

## BEVEZETŐ

A tanyasi élelmiszertermelés és előállítás visszaszorulása nem egyszerűen gazdasági kérdés. A megélhetés változó lehetőségei városias környezetben messze nem okoznak olyan súlyos problémákat, mint a külterületi lakosság számára a létalapot jelentő élelmiszertermelés visszaszorulása. A teljes szociális és környezeti kapcsolatrendszerben kimutathatók a fenti folyamat negatív eredői, amelyet tanulmányunkban tényszerűen bemutatunk, és amelynek korosztályos hatásával is foglalkozni kívánunk.

A pályázatunkban tárgyalt akciókkal mintaszerű, érdemi kezelést kívánjuk nyújtani a piacra visszavezetés problémájának azzal, hogy olyan területen segítjük a kistermelők tevékenységét, amely terepen számukra elérhetetlenek a professzionális kompetenciák. A tanyasi termék és a tanyasi termelés bír azokkal a pozitívumokkal - a jelen állapotokat reálisan láttatva, inkább potenciálokkal - , amelyek beárazva, a piaci versenyben is megalapozzák létjogosultságát. A beárazás az a terület, ahol tanyasi ember jelenleg eszközök nélküli menedzser. Menedzser azért, mert felelős döntéshozóként gazdálkodik, hasonlóan, de indokolatlanul kisebb presztízzsel, mint más gazdasági területek kisvállalkozói. Tehetsége, munkabírása, még magas színvonalú szakmai tudással párosulva sem hozhat azonban számára sikert az egyéni lehetőségeket meghaladó, a jelen piaci környezet realitásai által diktált szükséges eszközök nélkül. Az értékesítési csatornák befolyásolása és a marketing az a két terület, ahol az egyéni gazdálkodó tehetetlenségre kárhóztatott. Piacvesztésük a kompetenciák és anyagi erő nélküli rendkívül alacsony érdekérvényesítő potenciáljuk következménye. Ezeken a területeken önszerveződéseik és a kamarák sem voltak eddig maradéktalanul sikeresek. Ennek legfőbb oka a csekély pályázható forrás, ám leginkább a hibás központi forrásmegosztás, amely az élelmiszerellátás multinacionális oldalán megjelenő, az infrastruktúra kiépítésén túl is ezer millió eurós nagyságrendben befektetett tőkét nem volt képes legalább lokálisan, mintatárság kialakításával ellensúlyozni. Egyedül a Tanyaprogram kínál olyan lehetőséget, amely koncentráltan elkölthető érdemleges forrásokkal, hatékony komplex helyi program megvalósítását teszi lehetővé. Ezzel a lehetőséggel élve, a Bács-Kiskun Megyei Agrárkamara és a Kecskeméti Kistérség kezdeményezéseire, valamint a Tanyaprogram végrehajtása során eddig megvalósult fejlesztésekre alapuló programunkkal közhasznú, közfelügyelet alatt álló tevékenységet valósítunk meg a tanyasi termék értékesítési csatornáinak fejlesztése és a kapcsolódó marketingtevékenység vonatkozásában. Jelen tanulmányunkban be kívánjuk mutatni, hogy ezek a fejlesztések a vidéki élet megújításának alapvető elemei, és programunk sikeres végrehajtásával számos térség kaphat bátorítást, hogy éljen a Tanyaprogram keretén belül felkínált lehetőséggel.

.....

### *II. 3. 2. A kertészet, zöldség- és gyümölcstermesztés jelentősége a kistérségi foglalkoztatottság javításában*

...A kertészet az egyik leginkább kézimunka-igényes ágazat. A kertészeti munkák 70%-a szakmai alapvégzettségű munkaerővel elvégezhető. A gazdálkodás rendjének, szervezettségének, technológiájának változása azonban új elvárásokat teremt a szakemberképzéssel szemben, a szakember-ellátottság vonatkozásában. A megváltozott feladatok ellátása feltételezi a szükséges szakismeretek bővülését, újfajta képességekkel és készségekkel való kiegészülését.

Bács-Kiskun megyében a hajtatós termesztés, mint a legnagyobb kézimunka-igényű ágazat meghatározó volumene koncentrálódik. Elsősorban itt célszerű ösztönözni és fejleszteni a

termesztést, ahol hagyománya van a gyümölcs- és zöldségtermesztésnek, és a termesztésre épülő feldolgozóipar is kiépült. Az ágazat fejlődése hozzájárulhat a vidéken élő népesség helyben tartásához.

## V. Programterv

### Célcsoportjaink

A célcsoport lehatárolása több szempontból is megtörténik. Egyfelől a Tanyaprogram célcsoportja, másfelől a marketing tevékenység célcsoportja, a két legfontosabb érintetti kör. Azonban a marketing tevékenység hatása nem csupán egyirányú. A hatékony marketing eszközök alkalmazása visszahat a termelőre és a tanyavilág teljes lakosságára a tanyasi identitás erősítésén, a képzés, illetve a valószínűsített piaci lehetőségek okán, a termelési kedv növelésén keresztül. Ezen azonnali hatáson túlmenően a tanyasi termelés feltételeinek javulása a vidék jövedelemtermelő képességének növekedésén keresztül az infrastrukturális fejlődést és komfort növekedést gerjeszt, a revitalizációval, rendezett környezeti viszonyok kialakításán keresztül erősítve egyben a közbiztonságot is.

### 60 év felettek

A 60 év feletti tanyasi lakónépesség jövedelmei jellemzően igen alacsonyak. Helyzetüket nagymértékben rontja a külterület elnéptelenedése és infrastrukturális leromlása által együtt járó kriminalizálódás. Jellemzően ennek a népességnek a mobilitása már korlátozott, amely az önellátás korral járó természetes nehézségeit tovább fokozza. Ezen csoport bekapcsolása az árutermelésbe kihasználva azt a tényt, hogy saját szükségletük kielégítésére jelentős részük mezőgazdasági tevékenységet végez, jövedelmi helyzetüket jelentősen képes javítani. Mindennek pozitív hatásai nem csupán a könnyebb mobilitásban, illetve a lakóhelyi komfort javításában jelentkeznek, hanem a külterületi környezeti állapot pozitív változása mellett mentális támaszt is jelent az idősödő korosztály számára. Ennek hatásai az előbbi direkt hatásokon túl szomszédsági kapcsolatok révén, valamint a társadalmi élet területén pozitív aktivitásként jelentkeznek, és hozzájárulnak ezen korosztály általános egészségügyi állapotának és életkilátásainak javulásához.

### Fiatalkorúak

A 18 év alattiak csoportját a tanyasi gazdálkodók jövő nemzedékeként felkészítjük a gazdálkodói szerep öntudatos vállalására. Ennek direkt és indirekt eszközeit alkalmazzuk. Az iskolai oktatásra vonatkozóan javaslatként már megjelent a mezőgazdasági ismeretek oktatása a falusi általános iskolákban. Ez a javaslat részben kezdeményezésünkre született meg, azonban nem tartjuk elégségesnek abból a szempontból, hogy a mezőgazdasági termelés presztízsét visszanyerje a fiatalok szemében. Direkt eszközként javasoljuk és az oktatási folyamatba kötelező tananyagként beépíteni kívánjuk a fiatalok tájékoztatását a különböző élelmiszer termékpályák járulékos hatásairól, társadalmi vonatkozásairól. A tanyasi fiataloknak fontos öntudatosan kezelniük azt a kérdést, hogy kulcsszerepük lesz a fenntarthatóság és az élelmiszerbiztonság területén a jövő

agrár vállalkozóiként. Szükséges megismerniük, hogy szemben a nagyüzemi és multinacionális termékpályákkal, fontos szerepet töltenek be egy ország életében. Ennek közvetítésén indirekt eszközökkel is dolgozunk. A tanyasi termelés értékeinek közvetítése vonatkozásában a média bevonásával jelentős tájékoztató munkát kívánunk végezni. A fiatalok számára csakúgy mint a szülők számára a pozitív hangvételű médiamegjelenések fontos identitásképző elemek. Párosulva azzal, hogy a tanyasi termék felkerül az áruházi polcokra és a téma a közbeszéd hangsúlyos részévé válik a piacok megnyílása számos fiatal számára megerősítheti a családi gazdálkodás folytatása iránti elkötelezettséget, illetve kedvet ébreszthet a gazdálkodás irányában a függetlenséget és megélhetést ígérő jövőkép által. Esetükben indirekt eszközként értékeljük az óriásplakát kampányt, a tévéműsorokat, amelyek a fiatal korosztály számára is befogadhatóak, illetve rendezvényeinket, amelyeken való részvételre az iskolán keresztül is invitáljuk ezt a korosztályt.

### Aktív korú népesség

A tanyasi termékek piacra juttatása a tanyaprogram egyik központi eleme, amelyet a térségi komplex tanyafejlesztési program is kiemelten szükséges feladatként említ. A közvélekedés azonban az érdekeltek körében is egyben sematizálja és önfelmentő magyarázatokkal kezeli a kérdést, amelynek árnyalt, informatív, a jelen általános kérdéseivel kapcsolódó, széles társadalmi csoportokat elérő tárgyalása programunk egyik legfontosabb eleme. Az aktív népesség irányában a tájékoztató, felvilágosító munka a projektcélok, oktatási elemek, rendezvények, lehetőségek bemutatását célozza meg.

A kisparaszti árutermelést támogató programok nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket egy idő után az érdeklődés is visszaesett és a parasztizáló tömegeken eluralkodott a csalódottság érzése. Mindennek oka, hogy a szép reményekkel kecsegtető tanfolyamok, pályázatok után a piaci oldalon az elvárásaik nem teljesültek. A rendkívüli tőkeerővel dolgozó importőrök és áruházláncok beszerzési és értékesítési politikájával és az ezen az oldalon megjelenő marketingerővel szemben a szervezetlen parasztság nem volt versenyképes. Tudatában vagyunk annak, hogy a hazai viszonyok fejletlensége a távoli jövőbe tolja ki annak a lehetőségét, hogy olyan diverzifikált és életszerű támogatási rendszer alakuljon ki, amely a fejlettebb országokban a parasztok létbiztonságát megalapozza. Azonban a piaci oldalon érzékelve a tanyai termékek iránti igényt, jelenleg konjunktúra lehetősége mutatkozik. Ennek a kiaknázását elősegítendő, jelenlegi projektünkben azt a marketing, szervezeti és eszközhányt igyekszünk költséghatékonyan pótolni, amelynek a hármasa elengedhetetlen a kistermelők eredményes piaci szerepléséhez, létbiztonságához. A programterv három elem, a működőképes szervezeti felépítés (koordináló infrastruktúra, szakmai segítségnyújtás, szakértői háttér a logisztika felépítése terén), a modern marketing eszközök, amelyek a piaci igényekhez igazodva jelenítik meg a kistermelői oldal értékeit és az eszköz oldalon elsősorban az IT nyújtotta lehetőségek egymásra épülését mutatja be.

### A projekt sikerének alapjai

Biztosítottak a tanyasi termelés felfuttatásához szükséges feltételek. A II. fejezetben bemutatottak alapján jó infrastrukturális adottságokkal rendelkezünk, amihez hozzájárul a megfelelő szakértelemmel rendelkező humán erőforrás. Jelentős potenciáljaink vannak az árutermelés bővítése terén, amely egyfelől a szakértelemmel rendelkező, de csupán önfenntartásra vagy a felesleg értékesítésére termelő gazdaságokban áll rendelkezésre. Emellett tekintettel a vetésterület jelentős fluktuációjára, illetve arra a tényre, hogy az árutermelők a piaci nehézségekre a

vetésterület csökkentésével reagálnak, az árutermelők által beművelt terület jelentős bővülési potenciállal rendelkezik az EU csatlakozás óta folyamatos vetésterület-csökkenés következtében. Adott tehát az infrastruktúra, a helybenlakó szaktudással rendelkező munkaerő, amely saját gazdaságot, illetve más birtokot is kiszolgálhat. Létezik és fejlődik másfelől a hazai tulajdonú kiskereskedelmi hálózat, illetve elindult a nonprofit jellegű kereskedelem a Magyar Tanyasi Termék boltokban. Ez kiegészül azzal, hogy a direkt értékesítés új eszközei állnak rendelkezésünkre webáruház és kapcsolódó logisztika formájában. Projektelőkészítési munkánk során felépítettük a kapcsolatot a Co-op áruházláncsal, amelyet az Alföld ProCoop logisztikai rendszerén keresztül szolgálhatunk ki, valamint elkötelezett támogatásáról biztosított bennünket az épülő MATT bolthálózat is. Ezen előkészítő lépések párosulva az AHE kapcsolatrendszerével és korábbi szervező munkájával, amelyet mind a térségi mezőgazdasági kiállítások terén, mind pedig a tanyakutatásban vállalt szerepén keresztül kiépített realitássá teszik a tanyasi termékekre alapuló árualapképzést, illetve ezen termékek sikeres elhelyezését. A siker kulcsa esetünkben tehát az AHE szervezőmunkája és az ezt támogató marketingtevékenység.

A magángazdaságban termelt élelmiszer piacra juttatása mindemellett a IV. fejezetben bemutatottak alapján érzékeny kérdés, amely a hiteles kommunikáció korszerű, innovatív eszközeit igényli, úgynevezett design kommunikáció megvalósulását ezen a területen. A tanyasi termék marketing deficitjét pótolni kell. A költség hatékonyság okán a leghatékonyabb és legkorszerűbb eszközök alkalmazását preferáljuk és a forráshiány miatt inkább területi korlátokat állítanunk fel. A lokalitás a helyiek számára releváns üzenetek mellett a helyi média és a helyhez kötött hirdetések túlsúlyában nyilvánul meg. A Tanyaprogram által elérhető forrás kapcsolatrendszerünk messzemenő kihasználásával teszi lehetővé a Kecskeméti Kistérség lefedését és szűk környezetének, inkább ötletadó, betekintést engedő bevonását bízva abban, hogy a környező tanyás térségek is megvalósítják saját marketing és fejlesztési programjukat.

## Akcióink

Fejlesztésünk három egymáshoz kapcsolódó területen valósul meg:

- I. Tanyasi terméken alapuló árualapképzés
- II. Értékesítési csatornák fejlesztése
- III. Komplex marketing tevékenység

I.a Az árualapképzés kiinduló pontja a gazdák toborzása. A gazdákat a Kecskeméti Kistérséggel együttműködve a Tanyafejlesztési Program adatbázisa alapján, kamarák, ernyőszervezetek, gazdakörök segítségével kívánjuk megkeresni.

A tervezett 250 Kecskemét környéki tanyagazdaságot az életkori sajátosságok, valamint az árutermelés bővülési potenciálja alapján választjuk ki. Emellett a hirdetési tevékenységünk alapján érdeklődők számára is kapcsolódási lehetőséget biztosítunk. Minden esetben személyes szűrésre is sor kerül, amelyet a bevont civil szervezetek és az AHE, valamint a KTTT Közmunka Csoportjának tagjai végeznek.

A gazdák megszólításának célja a tájékoztatás mellett a motiváció. A megszólítás első eleme a projekt nyitórendezvénye, amelynek már szervezése időszakában megtörténik a gazdák megkeresése meghívással és ahhoz kapcsolódó rövid tájékoztatással. Emellett az intenzív és

komplex marketing tevékenység jelentős mértékben arra irányul, hogy a gazdák szembesülve az erőteljes védjegytámogatással, illetve a tanyasi termék általános marketing offenzívájával a piaci siker realitásával motiválva csatlakozzanak a védjegyhez és egyéb kereskedelmi fejlesztéseinkhez. Alapvető gondolatunk ezen a téren, hogy önmagában a védjegy hangsúlyozása semmilyen védjegy elindításához nem elegendő, ha a védjegy marketing tevékenység nem emelkedik ki a médiatérből.

I.b. A projekt keretében megtörténik és folyamatosan zajlik a gazdálkodók és termékeik auditálása is.

A termelő, termék előállító auditálása, végzettsége, munkatapasztalata és rövid környezettanulmány alapján történik, technológiai átvilágításukkal és forrás bevonási lehetőségek illetve fejlesztési potenciálok felmérésével.

A termék vonatkozásában nem csupán a jelen, hanem a gazda korábbi és tervezett termékeit is vizsgáljuk. Bolti kategorizálás alapján besorolva érzékszervi alapanyag, volumen, ütemezési és logisztikai szempontokat vesszük figyelembe.

Az auditálás a védjegy alkalmazás céljait szolgálja, egyben fejlesztési javaslatot is teszünk, amennyiben a termék gazdaságos lépésekkel védjegyezhetővé tehető vagy egyéb tulajdonságai jelentősen fejleszthetők.

I.c. A termelők képzése a modern eszközök alkalmazása céljából történik, egyfelől a védjegyet alkalmazni szándékozók részesülnek egy napos tájékoztató és felkészítő képzésben, valamint egy-egy napos képzésben kívánjuk részesíteni az érdeklődő gazdákat az online kereskedelem, direkt értékesítési formák és egyéb korszerű értékesítést segítő szolgáltatások minőségbiztosítás HACCP és termékfejlesztési, arculati, marketing ismeretek terén. Ingyenes szemináriumai képzéseinket a projektidőszak alatt három-három alkalommal hirdetjük meg január, február, illetve március hónapokban a tömeges részvételt elősegítendő.

II. Az értékesítési csatornák fejlesztése szintén a marketing tevékenységgel párhuzamosan, arra direkterre építve történik. A tanyasi termék elhelyezésének projektünkben tervezett formái az önkormányzati boltok, a Coop hálózat, a piaci értékesítés, élelmiszer automaták elhelyezése és az internetes kereskedelem. Ezen csatornák népszerűsítése a helyi média teljes spektrumán megvalósul. Minden esetben logisztikai problémákkal is szembesülünk, ennek megfelelően logisztikai tanulmányt készítettünk, valamint ez alapján logisztikai IT rendszer fejlesztését eszközöljük. A marketing tevékenység jelentős hányada ezen csatornák népszerűsítésére irányul szórólapokkal, közösségi hálókön keresztül, hírek megjelentetésével tájékoztatjuk a lakosságot a tanyasi termékek elérhetőségéről, valamint bemutatjuk a hírértékű új fejlesztéseket. Ez utóbbiak körébe tartozik az előző fejezetben említett szolgáltatások az alábbi tervezett indítási időpontokkal:

piac menedzselő szolgáltatásunk és vele együtt a tanyasi termelőket, termékeket és a hozzá kapcsolódó információkat interaktívan elérhetővé tevő és a projekt dokumentálását támogató portálunk 2013 január elején indul, tanyasi termék webáruházunk nyitását 2013 március végére

tervezzük, valamint 2013 januárjától tervezzük a tanyasi termékeket árusító élelmiszer automaták megjelenését a közintézményekben és Kecskemét forgalmas pontjain.

A MATT és Coop bolthálózatokkal sikeres előkészítő tárgyalásokat folytattunk, ami nem utolsósorban annak köszönhető, hogy imázs építésükhöz a védjegyzett tanyasi élelmiszerek beemelése az áru kínálatukba kívánatos eszköz és a megvalósuló helyi kampányon keresztül egyben forgalomnövelő tényező is. A termék kihelyezés remélhetően már decemberben megkezdődhet, ami az ünnepekre tekintettel is sikeresnek ígérkezik.

A hagyományos értékesítési módokat megállító táblákkal, kóstoltatási akciókkal népszerűsítjük. 2013 januárjától heti rendszerességgel rendezünk kóstoltatásokat. Emellett a MATT boltok és kiemelten a 2012-ben Kecskeméten megnyíló üzlet a webáruházunk árukiadó helyi funkcióját is megkapják.

Az értékesítési csatornák között megemlítenéd még, a csekély volumennel kecsegtető, de jelentős marketing értékkel bíró a homokhátsági termék polcok elhelyezése, amelyek turisztikai attrakciók és forgalmas szálláshelyek, éttermek esetén szuvenir jelleggel kínálják a tanyasi tartós élelmiszereket. A termékpolcok kihelyezését a feltárt áru kínálatra alapozva már decemberben megkezdjük. Az ünnepekre tekintettel már elkezdtük a tárgyalásokat ezen a területen.

Az értékesítési rendszerünkbe kb. 80-100 tanyagazdaságot és kb. 40-50 különböző terméket szándékozunk bekapcsolni.

### III. Komplex marketing tevékenység

Ezen pont alatt azokat a marketing eszközöket mutatjuk be, amelyek a fejezetben még nem kerültek ismertetésre, illetve bizonyos aspektusai nem voltak kifejtve.

A projekt nyitó rendezvénye országos médiafigyelmet céloz meg. Tervezett dátuma: 2012. 12. 08. A műsoros nyitó rendezvény kapcsán a tanyasi értékek kommunikációját finanszírozzuk a helyi média teljes spektrumán. Ennek országos megerősítését tervezzük a média új és hagyományos eszközeivel, mintaprojektként pozicionálva projektünket. A nyitó rendezvény általános tájékoztatói funkciója mellett felvonultatja a téma magyarországi szaktekintélyeit, akiknek felkért előadásait programunk során hivatkozni kívánjuk.

Médiafigyelést és folyamatos hír és információ szolgáltatást végzünk saját portálunkon és fizetett tematikus médiamegjelenéseken, véleményvezérekén keresztül, továbbá önálló televízió műsor indítását tervezzük a helyi televízióban, amelyet interneten is elérhetővé teszünk portálunkon. Ezek térségünkre koncentráló menedzselését is elvégezzük a közösségi médiában.

Nonprofit csatornákat is használunk, civil szervezeteken és az ellátó rendszerek elhivatott munkatársain keresztül elérve a fogyasztókat. Minden akciónk esetében kiemelten kezeljük a marketing értéket, egyedi kiemelő jelleget adva a termékpolcoknak, megállító tábláknak, automatáknak, plakátoknak, óriás plakát kampánynak, szórólapoknak, kóstoltatásoknak. A városi rendezvényeken pl. Tavaszi Fesztiválon információs és kóstoltató faházzal is megjelenünk.

Szponzorált helyi élelmiszer előadásokat kívánunk elhelyezni médiafigyelmet vonzó konferenciákon, rendezvényeken, ill. egészségügyi és tudományos szereplőket kívánunk megszólaltatni, a sajtó számára nyújtva híreket.

A fizikai és online megjelenés minden esetben a HOMOKHÁTSÁG védjegy megerősítését is szolgálja, amihez animációt is fejlesztünk és öntapadós matricákat gyártatunk.

Reklámfilmeket és rövidfilmeket forgatunk fejlesztéseinkről, a tanyasi termékek elérhetőségét helyezve a középpontba, amelyet országosan is terjesztünk.

Iskolai tájékoztató programok mellett szabadidős tájékoztató programokat szervezünk a tanyai fiatalok identitását erősítendő.

Műsoros zárórendezvényünk országos helyi termék konferenciával egészül ki, amelyet nagyszabású kóstoltatással, megfelelő maradványforrás esetén neves séfek főzőversenyével is vonzóvá teszünk. Tervezett dátuma: 2012. 04. 26.

Törekvésünk, hogy a helyi lakosság valós alternatíváját ismerje meg a hipermarketre alapuló élelmiszerbeszerzésnek. A helyi terméket támogató információk megjelenését az élelmiszer terület minden pozitív vonatkozásában elősegítjük, esetenként fizetett kutatások segítségével. A projektidőszak alatt az élelmiszerbiztonsági, beltartalmi értékbeli, környezeti és társadalmi pozitívumokat kommunikáljuk, illetve fejlesztési alternatívákat generálunk vonatkozásukban. Az alternatívák, fejlesztések kommunikációja szintén fontos projektem.

Az országos figyelmet a közszolgálati csatornák mellett a nagyobb kereskedelmi televíziók magazinműsorai által is igyekszünk felkelteni, amely a hatékony hírgenerálás esetén a projekt utolsó időszakában reményeink szerint már költséghatékonyan megoldható.

Tevékenységünk várható eredményei, hatásai:

A projekt pénzügyi eredményeként a tanyagazdaságok árbevételének növekedésével számolunk, a rövid időszakra tekintettel a 80 bevont gazdaság vonatkozásában is projektzárásra körülbelül 5 millió Ft árbevétel-növekedést prognosztizálunk. Az árbevétel-növekedés hosszabb távon az év végére elérheti a 80-100 millió Forintot. Szolgáltatások terén oktatási szolgáltatás valósul meg, amelynek újszerűsége a védjegyhez, az innovatív kereskedelmi értékesítési lehetőségekhez, marketinghez kapcsolódó tematika.

Kereskedelmi szolgáltatások terén újdonságként logisztikai szolgáltatást, webáruházhoz való kapcsolódási lehetőséget és a lakosság felé élelmiszer-automata beüzemelését valósítjuk meg. Gazdálkodási eredményként a termelési feltételek javulását eredményezi a szinergiák kihasználása a logisztikai szolgáltatáson keresztül, amely a termelésre fordítható erőforrások növekedését eredményezi.

További gazdálkodási eredményként prognosztizálható, hogy a feldolgozott termékek részaránya növekszik, mivel a nagyobb hozzáadott érték okán a projekt által teremtett piaci igényt a gazdálkodók igyekeznek kihasználni. Foglalkoztatás vonatkozásában az áprilisi projektzárásig szerény bővülést várunk, 5 főre becsüljük a kertészet terén realizálható foglalkoztatás-bővülést, amely a nyári időszakban már 20-30 főre növekedhet. A beruházás-igényes ágazatok következtében jelentősebb bővülésre éves időtávon belül számíthatunk. A további hatások a környezeti hatások között tárgyalhatók.

A fejlesztés várható közvetlen pozitív környezeti hatásai:

A fejlesztés közvetlen hatásaként a tanyasi árutermelés fejlődése rendezettebb külterületi tájat eredményez. A jövedelmezőség növekedésén keresztül a tanyasi életminőség javul, a tanyasi lakóépületek komfortfokozata emelkedik, a lakóépületek állapota, minősége általánosságban javul és a tanyavilág további népességet vonz. A rendezett tanyavilágban a bűnözés visszaszorulásával is számolhatunk. A gazdák képzésén keresztül környezet- és értéktudatos szemléletmód terjed el, amelynek velejárója a minőségbiztosítási audit által feltárt problémák megoldására való törekvés. Pozitív hozadékként említendő a tanyasi identitás megerősödése, amely az elvándorlás ellenében hat. A perspektíva és a jövedelmezőség együttese további területek művelésbe vonását eredményezi, tovább javítva a külterület állapotát. Az értékkommunikáció alapú piacszerzés visszahat a környezeti értékek további felértékelődésére, pozitív spirált eredményezve a környezeti állapot és az élelmiszerbiztonság vonatkozásában.