara.

Târgul de cumpărături (Piața KGST)

Cea mai mare piață din județ, 10 ha. Piața de desfacere are: 90 de magazine, 450 de mese descoperite, 500 de locuri (închiriere zonă), 450 de locuri de vânzare cu vânzarea de pe sol la Piața cu ridicata de fructe și legume, 200 de locuri la Târgul de mașini, 35-40 de locuri la Târgul de animale. Loc de oprire/incarcare a fost amenajat pentru aproximativ 700 de vehicule în zona Vásártér. La Piață, gama de produse este extrem de largă, puteți găsi aici aproape totul, de la îmbrăcăminte și obiecte de mobilier până la legume și fructe cu ridicata.

Figura 8. Intrarea principală în Centrul Târgului



Sursa: personală

Piața Búza

Sala pieței are o suprafață de 5700 m² și este amenajată cu 44 de magazine, 340 de mese acoperite și 120 de mese de interior. Hala pieței a suferit o renovare completă în ultimii ani, satisfăcând astfel pe deplin nevoile atât ale cumpărătorilor, cât și ale vânzătorilor. Piața este formată din 3 clădiri: o

hala, o piață acoperită în aer liber și o piață acoperită pentru păsări de curte. Într-o parte separată a pieței se găsesc stații de încărcare pentru aprox. 40 de vehicule. De asemenea, în piață sunt disponibile legume de sezon, fructe, flori și păsări de curte, vândute mai ales de producătorii locali și producătorii primari.

Figura 1. Piața de grâu



Sursa: personală, <https://bit.ly/3s8Xaec>

Piața Jósaváros

Suprafața pieței este de 3000 m², dotată cu: 105 mese acoperite, 50 de mese neacoperite, precum și 150 de locuri de vânzare de la sol, 80 de locuri de parcare pentru clienți. Piața include o piață de flori, o piață de fructe și legume și o piață de antichități.

Figura 2. Piața Jósavárosi



Sursa: personală

Piața Örökös

Piața este situată într-una dintre cele mai semnificative cartiere de locuințe din Nyíregyháza, are 1350 m², unde există 24 de mese acoperite și 30 de mese neacoperite, precum și 30 de locuri de parcare pentru clienți. Piața vinde în principal legume și fructe, precum și flori.

Figura 3. Piața Örökös



Sursa: personală

Piața Kertváros

Suprafața pieței este de 2500 m², există 20 de mese interioare și 10 magazine, precum și 30 de locuri de parcare. De obicei, piața vinde legume, fructe, flori și păsări de curte.

Fig.4. piața Kertváros



Sursa : <http://nyirvv.hu/tarsasagunkrol/piacok/kertvarosi>

Piața Sóstó

Piața Sóstó este singura piață care funcționează sezonier în Nyíregyháza. În zona frecventată de turiști a orașului, pe promenada Blaha Lujza din Sóstó, pe o suprafață de 250 m², există 10 mese acoperite și sunt disponibile cca.30 de locuri de parcare. Piața oferă, în principal turiștilor, produse realizate de producători locali, miere, siropuri, brânzeturi, gemuri, diverse bijuterii artizanale, bunuri de larg consum și suveniruri.

Fig.5. Piața Sóstó



Sursa: personală

4.3 Produse locale, producători și piețe din județul Satu Mare

4.3.1 Inițiative pentru producerea și comercializarea produselor locale



Proiectul Produs Sătmărean

Pentru a extinde oportunitățile de vânzare ale producătorilor locali, pentru a promova produsele din regiune și pentru a consolida economia locală, a fost lansat recent în Satu Mare proiectul Produs Sătmărean. În județul Satu Mare, s-a constatat că consumatorii nu mai vizitează producătorul, ci obțin produsele necesare din rafturile supermarketurilor. Insa în multe cazuri, aceste produse sunt importate și de calitate inferioară în comparație cu produsele locale similare.

Instrumentele de marketing ale producătorilor locali sunt limitate, deci aceștia pot ajunge doar la un număr restrans de potențiali clienți. Pentru a promova produsele locale, Asociația Satu Mare pentru Dezvoltare Rurală a creat proiectul Produs Sătmărean, marcă înregistrată la Oficiul Național pentru Invenții și Mărci (OSIM). Scopul promovării produselor locale este reîntoarcerea la cea mai firească relație de până acum, relația DIRECTĂ dintre producător și consumator. Scopul Asociației este a-i susține pe producătorii locali și produsele lor, consolidarea patriotismului local, contribuind astfel la dezvoltarea economică a județului Satu Mare, la succesul producătorilor locali, fermierilor și familiilor lor.

Obiectivele pe termen mediu ale programului:

- Să facă producătorii locali și produsele lor competitive,
- Să schimbe tendințele consumatorilor nefavorabile produselor locale, întărind patriotismul local,
- Să adapteze marca și imaginea produselor locale la așteptările consumatorilor,
- Să crească vizibilitatea, conștientizarea și recunoașterea produselor locale.

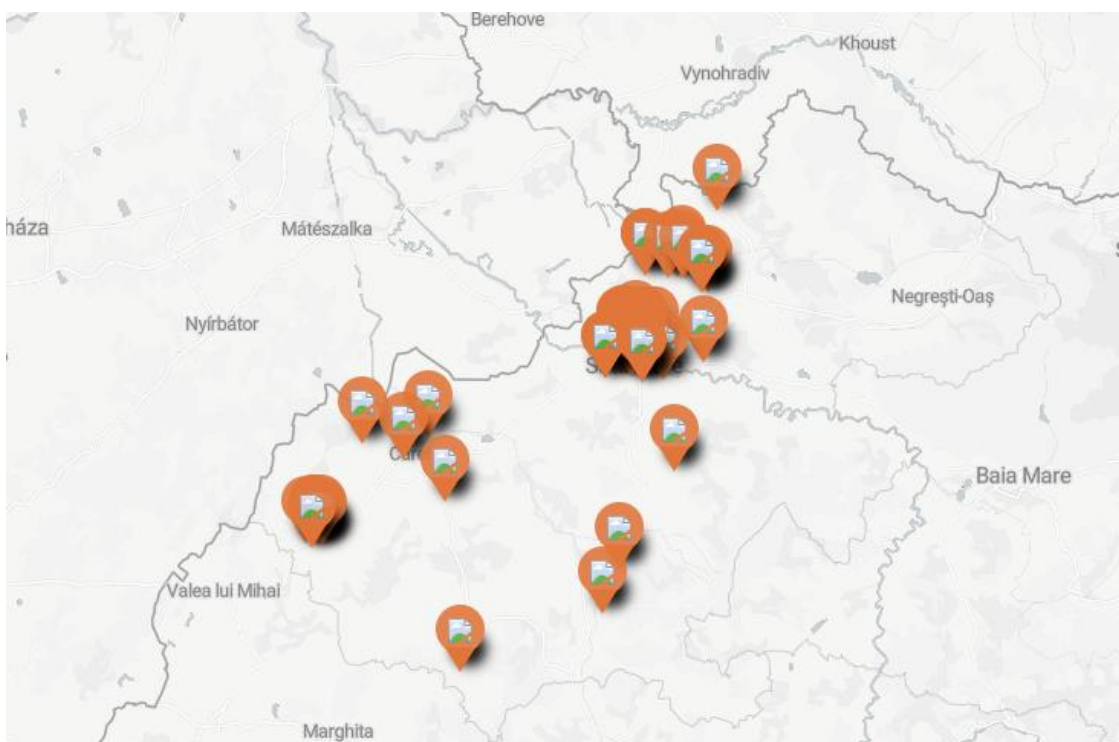
Obiective pe termen scurt și misiunea programului:

- înregistrarea mărcii Produs Sătmărean la nivel național,
- introducerea produsului Sătmărean pe piața de consum,
- crearea unei baze de date a producătorilor primari, a micilor producători,
- campanie de comunicare: lansare pe piață și comunicare continuă,
- dezvoltarea unei forme organizaționale interne eficiente.

Programul a început mai întâi cu câțiva producători și are acum 55 de membri care acoperă aproape întregul spectru al agriculturii - inclusiv cultivatori de legume, cultivatori de fructe, vinificatori, fermieri, procesatori de carne și producători de lactate.

În cadrul programului, a fost dezvoltat un sistem de marcă comercială, la care pot adera producătorii de produse realizate prin metoda tradițională. Sistemul de mărci comerciale este o garanție că clientul va cumpăra un produs local de calitate controlată. Marca este, de asemenea, un semn distinctiv care poate fi aplicat doar pe produse care, conform unei evaluări profesionale, îndeplinesc sistemul de cerințe.

Figura 14. Locația producătorilor locali care se alătură programului în județul Satu Mare



Sursa : <https://szatmari.ro/>

Sistemul de obținere a mărcii comerciale constă din următoarele elemente și cerințe:

- Sistemul de cerințe: o descriere a cerințelor conform cărora producătorii pot obține marca comercială;
- Comitet de revizuire: un comitet independent de experți independenți care decide cu privire la acordarea unei mărci comerciale pe baza unui sistem prestabilit de cerințe și punctaj;
- Produse și categorii: Marca Produs Sătmărean este acordată pentru mai multe categorii, principalele fiind produsele alimentare și nealimentare.
- Producători: producătorii și întreprinderile care doresc să adere trebuie să completeze o scrisoare de intenție de aderare;
- Sigla produsului din Satu Mare și manualul de imagine: manualul de imagine aferent siglei produsului Satu Mare este disponibil producătorilor;
- Asociația: proprietarul mărcii este Asociația pentru Dezvoltarea Rurală din Satu Mare, asociația operează marca, acționează ca secretariat la ședințele juriului, precum și

gestionează suprafețele media și de comunicare, promovează achiziția și consumul de produse locale.

Cultivatorii înregistrați cultivă următoarele produse:

- rădăcinoase,
- roșii,
- castraveți,
- varză,
- cartofi,
- dovlecei
- dovleac de copt,
- vinete,
- ardei,
- conopidă
- sfeclă,
- morcovi,
- patrunjel,
- țelină,
- gulie
- ceapă, usturoi,
- fasole,
- ridichi
-
- salată verde,
- măcriș,
- rucola
- broccoli
- spanac,
- porumb dulce,
- vinete
- zmeură,
- mere,
- prune,
- struguri,
- nuci,
- lubeniță și pepene galben.

Producători înregistrați :

TERMELŐK

- Arkasteel Backyard
- Asociația Noe Partium
- Asztalnok Levente
- Boca Ildikó
- Boda László
- Bokor Rolland
- Bueno Lact
- Butka Sándor
- By Pearl
- Căni Mișto
- Carmangeria Debreczeni
- Carmangeria Weinberger
- Crama Năstase
- Crama Teodor
- Csizmár Antal Tamás
- Deac Mihaela
- Dobra Wine
- Domilia Manufactur

- Domuța Ioan
- Ecomatrix
- Eötvös Károly
- Fantezia Decor
- Firma Hutton
- Gaál Mátyás
- HB Traditional Brewery
- Kállai Pál
- Karikás István
- Kézműves Ruhák
- Lazin Gabor
- Lévai Iosif
- Love Garden
- Marta Crochet Art
- Mátyás Noémi
- Mészáros Árpád
- Nachbil
- Nagy Kasza Noemi
- Nezezon Enikő
- Oroszi Eszter
- Petran Floare
- Potor Monika
- Prăvălie pentru suflet
- Pro Avis
- Sályi Kerámia
- Seva Sana
- Simon Com
- Simon Ferenc
- Simon Vasile
- Sipos Decor
- Snelemperg Cecilia
- St. Martin's Elixir
- Sveda Ildikó
- Szerémi Annamária
- Szűcs Hajnalka
- Tivadar Rodica
- Ulici Adela

Asociația Partium pentru dezvoltare rurală și agricultură⁴

În 2018, a fost lansat în Partium programul Fermierul Satului care acoperă Bazinul Carpatic, în cadrul căruia un fermier activează în Maramureș, 6 în Satu Mare, 3 în județul Salaj și 7 în județul Bihor.

⁴ [Partiumi Gazda](#)

Unificarea rețelelor de fermieri din diferite județe a fost justificată de faptul ca fermierii din județele Partium au aceleași probleme și este oportun să se găsească o soluție comună la problemele comune. Datorită unității istorice a Partiumului și a trăsăturilor sale geografice în mare parte identice, au fost stabilite obiective uniforme pentru a permite rețelei să funcționeze la cel mai înalt grad de eficiență.

Principalele obiective ale organizației:

- Să creeze oportunități pentru organizațiile de dezvoltare agricolă și rurală care operează în zona județelor Partium (Maramures, Satu Mare, Salaj și Bihor) de a-și reconcilia interesele, de a-și coordona activitățile și de a-și reprezenta interesele mai eficient;
- Formularea și implementarea obiectivelor, planurilor și programelor pentru dezvoltarea agriculturii din zona Partium și a mediului rural, pentru a sprijini fermierii.

Fermierii satului și personalul Asociației pentru dezvoltare rurală și agricultura a zonei Partium își desfășoară activitățile de experți după cum urmează:

- Dezvoltarea rurală, creșterea calității vieții în zonele rurale prin diversificarea economiei locale și sprijinirea fermierilor și antreprenorilor locali;
- Creșterea competitivității producției agricole prin formare și sprijin pentru proiecte.
- Dezvoltarea comunității prin organizarea de activități și evenimente tradiționale, artisanale, mica industrie și etnoculturale;
- Contribuirea la implementarea strategiei agricole din regiune, creșterea numărului de participanți la proiectele de dezvoltare durabilă;(?)
- Organizarea de briefing-uri, conferințe, întâlniri profesionale, expoziții, programe de cooperare, evenimente, ateliere de lucru, excursii de studiu, furnizarea de sprijin pentru mentorat;
- Creșterea eficienței procesului educațional în rândul membrilor asociației și al celor interesați, organizarea și consolidarea rețelei profesionale consolidând cooperarea din diferite domenii (de exemplu, dezvoltarea rurală, ajutorarea tinerilor, turismul, producția și prelucrarea alimentelor);
- Organizarea și sprijinul financiar al evenimentelor agricole;
- Înființarea și dezvoltarea unui produs comercial, activitate de marketing legată de servicii, sistem de monitorizare;
- Promovarea cunoașterii produselor locale, susținerea vânzărilor acestora;
- Pregătirea unui cadastru al agricultorilor unificat, care să conțină o bază de date a numărului fermierilor maghiari, crescătorilor de animale, cultivatorilor de fructe și legume, bază de date obținută în urma unui sondaj preliminar exact
- Instruire și dezvoltare în domeniul relațiilor cu parteneri interni și internaționali;
- Suport pentru colaborare, capacitate profesională micro-regională, experiență IT și activități de marketing comunitar.

Grupul de Acțiune Locală Microregiunea Someș-Codru (GAL Microregiunea Someș-Codru) "COOPERARE PENTRU DEZVOLTAREA PIETEI LOCALE PRIN INTEGRAREA LANȚURILOR SCURTE DE

APROVIZIONARE CU PRODUSE APICOLE DIN MICROREGIUNEA SOMEȘ-CODRU, JUDEȚUL SATU MARE”

Obiectivul principal al acestui proiect a fost promovarea produselor apicole obținute de către membrii parteneriatului și comercializarea acestora prin intermediul lanțurilor scurte alimentare și a piețelor locale. În vederea atingerii obiectivului proiectului, partenerii au întreprins următoarele activități: s-a creat brandul propriu, DELICATESE CODRENEȘTI, care a fost înregistrat ca și marcă comunitară; pentru o mai bună valorificare a produselor apicole în piețele alimentare sau la diverse târguri, a fost achiziționat un automobil tip magazine, dotat cu un raft de prezentare a produselor apicole. De asemenea, a fost achiziționat și un chioșc tip căsuță din lemn, care este deja amplasat în Piața de alimente nr. 1 din Satu Mare, destinat comercializării produselor apicole obținute de membrii parteneriatului. Au fost organizate, și se vor mai organiza diverse acțiuni de promovare a produselor apicole și a conceptului de produs local; evenimente pe tema marketingului și a alte activități specifice pentru creșterea vizibilității și competitivității pieței locale deservite de lanțul scurt de aprovizionare cu produse apicole. Pentru promovarea produselor apicole online, a fost creată o pagină de facebook și un site de prezentare și comercializare a produselor apicole obținute de membrii parteneriatului: www.delicatesecodrenesti.ro Livrarea produselor apicole, (miere, propolis, polen etc.), se face gratuit.





Grup informal constituit pe FB , cu 17.715 membri în total , fara inasa a functiona dupa reguli stricte , in urma caruia s-a constituit Asociația Producători Sătmăreni

Alte institutii sau asociatii care promoveaza produse locale:

Directia Judeteana de Agricultura si Dezvoltare Locala

Federatia Producatorilor de Palinca din Nord-Vest

Asociația Patronală a Producătorilor de Pălincă Naturală din Țara Oașului

ASOCIATIA PATRONALA A PRODUCATORILOR DE PALINCA TUICA SI RACHIURI NATURALE "CODREANCA" SATU MARE

4.3.2 Piețele județului Satu Mare

În județul Satu Mare, organizarea piețelor are o tradiție veche de secole. Primele piețe moderne au fost înființate la Satu Mare în perioada de după cel de-al doilea război mondial, iar numărul acestora a crescut odată cu creșterea populației orașului. Cea mai semnificativă piață este Piața alimentară nr. 1 sau, așa cum se știe în mod obișnuit, Piața Mare. Acestea sunt prezentate mai jos.

Piața alimentară nr. 1 (Piața mare)

Modernizarea Pieței Mari a fost realizată recent de Municipality orasului Satu Mare pentru a permite localnicilor să cumpere și producătorilor să-și vândă produsele în condiții moderne. Valoarea totală a investiției a depășit 525.000 de lei și creează pentru aproape 150 de producători locali ,condiții civilizate pentru vânzare.

Figura 15. Puncte de vânzare cu o imagine uniformă pe Piața mare din Satu Mare



Sursa: <https://www.szatmar.ro/Visszaterne-mar-a-jol-megszokott-piaci-kerekvagasba-lgy-all-a-Kis-es-a-Nagy piac felujitasa-kepgaleria/hirek/97844/?id=6>

Piața alimentară nr. 2 (Piața mică)

Pe lângă piața alimentară nr. 1, piața alimentară nr. 2, așa-numita Piața Mică a fost, de asemenea, renovată. Valoarea totală a investiției este de 1,5 milioane de lei, din care a fost creată o piață modernă pentru a satisface toate nevoile.

Tabelul 3. Piețe înregistrate ale județului Satu Mare

Denumire piață	Adresa
Piața alimentară nr. 1 (Piața Mare)-Satu Mare	Strada Nicolae Golescu, Satu Mare
Piața alimentară nr. 2 (Piața Mică)-Satu Mare	Strada Sibiului 16, Satu Mare
Piața Someș-Satu Mare	Aleea Neajlov, Satu Mare
Pița din Carei	Strada Cimitirului Carei 445100
Piața din Ardud	Rutier, E 81 Ardud, str.Morii
Piața Livada	Rutier, DN 19
Piața Negrești Oaș	str. Pieții nr. 1 Rutier, DN 19
Piața din Tășnad	Rutier, DN 1F Cale Ferată
Piața Acîș	Rutier- E 81 Cale ferată, ruta Carei -Jibou
Piața Andrid	Rutier, DJ169 C

Denumire piață	Adresa
Piața Batarci	Rutier, DJ109 H
Piața Beltiug	Rutier, E 81
Piața Bixad	Rutier, DJ 109L
Piața Botiz	Rutier, DN 19 Cale ferată
Piața Călinești	Rutier, DJ 197 Cale ferată
Piața Craidorolț	Rutier, DJ 108L
Piața Crucișor	Rutier, DJ 193B
Piața Gherța mică	Rutier, DJ 109L
Piața Halmeu	Rutier, DN1C Cale ferată
Piața Hodod	Rutier, DJ 196
Piața Mediesu Aurit	Rutier, DJ 195
Piața Pir	Rutier, DJ 195C
Piața Tasnad	Rutier, DJ 108M Cale ferată
Piața Supur	Rutier, DJ 108M Cale ferată
Piața Tarna Mare	Rutier, DN 19A

Sursa: personală

Târguri și piețe din Satu Mare 2021

Nr.	Oraș	Piața	Târg	Program	Locație	CONTACT
1	Orașul Satu Mare	Piața Micro 17 (piață agro-alimentară și produse industriale)	-	Luni - Duminică	Satu Mare, Jocului street	Satu Mare, Martirilor Deportati Street no. 25 Web: www.primariasm.ro E-mail: adp@primariasm.ro Phone: 0261 713454
		Piața Someș (piață agro-alimentară și produse industriale)	-	Luni - Duminică	Satu Mare, Str. Prahova street nr.18	
		Piața nr.1 (piață agro-alimentară și produse industriale)	-	Luni - Duminică	Satu Mare, Str. Martirilor Deportati nr. 25	
		Piața nr. 2 (piață agro-alimentară)	-	Luni - Duminică	Satu Mare, str. Paris, nr. 35	

		Piață agro-alimentară, industrială și de vechituri	-	Luni - Duminică	Satu Mare, Str. Lacrimioarei nr. 1	
2	Ardud	Piață agro-alimentară	-	În fiecare zi de luni	Drum, E 81 Ardud, Morii strada	0261 767130 primaria@orasardud.ro
3	Carei	Piață agro-alimentară	-	Luni - Duminică	Drum, DN 19	0261 861 663 primariacar@yahoo.com
4	Livada	Piață agro-alimentară	-	Zilnic	Drum, DN 19	0261 840714 primarialivadasm@yahoo.com
			Târg de animale	În fiecare a doua marți a lunii		
5	Negrești Oaș	Piață agro-alimentară	-	Luni - Duminică	Negrești Oaș, Market street	0261 854845 primarie@negresti-oas.ro
			Târg	Lunar, în prima luni a lunii	Drum, DN 19	
6	Tășnad City	Piață agro-alimentară	-	Marți	Drum, DN 1F	0261 825701 office@primariatasnad.ro
		Piață agro-alimentară	-	Miercuri		
		Piață agro-alimentară	-	Joi		
		Piață agro-alimentară	-	Vineri		
		Piață agro-alimentară	-	Sâmbătă		
		Piață agro-alimentară	-	Duminică		
7	Comuna Acâș	Piață agro-alimentară	-	Săptămânal, în fiecare sâmbătă	Drum- E 81 Linia de cale ferată, traseul Carei - Jibou	0261 871161 primariaacas@yahoo.com

8	Comuna Andrid	Piața agro-alimentară	-	Săptămânal, fiecare marți	Drum, DJ 169 C	0733 954300 primariaandrid@yahoo.com
9	Comuna Bătarci	-	Târg de țară	Lunar, ultima sâmbătă din lună	Drum, DJ 109 H	0754 301256 primaria_batarci@yahoo.com
10	Beltiug	-	Târg de țară	Lunar, în prima marți a lunii	Drum, E 81	0760 789502 primaria.beltiug@yahoo.com
11	Bixad	Piața agro-alimentară	-	Sezonal	Drum, DJ 109L	0755 615174 primaria_bixad@yahoo.com
		-	Târg de țară	Lunar, ultima miercuri din lună		
12	Botiz	-	Târg de teren privat	Săptămânal, în fiecare sâmbătă	Drum, D N 19	0261 774392 primaria_botiz@yahoo.com
13	Călinești -Oaş	-	Târg comunal	Lunar, prima luni dupa data de 15 a lunii	Drum, DJ 197	0261 839001 primariacalinestioas@yahoo.com
14	Craidorolț	Piața agro-alimentară	-	Săptămânal, fiecare joi	Drum, DJ 108L	0733 673449
15	Crucișor	Piața agro-alimentară	-	Săptămânal, fiecare vineri (sat Poiana Codrului)	Drum, DJ 193B	0766 670242 primaria_crucisor@crucisor.ro
16	Gherta Mica	Piața agro-alimentară	-	Lunar, ultima joi din lună	Drum, DJ 109L	0721 656897. primar@primariaghertamica.ro
17	Halmeu	Piața agro-alimentară	-	În fiecare zi de marți și vineri	Drum, D N1C	0729 881306 primariahalmeu@yahoo.com
		-	Târg	Lunar, în fiecare al doilea joi din lună		
18	Hodod	Piața agro-alimentară	Târg de animale	Lunar, prima luni din lună	Drum, DJ 196	0728 981804 primariahodod@yahoo.com
19	Medieșul Aurit	-	Târg de țară	Lunar, ultima zi de marți din lună	Drum, DJ 195	0740 526483 primariamediesuaurit@gmail.com
20	Pir	Piața agro-alimentară	-	Săptămânal, în fiecare joi și sâmbătă	Drum, DJ 195C	0769 252952 primariapir@yahoo.com
21	Santău	Piața agro-alimentară	-	Săptămânal, fiecare miercuri	Drum, DJ 108M	0745 181212 primariasantau@yahoo.com

22	Supur	Piața agro-alimentară	-	Săptămânal, fiecare joi	Drum, DN 19A	0746 126108 cls-supur@clicknet.ro
23	Tarna Mare	Piața agro-alimentară	-	Săptămânal, miercuri și vineri	Drum, DJ 109M	0758 254951 primarna_sm@yahoo.com
		-	Târg	Lunar, a treia sâmbătă a lunii		
24	Târșolț	-	Târg	Lunar, a doua sâmbătă a lunii	Drum, DJ 109K	0787 782474 primariatarsolt@gmail.com
25	Turț	Piața agro-alimentară	Târg	Lunar, prima joi după 15 a lunii	Drum, DJ109 L / Turț Strada Călinete nr156A	0261 834403 primariaturt@yahoo.com
26	Turulung	-	Târg	Lunar, prima joi a lunii	Drum, DN 1C	0728 998709 primtur@yahoo.com
27	Valea Vinului	-	Târg	Lunar, prima sâmbătă a lunii	Drum, DJ 193	0740 999458 primariavaleavinului@yahoo.com
28	Viile Satu Mare	Piața agro-alimentară	-	Săptămânal, fiecare sâmbătă	Drum, DN 19A	0736 345388 viilesm@yahoo.com

Descrierea principalelor piețe

1. Piața Mare

Suprafața totală a pieței, este de: 9741 mp

Platoul pieței are o suprafață totală de 9741 mp, dintre care zona acoperită cu mese și hale este de 9741 mp.

Căi de acces la piață:

Str. Martirilor deportați Str. Golescu.

Str. Golescu

Împărțirea:

1. Sectorul legume-fructe: 282 mp mese de beton și 166 mp mese din tablă;
- 2 Sectorul florilor: 21 mp pe platou și 24 mp pe mese din tablă;
3. Sectorul industrial este situat în hala nr. 3, cu 24 mp ,mese din tablă și hala 4, cu 24 mp mese din board ;
4. Sectorul produselor lactate este situat în hala nr. 2, cu 38 mp de mese din fibră de sticlă;
5. sectorul alimente, cu 150 mp mese de tablă;
6. uz casnic (platou), cu 10 mp mese de tablă;

2. Piața Mică

Suprafața totală a pieței, este de: 4145 mp

Platoul pieței are o suprafață totală de 4145 mp, dintre care zona acoperită cu mese și hale este de 1,529 mp.

Căi de acces la piață:

Str.Paris

Împărțirea:

1. Sectorul legume-fructe: 140 mp cu mese de tablă;
2. Sectorul citricelor: 6 mp;
3. Sectorul florilor 12 mp;
4. Produse non-alimentare (industrial) 14 mp;
5. Uz casnic: 24mp;

3. Piața Someș

Suprafața totală a pieței, este de: 5634 mp

Platoul pieței are o suprafață totală de 5634 sqm, dintre care zona acoperită cu mese și hale are 4618 mp.

Căi de acces la piață

Str. Prahova

Str. Aleea Tisa

Împărțirea:

1. Sectorul legume-fructe: 106 ml în hala 1 și un nr de 270 ml pe platoul central – mese de tablă;
2. Sectorul florilor: 48 ml mp mese de tablă;
3. Sectorul industrial parter 86 ml and floor 224 ml mese de tablă;
4. Sectorul produselor lactate este situat în hala nr. 2, cu 38 pm de mese din fibră de sticlă;
5. Sectorul alimentar, cu 8 ml mese de tablă









4.4 Impactul epidemiei de coronavirus asupra piețelor

În 2020 în primul val din primăvară, numărul cumpărătorilor care vizitează piețele a scăzut semnificativ. Obiceiurile de a face cumpărături s-au schimbat foarte mult în comparație cu cele din perioada anterioară. Cumpărătorii mergeau la cumpărături mai rar și chiar și atunci preferau locurile în care puteau cumpăra toate produsele necesare simultan, adică magazinele multinaționale. Drept urmare, vânzătorii de pe piață s-au trezit într-o situație dificilă, fiindu-le mai greu să își vândă produsele. Produsele lor perisabile care nu se puteau păstra pe termen lung au fost deseori distruse, provocând producătorilor o diminuare semnificativă a veniturilor. O mare parte din vizitatorii piețelor sunt persoane în vârstă, care sunt cele mai expuse riscului de virus. Ca măsură de precauție, cumpărăturile pentru vârstnici au fost făcute adesea de membrii familiei, ceea ce a redus și mai mult numărul de vizitatori din piață.

În același timp, tendința din ultimii ani de revenire la produsele locale, cel mai înalt nivel posibil de autosuficiență și răspândirea metodelor de cumpărare ecologice au fost consolidate și accelerate și mai mult prin închiderea parțială sau completă a granițelor țărilor. Alimentele produse la nivel local au fost mai apreciate față de produsele importate, ceea ce va aduce beneficii economiilor locale pe termen lung.

Datorită situației cauzate de virus, clienții se așteaptă la asigurarea unor condiții igienice sporite, la existența unei infrastructuri adecvate pentru spălarea mâinilor și dezinfectarea mâinilor pe lângă utilizarea obligatorie a măștii, precum și dezinfectarea și curățenia temeinică în magazine și piețe. Se așteaptă ca acest lucru să persiste după ce situația virusului (pandemia) va fi trecut.

Sentimentul de securitate este accentuat și mai mult dacă cumpărăturile nu se fac în aglomerație, pentru evitarea acestui lucru există posibilitatea de a schimba orele de deschidere și de a delimita intervale de timp pentru grupe de cumpărători de diferite vârste. Capacitatea de a menține distanța fizică face cumpărăturile mai sigure, ceea ce avantajează și comercianții, deoarece cumpărătorii vor prefera să se întoarcă în aceste locații.

Au apărut mai multe soluții inovatoare pentru a reconstrui încrederea în piețele producătorilor locali. O firmă de design olandeză, Shift Architecture Urbanism, a dezvoltat un plan pentru a face piețele din Rotterdam mai sigure. Deși ideea poate părea neobișnuită la început, poate fi potrivită pentru a crea cumpărături sigure, în special în așezările mai mari. Proiectanții au imaginat o matrice de 16 pătrate, în care fiecare pătrat are 1,5x1,5 m. În piață cumpărătorii pot intra doar câte unul, în schimb pot fi utilizate două ieșiri, pentru a accelera rotația. Această idee poate fi potrivită pentru dezvoltarea mai multor piețe de producători, eventual chiar temporare în cadrul unei localități.

Avantajul acestei soluții este că designul său nu necesită nici spațiu mare, nici costuri ridicate și este relativ mobil, deci oferă rapid un punct de vânzare producătorilor și un loc unde clienții pot cumpăra un produs local aproape de casă, reducând astfel impactul asupra mediului.

4.5 Prezentarea rezultatelor unui chestionar

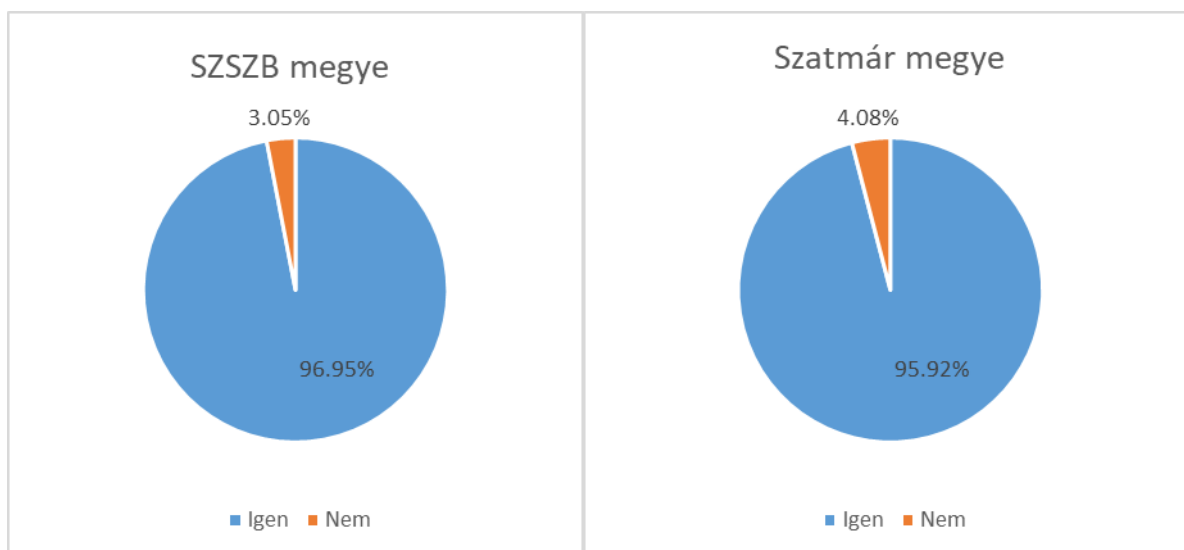
În perioada 17 decembrie 2020 - 11 ianuarie 2021 a fost realizat un sondaj online pentru a afla obiceiurile locale de consum al produselor pentru populația județelor Szabolcs-Szatmár-Bereg și Satu Mare. Au fost completate un total de 229 chestionare formate din 23 de întrebări, care au putut fi

completate atât în limba maghiară, cât și în limba română. 131 dintre respondenți locuiesc în Ungaria și 98 în România. Chestionarul a inclus atât întrebări deschise, cât și întrebări închise. Răspunsul a fost complet anonim și nu a necesitat informații personale sau informații de contact. Rezultatele sondajului nu sunt considerate reprezentative. Evaluarea răspunsurilor la chestionar este prezentată mai jos.

Întrebarea 1: Cumpărați de obicei produse locale / primare / la scară mică?

La prima întrebare au răspuns 131 din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg și 98 din județul Satu Mare. O proporție semnificativă a respondenților obișnuia să cumpere produse locale în ambele județe, în județul Szabolcs-Szatmár-Bereg aproape 97% dintre respondenți, în timp ce în județul Satu Mare aproximativ 96% au răspuns da. În ambele județe, doar 4-4 persoane au răspuns nu la această întrebare.

Figura 16. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 1 Se va înlocui în grafic județ Satu Mare



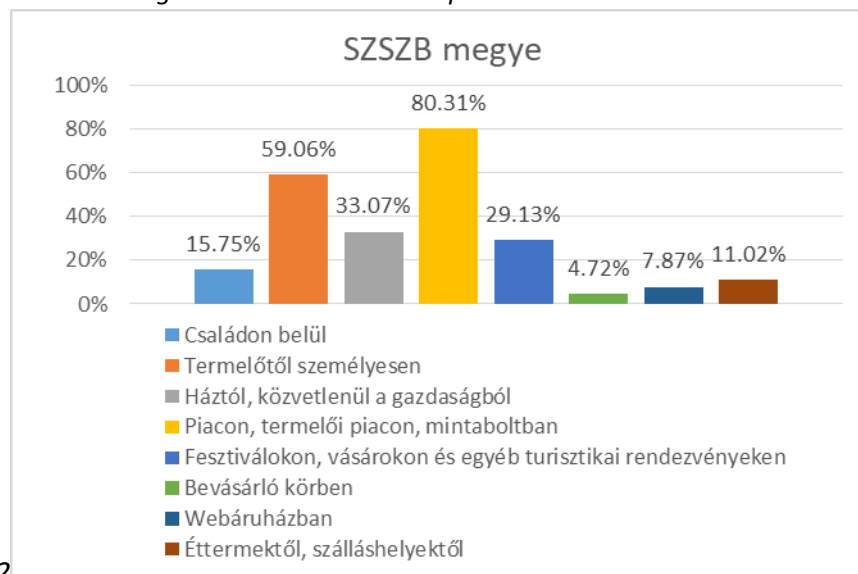
Sursa: personală

Întrebarea 2: Dacă răspunsul la întrebarea anterioară a fost da, vă rugăm să indicați de unde cumpărați de obicei astfel de produse.

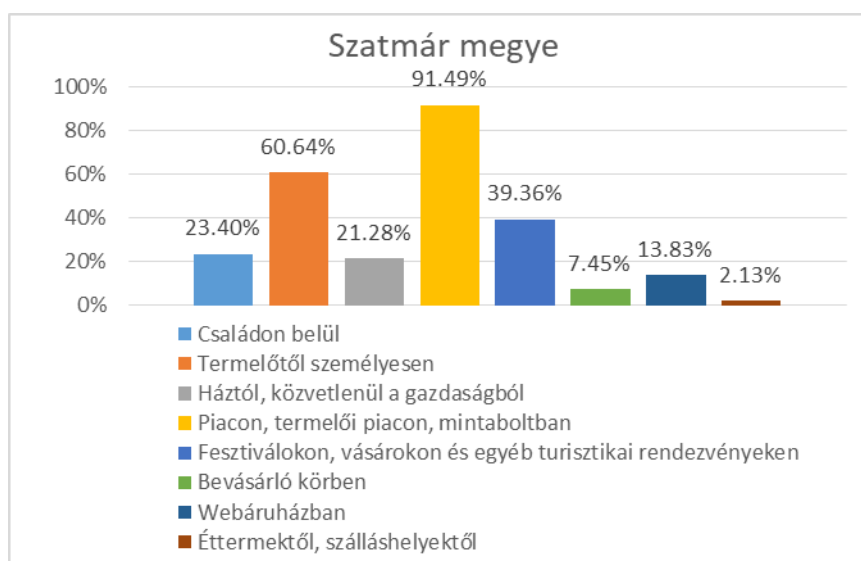
Doar 221 de persoane care au răspuns afirmativ la prima întrebare au răspuns la a doua întrebare. Mai multe răspunsuri ar putea fi marcate pentru această întrebare. Pe baza răspunsurilor, cele mai populare platforme de cumpărături sunt în mod clar piețele, piețele producătorilor și magazinele de firmă / producător. Mai mult de 80% din cei 127 de respondenți din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg și mai mult de 91% dintre respondenții din județul Satu Mare își procură produse locale pe o piață, piață de producători sau magazin de firmă. Al doilea loc cel mai popular pentru cumpărarea produselor locale în ambele județe este cumpărarea directă de la producător (SZSZB: 59,06%, SM: 60,64%). Pe locul trei și patru sunt aceleași două locuri de cumpărare pentru ambele județe, dar ordinea lor este inversată. În județul Szabolcs-Szatmár-Bereg, achiziționarea direct de la fermă, este mai populară (33,07%), în timp ce în Satu Mare, respondenții (39,36%) preferă să cumpere produse locale la festivaluri, târguri și alte evenimente turistice. Aproape 14% dintre respondenții din județul Satu Mare comandă produse locale din magazinele on_line, pe când acest indicator este de doar

7,45% în Szabolcs-Szatmár. Procurarea produselor locale de la restaurante și locuri de cazare este cu siguranță mai populară pe partea maghiară (11,02%) decât în Satu Mare, unde doar 2,13% dintre respondenți folosesc această opțiune. În ambele județe, este mai puțin popular să cumperi un produs local în rețeaua centrelor comerciale.

Figura 17. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea



2



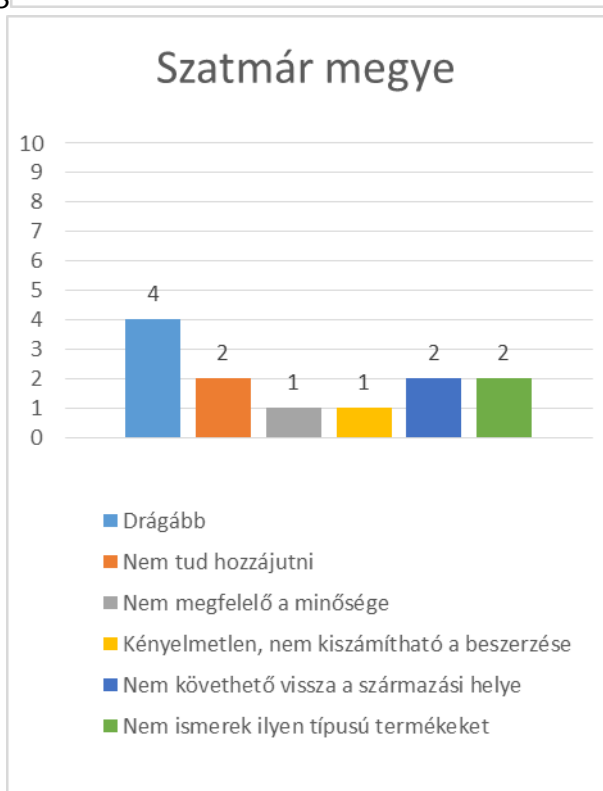
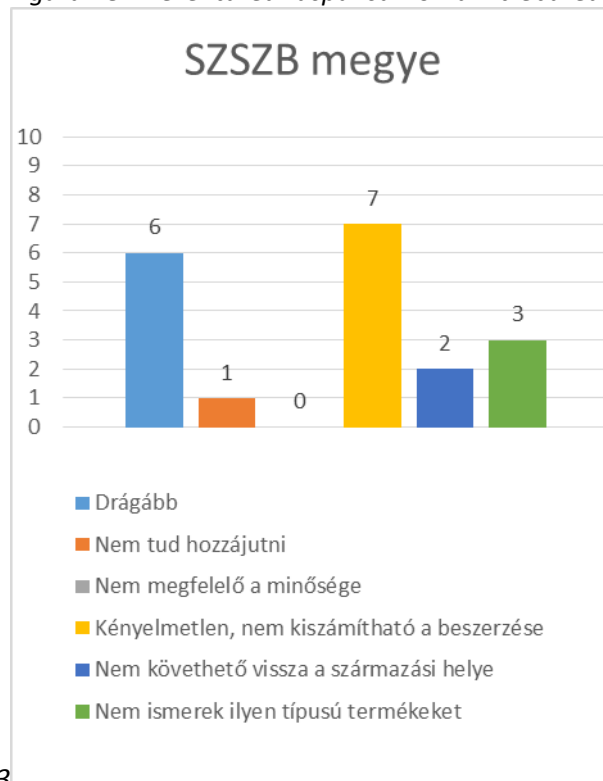
Sursa: personală *idem se inlocuieste traducerea in lba ro*

Întrebarea 3: Dacă nu a existat niciun răspuns la întrebarea 1, vă rugăm să indicați de ce nu!

La această întrebare ar fi trebuit să răspundă doar cele 8 persoane care au indicat genul pentru prima întrebare, dar 22 de persoane au finalizat întrebarea. 16 persoane din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg și 6 din Satu Mare au răspuns la întrebare. Conform răspunsurilor, cea mai mare problemă cu produsele locale este că acestea sunt mai scumpe (10 persoane) decât produsele concurente și că sunt incomode, imprevizibile de cumpărat (8 persoane). Din cele 22 de persoane, 5 au spus că nu cunosc astfel de produse. 4 persoane au răspuns că locul de origine al produsului nu

poate fi urmărit, 3 persoane nu îl pot obține și 1 persoană consideră că calitatea acestor produse este inadecvată.

Figura 18. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea

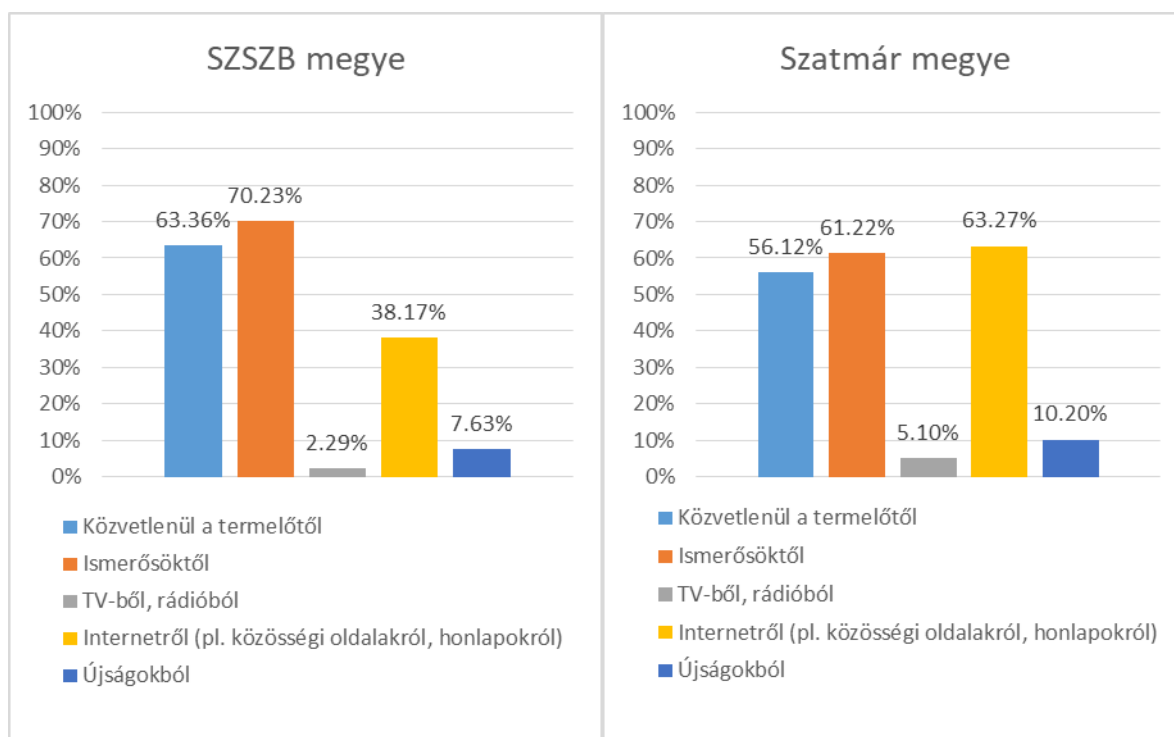


Sursa: personală

Întrebarea 4: De unde obțineți informații despre produsele locale?

Informațiile despre produsele locale pot fi găsite printr-o serie de canale de informare. 70,23% dintre respondenții care locuiesc în județul Szabolcs-Szatmár-Bereg primesc informații de la cunoscuți, 63,36% direct de la producător, 38,17% de pe internet, 7,63% din ziare și 2,29% de la TV și radio. Respondenții din județul Satu Mare sunt informați în principal despre internet (63,27%), 61,22% de la cunoscuți, 56,12% direct de la producător, 10,20% de la ziare și 5,1% de la TV și radio.

Figura 19. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 4



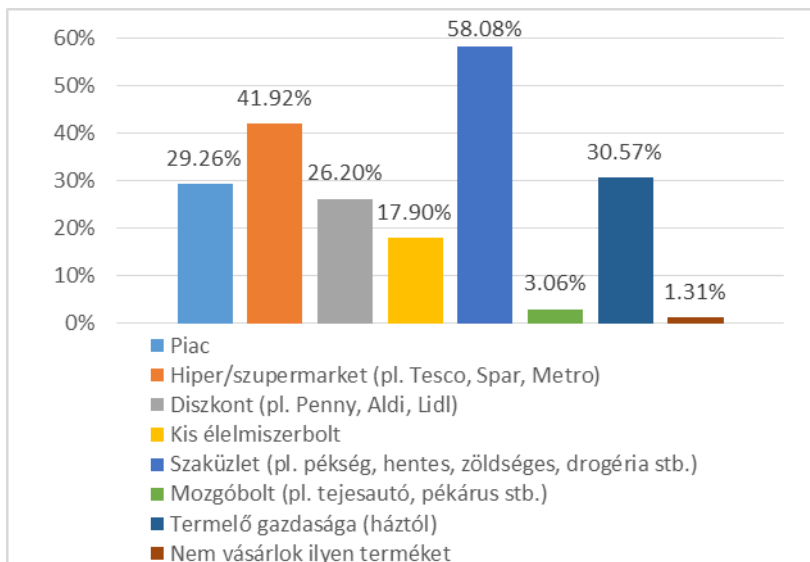
Sursa: personală

Întrebările 5-10 s-au referit la achiziționarea anumitor tipuri de produse. De asemenea, a fost posibil să se marcheze mai multe răspunsuri la aceste întrebări.

Întrebarea 5: De obicei, de unde obțineți de obicei carne și diverse produse de măcelărie?

58,08% dintre respondenți cumpără produse din carne și măcelărie din magazine specializate, 41,92% din hipermarketuri sau supermarketuri (de ex. Tesco, Spar, Metro), 30,57% de la o fermă (casă), 29,26% de pe piață. 26,2% dintre respondenți cumpără aceste produse de la producători precum ALDI, LIDL sau Penny. 17,9% dintre respondenți cumpără produse din carne în magazinele alimentare mici, în timp ce 3,06% cumpără produse din carne din magazinele mobile. 1,31% dintre respondenți au declarat că nu cumpără acest tip de produs.

Figura 20. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 5

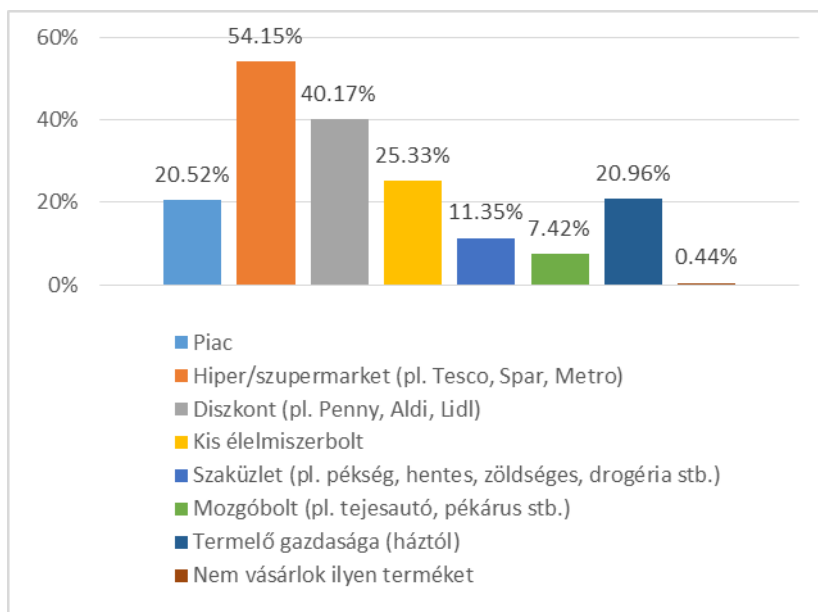


Sursa: proprie

Întrebarea 6: De obicei, de unde obțineți lapte și produse lactate?

Cel mai popular loc de cumpărare a produselor lactate sunt hipermarketurile și supermarketurile, mai mult de jumătate dintre respondenți obișnuiau să cumpere produse lactate în aceste magazine. 40,17% dintre respondenți cumpărau produse lactate în magazinele cu reducere, 25,33% în magazinele alimentare mici. 20,96% din produsele lactate sunt achiziționate direct de la fermă, 20,52% de pe piață, 11,35% din magazinele de specialitate și 7,42% din magazinele mobile. Doar 1 respondent (0,44%) nu cumpără acest tip de produs.

Figura 21. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 6

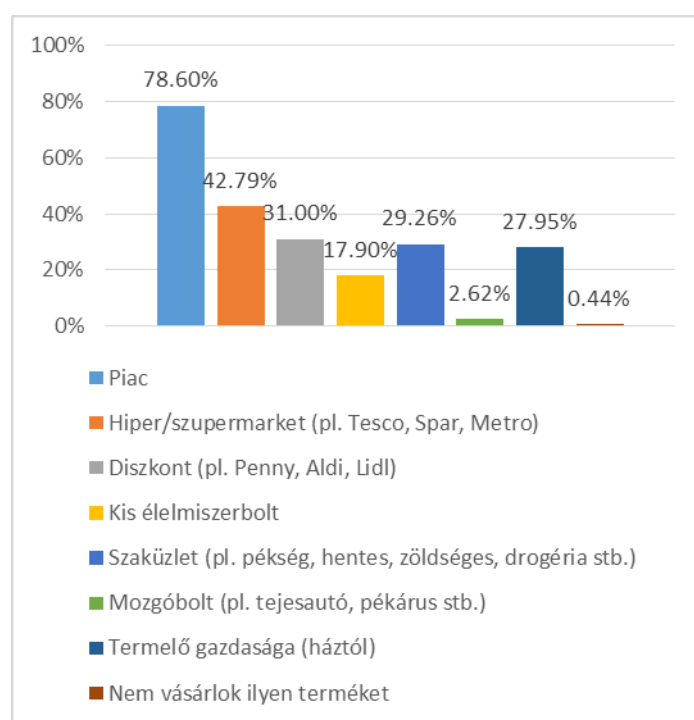


Sursa: proprie

Întrebarea 7: De obicei, de unde obțineți legume, fructe și produse vegetale procesate?

În cazul fructelor și obiceiurilor de cumpărare a fructelor, cel mai popular este achiziționarea pe piață. Aproape 80% dintre respondenți sunt obișnuiți cu piața, 42,79% cu hipermarketuri sau supermarketuri, 31% cu magazine cu discount, 29,26% la legume și 27,95% de la fermele producătoare. 2,62% (6 persoane), 1 persoană din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg și 5 persoane din Satu Mare cumpără de la un magazin mobil. O persoană a declarat că nu este obișnuită să cumpere astfel de produse.

Figura 22. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 7

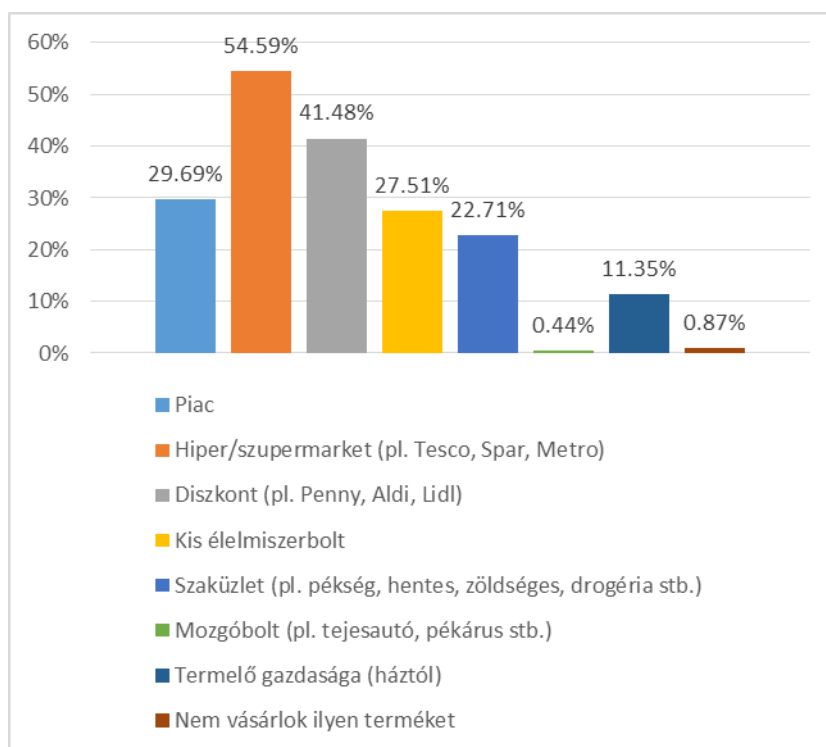


Sursa: proprie

Întrebarea 8: De obicei, de unde obțineți condimente și plante aromatice ?

Condimentele necesare, precum și condimentele și plantele aromatice provin de la 54,59% din cei 229 de respondenți din supermarketuri precum METRO, Tesco sau Spar, Interspar. 41,48% cumpără astfel de produse la magazinele cu discount, 29,69% la piață, 27,51% la magazinele alimentare mici, 22,71% la magazinele de specialitate și 11,35% de la fermele producătoare. 2 persoane au răspuns că nu sunt obișnuite să cumpere aceste tipuri de produse.

Figura 23. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 8

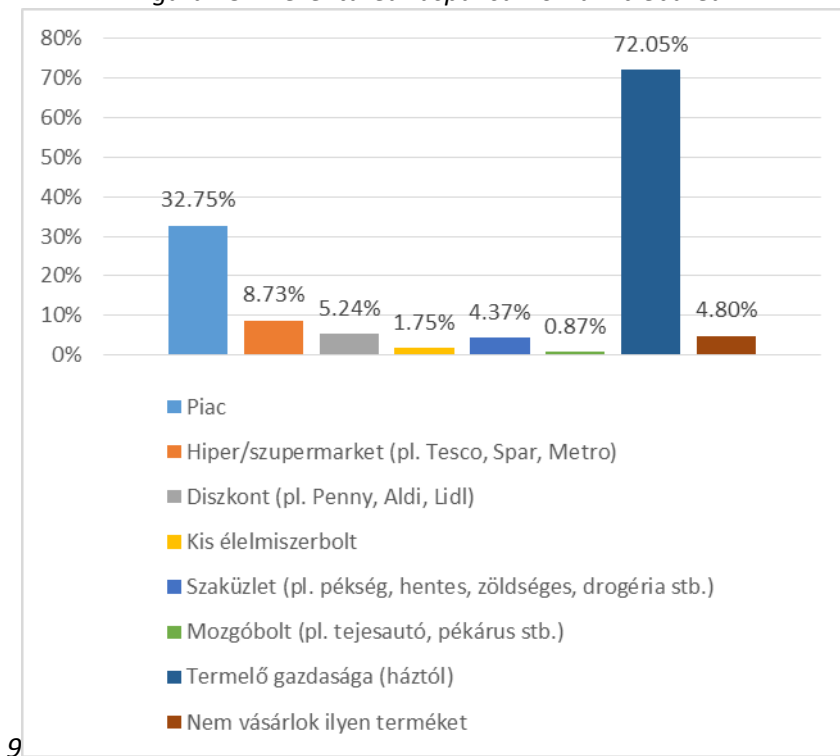


Sursa: proprie

Întrebarea 9: De obicei, de unde obțineți miere și diverse produse apicole?

În cazul mierii și al produselor apicole, achizițiile direct de la producător sunt 72,05%). 32,75% dintre respondenți cumpără miere și produse apicole de pe piață, unde pot obține, de obicei, prețuri de producător. Ei cumpără cu o valoare mult mai mică din alte locuri, 8,73% în magazinele alimentare mari, 5,24% în magazinele mici cu reducere, 4,37% în magazinele de specialitate, 1,75% în magazinele alimentare mici, 0,87% cumpără miere și produse apicole dintr-un magazin mobil. 4,8% nu cumpără aceste tipuri de produse.

Figura 25. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea



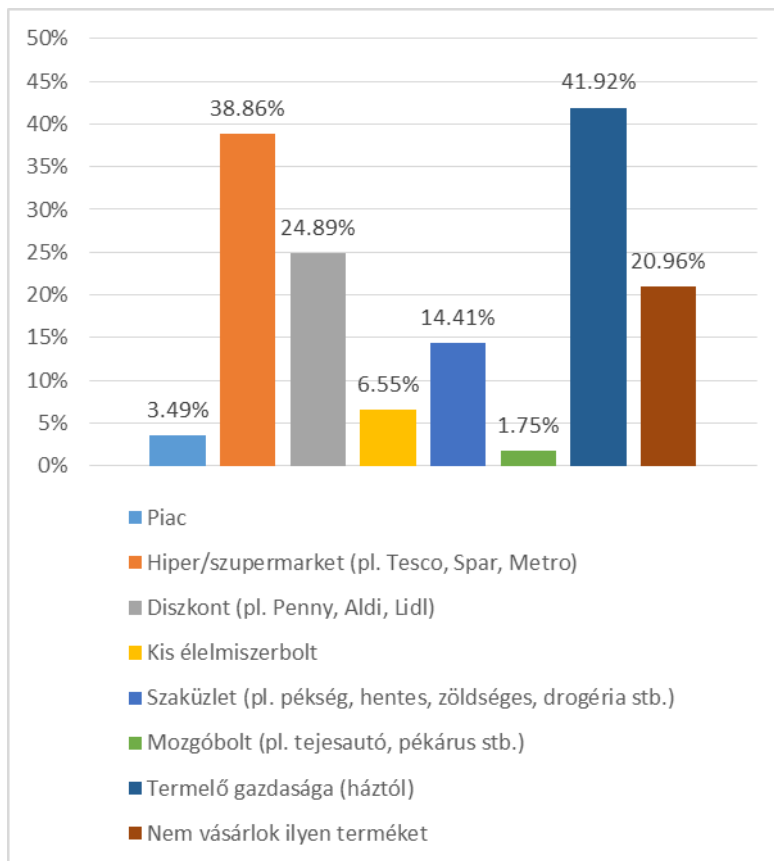
9

Sursa: proprie

Întrebarea 10: De obicei, de unde obțineți vin și alte băuturi alcoolice?

41,92% dintre respondenții la chestionar cumpără vin și alte băuturi alcoolice de la producători și ferme producătoare. 38,86% în supermarketuri, 24,89% în reduceri, 14,41% în magazinele de specialitate, 6,55% în magazinele alimentare mai mici, 3,49% cumpără de pe piață, în timp ce 20,96% nu cumpără acest tip de produs.

Figura 25. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 10

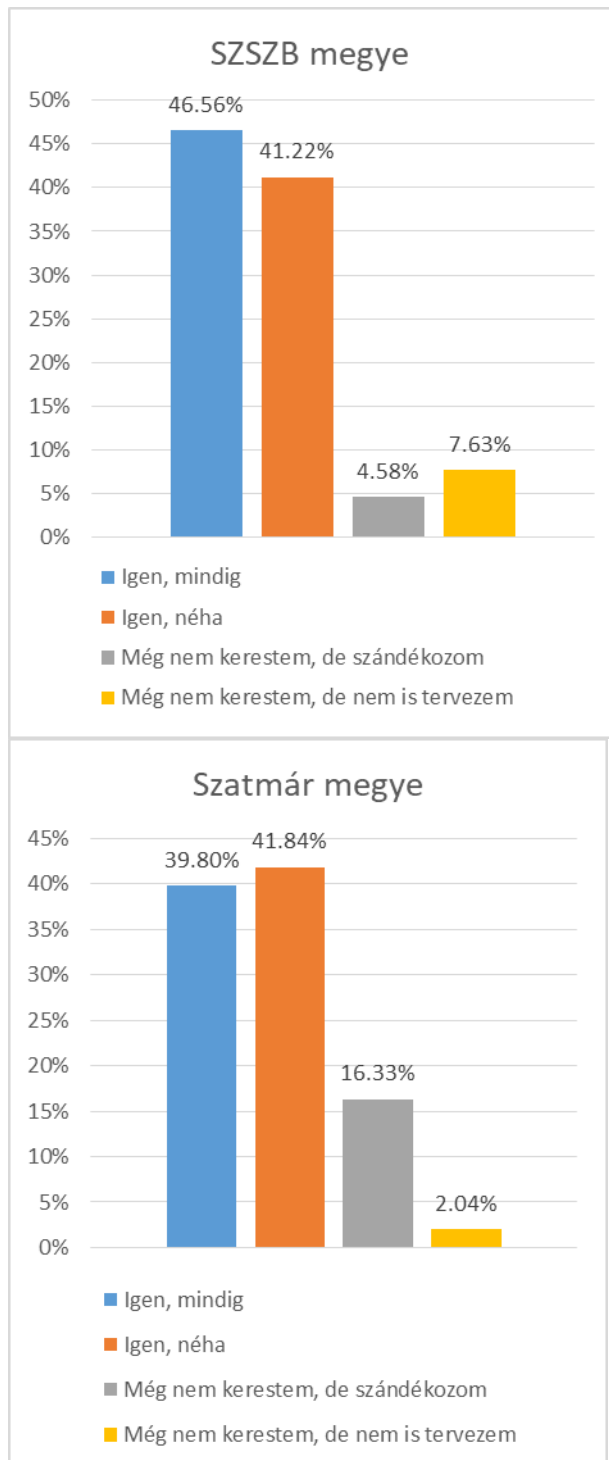


Sursa:proprie

Întrebarea 11: Căutați produse locale / primare / la scară mică într-o călătorie sau într-o vacanță?

O proporție semnificativă a respondenților obișnuia să caute produse locale, primare sau la scară mică în timpul călătoriilor și al vacanțelor. Dintre respondenții din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg, 46,56% întotdeauna și 41,22% caută uneori aceste produse în timpul călătoriilor lor. 4,58% dintre respondenți au declarat că nu au făcut-o încă, dar intenționează ulterior să cumpere acest tip de produs în timpul vacanței. 7,63% nu au vizitat încă, dar nu intenționează să viziteze aceste tipuri de locuri în excursiile lor. Dintre respondenții care locuiesc în județul Satu Mare, 41,84% uneori, 39,8% caută întotdeauna produse locale în timpul excursiilor și sărbătorilor lor. 16,33% nu au căutat încă astfel de produse, dar intenționează să o facă mai târziu, iar 2,04% nu au căutat încă și nu intenționează să cumpere astfel de produse.

Figura 26. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 11

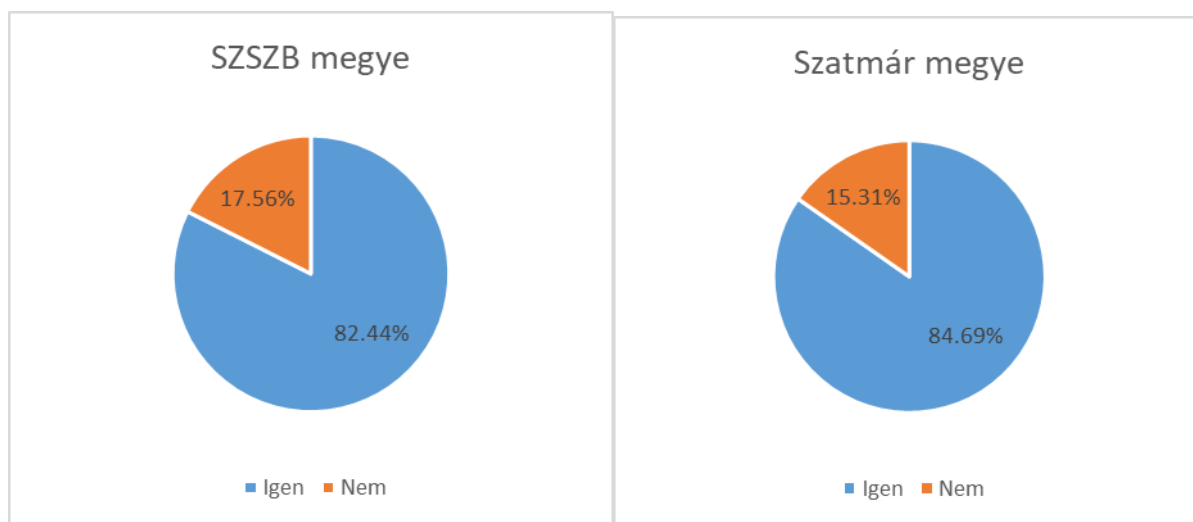


Sursa:proprie

Întrebarea 12: De obicei scrieți o listă de cumpărături?

Una dintre pietrele de temelie ale cumpărăturilor conștiente este să vă gândiți cu atenție la ceea ce este necesar în gospodărie înainte de a cumpăra. 82,44% dintre respondenții din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg, și cca 84,69% dintre respondenții din județul Satu Mare scriu o listă de cumpărături. Prin urmare, o proporție semnificativă de respondenți încearcă să analizeze în prealabil elementele necesare.

Figura 27. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 12

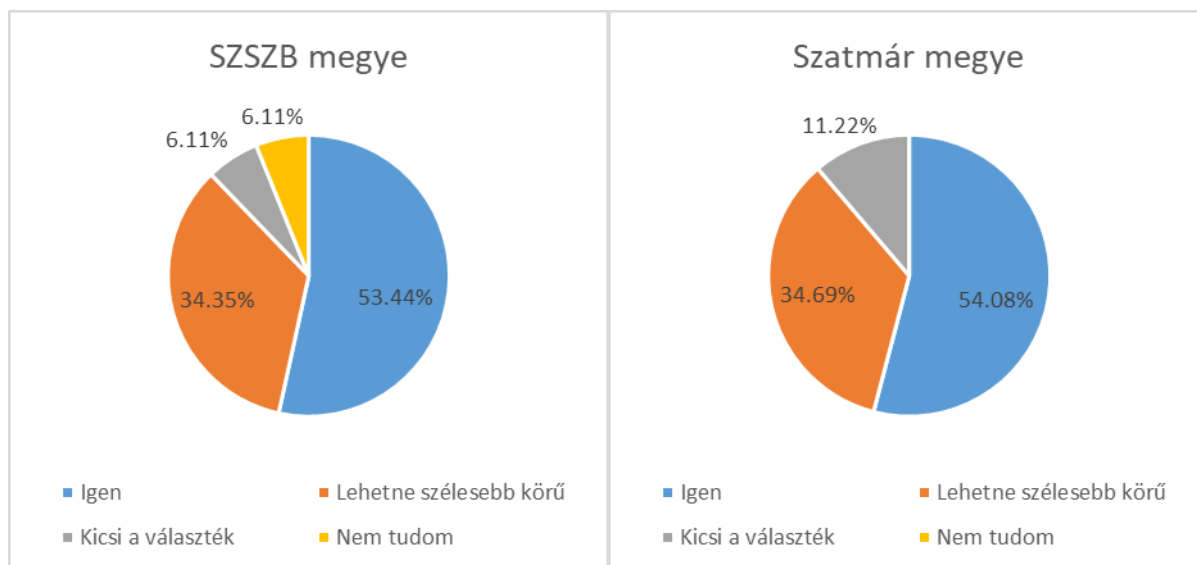


Sursa: proprie

Întrebarea 13: Din experiența dvs., aprovizionarea cu produse locale din zona dvs. este satisfăcătoare?

Potrivit 53,44% dintre respondenții din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg, în timp ce 54,08% dintre cei din județul Satu Mare, oferta locală de produse la locul de reședință este adecvată. În cele două județe, aproape aceeași proporție, 34,35%, respectiv 34,69%, consideră că oferta ar putea fi mai diversificată, în timp ce 6,11% și 11,22% consideră că selecția este mică. În județul Szabolcs-Szatmár-Bereg, 8 persoane (6,11%) au răspuns că nu știu răspunsul la această întrebare.

Figura 28. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 13



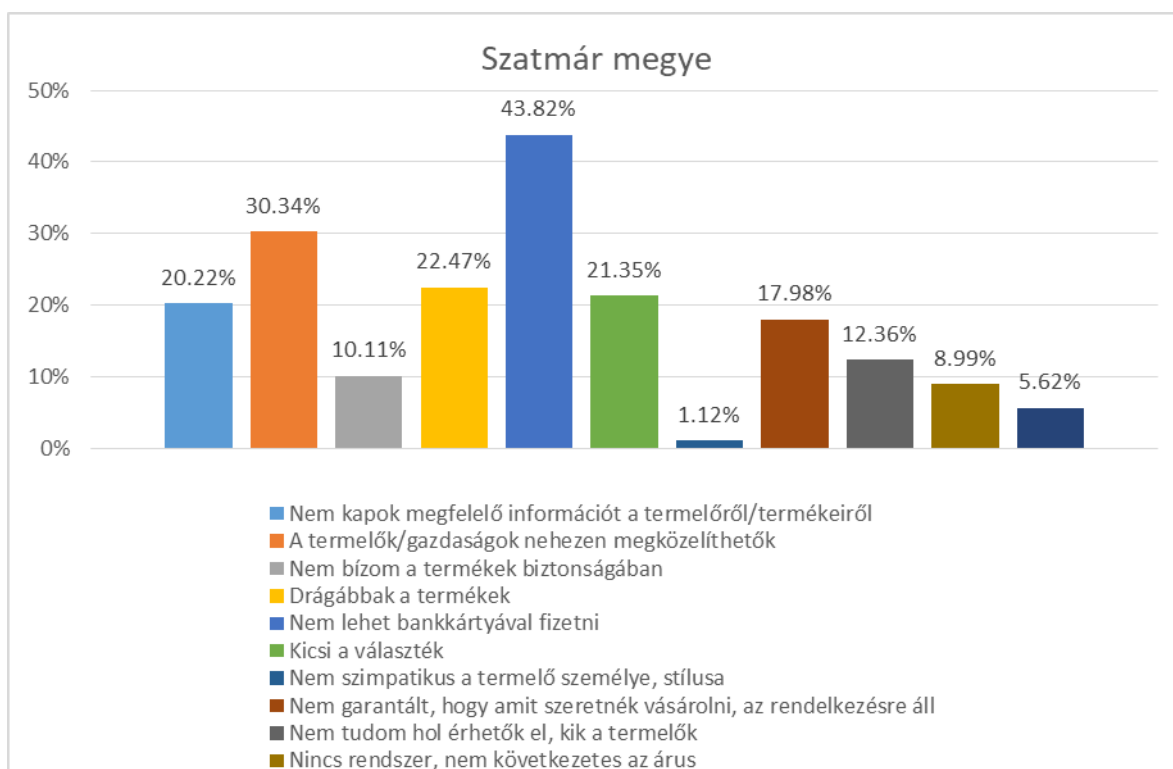
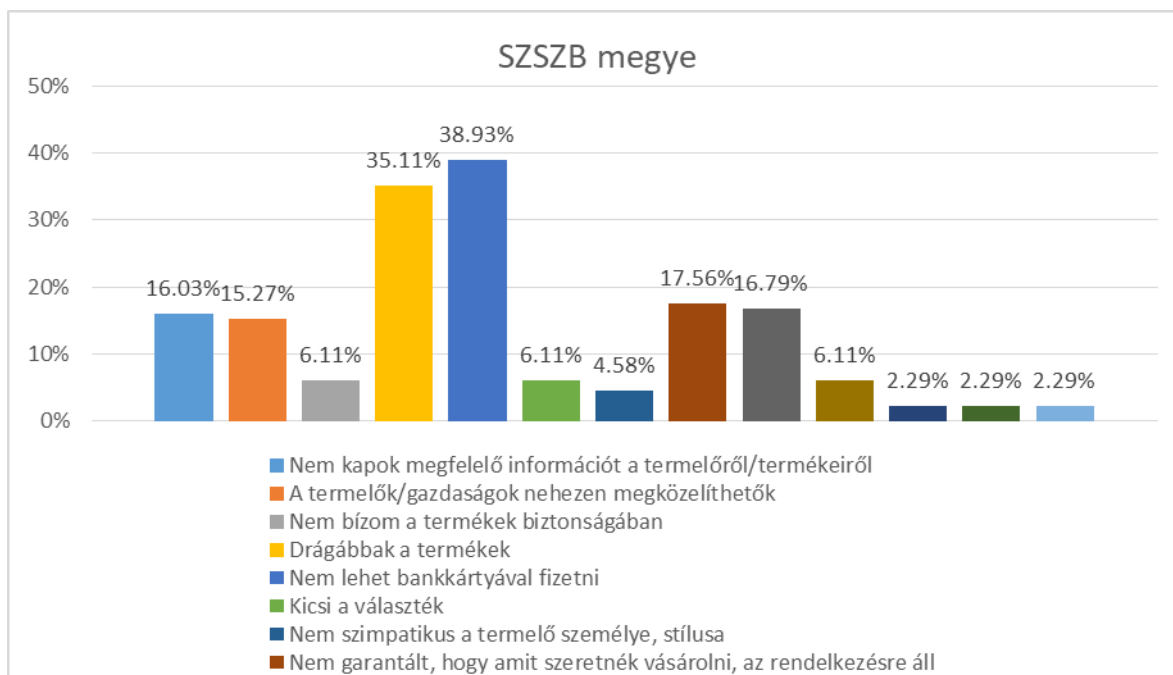
Sursa:proprie

Întrebarea 14: Ce probleme ați întâmpinat când ați cumpărat un produs local?

Locuitorii celor două județe s-au confruntat cu diverse probleme atunci când au cumpărat produsul local. În ambele județe, cea mai mare problemă este că nu este posibil să se plătească cu un card de credit la producători, opinie împărtășită de 38,93% dintre respondenții din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg, în timp ce 43,82% din respondenții din județul Szatmár au aceeași opinie. În județul Szabolcs-Szatmár-Bereg, 35,11% dintre respondenți consideră că aceste produse sunt mai scumpe, 17,56% consideră că nu există nicio garanție că ceea ce doresc să cumpere este disponibil. 16,79% nu știu cine sunt producătorii, 16,03% nu primesc informații adecvate despre producător și produsele sale, 15,27% spun că producătorii și fermele sunt greu accesibile. 6,11% nu au încredere în siguranța produselor și aceeași proporție au fost cei care au constatat că varietatea a fost redusă și că nu există un sistem, vânzătorul nu a fost consecvent. 4,58% nu au avut o părere bună despre vânzător, 2,29% au considerat că au fost generate multe deșeuri în timpul achiziției de la producător, pe când același procent a considerat că condițiile nu sunt suficient de igienice. De asemenea, 2,29% au răspuns că nu cumpără un astfel de produs.

În cazul județului Satu Mare, pe lângă lipsa plății cu cardul de credit, cea mai mare problemă este accesibilitatea dificilă a producătorilor și fermelor (30,34%), 22,47% consideră că produsele locale sunt mai scumpe, 21,35% consideră că varietatea este redusă, 20,22% nu au primit informații adecvate despre producător și produsele sale. 17,98% spun că problema este că nu există nicio garanție că ceea ce dorești să cumperi este disponibil, 12,36% nu știu unde trebuie să ajungă, cine sunt producătorii, 10,11% nu au încredere în siguranța produselor, 8,99% au constatat că nu există sistem anume, vânzătorul nu a fost consecvent, 5,62% au spus că condițiile nu sunt suficient de igienice.

Figura 29. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 14



Sursa:proprie

Întrebarea 15: La ce produs local vă gândiți când vă gândiți la județul dvs?

Produsele locale au, de obicei, o anumită unicitate, care poate fi utilizată ca un fel de element de formare a identității și poate fi bine comunicată turiștilor. Din acest motiv, este important care sunt

produsele pe care oamenii care trăiesc în județul dat le consideră cu adevărat a fi o specialitate locală, o caracteristică tradițională. Răspunsurile au fost grupate în funcție de locul de reședință furnizat de respondenți, produsele denumite fiind prezentate în detaliu în tabelul următor.

Tabelul 4 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 15

Nyíregyháza	O altă localitate din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg	Satu Mare	O altă localitate din județul Satu Mare
Fructe			
pepene nuci pere mere Szabolcs mere Jonathan vișine prune alte fructe	mere pepene alte fructe	coacăze roșii coacăze negre căpșuni pepene mure agrișe mere pere zmeură	Căpșuni Prune
Legume			
cartofi porumb varză sfeclă	cartofi varză ardei cartofi dulci roșii alte legume	ciuperci ceapa roșie ardei kapia roșie cartofi	cartofi legume varză
Produse de origine animală			
caș, caș parenyica, caș cu ceapă de casă lactate lapte brânză de capră Miere carne de porc alte produse din carne carne de pasăre cârnați mangalița cu slănină carcasă de porc, vită ouă	Miere produse din carne păsări de curte porci carnea albă și roșie carne procesată afumături cârnați caș caș de capră șuncă/kaizer carne	Carmangerie produse din carne brânzeturi Miere Tivadar Miere diverse flori găini de casă lactate lapte de capră ouă slănină brânză de vacă produse din carne Carne Zoli Cârnați Weinberger	brânză cârnați carne brânzeturi produse lactate salam
Alte produse			
pălincă dulceață magiun vin țuică de prune de Satu Mare fructe deshidratate	pâine paste varza murata pălincă produse handmade flori vin	bere vin vin Nachbil produse handmade zacuscă pâine ceramică	Vin tânăr vin produse de patiserie Miere pălincă siropuri

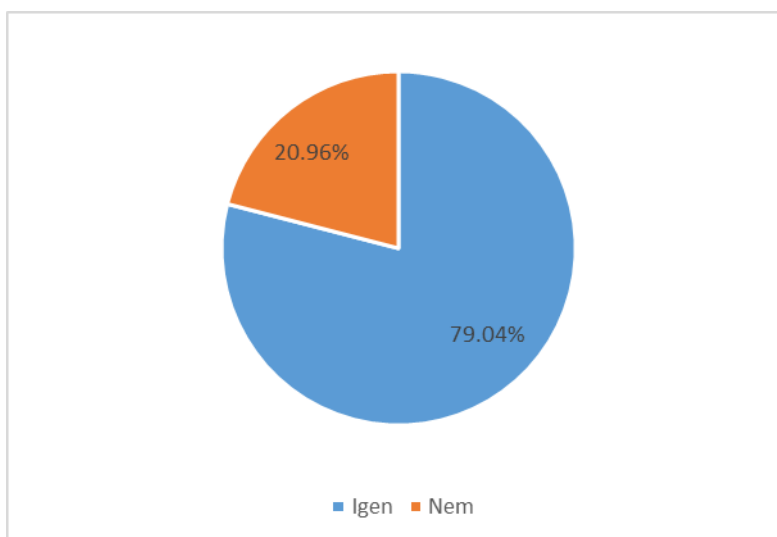
Nyíregyháza	O altă localitate din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg	Satu Mare	O altă localitate din județul Satu Mare
produse de patiserie coniac de cireșe gem de prune	gem magiun sucuri 100% naturale	săpunuri handmade dulciuri preparate din fructe și legume suc de mere uleiuri aromatice magiun tuica de prune ceaiuri Paste săpun de lavandă produse de patiserie	

Sursa: proprie

Întrebarea 16: Ați fi dispus să cheltuiți mai mult pe un produs dacă ați ști că provine de la un producător local?

Răspunsurile au confirmat în mod clar că marcarea și etichetarea produselor locale pot fi importante și rentabile: 79,04% dintre respondenți (181 de persoane) ar fi dispuși să cheltuiască mai mult dacă ar ști că produsul provine de la un producător local.

Figura 30. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 16



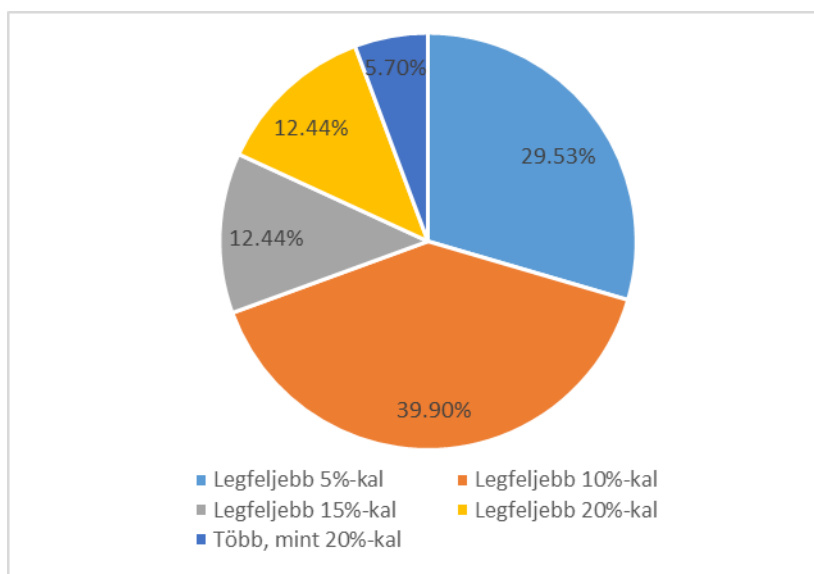
Sursa: proprie

Întrebarea 17: Dacă răspunsul la întrebarea anterioară este da, vă rugăm să indicați cât?

La această întrebare ar fi trebuit să răspundă doar cei 181 de persoane care au răspuns da la întrebarea 16, dar un total de 193 de persoane au completat întrebarea; se poate observa totuși că

consumatorii sunt destul de sensibili la preț față de produsul local: mai mult de 2/3 dintre ei ar fi dispuși să plătească un preț mai mare pentru produsul local cu până la 10%. Conștientizarea este, de asemenea, importantă din acest motiv: dacă potențialii cumpărători sunt mai conștienți de numeroasele beneficii ale produselor locale, ar putea fi mai dispuși să accepte o diferență mai mare de preț.

Figura 31. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 17



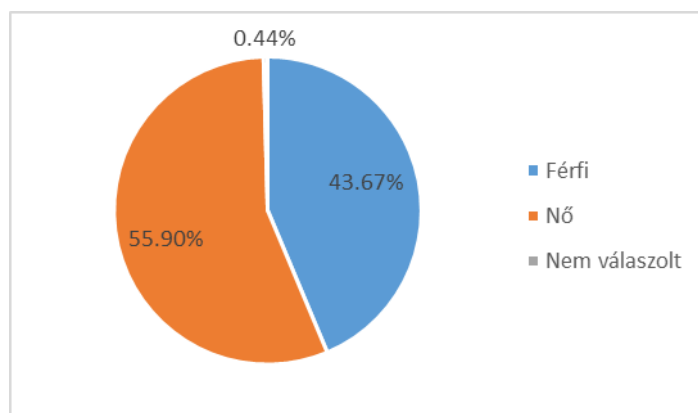
Sursa: proprie

Întrebările 18-23 examinează demografia respondenților.

Întrebarea 18: Vă rugăm să specificați genul!

Conform distribuției de gen a respondenților, 55,9% femei (128 persoane), 43,67% bărbați (100 persoane) și 1 persoană (0,44%) nu au răspuns la întrebare.

Figura 32 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 18

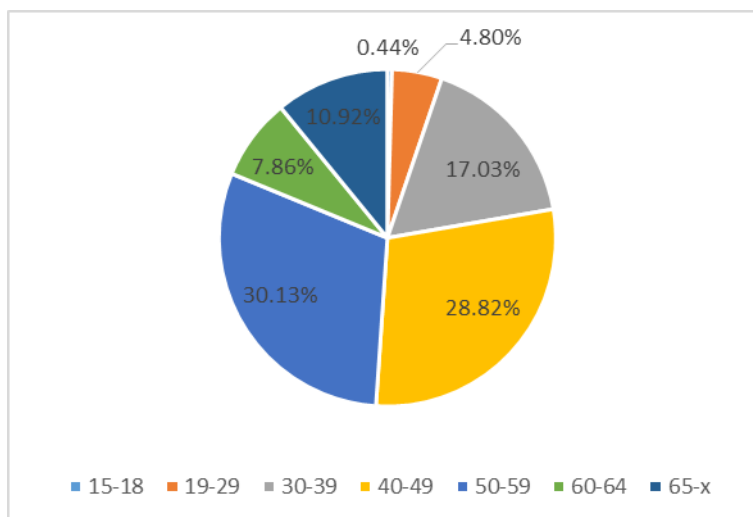


Sursa: proprie

Întrebarea 19: Cărei grupe de vârstă aparțineți?

30,13% dintre respondenți aparțin grupei de vârstă 50-59, 28,82% grupei de vârstă 40-49, 17,03% grupei de vârstă 30-39 ani, 10,92% 65 ani, 7,86% 60-64 ani vechi, 4,8% cu vârste cuprinse între 19-29 și 0,44% cu vârste între 15-18 ani. Sub 14 ani nu au fost printre respondenți.

Figura 33. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 19

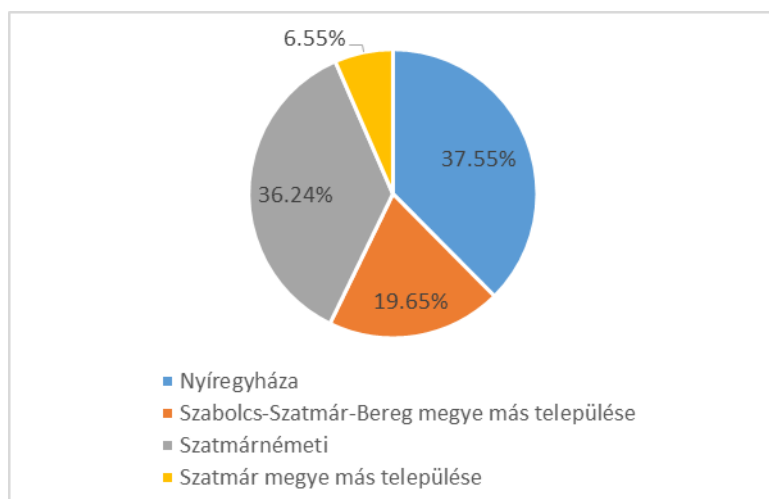


Sursa: proprie

20. Care este locul dvs. de reședință?

37,55% dintre respondenți (86 persoane) în Nyíregyháza, 36,24% (83 persoane) în Satu Mare, 19,65% în alte localități din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg (45 persoane), 6,55% (15 persoane) și locuiește în alte localități din județul Satu Mare.

Figura 34 Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 20

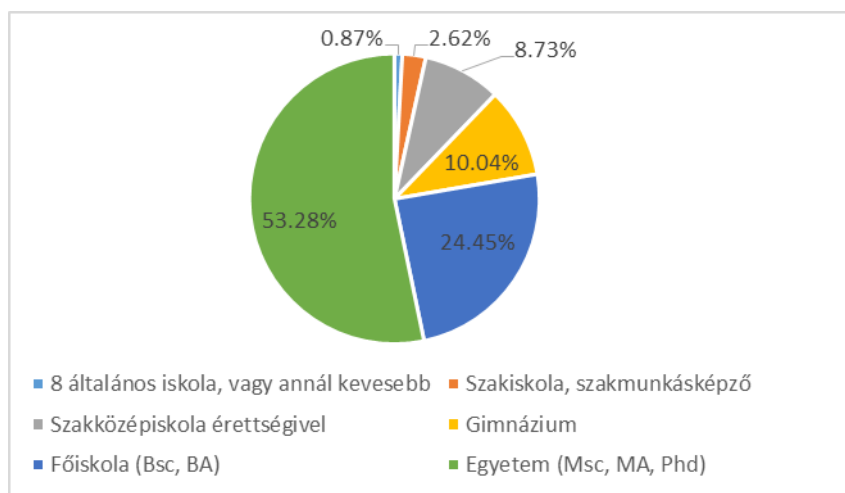


Sursa: proprie

21. Care este nivelul de educație finalizată?

Marea majoritate a respondenților (77,73%) au o diplomă universitară, 53,28% au o diplomă universitară (Msc, MA, doctorat) și 24,45% au o diplomă universitară. 10,04% dintre absolvenți au diplomă de liceu, în timp ce 8,76% au diplomă de liceu. 2,26% au o școală profesională sau un certificat de formare profesională, 0,87% au 8 școli primare sau mai puțin.

Figura 35. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 21

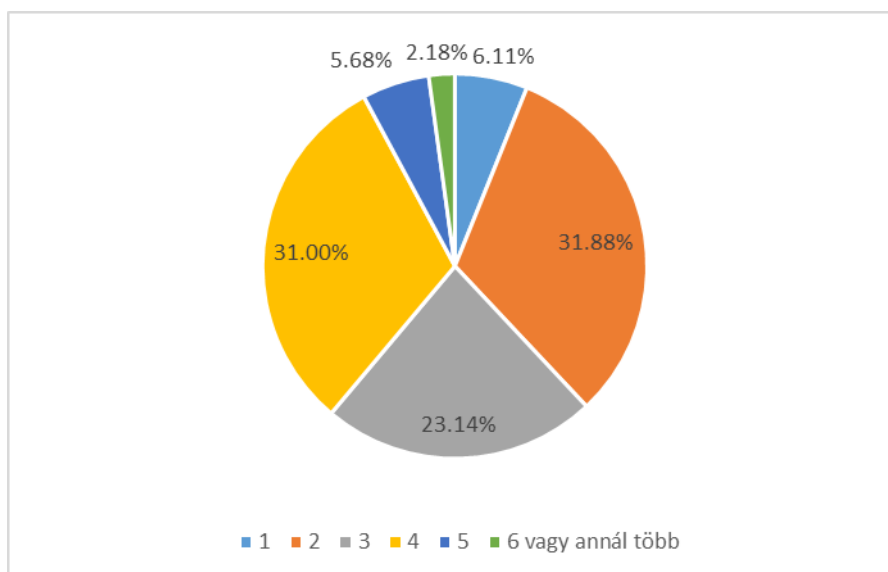


Sursa: proprie

Întrebarea 22: Câți membri are gospodăria ta?

31,88% dintre respondenți sunt 2 persoane, 31% sunt 4 persoane, 23,14% sunt 3 persoane, 6,11% sunt 1 persoană, 5,68% sunt 5 persoane și 2,18% sunt 6 persoane sau mai mult.

Figura 36. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 22



Sursa:proprie

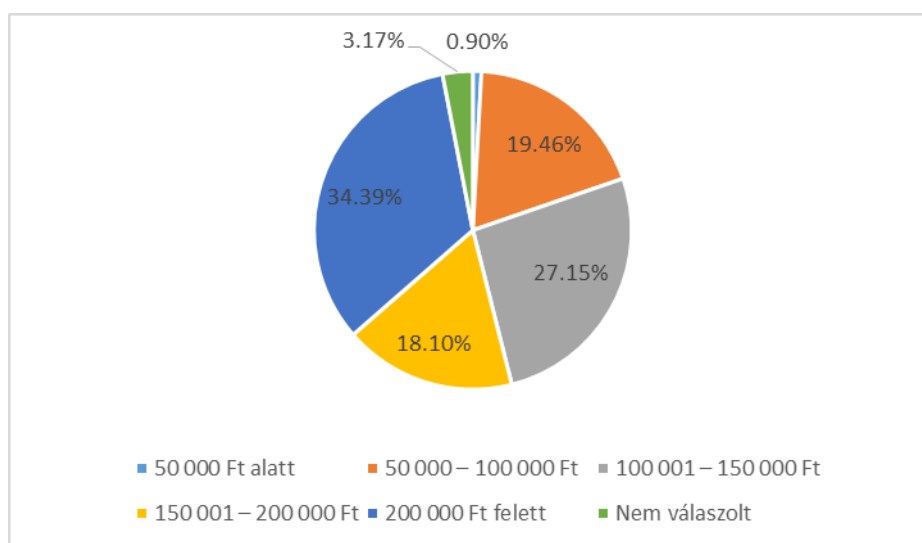
Întrebarea 23: Care este venitul net pe cap de familie în gospodăria dvs.?

Cercetările arată o corelație clară între venit și consumul de alimente:

- pe de o parte, cei cu venituri mai mici cheltuiesc de obicei o proporție mai mare din veniturile lor pe hrană;
- pe de altă parte, venitul mai mare este însoțit de consumul de produse considerate a fi de calitate superioară.

Acesta este și motivul pentru care este important să vedem cât de mult alocă potențialii consumatori produselor locale pe lună. Având în vedere răspunsurile și salariile medii ale județului, nu se poate exclude faptul că unii dintre cei 221 de respondenți ar fi putut înțelege greșit întrebarea (mai ales dacă luăm în considerare răspunsurile privind numărul gospodăriilor): majoritatea respondenților s-au plasat în categoria superioară a veniturilor, adică mai mult de 1/3 dintre aceștia au raportat un venit net pe cap de locuitor de peste 200.000 HUF (aproximativ 2.751 lei), ceea ce înseamnă un venit net de 800.000 HUF pentru o familie de 4 persoane. Desigur, acesta poate fi realitate, dar este mai probabil să presupunem că unii au declarat salariul primit și nu proporționat neapărat cu numărul persoanelor din gospodărie.

Figura 37. Prezentarea răspunsurilor la întrebarea 23



Sursa;proprie

Rezumat

Situația demografică a respondenților:

Chestionarul a fost completat de un total de 229 de persoane, majoritatea din cele două reședințelor de județ, 86 din Nyíregyháza, 83 din Satu Mare, 45 din alte localități din județul Szabolcs-Szatmár-Bereg și 15 din alte așezări din județul Satu Mare. Aproape 56% dintre respondenți au fost femei. În distribuția pe vârste, cei cu vârsta cuprinsă între 40 și 59 de ani au fost cei mai reprezentați. Cea mai semnificativă proporție de respondenți în funcție de nivelul de învățământ a fost cea cu studii

superioare (77,73%). Majoritatea respondenților locuiesc în gospodării cu 2-4 persoane. Pe baza răspunsurilor, nivelul venitului pe cap de locuitor este relativ ridicat în mai mult de o treime din gospodării, peste 200.000 HUF.

Principalele constatări ale chestionarului:

Practic, a existat un număr mare de cumpărători de produse locale în rândul respondenților. Acest rezultat este în conformitate cu ideile preliminare, deoarece dorința de a completa un asemenea chestionar este mai mare în rândul celor interesați de subiect. Cei neinteresați preferă să cumpere produse locale pe piețele clasice, piețele producătorilor și magazinele de prezentare, dar este, de asemenea, obișnuit să se cumpere de la producător personal sau de acasă, direct de la fermă. Aspectul negativ la produsele locale este că majoritatea oamenilor cred că sunt mai scumpe decât produsele concurente sau sunt incomode, imprevizibile de cumpărat. Informațiile despre produsele locale sunt cel mai adesea obținute de respondenți prin contacte personale, cunoștințe și direct de la producători.

Produsele din carne și de măcelărie sunt cel mai adesea cumpărate în magazine de specialitate și supermarketuri, în timp ce produsele lactate sunt, de asemenea, cumpărate în mare parte în supermarketuri și magazine mici. Respondenții merg cel mai adesea pe piețe pentru a cumpăra legume și fructe și chiar și în acest caz cumpărarea din supermarketuri este populară. Hipermarketurile sau supermarketurile și magazinele cu reduceri sunt cele mai preferate pentru achiziționarea de condimente sau pante aromatice. În cazul mierii și al produselor apicole, aprovizionarea de la producător este cel mai important aspect. Când se cumpără vin și alte băuturi alcoolice, achiziționarea direct de la producător sau în supermarket este cea mai obișnuită.

Tendențele prezente au fost confirmate și de respondenți, potrivit cărora turiștii caută tot mai des produse locale în timpul călătoriilor și vacanțelor. Peste 80% dintre respondenți au declarat că obișnuiau să scrie o listă de cumpărături, ceea ce arată că încearcă să se gândească cu atenție, în funcție de nevoile lor. Prin proiectarea meniului și scrierea unei liste de cumpărături, se poate evita cumpărarea impulsivă și generarea de risipă alimentară. Mai mult de jumătate dintre respondenții din ambele județe sunt mulțumiți de oferta locală de produse, dar proporția celor care cred că ar putea fi mai diversificată este de peste 34%.

Pe baza experienței anterioare a respondenților, cele mai mari probleme la cumpărarea produselor locale au fost următoarele:

- nu a fost posibil să se achite cu cardul de credit,
- produse mai scumpe,
- selecție limitată,
- este posibil ca produsul dorit să nu fie disponibil,
- nu cunoșteam producătorul, datele sale de contact.

Există multe asemănări între ofertele de produse din cele două județe, ambele produc legume, fructe, cartofi, varză, produse lactate, brânzeturi, carne și produse din carne, ouă, gemuri, miere, băuturi alcoolice.

Se produc, de asemenea, specific în județul Szabolcs-Szatmár-Bereg:

- prune,

- mere,
- pepeni,
- nuci,
- magiun,
- Diferite pălinci,
- vișine.

iar la Satu Mare:

- diverse fructe de pădure, căpșuni, mure, agrișe, zmeură, afine,
- ciuperci,
- varietăți de vinuri.

Aproape 80% dintre respondenți sunt, în principiu, dispuși să plătească mai mult pentru produsele locale, de obicei până la 5 sau 10%.

5 Strategia

5.1 Viziunea

În județele Szabolcs-Szatmár-Bereg și Szatmár, datorită producției bine organizate, promovării consumului și vânzărilor, cererea de produse și servicii locale de înaltă calitate și diverse este stabilă, ceea ce întărește poziția pe piață a producătorilor locali și a furnizorilor de servicii, face economia transfrontalieră mai competitivă și îmbunătățește mediul înconjurător. promovează comportamentul conștient al consumatorilor și întărește cooperarea interjudețeană.

În județul Szabolcs-Szatmár-Bereg și județul Satu Mare, atât populația zonei de frontieră, cât și turiștii care vin aici consideră că este important să cumpere produse și servicii locale în mod regulat. Cererea în creștere poate fi satisfăcută de grupul local consolidat de producători și furnizori de servicii, deoarece oferta disponibilă este disponibilă într-un mod de înaltă calitate, diversificat și în același timp previzibil. Mărcile comerciale oferă o garanție de calitate pentru produsele și serviciile locale, ceea ce întărește și încrederea consumatorilor. Marketingul și vânzările locale și transfrontaliere operează într-un mod coordonat în mare parte, ceea ce, pe de o parte, ajută potențialii cumpărători să găsească produse și servicii locale și, pe de altă parte, face ca poziția producătorilor și a furnizorilor de servicii locale să fie mai stabilă.

Toate acestea contribuie la diversificarea economică și dezvoltarea durabilă a județului Szabolcs-Szatmár-Bereg și a județului Satu Mare, la promovarea unui mod de viață mai ecologic și mai sănătos și la conservarea comună a tradițiilor locale.

5.2 Obiective strategice

Realizarea viziunii expuse mai sus poate fi realizată prin atingerea următoarelor obiective strategice.

1. Creșterea cererii de produse și servicii locale

Consumul de produse locale și servicii locale poate ajuta atât la consolidarea economiei locale, cât și la îmbunătățirea calității vieții populației. Creșterea cererii poate fi realizată prin abordarea potențialilor consumatori și formarea de atitudini. Atitudinile pozitive ale consumatorilor și formele conștiente de cumpărături în urma obiectivului strategic sunt integrate treptat în obiceiurile consumatorilor.

2. Integrarea turistică sporită a produselor locale

Pe lângă consumul casnic, prin turismul local se pot face cunoscute produsele locale. Integrarea sporită a produselor în turism are ca rezultat formarea unui nou strat de cumpărători pentru producători, o gamă unică de produse de înaltă calitate disponibile clienților și o sursă suplimentară de venit pentru economia locală.

3. Sprijinirea activităților producătorilor și întreprinderilor

Afacerile locale sunt motorul economiei. Cheia întreținerii pe termen lung a întreprinderilor este dezvoltarea continuă, urmărind nevoile și tendințele consumatorilor și deservindu-le. Atingerea obiectivului strategic va ajuta la supraviețuirea pe termen lung și la dezvoltarea întreprinderilor locale mici, de obicei mici, oferind astfel un mediu de trai producătorilor locali.

4. Consolidarea relațiilor transfrontaliere de producție și vânzare

Politica locală comună privind produsele poate juca un rol semnificativ în consolidarea relațiilor economice dintre județul Szabolcs-Szatmár-Bereg și județul Satu Mare. Prin cooperare, rolul regiunilor **transfrontaliere** este sporit, crește cererea de produse locale, crește nivelul de conștientizare a valorilor județelor.

Figura 39. Sistemul țintă al strategiei



Sursa: proprie

Următoarele măsuri sunt legate de obiectivele strategice ale căror detalii sunt stabilite în planul de acțiune:

Prioritatea 1: formarea ideologiei legate de produsele și serviciile locale,

Prioritatea 2 Integrarea produselor și serviciilor locale în turismul regiunii,

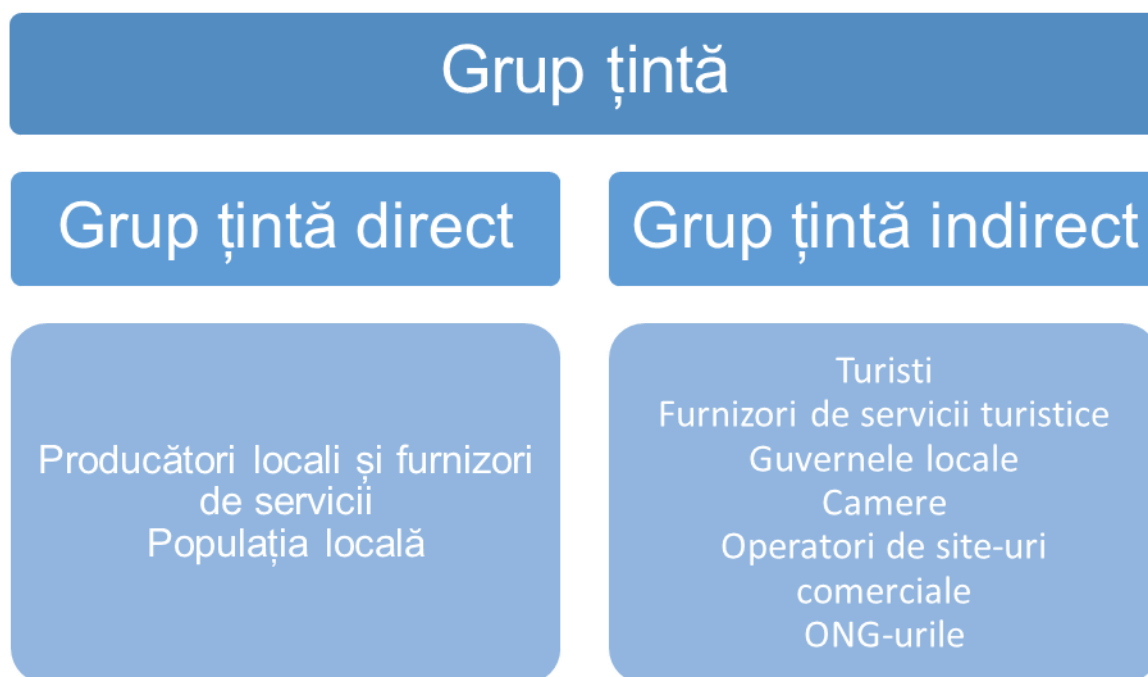
Prioritatea 3 Consolidarea activităților producătorilor locali,

Prioritatea 4: Consolidarea cooperării interjudețene prin produse locale.

5.3 Definirea grupului țintă

În legătură cu strategia locală de dezvoltare a produselor și serviciilor, ar trebui făcută o distincție între participanții implicați direct și grupurile și părțile interesate care pot fi afectați indirect de cerere, oferta adică cei care pot influența producția de produse locale. produse și servicii., vânzări, consum.

Figura 40. Grupul țintă al strategiei



Sursa proprie

Grupul țintă direct afectat de strategie include toți producătorii locali și furnizorii de servicii care operează în județul Szabolcs-Szatmár-Bereg și județul Satu Mare. Pentru ei, obiectivele mai importante sunt asigurarea mijloacelor de trai, un venit stabil previzibil, posibilitatea de a-și dezvolta afacerea și consolidarea economiei locale. Grupul țintă direct include și locuitorii rezidenți, pentru care este foarte important să poată utiliza produse și servicii de înaltă calitate dintr-o sursă bine cunoscută și sigură. Prin achiziționarea de produse de înaltă calitate, consumatorii doresc să-și protejeze propria sănătate și a familiilor lor și pot juca un rol important în reducerea cantității de deșeuri și a impactului transportului asupra mediului și în dezvoltarea unui comportament mai sănătos și mai durabil al consumatorilor.

Grupul interesat indirect este extrem de largă: vizitatorii zonei de frontieră, furnizorii de servicii turistice, restaurantele, administrația locală și județene, camerele de agricultură, camerele de industrie, ONG-urile, piețele și alți operatori comerciali pot face parte din acest grup.

- Tendințele turistice au suferit schimbări mari în ultimii ani. Excursionistilor și turiștilor le place din ce în ce mai mult să cunoască destinația dată prin intermediul produselor locale și, ca urmare a cumpărăturilor lor, pot simți că devin un pic parte din comunitatea locală. Desigur, calitatea înaltă a produsului, fiabilitatea și protecția mediului sunt, de asemenea, extrem de importante pentru ei.
- Scopul furnizorilor de servicii turistice și al restaurantelor este de a oferi cea mai înaltă calitate posibilă a serviciilor oaspeților lor, făcându-i astfel cunoscuți pe scară largă, stabilizându-și veniturile și oferind oportunități pentru funcționarea și dezvoltarea afacerii lor. Pentru furnizorii de servicii turistice și furnizorii de servicii de catering, utilizarea și vânzarea produselor locale din regiune, conexiunea la rețelele locale de furnizori de servicii poate însemna noi relații de afaceri, surse de venituri și oportunități de dezvoltare.
- Pentru administrațiile locale și județene, camerele de agricultură, camerele de industrie, consumul larg de produse și servicii locale înseamnă, de asemenea, o consolidare a economiei locale, dezvoltarea afacerilor locale, consolidarea capacității de păstrare a populației și puterea economică a regiunii .
- Pentru ONG-uri, unităților comerciale și altor furnizori locali de servicii, efectele pozitive ale consumului de produse și servicii locale pot însemna o îmbunătățire a calității vieții, păstrarea bazei de clienți, așezări viabile, adorabile, bune relații umane și dezvoltarea comunităților.

6 Plan de acțiune

6.1 Prezentarea priorităților și măsurilor

Prioritatea 1: dezvoltarea unei abordări a produselor și serviciilor locale

Denumirea măsurii

1. Aplicarea de noi instrumente și metode pentru promovarea produselor locale în rândul fiecărui grup țintă

Justificare, fundal

Numeroase sondaje arată că mulți au preconcepții cu privire la produsele locale. Acești oameni cred că produsele locale sunt mult mai scumpe decât un produs similar produs într-o fabrică mare și nu cunosc sau nu cunosc suficient de bine beneficiile și efectele consumului lor asupra economiei locale. Merită să începeți formarea atitudinii încă din copilărie, dar nu este niciodată prea târziu, deoarece copiii sunt mult mai receptivi la un stil de viață sănătos și la o abordare ecologică a consumatorilor. Epidemia de coronavirus a evidențiat, de asemenea, importanța consumului de alimente, produse locale. Veniturile cheltuite la nivel local vor fi folosite la nivel local, cu care putem crește viabilitatea întreprinderilor locale, creând și păstrând astfel locuri de muncă. Alimentele produse local parcurg o distanță mult mai mică de la producător până la consumator decât produsele concurente, de obicei importate. Așa numitul REL (RAS), adică produsele dintr-o rețea cu aprovizionare scurtă, au un impact mult mai mic asupra mediului, emisii mai puțin dăunătoare în timpul transportului, precum și deșeuri în urma ambalării

Descrierea măsurii și activităților

Promovarea produselor locale la diferite vârste este posibilă în moduri diferite:

- **Copiii** preferă să mănânce alimente sănătoase dacă sunt însoțite de o experiență pozitivă. În acest scop, grădinițele și școlile oferă oportunități pentru degustări de fructe și legume, produse și metode de producție într-un mod ludic în zilele de sănătate, degustări de produse și demonstrații și vizite ale fermierilor. Grădinițele și mesele școlare pot include, de asemenea, produse locale, în special fructe, legume, miere, diverse carne și produse din carne, precum și lapte și produse lactate.
- **Tinerii cu vârsta peste 14 ani** pot fi contactați cel mai eficient prin intermediul platformelor online pe care le folosesc (în prezent, de exemplu, Instagram, YouTube, TikTok sau Twitch). Prin intermediul acestor interfețe, este recomandabil să desfășurați o campanie promoțională, bazată în principal pe informații vizuale, într-un mod atractiv pentru grupa de vârstă - în principal cu implicarea persoanelor pe care le cunosc și le recunosc. În spiritul educației experiențiale, o vizită de grup a fermierilor sau participarea la o demonstrație adaptată la caracteristicile generației în cauză poate avea, de asemenea, un efect pozitiv în cazul lor. Această grupă de vârstă este, de asemenea, foarte

sensibilă la problemele de mediu, deci este recomandabil să ne concentrăm asupra impactului pozitiv asupra mediului al produselor și serviciilor locale în comunicare.

- De asemenea, poate fi atractiv pentru **adultți** să organizeze o campanie online, precum și degustări de produse și campanii de formare a atitudinii la diferite evenimente și așteptări. Cu o segmentare a grupului țintă, merită evidențiat cei mai receptivi la subiect, aprox. Membrii populației adulte în vârstă de 30-50 de ani cu un nivel ridicat de educație și nivel de venit. Este recomandabil să le abordați cu un marketing concentrat:
 - Unul dintre cele mai importante lucruri pentru localnici poate fi aprovizionarea eficientă și flexibilă, adică au nevoie de informații practice despre ce, când și de la cine pot cumpăra cel mai ușor;
 - în cazul turiștilor, scopul este să câștige experiență și să cunoască destinația dată cât mai profund posibil, deci merită să organizezi diverse evenimente bazate pe produse locale sau să le și prezinți.

Prin monitorizarea regulată a obiceiurilor consumatorilor, putem obține o imagine continuă a efectelor programului. Sondajul trebuie realizat sub forma unui chestionar pentru fiecare grup țintă. Primul sondaj ar trebui realizat la începutul programului, următorul anual, iar ultimul la sfârșitul programului. Rezultatele ar trebui evaluate în fiecare an după anchetă și, dacă este necesar, strategia de comunicare și instrumentele utilizate pentru a forma abordarea utilizată până acum ar trebui modificate. Prin evaluarea rezultatelor, efectele programului pot fi, de asemenea, demonstrate în mod eficient.

Organizațiile în cauză

- Grădinițe și școli din cele două județe
- Administrațiile locale și județene
- Camera de comerț și industrie a județului Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Satu Mare
- Asociația Camerei Meșteșugarilor
- Administratori de piață și organizatori de târguri comerciale
- ONG-uri locale

Grupuri țintă

- Populația județelor, inclusiv
 - copii preșcolari și de vârstă școlară
 - o elevi de liceu, studenți
 - vârstă mijlocie și vârstnici
- Producătorii locali și furnizorii de servicii din județe

Cost estimat

aproximativ 1.500.000 HUF / 20012 RON pe an

Durata implementării

De mai multe ori pe an timp de cel puțin 5 ani

Prioritatea 2 Integrarea produselor și serviciilor locale în turismul din regiune

Titlul măsurii

2. Cunoașterea mai largă a produselor locale prin implicarea organizațiilor de turism

Justificare, fundal

În zilele noastre are o valoare tot mai mare turismul intern, inclusiv turismul spa și balnear, precum și cel activ (de ex. Turism cu bicicleta și pe apă, drumeții), cultural, religios, rural și gastroturism. Devin din ce în ce mai populare, devenind din ce în ce mai populare în mediile rurale și calme. recreere. Produsele locale pot fi atractive pentru turiști în mai multe moduri:

- pe de o parte, oricare ar fi scopul de a vizita o destinație, mulți caută în mod special specialități locale, în special în domeniul gastronomiei;
- pe de altă parte, produsele locale sunt potrivite pentru a câștiga experiență - indiferent dacă este vorba de un atelier vizual sau faptul că oaspetele este implicat în producția produsului dat;
- în al treilea rând, sunt fericiți să ia acasă suveniruri și suveniruri din excursiile și sărbătorile lor.

Suvenirurile pot fi alimente produse de producători locali sau așa-numitele produse nealimentare, de asemenea. În cazul suvenirurilor de tip alimentar, este important ca acestea să nu necesite nicio depozitare sau răcire specială. În cazul produselor destinate cadourilor, aspectul atrăgător și estetic și ambalajul individual sunt de o importanță deosebită. Cooperarea cu diferite organizații turistice (de exemplu birouri TDM), precum și cu cazare și atracții turistice este o oportunitate foarte bună de a extinde vânzările de produse locale. Cooperarea dintre producătorii locali și organizațiile de turism este de obicei dificilă - în special peste granițe. Stabilirea relațiilor poate fi mult facilitată de o organizație intermediară, care poate fi o organizație municipală, de stat, civilă sau chiar privată.

Descrierea măsurii și activităților

Prin extinderea vânzărilor de produse și servicii locale, putem promova funcționarea stabilă pe termen lung a întreprinderilor și, astfel, consolidarea economiilor locale. Atunci când se integrează produsele locale în turism, este important ca produsul sau experiența să fie ușor accesibile turiștilor. Putem consolida consumul de produse și servicii locale prin următoarele activități:

- **Rafturi locale de produse la atracțiile turistice:** Proiectați rafturi într-un loc vizibil în mod clar vizitatorilor, unde produsele lor realizate de producătorii locali și din jur pot fi văzute și achiziționate local. de exemplu. la intrarea Grădinii Zoologice Nyíregyháza sau a Castelului Károlyi din Carei, și în magazinul de suveniruri.
- **Utilizarea produselor locale în spații de cazare:** în spațiile de cazare în care sunt oferite

mese, trebuie acordată preferință ingredientelor care provin din zonă sau din zona înconjurătoare. Folosind ingrediente locale, oaspeții pot afla, de asemenea, mai multe despre specialitățile locale și preparatele tradiționale.

- **Vânzările de produse locale la cazare:** rafturile de produse locale pot fi, de asemenea, amenajate la cazare, așa cum am menționat anterior, de unde cei interesați pot cumpăra mâncare familiară și populară și alte suveniruri.
- **Pachete locale de produse:** pachetele cadou pot fi puse împreună din produsele producătorilor locali, astfel încât turiștii să poată cumpăra mai multe produse în același timp și producătorii să aibă o clientură sigură. Pentru a organiza acest lucru, este nevoie de cooperare la nivel local, care poate fi coordonată și de municipalități, organizații locale de turism sau unități de cazare. Pe lângă pachetele cadou pentru turiști, așa-numitele De asemenea, „pachetele de primar” date de primarii oaspeților lor oficiali care intră și petrecerea gazdă în timpul călătoriilor lor interne și externe. Pachetele de înaltă calitate ajută, de asemenea, la construirea imaginii așezării. Toate acestea pot fi organizate la nivel județean și regional: județul Szabolcs-Szatmár-Bereg și județul Szatmár pot compila, de asemenea, un pachet comun cu produsele lor tipice.
- **Utilizarea produselor locale în restaurante și unități de catering:** în zilele noastre, utilizarea de materii prime de înaltă calitate, ecologice, produse la nivel local, devine din ce în ce mai importantă pentru gestionarea din ce în ce mai multe restaurante. Existența unei oferte alimentare bazată în mare parte pe ingrediente locale este, de asemenea, un excelent instrument de marketing, întrucât oaspeții o văd și ca un fel de măsură de înaltă calitate. Chiar dacă meniul complet nu se bazează pe specialități locale, puteți oferi, de asemenea, un meniu de degustare local personalizat, cu o pereche de băuturi. În plus, zilele și săptămânile tematice pot fi organizate în funcție de fiecare regiune și pot fi prezentate mâncăruri tipice de peste graniță. Cooperarea dintre restaurante și producători este benefică pentru ambele părți, deoarece oferă producătorului o bază stabilă de clienți, iar restaurantul cu ingrediente locale de înaltă calitate.
- **Apariția produselor locale la evenimente regionale:** evenimentele cu tematică gastronomică și, eventual, programe suplimentare oferă o bună oportunitate de a crește în continuare calitatea și varietatea evenimentelor regionale și a ofertelor de festivaluri. Pentru ca aceste evenimente să atragă cât mai mulți vizitatori, trebuie oferită o ofertă culinară de înaltă calitate, care poate fi completată de programe culturale și de agrement colorate suplimentare. Produsele locale de calitate pot pune bazele autenticității evenimentului, fie că este vorba de un program gastronomic tematic sau de alt tip de program. Este recomandabil ca organizatorii evenimentului să colaboreze îndeaproape cu producătorii locali, astfel încât vizitatorii să poată cunoaște, gusta și lua acasă mâncărurile și produsele tradiționale din regiune cât mai larg posibil.
- **Programe gastronomice tematice bazate pe produse locale:**
 - Integrarea produselor locale în turism poate fi îmbunătățită și mai mult dacă diferiții organizatori locali din turism se reunesc și organizează zile sau săptămâni tematice bazate în mod special pe învățarea despre produsul local și produsele alimentare. În aceste zile, restaurantele care se alătură inițiativei se angajează să compileze și să prezinte oaspeților

un meniu cu preparate din produse locale.

- În plus, este posibil să se creeze trasee sau chiar excursii organizate de mai multe zile, la stațiile în care cei interesați pot gusta special mâncarea locală sau pot vizita producătorii și pot cunoaște personal metodele de producție.
- Pentru ca gusturile și specialitățile locale să supraviețuiască mult timp și să fie moștenite în continuare, acestea ar trebui făcute cunoscute cât mai larg posibil. În acest scop, cei interesați pot cunoaște aceste specialități prin diferite cursuri organizate de gătit, pot experimenta gătitul și alte instruiri.

Pentru a implementa activitățile, este recomandabil să folosiți propriul site web, să îl actualizați continuu, precum și să creați o aplicație de telefonie mobilă, precum și să utilizați site-uri de rețele sociale și să postați reclame vizate pe acestea pentru a ajunge la cel mai larg public posibil.

- **Dezvoltarea și comercializarea pieței producătorilor:** turiștilor le plac piețele producătorilor locali, deoarece cumpărând de acolo se pot integra puțin în comunitatea locală și pot cunoaște personal producătorii produselor cumpărate. Prin activități de marketing eficiente, acele piețe producătoare care au potențial turistic pot fi promovate pe scară largă, astfel încât vizitatorii să poată cunoaște și mai bine produsele și gusturile locale din regiune.
- **Produse locale în turismul MICE:** În timpul evenimentelor de afaceri și a evenimentelor de consolidare a echipei organizate în județele Szabolcs-Szatmár-Bereg și Satu Mare, gazdele ar trebui să se străduiască să utilizeze cât mai multe ingrediente locale posibil în catering. Dacă participanții se confruntă cu un standard ridicat de ospitalitate locală, aceștia se vor întoarce ca turiști într-un număr mai mare.

Organizațiile în cauză

- Administrațiile locale și județene
- Camera de comerț și industrie a județului Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Satu Mare
- Asociația Camerei Meșteșugarilor
- Asociația Partium pentru dezvoltare rurală și agricultură
- Organizații locale de turism
- Cazări
- Restaurante

Grupuri țintă

- Turişti
- Administrațiile locale
- Producătorii locali și furnizorii de servicii din județe
- Organizații locale de turism
- Cazări
- Restaurante

Cost estimat

20.000.000 HUF / 266833 RON pe an

Durata implementării

În mod continuu timp de cel puțin 5 ani

Prioritatea 3 Consolidarea activităților producătorilor locali

Titlul măsurii

3. Organizarea de traininguri, evenimente, promovarea networkingului

Justificare, fundal

O parte semnificativă a timpului producătorilor locali este dedicată producției și vânzărilor, astfel aceștia au puțin timp de a construi relații economice sau de a-și extinde cunoștințele profesionale. Construirea de relații profesionale este importantă, deoarece se pot deschide noi oportunități pentru producători, aceștia pot câștiga experiență și inspirație, pot fi stabilite colaborări cu alți producători și pot întâlni, de asemenea, stratul potențial de cumpărător. Produsele locale devin deseori populare printre consumatori datorită metodei tradiționale de producție și este foarte important să mențineți această valoare pe termen lung. Cu toate acestea, pentru a crește viabilitatea întreprinderii și pentru a lărgi cercul de clienți, sunt necesare dezvoltarea și reînnoirea continuă. Extinderea cunoștințelor lor profesionale poate fi de mare ajutor producătorilor locali în acest sens.

Descrierea măsurii și activităților

- **Organizarea de workshop-uri și evenimente locale:** la evenimente, producătorii pot primi informații utile, își pot prezenta reciproc procesul de producție, își pot împărtăși experiențele, pot stabili relații economice între ei și astfel își pot extinde cercul de clienți.
- **Formare pentru producătorii locali:** abilitățile antreprenoriale ale producătorilor locali sunt adesea incomplete, funcționează conform unor

scheme bine cunoscute și sunt mai puțin deschise către soluții noi. Cu instruire și extinderea abilităților antreprenoriale, aceștia au posibilitatea de a-și dezvolta activitățile. Cu implicarea experților, este recomandabil să selectați subiectul instruirilor, cum ar fi:

- o tehnologie de ambalare,
- o vânzări,
- o soluții inovatoare de producție,
- o utilizarea instrumentelor ecologice,
- o cunoștințe materiale,
- o oportunități de sprijin pentru dezvoltarea afacerilor,
- o pregătirea unui plan de afaceri,
- o cunoștințe fiscale,
- o cunoștințe privind protecția solului,
- o stabilirea și menținerea colaborărilor,
- o modificări legislative,
- o reglementări privind siguranța alimentelor,
- o reglementări veterinare,
- o marketing de produse vizat,
- o marketing online, cunoștințe de marketing online,
- o dezvoltarea de cunoștințe de comunicare, cunoștințe de comunicare de valoare,
- o cunoștințe juridice, oportunități,
- o marca, dezvoltarea mărcii, întreținerea,
- o extinderea cunoștințelor IT,
- o cunoștințe locale, îmbunătățirea identității,
 - o extinderea competențelor lingvistice,
- o gestionarea resurselor umane,
- o cunoștințe și management financiar etc.

Organizarea evenimentelor necesită o organizație sau manageri desemnați care să reunească pe cei interesați de formare, ateliere și experți.

Organizațiile în cauză

- Administrații locale și județene
- Camera de comerț și industrie a județului Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Satu Mare
- Asociația Camerei Meșteșugarilor

- Camera Națională de Agricultură
- Organizații locale de turism
- Asociația Partium pentru dezvoltare rurală și agricultură

Grupuri țintă

- Producătorii locali și furnizorii de servicii din județe

Cost estimat

500.000 HUF / 6671 RON pe an

Durata implementării

De mai multe ori pe an timp de cel puțin 5 ani

Prioritatea 4: Consolidarea cooperării interjudețene prin produse locale

Titlul măsurii

4. Implementarea programelor de parteneriat transfrontalier

Justificare, fundal

Județul Szabolcs-Szatmár-Bereg și județul Satu Mare au, de asemenea, o lungă tradiție în producția de produse locale. Activitatea agricolă a jucat și continuă să joace un rol cheie în economia locală din ambele județe. Cele două județe au trăsături geografice naturale similare și, în consecință, oportunitățile și problemele lor economice au multe asemănări. Există o relație de înfrățire între Nyíregyháza și Satu Mare de mai bine de douăzeci de ani, dar există și astfel de parteneriate între așezări mai mici - aprofundarea lor în continuare poate aduce beneficii clare ambelor județe, atât din punct de vedere economic, cât și cultural. Cele mai importante elemente ale cooperării sunt comunicarea strânsă, explorarea problemelor, căutarea răspunsurilor comune, formarea parteneriatului. Pe de o parte, dezvoltarea produselor și serviciilor locale poate fi legată de aceasta prin turism, întrucât oferta turistică din cele două județe este extrem de bogată, cu multe valori de valoare locală, județeană, națională și chiar europeană; pe de altă parte, relațiile transfrontaliere cu furnizorii și vânzările, oportunitățile de schimb de experiență și cunoștințe pot fi extinse datorită cooperării producător-cumpărător.

Descrierea măsurii și activităților

Cooperarea poate fi aprofundată în continuare în următoarele moduri:

- Proiectarea rafturilor de **produse locale** la atracțiile turistice cunoscute ale județelor, de ex. Grădina Zoologică Nyíregyháza, Castelul Károlyi din Carei. Produsele și specialitățile ambelor județe pot fi plasate pe aceste rafturi și pot fi plasate diverse materiale informative despre județe și oferta acestora.
- **Sistemul de mărci comerciale:** cele două județe își vor crea și opera în comun propriul

sistem de mărci comerciale de produse locale. Marca comercială este un fel de garanție pentru clienți, deoarece aceștia știu că produsul pe care îl cumpără îndeplinește cerințele sistemului mărcii comerciale. Produsele de marcă pot juca, de asemenea, un rol major în activitățile de marketing regionale.

- **Pregătirea unei publicații de marketing comune:** publicația conține o prezentare a produselor locale și a producătorilor din cele două județe, detaliile de contact ale acestora și oferta de programe aferentă. Ca parte a marketingului comun, vă puteți crea propria imagine.
- **Crearea unui site web comun și a unei rețele sociale:** în scopul marketingului comun, este important să creați un site web sau o rețea socială legată de cooperare, precum și să îl completați cu conținut continuu, unde cei interesați să poată afla despre activitate.
- **Programe de schimb:** excursii și programe tematice pot fi organizate pentru producătorii din cele două județe, unde participanții se pot familiariza cu producătorii din celălalt județ, își pot extinde cunoștințele profesionale, pot face schimb de experiențe și se pot inspira din practicile învățate.
- **Călătorii de studiu în alte regiuni:** organizarea de excursii tematice comune pentru producătorii din județe, unde aceștia pot face cunoștință cu inițiativele de promovare a produselor locale din alte județe, destinații și alte țări.
- **Consolidarea relațiilor de înfrățire:** aprofundarea relației deja existente, pe lângă delegațiile oficiale, delegațiile formate din producători locali pot călători și la evenimentele localităților, care își pot prezenta activitățile și produsele la evenimente

Atunci când se organizează programe de schimb și tururi de studiu, este bine să se pună accent pe acele restaurante și cazări care participă la cooperare, și sunt clienții și partenerii producătorilor locali.

Organizațiile în cauză

- Administrațiile locale
- Camera Națională de Agricultură
- Camera de comerț și industrie a județului Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Satu Mare
- Asociația Camerei Meșteșugarilor
- Organizații locale de turism
- Cazări
- Restaurante
- Asociația Partium pentru dezvoltare rurală și agricultură

Grupuri țintă

- Producătorii locali și furnizorii de servicii din județe

Cost estimat

10.000.000 HUF / 133416 RON pe an

Durata implementării

De mai multe ori pe an timp de cel puțin 5 ani

6.2 Programare

Tabelul 5 Programul măsurilor

Activitate	2021				2022				2023				2024				2025			
	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
1. Aplicarea de noi instrumente și metode pentru promovarea produselor locale în rândul fiecărui grup țintă																				
2. O mai mare conștientizare a produselor locale prin implicarea organizațiilor de turism																				
3. Organizarea de traininguri, evenimente, promovarea networkingului																				
4. Implementarea programelor transfrontaliere de parteneriat																				

Sursa: proprie

7 Cadrul de implementare

7.1 Contextul organizațional

Implementarea activității necesită o cooperare strânsă între cele două județe. Implementarea cu succes a acestor intervenții necesită dezvoltarea unui acord de cooperare, care să includă angajamentul liderilor organizațiilor regionale relevante față de program. În plus față de acord, persoanele responsabile pentru sarcinile care trebuie îndeplinite și fondul lor organizatoric trebuie să fie definite cu precizie.

Managementul resurselor umane și considerentele privind eficiența costurilor trebuie luate în considerare la crearea mediului organizațional. Pe baza acestui fapt, se propune ca pregătirea profesională necesară să fie asigurată de personalul desemnat de cele două județe și, în cadrul acestuia, în primul rând de organizațiile județene care operează deja organizații profesionale.

Gama de organizații propuse pentru implicare:

- Municipiul județului Nyíregyháza,
- Administrația locală a județului Szabolcs-Szatmár-Bereg,
- Camera de comerț și industrie a județului Szabolcs-Szatmár-Bereg,
- Direcția județeană a Camerei Naționale de Economie Agricolă Szabolcs-Szatmár-Bereg,
- Tourism Nonprofit Nyíregyháza Ltd.,
- Biroul Pactului Nyíregyháza,
- Comunitatea coșului Nyíregyháza,
- Administrația locală Satu Mare,
- Consiliul Județean Satu Mare,
- Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Satu Mare,
- Camera meșteșugarilor,
- Asociația Partium pentru dezvoltare rurală și agricultură,
- alte municipalități.

Organizațiile participante vor implementa în comun măsurile specificate. Responsabilitățile acestora includ următoarele activități principale:

- cercetarea produselor și serviciilor locale oferite în zona de frontieră, compilarea unui cadastru,
- calificarea produselor locale (de exemplu, dezvoltarea și funcționarea unui sistem de mărci comerciale),
- sondaje periodice privind comportamentul consumatorilor,
- contact cu membrii grupurilor țintă,
- informații despre programe,

- cooperare strânsă, comunicare regulată cu organizațiile profesionale în cauză, administratorii de piață,
- participarea activă la organizarea de evenimente comune,
- ajutarea produselor locale să se răspândească cât mai larg posibil,
- organizarea de activități promoționale legate de produsele locale între diferite grupuri țintă, marketing,
- monitorizare și evaluare continuă.

Deoarece activitățile, prin natura lor, necesită o muncă continuă pe termen lung, și angajament din partea organizațiilor, este important ca partenerii să fie implicați în cooperare, care pot lua acest angajament.

7.2 Finanțare

Utilizarea fondurilor de subvenționare ale Uniunii Europene pentru 2014-2020 se va încheia în curând, iar perioada 2021-2027 este încă planificată, astfel încât în prezent nu se știe exact în ce construcție, în ce sumă și pentru ce activități va fi posibilă aplicați pentru fonduri legate de subiect. Cu toate acestea, se poate determina gama resurselor financiare disponibile, disponibile și mobilizabile, care este ilustrată în figura de mai jos.

Figura 41. Surse potențiale de finanțare pentru strategie



Sursa: proprie

Resurse așteptate:

Pe partea maghiară:

- Programul Operațional de Dezvoltare Economică și Inovare Plus (GINOP Plus)
 - Programul Operațional de Mediu și Eficiență Energetică Plus (KEHOP Plus)
 - Programul operațional de dezvoltare a zonei și a decontărilor Plus (TOP Plus)
 - Programul Operațional de Dezvoltare a Resurselor Umane Plus (EFOP Plus)
 - Programe de frontieră româno-maghiare
 - Programe maghiar-slovac-ucrainean-român
- Programe internaționale de ex. Interreg Europa Centrală, Programul transnațional al Dunării, Interreg Europa
 - Surse directe în Bruxelles de ex. Orizont 2020, Europa pentru cetățeni, LIFE
 - Resurse interne vizate
 - Resurse municipale
 - Sursa proprie

Pe partea română:

- Programul Operațional Regional pentru Nord-Vest
- Programul operațional de educație și ocupare
- Programul operațional de creștere inteligentă și digitalizare
- Programul Operațional de Dezvoltare Durabilă
- Programe de frontieră româno-maghiare
- Programe maghiar-slovac-ucrainean-român
- Programe internaționale de ex. Interreg Europa Centrală, Programul transnațional al Dunării, Interreg Europa
- Surse directe în Bruxelles de ex. Orizont 2020, Europa pentru cetățeni, LIFE
- Resurse interne vizate
- Resurse municipale
- sursa proprie

Surse directe de producători:

- Resurse de dezvoltare a afacerii care pot fi solicitate de producătorii locali
- Împrumuturi pentru dezvoltarea afacerilor

7.3 Monitorizare și evaluare

Scopul monitorizării este de a monitoriza continuu progresul programului, de a identifica și gestiona problemele în timp util. Comunicarea eficientă între părțile implicate în proiect este esențială pentru monitorizarea cu succes. Scopul evaluării este de a examina efectele programului în urma unei revizuirii complete.

Tabelul 6 Monitorizare și evaluare

Viziune	În județele Szabolcs-Szatmár-Bereg și Satu Mare, datorită producției bine organizate, promovării consumului și vânzărilor, cererea de produse și servicii locale de înaltă calitate și diverse este stabilă, ceea ce întărește poziția pe piață a producătorilor locali și a furnizorilor de servicii, face economia de frontieră mai competitivă și îmbunătățește mediul înconjurător. promovează comportamentul conștient al consumatorilor și întărește cooperarea interjudețeană.			
Obiectiv specific	1. Creșterea cererii de produse și servicii locale	2. Integrare turistică sporită a produselor locale	3. Sprijinirea activităților producătorilor și întreprinderilor	4. Consolidarea relațiilor transfrontaliere de producție și vânzare
Priorități	1. Formarea unei abordări a produselor și serviciilor locale	2. Integrarea produselor și serviciilor locale în turismul din zonă	3. Consolidarea activităților producătorilor locali	4. Consolidarea cooperării interjudețene prin produse locale
Prevederi	1. Aplicarea de noi instrumente și metode pentru promovarea produselor locale în rândul fiecărui grup țintă	2. O mai mare conștientizare a produselor locale prin implicarea organizațiilor de turism	3. Organizarea de traininguri, evenimente, promovarea networkingului	4. Implementarea programelor de parteneriat transfrontalier
Indicatori de monitorizare	Numărul de persoane implicate în programe (persoane)	Numărul de organizații turistice implicate (buc)	Numărul de evenimente profesionale realizate (buc)	Numărul de programe implementate (buc)
Rezultate așteptate	2000	10	10	15

Sursa: proprie

7.4 Analiza riscurilor

În timpul implementării măsurilor specificate, pot apărea o serie de obstacole, care au fost grupate în funcție de probabilitatea lor de apariție.

Tabelul 7. Prezentarea riscurilor

Factor	Gradul de impact al riscului	Managementul riscurilor
Factori de risc de probabilitate scăzută		
Schimbare nefavorabilă a reglementarilor juridice referitoare la produsele locale	mediu	Monitorizare continuă și cunoaștere a modificărilor legislative, răspuns la timp la acestea.
Conflicte în parteneriate, contradicție profesională adică personală, între membri organizațiilor organizatorice	puternic	Înainte de a începe cooperarea, este necesar să se pună bazele parteneriatului, să se definească responsabilitățile și să se numească cei responsabili, să se definească canalele de comunicare corespunzătoare.
Factori de risc de probabilitate medie		
Întârzierea activităților, schimbarea programului	mediu	Monitorizare continuă și comunicare eficientă între implementatori
Prelungirea în timp a pandemiei a pus pe cei din turism într-o poziție dificilă	puternic	Asistarea sectorului turistic, promovarea turismului intern la nivel de stat
Restaurantele se află într-o poziție extrem de dificilă din cauza coronavirusului, ceea ce înseamnă că nu pot cumpăra produse locale	mediu	Producătorii locali trebuie să își extindă baza de clienți prin crearea de noi relații de afaceri
Lipsa experților corespunzători sau plecarea temporară de la personalul de implementare	mediu	La selectarea implementatorilor profesioniști, trebuie să aveți grijă să aveți educația și experiența profesională adecvate, precum și să coordonați temeinic sarcinile așteptate
Motivarea grupului țintă este foarte dificilă	puternic	Comunicarea regulată ar trebui să sublinieze continuu beneficiile așteptate ale programului, făcând astfel participarea atractivă

Sursa :proprie

8 Atașamente

Kérdőív a helyi termék fogyasztói szokásokról / Chestionar privind obiceiurile consumatorilor de produse locale

Tisztelt Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei és Szatmár megyei lakosok!
Stimați locuitori ai județelor Szabolcs-Szatmár-Bereg, respectiv Satu Mare!

A Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Kereskedelmi és Iparkamara a Szatmárnémeti Kereskedelmi, Ipari és Mezőgazdasági Kamarával és a Kisiparosok Kamarájával közösen a térségi foglalkoztatottság növelése, a határon átnyúló munkaerő-piaci mobilitás erősítése és a kamarák közötti szakmai együttműködés fejlesztése érdekében pályázatot nyújtott be az Interreg V-A Románia-Magyarország Programra. A program keretében nyertes ENCOCH – A kamarák közötti együttműködés erősítése a foglalkoztatás javítása érdekében Szatmár és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében című projekt szakmai megvalósításának egyik lépése egy közös, a helyi termékek ismeretével és fogyasztásával kapcsolatos kérdőíves vizsgálat lebonyolítása. A felmérés célja, hogy pontos képet kapjunk a térség lakosságának helyi termékekkel kapcsolatos attitűdjéről és hogy célzott intézkedések hatására a határon átnyúló program keretében erősödjön a térség gazdasága a helyi termékek és szolgáltatások fogyasztása által is. A kérdőív kitöltése anonim. A kérdőív kitöltésére 2021. január 11-ig van lehetőség.

Kérjük, hogy a kérdőív kitöltésével Ön is segítse munkánkat! Együttműködését előre is köszönjük!

Camera de Comerț și Industrie din Szabolcs-Szatmár-Bereg împreună cu Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Satu Mare și Asociația Camera Meșteșugarilor, derulează împreună un proiect Interreg V-A România-Ungaria prin care se urmărește îmbunătățirea gradului de ocupare regională a forței de muncă, mobilitatea pieței muncii din regiune, precum și îmbunătățirea cooperării profesionale. O etapă în cadrul proiectului aprobat ENCOCH – întărirea colaborării între camere în vederea îmbunătățirii ocupării forței de muncă, prevede elaborarea unui chestionar privind notorietatea și consumul anumitor produse pe plan local. Scopul acestui chestionar este să obținem o imagine clară despre cunoștințele populației în ceea ce privește aceste produse, urmând ca, prin anumite metode specifice, prevăzute în cadrul proiectului, să contribuim la dezvoltarea economiei locale încurajând consumul unor astfel de produse. Completarea chestionarului este anonimă și poate fi făcută până la 11.1.2021.

Completarea acestuia ne va fi de mare ajutor! Vă mulțumim anticipat pentru timpul acordat!

Nagyné Varga Katalin
kamara főtitkár / Secretar General
Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Kereskedelmi és Iparkamara / Camera de Comerț și
Industrie Szabolcs Szatmár Bereg

Daniela Nicoleta Culic
igazgató / Director
Szatmárnémeti Kereskedelmi, Ipari és Mezőgazdasági Kamara / Camera de Comerț, Industrie
și Agricultură Satu Mare

Chestionar⁵

⁵ <https://forms.gle/EKZtgyaX1A4DXPT58>



Interreg

Románia-Magyarország

Európai Regionális Fejlesztési Alap



EUROPÁI UNIÓ



Josef Hölzli
titkár / Secretar
Kisiparosok Kamarája Egyesület / Asociația Camera Meșteșugarilor

***Kötelező**

1. 1. Szokott helyi/östermelői/kistermelői termékeket vásárolni? / Cumpărați produse locale/tradiționale/de la micii producători?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen / Da

Nem / Nu

2. 2. Amennyiben az előző kérdésre adott válasza igen volt, akkor kérem, jelölje meg, hogy hol szokott ilyen termékeket vásárolni. / În măsura în care ați răspuns pozitiv la prima întrebare, vă rugăm să ne indicați locul de unde achiziționați astfel de produse.

Több választ is megjelölhet! / Se acceptă și mai multe răspunsuri!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

Családon belül / în familie

Termelőtől személyesen / Personal, de la producător

Háztól, közvetlenül a gazdaságból / Direct din gospodăria producătorului

Piacon, termelői piacon, mintaboltban / Din piață, magazin de specialitate etc

Fesztiválokon, vásárokon és egyéb turisztikai rendezvényeken / De la festivaluri, târguri sau alte evenimente turistice

Bevásárló körben / Cerc de cumpărători

Webáruházban / Online

Étteremtől, szálláshelyektől / Restaurante, locuri de cazare



Interreg

Románia-Magyarország

Európai Regionális Fejlesztési Alap



EUROPÁI UNIÓ



3. 3. Amennyiben az 1. kérdésre adott válasza nem volt, akkor kérem, jelölje meg, hogy miért nem! / Dacă la prima întrebare răspunsul Dumneavoastră a fost negativ, Vă rugăm să ne indicați de ce ați răspuns în acest mod!

Több választ is megjelölhet! / Se acceptă și mai multe răspunsuri!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Drágább / Este mai scump
- Nem tud hozzájutni / Nu am acces la astfel de produs/e
- Nem megfelelő a minősége / Calitatea îndoielnică
- Kényelmetlen, nem kiszámítható a beszerzése / Incomod, nesiguranța achiziționării produsului
- Nem követhető vissza a származási helye / Incertitudinea provenienței produsului
- Nem ismerek ilyen típusú termékeket / Nu cunosc astfel de produse

4. 4. Ön honnan szerez információkat a helyi termékekkel kapcsolatosan? / Dumneavoastră de unde obțineți informații în legătură cu produsele locale?

Több választ is megjelölhet! / Se acceptă și mai multe răspunsuri!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Közvetlenül a termelőtől / Direct de la producător
- Ismerősöktől / De la cunostinte
- TV-ből, rádióból / TV, radio
- Internetről (pl. közösségi oldalakról, honlapokról) / De pe internet (de ex: pagini de socializare, pagini web)
- Újságokból / Din ziare



Interreg

Románia-Magyarország

Európai Regionális Fejlesztési Alap



EUROPAI UNIÓ



5. 5. Jellemzően hol szokta beszerezni a húsokat, illetve különböző hentesipari termékeket? / De obicei de unde achiziționați carne sau alte mezeluri?

Több választ is megjelölhet! / Se acceptă și mai multe răspunsuri!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Piac / Piața de alimente
- Hiper/szupermarket (pl. Tesco, Spar, Metro) / Hyper/supermarket (METRO, KAUF LAND etc).
- Diszkont (pl. Penny, Aldi, Lidl) / Magazine precum (Penny, ALDI, LIDL etc.)
- Kis élelmiszerbolt / Magazine alimentare mici
- Szaküzlet (pl. pékség, hentes, zöldséges, drogéria stb.) / Magazin de specialitate (de ex.: brutărie, măcelărie, magazine de legume fructe etc.)
- Mozgóbolt (pl. tejesautó, pékárus stb.) / Puncte de desfacere ambulante (automate de vânzare a lactelui, magazine cu produse de panificație etc.)
- Termelő gazdasága (háztól) / Direct de la producător (domiciliul acestuia)
- Nem vásárlók ilyen terméket / Nu cumpăr astfel de produse.

6. 6. Jellemzően hol szokta beszerezni a tejet, tejtermékeket? / De obicei de unde achiziționați laptele, produsele lactate?

Több választ is megjelölhet! / Se acceptă și mai multe răspunsuri!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Piac / Piața de alimente
- Hiper/szupermarket (pl. Tesco, Spar, Metro) / Hyper/supermarket (METRO, KAUF LAND etc).
- Diszkont (pl. Penny, Aldi, Lidl) / Magazine precum (Penny, ALDI, LIDL etc.)
- Kis élelmiszerbolt / Magazine alimentare mici
- Szaküzlet (pl. pékség, hentes, zöldséges, drogéria stb.) / Magazin de specialitate (de ex.: brutărie, măcelărie, magazine de legume fructe etc.)
- Mozgóbolt (pl. tejesautó, pékárus stb.) / Puncte de desfacere ambulante (automate de vânzare a lactelui, magazine cu produse de panificație etc.)
- Termelő gazdasága (háztól) / Direct de la producător (domiciliul acestuia)
- Nem vásárlók ilyen terméket / Nu cumpăr astfel de produse.



Interreg

Románia-Magyarország

Európai Regionális Fejlesztési Alap



EUROPÁI UNIÓ



7. 7. Jellemzően hol szokta beszerezni a zöldséget, gyümölcsöt, illetve a feldolgozott zöldség és gyümölcs termékeket? / De obicei, de unde achiziționezi legume, fructe sau astfel de produse prelucrate?

Több választ is megjelölhet! / Se acceptă și mai multe răspunsuri!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Piac / Piața de alimente
- Hiper/szupermarket (pl. Tesco, Spar, Metro) / Hyper/supermarket (METRO, KAUF LAND etc).
- Diszkont (pl. Penny, Aldi, Lidl) / Magazine precum (Penny, ALDI, LIDL etc.)
- Kis élelmiszerbolt / Magazine alimentare mici
- Szaküzlet (pl. pékség, hentes, zöldséges, drogéria stb.) / Magazin de specialitate (de ex.: brutărie, măcelărie, magazine de legume fructe etc.)
- Mozgóbolt (pl. tejesautó, pékárus stb.) / Puncte de desfacere ambulante (automate de vânzare a laptelui, magazine cu produse de panificație etc.)
- Termelő gazdasága (háztól) / Direct de la producător (domiciliul acestuia)
- Nem vásárlók ilyen terméket / Nu cumpăr astfel de produse.

8. 8. Jellemzően hol szokta beszerezni a fűszereket, fűszer- és gyógynövényeket? / De obicei, de unde achiziționezi condimente, plante medicinale?

Több választ is megjelölhet! / Se acceptă și mai multe răspunsuri!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Piac / Piața de alimente
- Hiper/szupermarket (pl. Tesco, Spar, Metro) / Hyper/supermarket (METRO, KAUF LAND etc).
- Diszkont (pl. Penny, Aldi, Lidl) / Magazine precum (Penny, ALDI, LIDL etc.)
- Kis élelmiszerbolt / Magazine alimentare mici
- Szaküzlet (pl. pékség, hentes, zöldséges, drogéria stb.) / Magazin de specialitate (de ex.: brutărie, măcelărie, magazine de legume fructe etc.)
- Mozgóbolt (pl. tejesautó, pékárus stb.) / Puncte de desfacere ambulante (automate de vânzare a laptelui, magazine cu produse de panificație etc.)
- Termelő gazdasága (háztól) / Direct de la producător (domiciliul acestuia)
- Nem vásárlók ilyen terméket / Nu cumpăr astfel de produse.

9. 9. Jellemzően hol szokta beszerezni a mézet, illetve a különböző méhészeti termékeket? / De obicei de unde achiziționați miere sau alte produse apicole?

Több választ is megjelölhet! / Se acceptă și mai multe răspunsuri!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Piac / Piața de alimente
- Hiper/szupermarket (pl. Tesco, Spar, Metro) / Hyper/supermarket (METRO, KAUF LAND etc).
- Diszkont (pl. Penny, Aldi, Lidl) / Magazine precum (Penny, ALDI, LIDL etc.)
- Kis élelmiszerbolt / Magazine alimentare mici
- Szaküzlet (pl. pékség, hentes, zöldséges, drogéria stb.) / Magazin de specialitate (de ex.: brutărie, măcelărie, magazine de legume fructe etc.)
- Mozgóbolt (pl. tejesautó, pékárus stb.) / Puncte de desfacere ambulante (automate de vânzare a laptelui, magazine cu produse de panificație etc.)
- Termelő gazdasága (háztól) / Direct de la producător (domiciliul acestuia)
- Nem vásárlók ilyen terméket / Nu cumpăr astfel de produse.

10. 10. Jellemzően hol szokta beszerezni a bort, illetve egyéb alkohol tartalmú italokat? / De obicei de unde achiziționați vinul sau alte bauturi alcoolice?

Több választ is megjelölhet! / Se acceptă și mai multe răspunsuri!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Piac / Piața de alimente
- Hiper/szupermarket (pl. Tesco, Spar, Metro) / Hyper/supermarket (METRO, KAUF LAND etc).
- Diszkont (pl. Penny, Aldi, Lidl) / Magazine precum (Penny, ALDI, LIDL etc.)
- Kis élelmiszerbolt / Magazine alimentare mici
- Szaküzlet (pl. pékség, hentes, zöldséges, drogéria stb.) / Magazin de specialitate (de ex.: brutărie, măcelărie, magazine de legume fructe etc.)
- Mozgóbolt (pl. tejesautó, pékárus stb.) / Puncte de desfacere ambulante (automate de vânzare a laptelui, magazine cu produse de panificație etc.)
- Termelő gazdasága (háztól) / Direct de la producător (domiciliul acestuia)
- Nem vásárlók ilyen terméket / Nu cumpăr astfel de produse.

11. 11. Kirándulás, nyaralás alkalmával keresi-e a helyi/östermelői/kistermelői termékeket? / Cu ocazia efectuării unor excursii, concedii, aveți obiceiul de a căuta producători autohtoni/tradiționali sau mici producători?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, mindig / Da, întotdeauna
- Igen, néha / Da, câteodată
- Még nem kerestem, de szándékozom / Nu am căutat, dar doresc să caut
- Még nem kerestem, de nem is tervezem / Nu am căutat și nici nu doresc să caut

12. 12. Szokott bevásárló listát írni? / Faceți listă înainte de a merge la cumpărături?

*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen / Da
- Nem / Nu

13. 13. Az Ön tapasztalati alapján kielégítő a helyi termékek kínálata a lakóhelyén? / Din punctul Dumneavoastra de vedere va satisface oferta unor astfel de produse în raza Dumneavoastra de domiciliu?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen / Da
- Lehetne szélesebb körű / Ar putea fi mai variată
- Kicsi a választék / Oferta este destul de slabă
- Nem tudom / Nu știu



Interreg

Románia-Magyarország

Európai Regionális Fejlesztési Alap



EUROPAI UNIÓ



14. 14. Mely problémákkal találkozott már helyi termék vásárlása során? / Cu care din următoarele probleme v-ați confruntat la achiziționarea unui produs local?

Több választ is megjelölhet! / Se acceptă si mai multe raspunsuri!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Nem kapok megfelelő információt a termelőről/termékeiről / Nu primesc informații potrivite despre producător/produs
- A termelők/gazdaságok nehezen megközelíthetők / Producătorii sau locurile de desfacere a produselor sunt greu accesibile
- Nem bízom a termékek biztonságában / Nu am încredere în siguranța produselor
- Drágábbak a termékek / Sunt mai scumpe produsele
- Nem lehet bankkártyával fizetni / Nu pot plăti folosind cardul
- Kicsi a választék / Oferta este limitată
- Nem teszik a csomagolás / Nu îmi place ambalajul
- Nem szimpatikus a termelő személye, stílusa / Nu îmi place persoana producătorului, stilul acestuia
- Nem garantált, hogy amit szeretnék vásárolni, az rendelkezésre áll / Nu am garanția că ceea ce doresc să cumpăr se găsește acolo
- Nem tudom hol érhetőek el, kik a termelők / Nu știu unde se găsesc produsele, cine sunt producătorii
- Nincs rendszer, nem következetes az árus / Nu este sistematizat nimic, producătorul nu este consecvent
- Sok hulladék keletkezik a termelőnél való vásárlás során / În urma cumpărării produselor rezultă multe deșeuri
- Nem megfelelően tiszták a körülmények / Locul nu este suficient igienizat
- Nem vásárolok ilyen terméket / Nu cumpăr astfel de produse

15. 15. Milyen helyi termék jut eszébe, ha a megyéjére gondol? / Ce fel de produse locale cunoașteți din județul Dumneavoastră?

Soroljon fel maximum 3 terméket! / Înșirați maxim 3 produse!

16. 16. Hajlandó lenne-e többet költeni egy termékre, ha tudná, hogy helyi termelőtől származik? /Ati fi de acord să cheltuiți mai mult decât ați știți că un produs provine de la un producător autohton?

Soroként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen / Da
 Nem / Nu

17. 17. Ha az előző kérdésre adott válasza igen, akkor kérem, jelölje meg, hogy mennyivel? / Dacă răspunsul la întrebarea precedentă este afirmativ, Vă rugăm să indicați și un procentaj?

Soroként csak egy oválist jelöljön be.

- Legfeljebb 5%-kal / Cu cel mult 5%
 Legfeljebb 10%-kal / Cu cel mult 10%
 Legfeljebb 15%-kal / Cu cel mult 15%
 Legfeljebb 20%-kal / Cu cel mult 20%
 Több, mint 20%-kal / Cu mai mult de 20%

18. 18. Kérem, adja meg a nemét! / Sexul Dumneavoastră

Soroként csak egy oválist jelöljön be.

- Férfi /Masculin
 Nő / Feminin

19. 19. Milyen korosztályba tartozik? / În care categorie de vârstă vă încadrați?

Soroként csak egy oválist jelöljön be.

- 0-14
- 15-18
- 19-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-64
- 65-x / Peste 65 de ani

20. 20. Mi az Ön lakóhelye? / Domiciliul dumneavoastră?

Soroként csak egy oválist jelöljön be.

- Nyíregyháza / Loc. Nyiregyháza
- Szabolcs-Szatmár-Bereg megye más települése / Județul Szabolcs Szatmár Bereg
- Szatmárnémeti / Loc. Satu Mare
- Szatmár megye más települése / Județul Satu Mare

21. 21. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége? / Care este școala cu nivelul cel mai înalt de pregătire absolvit de dumneavoastră?

Soroként csak egy oválist jelöljön be.

- 8 általános iskola, vagy annál kevesebb / 8 clase sau mai puțin
- Szakiskola, szakmunkásképző / Școală de specialitate, școală profesională
- Szakközépiskola érettségivel / Școală profesională cu examen de finalizare
- Gimnázium / Liceu
- Főiskola (Bsc, BA) / Colegiu
- Egyetem (Msc, MA, Phd) / Studii superioare

22. 22. Hány fő él az Ön háztartásában? / Câte persoane luiești în gospodăria dumneavoastră?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 vagy annál több / 6 sau mai multe persoane

23. 23. Mennyi háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelem? / Care este venitul net lunar pe membru de familie ?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- 50 000 Ft alatt / Sub 700 lei
- 50 000 – 100 000 Ft / 701 - 1.400 lei
- 100 001 – 150 000 Ft / 1.401 - 2.050 lei
- 150 001 – 200 000 Ft / 2.051 – 2.750 lei
- 200 000 Ft felett / Peste 2.751 lei