

A KÁRPÁT-MEDENCE CIVIL TÁRSADALMÁNAK
TUDOMÁNYOS ÉS ISMERETTERJESZTŐ KÖZLEMÉNYEI
V. SZÁM



**ÖSSZEFOGÁS A LEGHÁTRÁNYOSABB
HELYZETŰ KISTÉRSÉGEK
FENNTARTHATÓ FEJLESZTÉSÉÉRT**





A Kárpátikum Közhasznú Alapítvány tartós közérdekű céljai:

1. A kárpát-medencei magyar kulturális és természeti örökségek népszerűsítése, valamint széles nyilvánosság előtti megjelenésének támogatása.
2. Globalizálódó világunkban a magyarsághoz kötődő értékek, termékek (hungarikumok), hagyományok és tevékenységek regionális szerepének erősítése, és ezáltal az emberek identitástudatának növelése.
3. A magyarországi és a határon túli nemzedékek és nemzetiségek egymáshoz való közeledésének, egymás mindennapi életével, szokásvilágával és helyi kultúrájával való megismerésének elősegítése.
4. A kárpát-medencei közösségek természet- és társadalombarát életképeinek kialakításában való részvétel.
5. A Kárpát-medence eddig mind társadalmi, mind természeti szempontok szerint feltáratlannak ítéltető, illetve kevésbé ismert, de turisztikai értékkel rendelkező területeinek felkutatása.
6. A Kárpát-medencei falusi turizmus, az ökoturizmus és a gyógyturizmus népszerűsítése hazánkban és határainkon kívül - különös tekintettel az ifjúság körében.
7. Az idegenforgalom, turizmus területén tudományos tevékenységet folytató felsőfokú oktatási intézmények hátrányos helyzetű, magyar nemzetiségű hallgatóinak támogatása.

**KÉRJÜK, HOGY ADÓJÁNAK 1 %-ÁVAL TÁMOGASSA
CÉLJAINK HATÉKONYABB MEGVALÓSÍTÁSÁT!**

Adószám: **18590070-1-10**

**A KÁRPÁT-MEDENCE
CIVIL TÁRSADALMÁNAK
INFORMÁCIÓS ÉS TUDOMÁNYOS
KÖZLEMÉNYEI
V. SZÁM**

**ÖSSZEFOGÁS A
LEGHÁTRÁNYOSABB HELYZETŰ
KISTÉRSÉGEK FENNTARTHATÓ
FEJLESZTÉSÉÉRT**

A Nemzeti Civil Alapprogram
Demokrácia- és Partnerség
Fejlesztési Kollégiuma által kiírt
Civil együttműködések,
érdekképviselői és egyéb hálózati
rendszerek létrehozásának és
működtetésének támogatására
című program tudományos és
információs füzet
(Pályázat kódja:
NCA-DP-09-A-0245)

A kiadvány a Nemzeti Civil
Alapprogram támogatásával jött
létre.

A kiadvány ingyenes.

Szerkesztő:
Kajati György

Kiadja:
**Kárpátikum Közhasznú
Alapítvány**

3300 Eger, Kolozsvári u. 34.
<http://karpatikum.hu>
info@karpatikum.hu

Adószám: 18590070-1-10

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETŐ GONDOLATOK	4
A PROGRAM BEMUTATÁSA.....	4
A PARTNERSÉG.....	6
A HÁLÓZATOKRÓL ÁLTALÁBAN	6
A TERÜLET- ÉS TELEPÜLÉSMARKETING.....	9
A LEADER MÓDSZERTAN HÉT ALAP-PILLÉRE	23
A BÜKK-MISKOLC KÖRNYÉKE HELYI AKCIÓCSOPORT STRATÉGIAI VÁZLATA.....	25
NÉHÁNY GONDOLAT A HELYI TERMÉKEKRŐL.....	28
A PANNON HELYI TERMÉK KLASZTER BEMUTATÁSA.....	31
KÖLTSÉGTAKARÉKOS TURISZTIKAI FEJLESZTÉSEK – TEMATIKUS UTAK ÉS A TURISZTIKAI KLASZTER	33
CIVIL SZERVEZETEK BEMUTATKOZÁSA.....	36
PÁLYÁZATÍRÓK LISTÁJA	38

A kiadvány a
Magyar Idegenforgalmi és
Területfejlesztési Közhasznú
Egyesület munkatársainak
szakértői közreműködésével
valósult meg.

BEVEZETŐ GONDOLATOK

A Kárpátikum Alapítvány munkája során az egyik legfontosabb küldetésének tartja, hogy a mindennapokban elmaradottnak nevezett kistérségek fejlesztését elősegítse. Nagyon sok esetben a leghátrányosabb helyzetűnek nevezett kistérségek vezetői, vállalkozói és lakosai nem is sejtik, nem is gondolják, hogy milyen természeti és hagyományos társadalmi értékekkel rendelkeznek és milyen élhető jövőt alakíthatnak ki a Kárpát-medence egy kisebb szegletében.

A mai világban az úgynevezett jóléti társadalom megteremtése lebeg a területfejlesztők szeme előtt, azonban célszerű tudatosítani az emberekben, hogy a természet megbecsülésével lehet egyszerűen-boldogan kis helyi társadalmakat és ezzel összhangban működő lokális gazdaságokat kiépíteni.

Alapítványunk tudományos eredményeket ismertetve a helyi társadalmak és gazdaságok felépítésében kíván segíteni, amely egy hosszan tartó munka kezdeti fázisának tekinthető. Információs füzetünkben a terület- és településmarketing alkalmazását, a tematikus turisztikai utak kiépítését és a helyi termékfejlesztés fontosságát mutatjuk be, amelyek gyakorlati alkalmazásának elterjesztése a jövő kiemelt feladata, különös tekintettel a fiatalabb generációk irányába.

A PROGRAM BEMUTATÁSA

A program, tevékenység indokoltsága

Az ország leghátrányosabb helyzetű vidékeinek (az úgynevezett 33 LHH-s kistérségnek) többnyire igen gyengék a „külvilággal” való kapcsolatai. Ezeket a társadalmi-gazdasági szempontból elmaradott vidéki térségeket többnyire fizikailag is elzárt, társadalmi értelemben bezárkózott közösségek lakják. A civil szektor is meglehetősen inaktív ezekben a térségekben, így indokolt külső segítséggel aktivizálni őket, valamint célszerű gyakorlat-orientált szakmai támpontokat adni számukra a terület- és településfejlesztés területén.

A program, tevékenység célja:

A program legfontosabb célja, hogy a Kárpátikum Alapítvány által megalakított „Megújulunk és Fejlesztünk Civil Hálózatot” tovább bővítsük és kísérleti jelleggel Magyarország leghátrányosabb helyzetű kistérségeiben műhelymunkát szervezzünk, ahol gyakorlat-orientált

területfejlesztési ismeretek közvetítésével a térségben működő civilek, vállalkozások és önkormányzatok hálózatokba való integrálódását segítjük elő.

Röviden partnereink bevonásának célja:

1. A Magyar Idegenforgalmi és Területfejlesztési Egyesület, amely négy hazai egyetem területfejlesztést tanuló diákjainak (kistérségenként 20-30 hallgató) gyakorlati munkáját koordinálja az adott négy kistérségben. Kiváló kapcsolati hálóval rendelkeznek, így a műhelymunka szervezésekor nagy számú célcsoportot érnek el. Továbbá meg kell említeni, hogy Dr. Csige András és Dr. Németh Nándor munkájával jelentős tudományos és gyakorlati szakmai eredményeket tudunk hasznosítani. Az Egyesület a terület- és településmarketing és a helyi termékfejlesztés ismertetésében lesz segítségünkre.

2. A Kaptárkő Természetvédelmi és Kulturális Egyesület a turizmus területén a tematikus utak kialakításában tud hasznosítható tapasztalatokat biztosítani a már megvalósított projektjeiknek köszönhetően.

3. Természetesen a Kárpátikum Alapítvány is sok eredménnyel kíván hozzájárulni a sikeres munkához. A megújuló energiaforrások ésszerű használata mellett a településmarketingben és a LEADER oktatásában elért eredményeket kívánjuk a munkánkban felhasználni. A munkát több területfejlesztő segíti, akik közül kiemelkedik Dr. Patkós Csaba, a LEADER program kutatója.

Várt eredmények és fenntarthatóság:

Hosszú távú együttműködés alakul ki, amely további tagokkal bővül. Pontos szakmai és területfejlesztési ismeretek és ezek alkalmazása a gyakorlati tevékenységek során.

A rendszerszemlélet elsajátítása, a környezettudatos életmód és fejlesztés terjesztése.

A projekt népszerű lesz és egyre többen alkalmazzák eredményeit.

Eljutunk az információs anyag segítségével 1500 társadalmi-gazdasági szereplőhöz, s ezek közül többen csatlakoznak hálózatunkhoz.

A hálózat bővítésével (ami kiterjed a magán szférára is) támogatókat nyerünk, akik későbbi programjainkban finanszírozóként is megjelennek.

Végezetül hosszú távon a terület gyorsabb ütemű fejlesztését érhetjük el és fenntarthatóbb területfejlesztést valósít meg a térség segítségünkkel.

A PARTNERSÉG

A partnerség az egyik leghatékonyabb módszere a helyi szintű projektek megvalósításának. Kisebb regionális szinteken a partnerég egyre szélesebb körű elfogadottságnak örvend, és hatékonyabban is működik, mint a magasabb szinteken, mivel a népesség szükségleteit és igényeit jobban kifejezi és megfogalmazza, hatékonyabban osztja el a forrásokat, mélyebb a résztvevők elkötelezettsége, könnyebben tud irányt szabni a panaszoknak, és megtalálja a legjobb megoldásokat.

A partnerség folyamat, és mint ilyen tervezési, elindítási, fejlesztési, megvalósítási és érési fázisból áll, melyek általában összeadódnak és egymás után zajlanak. Egyetlen fázist sem lehet kihagyni. Az idő, amelyet bölcsen tervezünk és mérünk, pozitív erőforrás lehet a helyi akció számára, vagy ellenkező esetben, az idővel való akadályokkal teli versenyfutássá válik. Meg kell tehát tervezni a projekt hosszát, az indikátorokat, amelyek jelzik a fázisok közötti változást, és ha kívánatos a projekt folyamatossága, akkor megfelelő feltételeket kell teremteni a fenntarthatóság biztosításához.

Jó kapcsolatokat kell kialakítani a résztvevők között és meg kell határozni az "eljátszandó" szerepeiket is. Az önfejűséget és a katonás megnyilvánulásokat el kell kerülni – ezek magas igényeket támasztanak, és csak keveset adnak. A partnerség nem automatikusan alakul ki attól, hogy összegezzük a különböző akarátokat. Általában bonyolult játékká válik, amelyben meg kell teremteni a bizalmat, a reciprocitást és az együttműködést, vagyis egyfajta partnerségi alaptőkét. Ez megkívánja, hogy megváltoztassuk a hatalmi hierarchiát, a domináns és testületi pozíciókat, és hogy a tárgyalást folyamatosan működő döntéshozatali módszerként alkalmazzuk.

A HÁLÓZATOKRÓL ÁLTALÁBAN

„A hálózatok előnye, hogy lehetővé teszik az együttműködő szervezetek számára, hogy alacsony költséggel férjenek hozzá meglévő speciális szolgáltatásokhoz, s megkönnyítik a cégek számára, hogy elfoglalják a helyüket egy termelési rendszerben és viszonylag stabil pozíciójuk legyen.

A hálózatok pontosan megadható tagsággal rendelkeznek, akik egymással általában formális szerződéses kapcsolatban állnak. A hálózatban elsődleges a kooperáció, a verseny nem jelenik meg markánsan.

A szervezetek közötti együttműködések tekintve az is megállapítható, hogy az együttműködési kapcsolatok szorossága, a közös tevékenység meghatározása alapján különböző mélységű hálózatokról beszélhetünk, melyek között megtalálhatók az egyszerű szakmai szervezeteket, szövetségeket létrehozó együttműködési formáktól kezdve a közös marketing tevékenységet, vagy akár értékesítés hálózatot működtetőkön keresztül egészen a közös termelést végzőkig számos különböző típus.”

A hálózat jellemzői és előnyei

- Egyidejűleg több szereplő jelenléte a hálózatban. Nem egy szervezet van a rendszerben, hanem több, egymással nem hierarchikus kapcsolatban álló szervezetek, vagy személyek a tagjai.
- A hálózat szereplői egyenrangú kapcsolatban állnak, annak ellenére, hogy szerepeik, feladataik eltérőek. Ez a kapcsolat a különbözőségek egyenlőségét jelenti. Ott van kapcsolat, ahol a különbözőségek kiegészítik egymást.
- A szereplők segítik, fejlesztik, és megváltoztatják a hálózatot. Mindegyik szereplő a maga viselkedésével alakíthatja a hálózatot.
- A hálózat, erőforrás összegzési mód. A hálózat az erők összegzésének és koordinálásának olyan korszerű módja, amelyben a résztvevők úgy sokszorozzák meg hatékonyságukat, hogy közben megőrzik önállóságukat. A hálózat sokkal inkább a források szervezésének eszköze, semmint egy módszer a tulajdon kezelésére
- Ha nehéz szerződéssel irányítani, különösen fontos a hálózat kialakítása
- Helyi kapcsolatok. A helyi kapcsolatok hasznosak, amikor más hálózatokat próbálunk megkeresni
- Mindenki benne van. Mindenki potenciális tagja egy hálózatnak, ezért érdemes figyelni az alkalmazottak hálózataira is
- Racionalitás és spontán emberi együttműködés egyensúlya. Kerüljük a túlzott racionalitást a hálózati kapcsolatok keresésében és kialakításában!

A hálózat lehetséges eredményei

- Erőforrás többszörözés. Finanszírozhatóvá válnak olyan fejlesztések, amelyeket külön-külön nem tudnánk megfizetni
- Költségcsökkentés és költségmegosztás. Nagyobb termeléssel, több bevétellel több árura oszthatók szét az általános költségek.
- Teljesebb körű szolgáltatás. A szolgáltatások kiegészíthetik egymást, komplex termékké, szolgáltatási csomaggá fejleszthetők

- Nagyobb piaci vonzerő. A teljesebb szolgáltatás lehetővé teszi az igényesebb vevők kielégítését
- Magasabb és biztosabb bevétel. Az elnyerhető igényesebb piac és nagyobb piaci részesedés több bevételt biztosít
- Olcsóbb beszerzés. Együtt vásárolva nagyobb tételben árengedményekhez juthatunk
- Intenzívebb kommunikáció. A kapcsolatok rendszeresebbek, szervezettebbek, és fejleszthetők
- A környezet jobb megismerése. Az intenzívebb kapcsolatokban kialakuló együttműködés során a szellemi erőforrásaink is összegeződnek
- Gyorsabb innováció. Intenzívebb kommunikáció – nagyobb bölcsesség, tudás. Erőforrás többszörözés – több fejlesztési forrás, Igényesebb piac – nagyobb kihívások, Nagyobb kihívások – ösztönzőbb légkör motivációs hatáslánc mentén
- Szinergiahatás. Az egész, ami így létrejön jelentősen több, mint az összeadott részek összege. Ami létrejön, az (mindaddig nem létező) új minőség, amely az erőforrások (tőke, tudás, kapcsolatok) újfajta kombinációjából fakad

Együttműködések intenzitása és integráltsági foka

A hálózati együttműködéseknek különböző intenzitása van

A hálózatok és az együttműködés intenzitását a következő skála mentén szokásos mérni. A skála egyik végén vannak, az ún. “lágy” hálózatok, a skála másik végén pedig az ún. “kemény” hálózatok. A kettő közötti lépcsőfokok a következők.

- Érdekképviselő. Amikor a cégek bizalma alacsony, kommunikációjuk szegényes és a hálózat alacsony komplexitással bír, akkor azok csak ipari érdekképviselőbe tömörülnek.
- Közös akciócsoport. Fejlettebb és hálózat irányába mutat, amikor közös akciócsoportokat alkotnak.
- Konzorcium. Fejlettebb, amikor időszakos konzorciumokat alkotnak valamely közös projektek kapcsán.
- Két cég stratégiai partnerkapcsolata. Még fejlettebb az, amikor két cég alkot stratégiai partnerkapcsolatot, ekkor közös, hosszú távú érdekeik mentén, közösen hosszú távon koordinálják magatartásukat
- Több cég stratégiai partnerkapcsolata. A legkeményebb hálózatnak azt tekintik, amikor már háromnál több cég alkot stratégiai partnerkapcsolatot. Az együttműködésekben a közös tevékenységek integráltsági foka is különböző lehet.

A TERÜLET- ÉS TELEPÜLÉSMARKETING

A kistérségi fejlesztések sikerességét nagymértékben tudná növelni, ha a mikrorégióban ténykedő szakemberek kellő ismeretekkel rendelkeznének a régió- és településmarketing szakterületén. Ez a tanulmány **Dr. Kozma Gábor** (a téma egyik legelismertebb hazai képviselője) munkája alapján kerül bemutatásra és a fontosabb elméleti és gyakorlati lépéseket jeleníti meg.

Bevezetés

A terület- és településmarketing (azon belül is elsősorban a városmarketing) szélesebb körű értelmezése gondolatának az elterjesztése az Ashworth - Voogd angol - holland szerzőpáros, a Groningeni Egyetem oktatói nevéhez fűződik. Egy máig is elfogadott definíciót fogalmaztak meg a városmarketinget illetően: „Az a folyamat, amelynek során a terület hatékony gazdasági és társadalmi működése érdekében a lehető legszorosabb kapcsolatot alakítanak ki a megcélzott csoportok igényei és a városi tevékenységek között”

Bevezetésként célszerű röviden vázolni a terület- és településmarketing lényegét. A kutatók véleménye szerint a várost (illetve az egyéb területi egységeket) egy olyan „terméknek” kell tekinteni (mint termék természetesen különbözik a hagyományos fogyasztási cikkektől), amelyet a piacon értékesíteni akarnak. Az eladásnak azonban csak akkor van igazán értelme, ha meghatározzák azokat a célcsoportokat, akik - mint fogyasztók - figyelembe vehetők.

A terület- és településmarketing esetében **három nagy célcsoport** különíthető el, amelyek természetesen további alcsoportokra bonthatóak:

- **gazdasági élet szereplői:** az önkormányzatnak törekednie kell a már ott működő vállalatok további fejlődésének elősegítésére, a kisvállalkozások beindulásának támogatására és új cégek csábítására,
- **turisták:** az önkormányzatnak törekednie kell az odalátogató turisták elégedettségének biztosítására és új turisták vonzására,
- **lakosság:** az önkormányzatnak törekednie kell a helyi népesség elégedettségének a fokozására és a település szempontjából hasznot hozó lakossági csoportok vonzására.

Összességében a terület- és településmarketing alapvetően azokat a tevékenységeket foglalja magában, amelyek a célcsoportok körében a fentiekben vázolt feladatok megvalósítását segítik elő. Mindezek révén végső soron arra törekszik, hogy biztosítsa a helyi lakosság életszínvonalának és otthon-érzetének az emelkedését.

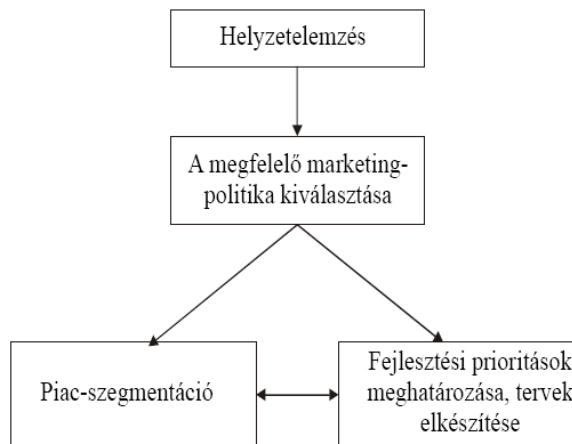
A terület- és településmarketinget nem lehet úgy kezelni, mint egy lineáris, és így valamikor befejeződő tevékenységet, hanem egy spirális jellegű folyamatként kell kezelni, amely időről időre egyre magasabb szintet ér el. Ennek során 10 jelentős összetevő különböztethető meg:

- keresletorientáltság (fogyasztó-orientáltság), amely valamennyi tevékenység meghatározó tényezője;
- kommunikáció, amely minden kívülre és belülré irányuló cserefolyamat vezérfonalát képezi;
- konszenzus, amely a prioritások és megteendő lépések előfeltételét alkotja;
- koordináció, amely az erők egységesítését jelenti;
- kooperáció, amely szinergiák szabaddá tételében játszik fontos szerepet;
- kreativitás, amely a meggyökeresedett struktúrák széttörését és innovatív lépések meghozatalát foglalja magában;
- koncepció, amely a célok világos megfogalmazására és egy jól szervezett végrehajtásra terjed ki;
- kampány, amely az intézkedések hétköznapi nyelvre történő lefordítása szempontjából jelentős;
- kontinuitás (folyamatosság), amely egy hosszú ideig követett stratégiát jelent;
- kontrol (ellenőrzés), melynek értelmében szükséges a megtett lépések eredményességének állandó vizsgálata.

A terület- és településmarketing szakaszai

1. A fejlesztést megalapozó elméleti vizsgálatok

A terület- és településmarketing első fontos szakasza mindazon elméleti kutatások elvégzése, amelyek alapját képezhetik a tényleges fejlesztéseknek, valamint a kommunikációs munkának. Az elméleti vizsgálatok négy részből állnak (1. ábra): elemezni kell a terület adottságait (helyzetelemzés), majd erre alapozva ki kell választani a követendő marketing-politikát, és végül meg kell határozni mindazon csoportokat, amelyeket az adott területre kívánnak csábítani (piacszegmentáció), valamint ezzel párhuzamosan ki kell jelölni a fejlesztési prioritásokat, illetve fejlesztési terveket kell elkészíteni.



1. ábra: Az elméleti vizsgálatok egyes részeinek egymáshoz való viszonya

1.1. A helyzetelemzés

Az első igen fontos feladat a területi egység belső és külső környezetének az elemzése. A módszer az üzleti menedzsment világában keletkezett, ahol az elemzés arra törekedett, hogy egyrészt feltárja azon külső lehetőségeket és veszélyeket, amelyek befolyásolhatják a vállalat jövőjét, és ebből kiindulva az adott körülmények között használható lépéseket javasoljon. Másrészt a vállalat erősségeinek és gyengeségeinek vizsgálata azt a célt szolgálta, hogy kihangsúlyozza a cég számára hasznosnak tűnő stratégiákat.

A terület- és településmarketing vonatkozásában a belső és külső környezet közötti alapvető különbség az önkormányzat beavatkozási lehetőségeiben rejlik. A belső környezet azon adottságokat, erősségeket és gyengeségeket foglalja magában, amelyeknek a fejlődését az önkormányzat - bizonyos határok között - képes befolyásolni, míg a külső környezet azokat a területi egység számára lehetőségeket rejtő és veszélyeket megtestesítő folyamatokat jelenti, amelyek irányítása, szabályozása kívül esik az önkormányzat hatáskörén.

A helyzetelemzés négy alkotóelemével kapcsolatban az önkormányzatoknak az alábbi módokon kell reagálni:

- építeni az erősségekre;
- felszámolni a gyengeségeket;
- kihasználni a lehetőségeket;
- mérsékelni a veszélyek hatását.

A vizsgálatok elvégzésére alapvetően két formában nyílik lehetőség. Az elsődleges kutatás keretében terepen végzett felmérések és

személyes interjúk elkészítésére, kérdőíves felmérések és műhelybeszélgetések (workshopok) megszervezésére is sor kerül. Ez természetesen nagyobb költségeket igényel, ugyanakkor csak így válik lehetővé az érintettek véleményének a megismerése, amely mind a szubjektív benyomások feltárása, mind a fejlesztési tervek kidolgozása szempontjából nélkülözhetetlen.

A másodlagos kutatás a már meglévő adatok összegyűjtését, elemzését és további feldolgozását foglalja magában. Ezen módszer előnyét képezi az olcsóság és a gyorsaság, hátrányai között ugyanakkor azt lehet megemlíteni, hogy az így megszerzett információkat nem mindig lehet közvetlenül az adott célra felhasználni.

A **belső környezet vizsgálata** alapvetően két részre osztható. Egyrészt elemezni kell a terület objektív adottságait, amely kategóriába tartozik a környezet, az infrastruktúra (például az egészségügyi ellátás, a szállodai kapacitás, az üzlethálózat fejlettsége stb.) és a termelés során felhasználásra kerülő inputok (például föld, munkaerő, tőke) állapota, a jelenlegi gazdasági szerkezet (ágazatok, vállalati formák, vállalatok nagysága), a demográfiai helyzet (például a népesség kor és nem szerinti megoszlása), valamint a társadalom általános elégedettségét befolyásoló tényezők (például közbiztonság, kikapcsolódási lehetőségek) csoportja. Vizsgálni kell a terület- és településmarketing területén dolgozó szervezetek, azon belül is elsősorban az önkormányzat munkáját: mennyire volt az hatékony az elmúlt időszakban, milyen mértékben segítette elő a célok megvalósulását.

Másrészt több szempontból is igen fontosak a potenciális célcsoportok és a létező használók körében elvégzett kérdőíves felmérések, amelyek a szubjektív adottságok feltárását célozzák meg. Ennek keretében három területre kell nagyobb figyelmet fordítani:

- milyen forrásokból szerzik be az egyes célcsoportok a döntéseik során felhasznált információkat, és milyen mértékben bíznak meg az egyes információforrásokban;

- milyen jelentőséget tulajdonítanak a célcsoportok az egyes telepítő-tényezőknek;

- mi a véleménye az egyes célcsoportoknak az adott területi egységről (ez utóbbi keretében nagyjából ugyanazokat a területeket kell elemezni, mint az objektív adottságok vizsgálata során).

A **külső környezet vizsgálata** során azokat a lehetőségeket és veszélyeket is magukban foglaló folyamatokat kell feltárni, amelyek befolyásolása kívül esik a helyi önkormányzat hatáskörén. Ennek keretében elemezni kell a legfontosabb hazai és nemzetközi gazdasági, társadalmi és politikai trendeket, amely vizsgálat többek között az alábbi területeket foglalja magában:

- milyen jellegű fejlődés várható a gazdaság különböző szektoraiban;

- melyek a társadalmi fejlődés legfontosabb irányai (például a fogyasztói magatartás területén napjainkban egy környezettudatosabb szemlélet kialakulása figyelhető meg; nagyobb figyelmet kap az életminőség, mint telepítőtenyező).

Meg kell vizsgálni a jelenlegi és jövőbeli versenytársak helyzetét: mit tudnak ők felajánlani, mely területeken rendelkeznek jobb, illetve rosszabb adottságokkal, mely területekre koncentrálnak elsősorban a figyelmüket (tapasztalataim szerint az eddig készült magyarországi elemzések jelentős része erre a területre igen kevés fordított).

A harmadik elemzésre kerülő témakör az adott terület földrajzi fekvése: központi vagy perifériális elhelyezkedésű, ez a tény előnyt vagy hátrányt jelent; hol futnak a legfontosabb közlekedési folyosók, tud-e rájuk csatlakozni az illető terület stb. Végül, de nem utolsó sorban a külső környezet feltárása során vizsgálat alá kell venni a központi kormányzat politikáját is: melyek a legfontosabb vezérvonalak, irányelvek, preferenciák, és ezek kedvezőek vagy kedvezőtlenek az adott terület szempontjából.

A külső környezet elemzése során a lehetőségeket és veszélyeket különböző szempontok alapján kell értékelni. Vizsgálni kell, mekkora az esélye a megvalósulásuknak, és fel kell tártani, hogy realizálódásuk esetén mekkora hasznot, illetve kárt okozhatnak az adott helynek.

Összességében lemondható, hogy a helyzetelemzés során a belső és külső környezet egyes elemeit részletes elemzés tárgyává kell tenni, tény- és adatszerű megfogalmazásra kell törekedni. A fontosabb eredményeket célszerű rövidített, táblázatos formában is összefoglalni (az angol Strengths - erős pontok, Weaknesses - gyenge pontok, Opportunities - lehetőségek, Threats - veszélyek szavak alapján ezt nevezik SWOT-elemzésnek).

1.2. Az önkormányzatok által követhető marketingpolitika

A SWOT-elemzés eredményeinek alapján az önkormányzatok négy lehetséges marketingpolitika között választhatnak.

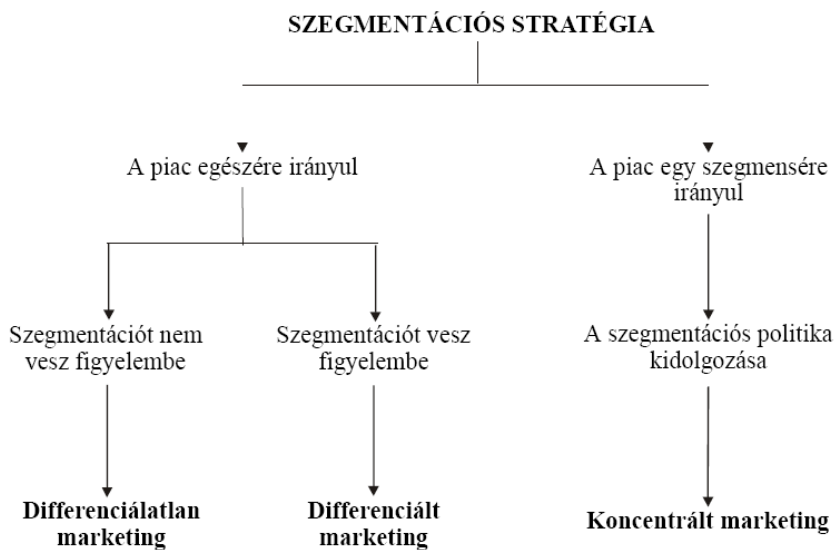
A **konzolidációs** politikát azon önkormányzatok folytatják, amelyek kiemelkedő adottságokkal és megfelelő számú fogyasztóval rendelkeznek, és a közeli jövőben nem kell különösebb társadalmi-gazdasági-szociális problémával szembenézniük. A **minőségfejlesztő** politika esetében az önkormányzatoknak (például egy új versenytárs feltűnése miatt) a létező fogyasztók megtartása érdekében is jelentős

beruházásokat kell végrehajtani (ez elsősorban az elavult adottságokkal rendelkező városok számára ajánlatos).

Az **expanziós** politika új fogyasztókat akar megnyerni a már létező kedvező adottságok számára (például a jelentős történelmi emlékekkel, de viszonylag kevés látogatóval rendelkező városok). A legambiciózusabb stratégia a **diverzifikációs** politika, amelynek keretében az önkormányzatok egyszerre törekednek az adottságok fejlesztésére illetve új fogyasztók vonzására.

1.3. A piac-szegmentáció

A korábban említett elemzésekkel párhuzamosan az önkormányzatnak szükséges elvégeznie a piac vizsgálatát: el kell döntenie, kiket akar vonzani. Ennek keretében három különböző piac-szegmentációs stratégia között lehet választani, amelyek előnyökkel és hátrányokkal is rendelkeznek (2. ábra).



2. ábra: A szegmentációs stratégiák típusai

A differenciálatlan szegmentációs stratégia esetén az önkormányzat nem veszi figyelembe a potenciális fogyasztók közötti különbségeket, az egyes csoportokat azonos módon kezeli, és olyan stratégiát folytat, amely a legszélesebb rétegek figyelmének a felkeltésére alkalmas. Ez a megközelítés alacsonyabb kiadásokkal jár (például nem kell részletes piacutatást folytatni), de magában hordozza annak veszélyét, hogy a terület az egyik célcsoporton belül sem tud szilárd pozícióra szert tenni.

A differenciált szegmentációs stratégia során az önkormányzat már kiválaszt bizonyos célcsoportokat, és elsősorban rájuk fordít nagyobb figyelmet. Ez alkalmas arra, hogy a terület az egyes célcsoportokon belül jelentősen megerősítse helyzetét, ugyanakkor a költségek nagymértékű emelkedését vonja maga után (például az egyes célcsoportok számára speciális létesítményeket kell kialakítani, más-más reklámkampányt kell folytatni).

A koncentrált szegmentációs stratégia keretében az önkormányzat csak egy-két célcsoportra koncentrálna, és ezeket próbálja meg a területre csábítani. A célcsoportok jó kiválasztása esetén ez a stratégia jelentős sikerrel járhat, ugyanakkor ebben az esetben a legnagyobb a kudarc lehetősége. A külső környezetben bekövetkezett hirtelen változások (például új vetélytárs feltűnése, a célcsoportok igényeinek gyors változása, váratlan politikai események) veszélybe sodorhatják az egész marketingpolitika jövőjét.

1.4. A fejlesztési prioritások meghatározása, tervek elkészítése

Az elméleti jellegű vizsgálatok során a piac-szegmentációval párhuzamosan kerül sor a fejlesztési prioritások kijelölésére, és az ezekhez kapcsolódó tervek elkészítésére. Ennek keretében az önkormányzatnak nagymértékben támaszkodnia kell a SWOT-elemzés eredményeire, és azokra a területekre kell koncentrálnia, amelyek a terület igazi erősségeit jelentik (nem csak abszolút értelemben, hanem a vetélytársakkal való összehasonlításban is), és a külső környezet helyzete is támogatja a fejlődést.

2. A termékfejlesztés

A terület- és településmarketing következő igen fontos alkotóeleme a termékfejlesztés, amelynek keretében az adott területi egység adottságainak, az általa kínált lehetőségeknek a fejlesztésére kerül sor annak érdekében, hogy minél nagyobb mértékben tudja kielégíteni a megcélzott csoportok igényeit. Ennek során az önkormányzatok és az ezen a területen tevékenykedő egyéb szervezetek négy nagyobb kérdéskörre koncentrálnak, szerepük azonban az egyes területek esetén természetesen igen eltérő jellegű:

- biztosítaniuk kell a fejlődéshez szükséges infrastruktúrát;
- meg kell teremteniük a megfelelő intézményi hátteret;
- részt kell vállalniuk különböző rendezvények megszervezésében;
- vonzó településképet kell kialakítaniuk.

2.1. Az infrastruktúrafejlesztés, mint a termékfejlesztés része

Az infrastruktúrafejlesztés keretében az önkormányzatoknak két területre kell elsősorban koncentrálniuk: létre kell hozniuk a fejlődés szellemi (humán infrastruktúra) és tárgyi (anyagi infrastruktúra) alapjait.

Az előbbi vonatkozásában az önkormányzatoknak különböző lehetőségeik vannak. Egyrészt fel tudják használni a már létező nemzetközi kapcsolatokat. Ezek fontosságának háttérében Magyarországon például az áll, hogy a rendszerváltás következtében a hazai önkormányzatoknak sok olyan problémával kellett (és kell még ma is) megküzdeniük, amelyek a korábbiakban teljesen ismeretlenek voltak. Ennek következtében a nagyobb ismeretanyaggal rendelkező nyugat-európai és észak-amerikai városokkal, illetve a többé-kevésbé hasonló nehézségekkel küszködő közép-európai településekkel folytatott tárgyalások, az önkormányzati szakemberek kölcsönös látogatásai sok tapasztalat átvételét tették (és teszik) lehetővé.

Másrészt az önkormányzatoknak jó kapcsolatot kell kialakítani a területükön működő felsőoktatási és kutatási intézményekkel, támogatniuk kell a képzési struktúra szélesítését, az új karok beindulását. Ennek érdekében ingyenes ingatlanátadással segíthetik az intézmények megalapítását, bővítését, lakásokat vásárolhatnak az oktatók és a kutatók részére, illetve saját maguk is megvalósíthatnak bizonyos beruházásokat.

Az anyagi infrastruktúra területén a legfontosabb feladat, és egyben minden célcsoport körében végzendő további munka sikerének előfeltétele az egyes területek megközelíthetőségének a javítása.

Elsősorban az induló kis- és középvállalkozások tevékenységének elősegítését tekinti fontosnak az inkubátorházak intézménye. Ezek kialakításának háttérében az áll, hogy a kezdő vállalkozók működésük első néhány évében a legsebezhetőbbek (tőkehiány, szaktudás hiánya), így ekkor szorulnak rá leginkább az anyagi és szellemi támogatásra. Ennek szellemében az inkubátorházakba beköltöző vállalkozók számára a legtöbb esetben a piacinál alacsonyabb áron biztosítják a szükséges ingatlant (például irodahelyiségek formájában), lehetőségük van önköltségi áron különböző szolgáltatások (fénymásolás, fax-küldés) használatára, emellett igénybe vehetik az objektum által kínált szaktanácsadást (például adózási, vám- és marketingügyekben) is. Ez a kedvezményezett helyzet azonban csak bizonyos ideig tart, és a vállalkozás megerősödése után ki kell költözni az objektumból.

2.2. Az intézményi háttér megteremtése

A megfelelő intézményi háttér kialakítása két területre terjed ki. Az első igen fontos feladat, hogy az önkormányzat a saját kebelén belül alakítsa ki a szükséges feltételeket, amely két dolgot foglal magában. Egyrészt a hivatalon belül kell létrehozni azokat a szervezeti egységeket, amelyek célirányosan ezzel a feladattal foglalkoznak. Ennek során célszerű a terület- és településmarketinggel foglalkozó személyeket (például a lakossággal való kapcsolattartásért, az idegenforgalomért felelő alkalmazottak) egy csoportba összevonni, és adott esetben - tekintettel a terület kiemelt szerepére - közvetlenül a polgármester (megyék esetében a közgyűlés elnöke) irányítása alá rendelni. A szervezettel szembeni legfontosabb igény a gyorsaság: például a gazdaságfejlesztés esetében a teljes egyeztetési, döntéshozatali, engedélyezési és kivitelezési idő a befektető igényei szerinti legrövidebb időre szorítkozzon, mivel a késés számára egyenlő lehet a piacvesztéssel.

A másik fontos feladat a területi egységek eladásában fontos szerepet játszó állami, magán és non-profit szférába tartozó szervezetek (ez utóbbiba sorolhatóak például az egyetemek és a civil szerveződések) közötti hatékony együttműködés kialakítása, a közös munka (angol elnevezéssel public-private partnership - rövidítve PPP) alapjainak a megteremtése.

2.3. A rendezvények, mint a termékfejlesztés részei

A termékfejlesztés következő elemét képezik a különböző rendezvények, események, amelyeknek a fontossága, népszerűsége az utóbbi időkben jelentős mértékben megnőtt. Ennek hátterében az áll, hogy napjainkban növekszik a társadalmi igény az olyan rövid időtartamú, értelmes kikapcsolódási lehetőségek iránt, amelyek könnyen elérhetőek, rugalmasak és az eltérő érdeklődésű emberek elvárásainak a kielégítésére alkalmasak, ugyanakkor az önkormányzatoknak, mint a befogadó területek gazdáinak is többféle előnyt jelentenek. Ebből a szempontból napjainkban a legambiciózusabbak az egykori iparvidékek városai, amelyek - a dezindusztrializáció káros következményeitől (a munkanélküliség emelkedése, elhagyott ipartelepek) szenvedve - ezekben a rendezvényekben látják a múlttal való szakítás egyik leghatározottabb formáját, és így a felemelkedés egyik lehetőségét.

2.4. Az építészeti felhasználása a terület- és településmarketingben

A termékfejlesztés keretében igen nagy jelentőségű egy olyan építészeti arculat kialakítása, amely képes kiemelni az adott területi egységet (elsősorban a településeket, azon belül is főleg a városokat) a versenytársak sorából. Az önkormányzatok számára erre alapvetően két út kínálkozik:

Az önkormányzatok számára az egyik lehetőséget az jelenti, hogy a napjainkban világszerte egyre inkább teret hódító posztmodernizmus elveit követve a középpontba állítják az újszerűséget és a modernséget, és így biztosítják a váratlanságot és a hatásosságot.

A települések számára a másik lehetőséget az építészeti múlt emlékeinek megfelelő használata, az ún. örökségi tervezés (heritage planning) jelenti.

3. A kommunikációs tevékenység

A kommunikációs tevékenységet két részre lehet osztani. Egyrészt meg kell tervezni egy olyan arculatot, illetve ezt megtestesítő üzenetet, amely képes meggyőzni az egyes célcsoportokat az adott terület előnyeiről, másrészt ezt az üzenetet minél hatékonyabb módon el kell juttatni a piac résztvevőjéhez. Mind a két rész alapvető feladata egy olyan egyedi termék-kép kialakítása, amely különbözik a versenytársakétól.

3.1. Az üzenet tartalmának meghatározása

Az összeállított üzenet tartalmával kapcsolatban több feltétel is létezik, amelyek teljesülése a kommunikációs tevékenység sikerének előfeltételét jelenti:

- Az üzenetnek valóságúnak kell lennie: ha az önkormányzat a valódi helyzetnél szebb képet próbál meg magáról terjeszteni, igen nagy a csalódás esélye. Ez az elvárás ugyanakkor felveti a minél gyakoribb aktualizálás szükségességét: a városok, megyék, régiók állandó versenyében a siker reményében csak korlátozottan lehet a két-három évvel korábban kialakított üzenettel részt venni.

- Az üzenetnek hihetőnek kell lennie: nem állhat túlságosan messze a területről kialakult benyomásoktól, érzelmektől, és ez ismételten felveti a célcsoportok körében uralkodó nézetek, benyomások vizsgálatának és megismerésének a fontosságát.

- Az üzenetnek egyszerűnek kell lennie: ha egy terület túl sok üzenetet próbál meg terjeszteni, az zavarhoz vezet.

- Az üzenetnek vonzerővel kell rendelkezni: meg kell magyaráznia, miért érdemes az adott településen élni, ott beruházni, az adott települést meglátogatni.

- Az üzenetnek megkülönböztető jellegűnek kell lennie: ki kell emelnie az adott területet a versenytársak sorából.

3.2. Az üzenet terjesztése

Az önkormányzatok, illetve a kommunikációs munkát végző egyéb szervezetek különböző eszközöket használhatnak a megtervezett üzenet fogyasztókhoz történő eljuttatására:

- hirdetések;
- direkt marketing;
- INTERNET;
- kiadványok, broszúrák;
- Public Relations.

A legnépszerűbb és leglátványosabb módszert a **hirdetések** jelentik, amelyekkel kapcsolatban több előnyt és hátrányt is meg lehet említeni. Az előbbieik közé tartozik, hogy a hirdetések lehetővé teszik az üzenet többszöri ismétlését, a vetélytársak üzeneteinek összehasonlítását, valamint nagyszámú, földrajzilag szétszórt fogyasztó elérését. Emellett szintén az előnyök között lehet említeni, hogy személytelenek, nem zavaróak és tolakodóak: a fogyasztó nem érzi kötelességének a válaszadást.

A hirdetések hátrányai közé sorolható, hogy a reklámok özönében nehezen megkülönböztethetőek, alkalmazásuk révén nehéz azonnali reagálást kiváltani a célcsoportokból, és így igen bonyolult hatékonyságuknak/eredményességüknek a mérése. Emellett azt is meg lehet említeni, hogy a „fizetett” jelleg miatt a hitelességük is kisebb, mint az egyéb kommunikációs eszközöknek.

Az üzenet tartalma eljuttatásának következő módszere a **direkt marketing**, amelynek keretében közvetlen leveleket, kiadványokat küldenek a megcélzott csoportoknak, illetve személyesen vagy telefonon keresik fel őket. Az idegenforgalomban igen gyakori, hogy a turistaügynökségek megkeresik az eljövendő házassulókat, és speciális nászút-kedvezményt kínálnak fel nekik, a különböző befektetés-ösztönzéssel foglalkozó szervezetek pedig gazdasági jellegű kiadványokkal „bombázzák” azon cégeket, akikkel kapcsolatban üzem-áttelepítési hírek jelennek meg a sajtóban.

A módszer előnyei közé tartozik, hogy csak azon csoportoknak megy az üzenet, akik ténylegesen is a célcsoportok közé sorolhatóak, és az üzenet tartalma az ő igényeik szerint alakítható. Az érdeklődők gyorsan

kapcsolatba tudnak lépni a kezdeményező szervezettel (például további kérdéseket tehetnek fel), és így jól mérhető a siker, illetve a kudarc. A módszer ellen szól drágasága, illetve az a tény, hogy sokan molesztálásnak foghatják fel.

A technika fejlődésének következtében napjainkban már az **INTERNET** is bekerült azon lehetőségek táborába, amelyek segítségével az önkormányzatok terjeszteni tudják a kialakított üzenetet. A módszer előnyei közé tartozik olcsósága, gyors kezelhetősége, információ-gazdagsága (hatalmas mennyiségű anyagot lehet az érdeklődők elé tárni) és a kétoldalú kommunikációt is lehetővé tevő jellege.

A többi eszközzel szemben funkciója tehát nem csak az ismeretanyag továbbítása, hanem a célcsoportok és a különböző önkormányzati intézmények közötti kapcsolat biztosítása. Mindezeket felismerve az elmúlt időszakban egyre több magyarországi önkormányzat hozta létre saját web-oldalát, amelyeken mind az aktuális, mind a potenciális célcsoportok sok hasznos információt találhatnak az adott terület életéről, ezek ugyanakkor a második funkciót még alig tudják biztosítani.

Az egyes önkormányzatok INTERNET-en történő megjelenésével kapcsolatban az alábbi fontosabb elvárások fogalmazhatók meg:

- könnyű elérhetőség: az adott területi egység web-oldalát minél egyszerűbben meg lehessen nyitni - www.teruleti_egyseg_neve.hu;

- többnyelvűség: a web-oldalon közölt információk a magyar nyelv mellett más idegen nyelveken (főleg angol és német) is elérhetőek legyenek, és ezeket a lehetőségeket célszerű rögtön a kezdőlapra felkínálni a használóknak;

- interaktivitás: a látogatónak legyen lehetősége arra, hogy feltehesse kérdéseit, gyorsan kapcsolatba kerüljön az adott terület vezetőivel, illetékes személyeivel (ez tulajdonképpen a második funkciót szolgálja);

- aktualitás: alapvető elvárás a honlap bizonyos időközönként (hetente/havonta) történő frissítése;

- könnyű kezelhetőség, jó elrendezés: a nyitólap funkciók szerint csoportosítva kínálja fel a használónak a továbblépés különböző lehetőségeit (például az idegenforgalomra koncentráló települések esetén célszerű felsorolni az elérhető szálláshelyeket);

- segítségnyújtás: a nyitólap biztosítsa a keresés és a segítség funkciókat.

Az üzenetek eljuttatásának negyedik lehetőségét a különböző **kiadványok, brosrák** képezik, amelyek szintén az önkormányzatok kedvelt kommunikációs eszközei közé sorolhatóak (szerepük - mint már korábban utaltam rá - sokkal nagyobb, mint a fogyasztási cikkek

marketingje esetében). A kiadványoknak különböző típusait lehet elkülöníteni.

A hosszabb tájékoztató anyagok több évig is használatban maradnak, tartalmilag főleg a szöveg dominál, és csak igen kevés ábra található bennük. A színes broszúrák elsősorban a célcsoportok figyelmének felkeltésére alkalmasak: kiváló minőségű papírra készülnek, a színes képek és grafikus ábrázolások ötletes variációját tartalmazzák, szöveg igen kevés található bennük (a szöveget igyekeznek ábrákkal, grafikonokkal helyettesíteni). Ezek általában egy-két évig használatosak, majd szükséges a megújításuk, aktualizálásuk.

A harmadik típusba tartoznak az adatlapok, amelyeknél egy közös borító létezik, és ebbe helyezik bele az adott célcsoport igényeinek megfelelő információkat tartalmazó lapokat. Legfontosabb előnye a cserélhetőség, amelynek következtében tartalmát rendkívül gyorsan lehet aktualizálni, a megcélzott csoport elvárásainak megfelelően alakítani.

A kommunikációs tevékenység utolsó formáját a **PR (Public Relations)** munka jelenti, amely a vállalatok működésének már hosszú ideje része, és az 1970-es évek végétől fokozatosan átkerült a terület- és településmarketingbe is. A Public Relations azon tevékenységeket foglalja magába, amelyek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti - kölcsönös előnyökön alapuló - kommunikációs kapcsolat céltudatos alakítása, a megértés és bizalom kiépítése. Előnyei között az alábbi elemeket kell megemlíteni:

- olcsóság: a legtöbb esetben kevesebb összeget emészt fel, mint a kommunikáció egyéb eszközei;

- hihetőség: a nem fizetett jelleg következtében az emberek jobban hisznek neki, mint például a hirdetéseknek;

- hatásosság: a hatása legtöbb esetben hosszabb ideig tart, mint a többi kommunikációs eszközé;

- kiterjedtség: a PR el tudja érni azokat a személyeket is, akik ellenszenvvel viseltetnek a többi kommunikációs eszköz (például a hirdetések) irányába.

Az önkormányzati Public Relations - hasonlóan a vállalatok körében végzett ilyen jellegű tevékenységekhez - két területre terjed ki: magában foglalja a belső PR-t és a külső PR-t. Az előbbi a hivatalon belül, az önkormányzati vezetők és a hivatali dolgozók közötti megfelelő viszony kialakulását, a hatékony információ-áramlást jelenti. Ennek fontosságát az adja, hogy a megfelelő külső teljesítmény előfeltétele a jó belső teljesítmény: a különböző célcsoportokkal (elsődlegesen a lakossággal) szemben nem tud kedves, bizalmat sugárzó és tájékozott tisztviselőként fellépni az az alkalmazott, aki nem kap elegendő

információt, akit a vezetés nem vesz elég komolyan, akinek a munkáját nem becsülik meg.

A fentiekben vázoltak elérése érdekében alapvetően arra van szükség, hogy a hivatali vezetés:

- ismerje meg embereit: hogyan látják ők a munkájukat, mit kívánnak a vezetőktől stb.;
- segítse a dolgozókat sikereik elérésében;
- adja meg az alkalmazottaknak azt az érzést, hogy hozzájárultak a hivatal céljainak eléréséhez;
- erősítse a munkatársak önbecsülését.

A belső PR végzése keretében az önkormányzatok vezetősége többek között az alábbi módszereket alkalmazhatja:

- belső PR csomag összeállítása a közgyűlés és a hivatal küldetéséről, felépítéséről, működésének jellemzőiről;
- egyértelmű feladat- és hatásköröket tartalmazó munkaköri leírás elkészítése;
- belső továbbképzések, konferenciák és hivatali értekezletek szervezése;
- ötletgyűjtő dobozok kihelyezése; Mindezen lépések alapvető célja, hogy az önkormányzaton belül kialakuljon a „MI” érzése, minden ott dolgozó a személyes ügyének tekintse az önkormányzat és az adott területi egység problémáit.

A külső PR munka az önkormányzaton kívüli szervezetekkel történő kapcsolatok kialakításában ölt testet. Ennek keretében igen fontos a tömegkommunikációval, mint egy hatékony véleményformáló csoporttal, való megfelelő kapcsolat kialakítása. Törekedni kell arra, hogy a területről lehetőleg pozitív hangvételű cikkek jelenjenek meg (ezeknek ugyanis gyakran nagyobb a hitelessége, mint a hirdetéseknek), amelyek mind a létező, mind a potenciális célcsoportok számára szolgáltathatnak hasznos információkat (az előbbiek esetében például jelentősen erősíthetik a lakosság és a vállalkozók öntudatát).

Ennek természetesen alapvető feltétele a területet negatív színben feltűntető botrányok lehetőség szerinti elkerülése, emellett azonban az önkormányzat is tevékenyen hozzájárulhat a jó együttműködés megteremtéséhez. Ezt szolgálhatja pályázatok és nívódíjak kiírása, újságíró-team működtetése, a szabályos időközönkénti, illetve egy-egy nagyobb eseményhez kapcsolódó rendkívüli sajtótájékoztatók rendszere, valamint a megszervezésre kerülő „study tourok” (ezek olyan kirándulások, amelyeken újságírók vesznek részt, és egy adott terület adottságait mutatják be számukra).

A LEADER MÓDSZERTAN HÉT ALAP-PILLÉRE

A LEADER megközelítés hét alap-pilléren nyugszik. E hét alappillér mindegyike összefügg egymással, és kihatással van a LEADER sajátos köztes és hosszú távú célkitűzéseire.

1. A területalapú megközelítés

A LEADER-térség olyan terület, amelynek lakói a „helyi identitást” (otthon-érzet) közösen élik meg. Magyarországon a kulturálisan, földrajzilag egységnek tekinthető kistáj fogalma áll ehhez legközelebb.

A területnek összefüggőnek és megfelelő méretűnek kell lennie ahhoz, hogy biztosítani tudja az életképes fejlesztési stratégia fenntartásához szükséges emberi, pénzügyi és gazdasági erőforrásokat. (Lásd az AVOP LEADER+ Program kapcsolódó feltételeit).

A területalapú megközelítés révén azok dolgoznak együtt, akik közös otthonuknak érzik az adott térséget, és ez a motiváció hatékonyan mozgósítja és értékesíti a helyi kezdeményezéseket és erőforrásokat.

2. Az alulról építkező megközelítés

Ez a LEADER Program egyik legfontosabb pillére. Az alulról építkező megközelítés azt jelenti a LEADER módszertanában, hogy a helyi akciócsoportok döntéshozatali felhatalmazással rendelkeznek a helyi fejlesztési programok kidolgozása és megvalósítása terén, és ezáltal a helyi szereplők közvetlenül bekapcsolódnak a saját mindennapi életüket meghatározó fejlesztési folyamatokba. Az alulról építkező tervezéssel és megvalósítással bizonyítottan együtt jár az erőforrások felhasználásának fokozott hatékonysága.

3. Sajátos irányítási és finanszírozási módszerek

A LEADER irányítási és finanszírozási módszereinek jelentősége a decentralizált döntéshozásban és a források kiegyensúlyozottabb felhasználásában mutatkozik, ennek eredménye pedig a megélénkülő vidéki gazdasági élet és a munkahelyek számának növekedése. A helyi akciócsoportokban az üzleti élet és a civil társadalom képviselőinek ugyanannyi szavazati joguk van, mint a közszférának. A helyi pénzügyi támogatás és irányítás „LEADER- módszere” kiegyenlíti a megszilárdult hatalmi pozíciókat és erősíti a kiegyensúlyozott hatalomelosztást, ezzel megerősítve a gazdaság fejlesztésében oly hatékony partneri kapcsolatokat. Az önálló pénzügyi felelősség lehetővé teszi a helyi bankok, hitelintézmények és vállalkozások jobb bevonását a projektek finanszírozásába.

Az Európai Unió Bizottsága a LEADER I, a LEADER II, majd a LEADER + program során mind nagyobb elvárásokat támasztott a helyi akciócsoportok adminisztrációjával szemben. A hatékonyság a pénzügyi irányításban, döntéshozatalban és a projektek megvalósításában, valamint a hozzáférés a kívánt forrásokhoz mára elengedhetetlen feltételekként jelennek meg az egyes tagországok LEADER programdokumentumaiban.

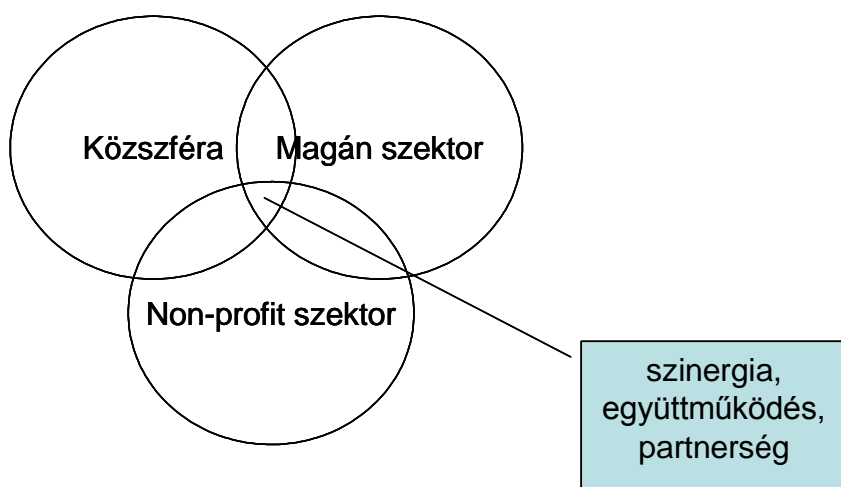
4. Háromoldalú partnerség

A partnerség gondolata központi szerepet tölt be a LEADER programban. A tervezésbe és megvalósításba bevont szereplők körének kiszélesítése a döntések legitimitásának megerősítését és az érintett szereplők támogatásának megszerzését célozza.

A fejlesztésben megvalósuló partnerség egy definíciója:

„Egyének és szervezetek a közsféra, az üzleti élet és a civil társadalom köréből, önkéntes, kölcsönösen gyümölcsöző, innovatív kapcsolatokat kezdeményeznek közös társadalmi célkitűzések megvalósítása érdekében, forrásaik és kompetenciáik egyesítése révén.”

(Nelson – Zadek, Partnership Alchemy – New Social Partnership in Europe / A partnerség alkímiája – Új társadalmi partnerség Európában).



Az idealizált LEADER partnerség

Michael Lynch, a Leader II program írországi Tipparary akciócsoportja elnökének szavai:

„A helyi akciócsoport vezetői megérkeznek az akciócsoport találkozájára. Mindnyájan kalapot viselnek, amelyen saját szervezetük jelvénye van. Egyikük a Tipparary faluközösséget, másikkuk a Cow Milk (tehéntej) vállalkozást, a harmadik a Tipparary Jövőéért egyesületet képviseli.

A ruhatárba érkezve az alsó polcra teszik jelvényes kalapjaikat, és a felső polcraól mindannyian leveszik a Tipparary LEADER- csoport jelvényvel ellátott sapkáikat, mielőtt bemennek a terembe. Erről szól a partnerség!”

5. A tevékenységek újító jellege

A megújulást, új szemléletet, az újítások középpontba helyezését a vidéki emberek sajátos szükségletei indokolják. A mai gazdasági környezetben létkérdés számukra, hogy a mezőgazdaság mellett új vagy kiegészítő megélhetési lehetőségeket találjanak. A LEADER újító jellege a helyi erőforrásokra támaszkodó, új ötleteken alapuló, változatosabb kereskedelem, ipar és szolgáltatások támogatását jelenti.

6. A tevékenységek közötti kapcsolatok – integrált, ágazatközi megközelítés

Az ágazatközi megközelítés „a vidéki gazdaság fejlesztésére irányuló tevékenységek közötti kapcsolatot” jelenti.

A különböző ágazatok összekapcsolásának sikeréhez a LEADER-ben legalább két feltételnek kell teljesülnie: az integrált megközelítést értő irányításnak helyi szinten és a különböző ágazatok közötti horizontális szakmapolitikai egybehangelésének nemzeti szinten.

7. Hálózatépítés, térségek közötti és nemzetközi együttműködés

A LEADER csoportok közötti hálózatépítés a feltétele annak, hogy a helyben szerzett tapasztalatok és átadható eredmények terjesztése, cseréje, a munkamódszerek és tudás továbbadása megtörténhessen.

A helyi akciócsoportok térségek közötti és a nemzetek közötti együttműködése, továbbá a nemzetközi hálózatokkal, egyetemekkel, kutatókkal és fejlesztéssel stb. kiépített kapcsolatai sikertörténetként épülnek be az EU regionális politikájába.

A LEADER hálózatépítő módszere megfelel a vidéki térségek alapvető karakterének: fejlesztésük szorosán a „kicsihez”, a „kis mértékűhöz” kapcsolódik, de a kis projektek összekapcsolása „nagy” hálózatot eredményez, versenyképessé válva a nemzetközi gazdaság nagy léptékű gazdasági kezdeményezéseivel szemben úgy, hogy közben a helyi megközelítés előnyei megmaradnak.

A BÜKK-MISKOLC KÖRNYÉKE HELYI AKCIÓCSOPORT STRATÉGIAI VÁZLATA

A BÜKK-MAK kitörési pontja a közösségi energiatermelés, az energiahatékonyság fokozása, a tiszta technikák és technológiák

megtelepítése lesz, amely a fenntartható gazdagodás útjára lépteti a vidéki közösségünket. Az így megtermelt jövedelem biztosítja majd a különböző fejlettségi szintű közösségeink fennmaradását, szociális, kulturális, tudományos fejlődését.

A BÜKK-MAK területét a céljaiknak megfelelően három mikro-körzetbe csoportosítják földrajzi elhelyezkedéstől függően.

Bükk-teteje gazdaságfejlesztése

- ✓ Erdészeti hulladék, biomassza összegyűjtése, aprítása, tárolása, brikettálása, pellettálása, csomagolása, értékesítése és saját felhasználás kogenerációs blokkerőműben.
- ✓ Kis és házi méretű RES berendezések, pelletkazánok, napelemek, napkollektorok alkalmazása.
- ✓ Erdei termékek élelmiszeripari célú összegyűjtése, feldolgozása, kiszerezése, csomagolása (csipke, kökény, galagonya, som, gomba, lekvár, szörp, szesz, konzerv, mirelit).
- ✓ Hagyományos erdei mesterségek gyakorlása (üveghuta, szénégető, faszénégető, lovas fakitermelő)
- ✓ Gyógy-, öko-, aktív és történelmi turisztika, idegenforgalom.

Bükkalja gazdaságfejlesztése

- ✓ Az M-3 autósztráda mentén szél-, nap-, hidrogénrendszerek kiépítése és működtetése a sztrádán átmenő forgalom, a miskolci tehergépkocsi park és tömegközlekedési eszközök számára
- ✓ Energianövényekre, lignitre, kommunális hulladéokra alapozott közösségi blokkerőművekben elektromos áram és hőenergia előállítása.
- ✓ Virtuális mikrohálózati mérlegköri klaszter (MAVIRKA) létesítése és Elmaradt települések, településrészek, cigányközösségek közösségi energiatermelő berendezéseinek építése, működtetése.
- ✓ Tiszta technikák, technológiák kutatási-fejlesztési eredményeit alkalmazó új vállalkozások indítása.
- ✓ Szőlő-, gyümölcs-, zöldség-, ridegtartású állatok és vadak, feldolgozása és értékesítése.
- ✓ Gyógy-, aktív-, történelmi-, ökoturisztikai extra szolgáltatások fejlesztése – „Bükki Kapuk” programok.
- ✓ A turizmushoz, helyi imázs- és társadalmi (kereskedelmi) kohézió építéséhez kapcsolódó helyi termékek piacra jutásának elősegítése (marketing, brandteremtés)

A Sajó és Hernád menti települések gazdaságfejlesztése

- ✓ A miskolci és saját kommunális hulladék, szennyvíz, iszap és biomassza energetikai feldolgozása, hasznosítása elektromos áram és hőtermelésre.
- ✓ Szél- és nap-hidrogén rendszerek kiépítése és működtetése az M-3-as autópálya mentén valamint a miskolci tömegközlekedési eszközök és

tehergépkocsi park működtetésére szolgáló központi remíz, mobil üzemanyagcellás erőművei számára.

- ✓ Energiatermelő cigánytelepek komplex rendszerének kidolgozása.
- ✓ RES energiatermelő és energiahatékonyságot (EE) növelő mobil- és stabil berendezések, eszközök, irányítástechnika, rendszerszervezés, kivitelezés, üzemeltetés területén Tiszta Technikák és Technológiák megtelepítése.

Szolgáltatásfejlesztés, életminőség javítás

- ✓ Tiszta, Vonzó Települések programunk célja a már fejlődés útjára lépett települések belterületeinek és külterületeinek felzárkóztatása egy átlagos nyugat-európai falu vagy kisváros szintjére, 2013-ra.
- ✓ A Közintézmények, közterületek fenntartható működtetése, fejlesztése programja.(küllem, építészet, gépészet, EE és RES alkalmazások, ellátási, működtetési integráció
- ✓ Külterületek öko-programjának komplex rendszere (kapcsolódás az Agrár-környezetgazdálkodási programhoz, útszélek – árok partok tisztítása, útkaparó hálózat működtetése, útszéli fasorok, cserjék telepítése, szórvány települési program indítása, külterületi rend, tisztaság és vagyónvédelmi lovas-járőr hálózat kiépítése.
- ✓ A Közösségi tudat fejlesztése komplex program kidolgozása és végrehajtása. Szellemi központok fejlesztése – a meglévő vallási, művészi, tudományos, közösségépítő, testnevelő egyéniségek, csoportok köré iskolafejlesztés. A csapatépítés, a versenyszellem, a győzni akarás egészséges szellemének kiépítése.
- ✓ Az Éledő Közösségek Programunk célja az előregedett, szétesett, hátrányos helyzetű közösségek újra élesztése.
- ✓ Előregedett települések programja Feladatunk, hogy az előregedő falvakba betelepülő külföldiek életét segítsük, beillesztjük őket a vidékfejlesztési közösségünkbe. Segítségükkel új munkakultúrákat honosítsunk meg. Cél az EU nyugdíjasok teljes körű szolgálása, hogy nyugdíjukat itt költsek el fenntartásukra, szociális, kulturális, egészségügyi és szabadidős programjaikra.
- ✓ Szétesett, hátrányos helyzetű közösségek újra élesztése programok A BÜKK-MAK cigánylakosságának aránya hatványozottan növekszik, egyes településeinken már elérte a 40%-ot. A cigányközösségek szétestek, sem kulturális, sem vallási, sem gazdasági szálak nem tartják össze. Az elszegényedésük katasztrofális.

A közösségi energiatermelés lehetősége itt is kitörési pontot jelent. A megújuló közösségi energiatermelés bázisán a gazdagodás útjára léphetnek a hátrányos helyzetű roma közösségek.

A közösségépítéshez India segítségét fogják kérni, amely az ősi kultúra, nyelv, ruházat, dísz tárgyak, eszmék, tanok, hierarchia

bemutatásával, vándorkiállítással, kapcsolattartással újra hitet, méltóságot, erkölcsi tartást ültethet el az itt élő rokonaikban.

A XXI. századi energiatermelő roma települések megtervezésében a Debreceni Egyetem Műszaki Kara fog segítséget nyújtani. Cél, hogy energiatermelő falakból és tetőkből álló, önellátó, nehezen tönkretelhető, barátságos, tiszta, könnyen áttelepíthető könnyűszerkezetes házakból álló rendszert fejlesszenek ki számukra.

Cél, hogy a cigányokat bevonják a döntésekbe és megnyissuk a fenntartható lehetőségeket a számukra megfelelő, legális, adózó, vállalkozó, ténylegesen teljes jogú magyar állampolgárságot biztosító fejlődéshez.

NÉHÁNY GONDOLAT A HELYI TERMÉKEKRŐL

Arisztotelész, akinek ökonómia (oikonomia) szavunkat köszönhetjük, gazdaság alatt még sokkal többet értett, mint amit mi értünk e fogalom alatt. A gazdaságot egy rendszer részeként képzelte el, amelyben a közösség volt a vonatkoztatási alap. Az ökonómia a közösséghez tartozott, a családi háztartáson alapuló (oikosz=ház), a család, illetve a tágabb közösség, a polisz anyagi szükségleteinek kielégítését szolgáló gazdálkodást, a létfenntartáshoz szükséges dolgokat jelentette. Ezzel szemben a katalaxia a kereskedést, főleg a távolsági kereskedést szolgálja, és a jövedelemszerzés, a nyereség maximalizálásának céljával történik. Míg az ökonómiában korlátok érvényesülnek, része az önkorlátozás, mert a közösség anyagi szükségletei korlátosak, addig a katalaxiában nincs semmilyen korlát, hiszen éppen a pénzszerzés a cél. Mai gazdasági rendszerünket tekintve a helyi gazdaságot és a helyi gazdaságfejlesztést leginkább az arisztotelészi ökonómia gondolatához társítva helyezhetjük el. A gazdaságnak azt a legalsó működési szintjét jelenti, ahol a termelés és a fogyasztás közvetlenül összekapcsolódik.

Ez a típusú helyi gazdaság egyszerre tradicionális, mert a világ számos pontján máig létezik, így bizonyította életképességét, és újszerű, mert egyre inkább újra felfedezik, mint a fogyasztói társadalom alternatíváját, illetve a gazdasági nehézségekkel küzdő térségek gazdasági fejlesztésének egyik eszközét. Egészen a modern korig mindenhol szinte csak helyi gazdaság volt, amely helyenként, ha a település elhelyezkedése vagy előállított termékei lehetővé tették, bekapcsolódott a nagytérségi, országos vagy még nagyobb léptékű kereskedelmi forgalomba. Minden térségnek volt egy városa, ahol a helyi gazdaság forgalma főleg bonyolódott, mindez áttekinthető léptékben, jól beazonosítható

szereplőkkel. A gazdaságot alapvetően a helyi viszonyok határozták meg, nem volt jellemző az áruk nagy távolságra való szállítása, a termelés, a feldolgozás és a fogyasztás térbeli elkülönülése. Fokozott mértékben jellemző volt az önellátás is, vidéken az emberek élelmiszerszükségletük jelentős részét maguk állították elő. Ez a helyi „piac helyi mezőgazdasági termelőket, kézműves mestereket, kisiparosokat, kiskereskedőket igényelt, így biztosította a foglalkoztatást.

A helyi gazdaságfejlesztés a fentiek szerint nem egyszerűen csak helyi szintre leképezett gazdaságpolitika, hanem kifejezetten a helyi „piac” élénkítését, a helyi gazdasági-kereskedelmi kapcsolatok bátorítását, szélesítését jelenti, helyi és térségi léptékben, a helyi fejlesztés módszertana alapján. A helyi gazdaságfejlesztés ezért alkalmas eszköz olyan térségek, települések gazdaságának és gazdasági erőforrásainak dinamizálására, ahol a gazdaságfejlesztés általános eszközeivel nem lehetett eredményt elérni. Ez természetesen nem jelent szűkítést, azaz a helyi gazdaságfejlesztés egyaránt alkalmazható szegényebb és gazdagabb régiókban, kistelepüléseken és nagyvárosokban, perifériákon és agglomerációkban. Gazdaságélénkítő, ezáltal munkahelymegőrző és –teremtő szerepe mellett számos járulékos előnye van, például mozgósítja a helyi közösséget, bővíti a helyi együttműködési hálót, erősíti a helyi identitást, megújítja a város-vidék kapcsolatokat. E szempontok adják területfejlesztési és vidékfejlesztési jelentőségét.

Megközelítésünkben azok a termékek számítanak helyi terméknek, amelyek hozzátartoznak egy adott település, térség, tájegység, régió identitásához, és létrehozásukban a helyi gazdasági rendszer vesz részt. A termelés során létrejövő hozzáadott érték helyi szinten jelenik meg, helyi szinten járul hozzá az egzisztenciák fejlődéséhez. A helyi termékeket jellemzően mikro- és kisvállalkozások (vagy épp családok, nem vállalkozói státuszban lévő helyi lakosok) termelik, amelyek között jelentős az önfoglalkoztató vállalkozás. Helyi termék nem kizárólag kézzel fogható tárgy lehet, hanem szolgáltatás, rendezvény, szellemi termék is.

Ezek a termékek több közös jellemzővel is rendelkeznek, így általában kisebb mennyiségben készülnek, egyedi, az adott térségre jellemző karakterük van.

A helyi termékek piacra juttatása speciális technikát igényel, amely három elemből áll. Az első a termékfejlesztés. A terméknel fontos a hagyomány, az eredetiség, a természetesség, a néprajzi hitelesség, a helyi identitás. A felhasznált anyagoknak helyileg megtermelhetőnek, előállíthatónak kell lenni. A második elem az értékesítési csatorna. A helyi termékek eladása alapvetően helyben történik, jó esetben viszont sikerül kimozdulni az adott térségből. A harmadik elem pedig az innovatív

marketing megoldások alkalmazása. Nem elég ugyanis az, ha van egy (vagy több) kiváló minőségű, speciális termékünk, azokat helyben eladásra kínáljuk, vagy időnként elmegyünk vele vásárolni. A terméket ismertté is kell tenni, tudatni kell, hogy létezik, és hol lehet hozzájutni.

Ma a helyi termékfejlesztés a vidékfejlesztés egyik legsikeresebb és leggazdaságosabb eszköze, amely egyben válasz a globalizáció nem kívánt hatásaira, a fenntarthatóságra és a vidéki jövedelemszerzés kihívásaira. Amikor helyi termékfejlesztésről beszélünk, akkor egyszerre gondolunk az ötletre, fejlesztésre, gyártásra/szolgáltatásra, értékesítésre, marketingre.

A vidéki (és kiváltképp a hátrányos helyzetű) térségekben a helyi adottságokra épülő gazdaságpolitikát kell kidolgozni és megvalósítani. Helyben az egyik legfőbb természeti kincs a kárpát-medencei agroökológiai, kézműipari, turisztikai, és a mikroszinteken gondolkodó, nagy innovációs képességgel rendelkező humánerőforrás. Ez a világban szinte egyedülállóan kedvező adottság nagyon nagy lehetőség arra, hogy a helyi termékeket nagymértékben fejlesszük, természetesen piacokonform módon.

A világválság erőteljes késztetést jelent az új stratégia kidolgozására és azon belül új irányok kijelölésére is. A válság hatására releváns, új jelenségek figyelhetők meg. Ilyen például az, hogy a hűtőládák értékesítése az elmúlt hónapokban háromszorosára növekedett a korábbiakhoz képest. Ez azzal magyarázható, hogy egyre többen termelik meg saját szükségletük jó részét, zöldség- és gyümölcsfélét, állati termékeket. Ennek tartósításához vásárolják a hűtőládákat. De ne álljunk meg ennél a pontnál, menjünk tovább! A gyümölcsfélék tartósításához kiskapacitású aszalókra, szárítókra, füstölőkre is szükség lenne. Várhatóan újra előtérbe kerülnek a kis vágóhelyek, vagy a mini tejfeldolgozók. De a jelenség nem csak a vidékfejlesztés húzóágazatában az agráriumban figyelhető meg. Jelen van más fogyasztási cikkek, valamint a használati tárgyak szektorában is (ruhaipar, fából, agyagból, stb. készült használati tárgyak). Egy sor olyan helyi termék előállítás-feldolgozási módszer fog elterjedni nálunk is, amely nyugaton már régóta létezik. Kétségtelen, hogy a korábbiaknál lényegesen nagyobb hangsúlyt kap az önellátásra való törekvés. Emellett azonban a helyi igények kielégítését szolgáló árutermelés is nagyobb lendületet kap. Ehhez a helyi szereplőknek meg kell szervezni a helyi termelői piacokat, sőt integrált felvásárlási rendszerre is szükségük lesz. Az értékesítési biztonság ugyanis döntő eleme a helyi vertikumok sikeres működésének. Az elkövetkezendő években erőteljes lendületet vesz egy alulról építkező termelési-feldolgozási-értékesítési rendszer, amellyel az új helyi termékfejlesztési stratégiának is számolnia kell. Az alulról jövő kezdeményezések

támogatásához innovációra és segítségre is szükség van. A vidéki térségek együttműködésére épített újító szemléletű tevékenysége akár egy innovatív ötlet katalizátoraként, akár egy körültekintéssel gondozott helyi fejlesztési projekt végső fázisaként, mindig maga után vonja a megfelelő „hozzáadott értéket”. E hozzáadott érték segítségével válnak hatékonyabbá a helyi gazdasági-társadalmi-környezeti fejlesztések.

A PANNON HELYI TERMÉK KLASZTER BEMUTATÁSA

A Pannon Helyi Termék Klasztert 2005 őszén hozta létre 13 nyugat-dunántúli szervezet (népművész egyesületek, falusiturizmus-szövetségek, önkormányzatok, önkormányzati társulások, civil szervezetek). Az alapító tagok segíteni szeretnék a régióban fellelhető kézműipari, mezőgazdasági és élelmiszer-termékek piacra jutását, egységes arculat illetve egyedi értékesítési megoldások kialakításával. Fontos célkitűzés mindezek mellett, a termékek előállítása révén, a helyi foglalkoztatás növelése, jövedelemszerzési lehetőségek bővítése a vidéki térségekben.

A Hegypásztor Kör, mint a Klaszter egyik alapítója, kapta a megbízást a menedzsment feladatok ellátására. Így az egyesület koordinálta többek között a két nyertes pályázathoz kapcsolódó tevékenységeket. A Regionális Innovációs Ügynökségnél támogatott projektben a lehetséges értékesítési helyek feltérképezése, védjegyezés, WEB-áruház kialakítása, csomagolástechnikai és minőségbiztosítási fejlesztések zajlottak. A GRIP-IT elnevezésű nemzetközi programban olasz és cseh partnerekkel tapasztalatcserét valósítottak meg. Közösben dolgozták ki a helyi termékek nemzetközi hálózatának koncepcióját, áttekintették az Uniós védjegyezés lehetőségét, illetve a kereskedelmi szabályozásokat.

A klaszterre szerveződés legfőbb oka az volt, hogy így az egységes érdekképviselő mellett, lehetővé válhat a pályázati források hatékonyabb kihasználása is, és ezáltal tényleges segítség nyújtható a termelők felé. Első tevékenységként közel 100, a régióban élő termelő személyes lekérdezése történt meg, melynek során termékeikről, termelési feltételeikről, az előállított mennyiségekről, értékesítési tapasztalataikról, és jövőbeni elképzeléseiről kérdeztük meg a termelőket. Nem cél ugyanis, a már ipari méretekben létrehozott termékek előállítóinak támogatása.

A végrehajtott piacelemzésből láthatóvá vált, hogy az értékesítés egyik fő iránya a nagyforgalmú turisztikai bázisok (termálfürdők, szállodák) és a falusi turizmus helyszínei, másik a jövő kihívásainak is megfelelő internetes kereskedelem, harmadik pedig a vidéken élők saját felhasználására épülő helyi piac.

A Klaszter az elmúlt évek során több előre mutató feladatot hajtott végre: egységes arculat és saját védjegy kialakítása, csomagolástechnikai fejlesztések, minőségbiztosítási rendszer kialakítása. Honlapunkon az e célra kiválasztott helyi termékeket már on-line módon is megrendelhetők. Számos nagyrendezvényen mutatták be termelőiket és termékeiket, illetve népszerűsítették a „közös ügyet”: Művészetek Völgye, Utazás Kiállítás, Savaria Karnevál, Szent György Napi Vásár, stb.

A klasztertalálkozók mellett 2007 nyarán tanulmányutat szerveztek az érdeklődő termelők számára Csehországba. Folyamatos partnerépítés zajlik hazai és nemzetközi irányban a jövőbeni közös projektek érdekében. 2007 végétől a Savaria Rehab-Team szociális foglalkoztatóval közösen exkluzív fadobozos ajándécsomagokat kínálunk üzleti ajándékozás céljából.

2008. májusában Vasváron megnyílt az első Pannon Helyi Termék Bolt, melyet a tervek szerint szombathelyi boltnyitás követ majd.

A jövőbeni tevékenységek között kiemelt szerepet kap a tudatformálás a vásárlói körben, a termelők képzése, a technológia- és a termékfejlesztés.

Helyi Termék Klaszter alapító tagjainak szolgáltatásai

- * Piackutatás
- * Pályázatfigyelés
- * Információ-szolgáltatás
- * Érdekérvényesítés
- * Közös honlap
- * Projektgenerálás
- * Innovációs, fejlesztési tevékenység segítése
- * Partner-kapcsolat kiépítésének segítése
- * Szakmai tanulmányutakon, találkozókön való részvétel segítése
- * Kiállításokon, vásárokon való részvétel segítése
- * Közös szakmai kiadványok megjelentetése
- * Logisztikai szolgáltatások elérhetősége

A fejlesztési folyamat lépései

1. Adatbázis létesítése
 - Tájegységekre jellemző termékek
 - Termelők, technológiák
2. Kommunikációs anyag készítése
 - Reklámanyag, árkatalógus (már meglévő termékekre)
 - Arculati kézikönyv, védjegyek

3. Piac feltérképezése
 - Kereslet, kínálat meghatározás
 - Potenciális értékesítési pontok felmérése
4. Termékfejlesztés, képzés
5. Minőségbiztosítási rendszer bevezetése
6. Értékesítési hálózat kialakítása
 - Turizmushoz kapcsolódó értékesítési pontok
 - Bolthálózat
 - Web-áruház
7. Helyi szintű foglalkoztatási modellek kidolgozása

KÖLTSÉGTAKARÉKOS TURISZTIKAI FEJLESZTÉSEK – TEMATIKUS UTAK ÉS A TURISZTIKAI KLASZTER

Napjainkban nem elhanyagolható szempont a turisztikai fejlesztéseknél a költségtakarékosság és a menedzsment minimalizálása. A tematikus utak kialakítása ezért az alacsony költségvetésű önkormányzatok és kistérségi társulások egyik legjobb eszköze lehet a fejlesztések tervezésénél és megvalósításánál.

A tematikus utak egyre népszerűbbek, s a turisztikai kínálatban is mind nagyobb szerepet kapnak. Az út fogalma természetesen idézőjelben értendő: nem egy turistaösvényt jelöl, hanem azon helyszínek összességét, ahol az adott témához kapcsolódó látványosságok találhatók. A tematikus utak kialakításának legfőbb célja egy bizonyos téma és az ahhoz kapcsolódó attrakciók és az adott földrajzi terület iránt az érdeklődés felkeltése.

Egy tematikus út kialakítása viszonylag kis befektetéssel jár: kiválasztunk egy témát, hozzárendeljük az attrakciókat, és ezt megfelelő marketing eszközökkel eljuttatjuk a lehetséges fogyasztókhoz. Viszont a tervezés közben nem szabad megfeledkeznünk a legfontosabbról. A tematikus utak legfőbb célja nem csak az, hogy felhívjuk a figyelmet a térség értékeire, hanem az is, hogy védjük őket. Nagyon fontos szempont, hogy úgy kell létrehozni az útvonalat, hogy ezek az értékek semmiféleképpen se sérüljenek. Így az útvonalak a fenntarthatóság elveinek figyelembevételével mellett egyszerre kínálnak ismeretszerzési és szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget.

Turisztikai termékként a tematikus utak számos olyan tulajdonsággal rendelkeznek, amelyek a turizmus fejlesztésében megkülönböztetett szerepet biztosíthatnak ezen termékfajta számára: viszonylag kis befektetéssel kialakíthatóak,

képesek a turisztikai kereslet időbeni és különösen térbeni diverzifikálására, hozzájárulhatnak eddig kihasználatlan erőforrások turisztikai hasznosításához, illetve

új keresleti réteget nyerhetnek meg a turizmus adott típusa - például a kulturális turizmus, az örökségturizmus vagy a borturizmus – számára.

A tematikus utak kialakításának legjellemzőbb céljai között szerepel az érdeklődés felkeltése közvetlenül egy bizonyos téma s az ahhoz kapcsolódó attrakciók iránt, ezen keresztül pedig az iránt a földrajzi terület iránt, ahol ezek az attrakciók megtalálhatóak. Ez a funkció különösen a kevésbé felkapott látnivalókat bemutató utak esetében kaphat kitüntetett szerepet, hiszen az útvonalak termékké alakíthatnak olyan attrakciókat is, amelyek a témához jól illeszkednek, de önállóan nem vonzanának látogatókat.

Egy tematikus út létrehozása jelentősen növeli az adott terület "átláthatóságát", ami különösen a területet nem ismerők számára fontos: az út által javasolt struktúra alapján a korábban ismeretlen terület áttekinthetővé válik, a látogatók az attrakciókat tematikus (és/vagy földrajzi) csoportosításban, saját érdeklődésüknek megfelelő mélységben vagy részletezettségben ismerhetik meg. Mivel a látogatók általában rövidre szabott tartózkodási idővel rendelkeznek egy-egy területen, ezért rendszerint szívesen vesznek útvonaljavaslatokat.

Az utakat látogatómenedzsment eszközként alkalmazva ráadásul lehetőség van a zsúfolt központok elkerülésére, alternatív útvonalak megismertetésére, elsősorban azért, hogy az útvonalak létrehozása hozzájárul az észlelt távolság csökkentéséhez. Ennek eredményeképpen ugyanis, hogy az útvonalon szereplő attrakciók felkerülnek a turizmus térképére, a korábban "távolinak" tekintett helyek közelebb kerülhetnek egymáshoz. A már korábban is létező attrakciók "újracsomagolása", komplex termékké szervezése és a megszokottól eltérő módon való prezentálása segítségével új célcsoportokat lehet megcélózni. Az "új köntös" lehet az attrakciók eredeti témájával kapcsolatos, de új megközelítést is hordozhat, ezzel is növelve azok vonzerejét.

Az érdeklődés felkeltése mellett nem elhanyagolható cél sok esetben az út alapjául szolgáló erőforrás védelme sem. A megőrizve történő hasznosítás sok esetben az egyetlen alternatívát jelenti örökség-értékek fennmaradásához, egy kulturális út létrehozása pedig az egyik lehetséges módja a kedvező hatással járó hasznosításnak. Emellett természetesen az útvonal kijelölése során figyelemmel kell lenni az érintett erőforrás sérülékenységére, s úgy kell kijelölni a látogatók számára igénybe vehető út vonalvezetését, hogy a megnövekvő turistaforgalom semmiképpen se károsítsa az attrakciót.

A tematikus útvonalak általában - marketing és menedzsment szempontból - költségtakarékos eszköznek számítanak, mivel az ún. közreműködő nélküli, önvezetéses látogatómenedzsment technikák közé tartoznak, ezért lehetőség van pénzforrások megtakarítására. Az önvezetés miatt nincs szükség külön állandó személyzet fenntartására, az út elemeit alkotó attrakciók munkatársai rendszerint ellátják az esetleges feladatokat. Ha azonban a látogatóval való közvetlen kapcsolat szűkebb körű is, arra mindenképpen szükség van, hogy az útvonal tagjainak működését (például az utat ismertető kiadványokat, az irányjelző táblákat, az út teljes marketingjét) valaki összehangolja, az együttműködést koordinálja.

A Kaptárkő Természetvédelmi és Kulturális Egyesület 2008-ban létrehozott egy tematikus utat Bükkaljai Kő-út néven, melynek célja bemutatni a Bükkalja térség tradicionális kőkultúráját, kultúrtörténeti és természeti értékeit. Ezt követően 2010-ben a kezdeményezésükre és a Bükkaljai Kő-út létjogosultságának igazolására az érintett önkormányzatok, civil szervezetek, idegenforgalmi szolgáltatók és magánszemély létrehozták a Bükkaljai Kő-út Turisztikai Klaszter Egyesületet, melynek célja közös összefogás a Bükkalja fenntartható és versenyképes turizmusáért, amely elsősorban a térség természeti és kultúrtörténeti értékein, illetve hagyományain alapul. Bővebb információ a Bükkaljai Kő-útról: bukkalja.info.hu

A turisztikai klaszter egy konkrét turisztikai formához, termékhez kapcsolódó szolgáltató szervezetek önkéntes együttműködése bizonyos közös célok elérése érdekében. A tagság összetételére nézve sem korlátozások, sem kötelező elemek nincsenek meghatározva, bárki lehet tag. A TDM-mel (Turisztikai Desztinációs Menedzsment) szemben – mely egy desztináció egészének a menedzselésére jön létre és annak tervezésével, fejlesztésével, és általában a működtetésével kapcsolatos valamennyi tevékenységgel foglalkozik – a turisztikai klaszter legfőbb célja a kutatás, az innováció és a közös marketing (közös arculat, pozicionálás, termékfejlesztés, kommunikáció, értékesítés).

A Bükkaljai Kő-út Turisztikai Klaszter az idegenforgalmi vertikumba tartozó vállalkozások és szervezetek önkéntes együttműködése, egy jogi személyiséggel rendelkező szervezet formájában, mely közös célok elérése érdekében jött létre. Azokat az önkormányzatokat, civil szervezeteket, gazdasági szereplőket, oktatási és kutatási intézményeket, illetve magánszemélyeket kívánja összefogni, akik közösen szándékoznak tenni a térség fenntartható és versenyképes ún. szelíd turizmusáért, amely elsősorban az érintett térség természeti és kultúrtörténeti értékein, illetve hagyományain alapul.

CIVIL SZERVEZETEK BEMUTATKOZÁSA

KAPTÁRKŐ TERMÉSZETVÉDELMI ÉS KULTURÁLIS EGYESÜLET

A Kaptárkő Természetvédelmi és Kulturális Egyesület 2003. június 21-én alakult Egerben, nagyjából a természetet szerető és a természetvédelemmel foglalkozó fiatalokból. Alapításakor elsődleges célként a bükkaljai kaptárkövek védelmét, akácmentesítését és bemutatását tűztük ki célul, hogy a Bükkaljának ezek az egyedi és különleges formájú sziklaalakzatai - melyek nemcsak mint egyedi földtani és természeti képződmények, hanem mint érdekes kultúrtörténeti emlékek emelkednek ki a Bükkalja értékei közül - megőrződjenek az elkövetkező nemzedékeknek és bemutatathatóvá váljanak. A kaptárkövek pusztulása ugyanis évezredek fennállásuk alatt sosem volt olyan gyors és szembetűnő, mint az elmúlt évtizedekben. A sziklákat sújtó egyre gyorsuló elakósodási - és ezáltal pusztulási - folyamatnak a megállítására szerveztünk és szervezünk programokat, hogy régióink ezen értékei ne tűnjenek el véglegesen.

Alakulásunk óta tevékenységi körünk jelentősen bővült, így ma már nemcsak a kaptárkövek megőrzésével foglalkozunk, hanem más, élő és élettelen természeti értékek és kulturális örökségeink védelmével, az ehhez kapcsolódó tudományos tevékenységgel, kutatással, ismeretterjesztéssel, oktatással, környezettudatos neveléssel, információnyújtással és az elmaradott térségek alternatív fejlesztési lehetőségeinek felkutatásával is. Oktatásunkat néprajzi témájú – elsősorban az ember és természet kapcsolatára vonatkoztatott – ismeretterjesztéssel színesítjük.

Véleményünk szerint a természetet megismerni nem az iskolapadban, hanem kint, az élő természetben lehet igazán. Ennek kétségkívül a legjobb „eszközei” a tanösvények, amelyek nemcsak hasznos információkat közölnek az odalátogatókkal, hanem biztosítják a természet adta szabadságérzetet és az önálló felfedezés örömét is. Ennek jegyében egyesületünk kezdeti lépésekként részt vett a Bükki Nemzeti Park Igazgatóság által létesített Ilona-völgyi, Bél-kői és Felsőtárkányi tanösvények nyomvonalának kijelölésében és kialakításában.

A későbbiekben önálló pályázati programok keretében kerültek megvalósításra elképzeléseink. Így a KVVM-Kövecse pályázati forrásából megvalósítottuk a Szarvaskői-geológiai tanösvény felújítását és a Szomolyai Kaptárkövek Természetvédelmi Területen létesítendő kaptárkő-tanösvény kiépítését. A Norvég Civil Támogatási Alap kulturális

örökségvédelem kategóriájában nyertes és támogatott pályázatunk keretében Bükkaljai Kő-út néven létrehoztunk egy tematikus utat, mely a térség tradicionális kökultúráját, kultúrtörténeti és természeti értékeit mutatja be Siroktól Kácsig.

BÜKKALJAI KŐ-ÚT INFORMÁCIÓS PONT

3300 Eger, Bajcsy-Zsilinszky u. 2. (Fellner-tömbbelső)

Email: info@kaptarko.hu

MAGYAR IDEGENFORGALMI ÉS TERÜLETFEJLESZTÉSI EGYESÜLET

A Magyar Idegenforgalmi és Területfejlesztési Egyesületet (MITE) egyetemista és főiskolás fiatalok hozták létre. Céljaik többek közt az érdekvédelem, az újszerű kutatási módszerek népszerűsítése és az arra érdemes kutatási eredmények nyilvánosságának megteremtése. Tagjaik és munkatársaik főiskolások, egyetemisták, Phd-hallgatók és végzett fiatal szakemberek a területfejlesztés és az idegenforgalom területéről.

Gazdaságfejlesztési munkacsoport munkája:

A Nemzeti Fejlesztési Ügynökség támogatásával 2009 novemberében indítottak egy úgynevezett „örökbefogadási” programot a 33 leghátrányosabb helyzetű kistérségben (LHH). A projekt a felsőoktatás és a kistérségek partnerségén alapul, amely során a felsőoktatási hallgatók szakmai gyakorlatot töltenek el a kistérségben.

Vidékfejlesztési munkacsoport munkája:

A tájjellegű gyümölcsfajtákat feldolgozó, hagyományos technológiával működő 'Nagyrévi gyümölcsaszaló' és az azt kiszolgáló létesítmények (hagyományos gyümölcs- és zöldségverem, pihenőház) működtetéséhez nyújtanak szakmai segítséget.

Innovációs munkacsoport munkája:

Innovatív helyi termékfejlesztések népszerűsítése;

Innovációs Térkép és Ötlettár kialakítása;

A közelmúltban lezárult, illetve folyamatban lévő kutatási programjaik:

Szigetközi végfelhasználói igényfelmérés:

Döntés-előkészítő Eszköz megalkotása és bevezetése a fenntartható víz- és területgazdálkodás elérése érdekében szlovák-magyar együttműködés keretében. Támogatás: LIFE04ENV/H/000382 (EU)

Balaton-fejlesztési projekt:

Integrált Döntéstámogató Rendszer implementálása a balatoni turizmus fenntartható fejlődése érdekében. Támogatás: LIFE03ENV/H/000273 (EU)

A programban az Egyesület tagjai és munkatársai az ELTE Regionális Földrajzi Tanszék (mint konzorciumi tag) megbízásából vettek részt.

PÁLYÁZATÍRÓK LISTÁJA

Kárpát Műhely Kft.

Pályázatokat, közbeszerzések, értékelések, tanulmányok.
www.karpatmuhely.hu

Egri Forráspont Kft.

Pályázatfigyelés, pályázatírás, pályázati tanácsadás eszközbeszerzések, beruházások a fenntartható fejlesztések terén.
www.egriforras.hu

Geogold Kft.

Tanácsadás, pályázatírás, projektek lebonyolítása:
- felszínalatti vizek minőségének védelme;
- megújuló energiaforrások felkutatása és alkalmazása;
- hulladékgyártás;
- talaj- és a természetvédelem.
www.geogold.eu

Geonardo Kft.

Tanácsadás és energiahatékonysági, illetve megújuló energiahordozókkal kapcsolatos tréning. Esettanulmányok és a megújuló energiahordozók piacán történő beruházásokhoz kapcsolódó költséghason elemzés, gazdaságossági számítások készítése.
www.geonardo.com

H-UNION Szövetség

Olyan projektek előkészítése és lebonyolítása, ahol az eredmények és a fejlődés fenntartása gazdasági szakemberek jelenlétét, szakmai tudását feltételezi.
www.hunion.hu

Járai Tanácsadó Iroda

Energetikai pályázatok, pályázatírás, pályázati közreműködés. KEOP, Panel Program, Öko Program. Tanúsítás, energiaracionalizálás, üzemeltetés.
www.jarai-iroda.hu

