

Interreg



Az Európai Unió
társfinanszírozásával

IPA Magyarország - Szerbia

ARCCHAD

Módszertani kézikönyv

Termelők és vendéglátók találkozójának szervezése



Módszertani kézikönyv

Termelők és vendéglátók
találkozójának szervezése

ARCCHAD PROJEKT

*A*lternative *R*esponses to *C*limate *CH*ange *AD*aptation

Alternatív megoldási javaslatok kistermelőknek a klímaváltozás kihívásaira

A tanulmányt készítette:

Kislépték Egyesület

megbízásából

Szimbiózis Alapítvány

Benedek Zsófia, Orbán Éva, Szabadkai Andrea

2025.

ISBN 978-615-81673-3-8

Nyomdai munkák:

OOK-Press Kft., Veszprém

Felelős vezető: Szathmáry Attila



Jó szomszédok
a közös
jövőért

Tartalomjegyzék

1. A kézikönyv célja	5
2. Célcsoport	6
3. Elméleti alapok: fogalmak és működési modellek	7
3.1. Találkozók típusai és szóhasználat: Gasztrorandi, Gasztrotali, Gasztroszemle	7
3.2. Működési modellek	9
3.3. Az ideális szervező	11
4. Útmutató gasztroszemle szervezéséhez és lebonyolításához	13
4.1. Előkészületek	13
Célkitűzés és keretek	13
Időzítés	13
Helyszínválasztás	15
Jogszabályi megfelelés	15
A szereplők köre, kiválasztása	16
Meghívás és kapcsolattartás	17
Programterv	18
A résztvevők felkészítése az értékelésre	19
Eszköz- és teendőlista a rendezvényt megelőzően	19
4.2. Teendők a gasztroszemle napján	20
A helyszín előkészítése	20
A program lebonyolítása	21
4.3. Feladatok a gasztroszemlét követően	21
Utólagos kommunikáció és médiamegjelenések	22
Utánkövetés	22
Visszajelzés a termelőknek	23
5. Fenntarthatósági megfontolások	24
5.1. Pénzügyi fenntarthatóság	24
5.2. Személyi fenntarthatóság és a kiegészítő megelőzése	24
6. Továbblépési lehetőségek	25

6.1. A munkafolyamat hatékonyságának növelése	25
6.2. A szakmai mondanivaló mélyítése	25
6.3. Diverzifikáció	26
7. Nemzetközi jógyakorlatok	28
Ökoéttermek Franciaországban	28
Jó gyakorlatok Ausztriából	29
8. Összefoglalás és zárszó.....	29
1. melléklet. Értékelőlap minta.....	31
2. melléklet. Visszajelzés minta	32

A kiadvány az Interreg VI-A IPA Magyarország–Szerbia Program keretében az ARCCHAD projekt (HUSRB/23R/11/008) megvalósításában készült.

Az ARCCHAD projekt a klímaváltozás miatt felmerülő problémákra innovatív, többszereplős megközelítést javasol. Célja, hogy alternatív megoldásokkal támogassa a kistermelőket, legyen szó akár modern technológiák megismertetéséről, tevékenységük diverzifikációjáról, együttműködő közösségek kialakításáról, vagy akár az érintettek szemléletformálásáról.

1. A kézikönyv célja

Ez a módszertani kézikönyv azért született, mert a tapasztalatok szerint a vendéglátók viszonylag szűk, de növekvő köre, a becslések szerint nagyjából 5–10% elkötelezett a helyi alapanyagok iránt. Ez az arány érdemben bővíthet, ha a vendéglátásban dolgozó szakemberek egy támogató szakmai közösség közbenjárásával szakmailag hiteles termelőket ismerhetnek meg, közvetlen és élményalapú tapasztalatokat szerezhetnek a termelők termékeiről. A fogyasztói oldalon hasonló a dinamika: a vendégek mintegy ötöde tudatosan keresi az eredettörténettel bíró ételeket, és érték számukra, ha látják, honnan származik az alapanyag. A kézikönyv célja ezért az, hogy közérthetően, lépésről lépésre vezesse végig az olvasót egy termelő-vendéglátó B2B („Business to Business”) üzleti kapcsolódást segítő találkozó megszervezésének folyamatán, ezzel segítve a kisléptékű élelmiszertermelők éttermi beszállítóvá válását, a helyi gasztronómiai kínálat bővülését, és a helyi gazdaság erősödését.

A cél nem pusztán egy rendezvény megszervezése, hanem tartós együttműködések kialakítása: egy térség gasztronómiai közösségének megerősítése, a helyi élelmiszer-rendszerek fejlesztése, és nem utolsósorban a termelők piacra jutásának támogatása. Sok térségben adottak a feltételek: nő a vendégek érdeklődése a helyi alapanyagok iránt, a termelői kínálat is bővül, mégis gyakran hiányzik a közvetlen kapcsolat és az információáramlás a felek között. A személyes találkozás kulcs a bizalomhoz és az induláshoz, ennek megtervezésében és lebonyolításában nyújt gyakorlati fogódzókat ez a kézikönyv. Abban is segít, hogy a szervezés során a fenntarthatósági, szakmai, emberi és üzleti szempontok kiegyensúlyozottan érvényesüljenek, hatékony és egyben értékteremtő találkozók szülessenek.

Nem tárgya a kézikönyvnek fogyasztói vásárok szervezése, a részletes jogi/közbeszerzési útmutatás vagy a higiéniai szabályozás oktatása. A javaslatok rugalmasan illeszthetők a helyi viszonyokhoz, a kötelező előírások követése és betartatása a szervezők felelőssége.

A módszertan korábbi kezdeményezések tapasztalataira épül. Közvetlen előzményként az Interreg VI-A IPA – Magyarország Szerbia program HUSR-B/23R/11/008 „*ARCCHAD – Alternatív lehetőségek az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodásra a teljes értékláncon keresztül a kistermelők számára, komplex gazdasági, környezeti és társadalmi megközelítésben*” című projektje keretében, workshop és „gasztroszemle” formájában segítette a helyi együttműködések létrejöttét Baján. A résztvevők az eseményt sikeresnek értékelték, és a projektet követően önszerveződő módon is folytatódtak a találkozók. A résztvevők és a projektben megkérdezettek igényei alapján körvonalazódott, hogy érdemes lenne a gyakorlati tudást módszertani kézikönyvbe rendezni a helyi termelők és vendéglátók együttműködésének, valamint a REL (rövid élelmiszer-ellátási lánc)-értékesítés előmozdítására.

Az útmutató az elmúlt évek gyakorlatára, több térség és szereplő tapasztalataira is támaszkodik: civil szervezetek, éttermek és séfek, helyi fejlesztési ügynökségek, valamint termelők osztották meg nézeteiket interjúkban a különböző találkozói típusokról. Az ezekből származó példák és visszajelzések alapján egy-egy szerkezetben mutatjuk be a működő modelleket és a szervezési szempontokat, megkönnyítve hasonló találkozók megtervezését és megvalósítását.

Ezúton szeretnénk kifejezni őszinte köszönetünket mindazoknak, akik tapasztalataik, történeteik és szakmai tudásuk megosztásával hozzájárultak a kézikönyv elkészüléséhez. Köszönjük Benedek Zsófia, Csapody Balázs, Kiss-Szabó Eszter, Kovács Lilla Melinda, Orbán Éva, Ruprecht László, Szabadkai Andrea, Szóts Mónika, Vrancsik Tibor és Weisz Margit értékes közreműködését. Személyes élményeik, gyakorlati példák és tanácsaik jelentősen gazdagították a tartalmat, és hozzájárultak ahhoz, hogy a kézikönyv valódi, a gyakorlatban is használható útmutatóvá váljon.

2. Célcsoport

Ez a gyakorlati kézikönyv vidékfejlesztési szakembereknek, REL-szervezőknek, szakmai csoportoknak, vendéglátóknak és termelőknek szól, akik célul tűzték ki, hogy térségükben előmozdítsák a helyi termelők és vendéglátók közötti közvetlen kapcsolatot és együttműködést, ezáltal elősegítve a termelői termékek bekerülését a gasztronómiai kínálatba.

A kézikönyv azoknak is készült, akik térségi közösségekben, élelmiszerláncokban és gasztronómiai kapcsolatokban gondolkodnak, és nemcsak események szervezésében, hanem maradandó együttműködések kialakításában is elkötelezettek.

3. Elméleti alapok: fogalmak és működési modellek

3.1. Találkozó típusai és szóhasználat: Gasztrorandi, Gasztrotali, Gasztroszemle

Az elmúlt évtizedben Magyarország különböző térségeiben több kezdeményezés is indult annak érdekében, hogy közvetlen kapcsolat épüljön a helyi élelmiszertermelők és a vendéglátás szereplői között. Ezek az események más-más néven futottak, lényegi céljuk azonban azonos volt: találkozási alkalmat teremteni, bizalmi alapú együttműködéseket elindítani és szemléletet formálni. Időrendben a Gasztrorandi, a Gasztrotali és a Gasztroszemle követte egymást; a rendezvények szervezői háttérükben, megközelítésükben és érettségi fokukban is különböztek.

GasztroRandi

Gasztrotali

Gasztroszemle

A **GasztroRandi**¹ elnevezésű találkozókat a Felelős Gasztrohős Alapítvány indította el 2015-ben, amelyek elsősorban a fenntartható gasztronómia iránt elkötelezett vendéglátóhelyek és hiteles termelők közötti, könnyed, informális, „rapid randi” jellegű alkalmak voltak. Céljuk az volt, hogy séfek, étteremvezetők és gazdák kötetlenül megismerjék egymást, egymás termékeit és szemléletét. Formális értékelés, strukturált visszajelzés nem történt: a fókusz az „első találkozón” maradt, olykor rövid szakmai programmal kiegészítve. A GasztroRandi-sorozat nyitottságot teremtett, elindította a párbeszédet, és kézzelfoghatóan jelezte: a gasztronómiai szektorban van igény az ilyen találkozókra. A sorozat 2015 és 2019 között összesen nyolc rendezvény formájában valósult meg (beleértve a budapestiek mellett a 2017-es egri rendezvényt és egy balatoni találkozót is). Az eseménysorozat lezárásának egyik oka, hogy az elsősorban országos és budapesti fókuszú rendezvényeken a nyitott éttermek már megtalálták a megfelelő termelő-partnereiket. Ezen túlmenően sok termelő felhagyott a termeléssel, így összességében a termelői kapacitások szűkültek. A GasztroRandi projektalapú kezdeményezésként működött, magas élőmunka- és forrásigény mellett, és a szervezők benyomásai alapján egyre inkább a kisebb, helyi találkozók felé tolódott el az igény.

¹ <https://gasztrohos.hu/gasztrorandi>

Az első GasztroRandival párhuzamosan, 2015-ben a Zala Termálvolgye Egyesület LEADER-szervezet felkérésére a Kislépték Egyesület Hévízen olyan találkozót szervezett, amely a térségi termelőket és szállodák, éttermek képviselőit hozta össze². A bemutatkozásokat egységes értékelőlap kísérte, ami a kóstolási benyomások mellett rögzítette a termékminőséget, a csomagolást és a címkét, a stand megjelenését, valamint a személyes prezentációt és a kommunikációt. Ez az egységes struktúra átláthatóvá tette a visszajelzéseket, és megkönnyítette a későbbi egyeztetéseket.

Kitekintés – Nyitott Porta

Bár a zalai térségben a vendéglátás irányába történő termelői értékesítés nem lett elsődleges fejlesztési cél, ugyanebből a szakmai folyamatból indult el a Nyitott Porta hálózat kialakítása, amely később önálló pályára állt. 2025-re országos Nyitott Porta Napok pilot program valósult meg „Kóstolj bele tájról-tájra!” mottóval, a Nemzeti KAP-hálózat Vidék- és Térségfejlesztési Támogató Egysége (KAPVTE) hálózat koordinálásában, öt térség közreműködésével, mintegy 150 családi gazdaság, pince és manufaktúra részvételével.

Az első **Gasztrotali**³ 2018-ban valósult meg a Somogyi Helyi Termék Egyesület szervezésében, tudatos közösségépítési és piacszervezési céllal. Az általában évente megrendezett rendezvények fókuszában nemcsak a kapcsolatépítés, hanem a közös tanulás, térségi együttgondolkodás és a szereplők közötti hosszabb távú együttműködések elindítása áll. Egyes rendezvényeken szakmai előadások is gazdagítják a programot, melyek a helyi élelmiszerek fenntartható felhasználására, a vendéglátás működésére, valamint a közös fejlődés lehetőségeire fókuszálnak. Máskor a rendezvények inkább piacszerűek, ahol a termelők standokon mutatkoznak be, kóstolókat kínálnak. A Gasztrotalik elősegítik, hogy a vendéglátók elköteleződjenek a helyi termékek iránt, és a termelők is jobban megértsék a vendéglátás igényeit, működési logikáját. Bár a rendezvények sikeresek, és elsősorban a térségi, helyi szintű igényekre építenek, a környékbeli nyitott éttermeket mostanra már sikerült nagyjából megszólítani. A rendezvények szervezése alapvetően önkéntes alapon, az Egyesület keretein belül zajlik, ami hosszú távú fenntarthatósági kérdéseket is felvet.

A legfiatalabb termelő-vendéglátó találkozási forma a 2025. évben több alkalommal is megrendezett **Gasztroszemle**, amely egy komplex kapcsolatépítési és szemléletformáló rendezvény. A Gasztroszemle nemcsak kóstolás, hanem strukturált szakmai értékelés is: a vendéglátók és szakértők értékelőlapokon adnak

² https://www.zalatermalvolgye.hu/wp-content/uploads/2019/12/helyi_elelmiszerrend_tanulmany_zte_2015.pdf

³ <https://shte.hu/gasztrotali/>

visszajelzést a termékek érzékszervi minőségéről, külleméről, csomagolásáról, a termelő megjelenéséről, kommunikációjáról. A visszajelzések utólag egyénileg is eljutnak a termelőkhez, így a rendezvény vállalkozásfejlesztési lehetőséggé válik. A Gasztroszemle célja a kapcsolatépítés mellett a szemléletformálás és a helyi élelmiszerrendszer fejlesztése.

Összefoglalásként elmondható, hogy bár a nevek eltérnek, mindhárom forma közös törekvése, hogy közvetlen, bizalmi alapú együttműködés jöjjön létre a termelők és vendéglátók között. A GasztroRandi a nyitást, a Gasztrotali az elmélyítést, a Gasztroszemle pedig a fejlesztést célozza. A kézikönyv mindhárom tapasztalatából építkezik, ugyanakkor **a továbbiakban a „gasztroszemle” kifejezést használjuk egységes gyűjtőfogalomként.**

3.2. Működési modellek

A működési modellek elméleti konstrukciók, amelyek segítenek tisztán látni, milyen formában érdemes megszervezni a termelő–vendéglátó találkozót, és ezáltal cél, helyzet és erőforrás alapján tudatosan választani. A saját tapasztalatok és az interjúk alapján négy, egymástól jól elkülöníthető elvi modellt érdemes megkülönböztetni (1. táblázat).

1. táblázat. Működési modellek - áttekintés

Típus	Rövid leírás	Fókusz	Előnyök	Hátrányok
B2B találkozó („rapid randi”)	Előzetesen ösz-szeválogatott, időzített páros egyeztetések és kóstolások.	Célzott kapcsolatindítás.	Gyors, koncentrált; jó illesztés.	Rövid idő; kevés spontán mélyülés.
Piaccal kombinált	Standos, piacszerű bemutatkozás szabad bejárással és kóstoltatással.	Kínálat fel-térképezése.	Élménygazdag; sok szereplő egyszerre látható.	Szétaprózódó figyelem; kapcsolatépítésben vegyes hatékonyság.
Szakmai programokkal kombinált	Rövid szakmai blokk(ok) után irányított kóstoló és beszélgetés.	Közös nyelv, szakmai szempontú tudásátadás	Különösen vonzó a vendéglátónak	Több előkészítést és fegyelmezett programot igényel.
Vállalkozásfejlesztés-fókuszú	Standardizált értékelőlap, egységes visszajelzés a termelőknek.	Fejlesztési input a termelőnek.	Kézzelfogható visszajelzés; döntés-előkészítés.	Több szakmai és adminisztratív erőforrást igényel.

A **B2B találkozó** („rapid randi” forma) előzetesen összeválogatott, időzített páros egyeztetésekből és kóstolásokból áll. Rövid, fókuszált időszavokban történik a találkozás, az illeszkedést előszűrés segíti; a cél az „első igen/nem” gyors tisztázása és a következő lépések kijelölése. Erőssége, hogy koncentrált és célzott; hátránya, hogy speciális szervezői tudást és kapacitást igényel, továbbá a rövid időkeret kevés teret hagy a spontán elmélyülésre.

A **piaccal kombinált** forma standos, bejárható térben zajlik, termékek helyben árusításával vagy csupán kóstoltatással: a vendéglátók szabadon járják be a kínálatot, kóstolnak, kérdeznek, összevetnek. Ez a felállás látványos és élményszerű, nagy merítést tesz lehetővé, ugyanakkor a figyelem könnyebben szétaprózódhat, ezért kapcsolatindításra nem feltétlenül hatékony. Információs segédeszközökkel (pl. mini-katalógus, térkép, kontaktkártya) és időkeretekkel esetleg segíteni lehet a célzott beszélgetéseket.

A **szakmai programokkal kombinált modell** rövid, célzott szakmai blokkokat (például minőségi elvárások, szezontervezés, logisztika, vagy egy szűk termékkörben rejlő lehetőségek) kapcsol össze irányított kóstolóval és célzott beszélgetésekkel. Előnye, hogy a szakmaiság miatt a vendéglátói oldal számára különösen vonzó, ugyanakkor speciális szervezői tudást (és hitelességet) igényel a szakmai program megszervezése.

A **vállalkozásfejlesztés-fókuszú típus** standardizált értékelőlappal kísért kóstolást jelent, egységes szakmai visszajelzéssel az érzékszervi minőségről, a küllemről, a csomagolásról és a megjelenésről. A visszajelzések egyénileg jutnak



el a termelőkhez, így a forma nemcsak kapcsolatot indít, hanem kézzelfogható fejlesztési inputot is ad, ami a következő egyeztetések alapja lehet. Ennek ára a nagyobb szakmai és adminisztratív erőforrásigény; a szervezésnél számolni kell az értékelés előkészítésével és utómunkáival.

A fenti elméleti modellek nem kizárják, hanem kiegészítik egymást: a gyakorlatban ezért célszerű lehet **hibrid megoldásokat** alkalmazni (például rövid szakmai blokk után piacszerű szemle, majd strukturált értékelés), amelyek az adott célhoz, helyzethez és erőforrásokhoz igazíthatók. Az bizonyos, hogy a választott működési modell csak akkor működik jól, ha a megvalósítását megfelelő szervezői szerepek és kompetenciák támogatják. A következő alfejezet azt mutatja be, kik alkalmasak e szerepre, és milyen készségek szükségesek a szervezéshez.

3.3. Az ideális szervező

A gasztroszemlék sikerének egyik kulcsa maga a szervező. Nem csupán koordinációs feladatról van szó: a szervező személye vagy szervezete bizalmat közvetít, és döntő hatással van arra, hogy valódi kapcsolatok alakulnak-e ki az esemény során. A tapasztalatok alapján az derül ki, hogy **nem az számít, hogy ki milyen intézményt képvisel, hanem az, hogy rendelkezik-e a szükséges térségi kapcsolatokkal, hitelességgel és szakmai érzékenységgel**. Nincs egyetlen, formalizált szervezői profil, de számos fontos szempont és tapasztalat rajzolódik ki arról, hogy kik alkalmasak termelők és gasztronómiai szereplők találkozásának megszervezésére, és milyen kompetenciákkal, erőforrásokkal kell rendelkezniük.

A gasztroszemle szervezője lehet például térségi kulcsszereplő, vidékfejlesztési szervezet, akár egy helyileg illetékes LEADER Helyi Akciócsoport (HACS), amelynek feladatai között szerepel a helyi gazdaság és közösségek erősítése; REL-szervező, aki stratégiai célként tekint a termelők és helyi piacok fejlesztésére; egyesület, klaszter vagy termelői-, gasztronómiai- és turisztikai szervezet, amely a vidék, a helyi termékek és a gasztronómia fejlesztésével foglalkozik; valamint olyan vendéglátó szakemberek, séfek vagy étteremtulajdonosok, akik elkötelezettek a helyi alapanyagok és termelőkkel való együttműködés mellett.

A jó szervező szakmailag hiteles, bizalmat ébreszt, és közvetlenül kapcsolatban áll mind a termelőkkel, mind a vendéglátókkal (és a szakmai-közigazgatási szereplőkkel). Ismeri a térség szereplőit és kínálatát, kiterjedt, személyes kapcsolathálóval dolgozik, magától értetődően szólítja meg és mozgósítja a célcsoportokat. Nemcsak koordinál, hanem irányt ad: tud inspirálni, priorizálni, és feszesen, mégis együttműködő módon szervezni. A helyszín- és időpontválasztástól az eszközigényen, kapcsolattartáson át a logisztikai-adminisztratív részletekig átlátja a teljes folyamatot. Emellett jártas a forrásteremtésben és a támogatói erőforrások mozgósításában (pályázatok, közösségi együttműködések).

Szemléletében közösségi és érdektől mentes: **a cél nem az azonnali üzletkötés, hanem a bizalomépítés és a tartós, fenntartható együttműködések elindítása.** Ezt a keretet a résztvevők felé is világosan kommunikálja. A legsikeresebb gasztroszemlék mögött olyan szervezők állnak, akik helyben jelen vannak, hosszú távon gondolkodnak, és a találkozókat nem egyszeri projekteknek, hanem közösségfejlesztési eszköznek tekintik; munkájuk alapja a személyes háló és a tudatos működés.

A fenntarthatóság kulcsa a **munkamegosztás**: ne egy ember vállán legyen minden. Érdemes helyi partnerhálózattal dolgozni (pl. piac, egyesület, önkormányzat, turisztikai iroda), és már a meghívásnál alkalmazni egy egyszerű előszűrőt a termelőkre és vendéglátókra (pl. számlaképesség, szállítási menynység). **A gasztroszemle akkor működik jól, ha a szervező helyben ismert, és a közösség tagja** – nem külső „projektszervező”, hanem olyan partner, aki össze tudja hangolni a két oldal eltérő működési kultúráját. Ez a szempont elsősorban **a vendéglátói oldal bevonásakor nagyon fontos.**

A fenti tulajdonságok és szerepek kijelölik, hogy kiknek és milyen felállásban érdemes belevágni egy gasztroszemle szervezésébe; a következő fejezet azt mutatja meg, hogyan lehet mindezt a gyakorlatban, lépésről lépésre megvalósítani.

4. Útmutató gasztroszemle szervezéséhez és lebonyolításához

4.1. Előkészületek

A gasztroszemle sikerének kulcsa a **hitelesség és a gondos előkészítés**. Az esemény minden eleme: a résztvevők összetétele, az időzítés, a program felépítése, stb. azt a célt kell, hogy szolgálja, hogy valódi szakmai párbeszéd, kapcsolatteremtés és bizalom jöjjön létre. Az előkészítés során dől el a helyszín és az időpont, a meghívottak köre és a meghívás módja, a működési és értékelési keretek, továbbá a jogszabályi megfelelés és a kommunikáció alapjai.

Fontos, hogy a gasztroszemle ne pusztán látványos PR-esemény legyen, hanem valódi szakmai együttműködéseket indítson el. A résztvevők tudják pontosan, miért érkeznek (pl. befektetés, nem helyben árusítás), mire számíthatnak, és mit nyerhetnek szakmailag vagy üzletileg.

Célkitűzés és keretek

A szervezés legelején érdemes átgondolni az esemény tervezett időpontját, valamint a formát (működési modellt), és ehhez igazítani a létszámot. **A működési modell határozza meg, mennyire fókuszált legyen a program, vagy hogy milyen találkozási helyzetek teremtenek valódi partneri párbeszédet.** A keretek meghúzásához célszerű átgondolni a saját kapacitásainkat: **kikre számíthatunk a csapaton belül és partnerségben, mennyi idő áll rendelkezésre, meddig tarthat az előkészítés és szervezés, mennyi adminisztráció várható.** A működési modell kiválasztását a lehetséges helyszínek adottságai is befolyásolják, ugyanakkor a helyszínválasztás összetett kérdés, ezért részletesen a későbbiekben tárgyaljuk.

Időzítés

A gasztroszemle időpontjának kiválasztásakor figyeljünk arra, hogy az esemény ne ütközzön más programokkal, és a résztvevők teljes figyelmüket az eseményre fordíthassák. Az időpont kiválasztásakor egyszerre kell mérlegelni a vendéglátók és a termelők szezonális leterheltségét, valamint a térség szokásos turisztikai programjait.

A téli hónapok kedvezőek lehetnek, mert a vendéglátók ekkor jobban tudnak tervezni. Ilyenkor azonban a termelőknél többnyire feldolgozott termékek állnak csak rendelkezésre, a friss kínálatot pedig **vizuális anyagokkal lehet előre bemutatni** a következő szezon tervezéséhez, van idő az esetleges igények figyelembe vételére is. **Az ünnepi időszakokat mindenképp célszerű elkerülni.**

Ősszel több szervező jó tapasztalatot szerzett: a termelői friss kínálat még bőséges, miközben a nyári roham már lecsengőben van.

A **tavaszkor kevésbé alkalmas**, mert bár még nem csúcsidény a vendéglátásban, de a mezőgazdasági munkák már beindulnak. Előny, hogy már megjelennek az első friss alapanyagok. Itt is érdemes figyelni az ünnepekre (húsvét, pünkösd).

Nyáron általában mindkét oldal csúcsra jár: turisztikai főszezon és mezőgazdasági munkacsúcs miatt ez az időszak **semmiképpen sem javasolt**.

A hét napjaiból a **hétköznapiok** jöhetnek szóba. A hétvége a vendéglátásban erős, a termelők pedig gyakran piacoznak; sok termelő ráadásul másodállásban dolgozik, így a hétvégi szabadidő különösen értékes. A hét eleje megosztó: van, ahol bevált a hétfő, máshol épp az induló heti terhelés vagy a hétvégi műszak utáni pihenő miatt kevésbé működik. A legtöbb tapasztalat szerint **a hét közepe, elsősorban a szerda** a legcélravezetőbb, míg a hét utolsó munkanapjai a közelgő hétvégi teendők miatt kevésbé ideálisak.

Napszakot tekintve a **délelőtt 9–11 óra** közötti sáv bizonyult a legjobbnak, **alternatívaként a késő délután, 15–18 óra jöhet szóba**. A szervizidőket kerülni kell: általában 11:30–15:00 között, illetve este 18:00–21:00 között a séfek és a konyhák leterheltek, ilyenkor nehéz érdemi figyelmet biztosítani.

Általánosságban elmondható, hogy a program teljes hossza ne nyúljon el: a tisztán kapcsolatépítő találkozó **optimális időtartama legfeljebb két-három óra, szakmai blokk beiktatásával is célszerű három-négy órán belül maradni**. A gasztroszemle illeszthető egész napos szakmai eseményhez is, de ne fusson párhuzamosan más programpontra; ha egész napos keretben gondolkodunk, akkor különösen feszes, motiváló szakmai tartalomra van szükség, hogy a találkozó valóban érdemi legyen.

ELŐNYÖS

- Téli hónapok átlagos napjai
- Őszi hónapok (friss, szezonális termékek is vannak még, lecsengő munkaterhek)
- Hétköznapiok – főleg a hét közepe.
- Délelőtt 9–11 óra, illetve délután, 15–18 óra között
- A találkozó hossza 2–3 óránál nem hosszabb (kivétel, ha vonzó szakmai programot is szerveznek a résztvevőknek)

KERÜLENDŐ

- Nyári hónapok (turisztikai csúcscsúszon és munkacsúcs a mezőgazdaságban)
- Tavaszi hónapok (sok ünnep, beindulnak a mezőgazdasági munkák, pár friss saláta van még csak)
- Péntek-szombat-vasárnap
- Általában 11:30–15:00 és 18–21 óra között (szervizidő)
- Hosszú (egész napos) események

Évente egy, nagyobb szereplői kör esetén legfeljebb két alkalom javasolt, eltérő szezonban. Ez időt hagy a kapcsolatépítésre és a visszajelzések bekérésére, miközben megőrzi az esemény szakmai súlyát és újdonság értékét.

Helyszínválasztás

A gasztroszemle (jellemzően) nem piac, nem vásár és nem konferencia, hanem kifejezetten kapcsolatépítő tér. A helyszín kiválasztása és berendezése ezért meghatározza a rendezvény hangulatát és szakmai hatását. **Ideális esetben a program vendéglátóhelyen (például étteremben) zajlik**, mert ez erősebb gasztronómiai üzenetet hordoz, mint egy művelődési ház vagy faluház. A választásnál a helyi sajátosságokat is mérlegelni kell. **A helyszín mérete feleljen meg a tervezett létszámnak**, ne legyen indokolatlanul nagy, hogy a figyelem ne szóródjon szét. **A fedett**, időjárástól független tér, akár sátorral kiegészítve a biztonságos lebonyolítást szolgálja. **Kerülendő a zajos helyek; az ideális helyszín nyugodt, nem zavarják mások, így zavartalan beszélgetést tesz lehetővé.** A költségeknél törekedni érdemes a kölcsönösen előnyös megoldásra (ingyenes vagy jelképes bérleti díj, catering), hiszen ez a partnerséget is erősíti.

A kipakoláshoz minden termelőnek szüksége lesz **asztalra** (esetleg székre); ha ez a helyszínen nem biztosítható, akkor a szervezőnek, vagy a termelőnek kell gondoskodnia róla. Alapvető feltétel a **mosdó és az ivóvízvételi lehetőség, és sok esetben az áramellátás** (pl. hűtés, vetítési lehetőség, világítás). **A helyszín legyen könnyen elérhető, beleértve a parkolást is, a teherautós beállítás és a rövid idejű rakodás lehetőségét** pedig célszerű előre tisztázni.

Jogszabályi megfelelés

A gasztroszemlék általában nem minősülnek nyilvános árusításnak vagy termelői piacnak, így kevésbé szigorú élelmiszerjogi szabályok vonatkoznak rájuk. Ha zártkörű a szakmai találkozó, ahol kóstoltatás és kapcsolatépítés történik, akkor nem szükséges hatósági bejelentés. A következőket azonban mindenképp érdemes figyelembe venni:

- Ha mégis történik helyszíni értékesítés, akkor a rendezvényre, vagy a termelői piacokra vonatkozó szabályok érvényesek, a NÉBIH (Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal), valamint a helyi önkormányzat jegyzője (értékesítés, piac vagy közterület-használat esetén), és az őstermelői, családi gazdaságra vonatkozó, kistermelői, és a kereskedelmi szabályok alapján. A termelői piacot, és az élelmiszer értékesítésével együtt járó rendezvényt is be kell jelenteni a helyi jegyző és a járási élelmiszerlánc-felügyelet kormányhivatala részére.

Információk és tájékoztatás elérhető az önkormányzatok, a NÉBIH honlapján és a vonatkozó jogszabályokban:

- NÉBIH: <https://portal.nebih.gov.hu>
- 2020. évi CXXIII. törvény a családi gazdaságokról
- 210/2009 kormányrendelet
- 52/2012 VM rendelet a helyi termelői piacokról
- 20/2021. (V. 17.) AM rendelet 7. §
- 60/2023. AM rendelet
- NAV tájékoztató: Árusítás vásárokon, rendezvényeken (2024)⁴
- Élelmiszer előállítás, ételkóstoltatást, értékesítést az arra vonatkozó szabályok betartásával lehet végezni. Mindezen tevékenységeket orvosi igazolással (egészségügyi kiskönyv) csak egészséges személy végezhet, és be kell tartani az élelmiszerbiztonsági szabályokat (pl. hűtés, szállítás, tárolás, stb.); minden legyen átlátható, megfelelően dokumentált.

Érdemes az eseményt „szakmai találkozóként” megfogalmazni, és előzetesen tájékozódni a megfelelés szükséges feltételeiről.

A szereplők köre, kiválasztása

A szereplőválasztás első lépéseként célszerű összeállítani egy régiós adatbázist, amely tartalmazza **azokat a helyi termelőket, akik** minőségi, a gasztronómiában is **használható termékekkel rendelkeznek**, valamint **azokat a vendéglátókat, akik nyitottak** az ilyen típusú együttműködésekre. A munkát érdemes nyilvánosan elérhető adatok összegyűjtésével kezdeni, ezek forrása lehet például szakmai és civil szervezetek, kamarák weboldala, önkormányzatok helyi vállalkozásokat listázó oldala, Facebook-csoportok, vagy a NÉBIH termelői adatbázisa. A nyilvános adatgyűjtés mellett érdemes bevonni szakmai hálózatokat, mint a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, a Közös Agrárpolitika Vidék- és Térségfejlesztési Támogató Egysége, térségi fejlesztési szervezetek, LEADER-csoportok, civil és szakmai szervezetek (például a Stílusos Vidéki Éttermiség vagy a Pannon Gasztronómiai Akadémia), valamint termelői közösségek, bevásárlóközösségek és védjegyes hálózatok.

Összességében érdemes **széles és változatos termékkínálatra** törekedni: a feldolgozott termékek mellett legyenek jelen egyedi fajtájú, minőségi alapanyagokat kínáló termelők is.

A meghívottak között többféle termék-előállító szerepeljen, hogy a vendéglátók valóban változatos kínálatból válogathassanak. A tapasztalatok alapján az ideális (változatos, de még áttekinthető lehetővé tevő) létszám **10–15 termelő és hasonló számú vendéglátó**. Ennél nagyobb csoportnál, már elveszhet a személyes kapcsolódás lehetősége.

⁴ <https://nav.gov.hu/Elethelyzetek-adozasa/vallalkozas/Arusitas-vasarokon-rendezvenyeken>



Meghívás és kapcsolattartás

A sikeres eseményeket emberek szervezik, nem e-mailek vagy hirdetések. Bár a meghívásokat ki lehet küldeni termelői adatbázisok címlistájára is, ezek többnyire „hideg” megkereséseknek számítanak. Hatékonyabb a **helyi, elismert szervező közreműködésével történő személyes megszólítás**: egy rövid telefonhívás, eseményterv bemutatás után érkező e-mailes meghívó lényegesen **több bizalmat ébreszt**. A vendéglátókat is célszerű közvetlenül megkeresni **telefonon, rövid személyes egyeztetésen**, vagy ajánlás útján. Ezt a feladatot a rendezvény előtt a kapacitásoktól függően legalább 1-3 hónappal meg kell kezdeni.

A **meghívóban fogalmazzunk célirányosan**. Nevezzük meg a rendezvény célját (helyi beszállítói kapcsolatok indítása), adjuk meg a vázlatos programot. A termelők részére hangsúlyozzuk, hogy nekik termékekkel és bemutatkozással is készülniük kell. Esetleg mellékeljünk egy könnyen kitölthető regisztrációs űrlapot (linket), amelyben a név és elérhetőség mellett néhány praktikus információra (pl. szükséges-e áram/hűtés, adószám jelzése) is rákérdezzünk. Kérjük a válaszadó hozzájárulását az adatai tárolásához, fotón, videóban történő szerepléshez. Adja meg továbbá, hogy mely adatai oszthatók meg a többi résztvevővel. A megerősítést követően érdemes **egyoldalas tájékoztatót** küldeni, térképpel, konkrét instrukciókkal. A termelőkkel tudatni kell hogy készüljenek terítővel, dekorációval, szórólappal, roll-uppal, névjegykártyával, a bemutatásra és kóstoltatásra szánt termékekkel, illetve, ha éppen nincs kész termékük, akkor hozzanak fotót és leírást róla. Azt is jelezzük, ha nekik kell asztalt vagy

standot hozni, ellenkező esetben adjuk meg a stand méretét. Ismertetni kell a bepakolás időpontját, áramvételi lehetőséget, és az alapvető szabályokat (például nincs fogyasztói árusítás), a **fotózásra és adatkezelésre vonatkozó információkat**. Ha értékelés-visszajelzés is lesz a szemlén, akkor különös gondossággal kell felkészíteni a szereplőket, erről a következőkben részletesen lesz még szó. A rendezvény előtt érdemes a résztvevőknek **emlékeztetőt** küldeni a fontosabb információkkal (helyszín, időpont).

A szervező csapat munkáját nagyban segíti egy folyamatosan naprakészen tartott **lista** (pl. egy online, közösen szerkeszthető táblázat) arról, hogy kit mikor sikerült elérni (ki beszélt vele), történt-e visszajelzés, regisztráció, van-e további teendő.

Programterv

A program felépítése a választott működési modelltől és a rendelkezésre álló lehetőségektől (pl. időkeret, elérhető előadók, anyagi és humán erőforrás) függ. A cél, hogy minden résztvevő valódi kapcsolódási lehetőséget kapjon, anélkül, hogy a találkozó elnyúlna vagy fárasztóvá válna. Az interjúk alapján kikristályosodó **kb. 3 órás javasolt időkeret** elég az érdemi bemutatkozásokhoz, szemlézéshez és akár egy rövid szakmai blokkhoz is. Ha mégis egész napos eseményt szervezünk, akkor a programot tagoljuk szünetekkel, és gondoljuk át az étkezést, étkeztetést, az erőforrásokhoz igazítva.

A továbbiakban kitérünk a főbb programpontokra, amelyekkel tervezni kell.

A **megnyitás** rövid köszöntéssel, a célok és a menetrend ismertetésével kezdődjön, erre legfeljebb 10 percet szánjunk.

Ezt kövesse a **szemlézés és kóstolás megtervezése**. **Alacsonyabb létszám esetén egyéni szemle** is szóba jöhet, ilyenkor a szemlélők (vagyis a meghívott vendéglátók) külön-külön járják végig a standokat. Ökölszabályként **egy termelőnél átlagosan 5 perccel** érdemes számolni (termék szemrevételezése, kóstolás, rövid beszélgetés). **Nagyobb létszámnál** célszerű forgószínpad-szerűen mozgó **2–4 fős szemlélő csoportokkal** dolgozni, hogy a standoknál ne torlódjon a forgalom. Ebben az esetben **egy termelőnél 8–10 perces megállóval** lehet számolni. Hibrid megoldás a **csoportos vezetést követő egyéni szemlézés**: 4–6 fős csoportokat egy moderátor kísér végig, rövid bemutatkozással és kóstolással, átlagosan 5 percet szánva egy termelőre. Ezt követően a szemlélők fél órán keresztül szabadon felkereshetik a számukra érdekes standokat. Bármelyik forma mellett döntünk is, az egyének, illetve csoportok mozgatásához, az időkeret fegyelmezett tartásához feltétlenül szükség lesz majd kedves, de nagyon **határozott moderációra**. Tervezzük meg, hogy az egyes termelőket hogy rendezzük el a térben (készülünk arra, hogy a helyszínen majd asztalszámokat kell kiosztani).

Az **értékelés-visszajelzés a program opcionális, de nagyon hasznos része**, amit részletesebben a következő alfejezet tárgyal.

Amennyiben a működési modell indokolja, a kóstolás és szemle közé vagy után beilleszthető egy rövid **szakmai blokk** (előadás, kerekasztal vagy kötetlen beszélgetés), amely a térség számára releváns témát emel ki.

A **programzárás** rövid, összefoglaló jellegű legyen: itt hangzanak el a fő visszajelzések, az értékelőlapok leadásának technikai tudnivalói, és a továbblépés konkrét javaslatai (pl. visszajelzés módja, kapcsolattartás, stb.).

A résztvevők felkészítése az értékelésre

Ha a működési modellben szerepel értékelés is, akkor a tapasztalatok szerint feltétlenül szükséges a résztvevők előzetes felkészítése: **a termelők esetében ezt a regisztrációt követő résztvevői tájékoztatóban** érdemes megtenni, a **vendéglátók esetében pedig a helyszínen**, közvetlenül a szemlézést megelőzően. Nagyon fontos mindenkiben tudatosítani, hogy **az értékelés célja nem „verseny”**, mindenki saját, névre szóló értékelést fog kapni. A cél a következő lépések megalkotása: az azonosított erősségek és fejlesztendő pontok visszajelzése, illetve a lehetséges egyeztetések előkészítése.

A **termelők felkészítésekor** részletesen ismertetni kell hogy **milyen szempontok szerint zajlik majd az értékelés**, akár az értékelőlapot is el lehet küldeni előzetesen. Egy értékelőlap mintát az *1. melléklet* tartalmaz. **Fel kell készíteni őket arra is, hogy a megjelenésük bizalmat, egyediséget és önazonosságot tükrözzön.** A bemutatkozás során érdemes személyes történeteket is megosztaniuk, például miért azt a fajtát termesztik, hogyan zajlik a termelés vagy feldolgozás, és milyen felhasználási javaslatok vannak. Első alkalommal sok termelőben felmerül, hogy a szervezők vagy a szemlélők hibát keresnek, és ezért „büntetés” érheti őket. Ez az ismeretlennel szembeni, természetes bizonytalanság; a szervező feladata, hogy ezt előzetes tájékoztatással és tiszta keretekkel feloldja.

Az **értékelők felkészítése** is kiemelt jelentőségű. A találkozó elején, a helyszínen meg kell értenni velük, hogy az **értékelés akkor lesz érdemi, ha csak akkor ad valaki maximális pontot, ha azonnal üzenetet is kötne az illetővel.** A **“jószívű leszek és mindenkinek ötöst adok” hozzáállás nem használja sem a termelőket, sem a program célját.** A cél az, hogy a **termelők világos képet kapjanak arról, miben érdemes fejlődniük.** Kérjük meg az értékelőket, hogy minél többször adjanak szöveges visszajelzést is, hiszen ezek célzott tanácsokat adhatnak a továbblépéshez. A felkészítés során közösen tekintsük át az értékelőlapot.

Eszköz-és teendőlista a rendezvényt megelőzően

Készüljünk névtáblákkal, asztalszámokkal, íróeszközökkel, celluxszal, stb. **A program jellegétől függően szükség lehet technikára**, hangosításra, ekkor az eszközök rendelkezésre állásáról gondoskodni kell. Ha **catering**et is terveztünk, akkor ennek szervezésére (eszközök, kínálat) is gondolni kell. Érdemes megfon-

tolni a **helyi sajtó meghívását** is, és gondoljunk arra, hogy mi magunk is dokumentáljuk az eseményeket (fényképezőgép, videózás).

Értékelés esetén **minden szemlélőnek annyi értékelőlapra van szüksége, ahány termelő részt vesz**. A mennyiség a szorzódás miatt már kisebb létszámnál is gyorsan nő, ezért érdemes a nyomtatást **nyomdára bízni**, de számolni kell a folyamat az időigényével. A könnyebb kezelhetőség érdekében a **szemlélőnkénti értékelőlap csomagot célszerű előre összetűzni, és gondoskodni kell elegendő mappáról és tollról** is. Javasoljuk digitális, (QR-kódos, linkről elérhető) értékelőlap biztosítását is, mert a kiértékelést nagyban könnyíti, ha minél kevesebb papír alapú értékelőlapot kell majd feldolgoznunk. (Gondolni kell internetki-maradásra, ezért papír alapú értékelőlapokkal mindenképpen készülünk, lásd az *1. mellékletet*.)

A gördülékeny lebonyolítás érdekében érdemes előre kijelölni **felelősöket a kulcsfeladatokra** (regisztráció, moderálás, technika, stb.).

4.2. Teendők a gasztroszemle napján

A helyszín előkészítése

A **szervezők érkezzenek jóval a kezdés előtt**, hogy legyen idő a pakolásra, a technika beállítására és az utolsó simításokra.

Ha nem a termelők hozzák az asztalokat, akkor be kell rendezni a termet úgy, hogy a mozgás és a beszélgetés kényelmes legyen. **Minden asztalra kerüljön jól látható az asztalszám**, és esetleg a termelő neve és elérhetősége is.



Ha **catering** is kapcsolódik a programhoz, annak logikus elhelyezése és a kiszolgálás módja legyen előre rögzítve, hogy ne vonja el a figyelmet a szakmai találkozásokról. Megfelelő fényerősség és természetes fény legyen a szemléhez.

Amennyiben a program tartalmaz rövid előadást, külön szakmai programot, akkor az **előadóteret is be kell rendeznünk** (ülések, pulpitus, kivetítés): minden legyen egyszerű és áttekinthető, a figyelmet a tartalomra irányítva.

A program lebonyolítása

A lebonyolítás legyen **határozott, mégis barátságos**: a **moderáció nagyon fontos** ahhoz, hogy irányban tartsa a figyelmet, ugyanakkor oldott, bizalomépítő légkört teremtsen. A nyitást követően (amíg a termelők bepakolnak és berendezik a standokat) külön csoportban, röviden érdemes **eligazítani a szemlélőket** – ezzel kapcsolatban lásd *A résztvevők felkészítése az értékelésre* c. részt a 4.1. fejezetben.

A program lebonyolítása során a némi rugalmasságra szükség lehet. Azok számára, akik csak szóban jelezték a részvételüket, adjunk lehetőséget arra, hogy megadhassák a partnerek részére továbbítható elérhetőségüket. A **kapcsolatépítés támogatása szintén moderátori feladat**: a szervezők célzott bemutatásokkal segíthetik azokat a résztvevőket, akik számára a találkozás különösen ígéretes lehet (például egy adott alapanyagra nyitott konyha és az adott kategóriában erős termelő).

A **program zárása** legyen fegyelmezett és derűs: **rövid köszönetnyilvánítás a résztvevőknek, szervezőknek és támogatóknak (pl. a helyszínek), majd a „következő lépések”** egyértelmű ismertetése (visszajelzések módja és határideje, kapcsolattartó személy, esetleges további egyeztetések).

Ha a gasztroszemle céljai között a vállalkozásfejlesztés kiemelt fókuszú, akkor javasoljuk, hogy **közvetlenül a szemle lezárása után üljenek össze a szervezők egy rövid megbeszélésre**, és minden termelőről rögzítsék a friss benyomásokat (erősségek, fejlesztendő, lehetséges következő lépések). A beszélgetés hanganyagát érdemes rögzíteni, mert ez később nagyon jól használható a visszajelzések megszövegezése során, a konkrét példák és idézhető megfigyelések pontos felidezésére.

4.3. Feladatok a gasztroszemlét követően

Az esemény nem ér véget azzal, hogy mindenki hazamegy: az utómunka legalább olyan fontos, mint maga a rendezvény napja. A visszajelzések és az utókövetés segítenek felmérni a program valódi hatását, valamint megalapozzák a jövőbeli együttműködések. Az együttműködések nem magán az eseményen, hanem azt követően születnek meg.

Utólagos kommunikáció és médiamegjelenések

Az **esemény után küldjük köszönőlevelet** a megosztott anyagokkal (pl. a résztvevők elérhetőségeivel), valamint a „következő lépések” egyértelmű jelzésével (például értékelőlapok kézbesítésének időpontjával).

A szemle lezárását közvetlenül kövesse **élménybeszámoló, a láthatóság tudatos növelése**. Ha nem hívtunk előzetesen sajtót, ilyenkor is érdemes rövid élménybeszámolót, és 3-5 válogatott fotót megosztani. A frissen készült anyagok egyszerre szolgálják a szemléletformálást és erősítik az ilyen esemény népszerűségét, szakmai súlyát: láthatóvá teszik a résztvevőket, a helyi kínálatot és a találkozás értelmét. **Sok esetben szimpátiát - megosztásokat - vált ki a fogyasztókból, ami a vendéglátóknak is és a termelőknek is nagyszerű marketing. A szervezői csatornákon** (honlap, Facebook/Instagram, hírlevél) jelenjen meg egy rövid képes beszámoló a kulcs mondanivalóval (mi volt a cél, milyen volt a hangulat, hány szereplő volt jelen, mi a következő lépés). A beszámolóinkat küldjük meg a **helyi és szakmai sajtónak** is szerkeszthető formában (rövid sajtóközlemény + képek forrásmegjelöléssel).

Hasznos, ha a posztokban és a beszámolóinkban megjelöljük a résztvevőket (beleegyezés esetén), röviden kiemelve a helyi értékeket és a térség erősségeit. Képanyagnál ügyeljünk az alapvető minőségre (éles, jól megvilágított fotók, rendezett háttér), valamint a korrekt képaláírásra és forrásmegjelölésre. A sajtó és a közösségi felületek használata során tartsuk tiszteltben a korábban jelzett adatvédelmi és fotózási hozzájárulásokat. A jól szervezett utókommunikáció nemcsak az esemény visszhangját növeli, hanem a jövőbeli együttműködéseknek is stabil, hivatkozható alapot ad.

Utánkövetés

Az utánkövetés célja, hogy láthatóvá tegye a szemle valódi hatását, és támogassa további együttműködések kialakulását. Már a helyszínen kérhetünk **rövid, papíralapú visszajelzést**, esetleg az esemény után nem sokkal kiküldhetünk egy tömör online kérdőívet (az első verzió esetén magasabb arányú a válaszadás). Alternatívaként szervezhetünk rövid **„miniinterjúkat” a kulcsszereplőkkel**, amelyekben a tapasztalatok mellett a konkrét következő lépések is körvonalazhatók, további javaslatokat is kérhetünk.

Néhány héttel, pár hónappal a szemle után érdemes rákérdezni, hogy született-e új kapcsolat, történt-e megkeresés, indult-e együttműködés, üzleti kapcsolat. A beérkező válaszokat rögzítsük, hogy a tanulságok és a ténylegesen létrejött kapcsolatok a következő szemlék tervezését is megalapozzák.

Visszajelzés a termelőknek

Ha az eseményen értékelőlapokat használtunk, a szemle után rendszerezzük őket: ellenőrizzük a kitöltöttséget, a papír alapú értékelőlapokat digitalizáljuk, majd tisztítsuk az adatokat, és számítsunk termelőnként és értékelési szempontként átlagokat, esetleg szórást is. A 2. mellékletben bemutatunk egy visszajelzés mintát. A visszajelzést minden esetben **személyre szabott formában** küldjük meg: **a kvantitatív eredmények (pontszámok) mellé tegyünk célzott, fejlesztést támogató kvalitatív (szöveges) észrevételeket.** Az értelmezhetőség érdekében érdemes a **saját átlagokat a csoportátlagokkal is összevetni** (egyszerű ábra vagy táblázat formájában), így a termelő el tudja helyezni magát a mezőnyben. A cél nem az átlagpontszám közlése, hanem az, hogy a termelő pontos, használható irányt kapjon: mi az, amiben már most erős, mi az, ami kis beavatkozással látványosan javítható, és mi legyen a következő konkrét lépés (pl. csomagolás finomhangolása, termékminta beküldése egy érdeklődőnek). A hangnem legyen támogató és konkrét.

Adatvédelmi és etikai szempontból ügyeljünk arra, hogy **a megosztott anyag csak a saját eredményeket és az anonimizált csoportátlagokat tartalmazza; az egyes szemlélők személyes megjegyzései összevont, szerkesztett formában jelenjenek meg.** Így a visszajelzés egyszerre marad szakmailag hiteles, összehasonlítható és a fejlesztést érdemben segítő.

Néhány héten belül küldjük meg a teljes, személyre szabott anyagot. Számítsunk rá, hogy a számítások elvégzése és a visszajelzések megszövegezése **nagyon sok munka**, még viszonylag kis létszám mellett is, ugyanakkor a tapasztalataink alapján a termelők nagyon hálásak a szakmai visszajelzésekért.

5. Fenntarthatósági megfontolások

A gasztroszemlék értékes eszközei lehetnek a térségi gazdaság és közösség megerősítésének, ha **tudatosan felépített, hosszú távú kapcsolati és fejlesztési folyamatként** tekintünk rájuk. A fenntarthatóság nemcsak pénzügyi kérdés: **idő, emberi erőforrás, szakmai háttér, közösségi elköteleződés** egyaránt szükséges ahhoz, hogy ezek a találkozók ne csak jól sikerüljenek, hanem meg is ismétlődjenek.

5.1. Pénzügyi fenntarthatóság

Egy sikeres gasztroszemle megszervezése jellemzően **legalább egy emberhónapnyi (160 óra) munkát** igényel (kapcsolattartás, logisztika, kommunikáció, utánkövetés), vállalkozásfejlesztő visszajelzés esetén még többet is. Ezért a szervezés ne esetlegesen, átgondolatlan túlterhelésként történjen, hanem **előre tervezett erőforrás-elosztással**: legyen felelős, csapat, ütemterv és költségkeret. Már a tervezés legelején rögzítsük a fő költségteleket (helyszín, technika, nyomtatás/nyomda, eszközök, catering, kommunikáció, saját munkaidőnk) és a fedezet forrását.

A fenntartható finanszírozás vegyes modellre épülhet. A **partnerség és együtt-szervezés** csökkenti az egyoldalú terheket: egy civil szervezet, LEADER-csoport, vendéglátóhely és klaszter feladatait érdemes előre szétosztani (helyszín, toborzás, kommunikáció, értékelés). A **pályázati támogatások** (REL, LEADER, GINOP) jó alapot adhatnak a szervezési költségekhez és az utánkövetéshez. Bizonyos működési modelleknél működhet **jelképes résztvevői hozzájárulás** a vendéglátói oldalról, ha ezért cserébe strukturált, minőségi programot adunk. **Támogatói háttér** is bevonható: helyi vállalkozások, önkormányzat, turisztikai hivatal, ha számukra láthatóvá tehető a közösségi és gazdasági haszon.

Az erőforrások megosztása kölcsönösségi alapon csökkenti a pénzügyi kiadásokat, például egy vendéglátó térítésmentesen ad helyszínt a rendezvényhez. Ez neki időmegtakarítás, és a program híre, médiamegjelenése marketing értékű.

5.2. Személyi fenntarthatóság és a kiégés megelőzése

Több interjúalanyunk tapasztalata, hogy egy jól sikerült gasztroszemle után nehéz nekiveselkedni egy új program szervezésének: a lelkesedés önmagában nem elég, ha a felelősség egy ember vállán marad. A személyi fenntarthatóság alapja ezért a **tudatos munkamegosztás** (adminisztráció, kapcsolattartás, helyszín, program, kommunikáció, utómunka), és a **közös felelősségvállalás**.

Ugyanilyen fontos a **sikerélmény tudatos visszacsatolása**: a résztvevői visszajelzések, a médiamegjelenések és a kézzelfogható üzleti eredmények nem-

csak a program hitelét erősítik, hanem a szervezői motivációt is fenntartják. A stáb munkájának látható elismerése (köszönetnyilvánítás, név szerinti említések, partnerek felé jelzett háttérmunka) szintén védi az energiákat. A szervezők munkáját segíti egy **belső tudásmegosztó felület** (pl. egy felhő-alapú mappa), ahol sablonok, kapcsolati adatok, tapasztalatok és megoldások gyűlnek; ez csökkenti a kognitív terhelést és gyorsítja a következő köröket.

6. Továbblépési lehetőségek

A gasztroszemle nemcsak egy önmagában alkalmazható eszköz, hanem **fejlődőképes és jó gyakorlatként adaptálható modell** is. Az alábbi alfejezetek a jövőre mutató lehetőségeket rendszerezik szakmai mélyítés, új irányok, nagyobb elérés és gyakorlati hasznosítás szempontjából.

6.1. A munkafolyamat hatékonyságának növelése

Az eddigi gasztroszemlék tapasztalatai alapján elmondható, hogy a „kézi erő” és egy-egy lelkes szervező hősieles teljesítményére épülő működés nem fenntartható. A professzionalizálás nem a spontaneitás elvesztését jelenti, hanem azt, hogy a **munkafolyamatok tudatosabbak, átláthatóbbak és megismételhetőek legyenek**. Ennek első lépése egy következetes **„eseménymárka”** kialakítása lehet: arculat, logó, rövid szlogen, amelyek bizalmat keltenek és jól beazonosíthatóvá teszik a kezdeményezést a résztvevők és a sajtó számára egyaránt.

A hatékonyságot segíti a **szervezést támogató sablonok kialakítása és használata**. Az egységes sablonba helyezett jelentkezési űrlap, értékelőlap, meghívólevél és sajtóanyag gyorsítja az előkészítést, harmonizálja a megjelenést és csökkenti a hibázás esélyét is. Ezek használatát érdemes egyszerű adminisztrációs eszközökre építeni: online regisztrációs űrlapok, közös résztvevői adatbázis, naprakész táblázatok a feladat- és határidőkezeléshez. A partnerek közötti megosztott, online mapparendszer biztosítja, hogy az információk minden érintett számára hozzáférhetőek és visszakereshetők legyenek. Ha a jó szándékú improvizáció helyét fokozatosan átveszi egy tudatos háttérstruktúra, akkor a gasztroszemlék szervezése stabil, megismételhető és könnyen adaptálható gyakorlat lehet.

6.2. A szakmai mondanivaló mélyítése

A kézikönyv eddig elsősorban a termelői oldal vállalkozásfejlesztésére fókuszált, ugyanakkor a gasztroszemle igazi értéke akkor bontakozik ki, ha **a vendéglátói oldalon is megjelenik a tudatos fejlesztés**. A „nagyon inspiráló volt”

élmény csak akkor válik tartós szakmai eredménnyé, ha a helyi termékek beépülnek a mindennapi működésbe: a **menütervezésbe, a kommunikációba és a vendégélménybe**. Ezt úgy érhetjük el, hogy segítjük a vendéglátókat abban, hogy jól tudják közvetíteni a helyi termelők és termékek történetét. A továbbiakban néhány ötletet osztunk meg a szakmai mondanivaló mélyítésére.

A termék mellé **hasznos kapaszkodót jelenthet a rövid termelői történet, minőségi garancia, használható fotók, akár egy QR-kód**, ami bemutatja a termelőt, a gazdaságot, a termékeket, alapszolgáltatásokkal, allergén- és eredetjelzéssel. Megoldás lehet például egy **szezonális termelői termékeket kínáló „előlap”**. Esetleg egy **étlapba illesztett, QR-kóddal elérhető videón** keresztül a vendég várakozás közben megismerheti a termelőt, annak gazdaságát, és az étel mögött álló történeteket, ami összességében fokozhatja a gasztronómiai élményt is. Ugyanezt a logikát érdemes a közösségi médiában is használni: egy **„Termelő a tányér mögött” minisorozat** rövid, közérthető posztokkal, amelyek recepteket, kulisszatitkokat osztanak meg, egyszerre növelheti a vendéglátóhely hitelességét és segítheti a kereslet terelését a helyi alapanyagok felé.

A vendégoldali élmény erősítésére kiváló forma a **termelői est**: a menü alapanyagait a jelen lévő termelők adják, rövid (legfeljebb félórás) bemutatkozással. Ilyenkor (a jogi és működési keretek tiszteletben tartásával) a termelő kitelepülve kóstoltathat, vagy akár értékesíthet is. Még több elérést hozhat egy hálózati megoldás: **több étterem egymás után, egy hónapra felfűzve kínál hasonló programot, így a közönség és a kommunikáció összeadódik**. A folyamatos jelenlét érdekében az étterem **„termelői sarkot”** is kialakíthat, ami egyszerre lehet szemléletformáló és értékesítési felület, ahol szörpök, lekvárok, sajtok kapnak helyet, prospektusokkal és térképekkel kiegészítve.

Végül a **menütervezésben** is érdemes tudatosan építeni a helyi kínálatra: szezonális menük és tematikus hetek (pl. *„Augusztus a gyógynövények hónapja”, „Októberi sütőtök hetek”*) segíthetik a vendéglátót abban, hogy a beszerzés, a kommunikáció és a vendégélmény egy irányba mutasson. A vendéglátói fejlesztés tehát nem külön világ a gasztroszemléletől, hanem annak természetes folytatása: a találkozó szerzett impulzusok és kapcsolatok akkor teremnek tartós értéket, ha a történet a tányéron, az étlapon és a vendég kommunikációjában is láthatóvá válik.

6.3. Diverzifikáció

A gasztroszemle nemcsak önálló eseményként életképes, hanem **illeszthető más gasztro- vagy turisztikai programokhoz, illetve különböző célcsoportokra szabottan is megvalósítható**. A lényeg, hogy a szakmai hitelesség és a kapcsolátpótló fókusz minden változatban megmaradjon.

Lehet kísérletezni a témaválasztással is. Egy *„Tavaszi vadnövényes ételek se-regszemléje”, egy „Sajtok és borok estje”* vagy *„Gyermekek kedvence”* téma segít

a célzott kommunikációban és a megfelelő szereplők bevonzásában. Ugyanezt a logikát érdemes a vendégoldal felé is megnyitni: megszervezhető egy „*gaszt-ro szemle a vendégeknek*” is, ahol tudatos fogyasztók találkoznak a termelőkkel, ideális esetben éttermi est formájában, rövid, személyes bemutatkozásokkal és vezetett kóstolással. Az oktatási célú események a jövő szakembereit szólítják meg: **vendéglátóipari képzések, szakácstanulók bevonásával** a szemle élményalapú tanulássá válik, amely egyszerre mutat be technológiát, kreatív alkotást, alapanyagismeretet és beszerzési szemléletet. **Turisztikai eseményekbe, például fesztiválokba ágyazva a szemle külön szekcióként is megjelenhet**, feltéve, hogy a szakmai tér elkülönül és a zajos vásári környezet nem írja felül a beszélgetések minőségét.

Erős kapcsolódó programelem lehet a „**séf improvizáció**”: egy ismert konyhafőnök a szemlén jelen lévő termelők alapanyagaiból helyben alkot fogást, amelyet a közönség meg is kóstolhat. Ez látványos, jól kommunikálható tartalom, amely messzebből is vonzhatja a szakmabelieket és a médiát. Ugyanakkor, hogy a „show” ne menjen a beszélgetések rovására, érdemes időben és térben is keretezni.

A diverzifikáció akkor működik igazán, ha minden variáció a szemle eredeti célját szolgálja: a termelők és a vendéglátók közötti bizalmi híd építését, a helyi érték láthatóvá tételét és a gyakorlati együttműködések elindítását.

Fontos a **párhuzamosságok tudatos kezelése**. Ha több programelem fut egyszerre (például szakmai szemle, vendégest és fesztiválprogram), könnyű szétaprózni a szervezői kapacitást és összezavarni az üzeneteket. Érdemes ezért központi ütemtervet és egységes arculatot fenntartani, világosan jelezni, melyik program kinek szól, és mindenhol ugyanazt a minőségi mércét alkalmazni.

7. Nemzetközi jógyakorlatok

A világ számos pontján tapasztalható, hogy a vendégek egyre nagyobb része kíváncsi arra, **honnan származik az étel, amit fogyaszt**, és kik azok az emberek, akik az alapanyagokat megtermelik. Ez a trend nemcsak a fine dining világát érinti, hanem a hétköznapi vendéglátásban is megjelent.

A „**farm to table**” (a termőföldtől a tányérig) filozófia **Észak-Amerikában és Nyugat-Európában** már nemcsak éttermi irányzat, hanem **értékrend**, amely a fenntarthatóságot, az átláthatóságot és a személyes kapcsolatokat helyezi előtérbe. Az Európai Unió Közös Agrárpolitikája a stratégiájába is beépítette a farm to table szemléletet, és támogatási forrásokat biztosít a célok megvalósítására.

A „**Slow Food**” **nemzetközi mozgalom** a helyi ízek, termelők és hagyományos módszerek megőrzését tűzte ki célul (www.slowfood.com), amelynek szerves ré-

sze az is, hogy a termelők története az étlapon is megjelenjen. A mozgalomnak Magyarországon is vannak képviselői, de egyelőre még csak szigetszerű működéssel.

A nemzetközi trendek egyértelműen azt mutatják, hogy **a vendéglátás jövője a történetmesélésben, hitelességben és személyességben rejlik**. Ehhez pedig a gasztroszemléhez hasonló találkozók elengedhetetlen alapot biztosítanak.

Az elvek után néhány gyakorlati példát ismertetünk.

Ökoéttermek Franciaországban⁵

Franciaország számos térségében sikeresen működnek olyan vendéglátóhelyek, amelyek a **helyi termelőkkel való szoros együttműködésre** és a **fenntartható gasztronómiára** építenek. Az ökoéttermek a teljes működésükben a környezeti felelősséget helyezik előtérbe: helyi és bio alapanyagokat használnak, minimalizálják a csomagolóanyagokat, felelősen gazdálkodnak energiával és vízzel, sőt, gyakran komposztálnak és újrahasznosított anyagokkal alakítják ki belső tereiket.

Ezek az éttermek közvetlenül a környékbeli gazdaságokból szerzik be az alapanyagokat, így garantálják a frissességet, csökkentik a szállításból eredő környezetterhelést, és erősítik a helyi gazdaságot. A modell egyszerre erősíti a **helyi élelmiszer-ellátási láncokat**, javítja az étkezések minőségét és frissességét, valamint hozzájárul a **fenntartható vendéglátás** és a **regionális identitás** megőrzéséhez.

Konkrét példa a Provence-i **La Table Verte** étterem, amely szezonális, vegetáriánus és vegán ételeket kínál helyi és bio alapanyagokból. A Dordogne-i **Château de Monbazillac** éttermei pedig helyi specialitásokat és borokat mutatnak be közvetlen termelői együttműködéssel.

Jó gyakorlatok Ausztriából⁶

Az alsó-ausztriai „*Ja zu Nah*”⁷ egy 2022-ben indult digitális platform, amely **40 termelő és számos nagykonyha között teremt kapcsolatot**, átvállalva a rendelés, szállítás és számlázás feladatait. A gazdák így biztos, közvetlen értékesítési lehetőséget kapnak, a vásárlók pedig szezonális, regionális termékekhez jutnak.

A langenlebarner Josef Floh „*Der Floh*”⁸ vendéglőjében a hozzávalók döntő többsége 66 km-es körzetből származik. Az étterem részt vesz a „Kochcampus”⁹ innovációs műhelyben, ahol **séfek és termelők rendszeresen találkoznak, tapasztalatot cserélnek, és közösen fejlesztenek új fogásokat**.

⁵ <https://tourdesvents.com/eco-restaurants-et-concept-de-la-ferme-a-la-table-en-france/>

⁶ <https://www.lko.at/wenn-landwirtschaft-und-gastronomie-kooperieren+2400+4130015>

⁷ <https://www.jazunah.at/>

⁸ <https://www.derfloh.at/>

⁹ <https://www.kochcampus.com/>

8. Összefoglalás és zárszó

Ez a kézikönyv egy egyszerű felismerésből indul: a helyi élelmiszer-rendszer azáltal is erősödik, ha a termelők és a vendéglátók nemcsak „hallanak” egymásról, hanem találkoznak is, megismerik egymás működését, és kis, de következetes lépésekkel elindítják az együttműködést. A gasztroszemle ehhez kínál keretet: nem vásár és nem konferencia, hanem fókuszált szakmai találkozó, amelyben a kapcsolatindítás és a bizalom a főszereplő. A kötet ennek a folyamatnak ad támpontot a célok kijelölésétől és a működési modellek megválasztásától kezdve az előkészítésen és lebonyolításon át az utánkövetésig, a fenntarthatósági szempontok és a továbblépési utak megmutatásával.

A kézikönyv nem Önök helyett dönt, hanem lehetőséget teremt. Válasszanak egy működési modellt, igazítsák a helyi valósághoz, jelöljék ki felelősöket és időpontot, majd indítsák el az első (vagy következő) szemlét. Készítsenek rövid célmondatot, dolgozzanak közös sablonokkal, mérjenek vissza tisztán, és tegyék láthatóvá a megszülető együttműködéseket. Ha mindez rendszerben történik, a gasztroszemle nem egyszeri rendezvény marad, hanem tartós, közösséget és gazdaságot építő gyakorlat. Ez a munka most kezdődik – a következő lépés Önökön múlik. Sok sikert kívánunk!



1. melléklet. Értékelőlap minta

Ha nem kerül előre kitöltésre az időpont és helyszín, akkor az üres értékelőlapok egy következő szemlén felhasználhatóak.

GASZTROSZEMLE ÉRTÉKELŐ LAP – [Időpont, helység]

Asztal száma:	Kérjük pontozza az egyes szempontokat általában 1-től 5-ig a szürke cellákban az alábbiak szerint: 1: erősen fejlesztendő 2: nem ezt keresem 3: elfogadható 4: érdekes, jó 5: tökéletes Az a)-d) pontokban egy-egy terméket külön is értékelhet, az üres cellákban saját szempontot adhat meg. Ez utóbbi esetben azt értékelje, ami Önnek fontos . Néhány ötlet: ÁFA körbe tartozás, volumen, árképzés, rendelési felület, bankkártya elfogadás, online számla, dokumentáció (pl. permetezési napló) pontos vezetése, szállítás rugalmassága, van-e Facebook/weboldala, stb. Konstruktív javaslatait, elismerését, stb. a megjegyzés cellába írhatja.	
TERMÉK/TERMELO	1-5	Megjegyzés
I. Termékek érzékszervi jellemzői (íz, állag, stb.) - összbenyomás alapján		
1.		
2.		
3.		
4.		
II. Termékdizájn		
Csomagolás		
Címke		
Logo		
1.		
2.		
III. Termelő kommunikációja, személyisége		
Külső megjelenés		
Storytelling		
Stílus, választékosság		
Hangerő, beszédhiba, stb.		
IV. Összkép		
Tálalás		
Stand összképe		
V. Termelő, mint üzleti partner		

Milyen szerepkörben értékelte Ön a termelőt? Kérjük, húzza alá a szerepkörét:
 (Ez az információ nem kerül továbbításra a visszajelzések átadásakor.)

Séf, vendéglátó, szállásadó, boltos/kiskereskedő, egyéb, és pedig:.....

2. melléklet. Visszajelzés minta

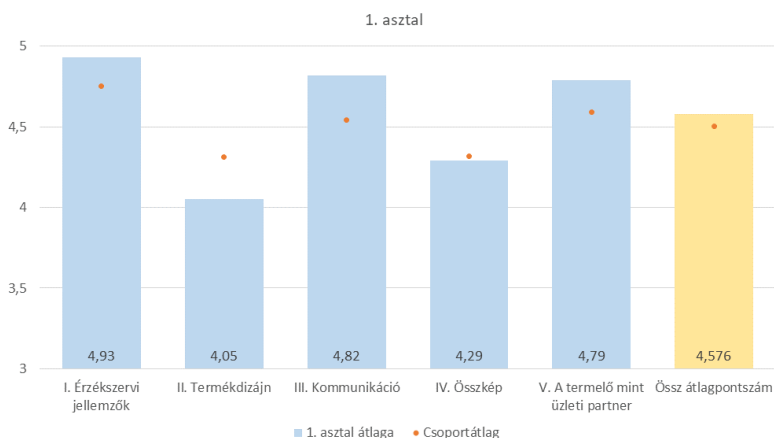
Kedves [termelő neve]!

Köszönjük, hogy termékeiddel részt vettél a [helység, időpont]-ban tartott gasztroszemlén! Az esemény egyik célja az volt, hogy közvetlen szakmai visszajelzéseket biztosítson a termelők számára, az értékelések pedig segíthetnek abban, hogy a jövőbeni fejlesztések tudatosabb irányt vegyenek.

A gasztroszemlén bemutatott termékeid és hozzáállásod egyértelműen azt mutatja, hogy profi vállalkozó vagy. Látszik, hogy komoly tapasztalatod van az értékesítésben. A termékeid minősége kiemelkedő volt, a forralt bor szirupok például nagy sikert arattak – fantasztikus ízvilág és remek koncepció! A különböző kiegészítések jól mutatják, hogy tudatosan alkalmazkodsz a különböző piaci igényekhez.

A csomagolás több észrevétel alapján megosztó. A szemlélők többségében a régi és új címkék keveredése bizonytalanságot keltett, nagyon erős volt a retro hatás. A címkék dizájnját ennek alapján érdemes lenne átgondolni. Ugyanakkor volt olyan szemlélő is, aki értékelte a többféle stílust. Bár értjük, hogy a növekvő éttermi megrendelések miatt egyre csökken a közvetlen értékesítés aránya, mégis, az arculatot érdemes lenne továbbfejleszteni, hogy modern, letisztult, egységes, megragadó hatású legyen - visszatükrözve a profizmusodat. Sok vendéglátóhely szívesen kiteszi dekorációnak is a termelői szörpöket, erre is építhetne a letisztult, egységes megjelenés.

A gasztroszemle alapján mi is úgy látjuk, hogy nagy lehetőség van az éttermekkel való együttműködésben: a jelenlevők is kifejezetten érdeklődtek a termékeid iránt. Érdemes lehet ezt a vonalat tovább erősíteni, hiszen a prémium minőségű alapanyagok és a kreatív felhasználási lehetőségek miatt szívesen dolgoznának veled.



Az alábbi grafikonon láthatod az egyes értékelési szempontok átlagpontoszámait (kék oszlopok), valamint ezek összevetését a gasztroszemle teljes mezőnyének átlagával (piros pontok). A számítások 11 db értékelő lap átlaga alapján készültek.

A grafikon alapján az érzékszervi jellemzők kiemelkedőek ($\approx 4,9$), a kommunikáció és az üzleti partnerként való megítélés szintén erős ($\approx 4,8-4,8$), mindkettő a csoportátlag fölött. Az összkép stabil ($\approx 4,3$), nagyjából a csoportátlag szintjén. Az egyetlen fejlesztendő terület a termékdizájn ($\approx 4,1$), amely kicsit elmarad a csoportátlagtól ($\approx 4,3$) – ez visszaigazolja a címkéssel és arculattal kapcsolatos szöveges észrevételeket. Az összesített átlagpontoszám ($\approx 4,6$) magas, összességében erős, bizalomkeltő benyomást keltettél.

Gratulálunk a kiváló termékekhez és a vállalkozásodhoz, és sok sikert kívánunk a további fejlesztésekhez!

NYILATKOZAT:

Ez a módszertani kézikönyv az Európai Unió pénzügyi támogatásával valósult meg a Interreg VI-A IPA Magyarország-Szerbia együttműködési program által. A tartalmáért teljes mértékben a KDMFÜ Közép-Duna Menti Fejlesztési Ügynökség Nonprofit Kft. vállalja a felelősséget, és az semmilyen körülmények között nem tekinthető az Európai Unió és / vagy a programot Irányító Hatóságnak állásfoglalását tükröző tartalomnak.

PROGRAM INFORMÁCIÓK:

Az Interreg VI-A IPA Magyarország-Szerbia program a 2021-2027-es Európai Unió pénzügyi keretén belül, az Előcsatlakozási Támogatási Eszköz (IPA) keretében valósul meg. A részt vevő országok – Magyarország és Szerbia – „megosztott irányítási rendszere” alapján a program finanszírozza és támogatja a programterületen található szervezetek együttműködési projektjeit: Magyarországon Csongrád-Csanád - és Bács-Kiskun vármegyében, valamint Szerbiában Nyugat-Bácska, Észak-Bácska, Dél-Bácska, Észak-Bánát, Közép-Bánát, Dél-Bánát és Szerémség közigazgatási területein. A program segíti a stabil és együttműködő régió kialakulását és az általános életminőséget a határregióban. Lehetővé teszi a két ország szervezeteinek gazdasági együttműködését, ápolja a határregió közös identitását, kulturális és történelmi örökségét, hozzájárul környezeti fenntarthatósághoz és biztonságához. További információkért látogasson el a www.hungary-serbia.eu oldalra.

ISBN 978-615-81673-3-8



Jó szomszédok
a közös
jövőért