

OTDK-DOLGOZAT

Szóke Szilvia

BA

2013.

KITÖRNI. DE HOGYAN?

TO BREAK OUT. BUT HOW?

Szóke Szilvia

Kézirat lezárva: 2012. november 11.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. HELYZETELEMZÉS	2
2.1. RÉGIÓMARKETING	2
2.1.1. Imázs	2
2.1.2. Helyzetelemzés, információgyűjtés	3
2.1.3. Célcsoportok és célok	5
2.1.4. Kommunikációs csatornák és kapcsolatépítés	6
2.1.5. Stratégia	7
2.1.6. Eredmények mérése	8
2.1.7. Helyzetjelentés	8
2.1.8. Visszacsatolás	8
2.2. A SZOBI KISTÉRSÉG ÖNKORMÁNYZATAINAK TÖBBCÉLÚ TÁRSULÁSA	9
2.2.1. Demográfia	10
2.2.2. Kultúra, oktatás	11
2.2.3. Infrastruktúra	11
2.2.4. Gazdasági berendezkedettség	12
3. BELSŐ ÉRINTETTEK VISZONYULÁSA, SZEREPÜK AZ IMÁZS KIALAKÍTÁSÁBAN	14
3.1. SAJÁT KUTATÁSI EREDMÉNYEK	14
3.1.1. Lakosság	15
3.1.2. Vállalkozások	19
3.2. MÉDIUMOK A KISTÉRSÉGBEN	22
3.2.1. Danubia televízió	22
3.2.2. Sajtótermékek	25
3.2.2.1. <i>Ipoly Infó</i>	25
3.2.2.2. <i>Helyi Termék</i>	29
3.2.2.3. <i>Szuperinfó</i>	31
3.2.3. Internet	33
3.2.3.1. <i>Települési honlapok</i>	34
3.2.3.2. <i>Vállalkozói honlapok</i>	38
3.3. ÖNKORMÁNYZATOK	42
3.4. CIVIL SZERVEZETEK	45
3.4.1. Magosfa Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Alapítvány	45
3.4.2. Ipolymenti Vállalkozók Klubja	46
3.4.3. Börzsöny–Duna–Ipoly Vidékfejlesztési Egyesület	48
4. SWOT ANALÍZIS	51
5. JAVASLATTETEL	52
6. ZÁRSZÓ	55
Felhasznált irodalom	56
Mellékletek	I-XVI

ÁBRAJEGYZÉK

1. Lakónépesség települések szerint	10. oldal
2. A kistérség lakónépessége	10. oldal
3. Iskolázottsági szint viszonya a megyei, és az országos átlaghoz	11. oldal
4. Települések gazdasági fejlettségét befolyásoló hatások	13. oldal
5. Kitöltők nem szerinti megoszlása	15. oldal
6. Életkor szerinti megoszlás	15. oldal
7. Lakóhely szerinti megoszlás	15. oldal
8. Beszerzési forrás kiválasztásának szempontjai	16. oldal
9. Legkedveltebb vásárlásösztönző eszközök	16. oldal
10. Információs források	17. oldal
11. A lakóhely és a vásárlási hely viszonya	17. oldal
12. Vállalkozások működési helye	19. oldal
13. Vállalkozások kínálata	19. oldal
14. Vállalkozások működési ideje	19. oldal
15. Hirdetési felületek	20. oldal
16. Alkalmazott eladásösztönzési módszerek	20. oldal
17. A Danubia televízió műsorstruktúrája és adásszerkezete	23. oldal
18. Bernecebaráti vállalkozási honlapjai	38. oldal
19. Zebegény vállalkozási honlapjai	38. oldal
20. Szob vállalkozási honlapjai	39. oldal
21. Kemence vállalkozási honlapjai	40. oldal
22. Kóspallag vállalkozási honlapjai	40. oldal
23. Nagybörzsöny vállalkozási honlapjai	41. oldal
24. Vámosmikola vállalkozási honlapjai	42. oldal
25. Támogatási szintek beruházási jelleg szerint	49. oldal
26. Swot analízis	50. oldal
27. Ajánlott fejlődési struktúra	53. oldal

1. BEVEZETÉS

*„Nem elég a célt látni;
járható útja kell!
Nem elég útra lelni,
az úton menni kell!
Egyedül is! Elsőnek,
elől indulni el!”*

– Váci Mihály –

Dolgozatomban a szobi kistérség gazdasági és kulturális növekedési pályára állításának lehetőségeit kívánom feltárni. A terület kiválasztásában személyes érzelmeim vezéreltek, hisz ez a vidék az otthont jelenti számomra.

Fő kérdésem: Hogyan lehet egy kistérséget a befektetők és turisták számára vonzóvá tenni úgy, hogy egyúttal a helyiek érdekeit is szolgálja?

Egyre nő azoknak a tábora, akik úgy vélik, hogy az ország e természetes határok által elzárt részét belátható időn belül a teljes elnéptelenedés veszélye fenyegeti. Kutatási munkám során főleg ennek a végkimenetelnek az elkerülése érdekében tehető lépések feltárásával foglalkozom.

Véleményem szerint a tenni akarás vágyát nem elég érezni, hanem azt tudatni kell másokkal is, és egyúttal cselekedni kell a megvalósítás érdekében. Ahhoz, hogy szélesebb körhöz tudjuk eljuttatni az információkat, megfelelő kommunikációs csatornákat kell kiépíteni. Erre adnak lehetőséget a térség ügyeivel foglalkozó médiumok, akik azt a feladatot vállalták magukra, hogy az itt élőkhez szóljanak, a számukra értékes információkat közvetítsék. Csak hiteles forrásra érdemes támaszkodni, ezért az általuk közölt híreknek tükrözniük kell a valós helyzetet és véleményeket. Mivel ilyen nagy tudat befolyásoló szerepük van a közösség életében, fontosnak vélem, hogy külön-külön is foglalkozzák a meglévő médium fajtákkal. Munkám során kitérek a vizuális, az audiovizuális és az elektronikus sajtótermékekre, azok jelenlegi lefedettségére és színvonalára.

Én bízom abban, hogy megfelelő odafigyeléssel és tudatos döntések megvalósításával ez a vidék újra jelenthet kikapcsolódást, munkahelyet és élhető körülményeket azoknak, akik szabad akaratukból és nem kényszermegoldásból élik itt az életüket.

2. HELYZETELEMZÉS

2.1. RÉGIÓMARKETING

A társadalmi, gazdasági fejlődés elérésének érdekében mindenekelőtt a régiók fejlődésének fellendítésére van szükség. Dolgozatomban én a régiómarketinget a kistérség szintjén értelmezem.

A kistérség, mint gazdálkodó szervezet? Miért ne?! Egy meghatározott földrajzi terület, hasonló sajátosságokkal rendelkezik, mint egy gazdasági társaság. Van mikro- és makrokörnyezete, működését befolyásoló tényezői, versenytársai, piaca, célcsoportja. Ebből a gondolatból kiindulva, egy területi egység arculatának formálásával ki tudunk alakítani a vevőkben egy számunkra kedvező, reális képet magáról a helyről, ami nem más, mint az „eladni” kívánt termék. Ez a munka marketing szemléletmódot igényel, ami nagymértékű vevőorientációt feltételez.

2.1.1. Imázs

„Az identitást a szervezet múltja, hitvallása és filozófiája, technológiájának jellege, tulajdonosai, dolgozói, vezetőinek egyénisége, a szervezet erkölcsi és kulturális értékei, valamint működési stratégiái alkotják.”¹

Az imázs kialakítása nem kizárólag az illetékes önkormányzatok feladata, hanem minden érintett (lakosság, gazdálkodó és civil szervezet, egyesület, intézmény, csoport) tetteivel, gondolkodásmódjával, véleményeivel és azok kinyilvánításával együttesen alakítja. Tudatos szervezése ezért koordinációt, összehangolást követel. Az imázs-formálás lehet tudatos, és mégsem erőltetett. Például alakító tényező az, mikor egy turista betér a közeli ABC-be vásárolni, és a pénztártól való távozás után rámosolyog az eladó, esetleg van egy-két kedves szava hozzá. Az eladónak semmibe nem került a kedves gesztus, és mégis pozitív megítélésben részesül a vásárló részéről. Ez felfogható tudatos reputációnövelő tevékenységként, vagy csak a napi operatív munkavégzés részeként.

A reputáció *„...egyrésről mindannak az összessége, ahogyan gondolkozunk, viselkedünk, cselekszünk, másrésről, annak az összessége, amit rólunk általánosan feltételeznek, figyelembe vagy számításba vesznek, ahogyan bennünket megítélnek, és rólunk megnyilatkoznak.”²*

¹Nyarádi Gáborné–Dr. Szeles Péter: Public Relations I. Perfekt kiadó, 2004. 270. old.

²Barát Tamás: A bizalom tolmácsai MEDIPEN kiadó, 2001. 67. old.

Természetesen ez önmagában még nem elegendő az alap problémák megoldásához, de mindenképp pozitív befolyásoló erővel hat a részfolyamatokra.

A célcsoportban kialakult benyomások alapja lehet tapasztalás vagy előítélet, pozitív vagy negatív. A már meglévő véleményt nagyon nehéz megváltoztatni, ezért erre tudatos munkával kell törekednünk. A vélemény formálásának első feltétele az okok feltárása, az, hogy mi alakították az adott jó vagy rossz megítélést. Ezért is célszerű az arcuat tervezést az alapoktól kezdeni. Ennek hátránya, hogy nincs mire építeni, viszont hatalmas előnye abban rejlik, hogy a nulláról indulva, tudatosan, lépésről lépésre lehet az egymásra épülő folyamatokat, ezzel együtt a létrejövő képet formálni. A megfelelő kép kialakítása azért lényeges, mert az nagymértékben kihat a vásárlási döntésekre.

2.1.2. Helyzetelemzés, információgyűjtés

A versenyképesség eléréséhez eladható termékekre és szolgáltatásokra, a foglalkoztatottsági szint növelésére és megtartására van szükség.

A profilkialakítás befolyásoló tényezői: földrajzi adottságok, ebből adódó lehetőségek, a térség specifikumai, képességek és készségek, kompetenciák, vevői igények, külső és belső szereplők szerepvállalása, külső befolyásoló tényezők, szabályozási feltételek. Ezek határozzák meg, hogy milyen tevékenység végzése valósítható meg a legnagyobb eredmények elérésével a vizsgált térségben.

Az információk köre kiterjed:

1. makrokörnyezet vizsgálata

Azért van nagy jelentősége, mert a külső hatásokat ez a szűk szegmens nem tudja befolyásolni, de a magasabb szinten hozott szabályozások vonatkoznak rá.

2. mikrokörnyezet vizsgálata

Vevőkről, partnerekről, versenytársakról, piacról szerzett ismeretek.

3. specifikumok vizsgálata

Lokális információk, saját működési körülményekről, adottságokról.

Az információgyűjtés módszerei:

A költséghatékonyság érdekében célszerű először szekunder kutatást alkalmazni. Ekkor a mások által, vagy saját, korábban összegyűjtött adatokra támaszkodunk. Ezekhez ingyen, vagy viszonylag olcsón lehet hozzájutni.

Szekunder forrásból származó információkkal szemben támasztott elvárások:

- **menyiség:** megválaszolatlan kérdések kiküszöbölése, bizonytalanságot csökkentő tényező minimalizálása
- **hitelesség:** ellenőrizhető adatok
- **aktualitás**

Ez utóbbi érdekében a komolyabb felmérések esetén szindikált (folyamatosan frissített) adatbázist célszerű használni.

A megválaszolatlan kérdések miatt maradt űr betöltéséhez **primer** kutatásra van szükség, ekkor mi magunk állítjuk össze a számunkra értékes kérdések körét. Ez egy önmagunknak feltett kérdéssel indul: Mire vagyok kíváncsi, és miért? Nem érdemes olyan kérdésekkel terhelni a kitöltőt, amiből semmilyen következtetést nem akarunk levonni. A primer kutatás módszerei közé a megkérdezés, a megfigyelés és a kísérlet tartozik. Ezeknél az eljárásoknál már jelentősebb mértékű költségek is felmerülhetnek. Ezért érdemes tervezni: pontosan meghatározni a megkérdezettek körét, a kérdéseket, a lebonyolítás és kiértékelés módját, idejét, helyét.

A kapott információkból kimutatások, elemzések készíthetők, melyek nem csak az összegyűjtő számára rejtenek hasznos adatokat, hanem a potenciális partnereknek tett jelentések alapját is képezhetik.

Például ezen adatok alapján elkészíthetjük a saját SWOT analízisünket, mely a gyenge pontokra is rávilágít, így nagyobb eséllyel készülhetünk fel a negatív hatások kivédésére. Ha kellő mennyiségű információval rendelkezünk arról, hogy mit tudunk nyújtani, milyen adottságokkal rendelkezünk, meg tudjuk határozni azt a célközönséget, akiknek az igényeit képesek és készek vagyunk kielégíteni.

2.1.3. Célcsoportok és célok

Célcsoport: azon személyek és szervezetek összessége, melyeket az adott termék értékesítője/szolgáltatást nyújtója tevékenységének középpontjába állít.

- lakosság
- turisták
- vállalatok, vállalkozások
- befektetők
- szakmai, politikai szervezetek

A regionális politika célja a régiók versenyképességének folyamatos fejlesztése. Attól függően, hogy ki és mit kíván megvalósítani, változnak a régióval szemben támasztott elvárások. Más szempont szerint választ egy vegyipari vagy egy turisztikai beruházást indítványozó cég, egy lakhelyét kereső fiatal pár, vagy akár egy nonprofit szervezet. A turisták esetében is sokféle igény merülhet fel, de ami egyre valószínűbb, hogy már nem elég a táj szépségére hivatkozni az idevonzásukhoz, hanem élményt kell teremteni. Ehhez szabad és zárttéri programlehetőségekre van szükség, ami igaz, hogy nagyobb anyagi ráfordítással járhat, de amennyiben jól felépítik és alkalmazzák, hosszú távon magasabb nyereség realizálható. Egy innovatív program, esemény bevezetése pedig versenyelőnnyel is jár.

A fejlődés fenntartásának alapfeltétele a komplex (gazdasági, kulturális, ökológiai, közösségi) jólét. A 4 alapfeltétel mellérendeltségi viszonyban áll egymással, hisz az egyik megvalósulása indukálja a másik megjelenését. Például egy gazdasági beruházás természetkárosító hatásokkal járhat, ezért az egyensúly megtartásának érdekében előtérbe kell helyezni az ökológiai fejlesztéseket.

A hosszú távú célok között mindenképp szerepelnie kell a gazdasági sikerességnek is, hisz ez a továbblépés feltétele. A tőkevonzáshoz tőke kell. Ha nincs profit, nem lehet fejleszteni, sőt fenntartani sem az adott körülményeket. Ennek hiánya pedig a befektetői kedv csökkenését eredményezi, ami még további anyagi erőforrás csökkenést okoz, állandó körforgásban építve le a vidéket.

2.1.4. Kommunikációs csatornák és kapcsolatépítés

A hatékony kommunikáció megteremtésének alapfeltétele, hogy elsődlegesen a belső érintettek közti eredményes információs csatornák épüljenek ki, s csak ezután bővítsük tovább ezt a befektetők felé, annak érdekében, hogy itt valósítsák meg beruházásaikat, ezáltal fejlődhessen a gazdaság. Ez azért elengedhetetlenül fontos, mert egy kifelé sugárzott kép akkor lesz csak hiteles, ha megvan az alapja, a mögöttes tartalom, bizonyított eredmények, tettek. Ehhez pedig először a belső érintettek bizalmát kell elnyerni. A vállalkozások esetében ez különösen igaz, hisz egy vállalkozás egyben egy hosszú távú stratégiát jelent, ami bizalmi alapra kell, hogy épüljön. Amennyiben ez a bizalom nem alakul ki, vagy a sugározott kép nem hiteles egy külső érintett, mondjuk a befektető számára, máshol valósítja meg elképzeléseit, így az ezzel járó anyagi előnyök is máshol csapódnak le.

Belső érintettek lojalitásának elérésére tehető lépések:

- a vidék lakhatóvá tétele
- infrastruktúra kialakítása és fejlesztése
- életminőség javulását biztosító szolgáltatások (oktatás, kultúra, kikapcsolódás, szórakozás, egészségügy, közbiztonság)
- önkormányzati intézkedések a lakosság szolgálatában
- kommunikációs csatornák kiépítése, lakosság tájékoztatása
- lakosság érdekeltté tétele, bizonyos mértékű döntési jogkör biztosítása
- véleménynyilvánítás lehetőségének biztosítása
- lakosság mozgósítása, aktiválása (tenni akarás vágyának előhívása)
- saját érdekelttség megerősítése

Ha a belső szereplők közti kommunikáció stabilitása megvalósult, foglalkozhatunk a kifelé irányuló tudatos kommunikáció megtervezésével. A média adta lehetőségeken keresztül az információ gyorsan, minimális torzulással közvetíthető. A tájékoztatás minden részfolyamatban elhanyagolhatatlan. Arra is tekintettel kell lenni, hogy olyan kommunikációs csatornát válasszunk, mely az üzenetünkhöz és profilunkhoz legjobban illeszkedik. Egy megfelelően közölt hírrel, optimális közegen keresztül, jól időzítve szinte bármilyen érvrendszer helyessége megértethető. Ezek mellett azonban nem szabad eltitkolni az esetleges negatív tartalmakat. A tájékoztatás nem lehet egyoldalú. Ezek az eszközök mindegyik szereplőnek a rendelkezésére kell, hogy álljanak. A hír származhat bármely külső vagy belső érintettől.

A megfelelő szintű fejlesztés érdekében nem elegendő az egyirányú kommunikációs lehetőségek használatára korlátozódni. A személyes kapcsolatok kialakítása és ápolása éppen olyan, vagy még fontosabb is. Ezért alkalmat kell teremteni a találkozásra, vélemények cseréjére, érvek ütköztetésére rendezvények, sajtótájékoztatók, konferenciák keretében.

2.1.5. Stratégia

Pontosan meg kell határoznunk, hogy az egyes vevői szegmensekben milyen képet akarunk kialakítani magunkról. A különböző csoportokban kialakítani kívánt képek nem lehetnek ellentétesek, összhangban kell lenniük egymással.

A stratégiai lépések láncolata azt az utat mutatja, amin keresztül meg szeretnénk valósítani a kitűzött céljainkat. Amennyire csak lehet elemi lépésekre kell bontani, és célszerű valamilyen reális és belátható határidőt rendelni az egyes részfolyamatok mellé, így tudjuk tartani az előzetesen tervezett ütemet. Fontos, hogy ne keverjük össze az operatív szintű célokat a végső célkitűzésekkel.



Pl. stratégiánk során a profitlehetőségek maximalizálására törekszünk. Ennek egyik lépése lehet a vállalkozókat terhelő iparüzési adó csökkentése. Ez rövidtávon kevesebb bevételt jelent az önkormányzatnak, de stratégiai szinten elérhető vele a végső cél:

A vállalkozó a nyereségét be tudja forgatni a vállalkozásba → javul a teljesítőképessége → nő a forgalom → nő a vállalkozói profit → bővül a vállalkozás → több foglalkoztatottra van szükség → felélénkül a gazdaság (megvalósul a hosszú távú célkitűzés).

2.1.6. Eredmények mérése

Arra kíván rávilágítani, hogy részben vagy egészen megvalósultak-e a célkitűzések. Mérhető adatokból tudunk kiindulni, mint a befektetői hajlandóság, turisták számának növekedése, iparágak fejlődése.

Ha nem sikerült elérni a várt eredményeket, annak több oka lehet:

- nem jól mértük fel a helyzetünket
- nem építettünk fel elég alapos stratégiát
- nem voltak reálisak a célok
- torzult az információ, esetleg nem megfelelő csatornát választottunk annak továbbítására
- nem volt hiteles a szerepvállalás

Amennyiben nem jártunk sikerrel, előről kell kezdenünk a munkát, a hiba helyének megtalálása érdekében. Akár hozott pozitív eredményt a programunk, akár nem, dokumentálnunk kell a nyert tapasztalatokat a további lépések hatékonyabb kialakítása érdekében.

2.1.7. Helyzetjelentés

Felmérjük, hogy a kiindulási állapothoz képest milyen változások történtek. Ennek függvényében változtatjuk a térségről gyűjtött adatbázisunkat.

2.1.8. Visszacsatolás

Újabb koncepciók tervezése, célok kitűzése, esetleges újrapozicionálás. A folyamat újraindul.

2.2. A SZOBI KISTÉRSÉG ÖNKORMÁNYZATAINAK TÖBBCÉLÚ TÁRSULÁSA

„Kistérség: a települések között létező funkcionális kapcsolatrendszer összesége alapján lehatárolható területfejlesztési-statisztikai egység. A kistérségek területe teljes mértékben és ismétlésmentesen lefedi az ország területét és illeszkedik a területfejlesztési-statisztikai régió, a megye, valamint más kistérség határaihoz. Minden település közigazgatási területe csak egy kistérségbe tartozik”³

Tevékenységi területeik az alábbiakra terjednek ki:

- alapfokú oktatás–nevelés
- egészségügyi– és szociális ellátás
- szociális ellátórendszerek koordinált működtetése

A szobi kistérség a Közép–Magyarországi régió egyetlen hátrányos helyzetű kistérsége, mely elhelyezkedésével és településszerkezetével indokolható. A térséget a Börzsöny, az Ipoly és a Duna fogja közre, melyek ország és megyehatárként is funkcionálnak. Földrajzi elhelyezkedését tekintve a megye legészakibb csücskében található. (1. sz. melléklet)

Az önálló gazdálkodású, jogi személyiséggel rendelkező többcélú kistérségi társulás létrehozásáról 2004 novemberében döntött a 13 település önkormányzatának vezetője. (2. sz. melléklet)

A majd 315 km²-en elhelyezkedő településcsoport területének jelentős hányadát a Duna–Ipoly Nemzeti Park, Börzsöny–hegységi szakasza teszi ki, mely terület nemzeti tájvédelem alatt áll. (3. sz. melléklet)

³ 1996. évi XXI. törvény a területfejlesztésről és a területrendezésről I. bekezdés 5. § h.

2.2.1. Demográfia

A kistérség területén egy törpefalu (200 fő alatt) Tésa, és több aprófalu (500 fő alatt) is található, ezek közül Perőcsény még zsáktelepülés is, Kóspallaggal és Nagybörzsönnyel egyetemben. A funkcionális kapcsolatoknak köszönhetően két mikro térség alakult ki, melyek központja Vámosmikola és Szob, ami egyúttal a kistérség egyetlen kisvárosa is.

1. ábra Lakónépesség települések szerint

KSH – lakónépesség települések szerint, 2011.			
Település	Lakosság (fő)	Terület (km ²)	Népsűrűség (fő/km ²)
Bernecebaráti	846	37,68	22,45223
Ipolydamásd	361	11,60	31,12069
Ipolytölgyes	464	13,66	33,96779
Kemence	998	42,75	23,34503
Kóspallag	797	12,77	62,4119
Letskés	1141	24,55	46,47658
Márianosztra	909	20,26	44,86673
Nagybörzsöny	782	50,69	15,42711
Perőcsény	310	41,39	7,489732
Szob	2944	20,07	146,6866
Tésa	81	4,38	18,49315
Vámosmikola	1590	25,29	62,8707
Zebegény	1172	9,65	121,4508
Összesen	12395	314,74	39,38171

Pest megye népességmegoszlását tekintve csupán 1,1%-át teszi ki, és ezzel a számmal a szobi kistérség a legkisebb a megyében. (4. sz. melléklet)

A térség előregedésének veszélyei olvashatók ki az alábbi táblázatból, mely megmutatja, hogy milyen az itt élő 14 éven aluli gyermekek és a 60 év felettiek aránya.

2. ábra A kistérség lakónépessége

A továbbszámított népesség száma kistérségek szerint 2008-tól			
Magyarország lakónépessége		Kistérség lakónépessége	
Korcsoport: 0 - 14 éves, Terület: Szobi		Korcsoport: 60 - X éves, Terület: Szobi	
Frissítve: -	Mutatók	Frissítve: -	Mutatók
Időszak	Népesség száma január 1-jén (fő)	Időszak	Népesség száma január 1-jén (fő)
2008. év	1 889	2008. év	3 045
2009. év	1 791	2009. év	3 056
2010. év	1 692	2010. év	3 059

Forrás: KSH adatbázis

Ez azt jelenti, hogy száz 60 év feletti felnőttre megközelítőleg ötvenöt 14 éven aluli gyermek jut. A megyei átlaghoz képest is túl alacsony ez a százalékszám, hisz az

átlagostól kevesebb a 14 év alatti, és több a 65 év feletti lakosok száma. Ezért a Pest megyében mért öregedési index itt mutatja a legmagasabb értéket. Mivel ez az összes település fiataljainak és időseinek részarányát mutatja, egyes falvakban kedvezőbb, de éppen ezért másutt sokkal súlyosabb a helyzet. Amennyiben ez a tendencia tovább folytatódik, az a falvak elnéptelenedését, vagy üdülőövezetökké válását jelentheti. (5.,6.,7. sz. melléklet)

2.2.2. Kultúra, oktatás

Sajnálatos módon a szobi kistérség lakónépességének iskolai végzettségiszintje elmarad az országos, de még a megyei átlagtól is.

3. ábra Iskolázottsági szint viszonya a megyei, és az országos átlaghoz

Települések	A 15 év feletti lakónépességből befejezett általános iskolai végzettségűek aránya (%)	A 18 év feletti lakónépességből az érettségivel rendelkezők aránya (%)	A 25 év feletti lakónépességből a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezők aránya (%)
Szobi Kistérség települései együtt	86,5	29	7
Pest megye	90	37	12
Ország összesen	88	38	12

Forrás: Kistérségi Iroda

A szűkös anyagi keretek és a 14 éven aluli gyermekek alacsony számának köszönhetően nem tudják biztosítani, hogy minden faluban legyen óvoda és iskola, ezért több település összevontan tartozik egy-egy oktatási, nevelési intézményhez. Annak érdekében, hogy ez anyagilag ne terhelje azokat a családokat, ahol a gyermekeknek ingázniuk kell az iskola és a lakóhely között, az iskolabusz – járatok pénzügyi vonzatait a társulás állami normatív támogatásból fedezi. (8. sz. melléklet)

2.2.3. Infrastruktúra

Közúthálózata az utóbbi években megvalósult beruházásoknak köszönhetően még viszonylag jónak mondható, de előfordulnak kátyúk, és az előző úttest nem megfelelő módon történt kiszélesítése valamint a talajvíz megemelkedésének hatására néhány helyen megsüllyedt az útburkolat. A zsákfalvakba vezető utak állapota azonban továbbra is rossznak minősíthető, a sok kátyú és a nem megfelelő útszélesség okán.

A volánbusz járatai lineáris hálózatban, egy sínre fűzik fel a településeket. Ez lényegesen meghosszabbítja a menetidőt. A láncszerű hálózat kialakításának oka, hogy a járatokkal a Szobtól megszűnő vasúti kiépítettséget pótolják, így az ügyintézés és munkavégzés miatt ingázni kényszerülők vonatállomás és falvak közti útját biztosítsák. Azonban a települések közti átjárásra a ritka járatok miatt nem megfelelő.

A térségben van vasúthálózat, de ez mindössze két település, Zebegény és Szob számára biztosít kedvezőbb utazási feltételeket. Ezáltal a kistérség legdélebbi csücskétől, Zebegénytől 25 km-re elhelyezkedő legközelebbi nagyobb város, Vác mindössze 25-30 perc alatt elérhető. Szob a kistérség központja, de perifériára szorult elhelyezkedése miatt jelentősen hátrányba kerülnek az ügyintés végett ide tartozó települések lakói.

Szob és Zebegény számára előnyöket rejt még a Duna közelsége is, mely a VII. számú Helsinki–folyosó. Ez egy olyan komparatív előny, mely (még) nincs maximálisan kihasználva.

2.2.4. Gazdasági berendezkedettség

A kistérség fejlődési tendenciáját tekintve a Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Kutatóközpontjának 2004-ben kiadott tanulmánya a 2012-es évre jóslta a szobi kistérség felzárkózó településcsoportok közé kerülését. (9. sz. melléklet)

Jelentős problémát okoz, hogy a területen kevés a munkalehetőség, ez lecsökkenti a helyben foglalkoztatottak számát, valamint egyre többen találnak maguknak Vácon, Budapesten és ezek vonzáskörzetében állást, ami az ingázók, vagy rosszabb esetben az elvándorlók számának gyarapodását eredményezi. (10., 11. sz. melléklet)

A nemzeti védelem alatt álló, és annak közvetlen szomszédságában lévő településeken ellentétes hatásokként érvényesül a Nemzeti Park közelsége. Pozitívan hat a turizmusra, főleg a kirándulni, pihenni vágyók látogatják szívesen ezt a területet. Negatív oldala pedig a korlátozott iparosítási lehetőségekben nyilvánul meg. Néhány évvel ezelőtt ez a térség főképp a mezőgazdasági termelés területén mutatott jelentősebb eredményeket, azonban ebben az időben még tevékenykedett a Szobi Szörp Gyümölcsfeldolgozó Zrt., mely nagy mennyiségben vásárolta fel a helyi produktumokat. Sokan a termelőszövetkezetek felszámolásával, a gyár bezárásával és az uniós csatlakozás hatására leszorított árakkal magyarázzák a termelés visszaesését. A gazdáknak már nem érte meg művelni a földet, hisz a kiadások ugyanolyan, vagy magasabb szintre emelkedtek, viszont az értékesítés az adott árszinten visszaesett. Ennek két lehetséges végkimenetele volt: a termelő vagy eladta a terméket olcsóbban, vagy ráromlott az áru. Végeredményben mindkettő profitsökkenést okozott.

Ezen ismeretek alapján az állapítható meg, hogy a kistérséget, lehetséges fejlesztési stratégia kialakításának szempontjából érdemes két nagyobb egységre bontani.

4. ábra Települések gazdasági fejlettségét befolyásoló hatások

	DUNA–MENTE Zebegény, Szob	IPOLY–MENTE Ipolydamásd, Márianosztra, Kóspallag, Letkés, Ipolytölgyes, Nagybörzsöny, Vámosmikola Perőcsény, Kemence, Tésa, Bernecebaráti
Nemzeti Park hatása	kevésbé érvényesül	jobban érvényesül
tömegközlekedési eszközök (Vácig)	egy vasút	kombinált busz–vasút
Duna, mint közlekedési út	van	nincs
népsűrűség (100fő/km²)	felett	alatt
infrastrukturális hálózat	teljesen kiépített	kiépítés alatt
határmentiség	kevésbé	jobban érvényesül

3. BELSŐ ÉRINTETTEK VISZONYULÁSA, SZEREPÜK AZ IMÁZS KIALAKÍTÁSÁBAN

3.1.SAJÁT KUTATÁSI EREDMÉNYEK

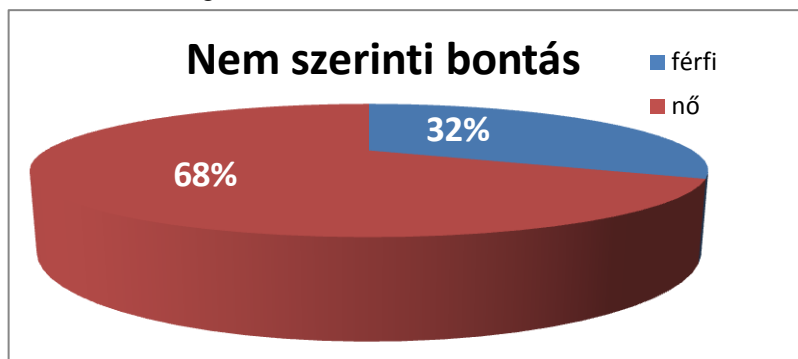
Az információkat primer, kvantitatív kutatási módon keresztül, ezen belül kérdőíves megkérdezéssel gyűjtöttem össze. A kérdőív könnyebb kiértékelése végett leginkább zárt kérdéseket alkalmaztam. A lekérdez interneten keresztül történt, főként az egyszerűsége miatt és a nagyobb mértékű névtelenség biztosításának érdekében. A kérdőív elkészítését és lekérdezését a surveygizmo.com nevű internetes oldal tette lehetővé számomra. Mintavételi eljárás módjaul a kényelmi mintavételt választottam. Ebből következik, hogy a minta nem reprezentatív, az eredmények nem feltétlen tükrözik a teljes sokaság véleményét.

Két különböző kérdéssort állítottam össze. Az egyikkel a fogyasztókat, a másikkal a vállalkozókat céloztam meg.

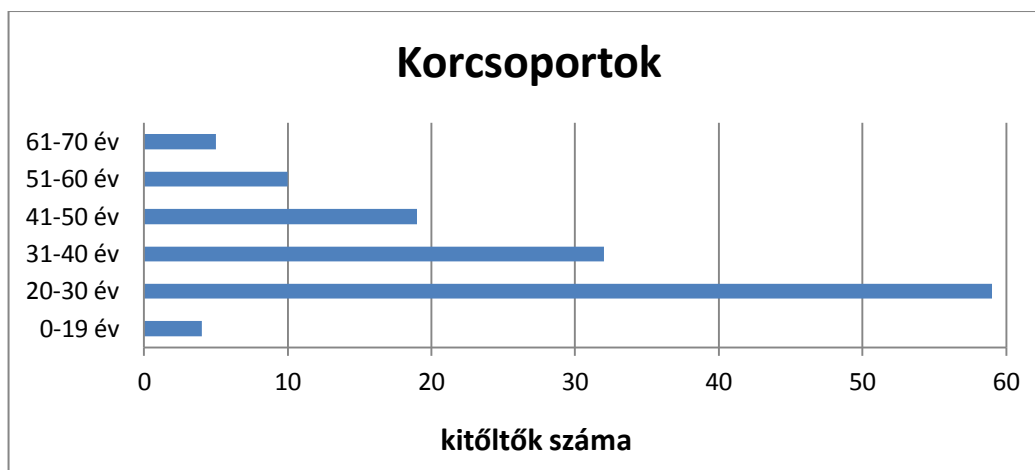
3.1.1. Lakosság

A fogyasztók kitöltési aktivitása igen magasnak bizonyult, hisz a 13 településről megkérdezettek közül 129-en adtak értékelhető válaszokat. A válaszolók demográfiai adatai szerinti megoszlását az alábbi diagramok szemléltetik.

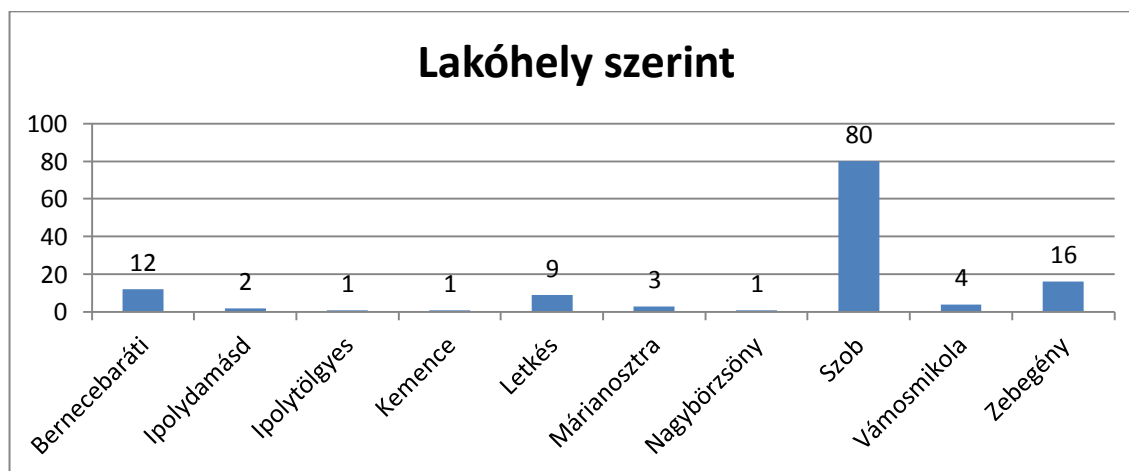
5. ábra Kitöltők nem szerinti megoszlása



6. ábra Életkor szerinti megoszlás

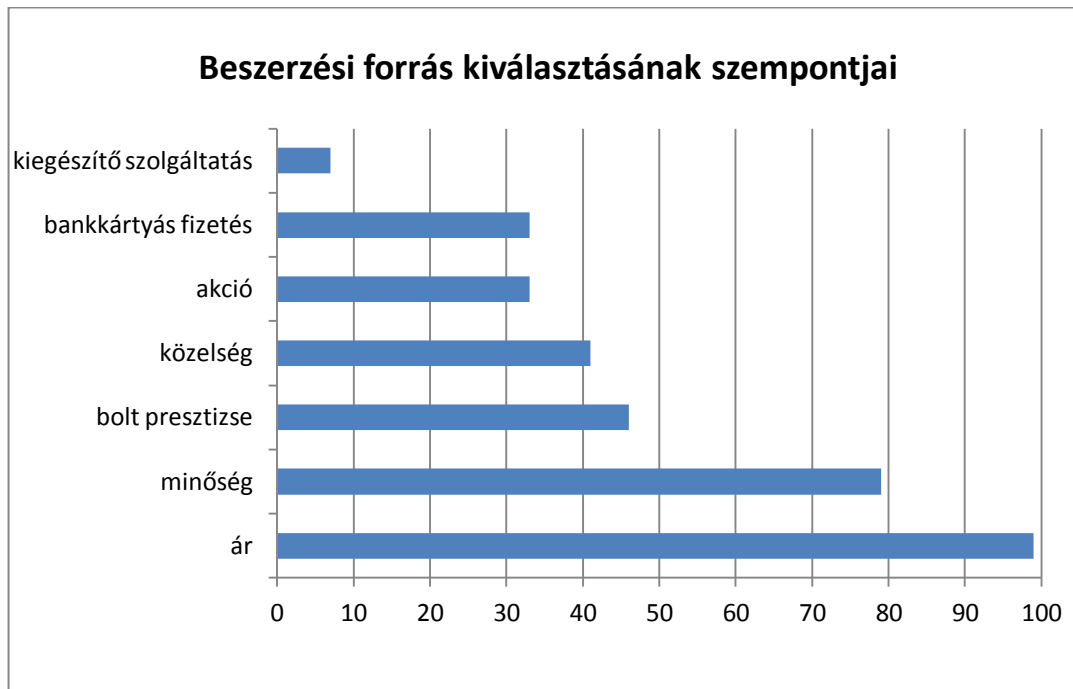


7. ábra Lakóhely szerinti megoszlás



A magyar fogyasztók többségére jellemző az árérzékenység. Nincs ez másként a vizsgált kistérség szereplőivel sem. Ez derül ki a feltett kérdésekre adott válaszokból.

8. ábra Beszerzési forrás kiválasztásának szempontjai

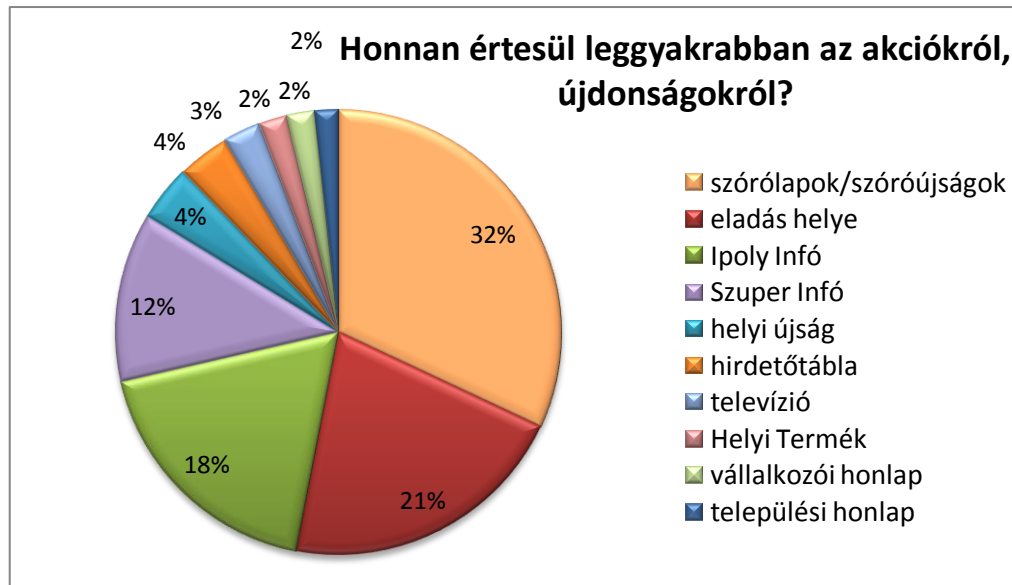


9. ábra Legkedveltebb vásárlásösztönző eszközök



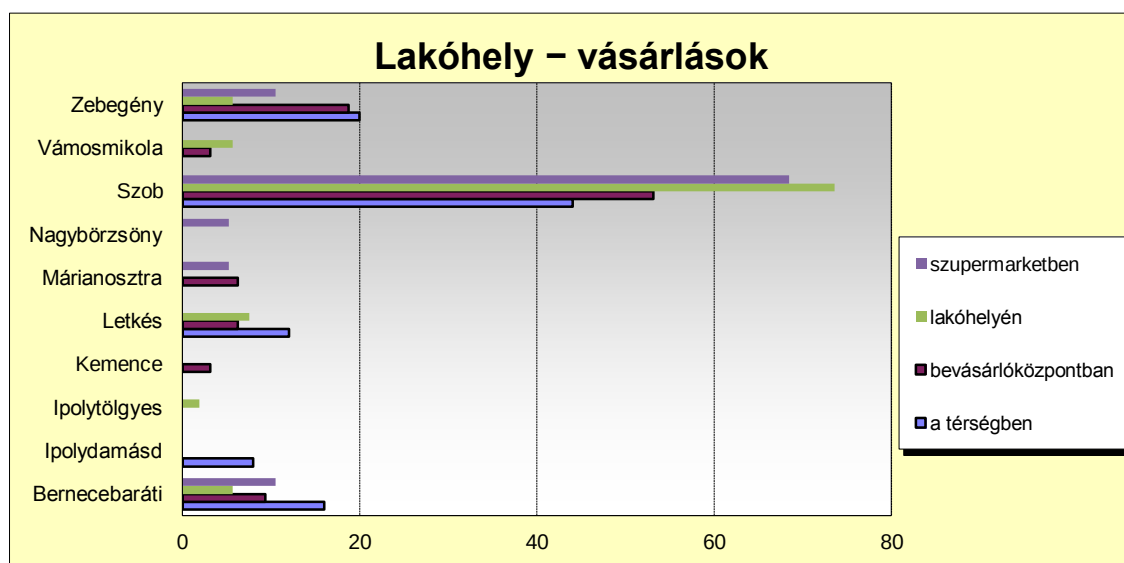
A vásárlók és a médiumok közötti kapcsolat vizsgálatával arra kerestem a választ, hogy mely forrásokból tájékozódnak leginkább a kínálat felmérésekor. A válaszok alapján a legeredményesebb médium az Ipoly Infó nevű havilap, de a fogyasztók fő információs bázisuk szórólapokból és újságokból származik.

10. ábra Információs források



Az alábbi keresztábra segítségével azt vizsgáltam, hogy milyen összefüggésben áll egymással az egyének lakhelye és a vásárlás helye. Az adatok százalékos arányban vannak feltüntetve. A diagram azt mutatja, hogy a vámosmikolai, szobi és ipolytölgyesi kitöltők jellemzően a településen, Zebegény, Letkés, Ipolydamásd és Bernecebaráti lakói a térségben vásárolnak. Márianosztráról és Nagybörzsönyből pedig térségen kívüli beszerzési forrás szerepelt a leggyakrabban.

11. ábra A lakóhely és a vásárlási hely viszonya



Mikor a térségben terjeszkedő újságok információgazdagságáról érdeklődtem, a legtöbben megfelelőnek minősítették azokat. Azonban a választ adók egyike sem vélte úgy, hogy a színvonaluk elérné a kimagasló szintet. Ebből az következtethető, hogy vannak még további igényeik, melyeket ezek a források nem tudnak kielégíteni.

Egyetlen nyitott kérdés szerepelt a kérdéssorban, ami arra irányult, hogy mely termékeket nem tudják beszerezni a közvetlen környezetükből. A legtöbben a műszaki és elektronikai cikkeket hiányolják, de sokan jelezték még a minőségi ruhaneműk, cipők, kozmetikumok, bébiételek és könyvek iránti igényüket is. Többen beírták, hogy bizonyos termékeket azért jelölnek meg hiánycikként, mert megtalálható ugyan a helyi kereskedelmi egységek polcain, de a magas árak miatt mégis máshonnan kell, hogy beszerezzék azokat. Ennek az a hátránya, hogy ha az adott termék ára sokkal magasabb az elvárt fogyasztói árnál, az kihat más termékek eladási mennyiségére is.

Példa: A háziasszony látja, hogy mosóporból körülbelül a hét végéig elegendő mennyiség van a birtokában, de a helyi üzletekben az ára sokkal magasabb, mint a legközelebbi nagyváros szupermarketében. A család ezért úgy dönt, hogy hétvégén utaznak, és megejtik a nagy bevásárlást. Ekkor azonban nem csak mosóport fognak vásárolni, hanem a járulékos költségek minimalizálása végett minden mást is beszereznek, amire az elkövetkező időszakban szükségük lehet. Ebből az következik, hogy a haszon nem a térségi újratermelődésben jelentkezik. (12. sz. melléklet)

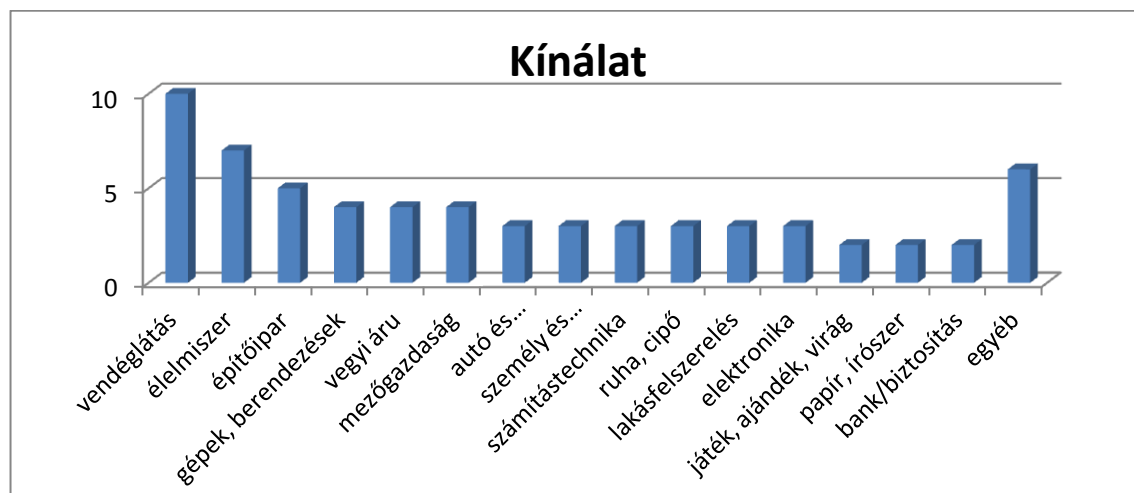
3.1.2. Vállalkozások

A térségben nem minden településen megfelelő a vállalkozói aktivitás. Ennek eredményeként nem érkezett minden településről visszajelzés. Összesen 27-en töltötték ki kérdőívet, az alábbi megoszlás szerint.

12. ábra Vállalkozások működési helye

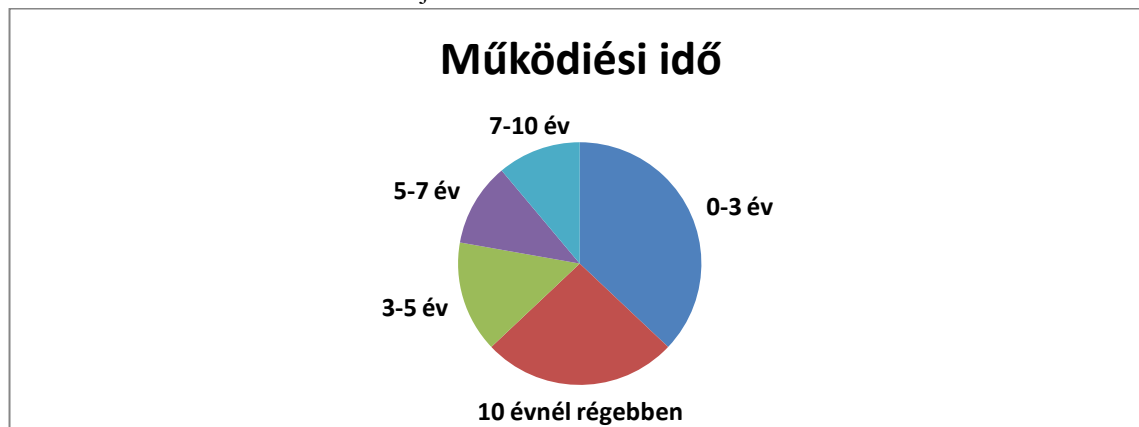


13. ábra Vállalkozások kínálata



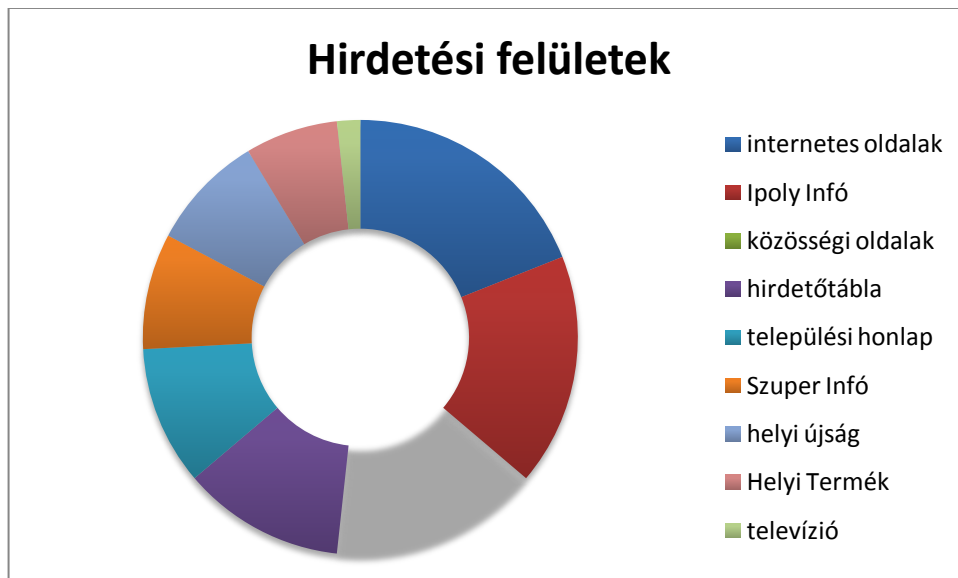
Legaktívabb kitöltőknek az új, maximum 3 éve működő vállalkozások üzemeltetői bizonyultak.

14. ábra Vállalkozások működési ideje



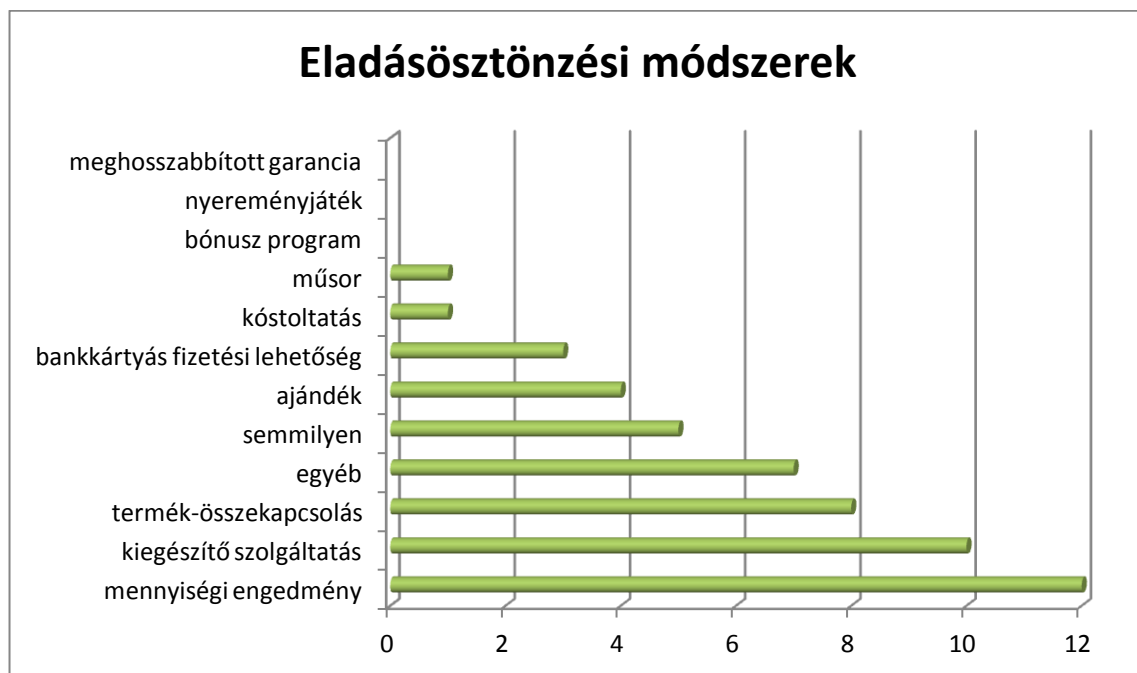
Az előző fejezetben kiderült, hogy a fogyasztók honnan gyűjtik be az információkat. Ez a diagram pedig azt mutatja, hogy a vállalkozói szféra miként választ hirdetési felületet termékei, tevékenysége és esetleges engedményei megismertetésére. Az elmúlt évek gazdasági helyzete szinte minden médiumot negatívan érintett, hisz visszaesett a hirdetőik száma. Egyetlen hírforrás tudott csak növekedést mutatni, ez pedig az internet, ami itt is az első helyen szerepel. Nyomtatott sajtótermékek közül az Ipoly Infó uralja a piacot.

15. ábra Hirdetési felületek



A vállalkozások által használt eladásösztönzési módszerek közül az eladói haszon továbbadásával próbálják legtöbbször vásárlásra ösztönözni a vevőiket.

16. ábra Alkalmazott eladásösztönzési módszerek



A vizsgálatból kiderült még az, hogy a válaszolók csupán 33%-a készít marketing tervet a vállalkozása által nyújtott előnyök szélesebb körű megismertetéséhez. Ebből arra következtettek, hogy a legtöbben nem állítanak maguk elé meghatározott célkitűzéseket és azok eléréséhez szükséges megvalósítandó folyamatokat. Ennek az lehet az oka, hogy nincs túl sok konkurencia a közvetlen környezetben, ezért nincsenek rákényszerítve, hogy versenyezniük kelljen a vásárlók kegyeiért.

Azonban a fogyasztói felmérések konklúzióin továbbhaladva, a konkurenciát nem elegendő a szűken vett piaci környezetre korlátozni. Amennyiben a fogyasztó a térségen kívül vásárol, tőke áramlik ki a helyi gazdaságból, máshol realizálódik az elköltött pénzmennyiség. Ezáltal ezt az értéket nem tudja visszaforgatni a vállalkozás és nem képes bővíteni vagy magasabb színvonalra emelni a tevékenységét. (13. sz. melléklet)

A kistérségben megtalálható vállalkozói szféráról másodlagos forrásból nyert információkból kiolvasható, hogy a Pest megyei kistérségek működő vállalkozások című kimutatásában a szobi kistérség a sereghajtó. Igaz, hogy a térség népessége alacsonyabb mint a megyei átlag, de az 1000 lakosra jutó vállalkozások száma is a legkedvezőtlenebb képet tükrözi, pedig az elmúlt években csupán az egyéni vállalkozások száma mutat csökkenést. (14., 15., 16. sz. melléklet)

3.2.MÉDIUMOK A KISTÉRSÉGBEN

3.2.1.Danubia televízió

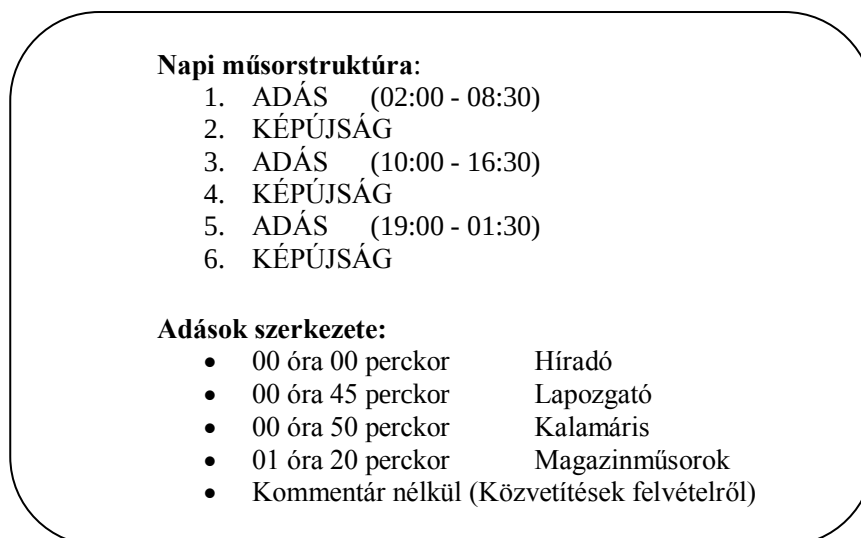
A televízió küldetése, hogy célzott hírösszeállításokkal tájékoztassa a lakosságot, bemutassa a hatósugarába tartozó települések értékeit, rendezvényeit, és hírt adjon a társadalom számára hasznos megmozdulásokról. Műsoraikat 2003 májusától sugározzák a térségben. Ekkor még Dunakanyar Regionális Televízió néven futott a csatorna, ami 2009 decembere óta viseli a Danubia televízió nevet.

A hirdetői aktivitás igencsak alacsonynak bizonyul, tudtam meg Balázs Csillától, a televízió ügyvezető–főszerkesztőjétől. Ezen oknál fogva támogatásokból kell, hogy biztosítsák a fennmaradásukhoz szükséges tőkét.

A problémák 2008-ban jelentkeztek, mikor is a megalakuláskor partnerségben álló kábeltelevíziós hálózat komoly anyagi nehézségekkel küszködött. Ennek eredménye az lett, hogy 2009-ben eladták a hálózatot a Magyar Telekomnak. Ez a fordulópont kényszerítette ki a médium névváltoztatását is. Mivel a Danubia adásai csak kábelhálózaton keresztül érhetők el, a tulajdonosváltás egy éves kiesést jelentett a műsorszolgáltatásban. Ez áll a főszerkesztő asszony kijelentése mögött, miszerint „Nézőt elveszíteni könnyű, visszaszerezni igen nehéz.” Terveik között mégis elsődlegesen a nézők figyelmének el-, azaz visszanyerése szerepel. Ennek érdekében sugároznak célzott térségi híreket. A hirdetői hajlandóság növeléséhez szükséges ez a lépés. Először meg kell erősíteni a médiumot, hogy a reklámozatók számára értéket (magas nézettséget) képviseljen. Az állandó, stabil növekedés megoldaná a televízió likviditási problémáit, és akkor tájékoztatási hálózatát is szélesebb keretek közé tudná ereszteni.

Az adások jelenleg Visegrád, Dunabogdány, Tahitótfalu, Kisoroszi, Pócsmegyer, Kismaros, Szokolya, Verőce, **Zebegény, Szob**, Börzsönyliget lakói számára biztosítottak.

17. ábra A Danubia televízió műsorstruktúrája és adásszerkezete



Forrás:<http://danubia-televizio.hu>

Egy adást alkotó műsorok:

1. Híradó (45-50 perc)

Friss hírösszefoglalóval minden pénteken 19:00-kor találkozhatnak a nézők. A hírösszeállítás kiterjed a települések eseményeinek, aktuális híreinek bemutatására. Ezen belül megjelennek rendezvényekről, kiállításokról, konferenciákról, testületi ülésekről készített összefoglaló tájékoztatások. Ismertetik a tárgyalásokon, vagy pályázatokon elért eredményeket, valamint helyet kapnak a tűzoltósági és rendőrségi bejelentések, közlemények is.

2. Lapozgató (5perc)

A műsorszám keretén belül hetente másik önkormányzati lapot mutatnak be az érintett települések nyomtatott sajtótermékei közül.

3. Kalamáris (30 perc)

A kulturális események híradója. Kiállításokról, művészeti alkotásokról, készített nagyobb lélegzetű összeállítás. A bemutatáson kívül feltárják az adott esemény mozgatórugóját, interjút készítenek az illetékesekkel. Központban a művészetek, művészek, alkotók, és szellemi termékek állnak. Céljuk, hogy hírt adjanak a különböző könyvbemutatókról, hangversenyekről, színpadi játékokról, kiállításokról, valamint a műsor keretein belül alkalmuk nyílik az alkotókkal készített riportfilmek bemutatására is.

4. Kommentár nélkül (változó műsoridő)

Mint ahogy a cím is utal rá, ebben a műsorszámban vágatlanul és kommentár nélkül mutatnak be egy-egy eseményt. Ezek a közvetítések főként a képviselőtestületi ülések eseményeit, bálakat, rendezvényeket, színházi darabokat, koncerteket, ünnepségeket bemutató felvételeket sugároz.

Egy adás–összeállítást hét napon keresztül, napi háromszor ismételnék meg.

Képújság (változó műsoridő)

A két adás közti időt a képújság nevet viselő összeállítás tölti ki, melyben megjelennek önkormányzati hírek, közlemények, állásajánlatok, eseményekre való meghívások, bejelentések, mindez zenei aláfestéssel, de szöveg nélkül. Itt kapnak helyet a vállalkozások fizetett hirdetései is, melyek megjelenése, és stílusa a hirdető igényeitől és költségviselési hajlandóságától függ.

A televízió weboldalán bármikor megnézhetőek az aktuális adások, de akár a régebbi felvételek is előhívhatók az archívumból. Így azok is megtekinthetik az összeállításokat, akiknél ez a szolgáltatás nem érhető el a kábelszolgáltatón keresztül. Ezen kívül az internetes megjelenésük olyan híreket is tartalmaz, melyekhez nem tartozik videó, csak írásos anyag. Az interneten keresztül lehetőség nyílik a megjelenített hírek kommentálására.

A hirdetők számára a **médiaajánlat** menüpontban tüntetik fel az oldallal és a televízióval kapcsolatos adatokat:

- **Látogatásszám**
- **Nézők száma**
- **Műsorszerkezet**
- **Napi műsorstruktúra**
- **Árak** (17. sz. melléklet)

3.2.2.Sajtótermékek

3.2.2.1. *Ipoly Infó*

Egy lépéssel közelebb! Így hangzik az Ipoly Infó, reklám és információs kiadvány szlogenje. Azt kívánják ezzel sugallni, hogy itt, a Börzsöny hegység, az Ipoly és a Duna által közrefogott, zárt térben tényleg csak „egy lépés” választja el az embereket (civileket és vállalkozókat) egymástól.

Ennek a fejezetnek az elkészítéséhez a lap főszerkesztőjétől lehetőséget kaptam, hogy egy személyes interjú keretében megossza velem a számomra értékes információkat és az újsággal folytatott életútja során szerzett tapasztalatait.

A kezdet

Az első szám 1995 májusában látott napvilágot, mikor is a '90-es évektől elkezdődött vállalkozásalapítási hullám kicsit lecsendesedett, és kezdett a vállalkozói szféra egyre tökeerősebbé válni. Ekkor jelentkezett az igény egy reklámújság megalkotására. Ezt az űrt töltötte be az akkor még fekete-fehér, alig pár oldalas Ipoly Infó nevet viselő havilap.

Azóta az igények növekedése és a technikai fejlődés lehetővé tette, hogy a lap minden oldala színes nyomtatásban, kiadványonként 6500 példányban jelenjen meg. A kezdeti időszakban megerősödött vállalkozások egy része még a mai napig is a lap rendszeres hirdetői közé tartozik.

Terjesztés

Terjesztési területe főként a szobi kistérség, kiegészülve Nagymarossal, és Szlovákia határmenti településeivel.

A lap családi házas terjesztésű, ezzel a móddal biztosítják, hogy a kiválasztott régió minden lakójához eljussanak a hirdetések. A terjesztés ettől az évtől a posta hatáskörébe tartozik. Eddig településenként egy-egy megbízott személy felelt az időben történő szétosztásért. Ennek előnye volt, hogy sokkal rugalmasabban lehetett szervezni a szétosztást, rövidebb időt vett igénybe a kiadótól a magánszemélyekig történő eljuttatás. Hátránya pénzügyi oldalon jelentkezett, valamint folyamatos koordinációt és egyeztetést igényelt ez a fajta terjesztési mód. A postai szétosztásra való átállás költségkímélőbb ugyan, de hosszabb az átfutási idő. Ez csak abban az esetben okoz gondot, ha olyan irányú hirdetést is szerepeltetnek benne, ami célzottan dátumra vonatkozik. Ebben az esetben eszerint kell ütemezni a postának való átadást is.

A szlovákiai területekre való eljuttatásnál már nem cél az, hogy minden háztartáshoz eljussanak, ezért itt csak kereskedelmi egységeknél tesznek le 10-20 példányt belőle.

Struktúra

Az alap kiadvány terjedelmét tekintve 8 oldalas. Ezt a számot a hirdetések mennyisége befolyásolja, mely időszaktól függő változatosságot mutat: az év eleje a legnehezebb, akkor alacsonyabb a hirdetői hajlandóság, a tavaszi és nyári hónapok a legkedvezőbbek, ekkor a 10-12 oldalas terjedelmet is eléri. A lap mind színvilágában, mind elosztásában, a hirdetések rendezésében színvonalasnak mondható. A reklámblokkok felosztása szabad szerkesztési elv alapján történik. Amit szem előtt tartanak, hogy a rendszeres hirdetők évente legalább egyszer kerüljenek címlapra, valamint, hogy az induló vállalkozásokat, vagy első, esetleg egyszeri megrendezésű eseményeket is itt tudják szerepeltetni. A további oldalakon azt az elvet követik, hogy ugyanolyan profilú vállalkozás ne kerüljön egy azon oldalra. Hirdetésszerkesztésnél figyelnek arra, hogy a külön tulajdonban lévő, de azonos tevékenységet végző cégek hirdetési ne mutassanak nagy egyezőséget.

Hirdetők

A hirdetőket vizsgálva azt lehet elmondani, hogy 80-20%-os arányban oszlanak meg a rendszeres és az ad-hoc hirdetők. A legnagyobb nehézséget az új megrendelések bevonása jelenti. Ennek egyik oka az, hogy a kezdő vállalkozások még nem képesek felvállalni a hirdetéssel járó költségeket. A további problémát az okozza, hogy az első költség, amit a hirdető elhagy, az a reklámozással járó kiadás.

Egy ilyen zárt közösségi területen fontos, hogy kialakuljon egy megfelelő szintű bizalmon alapuló együttműködés megbízó és megbízott között. Ennek érdekében a rendszeres hirdetőkkal minden hónapban, a lap szerkesztésekor kapcsolatba lép a főszerkesztő, hogy egyeztessék, aktualizálják, esetleg módosítsák az előző számban közzétett hirdetési anyagot. Leggyakoribb hirdetőik az építőipar és a kereskedelem területéről jelentkeznek.

Magánszemélyek által kínált termékek és szolgáltatások téma szerinti bontásban kerülnek feltüntetésre.

Árak és szolgáltatások

A hirdetői ár tartalmazza az egyszeri megjelenést, és a reklámanyag szerkesztését. Felárak és engedmények nem módosítják sem a nagyobb, sem az apróhirdetések árait, minden méretű és terjedelmű hirdetés külön árkategóriába tartozik.

Saját reklám

A lap a reputációjának, társadalmi megbecsülésének növelése érdekében ingyenes megjelenést biztosít alapítványok (pl. 1% felajánlására való felhívás) és egyesületeknek számára. Ezt szponzori támogatásként lehet értelmezni, mert az ingyenes hirdetésért cserébe az esetleges rendezvényeken, plakátokon támogató partnerként kerül feltüntetésre az újság.

Konkurencia

Az évek során több próbálkozás is volt más reklámújságok bevezetésére, de az tapasztalható, hogy a térség nem bír el egy, maximum kettőnél több ugyanolyan profilú sajtóterméket. Ennek oka az, hogy kevés az olyan vállalkozás, amely megengedheti magának a reklámozás miatt megnövekedő költségek finanszírozását, ezért amennyiben több újság van, egymástól tudják csak elvenni a hirdetőket.

Tervek

Szeretnék kiterjeszteni a hirdetői tevékenységet más területre is, hogy minél szélesebb körű szolgáltatást tudjanak biztosítani a reklámköltségek fejében, és a jobb célozhatóság érdekében. A tervek között szerepel egy saját önálló weboldal létrehozása, mely a hirdetők érdekeit is képviselné. Ennek megvalósításához az Új Széchenyi Terv pályázati lehetőségeit célozták meg.

A másik célkitűzésük pedig a térség információs kiadványává válás. Ez annyit tesz, hogy az újság nem pusztán hirdetések közlésére és szerkesztésére fókuszálna, hanem megjelennének a településeket érintő hírek, információk, és egyéb érdekességeket közlő cikkek is. Úgy vélem lenne igény egy ilyen jellegű lap iránt a lakosság körében. Azonban létrejöttét egyelőre akadályozza anyagi források hiánya.

Javaslat

Véleményem szerint egy médiumnak annál nagyobb esélye van a hirdetői aktivitás növelésére, minél szélesebb körű megjelenést és célcsoport elérést képes biztosítani megrendelője számára. Általában egy médium nem képes lefedni a teljes célközönset, ezért érdemes lenne partnerséget kialakítani más médiummal, például a Danubia televízióval, –ami szintén sugároz reklámhirdetéseket– és közösen létrehozni különböző megjelenést biztosító csomagokat. Ezzel a hirdetők egyszerre több helyen jelenhetnek meg, ezáltal biztosítva a megfelelő számú hirdetést mindkét tömegtájékoztatási eszköz számára. Emellett csökkentheti a hirdetési költségeket annál a megrendelőnél, aki mindkét csatornán szólni kíván a vevői köréhez.

3.2.2.2.Helyi Termék

A térség legfiatalabb ingyenes információs kiadványa a Helyi Termék nevet viselő hirdetési újság, mely 2010 decemberében jelent meg a piacon. Tevékenységünkkel a lefedett területekből adódóan, főként az Ipoly Infónak állítanak konkurenciát. A megjelenést a következő településeken biztosítják: Bernecebaráti, Helemba (SK), Ipolydamásd, Ipolyszalka (SK), Ipolytölgyes, Kemence, Kismaros, Kóspallag, Letkés, Márianosztra, Nagyörzsöny, Nagymaros, Perőcsény, Szob, Szokolya, Vámosmikola, Verőce, Zebegény. (18. sz. melléklet)

Terjesztés, megjelenés

Önálló, kiépített terjesztési hálózatuk nincs, a kiadványok a postán keresztül jutnak el a célközönséghez. Friss kiadványok havi rendszerességgel 8.000 példányban készülnek. Egy példány 4-6 oldal terjedelmű. A lap külleme ízlésesnek mondható, ami vagy a közléstől, vagy a megrendelőtől függ, hisz a készen kapott anyagok esetében azokat olyan formában kell megjelenítenie, ahogy azt a megrendelő a rendelkezésére bocsátotta.

Látvány

A kiadvány mérete A/4-es lapméretű. A hirdetések jól elkülöníthetők egymástól, színvilágukban harmonizálóak, elhelyezésüknek köszönhetően könnyű befogadást tesznek lehetővé.

Kiegészítők

A térségben megjelenő többi laphoz képest szélesebb szolgáltatási kört nyújtanak a hirdetési díj fejében:

- ingyenes reklámanyag tervezés, és elkészítés
- hírlevélre feliratkozottak részére havi két tájékoztató hírlevél
- a hirdetések kategóriák szerinti megjelenítése a Helyi Termék saját internetes oldalán

Ezek nem jelentenek plusz költséget, hanem beépülnek a hirdetési díjba, tehát egy hirdetés ára független attól, hogy egy már elkészített anyagot ad be, vagy a szerkesztőket bízza meg a tervezéssel és kivitelezéssel a hirdető.

Másik nagyon kedvező ajánlatuk, hogy magánszemélyek maximum 20 szavas terjedelmű apróhirdetéseiket ingyen adhatják fel. Ugyanez a szolgáltatás vállalkozás esetében 1500 Ft hirdetési költséggel jár.

Internet

Honlapjukon –www.helyitermek.com– megtekinthető az aktuális kiadvány, lehetőség van árlista igénylésére, valamint itt jelentkezik a hirdetési díjért járó plusz megjelenés.

Ezekkel a szolgáltatásokkal kiegészülve talán képes lesz felvenni a versenyt a már évek óta stabilan fennálló lapokkal szemben, de a konkurenciára is pozitív hatással lehet a hirdetői piacon való megjelenésük, hisz a verseny hatására ők is rákényszerülnek a tevékenységi körük kiterjesztésére.

3.2.2.3. Szuperinfó

Bemutató

A Szuperinfó Országos Laphálózat az ország 223 városában, és több mint ezer településén jelentkező információs laphálózat, melynek egyik része a dolgozatban vizsgált kistérséget érintő Észak–Pest megyei, ezen belül is a Vác és vonzáskörzetét érintő Szuperinfó. Az Észak–Pest megyei Szuperinfó 1992-es indulásakor még csak egy klasszikus hirdetési újság volt, ma azonban már egy ingyenes információs hetilap képét tükrözi. Információs kiadványaival 23 településen jelentkezik. (19. sz. melléklet)

A települések közül kettő tartozik a szobi kistérség területébe. A lap saját lapterjesztési hálózattal rendelkezik, kiadványaikat minden postalárába igyekeznek terjesztőiken keresztül eljuttatni.

Régebben az újságot minden héten más, éppen aktuális téma szerint strukturálták. Például a márciusi lapszámot a nőnapra való tekintettel a „szébbik nemnek” szentelték, ezért egy oldal szinte teljes terjedelmében ezt tükrözte képekkel és majd egy egész oldal kitévő cikkel. Ma már inkább receptekkel próbálják kicsit fellazítani, megtörni a hirdetések monotonitását.

A hirdetések, reklámok és receptek mellett tartalmazza még az adott hétre vonatkozó TV műsorok beharangozását az M1, TV2 és az RTL klub sugárzására kiterjedően. De mindezen figyelmet megragadó lépések ellenére az újságban még mindig a hirdetési felületek dominanciája figyelhető meg.

Internet adta lehetőség

Saját weboldaluk–www.szuperi.hu–2010-ben teljes megújuláson ment keresztül, így a hirdetni vágyók bővebb tájékoztatást kaphatnak az aktuális tarifákról, felárakról, egyéb szolgáltatások (szórólapterjesztés, szórólap-, bélyegző-, plakátkészítés... stb.) díjszabásáról, valamint lehetőségük nyílik a hirdetések online feladására is. Táblázatba összefoglalva ismertetik, hogy a feladott hirdetések mely településekre és milyen példányszámban jutnak el, ami szintén értékes információ a hirdetőknél. (20. sz. melléklet)

Az előző időszakban kiadott lapszámok és ezzel együtt a hirdetések is egy éves visszakeresési idővel tekinthetők meg az oldalon.

Struktúra

Az újságban megjelenített különböző információs blokkok, mint a cikkek és riportok nehezen különíthetők el a fizetett hirdetésektől, szinte teljesen egybeolvad a két tartalom. Véleményem szerint nem követhető logikusan a szerkezet, ezért a nehezebb áttekinthetőség miatt kevesebb időt fordítanak az olvasók a számukra értékes információk kikeresésével, mert az időigényessége mellett nagyobb odafigyelést is követel. Érdelesebb lenne egy olvasóbarát nézet kialakítása, mely egy logikai láncot követve fűzi fel a tartalmakat.

3.2.3. Internet

Bár az internet nagy szabadságot és lehetőségeket képes nyújtani abban, hogy áthidalhatók legyenek a távolságok és le tudjuk rövidíteni az információáramlás idejét, de ha nem élnek megfelelően vele, akkor ezek az előnyök elvesznek, és csak egy lehetőség marad mindaddig, míg meg nem találják az optimális felhasználási módját.

Úgy vélem az interneten keresztül történő kapcsolattartás mára már elengedhetetlenné vált, hisz az elérés, a hibásan közölt információk javítása, helyreigazítás sokkal könnyebb, egyszerűbb, gyorsabb és költséghatékonyabb, mint más hagyományosnak mondható eszközökkel. Emellett lehetőséget biztosíthatunk vele az azonnali visszacsatolásra. Az sem elhanyagolandó, hogy a fiatalabb generációknak már beépült a napi programjába az interneten való tájékozódás. Néhány éven belül ők fogják majd a település aktív lakóit, munkavállalóit, vállalkozóit alkotni. Ezért már most ki kell építeni egy olyan kommunikációs csatornát, melyen interaktív közösségi életet élhetnek.

3.2.3.1. Települési honlapok

Mint az már az előző fejezetekből kiderült, a térségben vannak olyan elzárt települések, melyeket szinte lehetetlen vállalkozásnak tűnik időben elérni és megfelelően tájékoztatni a hagyományos kommunikációs csatornákon keresztül, annak ellenére, hogy erre szükségük lenne. A települési honlapok megfelelő szerkesztése, és felhasználóbaráttá tétele javíthat ezen a tendencián. Jelenleg az állapítható meg, hogy a települések jelentős részén nem fordítanak kellő figyelmet erre a területre, egyes esetekben az oldalak nehezen áttekinthetőek, információ-gazdagnak aligha nevezhetők, és a fellelhető hírek javarészt érvényüket veszítették. Persze vannak, akik azt mondják, hogy ez nem is fontos, hisz a település lakosságának jelentősebb hányada az idősebb korosztályt képviseli és nem halad a technika fejlődésével, tehát felesleges erre időt és pénzt pazarolni. Ez a kijelentés akkor válik igazzá, ha ezen a helyzeten nem is akarnak változtatni. További magyarázatot ad az elhanyagolás okára az, hogy az internet lefedettség nem minden településen tökéletes, ez pedig a lakosság élet és jövedelmi körülményeiből adódik. De szem előtt kell tartani azt is, hogy az itt megjelenített információk nem csupán az ott élőknek szólnak.

Miért jó egy településnek, hogy folyamatosan frissülő, bővülő internetes oldalon tájékoztat a területi hírekről? A válasz egyszerű: ha a település nem hallat magáról, kisebb az esélye annak, hogy elárasztják a turisták, a beruházó kedvű vállalkozók.

És, hogy mi haszna van abból, ha bemutatja, elérhetővé teszi a területén működő vállalkozásokat? Nos, a kérdés megválaszolásához túl kell tekintenünk azon, hogy ez egy ingyen reklám a vállalkozónak. A legtöbb weboldalon a megjelenésért fizetnie kell a hagyományos értelemben vett hirdetőnek. De ebben az esetben másról van szó. A település a legjobbat akarja mutatni magáról mind a befektetőknek, a letelepedni vágyóknak és a turistáknak egyaránt. Ehhez be kell mutatni azt, hogy mikre van lehetőség a településen, mit kap meg, és mit nem az ott élő és az odalátogató. Így a vállalkozás nem csak az azt üzemeltető vállalkozónak hasznos, hanem a településnek is. Mondhatjuk azt is, hogy ezek képezik a falu vagy város termékeit. Nehezen várhatnánk el egy olyan néhány százas lélekszámú terület vállalkozóitól, akik alig pár tízen (vagy még ennél is kevesebben) vannak, hogy a megjelenésükért még fizessenek is, hisz az ott élők nagy valószínűséggel tudják, hogy mivel, hogyan és hol várják őket, így a feltűntetésük inkább a település érdekeit szolgálja. De akár a hirdetési felület értékesítése is megoldható, ha a feltételeket megteremtik ahhoz, hogy ez egy dinamikus, érdekes és értékes oldal legyen a hirdetőnek, ahonnan garantáltan eléri a célcsoportját.

A következő néhány bekezdésben a szobi kistérség települési honlapjainak működését, tartalmukat mutatom be.

Vizsgálat szempontjai

- **látogatásszámláló**

Érdekelt, hogy az adott oldalak látogatóinak száma mekkora változást mutat egy rövidebb időintervallum alatt. Erre ad lehetőséget a látogatásszámláló, ami megmutatja, hogy az adott weboldalt hányszor keresték fel a megtekintés pillanatáig. Ebből a számból le lehet szűrni, hogy mekkora elérést biztosíthat ez a felület, így azt is, hogy el lehet-e érni ezen keresztül a lakosságot, vagy legalább annak egy részét; érdemes-e időt és energiát fektetni a folyamatos információ gyűjtésébe és feltöltésbe, az oldal kezelésébe, gondozásába.

Ennek a lehetőségnek az alkalmazásával mindössze négy település operál a tizenháromból. Így csak ezeknél lehet vizsgálni bizonyos összefüggéseket. Logikusan az figyelhető meg, hogy a település méretétől függően, többé-kevésbé arányosan növekszik a látogatások száma, így ahol kevesebben élnek, ott a látogatásszám-növekedés is kisebb mértékű. (21. sz. melléklet)

- **információtartalom**

A legtöbb oldal nem fordít kellő figyelmet a lakossági tájékoztatásokra. Ez derül ki abból, hogy nem, vagy csak alig tesznek ki aktuális, folyamatosan frissített híreket. Ezen oldalakon az információk főként arra terjednek ki, hogy bemutatják a települést és környékét, jobb esetben még az ott működő vállalkozásokról és egyesületekről is írnak néhány szót. Tehát sokkal inkább azon turistáknak szólnak, akik érdeklődnek a települések iránt, mint az ott élőkhez. A tizenhárom vizsgált portál között akad olyan is, ahol még az előző ciklus polgármestere várja nagy szeretettel a köszöntő olvasóját.

Azon túl, hogy a hírek már aktualitásukat veszítették, sok esetben még a hivatkozások is pontatlanok, rákattintva annyit találunk, hogy a keresett lap nem található. Ez vagy csak a hiányos megjelölés okozta probléma, vagy túl rég lett közzétéve a hivatkozás, és azóta eltávolították a forrásfájlt. Szerencsére azért akadnak települések, akik megtörik ezt a láncot és informatív, vizuális elemekben gazdag, egyszerűen átlátható weboldalt tárnak a látogatók elé. Sokkal megnyerőbben hat egy ilyen színes elemekkel tarkított száj, ami a turisták és az ott élők igényeit egyszerre képes kielégíteni.

Ma már a tájékozódásnak szinte természetesnek mondható formája az, hogy rákeresünk az interneten. Nagy előnyt jelent, ha a minket érdeklő hír forrása adott, tehát tudjuk, hogy hol kell keresnünk, így kevesebb időt von el a böngészés, valamint a hiteles információk kiválasztása. Erre remek lehetőség, ha az érdeklődő

azon az oldalon találja meg a választ a kérdésére, ahol az aktuális. Így ha a településre vagyunk kíváncsiak, a saját oldalukon kezdünk el keresni.

- **áttekinthetőség**

Nem elég az információ megléte, ha nem találjuk meg, olyan mintha nem is létezne. A vizsgált lapok jelentős részén próbálják kategóriákba rendezni az adatokat, de akad egy-két kivétel, ahol a látogató ömlesztve kapja az információkat, arra kényszerítve ezzel, hogy a halomból kelljen kiválogatnia azokat, amik érdeklik őt. Ezzel is jelentősen lecsökken az oldal hatékonysága és megnövekedik a keresésre fordított idő. Problémát okozhat még, hogy a rossz kép-szöveg összeillesztés miatt nehezen tekinthetők át az információk, feldolgozásuk, olvasásuk megviseli a szemet, és a figyelmet is jobban igénybe veszi.

- **látvány**

A legelső következtetéseket az élénk táru látvány alapján tudjuk meghozni. Mint az emberi kapcsolatok esetében, itt is mérvadó lehet az első benyomás milyensége. Mondhatni, hogy a jó megjelenés az elsődleges szempont, amit figyelembe kell venni. Ezért érdemes a vizuális elemek összehangolására figyelmet szentelni. A kevesebb néha több hangzatú mondás itt is érvényben van, hisz egy zsúfolt, össze nem illő elemekkel tűzdelt oldal nehezebb eligazodást tesz lehetővé és a vizuális elemek alkalmazásának túlzásbavitele akár ellenérzést válthat ki a befogadóból. Az üzemeltetőknek ezzel szemben azt kell elérniük, hogy az olvasó kedvelje az oldalt, minél többször keresse fel, ajánlja másoknak is. Ehhez azonban meg kell őt győzni, tetszeni kell neki. Ennek eléréséhez az eddigi pontok mindegyike nélkülözhetetlen.

- **véleménynyilvánítás lehetősége**

Annak érdekében, hogy a teljesítmény folyamatosan javuljon, szükséges a visszacsatolás. Fontos, hogy a hozzászólásokkal erősödjön a véleménynyilvánítóban az a kép, hogy az ő hozzászólása is számít, hogy van némi ráhatása azokra a dolgokra, amik körülötte és érte is történnek. Régebben –és néhol még napjainkban is– ezt a célt szolgálták a falugyűlések, ahol minden jelenlévő lehetőséget kapott a felszólalásra. Ugyanez megtehető a virtuális kapcsolattartásban is. Ez nem csak a kibocsátónak fontos, hanem a befogadó számára (akinek a tevékenységét véleményezik) is az lehet, akár pozitív, akár

negatív rá nézve az üzenet tartalma, hisz az építő jellegű kritikák segítségével lehet igazán fejlődni. Ezért fontos, hogy megteremtsék az interaktivitás lehetőségét, hisz ez hatalmas előnye az internetnek, a hagyományos médiumokkal szemben.

Ezt a lehetőséget azonban nem adja meg minden weboldalszerkesztő a felhasználóknak. Rosszabb esetben azt a látszatot kelti, hogy adott a lehetőség a kétirányú közösségi kommunikációra, de a véleményező az általa megfogalmazott mondatokat soha nem látja meg a vendégkönyvben, vagy fórumon. Ráadásul a hiba okát úgy tüntetik fel, hogy a hozzászólni kívánó csinált valamit rosszul, például hibásan adta meg az ellenőrző kódot. Sajnos erre is találhatunk példákat az adott honlapok vizsgálatánál.

Hat olyan települést találtam, ahol a honlap készítői nem hagytak lehetőséget arra, hogy az olvasóból író válhasson, és megoszthassa véleményeit, gondolatait bizonyos témákkal kapcsolatosan vagy fórum, vagy vendégkönyv bejegyzés keretében.

- **vállalkozásokra való utalás**

Mint már említettem, a település számára épp olyan értéket képvisel egy vállalkozás, mint az őt birtokló tulajdonosnak, ezért nem árt, ha hírt ad arról, hogy milyen termékek és szolgáltatások találhatók meg az illetékességi területen. Egyes oldalak esetében az a tapasztalatom, hogy felismerték ezt a tényt és tesznek is azért, hogy növeljék ezzel a település értékét, ezért minden vállalkozásról beszámolnak, legalább a tevékenységi kör és az elérhetőségek feltüntetésével. Máshol önkéntes alapon megy a feliratkozás a vállalkozások menüpontba való felkerüléshez, így azok a vállalkozók láthatják viszont a vállalkozásukat, akik jelezték a rendszer üzemeltetője felé ezen igényüket. A harmadik és egyben legveszteségesebb megoldás pedig az, amikor szegény a település, vagy legalábbis ezt a látszatot kelti azzal, hogy egyetlen vállalkozásnak sem ad lehetőséget az itteni megjelenésre. Pedig a vállalkozás és az önkormányzat közti kapcsolat erősítése éppen olyan fontos feltétele annak, hogy a kifelé sugárzott kép meggyőző legyen, mint a lakossághoz való viszonyulás.

A vizsgált oldalak közül háromra tudom azt mondani, hogy a legtöbb fent említett kritériumnak megfelel: Bernecebaráti, Szob, Zebegény.

3.2.3.2. Vállalkozói honlapok

Ahogy arról az előző fejezetben szó esett, a térségben működő vállalkozásokra utalhatnak a területileg érintett települések a saját honlapjukon keresztül. Mivel ennek a lehetőségét nem minden települési weblap képes biztosítani, ezért ezek a vállalkozások más forrásokon keresztül tudnak hírt adni magukról.

Az általam fellelt vállalkozói oldalak fő internetes forrásai: település honlapja, ipolyonline.hu, termelotol.hu. Ezeken az oldalakon található hivatkozások automatikusan elvezetnek a vállalkozás saját profilját tükröző, bővebb információkkal szolgáló oldalakra.

Bernecebaráti, Zebegény, Szob

A településeken működő vállalkozásokat kategóriákba rendezve tüntetik fel az önkormányzatok a saját oldalukon. Ezek közül a hivatkozás beillesztésével tüntetik fel azokat, melyeknek van önálló weblapjuk.

18. ábra Bernecebaráti vállalkozási honlapjai

Bernecebaráti		
Név	Kategória	Webcím
<i>Pázmán Zoltán</i>	termelés	http://sajtcedula.freewb.hu
HYDRO-sol kft	szolgáltatás	www.hydro-sol.eoldal.hu
<i>Baráti Vendégház</i>	szállás	www.barativendeghaz.hu
<i>Öregerdő turistaház</i>	szállás	www.bernece.hu

19. ábra Zebegény vállalkozási honlapjai

Zebegény		
Név	Kategória	Webcím
Szőnyi Tábort Ifjúsági Szálláshely	szállás	www.szonyitabor.hu
<i>Almáskert Fogadó</i>	szállás	www.almaskertfogado.hu
<i>Börzsöny Kapuja Vendégház</i>	szállás	www.borzsonykapuja.hu
<i>Dunakanyarszállás</i>	szállás	www.dunakanyarszallas.hu/menu.htm
<i>Dunakanyar ház</i>	szállás	www.dunakanyarhaz.hu
<i>Napraforgó Ház</i>	szállás	www.napraforgohaz.atw.hu
<i>Hotel Hubertus</i>	szállás	www.hubertushotel.net
<i>Judit Apartman</i>	szállás	www.juditapartman.atw.hu
<i>Duna Vendégház</i>	szállás	http://dunavendeghaz.5mp.eu/web.php?a=dunavendeghaz
<i>Tulipános Vendégház</i>	szállás	www.tulipanoshaz.ingyenweb.hu

20. ábra Szob vállalkozási honlapjai

Szob		
Név	Kategória	Webcím
<i>Malomvölgyi Ifjúsági Tábor</i>	szállás	http://malomvolgyitabor.extra.hu/
<i>Zátony Music Pub</i>	vendéglátás	http://www.etterem.hu/10681
<i>Börzsöny Kisvasút Nonprofit Kft.</i>	szolgáltatás	http://borzsonykisvasut.uw.hu/
<i>Dr. Kalácska Lajos állatorvos</i>	szolgáltatás	http://hungaropet.com/szobiallatorvos/
<i>Szabó Zoltán, forgácsoló</i>	szolgáltatás	http://szaboforgacsolas.hu/
<i>FERRYBOAT Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.</i>	szolgáltatás	www.ipolytours.hu/
<i>Jeszenszky Tibor, víz-gáz-fűtésszerelés</i>	szolgáltatás	http://jeszenszky.blogter.hu/
<i>KON-SEC Vagyondvédelmi és Szolgáltató Bt.</i>	szolgáltatás	www.kon-sec.hu/
<i>Lakóautókölsönző, Print Rent Kft.</i>	szolgáltatás	http://printrent.hu/
<i>Mrs. Art-Designer</i>	szolgáltatás	http://mrsartdesigner.5mp.eu/
<i>COLAS-Északkő Kft.</i>	kereskedelem	http://eszakko.hu/uzemek/kobanya_szob_bovebb_informacio.html
<i>DRT Motorsport Kft.</i>	kereskedelem	www.drt.hu
<i>Érci Optika</i>	kereskedelem	www.ercioptika.hu/
<i>Ezercikk és Autósbolt</i>	kereskedelem	http://autosbolt.hupont.hu/
<i>Famano Bt.</i>	szolgáltatás	http://botkaasztalos.atw.hu/
<i>OIL Benzinkút</i>	kereskedelem	http://www.oil-benzinkutak.hu/oil-szob.php
<i>Stencli Ferenc, Méz őstermelő</i>	termelés	http://stenclimeheszet.atw.hu/

Kemence

A Kemencei Erdei Múzeumvasút az általános információkon túl további hivatkozásokat is tartalmaz, melyekben a Kemencére látogatóknak kínál szálláshelyeket, feltüntetve azok elérhetőségeit és weblapjukat, amennyiben van ilyen. Ezzel nem pusztán önmagát, hanem a saját szolgáltatásukra épülő, azt kiegészítő vállalkozásokat is reklámozza.

21. ábra Kemence vállalkozási honlapjai

Kemence		
Név	Kategória	Webcím
<i>Kézműves</i>	kereskedelem	www.kezmuves.ipolyonline.hu/index.php?category=fooldal
<i>Kemencei Erdei Múzeumvasút</i>	szolgáltatás	www.kisvasut.hu/index.php?rfa=3
<i>Sportfogadó</i>	szállás	www.sportfogado.hu
<i>MathiasLovasudvar</i>	szállás	www.mathias.hu
<i>Feketevölgy Panzió</i>	szállás	www.feketevolgy.hu/hu/index.php

Kóspallag

A település hivatalos weboldala nem közöl semmit a helyi vállalkozásokról, az oldal nehezen áttekinthető, kivitelezése nem túl jó minőségű, a leírások a szöveg-háttér kombinációja miatt nehezen olvasható.

Mindezek ellenére meg kell említenem egy, a magas színvonaláról méltán híres wellness szállodát, mely a festői környezetű Duna–Ipoly Nemzeti Park területén található. Az oldalukhoz a böngészőbe való begépelés útján jutottam el.

22. ábra Kóspallag vállalkozási honlapjai

Kóspallag		
Név	Kategória	Webcím
<i>Szent Orbán Erdei Wellness Hotel</i>	szállás	www.szentorban.hu/

Nagybörzsöny

Magán a település honlapján nem található olyan hivatkozás, mely automatikusan elvezet az adott vállalkozói honlapra, de olyan képek igen, melyeken feltűntetik az elérési útvonalat. A nehézség csak az, hogy ez kép formátumban van megadva, ezért nem lehet egyszerűen másolni és beilleszteni egy internetes lap címsorába.

23. ábra Nagyborzsöny vállalkozási honlapjai

Nagyborzsöny		
Név	Kategória	Webcím
Lekvár–lak	termelés	www.lekvar-lak.hu/index.php
Erdei kisvasút Nagyborzsöny	szolgáltatás	http://kisvasut.nagyborzsony.hu

Vámosmikola

A települési honlapról nem kapunk információt a területileg illetékes vállalkozásokról, ezért azoknak más oldalakon kell, hogy pótolják ezt a hiányosságot. Két olyan vámosmikolai vállalkozó is jelen van a termelotol.hu oldalon, akinek van saját oldaluk. A termelotol.hu a termelő szektornak ad lehetőséget arra, hogy készítményeiket közvetlenül a vevők rendelkezésére bocsáthassák.

24. ábra Vámosmikola vállalkozási honlapjai

Vámosmikola		
Név	Kategória	Webcím
Baka méhészet	termelés	http://mezshop.shp.hu/hpc/web.php?azonosito=mezshop&oldal_kod=1187436207
Lekvársh op	termelés	http://lekvarshop.lapunk.hu

A táblázatokból kiderül, hogy a legtöbb weblapot üzemeltető vállalkozás szálláslehetőséget kínál az ide érkezőknek. Ezek az oldalak főként a turistáknak szólnak. Tartalmukban bemutatják magát a szálláshelyet és a környékbeli látnivalókat, melyeket képekkel is megerősítenek. Emellett programlehetőséget kínálnak, feltűntetik az árakat, továbbá az elérhetőségeiket is. Egyes esetekben még vendégkönyvet is beillesztenek, ami akár referenciaként is szolgálhat.

3.3. ÖNKORMÁNYZATOK

Az egyik fő közigazgatási egység a falu és a város, melyek irányítása az önkormányzatok feladatkörébe tartozik.

Az önkormányzatok feladatait és hatáskörét nagymértékben befolyásolja az adott település, adottságainak és lehetőségeinek mértéke és milyensége. Ezek határozzák meg, hogy milyen eszközöket tud érvényesíteni a fejlődés érdekében.

E szféra vizsgálatát egy szekunder forrásból származó kutatásból közelítettem meg. Az általam felhasznált anyagokat a VÁTI Magyar Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Kht. biztosította számomra, akik a Datourway program minél hatékonyabb stratégia-kidolgozási munkájának érdekében végezték el a kutatást. A kutatási mód, amellyel dolgoztak, nyitott kérdéses kérdőívet jelent. A Datourway pilot projekt egy Európai Unió által finanszírozott stratégiai terv kidolgozását jelenti, melyet a Duna menti települések turisztikai fejlesztésének céljából kívánnak megvalósítani. Mivel ezt mind a 13 szobi kistérségben szolgáló polgármesterrel kitöltették, elég biztos támpontnak éreztem ahhoz, hogy az általam vizsgált kérdéskörökben objektív válaszokat adjon. (A kapott információk az egész dolgozat háttereként szolgálnak, az adott válaszok nem csak ebben a fejezetben érvényesülnek.)

A települések polgármesterei által adott válaszok alapján ugyanazt tudom leszűrni, ami már egyszer felmerült a kistérség vizsgálatánál, miszerint két részre való tagozódás figyelhető meg. Eszerint érdemes stratégiaalkotási szempontból legalább két csoportra bontani a településeket: Duna–mente, Ipoly–mente.

Rendszerjellemzők

Az önkormányzati feladatok megvalósításában különböző szervezetek és magánszemélyek is részt vesznek, ezért célszerű törekedni ezen egységek közti együttműködésre. A közszolgáltatások jellege megköveteli, hogy a fogyasztó és a szolgáltatást végző szervezetek, valamint az önkormányzatok között olyan együttműködési gyakorlat jöjjön létre, mely a különböző érdekeket képes legyen integrálni. A jobb célozhatóság érdekében át kell szervezni a jelenleg működő bürokratikus ügyintézési rendszert.

A bürokratikus szervezetek általános jellemzői:

- lassú döntéshozatal
- felesleges kiadások
- nem fogyasztó orientált
- merev, a változásokra nem képes rugalmasan reagálni

- túlzott és áttekinthetetlen adminisztráció
- szűk látókörűség

Lehetséges modellek az állam és az önkormányzat viszonya szerint:

- **Klientista modell**

A fejlesztési programokat az állam által biztosított pénzeszközökből valósítják meg. Fontos az állam és a belső érintettek közti folyamatos kapcsolattartás és üzenetközvetítés, mely az önkormányzatokon keresztül áramlik a két szektor között.

- **Gazdaságfejlesztő modell**

Az önkormányzatok vállalkozásokként működnek, élénkítik a gazdasági folyamatokat, melynek nyomán az államtól független pénzeszközökre tesz szert.

Egyelőre a térség önkormányzatainak gazdálkodását főként a klientista modellel lehetne jellemezni, aminek eredménye a gazdaság vegetálása. Örökös a küzdelem a magas munkanélküliség és a tőkehiány ellen.

Véleményem szerint az örökös pénzhiány elleni küzdelem reális fegyvere lenne a gazdaságfejlesztő modell megalapozása. A klientista modell túl nagy államtól való függést jelent. A kiszolgáltatottság okozta kockázat túl nagy, hiszen a település működése függ az állam által biztosított pénzalap mennyiségétől. Érdemesebb lenne ezt megerősíteni az önálló szerepvállalással, így megvalósulna a több forrásból táplálkozás biztonsága, amivel finanszírozni lehetne a fenntartás mellett a fejlődést is. Az önkormányzat gazdasági tevékenységéből származó haszon saját kezben összpontosulna, és visszaforgatható lenne bővítési, fejlesztési lehetőségek megvalósítására. Ezen felül hitelképesse válna a település önkormányzata, a pályázatok előfinanszírozásához könnyebben elő lehetne teremteni az elegendő kezdőtőkét. Természetesen ez az előnyök mellett nagy kockázatokkal is jár, mert amennyiben a vállalkozás nem hozza a várt eredményeket, akkor fennáll a bukás lehetősége. Ennek elkerülése érdekében kell tervezni, információkat gyűjteni, felmérni a piaci lehetőségeket, és igényeket.

Úgy vélem, egy önkormányzatnak rendelkeznie kell azon információkkal, amivel meg tudja válaszolni, hogy mire képes, mik a helyi igények és ezeket hogyan, milyen eszközökkel, milyen igénykielégítési színvonalon lenne képes ellátni. Ebből adódóan lehetnek reális célkitűzései, és tervei.

A szobi kistérség önkormányzatai által beszedett adók:

1. Helyi iparűzési adó

Perőcsény kivételével minden településen meg kell fizetni az iparüzési adót, melynek meghatározott mértéke településenként változó, 1,5%-kal vagy a legmagasabban kiszabható 2%-kal operálnak.

2. Kommunális adó (8 településen)

- magánszemélyek kommunális adója
- vállalkozók kommunális adója

3. Építményadó (6)

4. Idegenforgalmi (3)

5. Telekadó (1)

Pályázatok

Élénk megmozdulások figyelhető meg ezen a téren. A pályázatbeadás aktivitási szintje két szélsőséges trendet mutat: vagy egyáltalán nem élnek a lehetőséggel, (ez szerencsére kevesebb) vagy sok beadott pályázat vár jóváhagyásra. E szektor által megpályázott pénzeszközök főként közintézmények felújítására, infrastruktúra kiépítésre és javításra, ökológiai (szennyvízhálózat, szelektív hulladékgyűjtés, vízbázis-védelem) célokra irányulnak.

Arra a kérdésre, hogy az önkormányzat mennyire tud részt vállalni a térség idegenforgalmi fejlesztésében, többségében olyan válaszok születtek, hogy tőkehiány miatt önerőből ezt nem tudják támogatni. Akadtak azonban olyanok, akik ennek ellenére pályázati lehetőségek segítségével próbálnak valamennyi forrást biztosítani erre a célra. Bernecebaráti vezetői tervezik, hogy egy települési menedzsment alkalmaznának azon céltól vezérelve, hogy saját településüket valamilyen eszközökkel a gazdasági fellendülés útján elindíthassák.

Összességében elmondható, hogy a települések túlnyomó többségére az jellemző, hogy nap mint nap megküzdnek azért, hogy anyagilag legalább stagnáló helyzetet alakítsanak ki, ebből adódóan kevés beruházást tudnak megvalósítani. Ez a gyakorlat általában a kultúra, és szabadidős tevékenységek rovására megy, hisz ez az igénykielégítési piramis csúcsa. A rendelkezésre álló pénzek viszont ezeket a jóléti szolgáltatásokat már nem képesek biztosítani.

Bizonyos településeken azonban érezhető, hogy már ráléptek a lehetséges haladás útjára. Remélhetőleg megtalálták azokat a kiaknázatlan lehetőségeket, melyeket profiljuk és adottságaik lehetővé tesznek a leglátványosabb fejlődés elérésének érdekében.

3.4. CIVIL SZERVEZETEK

3.4.1. Magosfa Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Alapítvány

A kistérségben több olyan egyesület és alapítvány tevékenykedik, melyek főként a kulturális és környezetvédelmi célokat helyezik előtérbe.

A nonprofit szféra egyik legaktívabb tagjának számító Magosfa Alapítvány munkatársai a tudatos környezetvédelemre, az élhető bolygó megtartásának alapfeltételeire kívánják felhívni az emberek figyelmét. Lakossági szemléletformáló tevékenységük az Ipoly-mente térségében 2004-ben vette kezdetét. Különösen nagy hangsúlyt fektetnek a gyermekek környezeti nevelésére, hogy olyan felnőttek váljanak belőlük, akik már az átadott értékszemlélet tudatában, ösztönösen védik környezetüket. Ezzel biztosítva azt, hogy a jelenleg meglévő természeti kincseinket meg tudjuk őrizni az utókor számára.

Annak érdekében, hogy az itt élők figyelmét ráirányítsák a fenyegető veszélyekre, folyamatosan megjelentetnek ökológiai témájú kiadványokat, környezetvédelmi és vándorkiállításokat szerveznek, továbbá népszerűsítik a helyi agrártermelők munkáit. A károk megszüntetése érdekében minden évben önkéntesek segítségével Ipoly tisztítási akciót rendeznek. (22. sz. melléklet)

Uniók együttműködés keretében 2010-ben elkészítettek egy környezeti megóvást is biztosító turisztikai tervezetet, mely beépül a Datourway projektbe.

„Fogadj örökbe egy tájértéket!”

Az idén kezdődő program célja, hogy a természeti értékeket az itt élő közösségek sajátjuknak érezzék, és ekként is bánjanak azokkal. Azt szeretnék ezzel hangsúlyozni, hogy az értékek megőrzéséhez elég egy minimális erőfeszítés és odafigyelés.

A programmal azon gondolkodásmód alapját is szeretnék elültetni az érintettek tudatában, hogy a tájértékek valójában gazdasági előnyöket is hordoznak, hisz a turisztikai célzatú kiadványokban ezek az értékek a térség vonzó tényezői.

3.4.2. Ipolymenti Vállalkozók Klubja (IVK)

Célok, szerepvállalás a közösség érdekében

A jogi személyiséggel rendelkező egyesületet 2000-ben alapították, azon célból, hogy képviseljék a kistérségben tevékenykedő vállalkozók és vállalkozások érdekeit, valamint együttműködésből, kapcsolattartásból eredő előnyök biztosításával elősegítsék a gyorsabb és hatékonyabb fejlődésüket. Ezzel a térség gazdasági, társadalmi fejlődéséhez is hozzá kívánnak járulni.

2002-ben megalapított díjaikkal olyan térségbeli személyeket jutalmaznak, akik a sport és kulturális élet területén jelentős eredményeket mutattak fel. Ez a díjazás egy emléklakettet, anyagi támogatást és tiszteletbeli tagságot jelent a díjazottnak. A tiszteletbeli tagok részt vehetnek a rendezvényeken, de anyagi felelősséggel nem tartoznak a tagságért. Ezzel az elismeréssel fejezik ki, hogy mennyire nagyra értékelik azokat, akik büszkévé tesznek minket, ebben a zárt közösségben.

Működés

IVK, a kapcsolati és szellemi tőke olvasztótégelye. Havonta megrendezett tagsági összejöveteleiken lehetőséget teremtenek arra, hogy személyes kapcsolatot alakítsanak ki és mélyítsenek el egymás között. Évente több olyan találkozót is szerveznek, melyre meghívást kapnak különböző gazdasági, kulturális területek neves képviselői, elismert szakemberei, akik ismertetik a legújabb vívmányokat, eredményeket és lehetőségeket az adott szakterületen.

Emellett a találkozókön gyakran kulturális szereplések is megtekinthetők, meghallgathatók.

Az egyesület a rendezvények és működési költségeinek fedezésére tagsági díjat szed be.

A tagok közti kapcsolat stabil együttműködésen és bizalmon alapul. Ezt úgy tudják megteremteni, hogy a tagság alapfeltétele a belépési nyilatkozat beadása és az Elnökség által való elfogadása. Belépési nyilatkozat fél év próbaidő után igényelhető és nyújtható be. Tag csak abból a jelentkezőből lehet, aki ellen egyetlen vétó sem érkezik. A személy felvételét az egyesület bármelyik tagja indoklás nélkül, az Elnöknek tett bejelentésével megakadályozhatja. A tagság ellen tiltakozó személy kilétét csak az Elnök ismeri. Ennek eredménye az, hogy ritkán kerül be új tag, mert minél nagyobb a létszám, annál nagyobb annak az esélye, hogy valaki kifogással él a felvétel ellen. De egyúttal azt is feltételezi, hogy a bekerülő személyek között nincs tényleges vagy lappangó érdek, vagy személyes ellentét.

Az egyesület szervezete:

- Közgyűlés
- Elnökség: - Elnök
- Alelnök(ök)
- Felügyelő Bizottság

Pályázat

Egy sikeres LEADER pályázatnak köszönhetően, 100%-os anyagi visszatérítési támogatással 2012 tavaszán Ipolytölgyesen megépült az egyesület székháza, melynek addig a vámosmikolai kistérségi iroda adott otthont. A pályázati úton nyert épület otthont ad a kulturális és oktatási fejlesztéseket szolgáló rendezvényeknek. 2012 nyaratól rendszeres nyelvtanfolyamokat indítanak, melyek keretén belül több idegen nyelv ismereteinek elsajátítására nyílik lehetőség az ott élők és a környékbeliek számára.

Nemzetközi kapcsolat

Határon átnyúló kapcsolatot a szlovákiai Honti Borút egyesülettel ápolnak. Az együttműködés célja a jó szomszédi viszony fenntartása és erősítése, ezen felül lehetővé kívánják tenni a vélemény és tapasztalat megosztást, valamint a két ország közötti információáramlás szabadságát.

3.4.3.Börzsöny–Duna–Ipoly Vidékfejlesztési Egyesület

A Helyi Akciócsoport az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) keretében működik, székhelye Szobon található, elnöke ifj. Pongrácz János.

A közösséget a szobi kistérség összes, és a váci kistérség négy települése (Kismaros, Nagymaros, Szokolya, Verőce) alkotja, így a résztvevő települések száma 17. A települések földrajzi elhelyezkedésük, és hasonló tulajdonságaik (településméret, lélekszám, stb.) miatt kerültek az adott akciócsoportba. A településcsoport területe eléri a 440,5 km²-t, népessége megközelítőleg 24,164 fő.⁴

Az egyesület 2008. Július 1-jével kezdte meg működését a térségben. Ekkor további 95 egyesület indította el programját az ország különböző területein. Létrejöttük célja, hogy erősítsék azon településeket, melyek gazdaságilag hátrányos helyzetben vannak, és megakadályozzák ennek az állapotnak a tovagyűrűzését, azáltal, hogy lehetőséget biztosítanak a jobb életkörülmények megteremtésére.

A projekt célja a vidéken élő termelők és falusiak helyben tartása, a vidék elnéptelenedésének megakadályozása. Ezt a lehetőségek bővítésével, helybeli szolgáltatások növelésével és fejlesztésével kívánják elérni. Egyik fő feladatuk a térségben letelepedők számának növelése.

Több országgal is ápolják a kapcsolatot a hatékonyság növelése érdekében. Alkalmat teremtenek az egymás közti személyes információcsere megvalósulására, ahol megosztják egymással tapasztalataikat, véleményüket, hisz felismerték azt, hogy ezek a problémák nem egyediek, és közös erővel talán könnyebb a leküzdésük. Az országhatárokon átnyúló kapcsolatok évről évre bővültek. Először 2008-ban az észtországi Viko csoporttal léptek kapcsolatba, ez után megismerkedtek a finnországi Sepra, a Felvidéken működő Sóvidéki és végül a szlovák Alsógaram–menti Akciócsoporttal. Az együttműködés legfőbb célja, hogy a vidéket értékessé és vonzóvá tudják tenni a fiatalok számára, hogy megfelelő tapasztalatok, információk és képzettség birtokában itt hasznosítsák és gyarapítsák szaktudásukat. Ehhez kell megteremteni most a feltételeket, hogy a fiatalok számára ne pusztán a kikapcsolódás idejére szóljon a térség ismerete, hanem a megélhetést és a mindennapi élet színterét is jelentse számukra.

A támogatási rendszer keretein belül pályázatok benyújtásával van lehetőség a kívánt pénzügyi háttér elérésére. A program népszerűségét mutatja, hogy a III-as tengelyre adható 480 millió forintos keretre az első körben egy milliárd forint értékű pályázat érkezett be. A IV. tengely forrásának értéke 180 millió forintot tesz ki, így az összes

⁴<http://borzsonyleader.hu/strategiank.2.dia>, 1. bekezdés 2011. március 6. 13:57

pályázat által elérhető keret 660 millió forintnak felel meg, melynek szétosztására 2013-ig van lehetőség.

A munkaszervezet tagjai mindenben a pályázó rendelkezésére állnak. Segítik, koordinálják őket a pályázati lapok kitöltésében, felhívják figyelmüket a szükséges dokumentumok csatolására.

A támogatások az alábbi területekre igényelhetők:

- [Mikrovállalkozás](#)
- [Turisztika](#)
- [Falufejlesztés](#)
- [Vidéki örökség](#)
- [LEADER](#)

A nyertes pályázóknak előre meg kell finanszírozniuk a beruházást, csak a munka elkészültével írják jóvá a támogatási összeget. Ez a tényező kicsit visszaveti a vállalkozó szellemű polgárok aktivitását, de elenyésző azoknak a száma, akik egy nyertes pályázat kivitelezését az anyagi forrás hiánya miatt nem tudják vállalni. A visszaigényelhető összeg azonban eltérő, attól függően, hogy milyen célra igényelték azt.

25. ábra Támogatási szintek beruházási jelleg szerint

beruházás jellege	visszaigényelhető elszámolható kiadás (%)
<i>közhasznú tevékenység ellátásához köthető</i>	100
<i>nem közhasznú tevékenység ellátásához köthető, de hátrányos helyzetű területen valósul meg</i>	65
<i>nem közhasznú tevékenység ellátásához köthető, és nem hátrányos helyzetű területen valósul meg</i>	60

Az egyesület által felhasznált marketing csatornák

Az egyesület rendszeresen hírt ad tevékenységéről, pályázati lehetőségeiről az internet és helyi médiumok csatornáinak igénybevételével. Amellett, hogy rendszeresen hirdetnek a helyi és térségi lapokban, időszaki kiadványokat is készítenek, melyeket igyekeznek eljuttatni a településcsoport minden háztartásához. Ezzel a megoldással lehetőségük van arra, hogy részletesebb információkat közöljenek magáról az egyesületről, annak programjáról, kapcsolatairól, és a településekről egyaránt. A nagyobb jelentőségű eseményekről, mint például nemzetközi konferenciákról a térségben működő televíziós csatornák adnak tájékoztatást.

Saját weboldalt működtetnek– <http://borzsonyleader.hu>– melyeken az általános, az egyesületet bemutató információkon kívül megtalálhatók még a térséget érintő friss hírek, településeken esedékes rendezvények, fejlesztési lehetőségek, és bemutatják az eddig elért eredményeket. Az oldal átalakítása után több új szolgáltatással bővítették azt, így például a Megvalósult Projektek fejezetben tájékoztatnak az elfogadott és megvalósulóban lévő beruházásokról, és azok készenlétének mértékéről is. Fél éves rendszerességgel frissítik ezt a felületet, melyen találhatunk képeket és leírást arról, hogy hány százalékos készenlétben vannak a projektek, továbbá röviden ismertetik, hogy milyen termékeket és/vagy szolgáltatásokat tudnak majd nyújtani a fogyasztóiknak. Így ez az oldal nem csak a saját referenciaoldaluk, hanem a beruházóknak is egyfajta reklámot biztosít, ezzel is megkönnyítve az első lépéseket. Másik újításuk, hogy részesei lettek az internetes közösségi életnek és megjelennek az erre szolgáló közösségi oldalakon (Facebook, Twitter). Ennek a lehetőségét szintén feltűntetik a weboldalukon.

Annak érdekében, hogy személyesebb legyen a kommunikáció az Akciócsoport és a települések lakói között, részt vesznek társadalmi rendezvényeken, ahol lehetőségük nyílik a bemutatkozásra és ismeretterjesztésen túl arra is, hogy a rendezvény után kötetlenül elbeszélgessenek a lakossággal. Ezen alkalmakkor fontos a közvetlenség, és az, hogy megtalálják a közös kommunikációs módot, mert néha az egyszerűen kifejezett gondolatok sokkal előremozdítóbbak lehetnek, mint a gondosan megválogatott, nyakatekert szakkifejezésekkel ellátott előadás. Nem elhanyagolható szempont az sem, hogy lehetőség nyílik az azonnali visszacsatolásra.

A projektek befejeztével a nyerteseken áll a siker, a profit és társadalmi megbecsülés elérése. Teendőjük már csak annyi, hogy eleget tegyenek a kommunikációs kötelezettségeiknek, és megtalálják a projekt megvalósulásának helyszínén a megfelelő helyet a kötelezően kihelyezendő arculati elemeknek, hogy látható legyen, kinek a jóvoltából valósulhatott meg a beruházás. (23. sz. melléklet)

5. SWOT ANALÍZIS

26. ábra Swot analízis

Erősségek	Gyengeségek
–motiválhatóság – hasonló területi és környezeti viszonyok – viszonylag olcsó munkaerő –kreativitás –innovációs készség –serkenthető vállalkozói kedv –kedvező természeti környezet –Duna–Ipoly Nemzeti Park –főváros közelsége –természeti értékek	– technológiai fejletlenség – információáramlási gátak – tőkehiány – pontatlanul kialakult képek (pl. marketingről) – menedzselési ismeretek hiánya – alacsony mértékű exporthányad – infrastrukturális elmaradottság – kedvezőtlen korösszetétel – alacsony iskolai végzettségi szint – alacsony foglalkoztatottsági szint – alacsony jövedelmek – kevés munkalehetőség
Lehetőségek	Veszélyek
–pályázatok –kapcsolati tőke –piacbővítés –növelhető termelékenység –külpiaaci kapcsolatok –civil szervezetek szerepvállalása –helyi piacok kiépítése –VII. Helsinki folyosó	– szigorodó környezetvédelmi és munkaügyi előírások – helyi értelmiség arányának csökkenése – nemzeti park közelsége – mezőgazdasági termékek termőképességi ideje – térség elöregedési intenzitása

5. JAVASLATTÉTEL

Amint azt már megtudtuk, a térségben nem jellemző a nagyobb volumenű termelő vagy szolgáltató egységek jelenléte. Ennek egyik oka a Nemzeti Park közelsége miatti gát. De ennek ellenére, vagy emellett kell kialakítani gazdaságnövelő erőket. Azokon a településeken, ahol a védelmi hatás már nem érvényesül, ott valamivel több lehetőség adódik, de ehhez el kell nyerni a befektetők bizalmát.

Az első számú problémát a pénzhiány jelenti. Az önkormányzatok kedvező pályázati lehetőségekkel élhetnének ugyan, de a legtöbb ilyen jellegű visszatérítési támogatás előfinanszírozást igényel. Az önkormányzatok nem hitelképesek, ezért más forrásból kellene megteremteniük a kezdőtőkét. Ez a legnehezebb lépés: a semmiből előteremteni a szükséges összeget.

Nagyban jellemzi ezt a térséget az egymásra utaltság. Ezért közös célokat kell kitűzni, melyek megvalósítása együttműködést feltételez. Mint az üzleti élet más területein, sőt itt még talán hatványozottabban érvényesülnie kell a bizalmi elvnek.

Az önkormányzatok, vállalkozások megerősödése és a munkahelyteremtés szorosan összefüggnek egymással. Ha vannak vállalkozások, vannak munkahelyek is. Ebből adódóan a foglalkoztatottak száma is növekszik. A probléma az, hogy helyben kevés a munkalehetőség, ebből kifolyólag a munkanélküliség is magas.

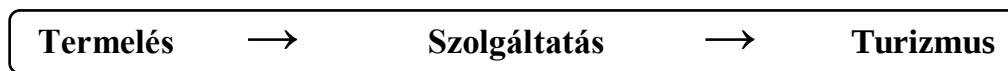
Ahogy arra már a régiómarketing fejezetben kitértem, az önkormányzat motiválhatja az induló vállalkozások megjelenését, például engedményekkel (iparüzési adó mérséklése, esetlegesen bizonyos összegszint alatti elengedése), támogatással (nem feltétlen anyagi: pl. kapcsolati tőke, terület átengedés, pályázatírási tanácsadás), költségátcsoportosítással. Ez utóbbi alatt azt értem, hogy fel kell állítani egy fontossági sorrendet, amiben eldöntik, hogy elsősorban mely szektor megerősítése élvez prioritást, és a szabadon elosztható pénzeszközöket ezek szerint kell csoportosítani.

Ennek következtében még fontosabbá válik a folyamatos és őszinte kétirányú kommunikáció az összes belső érintett között. Érvekkel megerősítve kell közölni, hogy bizonyos lépésekre miért van szükség, és milyen várható végkimenetellel jár. Azt is tisztázni kell, hogy a stabilitás megvalósítása időigényes munkafolyamatot követel.

Az adott területeken megközelítőleg ugyanazon hatások érvényesülnek. Ezért is fontos, hogy a települések együttműködéssel próbáljanak előrébb jutni, és ne egymásnak állítsanak konkurenciát.

Elképzelésem szerint az alábbi struktúrát érdemes követni:

27. ábra Ajánlott fejlődési struktúra



Lehetőségek:

Az egyik, amiről már szó esett, hogy az önkormányzat serkenti a vállalkozói aktivitást, ezáltal munkahelyek jönnek létre, és nő a fogyasztói jövedelem, ezzel együtt elindulhat egy egymást erősítő folyamat, ahol az igények megjelenése miatt folyamatosan munkahelyek teremődnek. Az ebből keletkező adóbevételek egy részének tartalékolásával lehetőség nyílna a pályázatok kezdőrészetének finanszírozására.

Elsődlegesen eladható termékekre van szükség, ilyenek lehetnek például a kiváló minőségű mezőgazdasági termékek. Itt elsősorban olyan terményekre gondolok, melyek termővé válása nem tart hosszú ideig, és nem jár túl nagy költségekkel. A települések észérvek, felmérések (mire van lehetőség, mit tud a legoptimálisabban végezni) után felosztják egymás közt, hogy ki mit termel. Azért, hogy a létrejövő áruk legalább egy része biztos felvásárlói piacot kapjon, a települések egymás közti kereskedelmét kell megteremteni. Ezért is tartom nagyon fontosnak a bizalmat és együttműködést. Így például a helyi vendéglátó egységek a térség specifikumait tudnák felkínálni vendégeiknek. A megfelelő piac kialakításához szükséges, hogy az árakat ésszerű kereteken belül tartani tudják és valamilyen szintű garancia legyen arra, hogy mindenki vásárol mindenkitől, akár csak a barter üzletek esetén. Az eladható termékek a helyben feldolgozás nyomán keletkezhetnek. A megtermelt termények azon részét, mely natúr állapotában nem jut piachoz, feldolgozzák (lekvár, konzerv, félkész ételek). Erre a célra újból munkába lehet állítani az üzemi konyhákat. A legyártott termékek azon része, melyet nem képesek egymástól felvásárolni, külső piacon értékesíthető. Ezek a munkák folyhatnak az önkormányzat saját hatáskörében, vagy helyi vállalkozással együttműködésben.

Amennyiben az önkormányzat már nincs rákényszerülve arra, hogy csupán a normatív támogatásokból kelljen fedeznie minden költségét, beindulhat a térség magasabb szintű fejlesztése. A fejlődés nyomán pedig új befektetőkre tehet szert.

A pénzteremtődéssel és munkahelyek létrejöttével keletkező munkavállalói jövedelmek miatt megnő az igény a jóléti szolgáltatásokra is.

Csak az idegenforgalomra alapozni nem lehet. Megfelelő gazdasági háttér nélkül a turizmus nem él meg. Amennyiben megvalósult a gazdasági önállóság, olyan képet tudunk

mutatni az idelátogatóknak, amire büszkék lehetünk. A mostani helyzetben is vannak turisták, csak azt nem szabad szem előtt tévesztetni, hogy mennyit és mire hajlandók helyben költeni. A jelenlegi helyzetben a szolgáltatási színvonal a legtöbb helyen nem tud ideális szinten működni, ezért ehhez mérten alakul az idelátogató vendégkör igénye is. A sátorozók és kirándulók nem hagynak itt annyit, hogy ebből családokat lehessen fenntartani. Törekedni kell arra, hogy a turista a megfelelő szintű programokon jól érezze magát, és magasabb összeget legyen hajlandó elkölteni. Az ilyen típusú pihenni vágyónak azonban az igényei magasabbak. Tehát ha olyan kirándulókat várunk, akik növelik a gazdasági sikereinket, ehhez mérten olyan szolgáltatást kell nyújtani, amiért hajlandó pénzt áldozni.

Ahhoz, hogy hírt adjuk az elért eredményekről, valamint további tervekről, érdemes igénybe venni a marketing és a média által felkínált lehetőségeket a pozitív kép megerősítése érdekében. A külső érintettek bevonása céljából a kellő információközlés elhanyagolhatatlan, ezért az üzenet és a címzettek szerint kell kiépíteni a legmegfelelőbb hírcsatornákat, és kidolgozni ehhez mérten egy megfelelő szintű marketingstratégiát. Ennek az alapjai már megvannak a térségben. A további fejlődésüket a térség fejlődésével párhuzamosan tudom elképzelni.

6. ZÁRSZÓ

A kutatási eredményekből kiderül, hogy megfelelő odafigyeléssel, kellő akarattal és tökével a kívánt eredmények elérhetők. Van alkalmazható stratégia a kitűzött célok megvalósításához. Hiszem azt, hogy a tenni akarás vágya érvényesülhet, és ez az egyéni érdekek mellett a közösség érdekeit is szolgálni tudja.

IRODALOMJEGYZÉK

Nyomtatott források

- A területfejlesztésről és a területrendezésről szóló 1996. évi XXI. törvény
- Barát Tamás: A bizalom tolmácsai MEDIPEN kiadó, 2001., 408. oldal
- Faragóné Huszár Szilvia–R. Tamás Ágnes–Munkácsi Zsolt: Települési kérdőív–A fenntartható turizmus fejlesztése az Alsó–Ipoly mentén c. tanulmányhoz
- Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2003., 344 oldal
- Központi Statisztikai Hivatal–Tájékoztatási főosztály, Területi tájékoztatási osztály: A kistérségek társadalmi, gazdasági helyzete, Közép–Magyarország. KSH Házinyomda, Budapest, 2006., 72 oldal
- Nyárádi Gáborné–Dr. Szeles Péter: Public Relations I. Perfekt kiadó, 2004. 904 oldal
- Philip Kotler: Marketing Menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006., 985 oldal
- Piskóti István–Dankó László–Schupler Helmuth: Régió-és településmarketing. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2002., 389 oldal
- Remitzky Zoltán –Szobi Kistérség Önkormányzatainak Többcélú Társulása: Szobi Kistérség Közoktatási Intézkedési Terve 2008-2012 évre. 112 oldal

Internetes források

Kistérségi vállalkozások honlapjai

- <http://autosbolt.hupont.hu/> (2012. november 9.)
- <http://borzsonyikisvasut.uw.hu/> (2012. november 9.)
- <http://botkaasztalos.atw.hu/> (2012. november 9.)
- <http://dunavendeghaz.5mp.eu/web.php?a=dunavendeghaz> (2012. november 9.)
- http://eszakko.hu/uzemek/kobanya__szob__bovebb_informacio.html (2012. november 9.)
- <http://hungaropet.com/szobiallatorvos/> (2012. november 9.)
- <http://jeszenszky.blogter.hu/> (2012. november 9.)
- <http://kisvasut.nagyborzsony.hu> (2012. november 10.)
- <http://lekvarshop.lapunk.hu> (2012. november 10.)
- <http://malomvolgyitabor.extra.hu/> (2012. november 9.)
- <http://mezshop.shp.hu/hpc/web.php?azonosito=mezshop&oldalkod=1187436207> (2012. november 10.)
- <http://mrsartdesigner.5mp.eu/> (2012. november 9.)
- <http://printrent.hu/> (2012. november 9.)
- <http://sajtcedula.freewb.hu> (2012. november 10.)
- <http://stenclimeheszet.atw.hu/> (2012. november 9.)
- <http://szaboforgacsolas.hu/> (2012. november 9.)
- <http://termelotol.hu/> (2011. március 12.)
- <http://www.etterem.hu/10681/> (2012. november 11.)
- <http://www.oil-benzinkutak.hu/oil-szob.php> (2012. november 9.)
- <http://zebegenyinyaralas.fw.hu> (2012. november 10.)
- www.almaskertfogado.hu (2012. november 10.)
- www.barativendeghaz.hu (2012. november 10.)
- www.bernece.hu (2012. november 10.)
- www.borzsonyikapuja.hu (2012. november 10.)
- www.drt.hu/ (2012. november 9.)

- www.dunakanyarhaz.hu (2012. november 10.)
- www.dunakanyarszallas.hu/menu.htm (2012. november 10.)
- www.ercioptika.hu/ (2012. november 9.)
- www.falusivakacio.hu/reszletek.php?id=515 (2012. november 9.)
- www.feketevolgy.hu/hu/index.php (2012. november 10.)
- www.hubertushotel.net (2012. november 10.)
- www.hydro-sol.eoldal.hu (2012. november 10.)
- www.ipolytours.hu/ (2012. november 9.)
- www.juditapartman.atw.hu (2012. november 10.)
- www.kezmuves.ipolyonline.hu/index.php?category=fooldal (2012. november 10.)
- www.kisvasut.hu/index.php?rfa=3 (2012. november 10.)
- www.kon-sec.hu/ (2012. november 9.)
- www.lekvar-lak.hu/index.php (2012. november 10.)
- www.mathias.hu (2012. november 10.)
- www.napraforgohaz.atw.hu (2012. november 10.)
- www.perocseny.hu/intezmenyek.html (2012. november 8.)
- www.sportfogado.hu (2012. november 10.)
- www.szentorban.hu/ (2012. november 9.)
- www.szonyitabor.hu (2012. november 10.)
- www.tulipanoshaz.ingyenweb.hu (2012. november 9.)

Települési honlapok

- <http://kemence.hu/> (2012. november 8.)
- <http://tesa.fw.hu/frame.html> (2012. november 8.)
- www.bernecebarati.hu/index.php (2012. november 8.)
- www.ipolydamasd.hu/ (2012. november 8.)
- www.ipolytolgyes.hu/ (2012. november 8.)
- www.letkes.hu/ (2012. november 8.)
- www.marianosztra.hu/ (2012. november 8.)
- www.nagyborzsony.hu/news.php (2012. november 8.)
- www.szob.hu/ (2012. november 8.)
- www.vamosmikola.hu/ (2012. november 8.)
- www.wix.com/admi67/kospallag (2012. november 10.)
- www.zebegeny.hu/ (2012. november 8.)

Médiumok

- <http://danubia-televizio.hu/> (2012. november 10.)
- <http://eszakpest.szuperinfo.hu/> (2012. november 10.)
- www.helyitermek.com/ (2012. november 9.)

Központi statisztikai hivatal által közzétett adatok

- A népesség öregedésének fontosabb mutatói kistérségek szerint
www.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xtabla/oregedes/tablt09_05.html (2011. március 12.)
- Működő vállalkozások száma gazdasági ágak szerint
www.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xtabla/valldemog/tablvad08_18b.html (2012. november 10.)
- Vándorlások
<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> (2012. november 10.)

Civil szervezetek

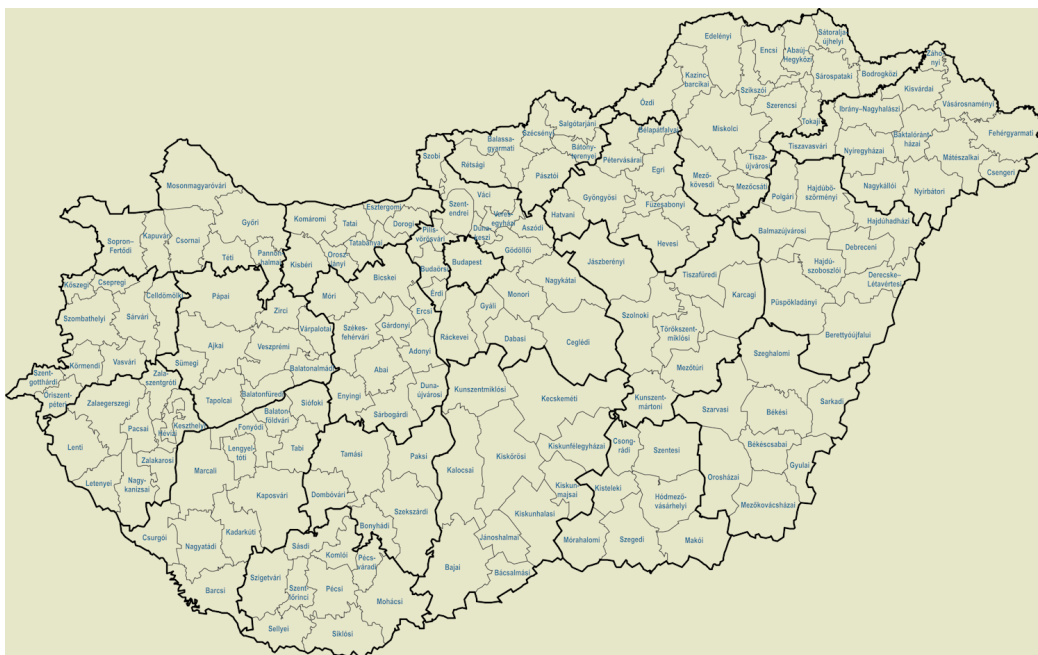
- Börzsöny–Duna–Ipoly Vidékfejlesztési Egyesület
www.borzsonyleader.hu/hvs/ (2012. november 8.)
- Ipolymenti Vállalkozók Klubja
<http://ivkweb.extra.hu/> (2012. november 10.)
- Magosfa Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Alapítvány
<http://magosfa.hu/> (2012. november 9.)

Egyéb

- A szobi kistérség hivatalos honlapja
www.szobikisterseg.hu/ (2012. november 8.)
- Faluvégi Albert: A társadalmi-gazdasági jellemzők területi alakulása és várható hatásai az átmenet időszakában. Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaságtudományi Kutatóközpont, Budapest 2004. 50 oldal
<http://econ.core.hu/doc/dp/dp/mtdp0405.pdf> (2012. november 9.)

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet – Kistérségek Magyarországon



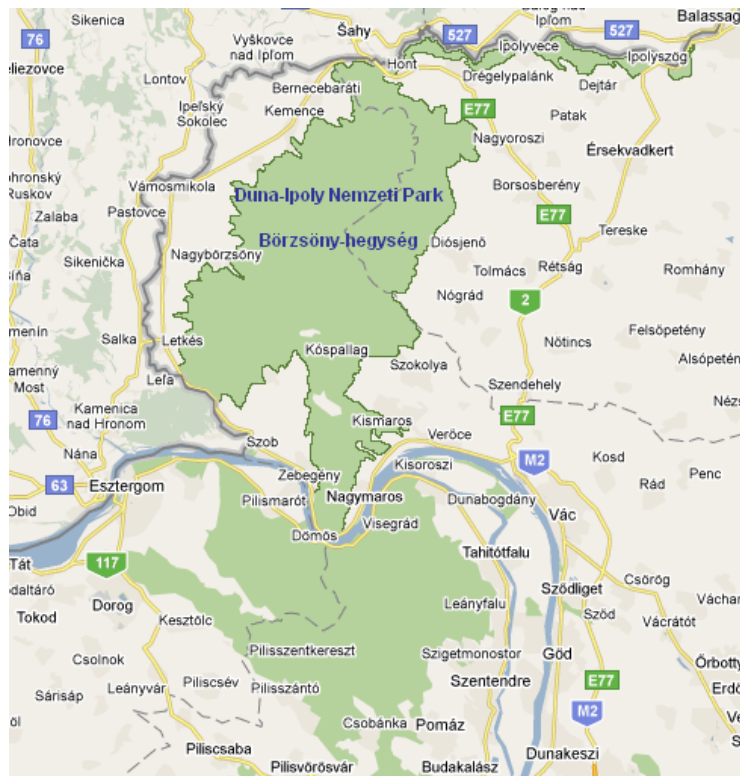
Forrás: KSH – Statisztikai kistérségek

2. számú melléklet – A szobi kistérség területi helyzete



Forrás: Saját szerkesztés

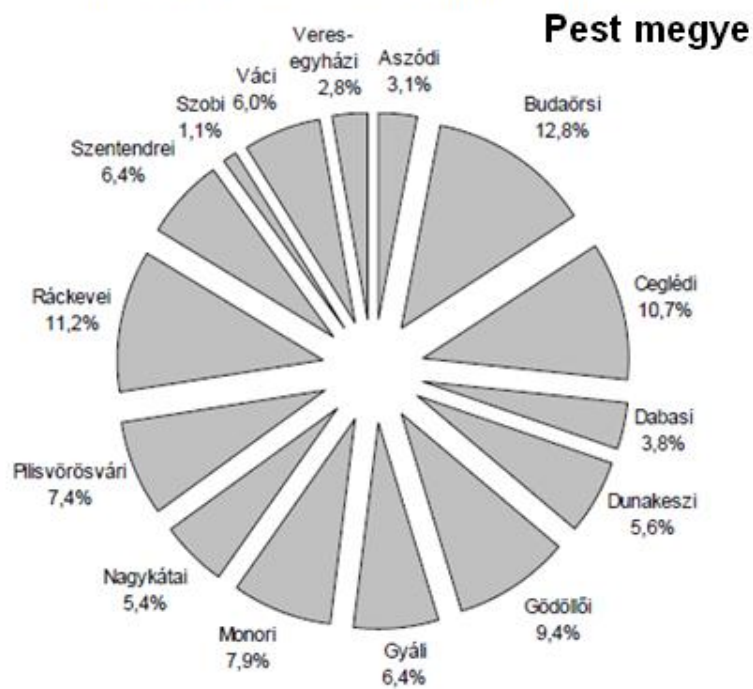
3. számú melléklet – Duna–Ipoly Nemzeti Park



Forrás: maps.google.hu

4. számú melléklet – Népesség megoszlása Pest megyében

A népesség megoszlása kistérségenként, 2005. január 1.



Forrás: KSH adatbázis

5. számú melléklet – Népeség öregedési mutatói

5. A népeség öregedésének fontosabb mutatói kistérségek szerint, 2009 január 1.

Megye, kistérség	Átlagos életkor, év				Öregedési index	Az idős népeség eltartottsági rátája
	férfi	nő	összesen	különbőség		
Pest megye	37,2	40,8	39,0	3,6	82	20
Aszódi	37,7	42,0	39,9	4,3	96	22
Barcsi	37,8	42,7	40,3	4,9	97	23
Budaörsi	37,0	40,1	38,6	3,1	74	20
Ceglédi	37,7	42,0	40,0	4,2	98	24
Dabasi	36,8	41,2	39,1	4,4	87	20
Dunakeszi	36,8	40,1	38,5	3,2	77	19
Érdi	37,3	40,1	38,8	2,8	76	18
Gödöllői	36,7	40,5	38,7	3,8	80	20
Gyáli	37,0	40,2	38,6	3,3	79	19
Monori	37,2	41,0	39,2	3,8	85	20
Nagykátai	37,7	42,1	40,0	4,5	94	22
Pilisvörösvári	37,0	39,7	38,4	2,8	72	19
Ráckevei	36,7	40,1	38,5	3,4	75	19
Szentendrei	37,8	40,9	39,4	3,1	83	20
Szobi	39,3	44,8	42,2	5,5	131	28
Váci	37,7	41,8	39,9	4,1	96	21
Veresegyházi	35,9	38,5	37,3	2,6	60	17

Forrás: KSH adatbázis

6. számú melléklet – Kistérségek lakónépesége

A továbbszámított népeség száma kistérségek szerint 2008-tól

Magyarország lakónépesége

Frissítve: - 			Korcsoport 			
Időszak 	Terület 	Mindösszesen Korcsoport	0 - 14 éves	15 - 39 éves	40 - 59 éves	60 - X éves
2010. év	 Pest megye	1 229 880	206 109	450 393	329 052	244 326
	Aszódi	35 508	5 478	12 811	9 852	7 367
	Budaörsi	87 416	15 963	31 332	23 305	16 816
	Ceglédi	120 848	19 407	43 075	31 903	26 463
	Dabasi	44 213	7 053	16 384	12 057	8 719
	Dunakeszi	81 544	13 806	31 225	21 158	15 355
	Érdi	101 064	16 991	37 256	27 502	19 315
	Gödöllői	110 589	18 700	41 308	29 132	21 449
	Gyáli	46 466	7 627	17 308	12 763	8 768
	Monori	111 855	18 078	41 498	30 163	22 116
	Nagykátai	76 378	12 093	26 632	21 470	16 183
	Pilisvörösvári	68 228	12 285	24 632	18 199	13 112
	Ráckevei	145 148	25 379	54 742	37 303	27 724
	Szentendrei	78 837	13 276	27 783	21 461	16 317
	Szobi	12 438	1 692	4 213	3 474	3 059
Váci	71 715	10 960	26 188	19 561	15 006	
Veresegyházi	37 633	7 321	14 006	9 749	6 557	

Forrás: KSH adatbázis

7. számú melléklet – 14 év alattiak és 60 év felettiak száma a szobi kistérségben

A továbbszámított népesség száma kistérségek szerint 2008-tól

Magyarország lakónépessége

Korcsoport: 0 - 14 éves, Terület: Szobi

Korcsoport: 60 - X éves, Terület: Szobi

Frissítve: -	Mutatók ▼
Időszak ▼	Népesség száma január 1-jén (fő)
2008. év	1 889
2009. év	1 791
2010. év	1 692

Frissítve: -	Mutatók ▼
Időszak ▼	Népesség száma január 1-jén (fő)
2008. év	3 045
2009. év	3 056
2010. év	3 059

Forrás: KSH adatbázis

8. számú melléklet – Szobi kistérség óvodái és iskolái

Általános Iskolák		Óvodák, Bölcsőde	
Intézmény neve	Intézmény címe	Intézmény neve	Intézmény címe
Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Bemecebaráti Szokolyi Alajos Általános Tagiskola	2639 Bemecebaráti, Széchenyi út 23-25.	Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Bemecebaráti Napközi otthonos Tagóvoda	2639 Bemecebaráti, Templom út 6.
Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Kemencei Általános Tagiskola és Alapfokú Művészetoktatási Intézmény	2638 Kemence, Fő út 165.	Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Ipolydamásdi Napközi otthonos Tagóvoda	2631 Ipolydamásd, Fő út 15.
Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Kőspallagi Fekete Imre Általános Tagiskola	2625 Kőspallag, Kossuth út 2.	Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Kemencei Napközi otthonos Tagóvoda	2638 Kemence, Fő út 95.
Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Márianosztrai Virág Benedek Általános Tagiskola	2629 Márianosztra, Rákóczi út 13.	Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Kőspallagi Csiga-biga Napközi otthonos Tagóvoda	2625 Kőspallag, Szent István út 22.
Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Nagybörzsönyi Általános Tagiskola	2634 Nagybörzsöny, Széchenyi út 27.	Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI „Kistücsök” Márianosztrai Napközi otthonos Tagóvoda	2629 Márianosztra, Rákóczi út 11.
Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Fekete István Általános Iskola	2628 Szob, Iskola út 2.	Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Nagybörzsönyi Napközi otthonos Tagóvoda	2634 Nagybörzsöny, Széchenyi út 27.
Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Vámosmikolai Általános Tagiskola	2635 Vámosmikola, Huszár út 63.	Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Szob Napsugár Napközi otthonos Tagóvoda	2628 Szob, Szent Imre út 10.
		Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Vámosmikolai Napközi otthonos Tagóvoda	2635 Vámosmikola, Szent János tér 1.
		Börzsönyvidéki Bölcsőde, Óvoda, Iskola, EGYMI Bölcsőde	2628 Szob, Szent Imre út 10.

Forrás: Kistérségi Iroda

9. számú melléklet – Fejlődési szintek

A kistérségek listája 2012. évi fejlődési típusaik és régiók szerint

Megnevezés	Dinamikus fejlődő	Fejlődő	Felzárkózó	Stagnáló	Lemaradó
Közép-Magyarország	Budapest, Budaörsi, Dunakeszi, Gödöllői, Gyáli, Pilisvörösvári, Ráckevei, Szentendrei, Váci	Dabasi	Aszódai, Ceglédi, Monori, Nagykátai, Szobi		
Közép-Dunántúl	Székesfehérvári, Esztergomi, Veszprémi, Balatonalmádi, Balatonfűredi	Dunaujvárosi, Gárdonyi, Komáromi, Móri, Tatabányai, Tatai	Bicskei, Dorogi, Oroszlányi, Ajkai, Pápai, Tapolcai, Várpalotai, Zirci	Sárbogárdi, Kislébényi, Sümegi	Enyingi
Nyugat-Dunántúl	Győri, Soproni, Szombathelyi, Keszthelyi	Mosonmagyaróvári, Köröndi, Köszegi, Szentgotthárdi, Nagykanizsai, Zalaegerszegi	Csornai, Kapuvári, Tét, Celldömölki, Csepregi, Óriszentpéteri, Sárvári, Lenti, Zala-szentgróti	Vasvári, Letenyei	
Dél-Dunántúl	Pécsi	Fonyódi, Kaposvári, Siófoki, Paksi, Szekszárdi	Komlói, Mohácsi, Siklósi, Pécsvárad, Marcali, Bonyhádi, Dombóvári	Sásdi, Szigetvári, Barcsi, Csurgói, Lengyeltóti, Nagyatádi, Tabi, Tamási	Sásdi, Sellyei
Észak-Magyarország	Egri	Miskolci, Tiszaújvárosi, Gyöngyösi	Kazincbarcikai, Sárospataki, Hatvani, Balassagyarmati, Rétság, Salgótarján	Encsi, Mezőkövesdi, Ózdi, Sátoraljaújhegyi, Szencsi, Szikszói, Füzesabonyi, Bátorfyerényei, Pásztói, Szécsényi	Edelényi, Hevesi, Pétervásárai
Észak-Alföld	Debreceni	Hajdúszoboszlói, Nyíregyházi, Szolnoki	Hajdúböszörményi, Fehérgyarmati, Kisvárdai, Mátészalkai, Nagykálló, Nyírbátori, Tiszavasvári, Vásárosnaményi, Jászberényi	Balmazújvárosi, Berettyóújfalui, Polgár, Püspökkladányi, Baktalóránt-házai, Csengeri, Karcagi, Törökszentmiklósi	Kunszentmártoni, Tiszafüredi
Dél-Alföld	Szegedi	Kecskeméti	Bajai, Kalocsai, Kiskőrösi, Békéscsabai, Orosháza, Szarvasi, Hódmezővásárhelyi, Makói, Szentesi	Kiskunmajsai, Kunszentmiklósi, Csongrádi, Mórahalmi	Bácsalmási, Jánoshalmi, Mezőkovácsházai, Sarkadi, Szeghalmi, Kisteleki

Forrás: <http://econ.core.hu/doc/dp/dp/mtdp0405.pdf>

10. számú melléklet – Vándorlások

Vándorlások adatai területi egységenként

Adott évben a települések közötti vándorlások

Vándorlók kora: 15-39,

Frissítve: 2012.11.07.	Mutatók ▼	
Időszak ▼	EL vándorlók száma adott területi egységről (fő)	ODA vándorlók száma adott területi egységre (fő)
2008. év	263	222
2009. év	269	223
2010. év	271	267
2011. év	346	353

Technikai azonosító: NB3A01

Vándorlók kora: 60-X

Frissítve: 2012.11.07.	Mutatók ▼	
Időszak ▼	EL vándorlók száma adott területi egységről (fő)	ODA vándorlók száma adott területi egységre (fő)
2008. év	84	102
2009. év	98	97
2010. év	106	125
2011. év	96	134

Technikai azonosító: NB3A01

Forrás: KSH adatbázis

11. számú melléklet – A szobi kistérség vállalkozásai által foglalkoztatottak

Működő vállalkozások száma

Működő vállalkozások

Frissítve: 2010.05.27.			Terület							
			Szobi							
			Létszámkategória							
Gazdálkodási formák II	Időszak	Mutatók	Mindösszesen Létszámkategória	Ismeretlen és 0 fő	1-4 fő	5-9 fő	10-19 fő	20-49 fő	50-249 fő	250 fő felett
Mindösszesen Gazdálkodási formák II	2008. év	Működő vállalkozások száma (db)	507		467	23	12	2	2	1
Egyéni vállalkozás	2008. év	Működő vállalkozások száma (db)	291		285	5	1			
Társas vállalkozás	2008. év	Működő vállalkozások száma (db)	216		182	18	11	2	2	1
Egyéb gazdasági szervezet	2008. év	Működő vállalkozások száma (db)								

Technikai azonosító: VB1A04_W

Forrás: KSH adatbázis

12. számú melléklet – Fogyasztói kérdőív

Amennyiben Ön a Szobi kistérségben él vagy dolgozik, kérem, töltsse ki az alábbi 21 kérdésből álló kérdőívet, melyek a Szobi kistérségben működő vállalkozásokra és az Ön vásárlási szokásaira irányulnak!

A válaszadás önkéntes, teljesen anonim és csak saját felmérés céljából kerül felhasználásra.

1.) Neme?

☐ férfi

☐ nő

2.) Életkora?

☐ 0-19 év

☐ 20-30 év

☐ 31-40 év

☐ 41-50 év

☐ 51-60 év

☐ 61-70 év

☐ 70 év felett

3.) Lakóhelye?

☐ Bernecebaráti

☐ Ipolydamásd

☐ Ipolytölgyes

☐ Kémence

☐ Kóspallag

☐ Letkés

☐ Márianosztra

☐ Nagybörzsöny

☐ Peröcsény

☐ Szob

☐ Tésa

☐ Vámosmikola

☐ Zebegény

4.) Mi alapján választja meg a beszerzési forrásait?

☐ ár

☐ minőség

☐ közelség

☐ bolt presztízse (tisztaság, segítőkész eladók, hírnév, megbízhatóság...)

☐ akciók gyakorisága/mértéke

☐ kiegészítő szolgáltatások megléte

☐ bankkártyás fizetés lehetősége

5.) Az Ön vásárlási szokásaira mi jellemzőbb?

☐ Gyakran (naponta/hetente többször) vásárol, kisebb mennyiségben.

☐ Ritkábban (hetente/havonta) vásárol, nagyobb mennyiségben.

6.) Rutin termékek vásárlása előtt végez összehasonlítást?

☐ mindig

☐ általában igen

☐ ritkán

☐ nem

7.) Vásárlásainak jelentősebb hányadát hol bonyolítja?

☐ termelőnél

☐ lakóhelyén

☐ a térségben

☐ szupermarketben

☐ bevásárlóközpontban

- 8.) Mennyire ismeri a térségi vállalkozásokat, és az általuk nyújtott lehetőségeket?
(termék- és szolgáltatás kínálatot)
Biztosan állítom, hogy...
- ☐ ismerem az összes vállalkozást a térségben.
 - ☐ ismerem a legtöbb vállalkozást a térségben.
 - ☐ ismerem az összes vállalkozást a lakhelyemen.
 - ☐ ismerem a legtöbb vállalkozást a lakhelyemen.
 - ☐ ismerem a mindennapi élethez szükséges termékeket/szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokat.
 - ☐ a lakóhelyemen is csak néhányat ismerek.
 - ☐ nem ismerem.
- 9.) Ön szerint megfelelően tájékoztatják a térségben működő vállalkozások a végzett tevékenységeikről?
- ☐ igen ☐ nem
- 10.) Mennyire elégedett a kistérségi kereskedelmi egységek igény-kielégítési színvonalával?
- ☐ kiváló
 - ☐ megfelelő
 - ☐ rossz
- 11.) Melyek azok a szükségleti cikkek, amiket a közvetlen környezetéből nem tud beszerezni?
- _____
- _____
- 12.) Milyenek tarja a térségben működő (Ön által ismert) üzleteket?
- ☐ bő választékú
 - ☐ szűk választékú
 - ☐ naprakész
 - ☐ megfelelő
 - ☐ elmaradott
- 13.) Ön szerint a lakóhelyén működő üzletek árszínvonalára mi jellemző?
- ☐ túl drága ☐ elfogadható ☐ megfelelő ☐ alacsony
- 14.) Vásárlásainak körülbelül hány százalékát képes és hajlandó a térségből biztosítani?
- ☐ 0-20 % ☐ 20-50 % ☐ 50-70 % ☐ 70-100 %
- 15.) A térségben működő kereskedelmi egységek lehetőséget biztosítanak az egyéni igényeinek kielégítésére, rendelés feladására?
- ☐ igen, mindegyik
 - ☐ a többségük igen
 - ☐ alig néhány üzlet
 - ☐ nem
- 16.) Szokott az interneten vásárolni?
- ☐ gyakran
 - ☐ néha
 - ☐ előfordult már, de nem jellemző
 - ☐ soha

17.) Van lehetősége interneten keresztül vásárolni a térségben működő vállalkozásoktól?
☐ igen ☐ nem

18.) Honnan értesül leggyakrabban az egyes akciókról, újdonságokról?

- ☐ Szuperinfóból
- ☐ Ipoly Infóból
- ☐ Helyi Termékből
- ☐ televízióból
- ☐ szórólapokból /szóró újságokból
- ☐ települési honlapról
- ☐ vállalkozói honlapról
- ☐ hirdetőtábláról
- ☐ az eladás helyén
- ☐ helyi újságból

19.) Milyen hatással vannak az ön vásárlásaira az esetleges akciók?

- ☐ Nem figyelem, akkor vásárolok meg a terméket, amikor épp szükségem van rá.
- ☐ Inkább akkor vásárolok meg és ott, ahol akciós.

20.) Melyik vásárlásösztönző eszközt kedveli leginkább?

- ☐ mennyiségi engedmény
- ☐ árengedmény
- ☐ ajándék
- ☐ bónusz
- ☐ sorsolásban való részvétel
- ☐ ingyenes kipróbálási lehetőség

21.) Mennyire elégedett a térségben működő újságok színvonalával és információ-gazdagságával?

- ☐ kiváló
- ☐ megfelelő
- ☐ nem túl jó
- ☐ silány

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével segítette munkámat. Válaszai sokat jelentenek számomra.

13. számú melléklet –Vállalkozói kérdőív

Amennyiben Ön a Szobi Kistérségben folytat vállalkozói tevékenységet, kérem töltsse ki az alábbi 19 kérdésből álló kérdőívet, melyek a vállalkozására, valamint a felhasznált marketing eszközökre vonatkoznak!

A válaszadás önkéntes, teljesen anonim és csak saját felmérés céljából, összesítve kerül felhasználásra.

1.) Mióta működik a vállalkozás?

- ☐ 0-3 év
☐ 3-5 év
☐ 5-7 év
☐ 7-10 év
☐ 10 évnél régebben

2.) Hány főt foglalkoztat?

3.) Hol működik a vállalkozása?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ Bernecebaráti | ☐ Nagybörzsöny |
| ☐ Ipolydamásd | ☐ Peröcsény |
| ☐ Ipolytölgyes | ☐ Szob |
| ☐ Kémence | ☐ Tésa |
| ☐ Kóspallag | ☐ Vámosmikola |
| ☐ Letkés | ☐ Zebegény |
| ☐ Márianosztra | |

4.) Vállalkozása melyik piacon jelentkezik, és mit nyújt a fogyasztóinak?

	terméktévesítés	szolgáltatásnyújtás	mindkettő
autó és járműalkatrész	☐	☐	☐
bank/biztosítás	☐	☐	☐
lakberendezés, lakásfelszerelés	☐	☐	☐
elektronika	☐	☐	☐
élelmiszer	☐	☐	☐
építőipar	☐	☐	☐
gépek, berendezések	☐	☐	☐
gyógyászat, egészségmegőrzés	☐	☐	☐
ipari termék	☐	☐	☐
játék, ajándék, virág	☐	☐	☐
mezőgazdaság	☐	☐	☐
papír, írószer	☐	☐	☐
ruha, cipő	☐	☐	☐
sport	☐	☐	☐
számítástechnika	☐	☐	☐
személy és vagyonvédelem	☐	☐	☐
szépségápolás	☐	☐	☐
vagyí áru	☐	☐	☐
vendéglátás	☐	☐	☐
egyéb	☐	☐	☐

5.) Határozza meg a potenciális vevői körét!

	férfi	nő
0-19 év	☐	☐
20-30 év	☐	☐
31-40 év	☐	☐
41-50 év	☐	☐
51-60 év	☐	☐
61-70 év	☐	☐
70 év felett	☐	☐

6.) Vállalkozása működési területén van konkurens vállalkozás?

☐ igen

☐ nem

7.) Melyek a vállalkozás legjövedelmezőbb időszakai?

☐ tavasz

☐ nyár

☐ ősz

☐ tél

8.) Körülbelül mekkora forgalmat bonyolít le egy jónak mondható hónapban?

☐ 0 - 150.000 Ft

☐ 150.000 - 300.000 Ft

☐ 300.000 - 700.000 Ft

☐ 700.000 - 1.000.000 Ft

☐ 1.000.000 - 1.500.000 Ft

☐ 1.500.000 - 2.000.000 Ft

☐ 2.000.000 Ft felett

9.) Átlagosan mennyit költ Önnél egy vásárló?

☐ 0 - 1.000 Ft

☐ 1.000 - 5.000 Ft

☐ 5.000 - 10.000 Ft

☐ 10.000 - 15.000 Ft

☐ 15.000 - 20.000 Ft

☐ 20.000 Ft felett

10.) Mi befolyásolja leginkább a beszerzési forrás kiválasztását?

☐ ár

☐ engedmények nagysága

☐ minőség

☐ kiegészítő szolgáltatás

☐ őstermelőtől való felvásárlás lehetősége

☐ térségből érkezzen

11.) Kap vállalkozása működését megkönnyítő támogatást? Ha igen, melyet?

Amennyiben nem, kérem ugorjon a következő kérdésre!

☐ költségvetési támogatás

☐ pályázat

☐ Európai Unió támogatás

☐ mérsékelt helyi iparüzési adó

☐ működési terület biztosítása

☐ vállalkozás ösztönzési támogatás

- 12.) Milyen mértékben képes a vevői igények kielégítésére?
- ☐ Maximálisan, hisz lehetőség van egyéni rendelések feladására is.
 - ☐ Vannak olyan kérések, melyeket nem tudok teljesíteni.
 - ☐ Csak az aktuális árukészletből választhatnak a vásárlóim.
- 13.) Van lehetőség Önnél bankkártyával való fizetésre?
- ☐ igen
 - ☐ nem
- 14.) Alkalmaz valamilyen médiumot, hirdetési felületet, ahonnan a potenciális vásárlói értesülhetnek az aktuális akciókról, újdonságokról?
Amennyiben igen, hol hirdet?
- ☐ Szuperinfó
 - ☐ Ipoly Infó
 - ☐ Helyi Termék
 - ☐ televízió
 - ☐ települési honlap
 - ☐ hirdetőtábla
 - ☐ közösségi oldalak
 - ☐ szobi vállalkozók honlapja
 - ☐ internetes oldalak (pl. ipolyOnline, szobi vállalkozók honlapja...)
 - ☐ helyi újság
- 15.) Van vállalkozásának saját honlapja?
- ☐ igen
 - ☐ nem
- 16.) Milyen FIZETETT médiumot, hirdetési felületet vesz igénybe a potenciális vásárlók figyelmének felkeltése érdekében?
- ☐ televízió
 - ☐ rádió
 - ☐ újság
 - ☐ internet
 - ☐ köztér
 - ☐ egyiket sem
- 17.) Milyen eladásösztönzési lehetőségekkel él a forgalom növelése érdekében?
- ☐ semmilyen
 - ☐ bónusz program (pontgyűjtő, kuponbeváltás)
 - ☐ termék-összekapcsolás
 - ☐ mennyiségi engedmény
 - ☐ meghosszabbított garancia
 - ☐ bankkártyás fizetési lehetőség
 - ☐ kóstoltatás
 - ☐ műsor
 - ☐ kiegészítő szolgáltatás
 - ☐ ajándék
 - ☐ nyereményjáték
 - ☐ egyéb
- 18.) Készít marketing tervet a vállalkozása sikeressége érdekében?
- ☐ igen
 - ☐ nem
- 19.) Amennyiben igen, milyen módon méri az eredményességét?
-
-
-
-

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével segítette munkámat. Válaszai sokat jelentenek számomra.

14. számú melléklet – Működő vállalkozások Pest megyében

18. Működő vállalkozások száma gazdasági ágak szerint kistérségenként, 2008

Kód	Területi egység	Mezőgazdaság, vad-, erdő-, hal-gazdálkodás	Ipar	Építőipar	Kereskedelem, javítás	Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	Szállítás, raktározás, posta, távközlés	Pénzügyi közvetítés	Ingatlan-ügyletek, gazdasági szolgáltatás	Oktatás	Egységesség-ügyi, szociális ellátás	Egyéb közösségi, személyi szolgáltatás	Összesen
		A+B	C+D+E	F	G	H	I	J	K	M	N	O	A-O
	Aszói kistérség	81	214	396	430	87	101	67	362	42	48	134	1 962
	Ceglédi kistérség	387	580	805	1 543	272	283	279	1 198	199	234	414	6 194
	Dabasi kistérség	147	303	341	648	122	309	87	511	54	82	157	2 761
	Gödöllői kistérség	157	787	929	1 646	257	419	289	2 457	292	226	623	8 082
	Monori kistérség	135	741	873	1 487	309	432	267	1 413	121	156	416	6 350
	Nagykátai kistérség	154	372	523	842	159	275	125	589	50	96	198	3 383
	Ráckevei kistérség	249	1 044	1 354	2 374	415	715	403	2 530	231	264	682	10 261
	Szobi kistérség	46	44	49	104	59	26	22	97	19	17	24	507
	Váci kistérség	118	428	567	1 095	244	339	188	1 260	174	209	403	5 025
	Budaörsi kistérség	133	782	776	1 793	281	464	299	3 683	265	327	687	9 490
	Dunakeszi kistérség	68	683	710	1 402	258	376	227	2 174	183	190	548	6 819
	Gyáli kistérség	92	278	424	655	100	239	86	592	45	64	179	2 754
	Pilisvörösvári kistérség	81	622	674	1 143	184	312	163	1 955	189	199	510	6 032
	Szentendrei kistérség	131	642	768	1 411	319	349	241	2 592	240	270	663	7 626
	Veresegyházi kistérség	34	205	319	551	88	138	112	813	77	69	211	2 617
	Érdi kistérség	95	759	1 090	1 630	258	477	286	2 487	210	235	646	8 173
13	Pest megye	2 108	8 484	10 598	18 754	3 412	5 254	3 141	24 713	2 391	2 686	6 495	88 036

Forrás: KSH adatbázis

15. számú melléklet – 1000 lakosra jutó működő vállalkozás Pest megyében

17. 1000 lakosra jutó működő vállalkozások száma gazdálkodási formák szerint kistérségenként, 2008

Kód	Területi egység	Jogi személyiségű társas vállalkozás	Jogi személyiség nélküli társas vállalkozás	Egyéni vállalkozás	Vállalkozás összesen
	Aszói kistérség	14	12	30	55
	Ceglédi kistérség	12	8	30	51
	Dabasi kistérség	19	13	30	63
	Gödöllői kistérség	25	20	31	75
	Monori kistérség	16	14	28	58
	Nagykátai kistérség	10	8	25	44
	Ráckevei kistérség	25	17	31	73
	Szobi kistérség	9	8	23	40
	Váci kistérség	20	17	34	72
	Budaörsi kistérség	50	33	29	113
	Dunakeszi kistérség	30	26	32	88
	Gyáli kistérség	20	15	25	60
	Pilisvörösvári kistérség	33	27	30	90
	Szentendrei kistérség	36	29	34	99
	Veresegyházi kistérség	25	20	28	72
	Érdi kistérség	29	24	29	83
13	Pest megye	24	19	30	73

Forrás: KSH adatbázis

16. számú melléklet – Működő vállalkozások a szobi kistérségben

Működő vállalkozások száma

Működő vállalkozások

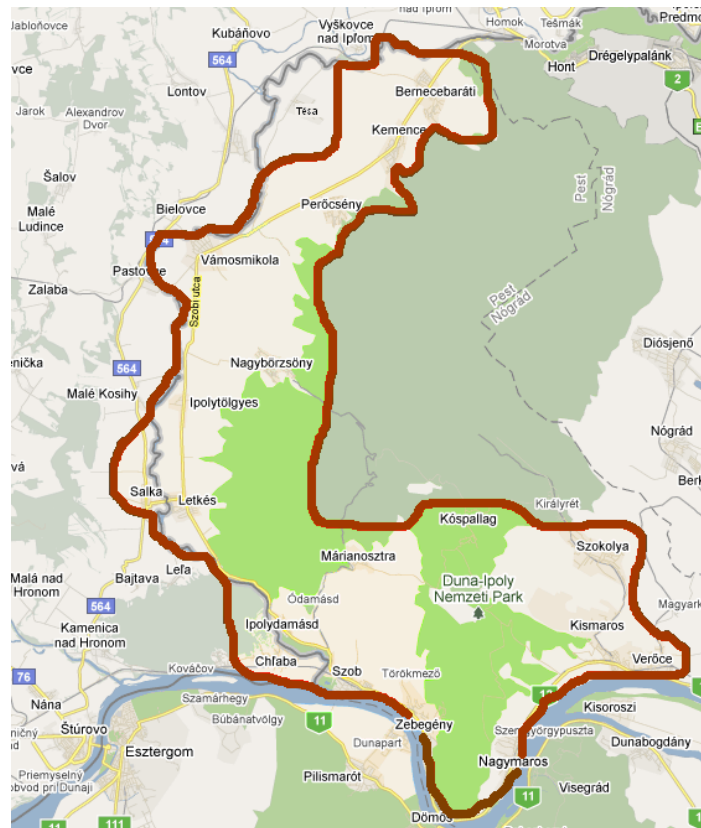
Frissítve: 2010.05.27.			Időszak				
Terület	Gazdálkodási formák II	Mutatók	2004. év	2005. év	2006. év	2007. év	2008. év
Szobi	Egyéni vállalkozás	Működő vállalkozások száma (db)	327	316	306	298	291
	Társas vállalkozás		182	187	185	190	216
	Jogi személyiségű társas vállalkozás		81	88	91	89	111
	Jogi személyiség nélküli társas vállalkozás		101	99	94	101	105
	Egyéb gazdasági szervezet						

Forrás: KSH adatbázis

17. számú melléklet – Danubia televízió hirdetési árai

Árak:	
<u>Szöveges hirdetés a képújságon, igény szerint képpel illusztrálva (bruttó):</u>	
1-2 oldal:	3.000.- Ft/hét
	5.000.-Ft/2hét
	9.000.-Ft/hó
	25.000.-Ft/negyedév
(Hosszabb távú hirdetés esetén hetenként frissítési, aktualizálási lehetőség, éves megrendelés esetén további kedvezmény!)	
<u>Reklámfilm, promóciós film készítése:</u>	
0,5-1,5 perc	30.000.- Ft
1,5-3,0 perc	50.000.- Ft
3,0-5,0 perc	80.000.- Ft
Az ár tartalmazza a felvételek elkészítését (maximum 3 óra forgatás 1 alkalommal), a hanglámondást, vágást, zenésítést, feliratozást.	
<u>Reklámfilm, promóciós film vetítése 1 hónapon keresztül napi 6 alkalommal:</u>	
0,5-1,5 perc	15.000.- Ft
1,5-3,0 perc	25.000.- Ft
3,0-5,0 perc	30.000.- Ft
Rendszeres megrendelőinknek rendkívüli kedvezményeket adunk éves képújság hirdetésre és reklámfilmes megjelenésre!	
Forrás: http://danubia-televizio.hu/index.php?page=blokk&id=8 2012. november 9.	

18. számú melléklet – Helyi Termék terjesztési területe



Forrás: Saját szerkesztés

19. számú melléklet – Szuperinfó terjesztési területe



Forrás: Saját szerkesztés

20. számú melléklet – Szuperinfó, kiosztott példányszámok területenként

<u>Bánk</u>	250 db	<u>Szendehely</u>	600 db
<u>Berkenye</u>	250 db	<u>Szob</u>	1.200 db
<u>Diósjenő</u>	900 db	<u>Szokolya</u>	680 db
<u>Katalinpuszta</u>	200 db	<u>Szöd-Csörög</u>	1.500 db
<u>Kismaros</u>	600 db	<u>Szödliget</u>	1.400 db
<u>Kosd</u>	800 db	<u>Vác</u>	12.700 db
<u>Nagymaros</u>	1.200 db	<u>Vácduka</u>	500 db
<u>Nógrád</u>	650 db	<u>Váchartyán</u>	600 db
<u>Nőtincs</u>	400 db	<u>Vácrátót</u>	600 db
<u>Penc</u>	600 db	<u>Verőce</u>	1.200 db
<u>Rád</u>	600 db	<u>Zebegény</u>	400 db
<u>Rétság</u>	1.200 db	Hirdetés felvételi helyek	1000 db

Forrás: <http://szuperi.hu/index.php/terjesztési-teruletuenk/vac-es-vonzaskoerzete>
(2011. március 14.)

21. számú melléklet – Települési honlapok látogatásszám növekedése

Település	Lélekszám	Febr. 14. (18:40)	Febr. 21. (20:03)	Növekedés (db)	Növekedés (%)
Perőcsény	349 fő	19.468	19.549	81	0,42
Ipolytölgyes	476 fő	36.361	37.652	691	3,55
Letskés	1153 fő	14.649	15.218	569	3,88
Szob	2986 fő	172.681	177.295	4614	2,67

Forrás: Saját szerkesztés

22. számú melléklet – Magosfa Alapítvány 2011-es programja

2011-es terepi és önkéntes programok:

április 15-17., május 20-22., szeptember 9-11., Királyrét

Továbbképzés terepi környezeti neveléshez

60 órás képzés pedagógusoknak és mindazoknak, akik szívesen tartan(án)ak terepi programokat gyerekeknek. A képzés kétharmada gyakorlat, két alappillére pedig a természetismereti alapok és a terepi módszertan.

április 30-május 1., Királyrét

Környezeti nevelés és a Börzsöny madárvilága

A kétnapos műhelymunka célja olyan ismeretek és terepi tapasztalatok átadása, melyek segítségével erdei iskola, szakkör, vagy kirándulás keretében az általános iskolás és középiskolás korosztály hatékonyan bevonható a madárvilág felfedezésébe.

május 7-8., Ipolytölgyes

Tájérték védelem – önkéntes munka a malomromban

Az Ipolytölgyesi Cserge-malom romjának kitisztítása, kerékpáros pihenőhely kialakítása.

május vége, Letskés-Máriánosztra

Tájérték védelem – önkéntes munka a zárandókúton

A Letskésről a Máriánosztrai kegytemplomhoz vezető zárandók útvonal járhatóvá tétele, a mellette található értékes táji elemek gondozása.

A programokról részletes információkat talál honlapunkon: www.magosfa.hu. További elérhetőségeink a hátapon találhatók.

június 16-19., Királyrét

Fonalfestés növényekkel

A növényi festés használata a környezeti nevelésben. Tapasztalatok megosztása, új "felfedezések" közkinccsé tétele. Gyűjtött, természet, friss és szárított festőnövények bemutatása.

június 25., Drégelyvár-Diósjenő

Vezetett túra

Tavaly elmaradt túránkat pótoljuk, minek keretében bejárjuk a Börzsöny keleti peremén található csúcsokat, valamint szakmai kalauzással három várromot.

július 3., Letskés-Szob

Tájérték védelem – egy napos Ipolytisztítás

A hagyományos Ipolytisztítás egy napos, "turbó" változata. Az Ipoly könnyen megközelíthető, ezért nagyobb látogatottságú szakaszai Letskés és Szob között találhatók. Tájérték értékei miatt vonzó terület, amire érdemes egy dolgozós napot szánni vízen és szárazon!

szeptember 24., Magosfa

Magosfa túra

Hagyományos Magosfa túránk főként önkénteseknek. Célja csakis a Magosfa lehet.

október 8., Kosd

Geotóp napi túra

2010-es nagy sikerű geológiai túránk nyomán, idén ismét a Naszályra indulunk. Ezen az őszön lesz a 80. évfordulója a kodi szénbánya katasztrófájának, ezért ennek megismerésére több időt szánunk, és a tavalyitól eltérő útvonalat járunk be.



Keresse terepi határozóinkat!

Turizmus hatásainak figyelemmel követése

A Börzsöny ökoturisztikai kínálata meghatározó a vendéglátók, programszervezők számára. Az ilyen irányú fejlesztések hatása lehet a forgalom növekedése a természeti területeken. Ugyanakkor nem cél a térség látogatosságának korlátlan növelése, hiszen az a természeti látnivalókat veszélyeztetné. A veszélyeztető hatások követésére a Magosfa Alapítvány önkéntesek bevonásával elindította a turizmus monitorozásának programját. Kérjük segítse munkánkat, jelezze a káros folyamatokat, kapcsolódjon be programunkba.

További információt talál a <http://turizmushatasa.appspot.com> oldalon.

Támogassa munkánkat adója 1%-ával!
Adószámunk: 18698714-1-13

Magosfa Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Alapítvány
2600 Vác, Lemező u. 3/a. Tel.: (27) 501-530 Fax: (27) 501-532
E-posta: magosfa@magosfa.hu Honlap: <http://magosfa.hu>
Szerkesztette: Kurdi Tímea Nyomda: Multiszig. Vác



Forrás: Magosfa Alapítvány

23. számú melléklet – ÚMFT "B" Típusú projektábra



Forrás: www.projekt-tabla.hu