

LEADER ALAPÚ VIDÉKFEJLESZTÉS ÉS TÁMOGATÁSA TÁRSADALMI MARKETING ESZKÖZÖKKEL

DR. DANKÓ LÁSZLÓ – OGÁR ZOLTÁN

tanszékvezető egyetemi docens, munkaszervezet vezető
ME-GTK Marketing Intézet, Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület

2007-től az EU tagországaiban a mezőgazdaság, illetve vidékfejlesztés támogatása az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) forrásaiból valósul meg, egyrészt közvetett, másrészt a Közös Agrárpolitika által nyújtott közvetlen támogatásokon keresztül. Az EMVA a LEADER alapú vidékfejlesztésben a helyi szereplők által kialakított vidékfejlesztési stratégiák megvalósításához decentralizált forrásokat biztosít. Az új megközelítés megismertetését és a források célszerű felhasználását az egyes un. akcióterületeken a tanulmányban bemutatott és Zemplénben alkalmazott társadalmi marketing eszközök segítették elő.

Kulcsszavak: EMVA, LEADER, vidékfejlesztés, társadalmi (közösségi) marketing
EAFRD, LEADER, rural development, social marketing

1. LEADER ALAPÚ VIDÉKFEJLESZTÉS AZ EURÓPAI UNIÓBAN

Az Európai Unióban a strukturális támogatások célja, hogy a különböző régiók fejlettségbeli különbségét csökkentsék és a legelmaradottabb régiók lemaradását mérsékeljék.

A közösségi kezdeményezések, a strukturális alapokhoz hasonlóan a gazdasági és társadalmi kohéziós célok érdekében működtek, a lényeges eltérés az alkalmazott munkamódszerek között volt. Míg a strukturális alapok fejlesztéseit nemzeti szinten koordinálták, addig a közösségi kezdeményezéseket központilag, Brüsszelből irányították.

A közösségi kezdeményezések fő célja a specifikus területekhez tartozó úttörő jellegű, innovatív megközelítések támogatása volt. A Kezdeményezésekben részt vevők kötelezték magukat az eredményeik közkinccsé tételére annak érdekében, hogy más tagállamokban és tagjelölt országokban is fel lehessen használni a megszerzett tapasztalatokat.

A LEADER (Liason Entre de Development de l'Economie Rurale) az Európai Unió által kezdeményezett programok (ún. közösségi kezdeményezések) közé tartozik. A közösségi kezdeményezések gondolata a Strukturális Alapok 1989-es reformjának kapcsán merült föl. Valamennyi Községi kezdeményezés legfőbb célja éppen az, hogy új elképzeléseket és új módszereket kísérletezzen ki az Európai Unió országait érintő kulcsfontosságú témákat illetően annak érdekében, hogy ezt követően kiigazítsa, vagy gazdagítsa az általános politikákat. Olyan területeket támogat, amelyeket nem fednek le a tagállamok fejlesztési tervei, viszont fejlesztésük az Unió érdekében áll. A kezdeményezések lehetőséget nyújtanak a Bizottságnak arra, hogy speciális eszközöket mozgósítsanak a Közösség számára rendkívüli jelentőségű tevékenységek megvalósításához.

A korábbi programszakaszban (1994-99) mintegy tucatnyi Községi Kezdeményezés működött. A 2000-2006 programozási időszakban az Európai Bizottság a hatékonyság és átláthatóság érdekében a Községi Kezdeményezések számát négyre csökkentette. A Községi Kezdeményezések finanszírozására a Strukturális Alapok kötelezettségi előirányzatainak 5,35% -t (10,4 milliárd Euró) fordították.

A négy Közösségi kezdeményezés: az URBAN (célja: a válságban lévő városok és a városi agglomerációk gazdasági és szociális regenerációja), az EQUAL (célja: transznacionális együttműködés új eszközök kifejlesztésére a munkaerőpiacon előforduló diszkrimináció és az egyenlőtlenség ellen vívott harcban), az INTERREG (célja: a határon átnyúló, transznacionális és inter-regionális együttműködések támogatása, az Európai Unió egész területének kiegyensúlyozott és tartós fejlődése érdekében) és a LEADER+. Az európai mezőgazdasági modell kialakításával összhangban a LEADER Közösségi kezdeményezés célja a vidéki szereplők ösztönzése és támogatása a térségük hosszú távú lehetőségeiről történő együttgondolkodásban és a térség fenntartható fejlődésének integrált, innovatív stratégiák mentén történő megvalósításában, amely új utakat tár fel az alábbi kulcsterületeken:

- a természeti és a kulturális adottságok gazdagítása,
- a gazdasági környezet megerősítése,
- a közösségek önszervező képességének javítása és
- az együttműködések ösztönzése.

A LEADER a helyi akciócsoportok – helyi szinten működő aktív partnerség – által kidolgozott integrált vidékfejlesztési programokat támogatja. A helyi akciócsoportok felelősek a helyi vidékfejlesztési terv elkészítéséért, a helyi pályázati rendszer működtetéséért a terv megvalósítása érdekében. Valamennyi projektnek hozzá kell járulnia a csoport átfogó stratégiai céljainak eléréséhez, úgy, ahogy azt a helyi vidékfejlesztési tervben közösen rögzítették.

A projektek kisméretűek, innovatívak és pozitív hatással vannak a térségre a társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatóság jegyében. A LEADER nagy hangsúlyt fektet a partnerségre és a helyi akciócsoportokat összekapcsoló hálózat működtetésére, melynek célja a tapasztalatcsere és a gyakorlati tudás minél szélesebb körben történő megosztása.

A LEADER az Európai Unióban jelenleg már a negyedik generációját éli:

A **LEADER I** program (1991-94) mintegy 217 helyi csoportot (Local Action Group, helyi akciócsoport) aktivizált, amely csoportok saját térségükben tevékenységek széles skáláját támogatták. Ilyen tevékenységtípusok voltak például a vidéki turizmus szálláshely és szolgáltatás bővítése, képzési programok, kisipari tevékenységek, kisvállalkozások fejlesztése és a mezőgazdasági tevékenységek diverzifikációja. A program 400 millió ECU-vel gazdálkodhatott. A Bizottság felismerte, hogy a LEADER program keretében támogatott intézkedések hatékonysága javul, ha azt decentralizáltan, a helyi erőkre támaszkodva tervezik és hajtják végre.

A LEADER I sikerére alapozva a **LEADER II** programra (1995-99) az előző időszakban elkülönített összeg több mint négyszeresét juttatták (1,7 milliárd €). A LEADER II céljai részben megfeleltek a LEADER I prioritásainak, de nagyobb hangsúlyt kapott az innováció:

- helyi modell értékű vidékfejlesztési kezdeményezések támogatása,
- innovatív, demonstratív és átvehető intézkedések támogatása, amelyek tükrözik a vidékfejlesztés új irányvonalát,
- tapasztalatok, stratégiák és know-how cseréjének támogatása.

A LEADER II elődjénél jóval nagyobb hangsúlyt fektetett a helyi emberek, közösségek aktivizálására és fejlesztésére annak érdekében, hogy azok bekapcsolódjanak a helyi fejlesztési folyamatokba. 1998-ra 850 helyi csoport (LAG) és 59 egyéb szereplő vált a LEADER II program aktív részévé a Közösségen belül.

A **LEADER+** (2000-2006) továbbra is kísérleti programként szolgált az integrált, fenntartható fejlesztés új megközelítése alakításához és teszteléséhez, amelynek célja az

Európai Unió vidékfejlesztési politikájának formálása, kiegészítése, megerősítése. A LEADER egyedi vonása a vidéki térségek közösségi részvétellel kialakított integrált vidékfejlesztési tervének széleskörű, helyi partnerségre alapozott megvalósítása. A vidékfejlesztés ezen új modellje a kialakult LEADER kapcsolatrendszeren, hálózaton keresztül mindenki számára elérhető. A LEADER+ Közösségi kezdeményezés része az Európai Unió vidékfejlesztési politikájának, amely a Közös Agrárpolitika második pillérét alkotja.

2007-től a korábbi négy strukturális alap, a közösségi kezdeményezések és a Kohéziós Alap helyett két strukturális alap: az Európai Regionális Fejlesztési Alap (ERFA) és az Európai Szociális és Alap, valamint a Kohéziós Alap maradt fenn. Leválasztásra kerültek a közös agrárpolitikához, illetve a közös halászati politikához kapcsolódó finanszírozási eszközök és létrejött az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap (EMVA), valamint az Európai Halászati Alap (EHA).

A mezőgazdaság, illetve vidékfejlesztés támogatása az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) forrásaiból valósul meg, egyrészt közvetett, másrészt a Közös Agrárpolitika által nyújtott közvetlen támogatásokon keresztül.

A vidékfejlesztési intézkedések - az EU- jogszabályok alapján - az agrárszerkezet átalakítására irányuló intézkedéseket is magukban foglalják. A vidékfejlesztési intézkedésekhez kapcsolódó támogatásokat az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból fizetik (EMVA). Az összevont támogatási alap elősegíti a mezőgazdaság és az erdészet versenyképességének növelését, a vidéki környezet és a termőföldek minőségének megőrzését, illetve a vidéki lakosság életminőségének javulását, a vidék gazdasági tevékenységének diverzifikálását.

Ezek a 2007-2013 közötti időszakra érvényes általános célok besorolhatók a Közös Agrárpolitika (KAP) második pillére, a vidékfejlesztés alá. A vidékfejlesztési politika 2007-től tehát egységes programozási és finanszírozási keretbe illeszkedik, és ezáltal javulhatott annak koherenciája és átláthatósága.

A Tanács (EC) 1698/2005 számú, az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapról (EMVA) szóló rendelete értelmében az EMVA 2007-2013 közötti negyedik tengelye a LEADER. A vidékfejlesztési programok tengelyei (1698/2005.EK r. IV. cím):

- A mezőgazdasági/erdészeti szektorok versenyképessége (szerkezetátalakítás és modernizáció, tudásátadás és innováció, minőség az élelmiszerláncban).
- Környezet/és táj-menedzsment (biodiverzitás, víz, klímaváltozás).
- Munkahelyteremtés és számuk növelése a vidéki gazdaság diverzifikációja és a vidéki térségekben az életminőség javítása által.
- A helyi irányítás fejlesztése támogatáson keresztül (LEADER).

A többi EMVA tengelytől a negyedik nem tartalmilag tér el, sőt tartalom szempontjából azokhoz igen hasonló, hanem az intézkedések megvalósítási módjában, illetve ahogy azok a vidék közösségekben illetve általuk összekapcsolódnak.

A 2007 és 2013 közötti LEADER Program is a LEADER hét alapelvén nyugodott:

- Területalapú megközelítés,
- Az alulról építkező megközelítés,
- Sajátos irányítási és finanszírozási módszerek,
- LEADER partnerség (közsféra – 40%, magánszektor, non-profit szektor – 60%),
- A tevékenységek újító jellege,
- A tevékenységek közötti kapcsolatok – integrált, ágazatközi megközelítés,

- Hálózatépítés, térségek közötti és nemzetközi együttműködés.

A legfőbb cél az volt, hogy a vidéki térségek ezekből a legtöbb értéket valósítsák meg. Az EMVA-ból folyósított támogatásokat a Magyarország által készített Új Magyarország Vidékfejlesztési Program és az abban javasolt intézkedéscsomag alapján lehetett igénybe venni. Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program az EU EMVA négy pillérének hazai adaptációja. A nemzeti fejlesztési irányok meghatározása (tengelyek):

- A mezőgazdaság, az élelmiszer-feldolgozás és az erdészeti ágazat versenyképességének javítása,
- A környezet és a vidék állapotának javítása,
- Az életminőség javítása a vidéki területeken és a diverzifikáció ösztönzése,
- LEADER.

A helyi vidékfejlesztési stratégiát a 3. és a 4. tengely intézkedéseire kapcsolódóan kellett a helyi közösségeknek sikeres LEADER akciócsoporttá minősítésükhöz elkészíteniük. 2008 szeptemberében az FVM Irányító Hatóság – pályázatuk alapján - 96 helyi közösséget LEADER Akciócsoporttá nyilvánított.

Az Európai Bizottság az európai gazdasági prioritásokra való összpontosítás megerősítése érdekében fogadta el a **2014–2020 közötti időszakban** a kohéziós politikát alapjaiban meghatározó jogalkotási csomag tervezetét. Ennek legfőbb célja, hogy az Európa 2020 Stratégiával összhangban az EU teljes területén dinamizálja és fenntarthatóvá tegye a gazdasági növekedést és a munkahelyteremtést.

A 2007-2013-as időszak tapasztalataiból kiindulva több fontos változtatás fogja jellemezni az EU új kohéziós és regionális politikáját. A javaslat főbb elemei többek között:

- kevesebb fejlesztési prioritásra történő koncentráció;
- az eredmények nyomán követésének fokozása;
- a feltételrendszerek erőteljesebb alkalmazása;
- a programok végrehajtásának egyszerűsítése, nagyobb átláthatósága.

Fontos szempont lesz az eddig létező különböző területek alapjainak (Kohéziós Alap, Európai Regionális Fejlesztési Alap, Európai Szociális Alap, Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap, valamint az Európai Halászati Alap) összehangolása, amely az egyszerűsítést és harmonizációt célozza. Közvetve így hangsúlyosabbak lehetnek a különböző integrált, komplex programok, valamint várhatóan hatékonyabbá válik a projektek finanszírozása. Az integráltabb, komplexebb tervezés elősegítheti az egyes fejlesztési alapok kapcsolódó céljainak megvalósítását.

A kohéziós politikai prioritások a jövőben nagyobb célzattal, elsősorban a növekedés kulcsfontosságú elemeit fogják előtérbe helyezni:

- a kis- és középvállalkozások fejlesztését,
- az innováció elősegítését,
- az energiahatékonyság és a megújuló energiaforrások felhasználásának növelését.

További elképzelések:

- Ösztönző pénzügyi teljesítménytartalék a gazdaságilag legjobban teljesítő régiók számára.
- A források nagy részét az energiahatékonyságra és a megújuló energiára, illetve a KKV-k versenyképességére, valamint az innovációra kell fordítaniuk.
- A fenntartható városfejlesztésre történő hangsúlyosabb törekedés.
- A mérhető, valamint a végső célkitűzésekkel kapcsolatos közös mutatók meghatározása az eredményorientáltság fokozásához.
- A súlyos és állandó természeti, demográfiai hátrányban lévő régiók fokozott támogatása.

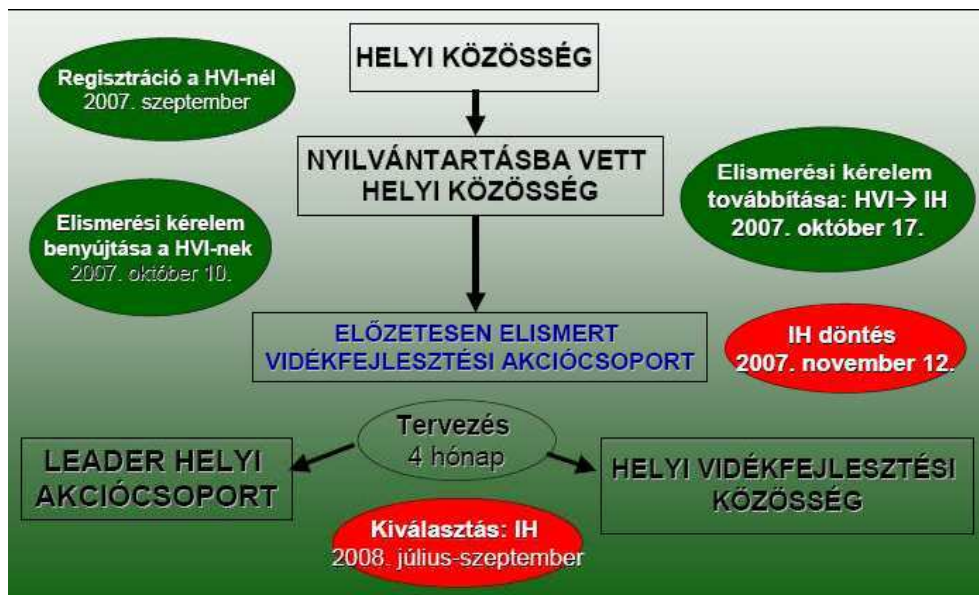
A várható kohéziós és regionális politikai irányok és célok – kiemelten a KKV-k hangsúlyosabb támogatása, a természeti és demográfiai hátrányban szenvedő régiók fejlesztése, valamint a komplex programok, a fejlesztési források összehangolásának igénye – a Nemzeti Vidékstratégia főbb stratégiai területeivel megegyező törekvések, amelyek a hazai vidékfejlesztési politikát is segíthetik.

A magyar EU elnökség ideje alatt elfogadott Területi Agenda 2020 által lefektetett területi kihívások, valamint prioritások is kereteket adnak a területi szempontokat figyelembe vevő Nemzeti Vidékstratégiának. A hazai vidékfejlesztési politikának az eddig tapasztalható mértéktől lényegesen nagyobb figyelmet kell szentelnie a területi különbségeknek, hiszen vidéki térségeink sem homogének, azok között eltérő adottságú, eltérő fejlettségi színvonalú térségek találhatók, amelyek célzott területi fejlődési irányok kijelölését kívánják meg. A Területi Agendában megfogalmazott területi fejlődési kihívások és lehetőségek: a globalizáció erősödő hatásai, az uniós integráció kihívásai, a demográfiai és szociális kihívások, a sérülékeny csoportok szegregációja, az éghajlatváltozás és a környezeti kockázatok, az energetikai kihívások, a biodiverzitás csökkenése, a természeti, táji és kulturális örökség veszélyeztetettsége.

2. A ZEMPLÉNI TÁJAK HELYI KÖZÖSSÉG MEGALAKULÁSA ÉS A STRATÉGIA KIALAKÍTÁSA

A Zempléni Tájak Közösségi Kezdeményezés a Tokaj Vinum Hungaricum Egyesület javaslatára 40 alapító taggal a 93/2007. (VIII.29.) FVM rendeletnek megfelelően jött létre az önkormányzati, vállalkozói és civil szféra arányos részvételével annak szándékával, hogy a Zemplén északi részén elhelyezkedő három kistérség: Bodroghközi, Sárospataki, Sátorajújhelyi területén vidékfejlesztési akciócsoportot hozzanak létre.

A Zempléni Tájak Helyi Közösség megalakulásától a LEADER helyi akciócsoport működéséhez elvezető folyamat:



1. sz. ábra: A Zempléni Tájak LEADER Akciócsoport cím pályázati ütemezése

A kezdeményezés - tagjai ajánlásai alapján – kibővítette tagsági körét, s deklarálta helyi közösségként való megalakulását, melyet elismerés végett bejelentett a helyi vidékfejlesztési irodának Sárospatakon.

	BODROGKÖZ (BODROGKÖZI KISTÉRSÉG)	HEGYALJA (SÁROSPATAKI KISTÉRSÉG)	HEGYKÖZ (SÁTORALJÁÚJ- HELYI KISTÉRSÉG)	ÖSSZESEN
ÖNKOR- MÁNYZAT:	20 település	16 település	21 település	57
VÁLLAL- KOZÁS:	23 vállalkozás	12 vállalkozás	22 vállalkozás	57
CIVIL SZERVEZET:	12 szervezet	17 szervezet	12 szervezet	41
ÖSSZESEN:	55	45	55	
ÖSSZES TAGLÉTSZÁM:				155

2. sz. ábra: A Zempléni Tájak Helyi Közösség tagsági összetétele

Az FVM Irányító Hatósága előzetesen elismert helyi közösséggé nyilvánította a kezdeményezést, s módszertani segítséget és lehetőséget adott a helyi vidékfejlesztési stratégia kimunkálására és a tagság részéről való konszenzusos megerősítésére, majd elkészülte után pályázati anyagként való benyújtására.

A tervezés során kialakultak a helyi vidékfejlesztés stratégia (HVS) fő prioritásai, intézkedési és megoldási javaslatai és mindehhez elkészült a 147/2007. FVM rendelet szerint a helyi közösségnek címzett fejlesztési forrásra vonatkozó forrásallokáció.

A helyi közösség tervezési programja zárásakor, 2008 nyarán a tagok köréből megalakult a „Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület”, mely a helyi vidékfejlesztési stratégiával sikeresen pályázott a LEADER akciócsoport címre, s az ehhez rendelt fejlesztési forrásra.



3. sz. ábra: A Zempléni Tájak LEADER HACS akcióterülete

A vidékfejlesztési program keretében az akciócsoport számára a több, mintegy 3 milliárd Ft decentralizált fejlesztési forrás intézkedésekhez rendelkezésével és a közösség tagjainak jóváhagyásával először készült olyan fejlesztési stratégia, mely nem fejeződött be a koncepció és program elkészültével és jóváhagyásával, hanem a LEADER akciócsoport cím elnyerésével megkezdődhetett annak megvalósítása is.

3. TÁRSADALMI MARKETING ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSA A VIDÉKFEJLESZTÉSBEN

Mivel a csere a marketing központi kérdése, joggal vetődik fel a kérdés, hogy értelmezhető-e a csere a társadalmi marketingben. Ha értelmezhető, akkor milyen formában, ha pedig nem, akkor beszélhetünk-e egyáltalán marketingről?

A piac a cserék elősegítésére szerveződött, s a csere mind a közgazdaságtan, mind a marketing alapvető koncepciója. A közgazdászok magára a cserére fókuszálnak, azonban a marketingesek számára ez csupán eszköz, mellyel a fogyasztói elégedettség és a profit kettős célja megvalósítható. Ez jelenti az első potenciális problémát, amely felmerül a konvencionális marketingelvek társadalmi kontextusba való átültetése során.

Az elégedettség ugyanis nem jelenti a társadalmi célú kampányok elsődleges célját, melléktermék azonban lehet. A társadalmi kampányok – így esetünkben a vidékfejlesztés – általában jólétet, biztonságot, kockázatsökkentést és az elégedetlenség elkerülését szeretnék elérni. Ritkán tűznek ki olyan célokat, amelyek bármilyen szintű profittal kapcsolatban állnak, ugyanakkor célként költségcsökkentést is megfogalmazhatnak.

A társadalmi marketing információt és megfogható terméket, vagy más kezdeményezéseket kínál a célközönség számára és csere akkor valósul meg, ha magatartásváltozás történik. Mások szerint azok, akik megváltoztatják magatartásukat, pszichológiai előnyökhöz és elégedettséghez juthatnak a csere révén.

Annak érdekében, hogy az aktivitásunkkal megcélozni kívánt társadalmi csoport tagjai változásra való készenlétét növeljük, a társadalmi marketingnek a cserében valamilyen előnyös dolgot kell kínálnia. Ebben az értelemben a csere kézzelfogható és nem kézzelfogható javak transzferét jelenti két vagy több társadalmi szereplő között.

A vidékfejlesztésben a LEADER akciócsoportnak, illetve munkaszervezetének a társadalmi marketing alkalmazásával azt a célt kellett elérnie, hogy az akcióterület vállalkozásai, intézményei, civil szervezetei és lakosai ismerjék meg a decentralizált helyi fejlesztési stratégiát, ehhez illeszkedő fejlesztési terveket, majd támogatási kérelmeket állítsanak össze és a HACS részéről való támogatásuk esetén eredményesen valósítsák meg azokat.

3.1 Vidékfejlesztés eredmények a befektetés ösztönzésben, turizmusban

A térség látható fejlődése a 90-es évek végén, az önkormányzatok létrejöttével kezdődött el. Az első időszakban számos infrastrukturális fejlődés valósulhatott meg. Ezekben az években a legtöbb zempléni település kiépítette vezetékes gáz-, víz-, szennyvíz-, és széles körű telekommunikációs hálózatát.

A többcélú kistérségi társulások megalakulása (2004) lehetővé tette az önkormányzatok számára, hogy bizonyos feladatokat a kistérségre delegálva, hatékonyabban lássák el feladataikat, és lehetőség szerint fejlesztési elképzeléseiket is közösen, koncepcionálisan valósítsák meg.

A 2007-2013 tervezési időszakra elkészített – Zemplén térséget érintő - fejlesztési prioritásokat meghatározó dokumentum Észak-magyarországi Operatív Program (ÉMOP), és az ehhez kapcsolódó turizmusfejlesztési stratégia.

A program prioritásai az alábbiak voltak:

- Versenyképes helyi gazdaság megteremtése
- turisztikai potenciál erősítése,
- Településfejlesztés
- Humán közösségi infrastruktúra fejlesztése
- Térségi közlekedés fejlesztése.

A különböző pályázati forrásoknak, partneri együttműködéseknek és egyéni törekvéseknek köszönhetően számos fejlesztés valósult meg a Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület akcióterületén is. Megvalósult főbb gazdasági és turisztikai fejlesztések:

- Bodrog Hotel wellness részleg
- Füzéri Vár rekonstrukciója és turisztikai hasznosításának előkészítése,
- Hunor Hotel építése,
- Huszár panzió építése
- Interregionális turisztikai együttműködés kialakítása ENPI forrásból,
- Károlyi kastély rekonstrukciója Füzéradványban,
- Kőkapui Károlyi Vadász kastély és szállodafejlesztés.
- König hotel rekonstrukció,
- Magyar Nyelv Múzeuma ,
- Nagy-Milic Natúrpark határon átnyúló kialakítása, fejlesztése (15 ezer ha),
- Rákóczi Vár rekonstrukció (Múzsák Palotája, Reneszánsz konyha, ágyúöntő műhely),
- Szent Erzsébet zarándokút kialakítása, fejlesztése,
- Termálfürdő rekonstrukciók és beruházások
- Zemplén Kalandpark folyamatos fejlesztése.

Az elmúlt évek egyik jelentős eredménye a turisztikai desztinációs menedzsment (TDM) szervezetek létrejötte, melynek formálódása során három helyi TDM alakult ki a vizsgált területen, ezek: sárospataki, sátoraljaújhelyi és felső-hegyközi. A TDM szervezetek célja, hogy meglévő kínálatok összehangolásával, a fejlesztési elképzelések hatékony koordinálásával biztosítsák a látogatók számára a megfelelő színvonalú fogadóterületeket (desztinációkat), és a szétszórtnan megjelenő turisztikai kínálati elemeket terméké formálva jelenítsék meg azt a piacon.

A LEADER akcióterület egyik lehetséges kitörési pontja a turizmus fejlesztése. A turizmus közvetlen fejlesztése alatt a szálláshelyek minőségi kínálatának fejlesztése, a turisztikai attrakciók palettájának színesítése, az épített örökség turisztikai hasznosítása értendő. Ám ahhoz, hogy a látogatókat több napig is képesek legyünk a térségben tartani, szükséges a turizmushoz közvetetten kapcsolódó „ágak” fejlesztése. Értendő ez alatt a szolgáltatásfejlesztés, a házi-, és kézműipar fejlesztése, a helyben megtermelt mezőgazdasági termékek piacra vitelének hatékonyabbá tétele.

A közvetett és közvetlen fejlesztések együtt eredményezik a térség előrelépését, és fenntartható fejlődését. A fejlesztések közötti kapcsolatot a vidékfejlesztési mechanizmusok és stratégia megvalósítások teremtik meg, annál fogva is, hogy a vidékfejlesztési stratégiák kidolgozása az adott térség minden társadalmi szférájának bevonásával készülnek.

3.2 A Helyi Vidékfejlesztési Stratégia megvalósítását támogató társadalmi marketing

3.2.1 A vidékfejlesztést támogató marketing jellemzői és struktúrája

Az üzleti marketing és a vidékfejlesztés társadalmi marketingje közötti főbb különbségek az értékesítendő termék vonatkozásában jelentkeznek (Ashworth-Voogd,1997 alapján):

- A „Zempléni Tájak LEADER Helyi Akciócsoport” és az általa kínált támogatási lehetőség, mint „termék” alapvetően más tulajdonságokkal rendelkezik, mint azon árucikkek és szolgáltatások, amelyek eladásával a marketingtudomány kezdetől fogva foglalkozik. Az eladásra kerülő termékek az egyes területi egységek fizikai létesítmények, szolgáltatások és élmények bonyolult összességéből állnak össze. Ennek következtében a vidékfejlesztési marketing során a termék sokkal komplexebb, ami azt jelenti, hogy ugyanazt a fizikai teret, és fejlesztési lehetőséget kell egyidejűleg eladni különböző „fogyasztóknak”, akik más és más célra akarják azt felhasználni.
- A Zempléni Tájak LEADER Helyi Akciócsoport területi egységei, de a fejlesztési források támogatási konstrukciói esetében is hiányzik az a rugalmasság, amellyel az egyes árucikkek és szolgáltatások rendelkeznek: nehezen lehet azokat a létező, illetve potenciális „fogyasztók” igényeinek megfelelően átalakítani. Emellett a problémák között azt is meg kell említeni, hogy a változás/változtatás a legtöbb esetben jelentős pénzüsségeket, engedélyeztetést igényel, igen hosszú ideig tart, valamint átmenetileg bosszúságot is okoz a „fogyasztóknak”.
- Az üzleti marketinggel szemben a LEADER akciócsoport természeti és ember alkotta adottságainak, a fejlesztési lehetőségek munkaszervezeten keresztül „eladása” nem vonja maga után közvetlenül a tulajdonjog átruházását, és nem idézi elő a települési szolgáltatások feletti rendelkezési jog átadását sem.
- A Zempléni Tájak tájegységei térbeli környezetben, hierarchiában helyezkednek el, és ez a tény jelentősen befolyásolja marketingtevékenységüket. A vásárló (például a befektető, helyi vállalkozó, non-profit fejlesztő, vagy a turista) nem ugyanazt a teret, támogatási konstrukciót akarja „megvenni”, mint amit az eladó el akar neki adni. Ez azt jelenti, hogy a marketingtevékenység elsősorban arra a területre korlátozódik, amely irányítása az esetükben az akciócsoport közgyűlése és munkaszervezete hatáskörébe tartozik.
- A vállalati marketinggel ellentétben a vidékfejlesztési marketingnél a különbséget az adja, hogy a belső célcsoportok egyben a vidékfejlesztési marketing „hordozói” is. A települések és a Zemplén régió aktőr és termék is egyben.
- Az alkalmazható módszerek és eszközök megfelelnek az üzleti marketingnek, a tartalmi és döntési folyamat azonban más.
- A vállalatok hatékonysági kritériumok alapján szabadon kiválasztják piaci szegmenseiket és célcsoportjaikat, a települések vagy a zempléni vidékfejlesztési akcióterület a vállalkozóit, polgárait nem. Ezért a belső marketing elengedhetetlen.

A régió- és településmarketing Kotler, Haider és Rein (1995) szerint (idézi: Szabó-Gergely, 2009, p.15.) is négy tevékenységet foglal magába, melynek adaptálásával definiálható a zempléni vidékfejlesztést segítő közösségi marketing stratégia struktúrája:

- A Zempléni Tájak LEADER HACS közösségi, települési jellemzők és munkaszervezeti szolgáltatások helyes keverékének megteremtése – termékpolitika – kínálati-mix;
- A HVS realizálását – a vidék fejlődését - szolgáló támogatási konstrukciók (mint finanszírozási pénzügyi termékek, szolgáltatások helyi felhasználói, potenciális és aktuális fogyasztói számára vonzó ösztönzők kialakítása – ár- és kondíciópolitika (pl.: fenntartási kötelezettség alakítása);

- A decentralizált vidékfejlesztési források vidékfejlesztési támogatási konstrukciók és szolgáltatások közvetítése, eljuttatása a potenciális térségi pályázókhöz, „fogyasztókhöz” a leghatékonyabb módon – értékesítési politika;
- A LEADER értékeinek és a Zempléni Tájak imázsának tudatosítása, kommunikálása, hogy a potenciális pályázók (a „fogyasztók”) tisztában legyenek Zemplénnel a vidékfejlesztésben megnyíló, vagy már létrejött megkülönböztető versenyelőnyeivel.

3.2.2 A Zempléni Tájak HACCS munkaszervezetének marketingje

A nonprofit és a forprofit szféra marketingje közötti különbséget az adja, hogy a célok, ezáltal a célcsoportok is különbözőek. Itt ugyanis nem a pénzügyi siker a fontos, hanem az egyéni, társadalmi értékekben mérhető hozam. Ugyanakkor nehezíti a kommunikáció menedzselését, hogy több irányban kell az üzenetet kibocsátani: az akcióterület közvéleménye, a közvetlen célcsoport (támogatási kérelmeket benyújtani képes önkormányzatok, vállalkozások, intézmények, civilek, egyházak) és a közvetítő média felé.

A munkaszervezet közösségi marketingjének széleskörűen értelmezhető célcsoportjait a 4. ábra szemlélteti:



4.sz. ábra: A vidékfejlesztési marketing célcsoportjai Zemplénben

forrás: Szabó Z.: A településmarketing, mint kitörési pont a településfejlesztés területén ea ppt. 2008.05.29

A társadalmi marketingben a „haszon” sem a befolyásoló (egyesületi munkaszervezet), hanem a célszemélyé, vagy az egész helyi társadalomé, és a versenytárs sem egy másik szervezet, hanem a megváltoztatni szándékozott viselkedésforma (passzivitás, reményvesztettség). Ezért a vidékfejlesztési nonprofit területen a munkaszervezet tanácsadóinak sokkal nehezebb dolguk van, hiszen:

- a célcsoport számára vonzóbb az aktuális, jelenleg követett magatartás (kivárás),
- megrögzött szokásokat, magatartásformákat kell megváltoztatni (kijárást),
- a profitszféra (pályázatírók, „ügyes” távoli cégek), vagy az egyén (pillanatnyi személyes preferenciák) a társadalmi marketing céljai (közjó előmozdítása: az akcióterület fejlődése, élhetőségének előmozdítása) ellen dolgozhat.

A munkaszervezet azzal a feladattal jött létre, hogy szolgáltatásain keresztül kommunikálja a helyi vidékfejlesztési stratégiát a térség lakossága, intézményei, vállalkozásai irányába, növelje a pályázati kedvet, segítse az érdeklődőket a támogatási kérelmek összeállításában, vegyen részt a benyújtott kérelmet értékelésében és továbbításában a Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Hivatal felé.

Tehát a munkaszervezetnek tevékenysége során alapvetően az akcióterület érdekében kell folytatnia a közösségi támogatási lehetőségek „értékesítését”, valamint kommunikálnia a lehetőségeket, az elért eredményeket, a legjobb gyakorlatokat. A kezdeti években ezt csak részlegesen valósították meg, de 2012-ben a jó gyakorlatok tudatos bemutatása is megkezdődhetett.

A szükséges szolgáltatások fejlesztése érdekében az un. 10K koncepcióban ábrázoltam a 16. sz. ábrában azokat a követelményeket, melyek a marketing eszközrendszerrel támogathatóak. Javasolom, hogy az ábra szerinti 10K összetevő szerint alakítsa a munkaszervezet a vidékfejlesztési szolgáltatási tevékenységét, az alábbi értelmezések szerint:

- Keresletorientáltság (fogyasztó-orientáltság), amely valamennyi közösségi marketing tevékenység (szolgáltatások, kommunikáció, stb.) meghatározó tényezője;
- Kommunikáció, amely minden kívülre és akciócsoporton belülré irányuló információcsere folyamat vezérfonalát képezi;



5.sz. ábra: A munkaszervezeti szolgáltatások a vidékfejlesztés marketing 10K koncepciójában
Forrás: Szabó- Gergely, 2009. p. 17.

- Konszenzus, amely a helyi vidékfejlesztési stratégiai prioritások és megteendő lépések előfeltételét alkotja (kötelező „mérőkövek”, közgyűlési, elnökségi döntések);
- Koordináció, amely a leader program megvalósításában érdekelt helyi erők egységesítését jelenti;
- Kooperáció, amely a Zemplén térségi szinergiák létrejöttében és szabaddá tételében játszik fontos szerepet;
- Kreativitás, amely a meggyökeresedett térségi struktúrák széttörését és innovatív vidékfejlesztési lépések meghozatalát foglalja magában;

- Koncepció, amely a vidékfejlesztési célok világos megfogalmazására és egy jól szervezett végrehajtásra terjed ki;
- Kampány, amely az HVS realizálásával kapcsolatos központi (FVM, VM, MVH) és akcióscsoport szintű intézkedések hétköznapi nyelvre történő lefordítása szempontjából jelentős;
- Kontinuitás (folyamatosság), amely egy hosszú ideig (legalább 2013+2év) követett stratégiát jelent;
- Kontrol (ellenőrzés), melynek értelmében szükséges a megtett lépések eredményességének, a HVS realizálási helyzetének állandó vizsgálata, melyre a Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület Felügyelő Bizottsága, Közgyűlése, az MVH és a VM jogosult.

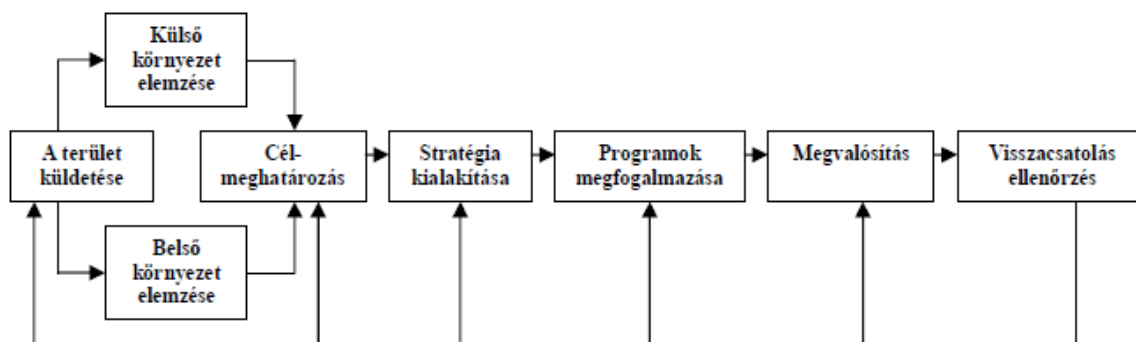
A közösségi marketing tehát elsősorban abban tér el a hagyományos marketingtől, hogy valójában mi a tevékenység végcélja és szervezeti háttere: társadalmi magatartásformákra próbál meg hatást gyakorolni azért, hogy a változás előnyére váljon a célközönségnek és az egész helyi társadalomnak.

A munkaszervezet vidékfejlesztési programja társadalmi marketingje tanulmányozásához és bemutatásához jó keretül szolgált a Nedra Kline Weinreich által megfogalmazott „4 hagyományos P” és „4 addicionális P” elemből (idézi: Dankó 2010, 63.) álló közösségi marketing-mix:

3.2.3 Társadalmi marketing-mix a vidékfejlesztés támogatására

1. Stratégiaalkotás a célpiramis rendszerben

A munkaszervezet által megvalósítandó vidékfejlesztési stratégiaalkotás során az alábbi logikai folyamatot követte:



6. ábra : A stratégiai tervezés folyamata

Forrás: Kotler, P. – Keller, K. L.: Marketing-menedzsment, Akadémiai, Bp. 2006. 985. o.

A ZTVE, mint a bodroközi, hegyközi, sárospataki kistérségek vidékfejlesztéséért felelős szervezete letéteményese a stratégia megvalósításának. A szervezet által került megfogalmazásra a helyi vidékfejlesztési stratégia elkészítéséhez végzett kiterjedt felmérés alapján a

VÍZIÓ:

A Zempléni Tájak Helyi Közösség, a térség belső energiáira és határmenti helyzetére építve, hosszú távon biztosítsa az itt élők számára a minőségi vidéki élet feltételeit.

MISSZIÓ:

A Zempléni Tájak Helyi Közösség területén élők életkörülményei tartósan javuljanak, úgy, hogy a vidékfejlesztés külső (EU- EMVA és hazai- UMVP), valamint belső erőforrásai hosszú távon elérhetőek és fenntarthatóak legyenek, és a társadalmi esélyegyenlőség mindenki számára biztosítva legyen.

STRATÉGIAI CÉLOK:

- A Zempléni Tájak Leader közösség adottságaira támaszkodó versenyképes termelőszektor és a foglalkoztatás fejlesztése, ennek piaci megalapozása.
- Zemplén térség leszakadásának megállítása, színvonalas életfeltételek biztosítása a társadalmi marketing eszközeire támaszkodva.
- A Zemplén térségi kohézió erősítése, a zempléni identitástudat elmélyítése és sikeres válaszok az új társadalmi kihívásokra.

A „Zempléni Tájak” vidékfejlesztési stratégiai célkitűzéseiből származtatható a ZTVE munkaszervezete által megvalósítandó marketing támogatás mikéntje is.

A ZTVE fő vidékfejlesztési prioritásai:

1. Helyi gazdaság-, és vállalkozásfejlesztés
2. Foglalkoztatás bővítése:
3. Humán erőforrás – fejlesztés
4. Helyi infrastruktúra – és szolgáltatásfejlesztés:
5. Természeti erőforrások és a környezeti értékek védelme, fenntartható hasznosulása
6. Élhetőbb környezet kialakítása, térségi együttműködés támogatása- örökségvédelem

A TKCS által megfogalmazott legfontosabb probléma:

A térségben élők számára probléma a munkalehetőség hiánya, valamint az alacsony iskolázottság, szakképzetlenség, valamint a roma lakosság körében a „második generációs” állásnélküliség. Ehhez kapcsolódik a közösség területén már elfogadott és előkészített közösségi célú fejlesztések, tervek megvalósításának elmaradása, ezáltal a közösségi infrastruktúra amortizálódása, helyi közösségek szétesése. Alacsony a vállalkozási hajlandóság, az abszorpciós és innovációs képesség. A közlekedési infrastruktúra fejlesztésre szorul. A képzett fiatalok elvándorolnak a kedvezőbb megélhetés érdekében, az időskorúak közösségi segítségre szorulnak.

A TKCS által megfogalmazott legfontosabb lehetőség:

Térségi adottságokra építő vállalkozások fejlesztése, új munkahelyek teremtése és a helyi hozzáadott érték növelése, értékesítési hálózatok kiépítése. Mezőgazdasági és élelmiszeripari adottságok, a megújuló energiaforrások kihasználása. Munkaerő piaci igényekre épülő szak- és felnőttképzés. Gazdasági, közösségi és civil együttműködések, fenntartható településfejlesztés a helyi életminőség javítására. Természeti, történelmi, kulturális adottságok kihasználása, az ezekre épülő turisztikai attrakciók fenntartható fejlesztése. Esélyegyenlőséget támogató, tudatos helyi társadalom fejlődése, helyi társadalmi konfliktusok kezelése.

A stratégia célok elérése érdekében megfogalmazott konkrét marketing feladatok, melyek pályázati források igénybevételel valósítható meg.

- Helyi termékek márkázásának, egységes arculatának, kiszélesítésének támogatása
- Helyi termékek-, és ajándéktárgyak marketingjének és piacra vitelének támogatása
- Helyi termékek népszerűsítését célzó rendezvények, fesztiválok szervezése
- Helyi, turisztikai célokat is szolgáló kulturális fesztiválok marketingjének támogatása
- Helyi, turisztikai attrakcióként szolgáló gazdák tevékenységének marketing támogatása

- Inaktív népesség foglalkoztatása eredményeinek, értékesülését segítő marketing szolgáltatások támogatása
- Kommunikációs szolgáltatások fejlesztése
- Új médiák kialakítása (ZTVE –HVS, Dankó 2007).

A helyi vidékfejlesztési stratégia összeállításánál tehát már betervezésre kerültek olyan marketinghez kapcsolódó, annak filozófiáját, eszközrendszerét alkalmazó támogatási prioritások, melyeket részben a támogatott térségi aktorok, részben a munkaszervezet, az un. közösségi, vagy más szóval társadalmi marketing keretében a zempléni vidék fejlődése, a leader program sikeressége érdekében realizálhatóak.

A munkaszervezetnek, az általa kialakítandó marketingnek tehát meghatározó szerepe van – lehet a vidékfejlesztési célok tudatosításában, majd elérésében. E közösségi marketing munka két aspektusát kívánom a következőkben részletesebben elemezni, a tennivalókat definiálni.

2. Alkalmazott társadalmi marketing-mix

Product – Termék: A társadalmi marketingben a termék nem elsősorban egy, a fizikai dimenziókban értelmezhető dolog. Ennek ellenére szinte bármilyen típusú terméket találhatunk a palettán a kézzel fogható terméktől, a szolgáltatásokon és a helyes magatartásbeli gyakorlatokon át egészen a kevésbé megfogható eszmékig (például az akcióterületen fejlesztések, munkahelyteremtés, vállalkozás indításának ösztönzése).

Ahhoz, hogy a helyi vidékfejlesztési stratégia és az annak keretei között meghirdetett támogatási konstrukciókból álló „szociális termék” életképes lehessen, a célcsoporthoz tartozó térségi embereknek tudniuk kellett a létező problémáról és arról a kínált „termékről”, mely megfelelő megoldásként szolgálhatott az adott problémára. Az akciócsoport esetében a probléma egyre jobban tudatosodott Zemplénben, bár a program célcsoportjai tekintetében eltérő mértékben:

- a „szükséglet” (a vidék fejlesztésének kézbevétele) a Zempléni Tájak HACS kezdeményezésére az akcióterület politikai, önkormányzati és gazdasági vezetőiben, aktív civiljeiben vált „igénnyé”, s talált támogatásra (egyesületi tagokká lettek), mert vélhetően ők rendelkeztek kellő áttekintési lehetőséggel az akcióterület gazdasági és demográfiai folyamatairól.
- A probléma másik aktív célcsoportbeli szereplőiként a támogatási kérelmek összeállítói és benyújtói kerültek megjelölésre, mert az általános forráshiány közepette számukra támogatások révén realizálhatóvá vált egy-egy adott települési-és térségfejlesztési, vagy egy vállalkozás-, illetve turizmusfejlesztési, civil közösségi feladat.
- Az akcióterület társadalmá számára is vonzó lett a vidékfejlesztési szolgáltatási kínálati csomag, mert a Zempléni Tájak HACS területének támogatása reményt keltő és impulzusokat adott arra nézve, hogy a periférikus térség lakói nem maradnak magukra, s a fejlesztések közvetve a közösség javát is szolgálják.

Az akcióterület fejlesztéseikhez a 2.3 pontban bemutatott támogatási körökben és jogcímenként több, mint 3 milliárd forrás állt az akciócsoport rendelkezésére a támogatási kérelmek finanszírozására. Az a vélemény azonban, hogy ezek a támogatások az átlagosnál hosszabb döntési és szerződéskötési folyamatot követően nehezebben voltak elérhetőek, elsősorban a Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Hivatal precíz és aprólékos ellenőrzési rendszerének köszönhető. Ezért a közösségi marketing szolgáltatásai során alternatív előnyöket, értékeket és lehetőségeket kellett a munkaszervezetnek felkínálni, kommunikálni.

Price – Ár: Ebben az esetben az ár egyenlő azzal, amit a „fogyasztónak” (potenciális pályázóknak és a lakosságnak) tennie kellett annak érdekében, hogy a szociális marketing szolgáltatásokra szert tegyen.

A LEADER programba, egyesületbe való bekapcsolódás, a kínált szolgáltatások ingyenesek, ugyanakkor pénzbeli költséget jelenthetett egy tájékoztatóra, konzultációra való elutazás, ezen túl igényelheti az elsődleges célcsoport tagjaitól, hogy áldozzanak fel kézzel meg nem fogható dolgokat, például az idejüket, erőfeszítéseiket, ötleteiket osszák meg a tanácsadókkal. Esetleg hogy támogatás elnyerése esetén kockáztassák meg a helyi közösség, más vállalkozások, települések irigylését, politikai „pántlikázását”. Szem előtt kellett azonban tartani, hogy a szolgáltatás igénybevételével együtt járó fejlesztési lehetőségeknek, előnyöknek ez esetben is nagyobbaknak kellett lenniük a felmerülő anyagi és egyéb áldozatoknál.

Place – Elosztás: jellemzően disztribúciós folyamaton keresztül jutott el ez a szolgáltatás is a fogyasztóhoz. Alapvetően tájékoztatást, tudatformálást és sikeres támogatási kérelem összeállítására és benyújtására irányuló munkaszervezeti szolgáltatásokat magába foglaló „elosztási rendszer” alatt azokat a csatornákat értik, amelyeken keresztül eljut az információ a pályázókhoz, illetve annak a kidolgozását, hogy a vidékfejlesztési tanácsadói-közvetítői szolgáltatás elérése mindenki számára biztosított legyen ugyanazon tartalom és minőség mellett.

A szolgáltatások elérhetőségét megkönnyítendő személyes „eladással” előbb a vidékfejlesztési közösséget építették ki, majd a munkaszervezet létrehozását követően a tanácsadási szolgáltatásokat is elindították az egyes kistájakon külön is tájékoztatókat szervezve. Az elektronikus kommunikációs lehetőségekkel élve folyamatos elérést és gyors reagálást tettek lehetővé a célcsoportok számára informatív honlapjuk fejlesztésével, frissítéseivel.

7.sz. ábra: A zempléni vidékfejlesztési programot menedzselő ZTVE egyesület honlapja

Forrás: www.zempenitajak.hu

Promotion – Marketingkommunikáció: Gyakran tévesztik össze ezt az elemet az egész társadalmi marketing koncepciójával, hiszen a legtöbb ember számára „csak” ennyi látható belőle. A ZTVE társadalmi marketingkommunikációja is a reklám, a PR, a promóció, a média-jelenlét, a személyes eladás, online marketing, valamint a különböző szórakoztató elemek és rendezvények integrált alkalmazására épült. A cél az volt, hogy a hétéves tervezési

ciklusban fenntartható érdeklődést és a támogatási jogcímek iránti „keresletet” megteremtsek, s ezzel párhuzamosan a fejlesztési forrásokat ésszerű és prosperitást előmozdító támogatási projektekre lekössék.

A LEADER program során alkalmazott-alkalmazandó promóciós eszközöket az Irányító Hatóság kommunikációs tervben definiálta, melynek arculati elemeit mind a munkaszervezetnek, mind a támogatottaknak kötelezően alkalmazniuk kellett.

Publics – Publikum, közönség: A vidékfejlesztési program társadalmi marketingjének több különböző közönséget kell megcéloznia, hogy sikeres legyen. A publikum „P”-je ez esetben is egyaránt tartalmaz külső és belső célközönségeket.

Az előbbihez tartozik például a másodlagos célcsoportból: Zemplénből elszármazottak, potenciális befektetők, az állami döntéshozók és befolyásos személyek, míg az utóbbi alatt értünk mindenkit, aki bármilyen szempontból hatással lehet a vidékfejlesztési program sikerességére és kivitelezésére (polgármesterek, vállalkozók, civilek, zempléni értelmiségiek). A közönség megszólítását, tájékoztatását szolgálja a keresőben könnyen elérhető honlap és az akcióterületi média által közvetített híryanagok.

Partnership – Partnerek: A vidékfejlesztés olyan társadalmi kérdés, mely mögött komplex problémák és feladatok húzódnak meg, ezért önmagában az egyesület nem tudna érdemben javítani az akcióterület helyzetén. Szükségessé vált ezért, hogy azonosítsák a lehetséges helyi, együttgondolkodásra nyitott partner szervezeteket, ezeket igyekeztek az egyesület tagjai között is tudni, s akikkel aktívan együttműködve hatékonyan tudtak cselekedni a zempléni közösségi célok elérése érdekében.

Policy – Politika: Általában igaz, hogy egy társadalmi marketing program nagyon szép eredményeket tud elérni az egyéni magatartásváltoztatás motiválása területén, azonban ez nagyon nehezen tartható fenn, ha nincsenek meg azok a külső környezeti feltételek, melyek ezt a változást elősegítik és lehetővé teszik hosszú távon is. Előfordul, hogy törvényi módosításra, szabályozásra van szükség, illetve politikai, döntéshozói elkötelezettségre.

A vidékfejlesztési program jelentőségére utal, hogy Zemplén országgyűlési képviselője az egyesület elnökségének és a helyi bíráló bizottságnak is tagja.

A politika közvetett módon azzal tudta elősegíteni a program céljainak megvalósítását és a pályázási kedv felkeltését és fenntartását, hogy a támogatási döntések kezdettől fogva egzak, politikamentes bírálati szempontok mentén valósulnak meg.

Purse Strings – Finanszírozás: A legtöbb szervezet, mely társadalmi marketing tervet készít és hajt végre, alapítványi vagy állami, esetleg vállalati forrásokból finanszírozva teszi mindezt. A Zempléni Tájak HACS a program menedzselésére évekre lebontott működési támogatásban részesült, mely utófinanszírozású és az MVH által felügyelt. Gondot a banki hitelfelvétel jelent, hisz az egyesületnek nincs vagyona a működési hitelek fedezetésül.

Sajnálatos, hogy jelen tanulmány lezárásakor (2014. október 15.) még nem tisztázottak a 2014-2020 időszak decentralizált forrásai és a támogatási rendszer, valamint a felhasználás feltételei.

3.3 Jó gyakorlatok a Zempléni Tájak HACS társadalmi marketingjében

A LEADER négy alapvető téma köré szerveződik:

- a természeti és a kulturális erőforrások lehető legjobb kiaknázása (beleértve a NATURA 2000 tájak értékének növelését is),

- az életminőség javítása a vidéki térségekben,
- a helyi termékek értékének növelése különösen a helyi vs kistermelői egységek piacra jutásának kollektív intézkedések által történő megkönnyítésével,
- új know-how és új technológiák felhasználása a vidéki térségek termékeinek és szolgáltatásainak versenyképesebbé tételéhez.

Miért a legjobb gyakorlatok?

Célja, hogy kiemelje a LEADER által finanszírozott helyi fejlesztési stratégia végrehajtásának legsikeresebb komplex példáit. A LEADER keretében a legjobb gyakorlatot értelemszerűen a „LEADER-megközelítés” legsikeresebb megvalósításán keresztül lehet lemérni.

A helyi akciócsoport köz- és magánjogi szereplők testülete, olyan társulás, amely meghatározza az adott LEADER-térség fejlesztéséhez szükséges együttes stratégiát és helyi cselekvési tervet. A HACS a LEADER-megközelítés egyik legeredetibb és leginkább stratégiai jellegzetessége.

Helyi Akciócsoport megfelelő mechanizmusokat alakított ki a részvételre, a tudatosság erősítésére és a helyi szereplők vidékfejlesztés érdekében történő összefogására. Tájégségi és szférakénti paritást kialakítva az előkészítő és döntéshozó folyamatokban. A felosztás következtében a feladatoknak és kötelezettségeknek, a partnerek (programozási hatóságok, helyi akciócsoport és annak tagjai) közötti felosztásnak egyértelműnek és átláthatónak kell lennie.

A példaként kiragadott elemek a helyi cselekvési tervben foglalt intézkedések és projektek összefüggő egészeként kapcsolódnak egymáshoz és állnak összhangban egymással.

3.3.1 A legjobb gyakorlatok összegyűjtésének és kiválasztásának módszertana



8. sz. ábra: A gazdaság és a turizmus komplexitása a településfejlesztés rendszerében

A LEADER munkaszervezet segítségével összegyűjtésre került a LEADER források projektjeinek keretében kialakított helyes gyakorlatok, komplex településfejlesztési elképzelések.

Az „eredmény” sikere érdekében olyan megközelítést alkalmaztunk, amely a LEADER-megközelítéshez kapcsolódó tartalmi kritériumok mellett tekintettel van a tematikus egységre, a projekt típusára és a földrajzi komplexitásra is. Az alábbi gyakorlatokat a 2007-2013 évek projektjei közül választottuk ki.

3.3.2 Vidékfejlesztés EMVA forrással: Gazdaság- és turizmusfejlesztés Mikóházán

Az önkéntes egyesületi, egyben HACS tagság révén Mikóháza Önkormányzata és több helyi civil szervezet, vállalkozás vehetett részt a Helyi Vidékfejlesztési Stratégia kidolgozásában, majd az elmúlt években annak felülvizsgálatában.

Elsődleges cél volt, hogy a településen működő civil szervezetek, mikrovállalkozások, turisztikai szereplők információhoz jussanak az EMVA forrásokból megnyíló pályázati lehetőségekről, azok felhasználási formáiról. A programok tervezése során az Önkormányzat a meglévő fejlesztési terve alapján vett részt a források megpályázásában és a korábbi települési projektgyűjtés alapján vonta be a megvalósításba a közösségi vállalkozásokat, szolgáltatókat, egyben segítette azok pályázati forráshoz jutását.

Gazdasági és turisztikai feladatok megosztása az egyes szereplők között:



A komplex turisztikai program hatásai a településen:

- A munkanélküliség csökkenése.
- Civil szervezetek erősödése.
- Esélyegyenlőség és életminőség javulása.
- A település gazdaságának erősödése – önkormányzat és érintett vállalkozások, magánszemélyek.

CIVIL SZERVEZETEK SZEREPE		
<p>Mikóházi Történelmi Pincetulajdonosok Egyesülete</p> <p>Fő feladata:</p> <ul style="list-style-type: none"> - a pincetulajdonosokat összefogva a bor-és pálinkakóstolás helyi megvalósítása - Palack- hegy újratelepítéséről szóló konferencia, 2011, LEADER - Mobil áruda beszerzése, 2011, LEADER - Pálinkakóstoló pince kialakítása 	<p>Mikóházi Fiatalokért Alapítvány</p> <ul style="list-style-type: none"> - Községi tér kialakítása 2007, LEADER - Közép- Európai Hulladékgazdálkodás Zemplénben c. konferencia, 2009, LEADER - Bózsva- patak megtisztítása, 2009, LEADER - Mikóházi nézőtér világítás, 2009, LEADER - Szárnyas és Töltelék Fesztivál, 2011, LEADER - Évi 2-3 színházi előadás a Szabadtéri Színpadon 2011, LEADER - Helyi Termék kisüzem – szörp- és lekvárfőző gép 2011, LEADER 	<p>Mikóházi Sportegyesület</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sportpálya üzemeltetése - Sportrendezvények szervezése, lebonyolítása <p>Polgárőrség</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendezvények, fesztiválok biztosítása

9. sz. ábra: Sikeres LEADER forrásfelhasználások (2007-2011) Mikóháza településen

Jövőbeli települési tervek:

- Helyi alapanyagokból készült termékek előállítás és piacra juttatása (pl. REL keretében).
- Mezőgazdasági termékek feldolgozása és kombinálása a turisztikai elemekkel.

A jó gyakorlatok kiválasztásában a helyi gazdaság élénkítésének, a fenntarthatóságnak, és az esélyteremtés szempontjainak adtunk prioritást.

Gazdasági szempontból a program helyi társadalomra tett hatása emelendő ki azáltal, hogy helyi vállalkozásokat, szolgáltatásokat vonunk be a fejlesztésekbe, a helyi kapcsolatrendszer fejlesztjük, a hálózatosodást modellezzük, a helyi vásárlói kört erősítjük.

IRODALOMJEGYZÉK:

A LEADER története <http://www.umvp.eu/leader/a-leader-tortenete>

A Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület honlapja – www.zemplenitajak.hu

Andreasen, A. R.(1995): Marketing and Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. Jossey-Bass, San Fransisco, USA.

Ashworth, G. J. – Voogd, H.(1997) A város értékesítése: marketing szemlélet a közösségi célú várostervezésben. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti kiadó. Budapest

Dankó L. (2008).: Leader alapú vidékfejlesztési programok és marketingjük Zemplénben Marketingkaleidoszkóp, ME Marketing Intézet, Miskolc.

http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-22174/p.111.MK_2008_DL_LEADER.pdf

Dankó L. (2010): Képzett fiatalok megtartásának támogatása a társadalmi marketing eszközeivel Marketingkaleidoszkóp, ME Marketing Intézet, Miskolc.

European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD)

http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60032_en.htm

Helyi Vidékfejlesztési Stratégia ZTVE, Tolcsva, 2013.

http://www.zemplenitajak.hu/hvs_2013_elemei/ZTVE_HVS_2013_final.pdf

Közösség által irányított helyi fejlesztés

http://ec.europa.eu/regional_pources/docgener/informat/2014/community_hu.pdf

LEADER Zöld Könyv - Magyarországi LEADER Közhasznú Egyesület, Budapest, 2007.

http://www.nfu.hu/kozossegi_kezdemenyezesek

Nemzeti vidékstratégia 2012-2020. Vidékfejlesztési Minisztérium, Budapest, 2012.

www.videkstrategia.kormany.hu

Piskóti I.(2012.): Régió-és településmarketing Akadémiai Kiadó, Budapest.

Piskóti I.-Dankó L.-Schupler H. (2002.): Régió-és településmarketing KJK Kerszöv Kiadó, Budapest.

Rural Development policy 2007-2013 http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_en.htm

Rural Development in the European Union - Statistical and economic information

http://ec.europa.eu/agriculture/statistics/rural-development/index_en.htm

Szabó Z. – Gergely A.(2009): Régió és településmarketing SZIE Marketing Intézet, Gödöllő

Szabó Z.(2008): A településmarketing, mint kitörési pont a településfejlesztés területén ppt.

Weinreich, Nedra Kline (2010): What is Social Marketing? <http://www.social-marketing.com/WhatIs.html>