

OTDK-dolgozat

2015

**BERETTYÓÚJFALU TELEPÜLÉSMARKETINGJÉNEK ÉS KISTÉRSÉGI
HATÁSAINAK VIZSGÁLATA**

**ANALYSIS OF BERETTYÓÚJFALU'S SETTLEMENT MARKETING
AND ITS SUBREGIONAL EFFECTS**

Kézirat lezárása: 2013. 10. 27.

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	4
2. A RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETING ELMÉLETI ÁTTEKINTÉSE.....	6
2.1 AZ RTM KIALAKULÁSA	6
2.2 AZ RTM FOGALMA ÉS HELYE A TUDOMÁNYOKON BELÜL	7
2.3 ÜZLETI MARKETING VS. TELEPÜLÉSMARKETING	8
2.4 MARKETINGMIX A RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETINGBEN	9
2.5 A TERÜLETI TERMÉK ÉS FEJLESZTÉSE.....	12
2.6 AZ RTM CÉLJAI	15
2.7 AZ RTM CÉLCSOPORTJAI.....	16
2.8 A TELEPÜLÉSEK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA.....	18
2.9 AZ IMÁZS	21
2.10 TURIZMUS ÉS VERSENYKÉPESSÉG	24
2.11 A KISTÉRSÉGEK	27
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	29
4. EREDMÉNYEK	32
4.1 BERETTYÓÚJFALU ÉS KISTÉRSÉGE BEMUTATÁSA	32
4.2.1 GAZDASÁG.....	36
4.2.2 TÁRSADALOM	39
4.2.3 FEJLESZTÉSEK, PÁLYÁZATOK.....	42
4.2.4 VÁROSMÁRKÁZÁS: BERETTYÓÚJFALU, AZ EGÉSZSÉGES VÁROS.....	43
4.3 SWOT ELEMZÉS	44
4.4 BERETTYÓÚJFALU KISTÉRSÉGI SZEREPÉNEK VIZSGÁLATA FÖLDRAJZ- SPECIFIKUS MÓDSZEREKKEL	49
4.4.1 A LEGKÖZELEBBI SZOMSZÉD INDEX.....	49
4.4.2 RANG-NAGYSÁG SZABÁLY	50
4.4.3 MUNKA- ÉS LAKÓFUNKCIÓ VIZSGÁLATA.....	51
4.5 A BERETTYÓÚJFALUI KISTÉRSÉG HELYZETFELTÁRÁSA A GODA-FÉLE PÓKHÁLÓMODELL SEGÍTSÉGÉVEL	52
4.6 KVANTITATÍV KUTATÁS – KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS A KISTÉRSÉGI POLGÁRMESTEREK KÖRÉBEN.....	55
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	62
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	74
IRODALOMJEGYZÉK.....	78

1. BEVEZETÉS

Minden település, régió, térség, ország célja a fennmaradás, kultúrájának megőrzése; ezzel párhuzamosan pedig szeretnének fejlődni, prosperitást, valamint jólétet biztosítani az ott élőknek. Ehhez azonban tőkére és humánerőforrásra van szükségük. Mivel ezek a tényezők korlátozottan állnak rendelkezésre, ezért verseny folyik a települések közt, mely egyre élesedik a már említett erőforrások korlátozottsága miatt. Ebben a versenyben tud segítséget nyújtani a Régió - és településmarketing - röviden RTM -, aminek stratégia alkalmazását minél előbb el kell kezdeni, hiszen verseny természetéből adódóan valaki minél később kapcsolódik be, annál nehezebb lesz számára a felzárkózás. Napjainkban a marketing szerepe egyre nő, hiszen a piacgazdaság velejárója, hogy legtöbb esetben a kínálati oldalon mutatkozik bőség, és a fogyasztókért folyik a verseny. Ez igaz a településekre is. Ha nem alkalmaznak megfelelő marketingkommunikációt, hiába rendelkeznek -, természeti - és építészeti szépségekkel, pezsgő kulturális élettel, vagy jó adottságokkal, melyek alkalmassá teszik befektetések vonzására, ha ezt nem kíséri megfelelő és tudatos kommunikáció, akkor a lehetőségek kiaknázása elmarad. Ez hosszútávon gazdasági stagnáláshoz, vagy akár visszaeséshez is vezethet, melynek sokszor egyenes következménye a népességfogyás és a szelektív elvándorlás, ami a jól képzett, ezért általában magasabb jövedelmű, és nagyobb adózási potenciállal rendelkező embereket érinti leginkább. Ezt a negatív spirált nagyon nehéz visszafordítani, ezért fontos elejét venni.

A fent leírt okok miatt gondolom a témát jelentősnek és érdekesnek, ezért dolgozatomban a régió- és településmarketing koncepciójával foglalkozom, Berettyóújfalu és kistérsége bemutatásán keresztül. A téma aktualitását mi sem bizonyítja jobban, hogy a régió- és településmarketing - mint, a marketing tudományok egyik ága - fiatal kora ellenére rohamos fejlődésen ment és megy keresztül, alkalmazása egyre jobban előtérbe kerül a világ fejlett - és fejlődő országaiban, régióiban és városaiban egyaránt. További érv, hogy a területfejlesztés eszköztárában is egyre nagyobb súllyal szerepel, a területfejlesztési szakemberek is hangsúlyozzák fontosságát.

Azt, hogy Berettyóújfalu és kistérsége településmarketing tevékenységét választottam dolgoztatom témájának, több okra is visszavezethető. Egyrészt: kötődöm a településhez, nagypapám 1960-ban állást kapott Berettyóújfaluban és ekkor költözött oda családjával. Nagypapám egészen 2007-ig a városban lakott, ezért sokat voltam ott, főleg ünnepek alkalmával, illetve gyermekkorom nyarait szinte végig ott töltöttem.

Ennek köszönhetően a 90-es és a 2000-es évek városképéről, fejlődéséről, „életérzéséről” személyes élményeket is szereztem.

A másik ok a tanulmányaimra vezethető vissza. Alapszakos diplomámat kereskedelem és marketing szakon szereztem. Ekkor is volt már olyan tárgyunk, ami jelenlegi témámhoz kötődik – Régió- és településmarketing -, ami már akkor felkeltette az érdeklődésem. Többek között ez sarkallt engem és másik két csoporttársamat, hogy elinduljunk a „Együttműködve versenyezni” nevű országos Városmarketing Versenyen. Ezután mesterszakon a Regionális- és környezeti gazdaságtant választottam, melynek sajátossága a város - és vidékfejlesztés különböző aspektusainak vizsgálata, fontosságának kiemelése.

Úgy gondolom, hogy az eddig tanult alap és mesterszakos tárgyak és tapasztalatok kiegészítik egymást, jól kombinálhatóak, ezért egy komplex szemléletű munkát tudok készíteni.

Dolgozatom célja Berettyóújfalu és kistérsége kapcsolatának vizsgálata, az együttes fejlesztési lehetőségek, valamint a régió- és településmarketing különböző aspektsaiból Berettyóújfalura fókuszálva. Továbbá olyan javaslatok megfogalmazása - a marketingkommunikációs szempontok kiemelésével -, melyek segíthetik előre lendíteni a város és kistérsége gazdaságát, erősíteni a társadalmi kohézióját, megóvni környezetét, ezáltal a hosszú távú fenntartható fejlődést megvalósítani.

Dolgozatom szerkezete a következő:

Az első fejezetben az RTM szakirodalmának feldolgozása, valamint releváns információk gyűjtése a turizmus trendjeiről Berettyóújfalura és a kistérségére. A második fejezetben Berettyóújfalu gazdaságának, társadalmának, kistérségi szerepkörének, az „egészséges város” koncepció megvalósulásának, valamint a kistérséget alkotó településeknek vizsgálata. A fejezetben belül bemutatni a Berettyóújfalui kistérség helyzetfeltárását földrajz-specifikus módszerekkel, illetve a Goda-féle pókhálómodellen keresztül. Végül ismertetni a kistérségi polgármesterek véleményét a településük jelenlegi helyzetéről, megvalósult és leendő fejlesztésekről, Berettyóújfaluval való kapcsolatukról és jövőképükről. Ezt követően a harmadik fejezetben a primer és szekunder információkból levonható következtetéseimet kifejteni, majd javaslatokat tenni, melyek hozzájárulhatnak Berettyóújfalu és kistérsége kapcsolatának szorosabbá tételéhez, a gazdasági és turisztikai fejlődéséhez, társadalmi kohéziójához.

2. A RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETING ELMÉLETI ÁTTEKINTÉSE

2.1 AZ RTM KIALAKULÁSA

A helyeknek jelentésük van, amellyel általában mi ruházzuk fel őket. A helyhez társított jelentés nem magától értetődő, történelmi-társadalmi háttértudásra van szükségünk, háttér ismeretek, információk birtokában is kell lennünk. Ebben nagy szerepe van, hogy a helybeliek szájhagyomány útján, óvodai, iskolai nevelésük alatt megtanulják, majd ezt a tudást a kívülről érkezőknek átadják.

Egy hely kommunikációja többsíkú. Önmagában is kommunikatív például, ha tenger mellett van, akkor tengerparti hely, ha tele van régmúlta tekintő épületekkel, hozzájuk kapcsolódó híres emberekkel, akkor műemlék jellegű. Ez fordítva is igaz. Ha egy település leromlott állapotú, akkor a turisták is elkerülik, illetve az ott élő lakosság is igyekszik elköltözni onnan. Természetesen ez a humán tényezővel befolyásolható, hiszen a tiszta utcák, a zöldfelületek nagysága és annak tisztasága befolyásolható (HERENDY - MURÁNY, 2008). Kozma szerint a terület és településmarketing már a XIX. század második felében is létezett, igaz, nem a mai formájában. Az Amerikai Egyesült Államokban már kísérletek történtek arra, hogy a folyamatos terjeszkedésnek köszönhetően meghódított nyugati területekre telepéseket toborozzanak. Ugyancsak a régió- és településmarketing kialakulásának kezdetéhez tartozik a XX. század elején az európai üdülőhelyek reklámtevékenysége is. Igaz, itt a marketingtevékenységnek főleg a reklám részére koncentráltak (KOZMA, 2002).

Míg a 80-as évek előtt az önkormányzatok elsődleges feladatuknak és céljuknak a szolgáltatások és az infrastruktúra fejlesztését tekintették, a 80-as évek után rájöttek, hogy sokkal kezdeményezőbb szerepet kell játszaniuk a rájuk bízott terület sorsának formálásában (LEITNER, 1990 idézi KOZMA, 2002). Szintén a kialakulás kezdetekor jellemző gondolkodásmód volt az is, hogy a terület- és településmarketinget egyenlőnek gondolták a reklámtevékenységgel, később ismerték föl az előzetes vizsgálatok fontosságát, valamint a megfelelő szerkezeti keretek kialakításának fontosságát (BAILEY, 1989 idézi KOZMA, 2002).

A terület és térségmarketing fejlődéstörténetének következő mérföldköve Philip Kotler és szerzőtársaihoz fűződik, akik 1993-ban megjelent könyvükben amerikai városok példáján mutatják be a településmarketing kialakulásához vezető utat és azok szakaszait. Fontos konklúzió, hogy a marketingtevékenység csak akkor sikeres, ha egy több szempontból is vonzó városra épít (KOZMA, 2002).

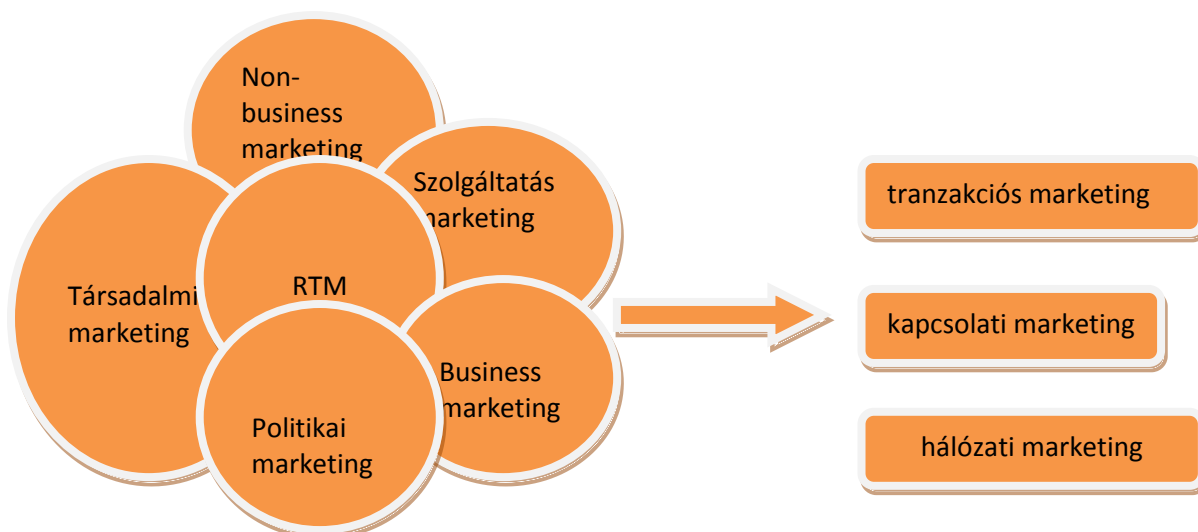
Ahogy fentebb láthattuk, az RTM viszonylag fiatal kora miatt sokan idegenkednek a területi marketing alkalmazásától. Ez többek között abból a bizalmatlanságból ered, hogy nem ismertek a marketing által nyújtott előnyök; hiszen nemcsak a vállalkozások menedzselésének eszközeként lehet használni, a területek, városok versenyképességének elősegítésében is komoly szerepet tölthet be. Ugyanakkor a marketingstratégia kialakítása és gyakorlatba ültetése még nem vezet fejlesztéshez, - ez egy fejlesztési eszköz - azt csak hatékonyabba teszi, felgyorsítja. (SZÉKELY, 2009). Fontos felismerni, hogy napjainkban a korábbi „kemény” tényezők helyett (energia -, ingatlan árak, infrastruktúra állapota, egyre inkább a „puha” tényezők (elérhető közszolgáltatások, természeti környezet, szabadidő eltöltésének lehetősége) kerülnek előtérbe, amik meghatározó szerepet játszanak a telephelyválasztásban. Ezen dolgok a mennyiségről a minőségre való váltást jelzik. (HERENDY - MURÁNY, 2008) Lényeges felismerni azt, hogy az RTM kidolgozását és alkalmazását minél előbb meg kell valósítani, hiszen az évszázad utolsó negyedében rohamosan nőtt a helymarketing és a promóció alkalmazása a városok körében (WARD, 1998), ezáltal, amelyik város lassan reagál, lemarad a versenyben.

2.2 AZ RTM FOGALMA ÉS HELYE A TUDOMÁNYOKON BELÜL

Miután képet kaptunk arról, hogy nagyjából mit is jelent az RTM, lássuk, hogy az e területen kutatók hogyan definiálják. Egyszerűen megfogalmazva: A „földrajzi területek, helyek marketingjét jelenti” (PISKÓTI et al., 2002, 9. o.). Ennél tudományosabban megfogalmazva „A régió- és településmarketing egy régió, egy település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, fejlesztése, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú, jóléti fejlesztési (gazdasági, életmódbeli) célok elérésének érdekében, szolgálatában” (PISKÓTI et al., 2002, 26. o.). Bellász szerint az RTM azt jelenti, hogy a hatóságoknak, önkormányzatoknak úgy kell kialakítani a „terméküket” (oktatás, közüzemi szolgáltatások), hogy a „felhasználóknak” (polgárok, turisták, befektetők) megfeleljen (BELLÁSZ, 2010). A terület- és településmarketing (azon belül is elsősorban a városmarketing) szélesebb körű értelmezése Ashworth és Voogd nevéhez fűződik. A szerzők először mutattak rá a városra, mint eladásra kerülő terméket előállítóra, a fogyasztókra és azok legfontosabb sajátosságaira, az önkormányzatok által követhető városmarketing-politikák különböző típusaira, valamint a városmarketing és a településtervezés közötti kapcsolatokra.

Definíciójuk szerint a városmarketing „Az a folyamat, amelynek során a terület hatékony gazdasági és társadalmi működése érdekében a lehető legszorosabb kapcsolatot alakítanak ki a megcélzott csoportok igényei és a városi tevékenységek között” (ASWORTH - VOOGD, 1988 idézi KOZMA, 2002, 10. o.)

Az RTM a tudományok kategorizálásánál a társadalomtudományok csoportjába tartozik, azon belül a marketing tudomány egyik ága, ahol a következő módon értelmezhető (1. ábra):



1. ábra: Régió- és településmarketing a marketingalkalmazások rendszerében

Forrás: Piskóti (2012) alapján kismértékben módosítva

Az RTM a társadalmi marketingen belül helyezkedik el. Ötvözi a kutatás, célképzés és stratégiaalkotás terén a non-profit-, a politikai-, a business- és a szolgáltatásmarketing sajátosságait. Ugyanakkor módszertanilag a hálózati-, tranzakciós-, és a kapcsolati marketing eszközrendszerével dolgozik.

2.3 ÜZLETI MARKETING VS. TELEPÜLÉSMARKETING

Az üzleti marketing és a terület- és településmarketing közötti legnagyobb különbséget az eladandó termékben lehet felfedezni. Ha a településre, vagy régióra termékként tekintünk, alapvetően más tulajdonságokkal rendelkezik, mint azon áruk és szolgáltatások, amelyek eladásával a marketingtudomány kezdettől fogva foglalkozik (GARAMHEGYI - RÉVÉSZ, 2000 idézi KOZMA, 2002) További eltérés az üzleti marketinghez képest, hogy bizonyos fejlesztések, akár nagymértékben és visszafordíthatatlanul megváltoztathatják az eladásra kerülő termék jellemvonásait. (SMYTH, 1994 idézi KOZMA 2002) Ennek következtében bizonyos érdekcsoportok érdeklődése nő, másoké csökken.

Ez szükségessé teszi az újrapozicionálást. Ez az üzleti marketingben nem feltétlenül igaz, hisz régi termék és új termék is megférhet a piacon. Másik nagy különbség, hogy hiányzik a rugalmassága a terméknek, hiszen nagyon nehezen és gyakran nagy költséggel lehet a „fogyasztók igényeihez alakítani bizonyos területet, térséget. Fontos figyelembe venni a „shadow” hatást, ami lehet földrajzi és társadalmi jellegű is. A földrajzi azt jelenti, hogy egy város marketingtevékenységét jelentősen befolyásolja a környezetében fekvő más települések, városok, illetve, a nagyobb közigazgatási egységek marketingkommunikációja, amely lehet jobb-, rosszabb minőségű, vagy esetleg teljesen más témára irányuló.

A társadalmi „shadow” hatás azt jelenti, hogy egy markáns társadalmi csoportról kialakított kép (egy sztereotípiát) a teljes közösségre árnyékot vet, például (hűvös angolok). Ezen hatás bizonyos szintig befolyásolja a marketingtevékenységet is. (GARAMHEGYI, 2000 idézi KOZMA, 2002)

A különbséget még a reklámok területén is értelmezni kell. A helyhez kötöttség miatt nagyobb a közvetítők szerepe, illetve, a kommunikációs eszközök szerepének fontossága eltérő. A területi egységek hirdetéséhez szívesebben alkalmaznak broszúrákat, kiadványokat valamint PR módszereket.

A termékfejlesztésnek is más dimenziója van. A termék piacra dobása sok szereplő közreműködésével történik, központi és helyi (ön) kormányzatok, a kereskedelmi kamarák, az idegenforgalmi vállalkozások is ide tartoznak.

Fontos sajátosság az is, hogy egyes esetekben a termék-előállítók és a célcsoportok között átfedés van. A lakosság fontos szerepet játszik az adott területről, mint termékről kialakult kép kiformálásában, ezzel párhuzamosan a terület- és településmarketing igen fontos célcsoportja is. (KOZMA, 2002)

2.4 MARKETINGMIX A RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETINGBEN

A klasszikus 4 p, vagyis a product (termék), price (ár), place (hely), promotion (promóció), az eladás támogatására irányulnak. Ehhez tartozik a szolgáltatások körében a további 3 p, vagyis people (emberek) process (folyamat), és a physical evidence (fizikai jelenlét). Egy régió fejlesztéséhez mind a 7p-t, vagyis a szolgáltatás jellemzőket is értelmezni kell! (Kandinkó, 2003 in Szabó – Gergely, 2011)

A termék

A régió, a település terméke kettős jelleggel bír: Tartalmazza azokat az adottságokat, funkciókat és értékeket, amelyet a település intézményei nyújtanak, - mint a hagyományos vállalat termékei és szolgáltatásai - másrészt a termék maga a terület, a település, illetve, ahogyan megítélik a teljesítményét illetően. Ebből adódik az imázs, mely a sikeresség igen jelentős faktora is egyben.

Alapvető különbség a hagyományos piaci terméktől, hogy jelen esetben a termék helyhez kötött, az értékesítési csatornákat a fogyasztók mozgására kell kialakítani. A település, mint termék, rugalmatlan, hiszen rendkívül költséges és sok esetben időigényes a vásárlók igényeihez való alakítás. Az alkotóelemekből, mint a gazdasági, társadalmi, fizikai, oktatási, kulturális és természeti adottságokból, más és más várostermék állítható elő. (KOZMA, 2002 idézi SZABÓ - GERGELY, 2011). Tehát megállapítható, hogy a helytermék vagy területi termék egy összetett termék, ezáltal a település egy szolgáltatás csomaghoz hasonlít leginkább, hiszen a vevő itt is valamilyen igényét szeretné kielégíteni, értéket akar vásárolni.

Az ár

Az árat a termék komplexitása miatt igen nehéz behatárolni, hiszen meg kell határozni, hogy minek az áráról van szó, illetve ki a tulajdonos és az eladó. Ezért is tapasztalható, hogy az árak eltérőek különböző helyeken, attól függően, hogy a helynek, mint terméknek és az ott nyújtott szolgáltatásoknak milyen kombinációját igénylik a vevők. További nehézség az ármegállapításban, hogy cserefolyamatok sora zajlik, ahol a költségek és bevételek gyakran rendkívül eltérő formában egészítik ki egymást.

Az ár egyben azt is jelenti, hogy milyen költségekkel tudja kielégíteni valamely célcsoport az igényeit. Itt az árszínvonalra, a munkabérekre, az adókra, a jelen levő szolgáltatások árára kell gondolni. Ez rendkívül nagy szerepet játszik a befektetők, turisták döntéseiben. (KANDINKÓ 2003, idézi SZABÓ - GERGELY, 2011)

A hely

Az RTM esetében meg kell határozni azt a csatornát, amely segítségével a település termékei és szolgáltatásai a leghatékonyabban juttathatók el a fogyasztókhoz. Mivel a terméket a fogyasztókhoz nem lehet elvinni, annak ismeretét, legfontosabb jellemzőit kell kommunikálni. Erre használhatóak képviseleti irodák, prospektusok, kiadványok vagy akár videofilmek. . (KANDINKÓ 2003, idézi SZABÓ - GERGELY, 2011)

A fizikai megjelenés

Természetesen egy termék vagy szolgáltatás esetében is meghatározó, hogy mennyire vonzó, esztétikus. Ez igaz a településre, régióra egyaránt. Jelen esetben ezek a tényezők az utcakép, a különböző fogadó „kapuk”, a szolgáltatási szektor dolgozóinak kinézete, stílusa és viselkedése. Mivel a fizikai megjelenés azonnal érzékelhető, nagy befolyásoló erővel bír, ezért kiemelt figyelemmel kell kísérni.

A folyamat

Az általános szolgáltatásoknál a kötelezettségek és a szabályok határozzák meg. Az RTM-ben ez a vendégekkel, befektetőkkel való bánásmódban nyilvánul meg.

Személyek, emberek

Ebben az esetben is az adott településen, régióban élő emberek viselkedésmódja, stílusa, vendégszeretete játszik szerepet, külön kiemelve a régió- és településvezetésben résztvevő személyek és alkalmazottak viselkedését, beleértve az adminisztratív ügyek pontos és gyors kezelését.

Promóció

Ide sorolható minden olyan tevékenység, amellyel a régió kedvező színben igyekszik feltüntetni magát. A promóció feladata a hely értékeinek, illetve pozitív imázsának tudatosítása, hogy a lehetséges vásárlók megismerjék a település vagy terület megkülönböztető versenyelőnyeit. A promóciós mix több elemből épül fel. Ennek része a reklám, melynek a településmarketingbeli feladata a figyelemfelhívás, az érdeklődés fenntartása, majd a cselekvésre ösztönzés. Az eszközök között szerepelnek a prospektusok, képeslapok, térképek, tv- és rádióműsorok, hirdető és információs táblák, helyi kultúrát közvetítő művészeti előadások. A következő elem az értékesítés ösztönzés, melynek feladata, hogy az eladás helyén ösztönözze vásárlásra a fogyasztót. Eszközei a kirakatok, versenyek, nyeremények, rendezvények, továbbá szponzori feladatok ellátása. A PR feladata és célja, hogy az önkormányzat és környezete között kapcsolatot építsen ki és információkkal lássa el. Eszközei a hírek generálása, beszédek, szemináriumok szervezése, közszolgálati tevékenységek végzése, - ezzel együtt a goodwill építése - írásos és audiovizuális anyagok készítése. A PR-nél megkülönböztethetünk belső- és külső PR-t. A belső alatt az önkormányzat esetében olyan kommunikációt értünk, mely a hivatal, az önkormányzati intézmények és önkormányzati tulajdonban lévő társaságok között valósul

meg. A külső az önkormányzat és polgárok, valamint település és a külvilág kapcsolatára vonatkozik. (SZABÓ - GERGELY, 2011)

PISKÓTI (2002) szerint a 7 P mellett az RTM-ben 2 K-val is jellemezni lehet a marketing eszközrendszerét, ami a kínálati mixet és a kommunikációs mixet foglalja magában. A kínálati mixet az adottságokra épülve, marketingeszközök segítségével alakíthatja ki a régió, ami a település terméke, - azaz a tényleges tárgyi és szolgáltatási csomag, a konkrét igénybevételi feltételekkel - természetesen az ehhez szükséges ellenérték megfizetésével, azaz az árral kombinálva. A kommunikációs mix a klasszikus értelmezésen kívül (reklám, PR, sales promotion) magában foglalja a disztribúciós és az értékesítési funkciót is. A disztribúciós folyamatok alatt az információs - és kommunikációs szolgáltatást kell érteni a különböző célcsoportok irányába.

2.5 A TERÜLETI TERMÉK ÉS FEJLESZTÉSE

Mivel a régió- és településmarketing „terméke” egyes területi egységek, fizikai létesítmények, szolgáltatások és élmények bonyolult összességéből áll össze, igen nehéz meghatározni, hogy valójában mi is az. Ebből következik, hogy a terület- és településmarketing során a termék sokkal komplexebb, hiszen ugyanazt a fizikai teret kell egyidejűleg eladni különböző "fogyasztóknak", akik más, más célra akarják azt felhasználni.

A belvárost a turista például úgy szemléli, mint egy látványosságot, a helyi lakos, mint a lakóhelyét, a vállalkozó pedig elsősorban az üzleti lehetőségek szemszögéből vizsgálódik (ASWORTH - VOOGD, 1988 idézi KOZMA, 2002).

A termékfejlesztés során négy kérdéskörre kell koncentrálnia az önkormányzatoknak és ezen a területen működő szervezeteknek (KOZMA, 2002):

- biztosítani kell a fejlődéshez szükséges infrastruktúrát;
- meg kell teremtenie a megfelelő intézményi háttérrel;
- részt kell vennie különböző rendezvények szervezésében;
- ki kell alakítani a vonzó településképet.

Infrastruktúrafejlesztés

A humán- és a tárgyi infrastruktúrát egyaránt szükséges fejleszteni. Humán téren érdemes kihasználni a nemzetközi kapcsolatok adta lehetőségeket, például más önkormányzatok tapasztalatait, illetve érdemes törekedni a felsőoktatási és kutatási intézményekkel való szoros és jó viszonyra, valamint segíteni ezen intézmények bővítését, akár ingyenes ingatlanátadással is. Az anyagi infrastruktúra szempontjából elsődleges feladat az egyes területek megközelíthetőségének javítása. Ez főleg a közútra vonatkozik, de természetesen a légi közlekedés is ide tartozik. Ha a vállalkozások szemszögéből nézzük, akkor az anyagi infrastruktúra egyik legfontosabb eleme az ipari park. Ennek definíciója a következő: „A gazdaságfejlesztés olyan objektuma, amely tulajdonjogilag és műszakilag egyértelműen definiált ingatlant jelent, ahol értékteremtés folyik, és a park tulajdonosa/működtetője (például települési önkormányzat, ingatlanfejlesztő cég) megteremtette a sikeres gazdasági tevékenységhez nélkülözhetetlen infrastrukturális feltételeket”(LENGYEL et al., 2002 idézi KOZMA 2002, 83.o.). Amennyiben a turisták igényeit kielégítő infrastrukturális beruházásokról beszélünk, akkor annak döntő része az úgynevezett „zászlóshajó fejlesztések” (flagship developments - SMYTH, 1994 idézi KOZMA, 2002, 88. o.) kategóriájába tartozik.

Ez a konferencia- és kongresszusi központokat, a szabadidő- és élményparkokat, élményfürdőket és szállodákat foglalja magában). Ezek a fejlesztések szoros kapcsolatban vannak a termékfejlesztésen belüli más tevékenységekkel, mint a rendezvényszervezés és a vonzó településkép kialakítása. Elsősorban a lakosság igényeit kielégítő infrastrukturális fejlesztésekre, a vonalas infrastruktúra -, víz- és szennyvízhálózat, tömegközlekedés - kiépítésére, korszerűsítésére kell koncentrálni. A beruházások során az önkormányzatoknak alapvetően két dolgot kell szem előtt tartaniuk, egyrészt megfelelő legyen az ellátás színvonala és biztonsága, másrészt a lakosságnak minél alacsonyabb kiadása legyen az adott közszolgáltatások igénybevételekor.

Intézményi háttér

Az önkormányzati hivatalon belül létre kell hozni olyan csoportokat, akik célirányosan a régió- és településmarketing körébe tartozó kérdésekkel, feladatokkal foglalkoznak. Példaként lehet megemlíteni a lakossággal való kapcsolattartást, idegenforgalmi koordinációt, befektetők segítségét engedélyek beszerzésében, a bürokrácia menetében. Ahhoz, hogy mind a város, mind a vállalkozások jól járjanak, szükséges az

önkormányzatnak szakítania a korábbi, csak az adóbeszedésre és szolgáltatás-teremtésre koncentráló megközelítésével, és korábban ismeretlen feladatokat is el kell látnia, például ingatlanfejlesztés, piac-orientált képzés az iskolákban. Az üzleti szférának is proaktív módon kell cselekednie, hisz a gazdaság prosperálásához egy életerős városra van szükség, és ehhez nem elég az adófizetés és a foglalkoztatás, hanem részt kell vennie az oktatás fejlesztésében vagy éppen a belváros megújításában.

Rendezvények

A kereslet egyre nagyobb az effajta szórakozásra, kikapcsolódásra a lakosság körében, hiszen általában könnyen elérhetőek, valamint időtartamuk sem hosszú. Az önkormányzatok is profitálnak ebből, hisz gazdasági expanziót és imázs növekedést is magával hozhat egy-egy magas színvonalú rendezvény megszervezése.

Vonzó településkép

Az építészet jelentős szerepet játszik a településkép kialakításában, hisz egyik leghatásosabb eszköze a differenciálásnak, vagyis megkülönböztetésnek más településtől. Lehetőség nyílik a volt nehézipari területek átalakítására, egyben rehabilitációjára. Természetesen a meglévő attrakciókra, az építészeti múlt emlékeire való támaszkodás rendkívül fontos, ezt örökségtervezésnek nevezi a szakirodalom. Nehéz megtalálni az egyensúlyt, hiszen a túlzott műemlékvédelem hátráltatja a fejlődést, mozdulatlanságot okoz.

Ennek köszönhető, hogy a 60-as évektől inkább a „megőrzés” szemlélet uralkodik, ahol csak az épületekre való koncentráció helyett a városrészekre helyezik a hangsúlyt, illetve az adott terület működése, funkciója előnyt élvez.

Ahogy egy termék, illetve annak fejlesztése soha nem végleges, a település és térségmarketing sem tekinthető egy valamikor véget érő és lezáruló tevékenységnek. Szükséges fenntartása, folyamatként való kezelése. Ezen gondolat mentén alkotta meg Kuron (KURON,1997 idézi KOZMA, 2002) „10 K” modelljét.

A modell a következőket foglalja magában:

- keresletorientáltságot, ami a fogyasztóra való fókuszálást hangsúlyozza;
- kommunikációt, ami belső és külső is;
- konszenzust, ami a prioritások és megteendő lépések előfeltétele;
- koordinációt, ami az erők egyesítését foglalja magában;
- kooperációt, ami a szinergiák szabaddá tételéhez szükséges;
- kreativitást, ami a rosszul működő struktúrák felszámolását, innovációk bevezetését jelenti;
- koncepciót, ami a célok világos megfogalmazását és végrehajtását jelenti;
- kampányt, ami a célok hétköznapi nyelvre való lefordítása miatt fontos;
- kontinuitást, ami a stratégia hosszú időtartamú követését jelenti;
- kontrollt, aminek értelmében a megtett lépések eredményeinek ellenőrzése folyamatos kell, hogy legyen.

2.6 AZ RTM CÉLJAI

Az RTM-nek rengeteg célja lehet. SZÉKELY (2009) a következőket gyűjtötte össze:

- Jövőkép és a város, régió küldetésének meghatározása
- Megfelelő egyedi arculat kialakítása
- Meglévő imázs javítása
- Az ismertségi fok növelése
- Meglévő programok közötti harmónia megteremtése
- Gazdaságélénkítés

Az RTM vezérelve a versenyképesség növelése, ezáltal a „jólét”, egy magas színvonalú életminőség elérése. A „jólét” egy komplex fogalom, mely több tényezőből tevődik össze. Az anyagi és fogyasztási szükségleteken kívül tartalmazza a jogbiztonságot, az egyéni karrierépítés lehetőségét, a közbiztonság megfelelő szintjét, valamint a szabadidő eltöltésének kulturális kínálata mellett az ökológiai érzékenység előtérbe kerülését.

A gazdasági jólét fogalma: A lakosság jövedelmének növelése a gazdaság struktúrájának fejlesztése révén, - ezáltal a versenyképesség javítása - valamint a vállalkozókészség fejlesztése, mely hozzájárul az új munkahelyek teremtéséhez. Közösségi célok: A közösséghez, lakóhelyhez kötődés, az identitástudat és a kohézió

erősítése, ezáltal az együttműködés és kooperációs készség fejlesztése, valamint a szociális biztonság megteremtése.

Kulturális jólét: A lakosság és szervezeteik tudásbázisának növelése, nyelvismeretének bővítése a képzési rendszer folyamatos fejlesztésével. A kulturális értékek megőrzése a tudományos élet, szórakozási feltételek és változatos rendezvények létrehozásával.

Környezeti, ökológiai tér: A közösségi nagy infrastrukturális rendszerek mellett az egészségügyi és szociális ellátás fejlesztése, a természet értékeinek megőrzése és védelme. (PISKÓTI et al., 2002)

További célja lehet az RTM-nek olyan problémák orvoslása, melyek még elenyészőek, vagy kisebb méretűek, de a jelenlegi tendenciákból kiindulva várhatóan nagyobb mértékben fognak ölni.

Ezek SMYTH (2005) szerint a következők:

- Vonzó, biztonságos és egészséges környezet
- Hajléktalanság problémájának megoldása
- Olyan város, melynek lakói és az ott működő szervezetek hozzájárulnak fejlődéséhez, (mintsem csak kihasználják)
- Megfelelő lakhatási körülmények és jövedelem mindenki számára
- Üzleti környezet fejlődésének elősegítése, lehetőségek biztosítása
- Jó kommunikáció és infrastruktúra
- A kultúra megőrzése és ápolása

2.7 AZ RTM CÉLCSOPORTJAI

Piskóti (2002) szerint az RTM vevői, illetve célcsoportjai azok az emberek, akiknek lehetőségük van lakhelyül választani az adott területet, természetesen ez magában foglalja az új betelepülők megnyerését és a régiek megtartását. Célcsoportként értendő, azon emberek összessége is, akik ideiglenesen választják tartózkodási helyül az adott területet turizmus, üdülés, tanulás céljából. Ide tartoznak azon szervezetek, amik működési helyül választják a térséget, értéket teremtenek és munkahelyet biztosítanak. A célcsoporton belül elkülöníthetők azok a fontos személyek, szervezetek (kormánytámogatás, törvények), akik döntéseikkel befolyásolják a terület sikeres működését.

SZÉKELY (2009) is hasonló célcsoport lehatárolást alkalmaz:

- Lakosok: Állandó, ideiglenes és potenciális lakosság. A potenciális lakosság célcsoportba azon személyek tartoznak, akiket meg szeretne nyerni a település, hogy válasszák lakhelyükül. Az állandó lakosok célcsoportjában az elégedettség, a „vevői hűség” biztosítása a cél.
- Helyi vállalkozók: Azok a termelő és szolgáltató szervezetek, akiknek az adott település a működési helyük, ezáltal munkahelyeket teremtenek, helyben fizetnek adót.
- Befektetők: Fontos a bizalom kialakítása, illetve és annak kommunikálása, hogy a település megfelel az igényeiknek, követelményeiknek.
- Turisták: látogatók, bel- és külföldről üzleti, vagy szabadidős céllal, rokonlátogatók, tartós üdülők.
- Hivatalok, pártok, szakmai- és társadalmi szervezete

RECHNITZER a fentebb leírt célcsoportokon kívül sokkal többet különít el (2. ábra):



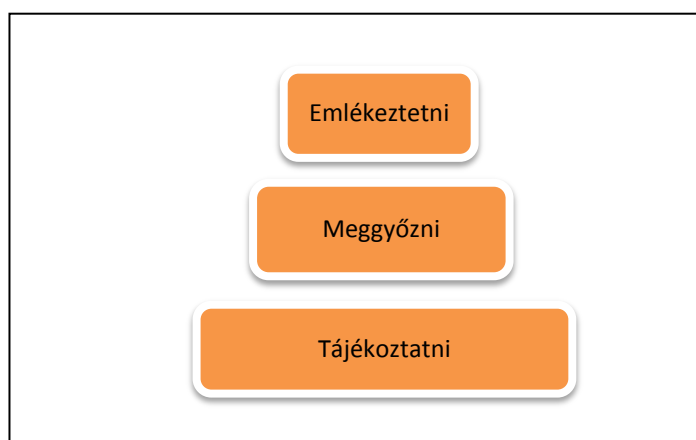
2. ábra: Az RTM célcsoportjai

Forrás: Rechnitzer (1995) alapján, kis mértékben módosítva

Úgy vélem, a Rechnitzer- féle célcsoport kijelölés rendkívül részletes, - ezáltal sok erőforrást igényel nyomon követése -, ugyanakkor egy-egy célcsoport problémáját azonosítani, majd erre megoldást találni jóval egyszerűbb. További előnye, hogy a célcsoportok kiszolgálására és elégedettségének növelésére szolgáló programok is pontosabban kidolgozhatóak.

2.8 A TELEPÜLÉSEK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA

A kommunikációnak három különböző, egymástól elválaszthatatlan célját lehet megfogalmazni (3. ábra). Az egymásra épülő három cél:



3. ábra: A kommunikáció céljai

Forrás: Papp (2000) alapján kismértékben módosítva

Először is tájékoztatni kell a vevőket a termék/szolgáltatás létezéséről - jelen esetben Berettyóújfaluról és a település által nyújtott vevőértékről -, utána következő lépés a meggyőzés, melynek célja a hajlandóság növelése. Ezután szükséges a folyamatos emlékeztetés. (PAPP, 2000)

A célközönség meghatározása a fogyasztók szükségleteinek, szokásainak, attitűdjének tipizálását jelenti, majd a különböző csoportok képzése után ki kell választani, hogy melyikkel akarunk kommunikálni.

A kommunikációs célok alatt a vásárlók kíváncsi reakcióinak leírása történik, ami lehet a tájékozottság, kedvelés vagy előnyben részesítés. Az üzenet megalkotásánál két kulcsszó van, a „mit” és „hogyan.” Az eszközöknél el kell dönteni, hogy milyen médiummal kívánunk kommunikációt folytatni, ami lehet személyes és nem személyes is. A költségvetésnél fontos, hogy meg legyen határozva, hogy milyen időszakra vonatkozik az elkölthető összeg és milyen promóciós módszerek fognak ebben szerepelni. A promóciós

programban fel kell tüntetni a benne szereplő személyeket és a hozzájuk tartozó hatásköröket, természetesen a költségeket hozzárendelve. Az ellenőrzésnél ki kell jelölni azokat a módszereket és eszközöket, amelyekkel a várható eredményeket lehet mérni, értékelni. (PAPP, 2000)

Az önkormányzati kontrollált kommunikáció elengedhetetlen része a honlap rendszeres frissítése, gazdag tartalommal való feltöltése, az e- közigazgatási szolgáltatások bevezetése. (Fogadóórák, e-mail cím, helyi fórumok olvasása a képviselőknek, e- ügyintézés fontossága) Az önkormányzati kommunikáció fajtáját tekintve kétféle kommunikációról beszélhetünk: belső és külső. A belső az önkormányzat vezetői és dolgozói-, valamint az ügyosztályok kommunikációját foglalja magában.

Ezen hatáskörön belül kell megtörténnie a szervezeti egységek közötti kapcsolatok fenntartásának és az alkalmazottak tájékoztatásának. A külső kommunikáció ennél nagyobb terület. Ide tartoznak többek között a média, lakossági, szakmai és kisebbségi kapcsolatok is. Célcsoportok lehetnek: helyi lakosság, helyi szervezetek, civil szervezetek, egyházak, turisták, befektetői csoportok.

A helyiekkel a helyi újságon keresztül, a helyi televízión és az önkormányzati honlapon keresztül érdemes kommunikálni. Kevésbé hivatalos formaként megjelenhetnek különböző rendezvények, pl.: falunap, vagy művészeti és egyéb események.

A kommunikáció szervezésekor szükséges ügyelni arra, hogy biztosítva legyen az információáramlás, aminek szakmainak, hitelesnek és őszintének kell lennie, valamint a kommunikációt végző személy legyen felkészült a kríziskommunikáció terén.

Az önkormányzat arculattervezésekor fontos a címer megjelenése arculatuk kialakításakor. Kistérségek általában több címerből alkotnak egy logót, vagy a területre jellemző tulajdonság alapján terveznek.

Az arculatot tartalom és forma tekintetében lehet megkülönböztetni. A tartalom magában foglalja a település filozófiáját, küldetéstudatát, kultúráját, stílusát. A formai arculat a vizuális világ szemszögéből közelít. Ide tartozik az önkormányzati logó, névjegykártya, plakátok és az önkormányzati honlap (HERENDY-MURÁNY 2008).

A 2005. évi XC. törvény, KIETB 19. számú ajánlása szerint a területi önkormányzatok alapfunkcióit tekintve a honlapoknak a következőket kell tartalmaznia (HERENDY-MURÁNY, 2008):

- A testületvezetők bemutatása
- A küldetés ismertetése

- Az operatív hivatal bemutatása, szervezeti felépítése
- Az ügyrend és költségvetés közzététele
- Az érintett területek bemutatása, linkek
- Területi statisztikák, tanulmányok
- Marketing és kommunikációs feladatok
- Sajtótájékoztatók
- Aktualitások, hírek
- Pályázati lehetőségek, nyertesek
- Közbeszerzés, tenderek
- Nemzetközi kapcsolatok
- Intézményi kapcsolatrendszer
- Visszacsatolási lehetőségek (vendégkönyv, e-mail elérhetőség)

KOLB (2006) szerint a marketingkommunikációs segédeszközöknek a következőnek kell megfelelnie:

Promóciós brosrák

A borítónak vonzani kell a tekintetet, hiszen csak pár másodperc áll rendelkezésre, hogy a potenciális turista észrevegye. A jól megtervezett brosrú sok színt használ, tele van képekkel, amivel könnyebb megragadni az olvasó figyelmét.

Magának a fedlapnak viszont nem szabad túl sok információ tartalmaznia. A város nevén, a címerén és szlogenjén kívül egy pár szót, ami arra motiválja a potenciális turistát, hogy megnézzé és többet tudjon meg. Eleget kell tennie a 3-5 másodperces kritériumnak. Ez azt jelenti, hogy ennyi ideje van a brosrúnak, hogy meggyőzze a fogyasztót, miért is releváns ez számára.

Érdemes ezt kérdésként feltenni, melynek válaszában benne kell lenni, amit a város kínál. Természetesen a szövegnek informatívnak kell lennie, de nem szabad, hogy túlzottan hosszú legyen. A hétköznapi nyelvezetnek segítenie kell az egyszerű és gyors olvashatóságot. Érdemes minél több cselekvő szót, igét használni, hogy könnyebb legyen vizualizálni a város nyújtotta előnyöket. Fontos a naprakészség is, tehát a brosrúnak tartalmaznia kell a közeljövőben tartandó események pontos idejét és helyét.

Turisztikai iroda weboldala

Lényege, hogy tájékoztasson a város jellegéről, tartalmazza annak előnyeit, tehát, hogy mit tud nyújtani a turistáknak. Fontos, hogy a weboldal ne csak egyoldalú kommunikációt nyújtson, hanem további információk is elérhetőek legyenek rajta, mint a brosúrák vagy a videók. Természetesen működő e-mail címet és telefonszámot is tartalmaznia kell, amin gyors - több nyelven történő - segítséget lehet kérni, bármilyen felmerülő kérdéssel kapcsolatban.

Az alapszolgáltatásokon kívül, mint a város története, térképek, elérhetőségek, vagy a gyakran ismételt kérdések mellett fontos az egyszerű navigálás is a weboldalon. A „Rólunk” szekció is elengedhetetlen a bizalom érdekében, hisz innen lehet megtudni, hogy ki üzemelteti, így ki a felelős a weboldalért.

Personal Selling - Személyes eladás

Ezt a tevékenységet jelen esetben a Tourinform irodában dolgozó személy végzi. Sok múlik felkészültségén, nyelvtudásán, kedvességén.

2.9 AZ IMÁZS

Először az imázs definícióját kell meghatározni.

„A település imázsának nevezzük mindazon gondolatok, felfogások, érzelmek, attitűdök összességét, ami kialakul az egyének és csoportok fejében az illető településsel kapcsolatban.” (SZÉKELY, 2009, 26. o.)

„Az utazások ára messze nem csak a távolságtól, a szállodai csillagok számától vagy az utazást nyújtó szolgáltatástól függ. Az ár-érték arányban benne van az úticél, maga a desztináció, a település, térség (hír) neve, imázsa, azaz a róla kialakult objektív és/vagy szubjektív kép.” (HERENDY-MURÁNY 2008, 15. o.)

SZÉKELY (2009) szerint a legfontosabb tényezők, melyek a település imázsát meghatározzák a kommunikáció, a kultúra és a látvány. A kommunikációnál fontos annak minősége, illetve illeszkedése a célcsoportokhoz. A viselkedésnél a helyiek életszemlélete, a hivatalok ügyfélkezelési szokásai és a hagyományok meghatározóak.

A terület látványát a földrajzi elemek, az építészeti kép, illetve a szimbolikus ábrázolás - címer, szlogen, színhasználat, melyek viszonylag egyszerűen befolyásolhatók - határozza meg, itt már desingről beszélhetünk.

Imázs vizsgálat több szempontból is végezhető. (MOLNÁR, 2010) Idősíkon, mely lehet jelen vagy jövő imázs vizsgálat. Az előbbi a jelenlegi adottságok tudati leképeződését tárja fel, az utóbbi a jövőbeli lehetőségek elfogadottságát szeretné megtudni. Kialakulásának helye szerint is végezhető, itt saját és idegen imázsról beszélünk. A saját imázs a településhez köthető emberek véleménye, az idegen pedig a többi emberé.

Imázs alapján való csoportosítás szintén lehetséges:

A pozitív imázssal rendelkező helyeknél a pozitív benyomások megerősítése a cél, valamint ennek kommunikációja, több célcsoport felé.

A negatív imázssal rendelkező helyeknek a meglévő negatív vélemények megkérdőjelezése merül fel célként.

A gyenge imázssal rendelkező helyeknél a probléma az, hogy a célcsoportok semmit sem tudnak általában a településről, erre megoldás a tudatos információtovábbítás.

Vegyes imázssal rendelkező helyeknél a kialakult képben pozitív és negatív elemek is keverednek, a cél az, hogy az előbbieket megerősítsék, az utóbbiakat pedig leépítsék.

Az ellentmondásos imázs akkor áll fent, ha az emberek egy része negatívan, más részük pozitívan gondolkodik a területről.

(KOTLER, 1993 idézi MOLNÁR, 2010)

Az imázsépítés PISKÓTI (2002) szerint három lépcsőben valósítható meg:

1. Tényleges állapot felmérés, a potenciális vevők véleményének, elvárásának megismerése, konkurens régiókkal való összehasonlítás.
2. A kínálat, vagyis a város teljesítményének javítása a „vevői elvárás” irányába.
3. Megfelelő kommunikációs tevékenységgel megismertetni a várost a célcsoporttal, a módosított teljesítményt, erősségeket és lehetőségeket kihangsúlyozva.

GO és GOVERS (2011) véleménye szerint az imázsépítés nem könnyű feladat. A legtöbb nyugati, úgymond „rég” városnak megvan a maga történelme, ezáltal a „jó” vagy „rossz” reputációja, ami az emberek fejében él. Ezért is nagyon nehéz feladat újrapozicionálni,

újrámárkázni egy várost, ugyanakkor nem lehetetlen. Erre példa Milton Keynes (Egyesült Királyság), Almere (Hollandia). Az újrapozicionálásban nagy segítséget nyújthatnak különböző nagy beruházások, mellyel a városkép is változik.

Sok múlhat azon is, hogy milyen eseményeket tud megszervezni a település, hiszen így lehetőség nyílik gyors és radikális változásokra, mely esélyt ad a múlttal való szakításra.

Végül érdemes megnézni egy kutatást (IMAGE FACTORY, 2009), mely a városimázst vizsgálta Magyarországon (1-es melléklet). A városimázs toplista a 10.000 főnél nagyobb magyarországi települések - Budapest nélküli - imázs-rangsora. Az Observer Budapest Médiafigyelő valamint az Image Factory kutatói készítették el ezt a vizsgálatot országos sajtómegjelenések alapján, 1 éves időtartamot figyelembe véve. Ezáltal kielemezhető, hogy mely városok kommunikáltak a legjobban a vizsgált évben, jelen esetben 2008 novembere és 2009 októbere között. A listában szereplő 141 városról közel 24 ezer, a nyomtatott lapokban, az elektronikus médiában és az online sajtóban megjelent hírt értékelték a kutatók. A felmérés szerint Berettyóújfalu a 49. helyen végzett, átlagos mennyiségű hír jelent meg a vizsgált időszakban a városról. Érdekes, hogy szinte az összes pozitív megjelenés a rendőrséggel kapcsolatos. A nyomtatott sajtótól a rádiókig, kivétel nélkül az összes típusú média beszámolt arról, hogy a városban, több másik településsel együtt, a nagyobb biztonság kedvéért növelik a rendőrség létszámát. Szintén ide vág, hogy egy új program keretén belül cigány fiataloknak segítenek a rendőri pályára lépéshez Berettyóújfaluban. Egy komoly médiafigyelmet kapott negatív téma is kapcsolódik a településhez, bizonyos források szerint nem rendeltetésszerűen használták fel az európai uniós Leader forrásokat. A kutatásban is említésre került, hogy a város teljesítményét negatívan befolyásolta a korszerűtlen és nehezen kezelhető honlap.¹

Corporate Identity – City Identity

A Corporate Identity települések, térségek esetében - City Identity. A Corporate Identity jelentése az adott szervezetre jellemző tulajdonságok, csak rá jellemző jegyek, melyek megkülönböztetik a többi szervezettől. Ezt a szakirodalom country (ország), county (megye), vagy city (város) fogalmakra cserélte le. CI-t három összetevő alkotja:

¹Forrás: <http://www.imagefactory.hu/index.php/varosimazs-toplista>

CD: City Design, mely a vizuális megjelenést foglalja magában, ami megvalósulhat zászlók, logók, útbaigazító táblák formájában is. Ide sorolható a természeti környezet és az építészeti kép is.

CB: City Behaviour, mely a szervezet munkatársainak magatartását tükrözi a célcsoport irányában, jelen esetben ez a települést képviselő személyek magatartása és viselkedése. Továbbá ide sorolhatók a települési és térségi hagyományok és szokások, az ott élők mentalitása.

CC: City Communication a régió vagy település kommunikációs stílusa, közéleti tevékenységek megnyilvánulásai, rendezvények, kiadványok.

Az arculat kialakításánál egyetlen jól megfogható és könnyen megjegyezhető szlogen is sikeres lehet. „A napfény városa” (Szeged); „A nyugalom is jár hozzánk” (Mátra); „Itthon, otthon van” (Magyarország). Fontos, hogy a szlogen valós értékű legyen, személyiséget adjon a településnek és térségnek. Fontos megjegyezni, hogy az arculat hosszú távra szól, változtatni rajta, sok időbe és pénzbe kerül, hozadéka pedig kérdéses.

A következő kritériumnak kell megfelelni a CI koncepciónak (HERENDY-MURÁNY, 2008):

Alapja azonosulást kiváltó, vonzó cél legyen;

Legyen hiteles, valós tényeken alapuló;

Legyen alkalmas a bizalom kiépítésére;

Tisztán kivehető kompetenciával rendelkezzen;

Egyedi sajátosság épüljön a település, térség jellegzetességeire.

2.10 TURIZMUS ÉS VERSENYKÉPESSÉG

Mivel a turizmus önmagában egy külön téma, idő - és hely hiányában nem foglalkozom vele részletesen. Ezért csak a motiváló tényezőket, az előremutató javaslatokat és a friss turisztikai adatokat ismertetem, melyek hatással lehetnek Berettyóújfalu és kistérsége turizmusára.

TÓZSÉR (2010) szerint egyre jobban előtérbe kerül a komplexitás elve, amely egyrészt a turizmus más ágazatokkal való kapcsolódási lehetőségeinek hatékonyabb kihasználását jelenti, másrészt a turisztikai infrastruktúra fejlesztése mellett a turizmust támogató háttér-infrastruktúra intenzívebb fejlesztését is magában foglalja. Fontos kiemelni, hogy a

versenyképes fejlesztések alapelve a fenntarthatóság és az innovatív szemlélet. Az integrált tervezésére, irányítására, működtetésére a turizmus minden szintjén szükség van, ehhez azonban nélkülözhetetlen az együttműködések átértékelése, ezzel az együttműködési formák tervezése és szervezése, és megvalósítása. Így jobban kihasználható a turizmus multiplikátor hatása a különböző települések és területek között.

Tózsér továbbá kiemeli, hogy kulcskérdés lehet az együttműködés, mely sokszor hiányzik, akadozik, vagy túl rövid távú. Célként kitűzhető a partnerség kiépítése, amely nem csak egy-egy projektre való szerveződést jelent, hanem hosszú távú, egymásért is felelősséget vállaló, együttes gondolkodást és cselekvést igényel.

A vonzerők a motiváció alapjai, amik meghatározók egy desztináció választásában. A vonzerők meghatározzák továbbá a turisztikai szolgáltatások jellegét, befolyásolják a desztináció vonzóképességét, így a versenyképességét is. A vonzerőknek többféle csoportosítása ismert: (PUCZKÓ- RÁTZ, 2000 idézi TŐZSÉR, 2011)

- Természeti vonzerők alapján.
- Kulturális vonzerők alapján.
- Örökség vonzerők alapján.
- Rendezvények alapján.

A turisztikai desztináció

Ahhoz, hogy egy település, térség sikeres legyen a turizmus területén, szükséges, hogy desztinációvá váljon. A desztináció egy olyan földrajzi és történelmi hagyományokkal rendelkező térség, amely képes a turistának legalább egy napra megfelelő mennyiségű és minőségű szolgáltatásokat, komplex élményt nyújtani, azaz egy olyan földrajzi és kulturális entitás, ahol a turista több egyéni szolgáltató által kínált többféle típusú turisztikai szolgáltatás közül választhat.

A desztinációt a turista úticélként választja. Rendelkezik imázssal, és miután a turista a desztinációt átfogó élményként érzékeli, ezért az adott térséget egységes márkaként szükséges értékesíteni, mert hatékonyabb, mint egy turisztikai termék pozicionálása a turizmus piacán. (LENGYEL, 2004 idézi TŐZSÉR, 2011) Egy desztináció versenyképességét más térségektől való megkülönböztetése, azaz a térség pozicionálása fokozza. Fontos leszögezni, hogy a desztináció nem egyenlő a turisztikai termékkel, mert a desztináció nem csak cél-, hanem fogadóterület is.

A turisztikai termék lehet egyetlen termék, vagy akár több termék együttese is, illetve az egyetlen, vagy több terméket működtető kínálati rendszer. A turisztikai desztináció azonban elsősorban a több termékből összetevődő termékcsomagokat (turisztikai attrakciókat, a turisztikai infrastruktúra elemeit és egyéb, a desztináció működtetéséhez fontos elemeket) foglalja magában.

A magyar turizmus friss adatai

Habár a belföldi turizmus esetében 2010-ben a Balatoni régióban nőtt legjelentősebben a vendégek száma, a vendégéjszakák számát tekintve az Észak-Alföldi régióban mért növekedési ütem még a Balatonnál regisztráltat is meghaladta. (TURIZMUS BULLETIN, 2010) Ez Berettyóújfalu szempontjából pozitív trend, hiszen egyre többen kezdik megismerni ezt a régiót, a köztudatban is jobban megjelenik, illetve az esetleg más közeli desztinációhoz érkező (Debrecen, Hajdúszoboszló) turistákat könnyebb motiválni, hogy a Berettyóújfaluban és kistérségében is töltsenek el legalább egy napot, valamelyik színes és különleges programot választva. A TURIZMUS BULLETIN (2010) szerint Észak-Magyarország kivételével mindenhol Németország a legfontosabb külföldi küldőpiac, de az új potenciális feltörekvő küldőpiacokról sem szabad elfeledkezni. Ez a kistérség esetében túlnyomórészt Romániát jelenti. A legfrissebb, 2013-as KSH jelentés is további bizalomra ad okot a turizmus területén. E szerint 2013 januárjában a külföldi vendégéjszakák száma 8,3%-kal, a belföldieké 1,4%-kal, a szálláshelyek - folyó áron számolt - bruttó árbevétele 3,6%-kal nőtt a bázisszinthez viszonyítva.²

A legfőbb küldő országokból - Németországból, Ausztriából, Oroszországból - érkezett vendégek eltöltött éjszakáinak száma csökkent, míg az Egyesült Királyságból és Olaszországból érkező vendégek éjszakáinak száma nőtt. Érdeemes megnézni a környékbeli települések turizmusban elfoglalt helyét is, hiszen az ott megszállók potenciális célcsoportok valamelyikébe beletartozhatnak. 2012-es adatok szerint az összes vendégforgalom alapján a legnépszerűbb hazai városok között Hajdúszoboszló a 3. helyen áll 715 ezer vendégéjszakával. Az ide érkező külföldiek közül legtöbben Németországból jöttek (66 ezer), a második legtöbben Lengyelországból (61 ezer) a következő legtöbben pedig Romániából (50 ezren). Gyula a 12. helyen, Debrecen a 13. helyen áll 251 ezer vendégéjszakával.³

²Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz21301.pdf>

³Forrás: <http://www.dehir.hu/debrecen/hajduszoboszló-dobogós-debrecen-a-13-a-magyar-turisztikai-rangsorban/2013/02/20/>

2.11 A KISTÉRSÉGEK

„A kistérségi rendszer az ország egész területét átfogó, régióhatárokat (megyehatárokat) át nem lépő struktúra. Települések olyan együttese, melyek között többirányú, valós kapcsolatok funkcionálnak és földrajzilag is összefüggnek. Közigazgatási egységként a kistérség meghatározott térségi, településközi funkciókat lát el, térségi tervezést végez, központja a város, kivételesen a nagyközség. A kistérség ma leginkább területfejlesztési, és „integrált” közfeladat ellátási egységnek tekinthető”(Századvég alapítvány, 2009, 5. o.)

Ahhoz, hogy a kistérségek funkcióját tisztán lássuk, meg kell határozni, hogy milyen kereteken belül jöttek létre. A Maastrichti Szerződés hatására a regionális politika intézményi eszközrendszerében újítások következtek be. Létrehozták a NUTS osztályozást az Európai Unió tagállamaiban a közösségi regionális politika célterületeinek átlátható kijelölésére, ami egyben alapját képezi az általános európai statisztikai-tervezési régiók rendszerének (EC, 1994, HORVÁTH, 2001, NAGY-KÁPOSZTA, 2006 idézi KOLLÁR, 2011).

A NUTS-rendszer a területi egységek egymásra épülő, öttagozatú struktúráját alkalmazza, amely három regionális - a NUTS 1., a NUTS 2. és a NUTS 3. - és két lokális - ez a NUTS 4. és a NUTS 5. szintet különböztet meg. Napjainkban ez a két szint LAU 1. és LAU 2. néven jelenik meg, ami helyi adminisztratív egységet jelent. A LAU 1. szintet a legtöbb EU-s tagországban definiálták ugyan, de nem mindenhol. A LAU 2. szint mindenhol meghatározásra került, ami az önkormányzatokat vagy azzal egyenértékű egységeket jelenti. (KOLLÁR, 2011)

Azért fontos a fenti besorolásokat bemutatni, mert ezen struktúra képezi az Európai Unióban a területi statisztikai adatgyűjtési és információs rendszert, a regionális társadalmi-gazdasági elemzések és a tervezés alapját, valamint a strukturális alapokból nyújtott támogatások hozzáféréseinek a lehetőségét. (KÁPOSZTA et al., 2010 idézi KOLLÁR, 2011) Az Európai Unió és az egyes tagállamok szempontjából a NUTS 2. szint a legfontosabb, mert ezen a szinten történik alapvetően a regionális politika kialakítása és végrehajtása.

Magyarországon jelenleg 175 kistérség található, ami a LAU 1. szinthez tartozik. A 244/2003. (XII. 18.) Kormányrendelet szerint a kistérség területfejlesztési-statisztikai egység. Egy olyan földrajzilag összefüggő területi egység, amelyet a hozzá tartozó települések teljes közigazgatási területe alkot, továbbá amelynek határai e települések közigazgatási határai által meghatározottak.

Az a tény, hogy csak az utóbbi 10 évben kerültek a figyelem középpontjába a kistérségek, több mindennek is köszönhető. Az 1990-ben az újonnan megalakult önkormányzatok hosszabb ideig saját belső problémáikkal voltak elfoglalva. A túlzott önkormányzati önállóság a területi igazgatás dezintegrációját eredményezte. Ezt realizálva, igaz lassan, de folyamatosan bővültek az önkormányzati együttműködések különböző formái, megnőtt a legkülönbözőbb céllal létrejött társulások száma. Ezt a folyamatot tovább erősítette a területfejlesztés intézményrendszerének kialakítása és a társulási törvény megszületése.

A kistérségben való gondolkodás másik fő oka az ország Európa uniós csatlakozási szándékának volt köszönhető, ami egyúttal megerősítette a régiók létrehozásának szándékát is. A kistérségeket Magyarországon komplex funkcióval ruházták fel, ezáltal a kistérségi szisztéma kialakítását a döntéshozók három funkció köré csoportosították (SZÁZADVÉG, 2009):

1. önkormányzati, közszolgáltatási funkció;
2. területfejlesztési funkció;
3. államigazgatási funkció.

Itt azonban meg kell említeni a 2013. január 1-től életbelépett változásokat, azaz a járások létrejöttét. Ennek értelmében 2013. január 1-jétől a kistérségek ismét csupán területfejlesztési és statisztikai területi egységek, egyidejűleg államigazgatási egységként létrejöttek a járások. Ugyanakkor a kistérségek területi beosztását továbbra is törvény határozza meg. (MAGYAR KÖZLÖNY, 2012)

Érdekes kiemelni, hogy a Berettyóújfalui járás és kistérség nagyban fedi egymást. A Berettyóújfalui járást - Esztár, Kismarja, Pocsaj és Tépe kivételével - ugyanazok a települések alkotják, mint a kistérséget. A fent említett települések a Derecskei kistérségbe tartoznak.

Berettyóújfalu és kistérsége szempontjából fontos a 2007/311-es - a területfejlesztési támogatásokról és a decentralizáció elveiről, a kedvezményezett térségek besorolásának feltételrendszeréről szóló 67/2007. (VI. 28.) kormányrendelet. Az országgyűlési határozat szerint 47 leghátrányosabb helyzetű kistérség van hazánkban, melyből 33 olyan halmozottan hátrányos helyzetű kistérség, ahol a gazdasági, társadalmi adatok alapján komplex segítő programot szükséges alkalmazni. (KOLLÁR, 2011) Sajnos, a berettyóújfalui kistérség is a 33 komplexen fejlesztendő LHH kistérség körébe tartozik.

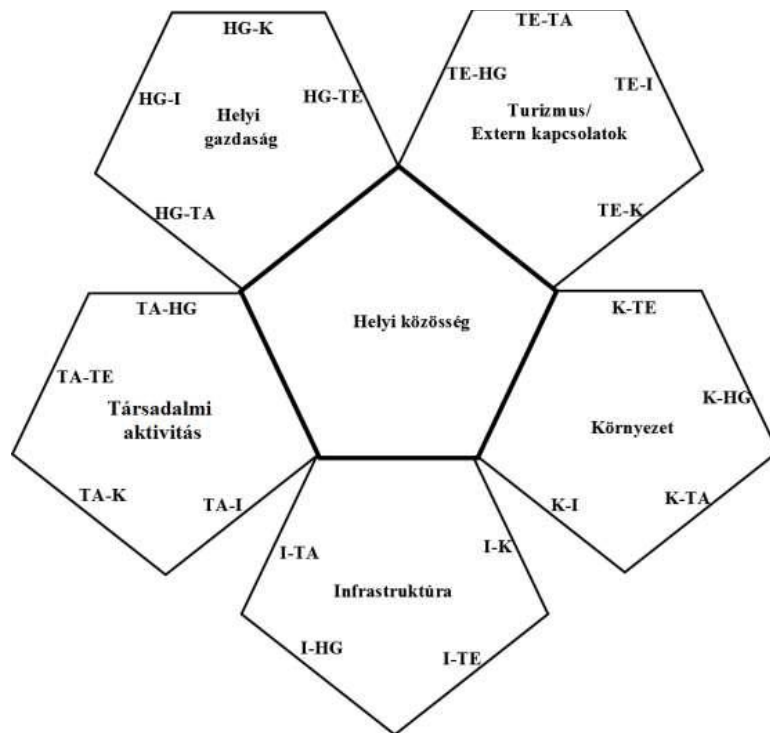
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Munkámban többféle módszert is alkalmaztam a Berettyóújfalui kistérség kutatása során, a minél pontosabb helyzetfeltárás érdekében. Ezek közt szerepel: Berettyóújfalu és kistérsége gazdasági és társadalmi folyamatainak bemutatása statisztikai adatok által, a Goda-féle pókhálómodell Berettyóújfalui kistérségre való elkészítése, különböző földrajz specifikus módszerekkel történő vizsgálatok, valamint a kistérségi polgármesterek körében történő kérdőíves felmérés.

A pókhálóelmélet

Ez az elmélet Goda Pál új rendszerszemléletű helyzetfeltárási módszere, melyet arra fejlesztett ki, hogy segítséget nyújtson a településeknek stratégiájuk kialakításakor. A módszer kifejezetten a vidéki területek fenntartható fejlesztésére készült, amely az általános rendszerelmélet alaptételeiből indul ki. Ez a módszer váza, ebből bontakozik ki az új szemléletmód, ami a „pókháló modell” nevet kapta. Az elmélet lényege, hogy a helyi társadalomban végbemenő változások, - mint amikor megérintjük a pókhálót – a gazdaság, a társadalom és a környezet minden részére kihatnak.

A módszer megalapozottságát és széleskörűségét az is kiemeli, hogy egyaránt dolgozik objektív és szubjektív statisztikai adatokkal, ezáltal csak a statisztikai adatokra épülő elemzéshez képest egy kevésbé torz, a valósághoz közel álló, átfogó képet kapunk. A módszer további előnye, hogy a fejlesztési alrendszerek közti kapcsolatok jelentőségének feltárását is elérhetővé teszi. A pókhálónak 5 területe van. Turizmus- extern kapcsolatok, társadalmi aktivitás, helyi gazdaság, infrastruktúra és környezet. Minden terület (pillér) tartalmaz belső és külső adottságokat, amelyből előállítható a PEST-SWOT mátrix. A mutatók elsődleges tartalma statisztikai adatbázisokból vett szekunder adatok felhasználásával történt. A mutatók másodlagos tartalma kérdőíves lekérdezésből adódik. Ezáltal elkészíthető a módszer alapjául szolgáló adatbázis. Következő lépésként a fenntarthatóságot kell vizsgálni, majd a pillérek telítettségét az objektív és szubjektív indexek alapján. Ezután kerül sor az objektív és szubjektív indexek közötti eltérések feltárására, majd a pillérek telítettségének kiszámolására a korrigált indexek alapján. Végül ezekből a levonható következtetések kell megtenni. A pókhálómodellt a 4. ábra szemlélteti.



4. ábra: A Goda-féle pókhálómodell pilléreinek kapcsolatai

Forrás: Goda (2013) 60.o.

A legközelebbi szomszéd index (King J.L., 1962 nyomán)

A legközelebbi szomszéd index a pontalakzatok szerkezetének számszerűsítése. A települések közötti távolság önmagában utal a térség mértani jellegére. A módszer lényege, hogy a térség településeinek legközelebbi szomszédjai távolságának átlagához $D(m)$ viszonyítjuk a települések legközelebbi szomszédjától mért átlagos távolságát $D(v)$, véletlen eloszlás esetén, s így kapjuk eredményül a legközelebbi szomszéd indexet.

$$R = D(m) / D(v)$$

$$D(v) = 1/2 \sqrt{A}$$

R: a települések térbeli elrendeződését jelző viszonzyszám

$D(m)$: a térség településeinek legközelebbi szomszédjai távolságának átlaga

$D(v)$: a települések legközelebbi szomszédjától (légvonalban) mért átlagos távolsága véletlen eloszlás esetén

A: település-sűrűség

Értékek: 1 fölött: szórt; 1 alatt: centrumhoz kötődő a települések térbeli elrendeződése; 1: random.

Rang-nagyság szabály (E. Auerback, 1913 nyomán)

Jelen esetben a kiinduló pont az, hogy a települések nagyság szerinti sorrendje és mérete között vizsgálható összefüggés van.

$Pr = Pr/R$

Pr: Az r-edik település népessége a formula szerint

Pl: A legnagyobb település népessége

R: Az r-edik település helye a települési rangsorban

A tényleges lakónépességük alapján a települési tér csoportosítható:

1. Rang-nagyság szabályt követő
2. Fővárosközpontú (alul kerüli) (primátus hálózat)
3. Nagyvárosok túlsúlyával jellemzett (felül kerüli) (két, vagy több nagyváros túlsúlyával jellemzett hálózat)

Munka és lakófunkció vizsgálata

Ezzel a módszerrel egy adott földrajzi egységben lehet vizsgálni, mely települések rendelkeznek gazdasági erőfölénnyel, hova történik az ingázás. Az eljárás az egyes települések éjszakai és nappali lakónépességének összehasonlításán alapszik. Így egyszerűen megállapítható, hogy mely települések alakítanak ki maguk körül vonzás teret, és mely települések találhatók vonzott térben. (Molnár, 2011)

Kérdőív a kistérségi polgármesterek körében

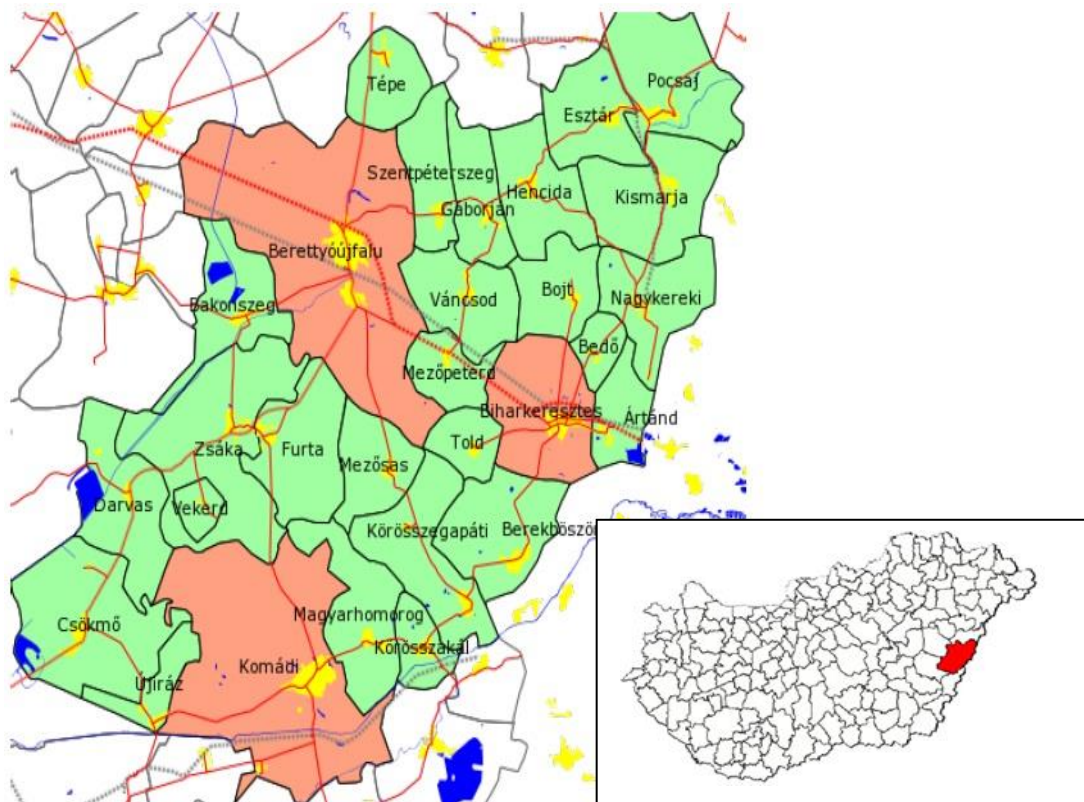
Primer kutatásom egyik fő eleme a Berettyóújfalui kistérség polgármesterei véleményének megismerése, melyet kérdőív formájában kiviteleztem postai úton, illetve e-mail-es megkeresésben, a nagyobb válaszadási arány érdekében. Ezután telefonos megkeresést is alkalmaztam, emlékeztetőül. (A kérdőívet a 2-es melléklet tartalmazza.)

A kistérségben található 29 településből összesen 14 választ kaptam, ami 48%-os válaszadási arányt jelent. Ez az adat hasonlóságot mutat a Berettyóújfalui polgármester úr által elmondott kistérségi egyeztetések részvételi arányával. Annak ellenére, hogy a válaszadási arány nem 100%-os, gyakorlati tapasztalatom alapján, úgy gondolom, hogy a valóságot nagymértékben fedi. Ezt az elérhető statisztikai információkra alapozom és arra, hogy a válaszadó polgármesterek által reprezentált lakosság száma - a KSH 2012. január 1-re vonatkozó adatai alapján. - 49909 fős kistérségből 31198 fő. A válaszadók a következők voltak: Ártánd, Berekböszörmény, Berettyóújfalu, Bojt, Gáborján, Hencida, Komádi, Körösszakál, Körösszegapáti, Magyarhomorog, Mezőpeterd, Nagykereki, Újiráz és Váncsod.

4. EREDMÉNYEK

4.1 BERETTYÓÚJFALU ÉS KISTÉRSÉGE BEMUTATÁSA

A Berettyóújfalui kistérség az Alföld keleti részén, az Észak-alföldi régióban található, Hajdú-Bihar megyében. A kistérséget 29 település alkotja. Lakosságának száma - a legfrissebb 2013 januárjában kiadott - Magyarország közigazgatási helynévkönyve alapján 51928 fő. Területe 1226 négyzetkilométer. A 64/2004. Kormányrendelet szerint területfejlesztési szempontból kedvezményezett térség, mértéke szerint komplex programmal segítendő. A települések közt 3 város (Berettyóújfalú, Komádi, Biharkeresztes) és 26 község található. A 7/2003. Kormányrendelet szerint területfejlesztési szempontból kedvezményezett települések száma 27. Társadalmi-gazdasági szempontból elmaradott települések száma és az országos átlagot jelentősen meghaladó munkanélküliséggel sújtott települések száma szintén 27 darab a kistérségen belül (TEiR, 2013). A Berettyóújfalui kistérség elhelyezkedése az 5. ábrán látható, a települések nevét és a lakosok számát az 1. táblázat tartalmazza.



5. ábra: A Berettyóújfalui kistérség földrajzi elhelyezkedése

1. táblázat: A kistérséget alkotó települések és lakosok száma, 2013

Település	Lakosság	Település	Lakosság
Ártánd	493	Körösszakál	842
Bakonszeg	1231	Körösszegapáti	1007
Bedő	264	Magyarhomorog	955
Berekböszörmény	1869	Mezőpeterd	572
Berettyóújfalu	15411	Mezősas	660
Biharkeresztes	4054	Nagykerek	1349
Bojt	546	Pocsaj	2668
Csökmő	1925	Szentpéterszeg	1122
Darvas	557	Tépe	1116
Esztár	1342	Told	296
Furta	1181	Újráz	558
Gáborján	919	Váncsod	1203
Hencida	1234	Vekerd	122
Kismarja	1263	Zsáka	1590
Komádi	5579	Összesen	51928

Forrás: MKH (2013) adatai alapján saját szerkesztés

Berettyóújfalu

Berettyóújfalu történelme régre nyúlik vissza. A Berettyó és az Ér környéke már az újkőkorból is mezőgazdasági tevékenység helyszíne volt, ugyanakkor a folyók találkozási pontja miatt alapvetően egy vizes, mocsaras tér jelleme volt a tájnak. Magyar törzsek a honfoglalás idején telepedtek meg a környéken. Berettyóújfaluról az első írásos emlék a XII. századból származik, mely a Várad Regestrumban található. A következő mérőföldkö az 1481. év, amikor Mátyás király vásártartási jogot adományozott a településnek. 1608 is fontos évszám, hiszen ekkor Báthori Gábornak hajdú kiváltságát nyert Újfalu. A modernizáció útjára a 1850-es évektől lép, mert ekkor kezdődik a Berettyó szabályozása, ami által megszűnik a régi mocsaras vízi világ, amely egyben lehetőséget adott arra, hogy a Püspökladány - Nagyvárad vasútvonal keresztülhaladjon a falun. Ekkor indul meg a komolyabb fejlődés, hiszen a térség mezőgazdasági termékei gyorsan eljutottak a piacokra. A város aranykora egybeesik egy történelmi traumával, hiszen ez a trianoni békeszerződés utánra tehető. A területi elcsatolások miatt Berettyóújfalu nagyközség Csonka-Bihar vármegye megyeszékhelyévé vált. A város vezetői felismerték a pozícióban rejlő lehetőséget és addig nem látott fejlesztésekbe kezdtek. 1922-től megkezdődött az utak helyreállítása, a vármegyeháza és a honvédlaktanya felépítése, valamint a herpályi Tisztviselőtelep létrehozása.

Fontos még kiemelni a központi villamos áram-fejlesztő telep, illetve a kórház felépítését is. (IVS, 2008) Ebben az időben kapja meg a „faluváros” nevet, melyet Nadányi Zoltán költő írt le először.

Egy 1938-as visszaemlékezés is ezt támasztja alá: Berettyóújfalu falu is, város is, de nem összekeverve, hanem külön-külön. Egy kis része város, a többi pedig falu (K. Sándor (szerk), 2008).

1950-ben létrehozzák Hajdú-Bihar megyét, ekkor Berettyóújfalu elveszti korábbi rangját, de több ipari üzem is elkezd működni. A legnagyobbak között szerepelt a Berettyóújfalui Tejporgyár és az Elzett gyár. Nagy fordulópontra a település életében az 1979-es év, ekkor csatolják hozzá Berettyószentmártonhoz, ami közre játszott abban, hogy a városi rangot is kiérdemlje. Azóta központi szerepe folyamatosan erősödik. Jelenleg kistérségi központ, amely jelentős mértékben lát el közigazgatási-, szolgáltatási-, közművelődési-, egészségügyi-, és gazdasági központi feladatokat (IVS, 2008).

Berettyóújfalu földrajzi elhelyezkedése

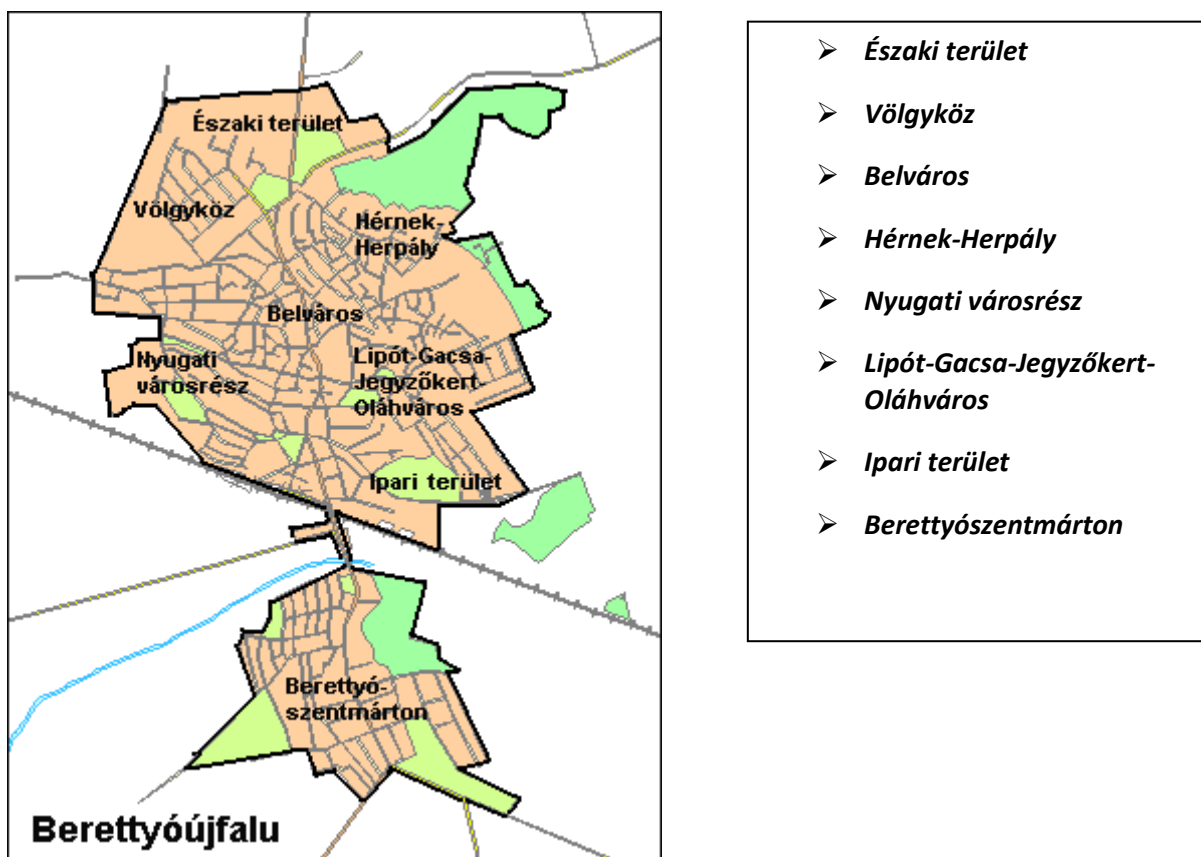
Berettyóújfalu az Alföld keleti részén, az Észak-alföldi régióban található, Hajdú-Bihar megyében. Debrecenről 43 kilométerre, Nagyváradtól pedig 35 kilométerre. A település az alföldi medence egyik legmélyebb pontján található, a Berettyó folyó partján fekszik. Éghajlatában száraz kontinentális elemek az uralkodóak. Két főút is áthalad a városon. Az egyik Püspökladány irányából a 4-es útból kiváló 42-es, ami Ártándnál éri el a magyar-román határt, a másik a Debrecen felőli 47-es út, mely Békéscsabát érintve, egészen Szegedig tart. Lakosainak száma 2012-ben 15167 fő volt, ezzel Hajdú-Bihar megye 5. legnépesebb városa. Lakásállománya 6200 darab. Népsűrűsége 93 fő/km², ami az országos átlagnál kevesebb.

Az ipari fejlődés a II. világháború után indult meg, de a település ekkor még mezőgazdasági profilú mezőváros maradt. (IVS, 2008) A város ma ipari parkkal rendelkezik, mely a térség egyetlen regionális ipari parkja. Ennek nagysága 55,75 ha, mely igény esetén tovább bővíthető.⁴

A város térszerkezetben már régóta stabil helyet tölt be. Országos szintű hierarchia szemszögéből nézve alsó-középszintű központnak számít. Fontos kiemelni, hogy a civil szerveződések jelentős szereppel bírnak, legfőképpen a sport terén. (IVS, 2008)

⁴http://www.hbinvest.hu/site/?lang=2&projekt_id=18

A település magterülete 8 funkcionális részből áll (6. ábra):



6. ábra. Berettyóújfalu funkcionális részei

Forrás: Berettyóújfalu IVS (2008) alapján kismértékben módosítva

Északi terület: A legkisebb létszámú városrész, ennek ellenére magas funkcióellátottságú, ugyanakkor a humán funkcióknak feltűnően nagy a hiánya. Közösségi és gazdasági funkció bővítése célszerű lenne. (IVS, 2008)

Belváros: Központi szerepének köszönhetően jelentős funkciókoncentráció figyelhető meg, egyes funkciók csak itt lelhetők fel. (IVS, 2008)

Hérnek-Herpály: A humán funkciók sokszínűek, viszont a közösségi funkciók erősen korlátozottak. (IVS, 2008)

Völgyköz: Funkcióellátottsága magas, ugyanakkor összetétele nem egyenletes, hiányosnak mondható. Szegregációval érintett terület, kiemelt figyelmet igényel. A közösségi funkciók bővítése szükséges lenne. (IVS, 2008)

Berettyószentmárton: Kiegyensúlyozott funkcióellátottságú, sokféleségét tekintve jónak mondható terület. Ugyanakkor közösségi - és gazdasági funkciók bővítése szükséges lenne. Tópart településrésze szegregációval érintett. (IVS, 2008)

Nyugati városrész: Legnagyobb lakosságszámú városrész, alacsony funkcióellátottsággal. Községi és gazdasági funkciók bővítése célszerű lenne. (IVS, 2008)

Lipót-Gacsa-Jegyzőker-Oláhváros: Funkcióhiányosnak mondható térség, különösen a humán funkciók terén. (IVS, 2008)

Ipari terület: A terület jellegéből következően, funkcióbővítés csak gazdasági téren lehet szükséges. (IVS, 2008)

Berettyóújfalú főbb vonzáskörzete a kistérségében lévő településeknek, melyek koncentráltan helyezkednek el, többnyire falusi jellegűek. Tizenhat település vonzódik kizárólagosan a városhoz, melyből tízzel határos. Kizárólagos vonzás, csak észak felé nem érvényesül, Debrecen közelsége miatt. Ezzel szemben délen a kizárólagosan vonzott zóna a megyehatárig, sőt, a Körös mentén Békés megyébe is átnyúlik. A domináns vonzódáshoz 23 település tartozik, mely az előző gyűrűt veszi körbe dél és kelet felől. Nyugat felé közepes hatás érvényesül másik két domináns - Püspökladány, Hajdúszoboszló - centrumnak köszönhetően. Magának a városnak Debrecen a saját vonzásközpontja. (IVS, 2008)

4.2.1 GAZDASÁG

Berettyóújfalú gazdaságban a kis- és középvállalkozások adják a gazdasági erő zömét, mivel a rendszerváltás után az akkoriban több ezer embert foglalkoztató Tejpor- és Elzett gyár is bezárásra került. A KKV szektor legnagyobb részben a kereskedelem, szolgáltatás, illetve a termelés és értékesítés területére koncentrálódik. A legnagyobb foglalkoztató az önkormányzat, ahol összesen 1500 fő dolgozik, ebbe a kórházi dolgozók is beletartoznak. A mezőgazdaság nem sok embert foglalkoztat, ez többek közt a rossz minőségű földeknek köszönhető, mely leginkább állattartásra alkalmas. (VÁROSMÁRKÁZÁS, 2011) A gazdaság állapotának felmérésekor mindenképpen érdemes megnézni a működő vállalkozások számát (2. táblázat):

2. táblázat: 1000 főre jutó működő vállalkozások száma, 2009-2010

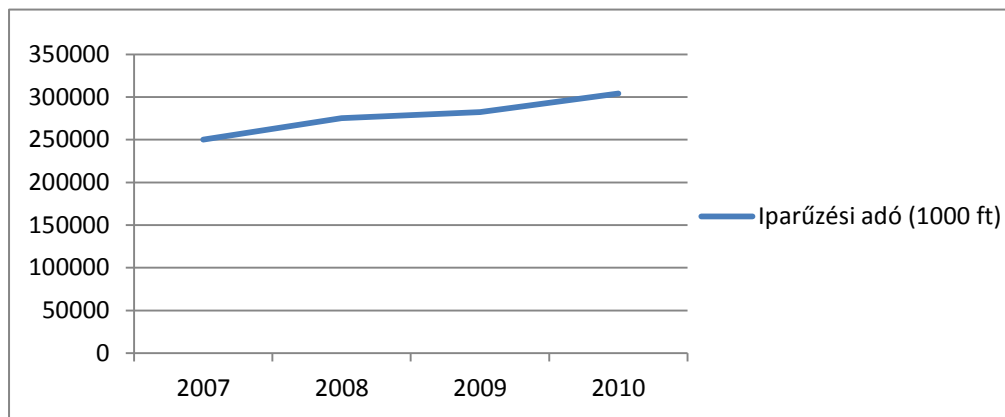
	2009	2010
Országos átlag	64	64,9
Régió	53,1	53,8
Megye	59,7	60,9
Kistérség	43,4	44,2
Berettyóújfalú	73	72,5

Forrás: KSH 2013-as adatai alapján saját szerkesztés

A 2009-es adatokból jól kivehető a régióban jellemző gyenge gazdasági teljesítmény főkomponenseinek egyike, hiszen az országosnál majdnem 18%-kal kevesebb működő vállalkozás jut a régióban 1000 emberre. Hajdú-Bihar megyében ez nem éri el 10%-ot, ami a megye relatív jobb helyzetét mutatja. A legfontosabb adat azonban a kistérségi, ami 43,4-es értékével kirívóan alacsony, teljes mértékben alátámasztja, a komplexen fejlesztendő kistérségbe való sorolás szükségességét. Berettyóújfalú 1000 főre jutó 73 működő vállalkozása kifejezetten jó adatnak számít, rámutat a város fontos gazdasági jelentőségére. A 2010-es adatok országosan, regionálisan és a megyék szintén is jobb eredményt mutatnak. Ezzel ellentétben sajnos 2010-re a Berettyóújfaluban és kistérségében is kevesebb lett az 1000 főre jutó vállalkozások száma.

Több szempontból is nagy jelentőséggel bír az iparűzési adóval kapcsolatos információk megléte (7. ábra). Az ábra azt mutatja, hogy a vállalkozások évről-évre több iparűzési adót fizetnek be, ami a válság ellenére sem csökkent, de 2008 után az is jól látszik, hogy kisebb üteművé vált a növekedés. A város szemszögéből nézve a fenntartáshoz, fejlesztéshez elengedhetetlen az iparűzési adó megléte, illetve folyamatos emelkedése.

7. ábra: Berettyóújfalú- iparűzési adóból származó bevételek



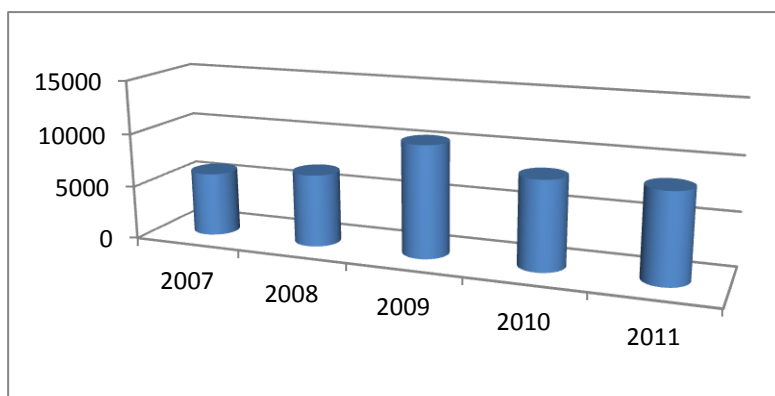
Forrás: TEiR 2013-as adatai alapján saját szerkesztés

Turizmus

A gazdaságon belül a berettyóújfalui turizmussal kapcsolatos jellemzőkről is szeretnék rövid helyzetképet adni. A legtöbb szempontból pozitív trendek valósultak meg. Példaként említhető az összes kereskedelmi szálláshely férőhelyei számának változása, mely a 2007-es 93-ról 2011-re 178-ra emelkedett.

Érdemes külön megvizsgálni a külföldiek által eltöltött vendégéjszakák számát is, ennek növekedése fontos tényező. 2007-ben és 2008-ban ez 3700 éjszaka körül mozgott. 2009-re 4300-ra emelkedett, majd közel a felére visszaesett. 2011-ben 3400 külföldiek által eltöltött vendégéjszakát regisztráltak, amiben valószínűleg szintén további növekedés várható.

A vendégéjszakák számát tekintve a 2007-es adat szerinti 6000-ról 2011-re 8300-ra emelkedett, ami 38%-os növekedést jelent. Igaz 2009-ben ez a szám 10000 fölött is járt, de valószínűleg a válság miatt ez a szám csökkenésbe fordult. A mostani trendből azonban újra növekedés olvasható ki (8. ábra).

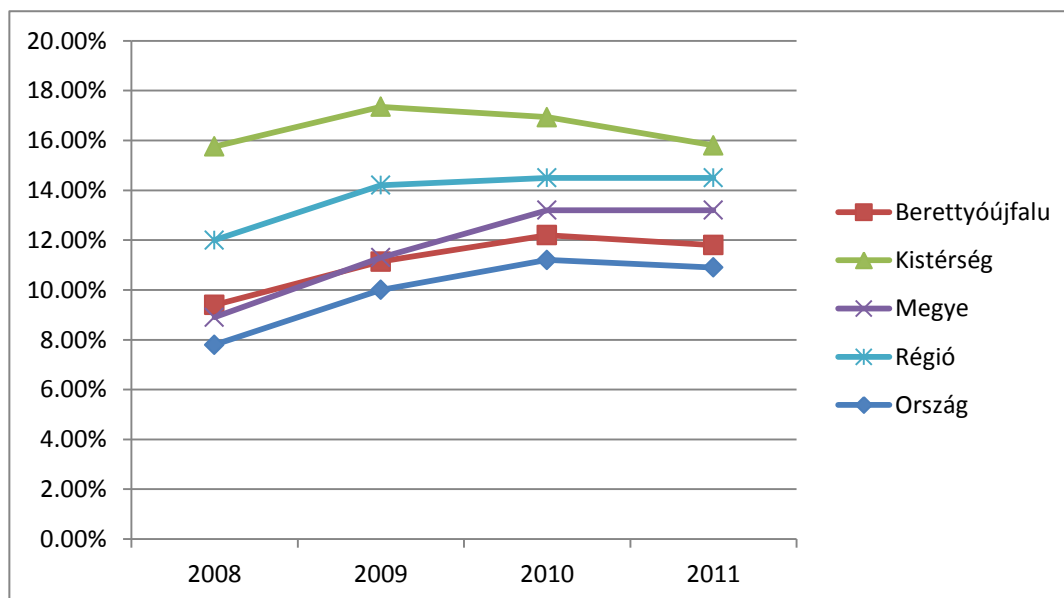


8. ábra: Vendégéjszakák száma összesen a kereskedelmi szálláshelyeken, 2007-2011

Forrás TEiR (2013) adatai alapján saját szerkesztés

4.2.2 TÁRSADALOM

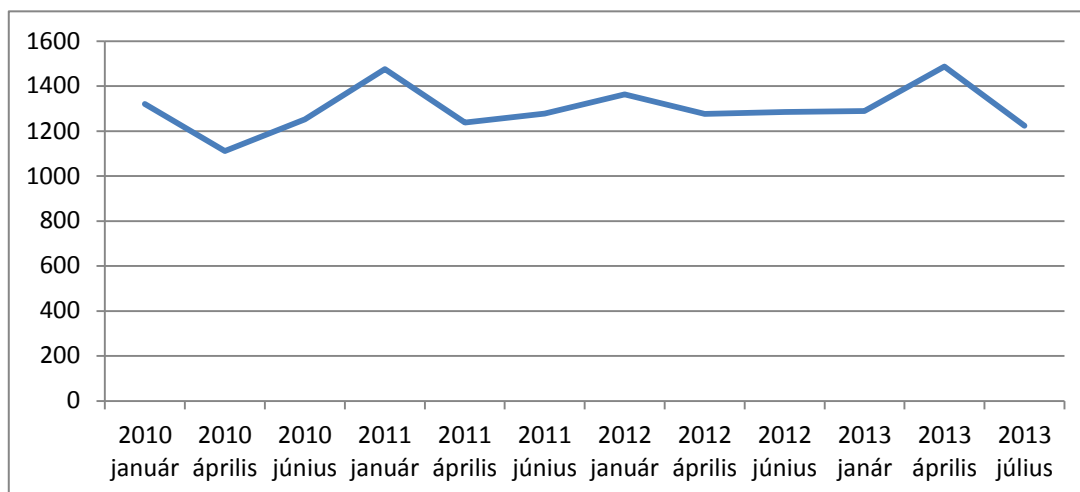
A munkanélküliségi ráta alakulásának tendenciája azonos mind az országban, a régióban, a megyében, a kistérségben és Berettyóújfaluban is (9. ábra). 2008-tól folyamatosan növekvő tendenciát mutat, 2009 és 2010 között lassuló növekedést, a kistérség esetében csökkenést. Az Észak-alföldi régió gazdaságilag hátrányos helyzete itt is jól megfigyelhető, 2010-ben 14,5%-os munkanélküliségi ráta jellemezte, 4% ponttal több, mint az országos átlag. Hajdú-Bihar megye nagyjából 1% ponttal jobban teljesít a régiónál. Berettyóújfalu a régióhoz, megyéhez képest jól teljesít, a kistérséghez képest különösen jól. A munkanélküliségi ráta országos átlagához képest, mindössze 1%-kal volt több munkanélküli 2010-ben. Sajnos a kistérség ebben a tekintetben is rendkívül gyengén teljesít. 2010-ben majdnem 17 % pontos munkanélküliségi ráta volt jellemző, ami kirívóan magas. A kistérség egyes falvaiban ez a 20-35%-ot is elérheti.



9. ábra: A munkanélküliségi ráta alakulása, 2008-2011

Forrás KSH, TEiR, AFSZ (2013) adatai alapján saját szerkesztés

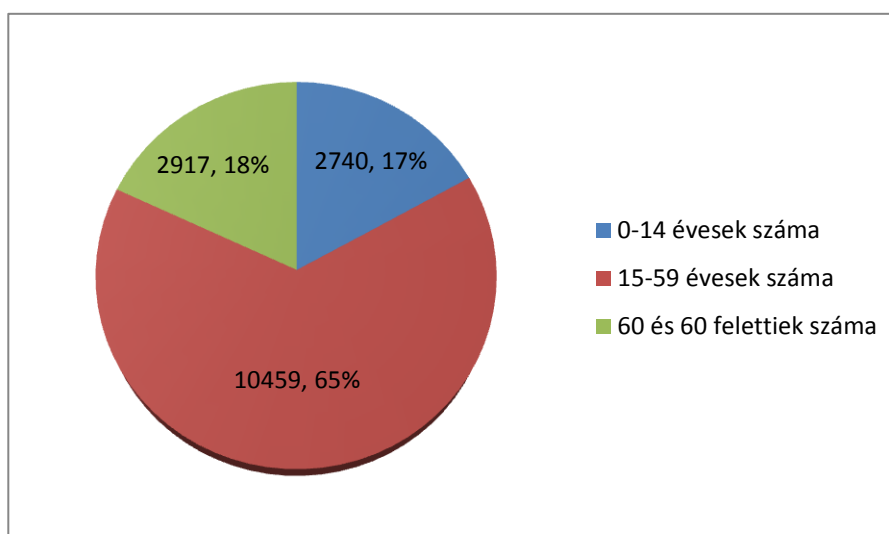
A regisztrált munkanélküliek száma 2010-ben 1300 fő volt, viszont 2011 januárjában majdnem elérte az 1500 főt. Azóta, a legfrissebb adatok alapján jobb helyzetbe került a város, hiszen 2012 januárjában sem volt tapasztalható hirtelen növekedés a munkanélküliek körében, júniusban pedig 1240 fő volt munka nélkül. 2013 áprilisában megint egy nagyobb emelkedés tapasztalható, de 2013 nyarára a regisztrált munkanélküliek száma 2012 nyarához hasonló mértékre redukálódott, ebben valószínűleg a nyári időnymunkák és a közmunka programok is nagy szerepet játszanak (10. ábra).



10. ábra: A regisztrált munkanélküliek száma Berettyóújfaluban, 2010-2013

Forrás: TEiR (2013) adatai alapján saját szerkesztés

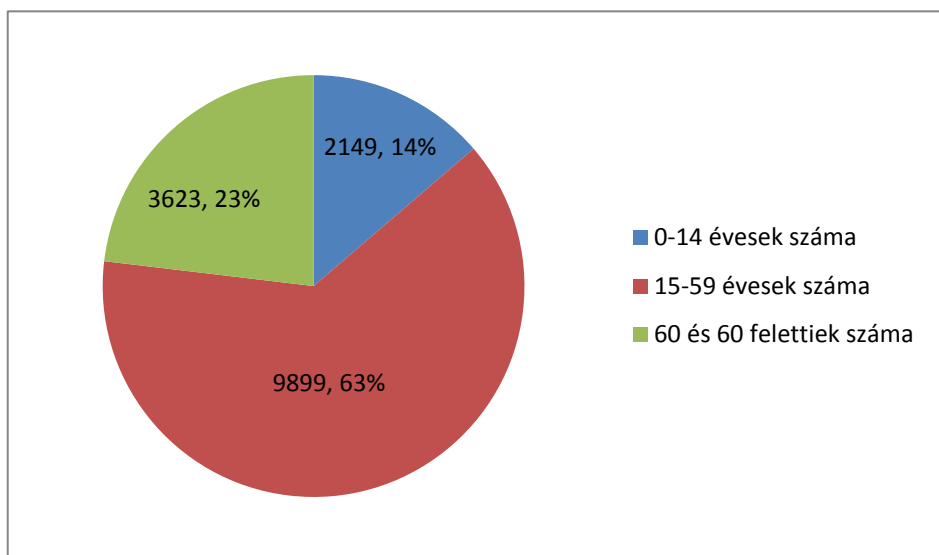
A 2001-es népszámlálás alapján a 14 év alatti fiatalok és a 60 év felettek aránya majdnem teljesen megegyező, nagyjából a lakosság 18 százalékát teszik ki. A településen élő 15-59 évesek aránya 65%-ot mutat (11. ábra).



11. ábra: Berettyóújfalu lakónépességének kor szerinti megoszlása, 2001

Forrás: KSH (2013) adatai alapján saját szerkesztés

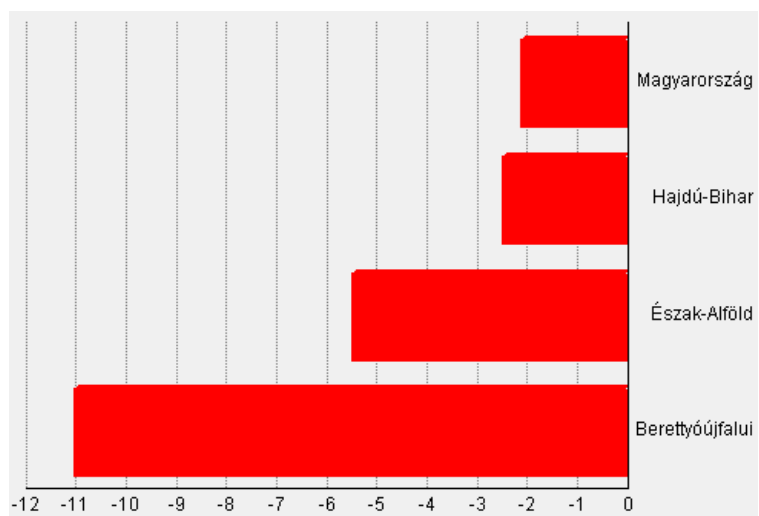
A magyarországi trendhez hasonlóan 2011-ben Berettyóújfaluban is nőtt az idősek száma 5% ponttal így a teljes lakosság 23%-a 65 éves, vagy a fölötti. A fiatalokhoz aránya 14%-ra csökkent a lakónépességhez viszonyítva, ami 3% ponttal kevesebb 2011-hez képest. Az adatok világosan mutatják a jelenlegi szociális - és nyugdíjrendszer fenntarthatatlanságát, azaz a nyugdíjas és a leendő aktív dolgozók arányának megbillenését a nyugdíjasok felé (12. ábra).



12. ábra: Berettyóújfalu lakónépesség kor szerinti megoszlása, 2011

Forrás: KSH (2013) adatai alapján saját szerkesztés

A 13. ábrán jól látható, hogy a régió, a megye, a kistérség és Berettyóújfalu is nagyobb lakónépesség csökkenéssel bírt a 1998-2008-as időszakban, mint az ország. Azonban Hajdú-Bihar megye az országos átlaghoz képest nem szerepel rossz eredménnyel, alig 0,5% pontos eltérést mutat. Itt viszont egy törés mutatkozik, hiszen az Észak-alföldi régió eltérése az országos átlaghoz képest már több, mint 3 % pontot tesz ki. Maga Berettyóújfalu városa is nagyon magas népességszám csökkenést könyvelt el a vizsgált időszakban. Ez 10 év alatt 7%-pontos mínuszt jelent. A kistérség adatai a legdrasztikusabbak népességcsökkenés terén. 10 év alatt majdnem 11% ponttal csökkent. Ez az országos átlag több mint ötszöröse.



13. ábra Lakónépesség változása 1998-2008 között

Forrás: TEiR (2013) alapján saját szerkesztés

4.2.3 FEJLESZTÉSEK, PÁLYÁZATOK

Magyarországon az Európai Unió csatlakozása óta nyílt lehetőség különböző fejlesztései projektek támogatásának közösségi pénzből történő részleges vagy teljes finanszírozására. Szerencsére ezzel a kistérségben lévő települések is tudtak élni, és ennek segítségével rengeteg beruházás valósult meg. A 3. *mellékletben* röviden ismertetem a legnagyobbakat az egészséges város koncepciót illetően, ami infrastruktúrafejlesztés -, a kistérségi kapcsolatok szorosabbá tétele -, valamint a turizmusfejlesztés területén látható. Az egészséges város koncepcióba illő táblázatban szereplő legnagyobb fejlesztések a Gróf Tisza István Kórház esetében történtek. Kiemelendő a kórház korszerűsítésével kapcsolatos struktúraváltoztatást támogató infrastruktúrafejlesztés a fekvőbeteg-szakellátásban, mely több mint 2 milliárd forint értékben kapott támogatást. Szintén ide tartozik Berettyóújfalu, az egészséges város I-II üteme, melynek összes támogatási értéke közel 1 milliárd forint. Kisebb pályázatok is helyet kaptak ezen a téren, mint a kerékpárút építés, valamint különböző programok, melyek a fenntartható életmódot és az ehhez kapcsolódó viselkedésmintákat mutatják be. A turizmushoz kapcsolódóan széles körű fejlesztési ötletek valósultak meg. A legnagyobbak közt szerepel a Bobkört pálya létesítése a Morotva Ligetben, majd 500 millió -, valamint a Hortobágyi Nemzeti Park élőhely kezeléshez kapcsolódó 250 millió forintos támogatással. Az egészséges város stratégiához és a turizmushoz is tartozó Strandfürdő fejlesztése is megvalósult 142 millió forintos támogatással. Több projektben is megjelent a falusi turizmus fejlesztése, mind Berettyóújfaluban, mind a kistérségben. Az innovatív turisztikai fejlesztések között szerepel a városnézés DrinkBike-kal, illetve Városnéző kisvonat üzemeltetése Berettyóújfaluban és környékén.

A kistérségi kapcsolatok fejlesztésére is sikerült nagyobb összeget lehívni a Bihari Önkormányzatok Többcélú Kistérségi Társulásának. Ide sorolhatóak az integrált térségi programok, amik gyerekek és családjaik felzárkózási esélyeinek növelésére irányulnak, mely 600 millió forintos, az "Éljünk egészségesen! "egészségre nevelő és szemléletformáló életmódprogramok a leghátrányosabb helyzetű kistérségekben, mely 132 milliós-, valamint a Berettyóújfalui kistérség fejlesztési és együttműködési kapacitásainak megerősítése, mely 19,5 millió forintos támogatást élvez.

Az infrastruktúra fejlesztés terén is lehetőség nyílt milliárdos nagyságrendű tervek megvalósítására. A legnagyobbak közt szerepel az M4-es gyorsforgalmi út Berettyóújfalu és Nagykereki (román országhatár) közötti szakaszának előkészítése, valamint a települési

szilárdhulladék-lerakók rekultivációit illető projekt Berettyóújfaluban. A kistérségi települések is sikeresen pályáztak ezen a téren, legtöbb esetben a főtér- és az egészségház felújítása történt meg.

4.2.4 VÁROSMÁRKÁZÁS: BERETTYÓÚJFALU, AZ EGÉSZSÉGES VÁROS

A városmárkázási stratégia 2011-ben készült el „Berettyóújfalú, az egészséges város” címmel a Projekt Dekor Kft. szakemberei által. A városmárkázás lényege egy olyan városfejlesztési stratégia, és az ahhoz tartozó kommunikáció megalkotása, melynek az identitás és az imázsformálás is része. Célja a hosszú- (15-20 év) és középtávú (7-8 év) tervek lefektetése „az egészséges város” fenntartható stratégiai filozófiája mentén. Hosszú távú célja az, hogy a város megerősítse imázsát, partneri kapcsolatait és specifikus programokat indítson a város különböző területein az ott lakók egészségének és életminőségének javítására. Ezért az egészségnek, a fenntartható fejlődésnek és az egyenlő esélyeknek jól látható, szilárd értéknek kell megjelenniük minden olyan városi politikai dokumentumban, koncepcióban, melyek a város jövőjéről szólnak.

A WHO Európai Regionális Iroda 1986-ban alapította meg az Egészséges Városok programot azzal a céllal, hogy az „Egészséget Mindenkinek” alapelveit, valamint az egészségmegőrzésről szóló Ottawa-i Karta stratégiai útmutatóját felhasználva egy olyan keretet hozzon létre, amely alkalmazható a helyi, városi szinten egyaránt.

Mára több mint 1000 város csatlakozott az Egészséges Városok hálózathoz-, Magyarországról Pécs városa csatlakozott alapítóként az európai programhoz 1992-ben, melynek az induláskor egyik fő feladata a nemzeti hálózat megszervezése volt. Ma 18 várost számlál tagjai közt, Berettyóújfalú jelenleg még nem tagja.⁵

Az, hogy miért „az egészséges város” koncepció mellett döntött Újfalú több indok is alátámasztja. Muraközi István polgármester szerint:

- a város eddig is a régió egészségügyi központja volt - főleg a kórháza miatt;
- a gyógyvíz elérhetősége a prevenció területén is hasznosítható;
- a környezetkárosítás a városban igen alacsony;
- környezetbarát technológiákat próbálnak idevonzani;
- a város büszke rá, hogy határain belül 17 sportegyesület működik;
- a rendszerváltás óta egy sportpályát sem szüntettek meg a településen;
- a városban elérhető uszoda, ingyenes úszásoktatást is kínálnak;

⁵<http://www.hahc.hu/tagvarosaink.php>

- a városban hangsúlyos a tömegsport;
- a helyi kispályás labdarúgás kiemelt;
- a Drogmentes Magyarország Maraton is érinti Berettyóújfalut;
- a megyei sportnapoknak is otthont adnak a tanév vége felé;
- az „egészséges város” címet alátámasztó statisztikai adatok még nem elérhetőek, de kibonthatóak (Városmárkázás, 2011)

4.3 SWOT ELEMZÉS

A SWOT elemzéssel egy település, régió erősségeinek, gyengeségeinek, lehetőségeinek és veszélyeinek értékelését lehet elvégezni. Véleménye szerint a Kotler-féle részletes elemzés mélyebb betekintést enged a valós helyzetre. A „hagyományos” SWOT elemzéssel szemben a módszer táblázatban foglalja össze az erősségeket és gyengeségeket, amelyek skálázva vannak, így pontosabban meghatározhatók. További előnyt jelent, hogy fontosságuk is jelölhető. A SWOT elemzés erősség, gyengeség táblázatát nagy terjedelme miatt a 4. melléklet tartalmazza. A lehetőségek és veszélyek is táblázatos formában szerepelnek. A lehetőség mátrixban a - lehetőségek jelennek meg - a siker valószínűsége és ennek vonzereje-, míg a veszélymátrixban - a veszélyek jelennek meg - az előfordulás valószínűsége és ennek súlya jelölhető.

Erősségek, gyengeségek

A természeti - és területföldrajzi adottságokkal kezdve megállapítható, hogy Berettyóújfalu használja ezeket a lehetőségeit, de úgy gondolom, hogy a Berettyó folyó és a határmentiség jobb kihasználása további erőssége lehetne a városnak. Közlekedés-földrajzilag a város jó helyzetűnek mondható, több főútvonal szeli át, valamint busz és vonatközlekedés is van, igaz a vasút nem villamosított. A buszközlekedés jóval sűrűbb és sokkal több település elérését biztosítja, mint a vasút. A városon belül a főbb útvonalak és csomópontok mellett sok kiskereskedelmi és szolgáltató ipari egység található, megfelelően kiszolgálva az ezen helyre koncentrálódó nagyobb keresletet. Ebben nagy szerepe van a nemrég felújított városközpontnak, mely a helyi gazdaságban, a helyi és környékbeli emberek közérzetében és a turizmus szempontjából is pozitív változást generált. Az utak, utcák, melyek a központtól kicsit távolabb helyezkednek el, még sok helyen nem kaptak kemény burkolatot, mely megnehezíti az autós, biciklis és gyalogos közlekedést egyaránt. A kerékpár utak fejlesztésére az utóbbi időben sok pénzt fordítottak,

több szakaszon is megépült, de további fejlesztések szükségesek, hogy valóban megvalósuljon az összeköttetés a városrészek között. A közműhálózatról elmondható, hogy jó állapotban van, vezetékes ivóvíz, gáz és elektromos áram a város egész területén biztosított. A városban lévő kórház jelenléte és folyamatos fejlesztése, ami az utóbbi pár évben igen nagymértékű volt, mindenképp a város erősségei közé tartozik, egyike a kitörési pontoknak. Fontos kiemelni, hogy Berettyóújfalu a 20. században iskolavárossá avanzsált és ezt a pozíciót sikerült is megtartania. Számos bölcsőde, óvoda, általános - és középiskola található a városban, melyek szintén kiemelt fejlesztések és felújítások részesei voltak az utóbbi időszakban. Az iskolaváros pozíciót tovább lehetne erősíteni egy vagy több főiskolai kar városba vonzásával.

Sajnos a magas szintű és széles skálájú oktatás ellenére a lakosság képzettsége - legfőképp a kistérségben élőké - elmarad az országos átlagtól, mely részben magyarázatot ad a magas munkanélküliségi mutatókra is. A kultúra területén szintén nagy szerepe van a városnak a kistérség szemszögéből is. Sok rendezvénynek - kulturális, gasztronómiai, sport és zeneinek egyaránt - ad otthont, könyvtár, több múzeum és mozi is található a településen. Külön kiemelendő a civil szervezetek nagy száma, mely a közösségépítésben nagy segítséget nyújt. A sport szempontjából nagy jelentőséggel bír a városi futball stadion. Az egyik legégetőbb probléma a helyi gazdaság gyengesége, ami főleg a rendszerváltás után több nagyobb termelőegység és gyár megszűnése miatt következett be. Ezzel egyetemben az üzleti beruházások is lassú üteműek, nem tudják felszívni a munkaerő piaci túlkínálatot. Ugyanakkor erősségnek mondható a város határában lévő ipari park és a városban létesült inkubátorház, mely a fent említett problémák orvoslásában segíthet. A turizmus pozitív hatásainak kihasználása nagyban hozzájárulhat a város és kistérsége fellendüléséhez. Ennek érdekében a vezetés sok mindent tett és tesz, jó példa erre a tavaly megnyílt Tourinform iroda, valamint a gyógyfürdő turisztikai vérkeringésbe való bekapcsolása.

Lehetőségek, veszélyek

A lehetőségek (3. táblázat) között nagy súllyal szerepel az egészségturizmus irányába való elmozdulás, azaz a kórház, és a városi strand - és termálfürdő további kiemelt fejlesztése. Itt is fontos megemlíteni, hogy a sportoláshoz szükséges létesítmények és sportélet támogatása nagy lehetőséget jelent mind az egészség megővésben, mind közösségépítésben, továbbá az egészséges város koncepció fontos pillére is egyben. Az utak fejlesztése mind a városon belül, mind a kistérségben fontos lenne, hisz a beruházások és a turizmus fejlődéséhez vezető út alapja a megfelelő közlekedési infrastruktúra. A M 4-es autópálya leendő nyomvonala is a város mellett fut, amely későbbi logisztikai területen lévő fejlődést hozhat magával. E területhez tartozik még a debreceni - egyre bővülő forgalmú – reptér nyújtotta lehetőségek megragadása. Amennyiben sikerül befektetőket találni, és jobban kihasználni az ipari parkot és a város egyéb adottságait, valamint a turizmusban is sikerül előre lépni, a helyi gazdaságban sok munkahely jöhet létre, amely pozitív hatással lehet mind a kistérsége, mind a városra. A gazdasági fejlődést, valamint a lakosság gyorsabb és pontosabb tájékoztatását, valamint az egyszerűbb ügyintézés elősegítő lehetőség az e-önkormányzat irányába való további elmozdulás. A város és kistérsége eddig is sok Európai Unió támogatáshoz jutott. Ezt a tendenciát meg kell őrizni, továbbra is aktívan pályázni a következő Unió programozási időszakban. Úgy gondolom, hogy a testvérvárosi kapcsolatok fejlesztése ugyan nem kecsegtet olyan nagy horderejű lehetőségekkel, mint a fentebb említettek, de érdemes ápolni, újakat létesíteni.

Ugyan alacsony a valószínűsége sikernek, de úgy vélem, a környező alacsony aranykorona értékű földek alkalmasak lennének alternatív energia előállítására (energiafűz). Amennyiben sikerült gazdasági növekedést elérni, lehetséges új betelepülőket vonzani, hiszen kisgyermekes családoknak ideális lakóhelyként szolgálhat a város.

3. táblázat: SWOT elemzés lehetőségek

		Siker valószínűsége	
		Magas	Alacsony
Vonzó	Magas	- Turizmus, azon belül az főleg az egészségturizmus fellendülése - Sportolási lehetőségek bővítése - Utak fejlesztése - M4-es gyorsforgalmi út város mellett elhaladása – határon túli kapcsolatok erősödése - További Európai Unió támogatások elnyerése - Kerékpárutak bővítése - További közösségi programok, rendezvények megtartása - Helyi gazdaság fejlesztése (helyi vállalkozások támogatása, az ipari park bővülése) - „E- önkormányzati” struktúra felé elmozdulás - Debreceni reptér pozitív hatásai turizmus és logisztika terén - Alternatív energiára épülő ipar	- Geotermikus energia felhasználása - Vízi turizmus fejlesztése
	Alacsony	- Testvérvárosi kapcsolatok erősítése - Falusi turizmus	- Magasan képzett új betelepülők vonzása

Forrás: Treutz (2010) idézi Kotler (2006), IVS (2008) alapján saját szerkesztés

A veszélyek között (4. táblázat) nagy súllyal és valószínűséggel szerepel a lakosság elöregedésének folytatódása, ezzel párhuzamosan a csökkenő lélekszám a természetes fogyás és a migráció miatt. További súlyos veszély a tartós és magas munkanélküliség konzerválódása Berettyóújfaluban és kistérségében egyaránt. Veszély lehet Berettyóújfalura nézve a kistérségben lévő alacsony képzettségű munkanélküliek beköltözése a városba, mely túl nagy terhet róna a helyi szociális ellátó intézményekre. Úgy gondolom, hogy alacsony a valószínűsége, de veszélyt jelenthet az esetleges további pénzkivonás az oktatás vagy az egészségügy terén, mely érintheti a helyi iskolákat, kórházat. Romániának schengeni övezethez való jóval későbbi csatlakozása az esetleges logisztikai befektetésekre, idegenforgalmi növekedésre lehet veszélyes.

4. táblázat: SWOT elemzés veszélyek

		Előfordulás valószínűsége	
		Magas	Alacsony
Súlyos	Magas	- Csökkenő lélekszám - A képzettebbek elvándorlása - Magas munkanélküliség - Az átlagos munkanélküliségi rátát meghaladó munkanélküliség a fiatalok körében	- Az oktatási támogatások csökkentése, más településen történő iskolaválasztás - A Gróf Tisza István Kórház finanszírozásának csökkentése - Románai nem csatlakozik a Schengeni övezethez a következő években
	Alacsony	- A kistérség gazdaságilag leszakadó településeiről az alacsonyképzettségű munkanélküliek beköltözése	- Turizmus környezetromboló hatása

Forrás: Treutz (2010) idézi Kotler (2006), IVS (2008) alapján saját szerkesztés

4.4 BERETTYÓÚJFALU KISTÉRSÉGI SZEREPÉNEK VIZSGÁLATA FÖLDRAJZ-SPECIFIKUS MÓDSZEREKKEL

4.4.1 A LEGKÖZELEBBI SZOMSZÉD INDEX

5. táblázat: A településhez legközelebb eső település távolsága

Település név	Távolság (km)	Település név	Távolság (km)
Ártánd	3,36	Körösszakál	3,53
Bakonszeg	6,35	Körösszegapáti	3,78
Bedő	4,24	Magyarhomorog	3,53
Berekböszörmény	4,39	Mezőpeterd	4,40
Berettyóújfalu	6,40	Mezősas	5,76
Biharkeresztes	3,36	Nagykeréki	4,17
Bojt	3,50	Pocsaj	3,12
Csökmő	7,04	Szentpéterszeg	3,21
Darvas	5,03	Tépe	9,71
Esztár	3,12	Told	5,75
Furta	2,37	Újiráz	7,04
Gáborján	3,21	Váncsod	4,15
Hencida	3,35	Vekerd	4,96
Kismarja	4,21	Zsáka	2,37
Komádi	4,76		

Forrás: Google maps (2013) alapján saját szerkesztés

A berettyóújfalui kistérség területe: 1226 négyzetkilométer

$29/1226 = 0,02$. Vagyis a településsűrűség 0,02.

$A = 0,02$

$D(m) = 130,17/29 = 4,48$

$D(v) = 1/2 * \sqrt{0,02} = 3,54$

$R = 4,48/3,54 = 1,27$

Ebből az értékből következtethető, hogy a legközelebbi szomszéd index módszer szerint a berettyóújfalui kistérség településeinek térbeli elrendeződése szórt. Ez az információ azért hasznos, mert rámutat, hogy települések földrajzi elrendezése nem centrumhoz kötődő, ami megnehezíti a kapcsolatok szorosságának kialakulását és fenntartását, főleg közlekedési és gazdasági téren.

4.4.2 RANG-NAGYSÁG SZABÁLY

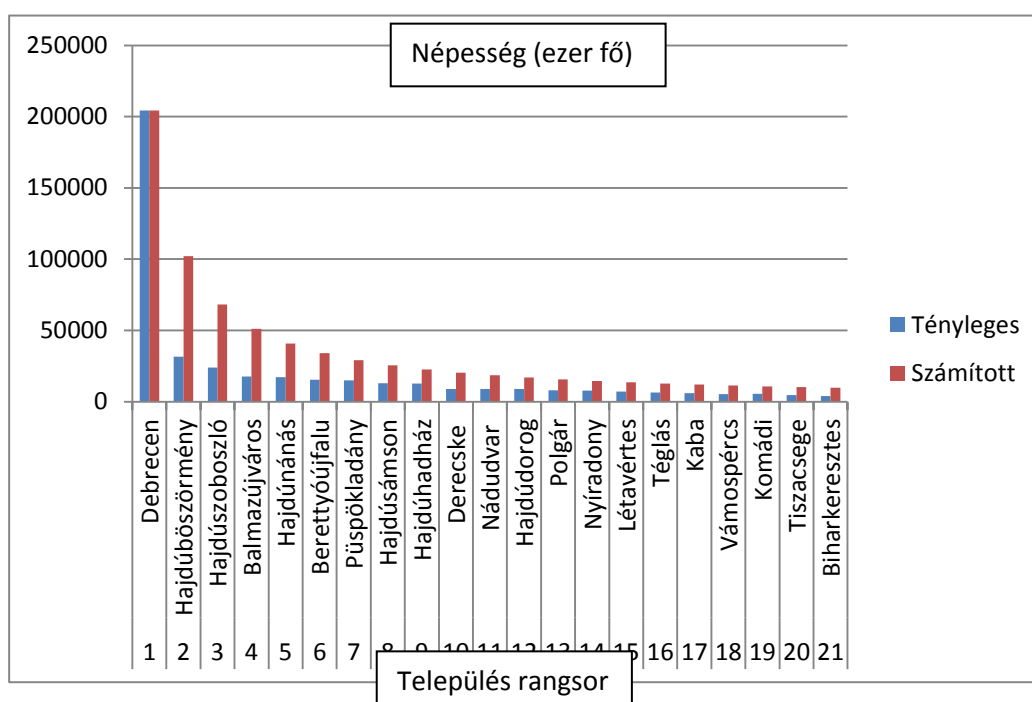
6. táblázat: Hajdú-Bihar megyei városok tényleges - és számított lakossága, 2013

Város	Tényleges	Számított	Város	Tényleges	Számított
1. Debrecen	204333	204333	12. Hajdúdorog	8877	17028
2. Hajdúböszörmény	31547	102167	13. Polgár	8062	15718
3. Hajdúszoboszló	23988	68111	14. Nyíradony	7778	14595
4. Balmazújváros	17622	51083	15. Létavértes	7098	13622
5. Hajdúnánás	17168	40867	16. Téglás	6485	12771
6. Berettyóújfalu	15411	34056	17. Kaba	6005	12020
7. Püspökladány	15008	29190	18. Vámospércs	5321	11352
8. Hajdúsámson	12884	25542	19. Komádi	5579	10754
9. Hajdúhadház	12762	22704	20. Tiszacsege	4754	10217
10. Derecske	8914	20433	21. Biharkeresztes	4054	9730
11. Nádudvar	8887	18576			

Forrás: MKH (2013) alapján saját szerkesztés

A 14. ábra adataiból megállapítható, hogy a rang-nagyság szabály szerint, Hajdú-Bihar megye 1 pólusú, primátus hálózatu megye, erősen Debrecen központú. A számított értékeket az összes tényleges érték alulról kerüli. Berettyóújfalu tekintetében, közel 34 ezer fős lakosság lenne az ideális lakosságszám, hogy a Debrecen túlzottan erős központi szerepe kissé kiegyenlített legyen.

14. ábra: Hajdú-Bihar megyei városok lakossága és számított lakossága



Forrás: MKH (2013) alapján saját szerkesztés

4.4.3 MUNKA- ÉS LAKÓFUNKCIÓ VIZSGÁLATA

7. táblázat: A Berettyóújfalui kistérség településeinek éjszakai és nappali népessége, 2011

Település	Éjszakai népesség	Nappali népesség	Funkció
Ártánd	550	686	munka
Bakonszeg	1240	1079	lakó
Bedő	317	298	lakó
Berekböszörmény	1849	1755	lakó
Berettyóújfalu	16116	17930	munka
Biharkeresztes	4230	4500	munka
Bojt	590	560	lakó
Csökmő	2171	1821	lakó
Darvas	650	590	lakó
Esztár	1367	1314	lakó
Furta	1182	1011	lakó
Gáborján	2641	2114	lakó
Hencida	1318	1247	lakó
Kismarja	1400	1269	lakó
Komádi	6015	5832	lakó
Körösszakál	911	843	lakó
Körösszegapáti	984	876	lakó
Magyarhomorog	917	869	lakó
Mezőpeterd	586	495	lakó
Mezősas	680	598	lakó
Nagykerek	1361	1189	lakó
Pocsaj	2733	2475	lakó
Szentpéterszeg	1252	1070	lakó
Tépe	1175	1055	lakó
Told	353	258	lakó
Újráz	596	560	lakó
Váncsod	1348	1125	lakó
Vekerd	167	156	lakó
Zsáka	1702	1503	lakó

Forrás: KSH (2013) alapján saját szerkesztés

A táblázat adatai alapján 3 település alkot önmaga körül vonzás teret, 26 db település található a vonzott térben a kistérségen belül. Érdekes megfigyelni, hogy a kistérség 3 városa közül csak Berettyóújfalunak és Biharkeresztesnek nagyobb a nappali lakossága, mint az éjszakai, a 3. városnak, Komádinak nem. További érdekesség, hogy Ártánd, ami mindössze 550 fő lakossággal rendelkezik, a kistérségen belül mégis a 3. vonzásközpont. Valószínűleg ez a határhoz való közelségének tudható be, logisztikai és egyéb más gazdasági tevékenység is jellemző lehet, valamint a határ menti állami jelenlét is szerepet játszhat. Ha a számokat vizsgáljuk, Berettyóújfalu a kistérség vonzásközpontja is, hiszen

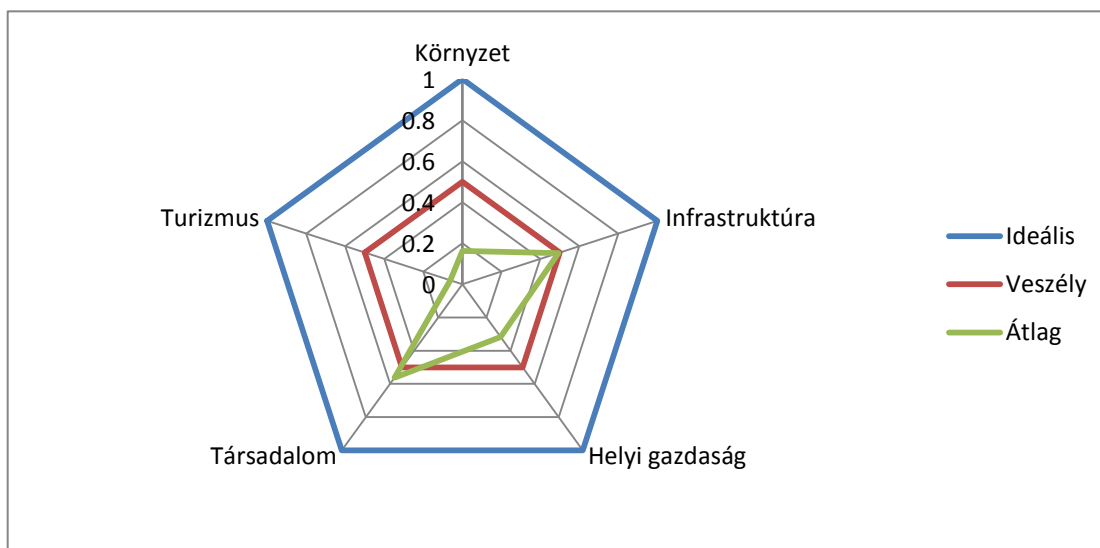
több mint 1800 emberrel több a nappali népessége, mint az éjszakai, ami 11%-os eltérést jelent a két érték között.

4.5 A BERETTYÓÚJFALUI KISTÉRSÉG HELYZETFELTÁRÁSA A GODA-FÉLE PÓKHÁLÓMODELL SEGÍTSÉGÉVEL

Ezt a kutatást csoporttársaimmal együtt készítettem el 2012-ben. Ahogy a modell leírásánál ismertettem, mind primer (kérdőíves megkérdezés), mind szekunder adatok (KSH, TEiR) feldolgozásra kerültek, annak érdekében, hogy megismerjük azt, hogy a statisztikai adatokból nyert eredmények és az abból levonható következtetések mennyire esnek egybe a kistérségben működő önkormányzatok, civil szervezetek, egyházak, oktatási intézmények, szociális intézmények és a vállalkozások véleményével, a saját helyzetük megítélésével kapcsolatban, a gazdaság, a társadalom és a környezet területén. Tehát a modell alapvetően helyzetfeltárássra alkalmazható.

Mivel Berettyóújfalu kész stratégiával rendelkezik, melyben egyik kitörési pontként a turizmus szerepel, ezért a fejezetben a kutatásnak ezt a területét ismertetem. Ugyanakkor, a turizmus területén kívül a további négy területet is érdemes bemutatni, hiszen a szakirodalom is alátámasztja, hogy a turizmus alapfeltétele a megfelelő infrastruktúra, a környezet jó minősége ugyanúgy, mint a pezsgő helyi gazdaság, illetve a társadalmi aktivitás, mely a szolgáltatások sokszínűségét és megfelelő minőségét biztosítja. Ezen területek ismertetése az *5. mellékletben* található.

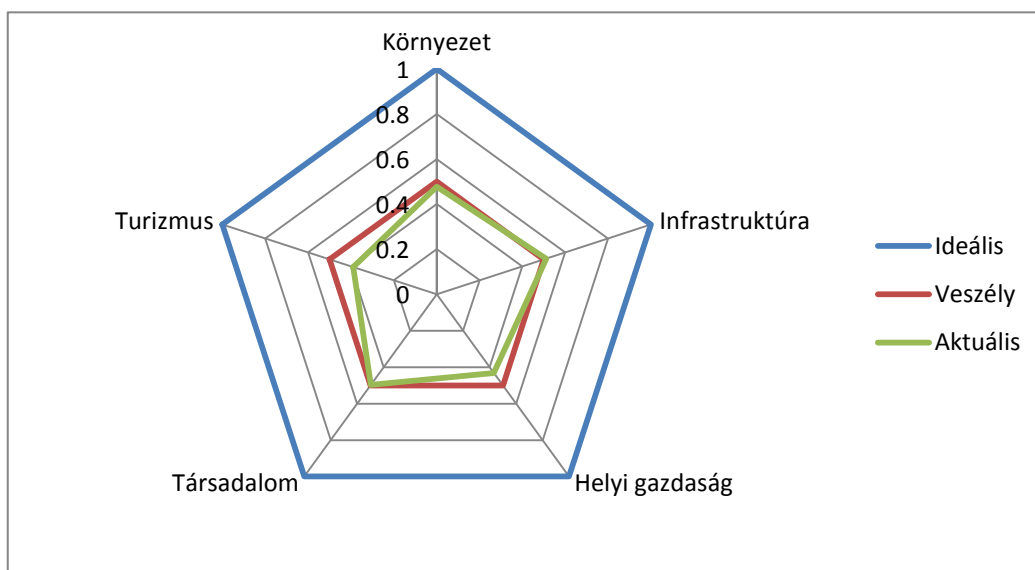
Ahogy az objektív térségi index mutatja, a kistérségben a környezet, a helyi gazdaság és a turizmus területén lévő területek veszélyt jelentő értéket vesznek föl, az infrastruktúra éppen kiesik ebből a kategóriából, míg a társadalom pillér a kritikus értéket meghaladja. Az objektív mutatók alapján a turizmus kapcsolat van a legrosszabb állapotban, aminél csak minimálisan teljesít jobban a környezet terület (*15. ábra*).



15. ábra: Objektív térségi index

Forrás: Saját kutatás (2012)

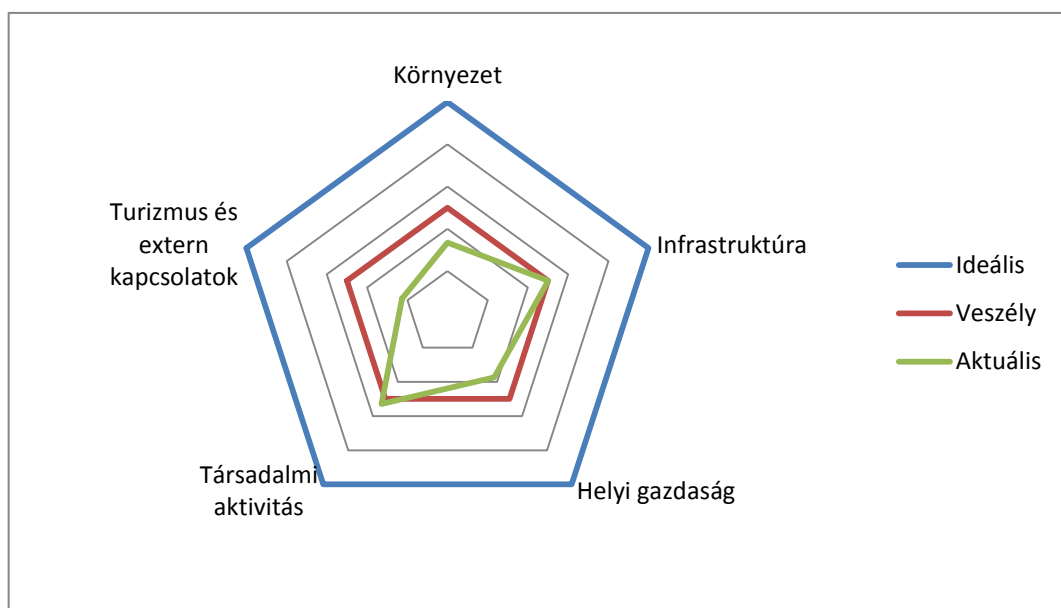
A kérdőívek alapján elvégzett szubjektív vizsgálatból arra következtethetünk, hogy a kistérségi szereplők a valóságosnál jobbnak ítélik meg a kistérség helyzetét. Ez minden bizonnyal abból fakad, hogy a kitöltők döntő többsége berettyóújfalui lakos volt, amely kistérségi központként jóval fejlettebb a többi településnél, így az ott élők véleményének túlsúlya pozitív irányba befolyásolja, úgymond torzítja az eredményt. Az infrastruktúra és a helyi társadalom megítélése egybevág az objektív vizsgálat megállapításaival, azonban a turizmus - extern kapcsolatok, a helyi gazdaság, illetve a környezet területe a statisztikai adatokhoz képest felülértékelték a megkérdezettek (16. ábra).



16. ábra: A Szubjektív térségi index

Forrás: Saját kutatás (2012)

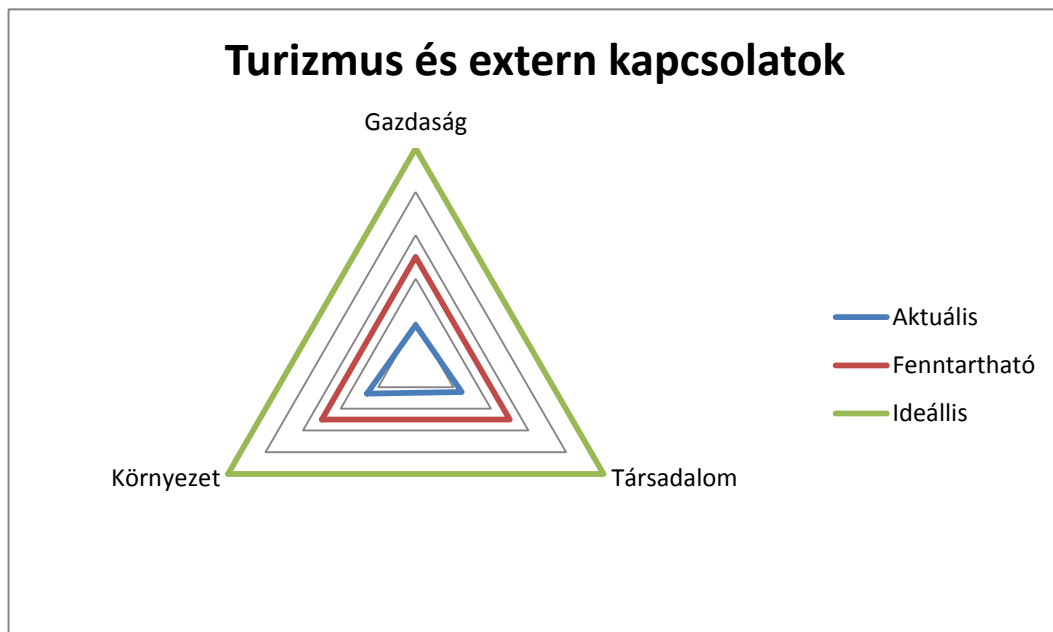
Az objektív és a szubjektív vizsgálatok eredményeit egyesítő korrigált térségi index alapján az objektív térségi index számítás eredményéhez hasonlóan alakul a kistérség pókhálójának állapota. Az infrastruktúra és a társadalom pillérek esnek ki a veszélyzónából, míg a turizmus - extern kapcsolatok pillére mutatja a legrosszabb teljesítményt. A döntően berettyóújfalui megkérdezettek pozitív véleményei alapján a korrigált index természetesen valamennyi pillér esetében jobb eredményeket ad, mint ami a statisztikai adatokból kiolvasható lenne. Fontos tehát a szubjektív vizsgálat, azonban ügyelni kell valamennyi település, illetve társadalmi szféra megfelelő reprezentáltságára. (17. ábra).



17. ábra: A Korrigált térségi index

Forrás: Saját kutatás (2012)

A fenntarthatóság szempontja is fontos kritérium, amire a modell is kiterjed. A turizmus pillér sajnos messze nem fenntartható, hiszen a fenntarthatóság egyik dimenziójában sem közelíti meg az elfogadható szintet. Ezáltal ez a pillér a legrosszabb helyzetű az összes közül (18. ábra).



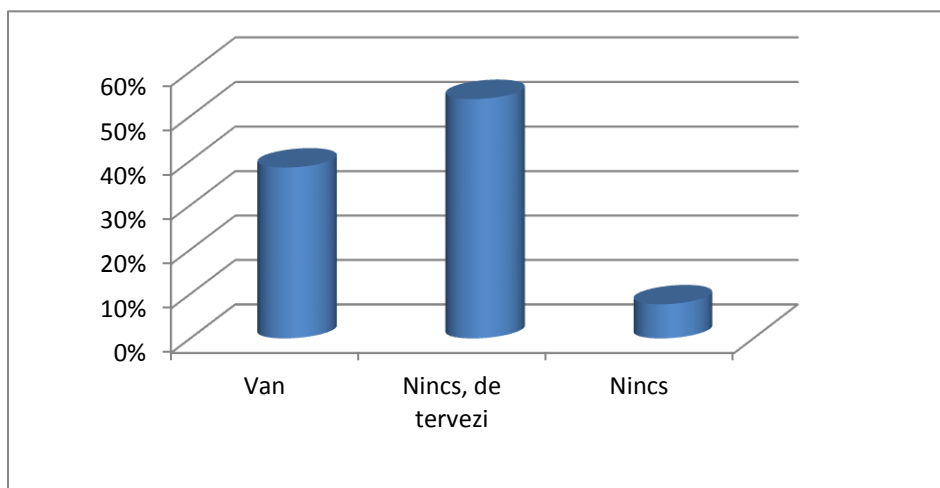
18. ábra: Turizmus-extern kapcsolatok

Forrás: Saját kutatás (2012)

4.6 KVANTITATÍV KUTATÁS – KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS A KISTÉRSÉGI POLGÁRMESTEREK KÖRÉBEN

Kérdéseim közt szerepelt a fejlesztési dokumentum és marketingstratégia megléte, esteleges jövőbeni elkészítése (19. ábra). A válaszadók 38%-a rendelkezett fejlesztési dokumentummal, ami egy LHH kistérségtől jó eredménynek számít. További pozitívum, hogy csak a válaszadók 10%-a mondta, hogy nincs ilyen dokumentuma és nem is tervezi ennek kialakítását. Elmondható, hogy a fejlesztési dokumentumok viszonylag frissek, 2007 és 2011 közöttiek. A fejlesztési dokumentumok szinte az összes településen a demográfia, a képzettség, foglalkoztatottság, a jövedelem, az infrastruktúra és a kultúra köré épülnek, egy-egy eltéréssel, például Magyarhomorognál a temető, Váncsodnál a zöldfelületekkel való foglalkozás, Berekböszörménynél a falusi turizmus kapott külön kiemelést.

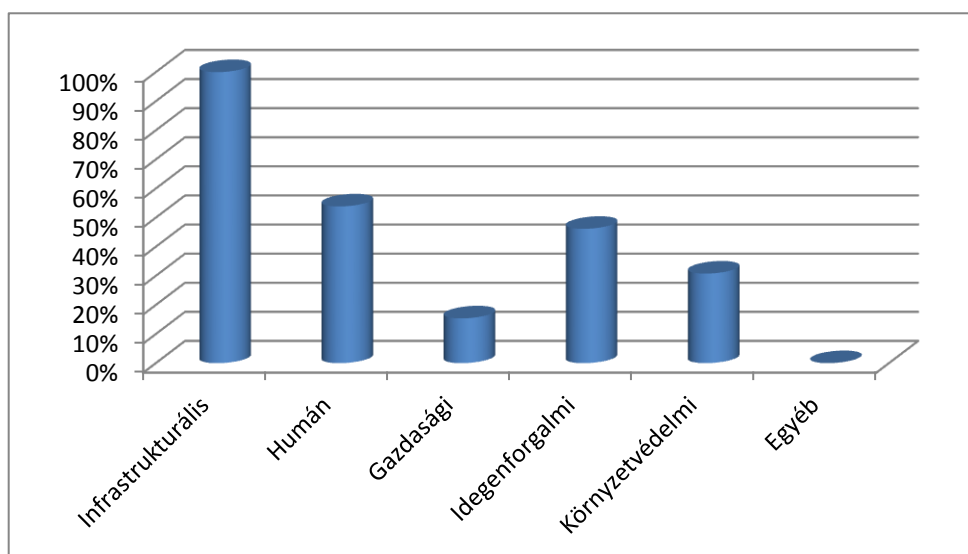
A fejlesztési dokumentum mellett érdemes a településmarketing stratégia meglétéről is informálódni. Az ezzel kapcsolatos kérdésre csupán 1 igen választ kaptam, ez Berettyóújfalu volt. Bízató jel, hogy több mint 50%-a a településeknek, tervezi ennek létrehozását, ami a jövőbeli turisztikai célok irányába pozitív attitűdöt mutat. A válaszadók 1/3- a nyilatkozta, hogy nincs és nem is tervezi ezen dokumentum elkészítését



19. ábra: A kistérségi települések fejlesztési dokumentumának megléte

Forrás: Saját kutatás (2013)

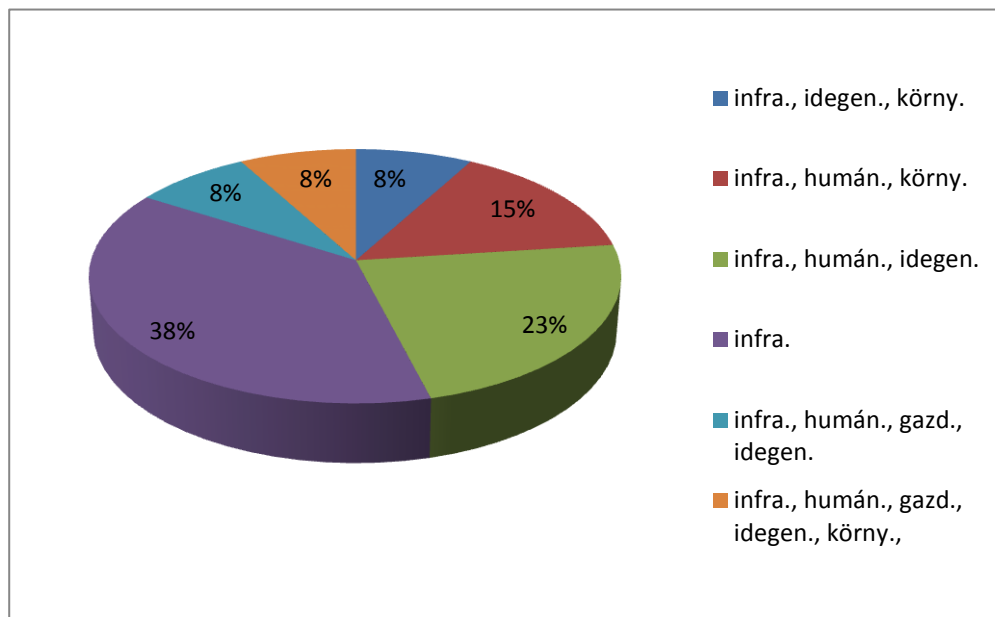
Megkérdeztem, hogy az utóbbi 9 évben történt-e fejlesztés, és ha igen, milyen fajta. A válaszokban közös, hogy infrastrukturális fejlesztés mindenhol történt. Ez mindenképp pozitívum, hiszen az infrastruktúra fejlesztés az alapja a további fejlesztéseknek, fejlődésnek. A második legtöbb beruházás a humán erőforrásba történt, ez 54%-ban volt jelen. Ettől nem sokkal lemaradva következik az idegenforgalom. Ez mindenképp biztató, hiszen, ha a turizmus fellendülését sikerül elérni, szükséges az ezt kiszolgáló létesítmények megléte. Sajnos környezetvédelmi és gazdasági fejlesztések, csak 30, illetve 15 %-ban történtek. Egyéb más beruházásról, fejlesztésről nem számoltak be a megkérdezettek (20. ábra).



20. ábra: A kistérségi fejlesztések megoszlása

Forrás: Saját kutatás (2013)

A 21. ábrán látható, hogyan oszlanak el a fejlesztések kategóriáinként. A válaszadók majd 40%-ánál csak infrastrukturális, 23%-ánál infrastrukturális, humán és idegenforgalmi, 15%-ánál infrastrukturális, humán és környezeti fejlesztés történt. Infrastrukturális, idegenforgalmi és környezeti a válaszadók 8%-ánál történt. Infrastrukturális, humán, gazdasági, idegenforgalmi fejlesztések kombinációja szintén 8%, valamint infrastrukturális, humán, gazdasági, idegenforgalmi és környezeti fejlesztés is a megkérdezettek 8%-ánál történt.

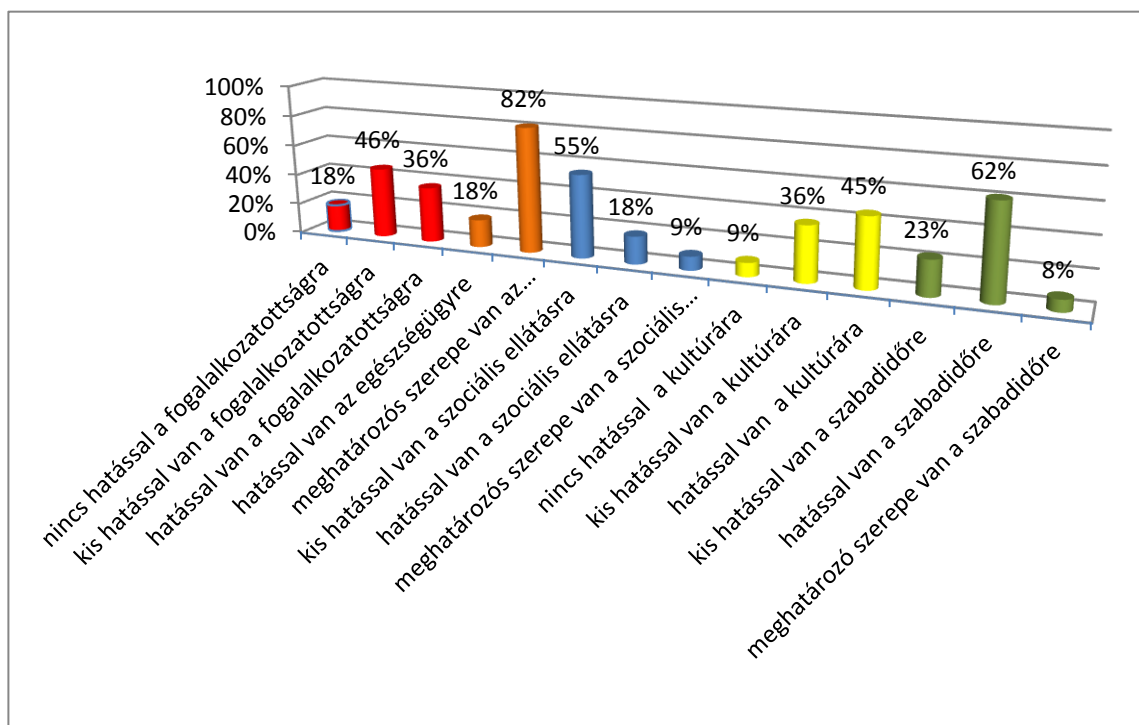


21. ábra. A kistérségi fejlesztések megoszlása kategóriáinként

Forrás: Saját kutatás (2013)

A könnyebb átláthatóság érdekében egy helyen (22. ábrán) szemléltetem Berettyóújfalu kistérségi településekre való hatásának többféle aspektusát. Hely hiánya miatt az összes válasz nem került szemléltetésre, de mindenhol 90% feletti az eredeti válaszadás reprezentáltsága. A foglalkoztatottság tekintetében a válaszadó polgármesterek 18%-a érzi úgy, hogy Berettyóújfalu egyáltalán nincs hatással a településén élők foglalkoztatottságára. 46%-uk úgy gondolja, kis hatással van, 36%-a pedig úgy, hogy Berettyóújfalu hatása érezhető foglalkoztatottság tekintetében. Az egészségügy az egyetlen, mely tényleg kiemelt szereppel bír. Itt 18%-a a válaszadóknak azt mondta, hogy Berettyóújfalu hatása érezhető az egészségügy terén, 82% pedig meghatározó szerepről számolt be. A szociális ellátás tekintetében a válaszadók több, mint a fele úgy gondolja, hogy ebben Berettyóújfalunak kis hatása van a településére, 18%-uk érezhető hatásról, 9%-uk meghatározó szerepről számolt be. Kulturális téren kevesebb, mint 10 % szerint nincs

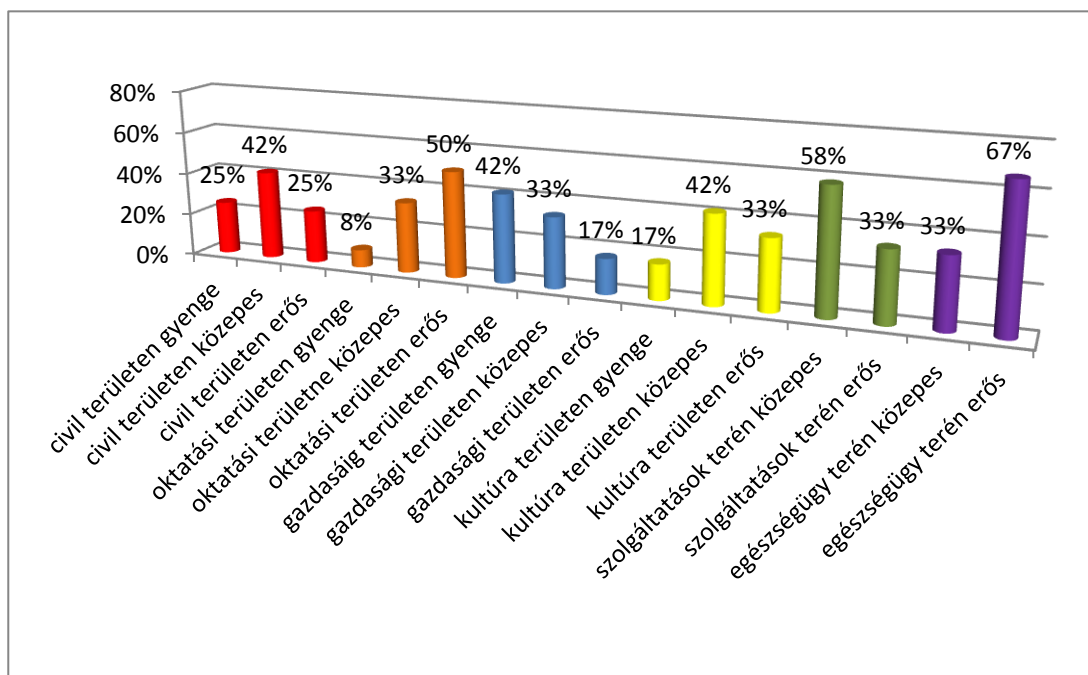
Berettyóújfalunak semmilyen hatása, 36% kis hatást, 45% pedig érezhető hatást gondol. Végül a szabadidőt vizsgálva: 23% kis hatásról, 62% érezhető hatásról, 8% pedig meghatározó hatásról nyilatkozott.



22. ábra: Berettyóújfalu hatása a foglalkoztatottságra, egészségügyre, szociális ellátásra, kultúrára és szabadidőre

Forrás: Saját kutatás (2013)

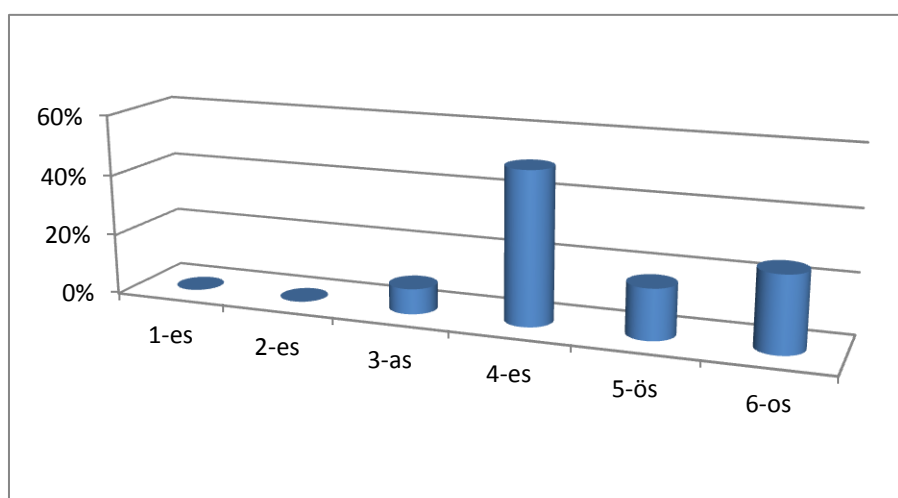
A kapcsolatok hatása után a kapcsolatok szorosságát is érdemes megvizsgálni (23. ábra). Ahogy fentebb, itt is a könnyebb átláthatóság érdekében egy ábrán szemléltetem Berettyóújfalu kistérségi településekkel való kapcsolatának szorosságát. Hely hiánya miatt az összes válasz nem került szemléltetésre, de mindenhol 90% feletti az eredeti válaszadás reprezentáltsága. Civil területen a válaszadók 1/4-e gondolta úgy, hogy gyenge vagy éppen erős a kapcsolat Berettyóújfalu és a települése közt. 42% ezt közepesre értékelte. Az oktatással kapcsolatban 50% nyilatkozott úgy, hogy erős a kapcsolat, 33% ezt közepesen erősnek, 8 % pedig gyengének ítélte meg. Gazdasági téren a válaszadók 42% gyengének, 1/3-a közepesnek, 17% pedig erősnek ítélte a kapcsolatot. A kapcsolat szorosságát vizsgálva a kultúra terén 17% gyengének, 42% közepesnek, 33% pedig erősnek gondolja. A szolgáltatásokkal kapcsolatban a válaszadók 58%-a közepes, 33%-a pedig erős kapcsolatról számol be. Itt is a legnagyobb összhang az egészségügy területén található, amit a polgármesterek 33%-a közepesnek, 67%-uk pedig erősnek találja a kapcsolat szorosságát ezen a téren.



23. ábra: Berettyóújfalu és kistérsége kapcsolatának szorossága civil, oktatási, gazdasági, kulturális, szolgáltatási, egészségügyi téren

Forrás: Saját kutatás (2013)

A kapcsolatok szorosságának és hatásának tükrében érdemes megvizsgálni, hogy a kistérségi polgármesterek mennyire érzik pozitívumnak Berettyóújfalu központi szerepét (24. ábra), ahol az 1-es egyáltalán nem, a 6-os nagyon pozitívat jelent. Ahogy láthatjuk, az 1-es és 2-es számot senki sem jelölte, a 3-ast 10%- a 4-est majd 50 %-uk, az 5-öst több mint 10%-a, a 6-ost pedig 20%. Így megállapítható, hogy a polgármesterek erősen pozitívnak ítélik meg Berettyóújfalu központi szerepét.



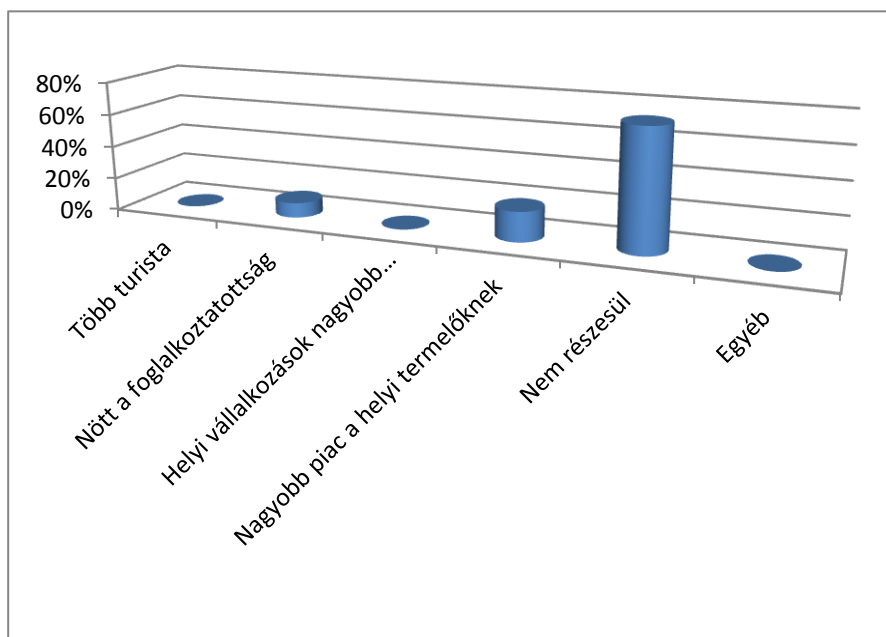
24. ábra: Berettyóújfalu központi szerepének megítélése

Forrás: Saját kutatás (2013)

Berettyóújfalu és kistérsége kapcsolatának erősségére és szorosságára szintén reflektál a kistérségi településeken élő, de Berettyóújfaluban dolgozók aránya. A foglalkoztatottsági mutatókkal összhangban - ahol a polgármesterek 2/3-a nincs hatással, vagy kis hatással válaszolt Berettyóújfalu foglalkoztatottsággal összefüggő hatására - jól látható, hogy a válaszadók 18%-a szerint nagyon kevesen, 45%-a szerint valamivel 5% alatt, illetve 36% szerint 5-15% között mozog a Berettyóújfaluban dolgozók aránya.

Az utolsó kérdéskör a turizmussal kapcsolatos lehetőségeket, elképzeléseket tárta fel. Ebből azt az eredményt kaptam, hogy a válaszadók 82%-a gondolja úgy, hogy idegenforgalmi fejlesztésekkel a saját településük is tudna nyújtani olyan programot, mellyel turistákat lehetne odavonzani. 18%-a úgy gondolja, hogy erre nincs esély. A megkérdezettek a természeti értékeikre alapozva kulturális -, kézműves - és sport táborok szervezését, különböző, több napos programok kialakítását gondolják megfelelőnek. Az épített környezet felújítása (kastélyok), esetleges létrehozása (falumúzeum) is említésre került. A következő kérdésem arra irányult, hogy megtudjam a helyi polgármesterektől, hogyan látják, van-e lehetőségük összekötni a Berettyóújfaluba érkező turisták programját a saját településük programjával, lehetőségeivel. Majd 60% igent mondott, 40% pedig nemet. A válaszadók nagy része a helyi múzeummal, kastéllyal, templommal, tehát a kulturális turizmus terén lát kapcsolódási lehetőséget. Szintén többen említették a sportolással - lovaglás, vízi túrázás - és természetjárással kapcsolatos programokat. Említésre kerültek még az évente megrendezésre kerülő kulturális -, sport -, és gasztronómia rendezvények is.

A 25. ábra azt mutatja, hogy a válaszadók 73%-a szerint Berettyóújfalu idegenforgalmi növekedéséből a kistérség többi települése nem tud profitálni. 9% szerint nőtt ettől a településén lévő foglalkoztatottság, 18% szerint nagyobb piac nyílik ennek hatására a helyi termelők előtt.



25. ábra: A kistérségi települések részesedése Berettyóújfalu idegenforgalmi növekedéséből

Forrás: Saját kutatás (2013)

Végül, a jövőre való tekintettel érdemes volt vizsgálni, hogy a válaszadók mit gondolnak, mely település fejlesztése lenne a legjobb hatással a sajátjuk számára. Bojt település önmagát mondta, viszont a többi válaszadó polgármester Komádit (50%) vagy Biharkereszttest (38%) jelölte meg - esetleg mindkettőt – azaz a Berettyóújfalun kívüli két várost a kistérségben. Ebből megállapítható, hogy a Berettyóújfalutól relatív távol, a másik 2 városhoz viszont közel lévő községek úgy érzik, hogy a hozzájuk lévő jóval kisebb, ugyanakkor közelebb lévő városok fejlesztéséből jobban tudnának profitálni.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A Régió- és településmarketingnek sok meghatározása létezik. Összefoglalva ezt a témakört: az RTM egy régió vagy település „területi termékének” (adottságok, funkciók, értékek, amit a helyi intézmények nyújtanak,) kialakítása oly módon, mely-, komparatív előnyeinek kihasználására irányul és megfelel a kijelölt célcsoportok számára. Természetesen ennek a megfelelő és folyamatos kommunikációja elengedhetetlen.

Az RTM céljai és célcsoportjai is szerteágazóak. Célja lehet az ismertség növelése, imázsépítés, a kultúra megőrzése, a gazdaság élénkítése vagy a jobb kommunikáció megszervezése. Egyszerűbben megfogalmazva: a „jólét” elérése, ami megnyilvánulhat a lakosság jövedelmének növekedésében (gazdasági jólét), az identitástudat, a lakóhelyhez kötődés kialakulásában (közösségi jólét), a lakosság számára művelődés és szórakozási feltételek biztosításában (kulturális jólét), a nagy infrastrukturális rendszerek, az egészségügyi és szociális ellátás fejlesztésében és a természet értékeinek megőrzésében (környezeti, ökológia jólét). Természetesen számtalan célt ki lehet tűzni, amik mellé újak is adódhatnak, aktuális példának említhető a hajléktalanság kezelésének kérdése. A szakirodalom sokféle célcsoportot különböztet meg. A három legnagyobb a helyi lakosság, a befektetők és a helyi vállalkozók, valamint a turisták.

A szakirodalomban leírtak alapján a régió- és településmarketing ott kezdődik, hogy tudatosan alkalmazzák. A helybeliekkel szájhagyomány útján, óvodai, majd- iskolai nevelés alatt megismertetik és megszerettetik a helyi értékeket, kultúrát, akik majd ezt a tudást a kívülről érkezőknek átadják. Berettyóújfalu jó úton jár ezen a téren, ezt bizonyítja a számos vetélkedő és rendezvény megszervezése, mint a „Berettyóújfalu története” helytörténeti vetélkedő az általános iskolások számára, a „Bihari honismereti” tábor, illetve különböző Gyermek alkotótáborok. Úgy gondolom, ezt a tendenciát tovább lehetne erősíteni, a jelenleginél jobban belevonni a kistérség többi települését. Ezt arra alapozom, hogy a polgármesterek véleménye alapján kulturális területen csak 1/3-uk gondolta szorosnak a kapcsolatot.

Fontos annak felismerése, hogy minél később kezdik alkalmazni az RTM-et, annál nagyobb lesz a versenyhátrány a már alkalmazókkal szemben. Berettyóújfalu ilyen szempontból innovatívnak mondható, a 2008-as IVS elkészítése után 2011-ben elkészítette „Berettyóújfalu, az egészséges város” nevet viselő városmárkázási tervét. Igaz, a javaslatok megvalósításának egyes fontos elemei még mindig nem valósultak meg, például a város honlapjának korszerűsítése.

Az RTM filozófia alkalmazása szempontjából a kistérség sajnos nagy lemaradásban van, fejlesztési dokumentummal felmérésem szerint csak 1/3-uk rendelkezik, de pozitívum, hogy szinte minden önkormányzat tervei közt szerepel ennek kidolgozása.

Várható volt, hogy Berettyóújfalun kívül a településeknek nincs marketingstratégiája, ugyanakkor a megkérdezettek, több mint 50%-a azt nyilatkozta, hogy ezt a dokumentumot elkészíti a közeljövőben. Ebből az következtethető ki, hogy szerencsére vannak elképzelések és tervek arra vonatkozóan, hogyan lehetne fejlődő, munkahelyeket biztosító és élhető kistérséget teremteni. Ezen a téren Berettyóújfalunak érdemes lenne tapasztalatokat átadnia, erős lobbytevékenységet folytatni magasabb közigazgatási szinteken e cél számára, de ami ennél is fontosabb, olyan terveket készíteni és megvalósítani, melyek összhangban vannak a már elkészült Berettyóújfaluival, ezáltal a tervek kölcsönös egymás erősítéséből fakadó pozitív multiplikátorhatást kihasználni.

Az RTM kutatóinak véleménye egybe esik abban, hogy az utóbbi évtizedekben a befektetési, telephelyválasztási kritériumok változáson mentek keresztül. Szemléletük emberközpontúbb lett, felértékelődött az elérhető közszolgáltatások minősége, a természeti környezet, és a szabadidő eltöltésének lehetősége. Ez Berettyóújfalu és kistérsége szempontjából biztató, hisz a tiszta és sokszínű természeti környezetet földrajzi fekvéséből adódóan tudja garantálni, a közszolgáltatások minőségének javítása folyamatos fejlesztés alatt van.

Az üzleti - és településmarketing összehasonlítása hasznos lehet, hiszen az irodalom feldolgozás alapján, itt is egy terméket, a „területi terméket” kell eladni. Nyilvánvalóan sok eltérés tapasztalható egy átlagos termékhez képest, de az üzleti marketingből egyes gyakorlatok átvétele, majd azok adaptálása a területi termékre hasznos segítség lehet. Az eltérések között szerepel, hogy a fejlesztéseket rendkívül körültekintően kell végrehajtani, hiszen gyakran visszafordíthatatlanul megváltoztatják a települést és annak képét. Ez igazolható Berettyóújfalu több példáján keresztül is. Itt gondolok a belváros épületeinek és közlekedési infrastruktúrájának széleskörű felújítására, a strandfürdő versenyképes turisztikai terméké alakítására, illetve a Gróf Tisza István Kórház korszerűsítésére, amelyek több milliárd forintos projektek keretében valósultak meg. Így azonban nagy célcsoportok elérésére nyílt lehetőség, amelyekbe a helyi lakosok, a turisták is beletartoznak. További eltérés a konvencionális termékhez képest, hogy a terület termék piacra dobása sok szereplő közreműködésével történik, központi és helyi (ön) kormányzatokat, a kereskedelmi kamarákat, az idegenforgalmi vállalkozásokat is beleértve, tehát rendkívül fontos egy erős vezető, aki kompromisszum képes és

összehangolja az egyes esetekben eltérő érdekeket. A termékfejlesztés alapja a megfelelő fejlődéshez szükséges infrastruktúra és intézményi háttér biztosítása, különböző rendezvényeken való részvétel és a vonzó településkép kialakítása. Berettyóújfalu itt is jó példával jár elől, hiszen az elmúlt években minden téren történtek fejlesztések.

A megkérdezésem alapján elmondható, hogy valamilyen infrastrukturális fejlesztés minden válaszadó településén megvalósult, ami jó kiindulási pont, de még messze van a céltól. Az intézményi fejlesztések sajnos a legtöbb helyen még váratnak magukra, ugyanakkor rendezvények szervezése terén aktívnak mondható az egész kistérség. A vonzó településkép eléréséhez - legalábbis rendezettség és tisztaság terén - a közmunkaprogramban résztvevők nagyban hozzájárulhatnak.

A marketingmix klasszikus 4, illetve 7P-je a területi termékre is alkalmazható, ezt tömörebben a 2K-val azaz, a kínálati mix - ami tényleges tárgyi és szolgáltatási csomag az árral kombinálva - és kommunikációs mix segítségével - reklám, PR, sales promotion - lehet megtenni. Az ár és az érte kapott szolgáltatás szerepét emelem ki. Úgy gondolom, ez Berettyóújfalu és kistérsége versenyképességének kulcsa lehet. Mivel a kistérség gazdasági mutatói és a foglalkoztatottság mértéke nagymértékben elmarad az országos átlagtól, az árszínvonal és munkabérek alacsonyak, tehát a szolgáltatások is olcsóbbak. Fontos megjegyezni, hogy a magas munkanélküliség a felsőfokú végzettségűeket is ugyanúgy érinti - helyben is rendelkezésre áll a képzett munkaerő -, így a térség magas szintű turisztikai -, üzleti szolgáltatások nyújtására is alkalmas lehet. Továbbá az alacsony árszínvonal a befektetések számára is további vonzótényezőt jelent. Ebből adódóan a helyi gazdasági fejlesztése szempontjából javaslatom egy összehangolt, a kistérség több településével közös jövőbeli marketingkampányok indítása és ismételése, melyek fő üzenete: magas színvonalú szolgáltatás alacsony áráért.

A marketingkommunikáció 3 lépcsőfokból épül fel. Ez a tájékoztatás, a meggyőzés és az emlékeztetés. Ez adaptálható a települések marketingkommunikációjára is. Először tájékoztatni kell a célcsoportokat Berettyóújfalu létezéséről. Olyan szolgáltatáscsomagot ajánlani, mely meggyőző a szolgáltatások minősége és az ár alapján, itt már a kistérség többi települése is bevonható. Végül, folyamatos és egységes kommunikációval ezekre az információkra emlékeztetni kell a célcsoportokat, a fent leírt kommunikációs kampányok fenntartásával.

A szekunder információk kutatása arra mutatott rá, hogy a kommunikáció szerves része a honlap rendszeres frissítése, gazdag tartalommal feltöltése. Az internetes kommunikáció, tehát egy település esetében a saját honlap megléte oly annyira fontos lett, hogy ennek

minimális szükséges információtartalmát 2005-óta törvény is szabályozza. A teljesség igénye nélkül felsorolva tartalmaznia kell: a testületi vezetők személyét, ügyrendet, költségvetést, statisztikákat, aktuális híreket, pályázati lehetőségeket. Természetesen e mellett szükséges olyan kritériumoknak is megfelelnie, mint a könnyen átláthatóság, gyorsaság, visszacsatolási lehetőségek, mindezt annak érdekében, hogy ne csak informatív jellege legyen, hanem a különböző célcsoportok igényeit is kielégítse.

Ez a kistérségi központ tekintetében nagyrészt megvalósult, jó példa erre, hogy a nagyobb rendezvények előtt a kezdőoldal mindig az aktuális esemény egész oldalas promociójával indul, ami így tájékoztató, emlékeztető és meggyőző funkcióval is rendelkezik *(példák a 6. mellékletben láthatóak)*. A honlap azonban a mai napig egyes dolgok tekintetében hiányosságokkal küzd. A sürgős teendők egyike a honlap arculatának megváltoztatása lenne. Véleményem szerint a honlapot jobban átláthatóvá kellene tenni a könnyebb olvashatóság érdekében. Az „egészséges város” koncepció továbbra sem jelenik meg rajta, amit ki kellene javítani. A Városmárkázási stratégiában leírtakkal egyetértve, érdemes lenne egy külön menüpontot létrehozni ennek érdekében, ahol egészséges életmóddal kapcsolatos bejegyzéseket, ötleteket, esetleg közösségi eseményeket lehetne szervezni. A strand és termálfürdőre mutató linket is jobban a középpontba kellene helyezni. A honlap átalakításánál fontos figyelembe venni azt, hogy az átalakítás megfeleljen olyan követelményeknek, amik elősegítik, hogy a kereső programok minél előrébb sorolják.

A kistérség is rendelkezik honlappal. Ez a bihariterseg.hu-n érhető el, ahol a bihari kistérség neve szerepel a berettyóújfalui kistérség helyett. Véleményem szerint ez kicsit zavaró lehet, főleg a turisták számára. Az alapvető követelményeknek megfelelő, figyelemfelkeltő, tartalmazza a kistérség általános -, gazdasági -, társadalmi ismertetését - beleértve az ott működő civil szervezeteket -, turisztikai nevezetességeket. Külön pozitívum, hogy túraútvonalak és ezzel kapcsolatos ajánlások is megjelennek. A weblap frissítése azonban hiányos, az utolsó bejegyzés tavalyi, az eseménynaptár, sajnos üresen áll.

A fiatalok elérése érdekében Berettyóújfalu facebook profillal is rendelkezik, ahol a várossal kapcsolatos aktuális híreket, fotókat, elkövetkezendő eseményeket, vagy akár a nem rég felszerelt városnéző webkamerát is el lehet érni.

Ennek fenntartása a fiatalok sikeres elérésben fontos. A kistérség ilyen szempontból lemaradásban van, igaz a 3 évvel ezelőtti állapottal ellentétben ma Bedő és Váncsod kivételével mindegyik település rendelkezik honlappal, igaz, sok közülük csak a legszükségesebb információkat tartalmazza. Természetesen több kistérségi település

honlapja magasabb színvonalat képvisel. Néhányat említve, ide tartozik: Berekböszörmény, Komádi, Magyarhomorog vagy Újiráz weboldala. A honlappal szoros kapcsolatban áll az e-mail elérhetősége, megléte, mely mindegyik településnél adott, ugyanakkor tapasztalatom szerint, ez több esetben nem működő cím.

A szakemberek szerint a brosuráknak a következőképp kell kinéznie: A fedlapnak pont annyi információt kell tartalmaznia, hogy motiváljon az olvasására, tehát a város neve, címere egy- két kép a nevezetességeiről. Fontos a képek nagy száma, ezek élénk színvilága. Nyelvezetét tekintve, az érthetőség a legfontosabb. A naprakészségről sem szabad megfeledkezni, fontos, hogy tartalmazza a közelgő események helyét és idejét.

Berettyóújfalu vezetésével több kiadvány is készült, egyik legjobb minőségű az „Ízelítő Biharból” címmel *(példákat a 7. melléklet tartalmaz)*, a fent említett kritériumok mindegyikének megfelel. Fedlapja színes, tartalmaz képeket, így vonzza a tekintetet. Hatalmas pozitívuma, hogy mind a 29 település kapott 1-1 oldalt, ahol pár sorban az adott hely kínálta lehetőségeket - műemlékek, múzeumok, templomok, természeti szépségek, sportolási lehetőségeket, legfontosabb rendezvények - színes képekkel illusztrálva ismerhetjük meg. Az utolsó két oldalon a rendezvénynaplár kapott helyett, ahol részletesen látható, hogy melyik településen milyen esemény történik az adott hónapban. Szintén rendkívül előremutatónak tartom, hogy a magyar nyelv mellett, párhuzamosan angolul is olvasható minden információ. A hátoldal tartalmazza az összes települési önkormányzat elérhetőségét. Javaslatom csupán annyi, hogy a broszúra naprakészségét fenn kell tartani.

A kézzel fogható, fizikailag is megjelenő marketingkommunikációs eszközökénél tartva, a Tourinform iroda meglétének fontosságáról, annak különböző reklámanyagokkal való ellátottságáról és az ott dolgozók felkészültségéről és nyelvtudásáról is beszélni kell. A berettyóújfalui főtér felújításakor létrehozott rendezvényházban kapott helyet a 2012-ben nyílt Tourinform iroda. Többféle prospektus is megtalálható kínálatában, melyek idegen nyelveken is elérhetőek. Tapasztalatom szerint a személyzet kedves és felkészült. Berettyóújfaluval kapcsolatos szuvenírek vásárlására is van lehetőség.

A települések marketingkommunikációjában figyelembe kell venni a hely imázsát is, ami az emberek fejében élő kép az adott településről, azaz a település hírneve.

Az imázst a település kommunikációja, a település földrajzi elemei, építészeti képe, az általa nyújtott szolgáltatások minősége és az ott élők kulturális szokásai, viselkedése határozza meg. Az imázs nem csak marketing szempontból fontos, erős hatással van az célcsoportok árelfogadó készségére is. Minden egyes településnek létezik valamilyen imázsa. Egy 2009-es kutatás szerint Berettyóújfalu a magyar városok között a 49. helyen

végzett ezen a téren. A megjelent információk mennyisége a felmérés szerint átlagos volt, a pozitív hírek főleg új rendőrök szolgálatba helyezéséről szóltak, ami nagyobb biztonsági érzetet kölcsönöz ugyan, de sajnos ezen felül semmilyen motiváló hatása nincs, sem turisztikai szempontból, sem befektetési szempontból. Ez is alátámasztja azt a feltevésemet, hogy egyelőre Berettyóújfalu és kistérsége is a gyenge imázssal rendelkező helyek közé tartozik. Az itt megjelenő probléma az, hogy a célcsoportok nem tudnak sokat, vagy egyáltalán nem ismerik a települést és környékét. Erre megoldás a tudatos információtovábbítás. További segítséget nyújthat a hely újrapozícionálásában - pozitív imázsú hely felé történő elmozdulásban - a különböző nagyberuházások végrehajtása – melyek a városképre is komoly hatást gyakorolnak -, valamint nívós, nagy figyelmet kapó események megszervezése.

Úgy gondolom, hogy Berettyóújfalu esetében ezek a nagyberuházások megtörténtek (belváros, főtér, strand és termálfürdő, kórház felújítása), valamint rengeteg eseménynek is otthont ad a város, ezek között találhatóak megyei, regionális szintűek is. Úgy látom, ez jó irány, érdemes lenne egy olyan rendezvényt elhódítani, vagy egy újat újtára indítani, mely országos szintű, éves megrendezésű, ezáltal olyan asszociációt megteremteni, amelyben szerepel a város neve összekötve az eseménnyel. „Berettyóújfalui ..bál, ...fesztivál, ...napok”.

A kistérségekkel kapcsolatos irodalom feldolgozása során kiemelendő, hogy fontosságuk a területfejlesztés terén, a járásek létrejöttével nem szűnt meg. Az Európai Unió területi statisztikai adatgyűjtési és információs rendszerében, a regionális társadalmi-gazdasági elemzések és az ebből nyert információk által megszabott támogatások hozzáférésében továbbra is nagy szerepük van. Fontos megjegyezni, hogy a Berettyóújfalui járás és kistérség nagyban fedi egymást. A Berettyóújfalui járást - Esztár, Kismarja, Pocsaj és Tépe kivételével - ugyanazok a települések alkotják, mint a kistérséget.

Jelenleg Magyarországon 175 kistérség található. A berettyóújfalui kistérség besorolása a leghátrányosabb helyzetű, komplex programmal segítendő kistérség, ami rámutat periférikus helyzetére, ugyanakkor lehetőségek is rejlnek a támogatások nagyobb mértékében. Az, hogy nemcsak Berettyóújfaluval foglalkozom, hanem kistérségével is, a fentebb említett területfejlesztési koncepció, a településmarketing koncepció, valamint szociális és gazdasági tényezők egymásra hatása miatt történt. A településmarketing elvei szerint nem lehet függetlenedni a közvetlen környezettől, azokkal összhangban kell folytatni a saját fejlesztéseket, marketingtevékenységet. Ez logikus, hiszen a kizárólagos

versengés, az egymás kárára történő turisták elcsábítása, azaz csak a saját érdekek figyelembe vétele hosszú távon mindenkinek veszteséget fog hozni. Az is igaz, hogy az együttes fejlesztések, marketing programok a több erőforrás összeadódása miatt nagyobb volumenűek, messzebb menőek lehetnek. Ha az imázsépítést vizsgáljuk, jelen esetben Berettyóújfalu hiába építene ki sok erőforrást használva pozitív imázst, ha a környéken lévő településeken a perifériára sodródás miatt (munkanélküliség, bűnözés), folyamatosan ennek rombolása történne. A szociális és gazdasági válság közel sem csak az imázst rombolja. Amennyiben a kistérségben lévő településeken nem sikerül megfékezni a gazdasági és társadalmi leszakadást, várhatóan az onnan elköltözők - zömében alacsony képzettségű, munkanélküli emberek - egy része Berettyóújfaluba áramlana. Ez túl nagy teher lenne a helyi társadalomnak és szociális hálónak egyaránt. Az erőforrások pozitív egymásra hatására visszautalva, úgy gondolom, hogy Berettyóújfalu önmagában turisztikai desztinációvá válására kicsi az esély. Ennek oka kis mérete.

Ugyanakkor a kistérség gazdag turisztikai látnivalóival ez lehetséges, hiszen így, akár több napos vagy akár egyhetes változatos programok nyújtására is lehetőség nyílik.

A Tourinform iroda kapcsán a turizmus helyi specifikumairól is szót kell ejteni, hiszen ez az egyik kitörési pont, mellyel jó eséllyel élhet a kistérség. A turizmus trendjei közt szerepel, hogy a fenntarthatóság és az innovatív szemlélet lett a versenyképes fejlesztések alapja. Ez magában foglalja az integrált tervezést és irányítást, tehát együttműködési formák szorosabbá tételét, amivel jobban kihasználható a turizmus multiplikátor hatása a különböző települések és területek között. Vonzerő lehet a természeti - és kulturális tényező, örökségi vonzerő vagy a rendezvények megléte. A felsorolást szemügyre véve is jól látható, hogy önmagában sem Berettyóújfalu, sem a kistérség nem tudja garantálni ezeket, együtt viszont mindegyiket. A turisztikai desztináció fogalmát vizsgálva megállapítható, hogy egy olyan földrajzi és történelmi hagyományokkal rendelkező térség, amely képes a turistának legalább egy napra megfelelő mennyiségű és minőségű szolgáltatásokat, komplex élményt nyújtani, valamint többféle típusú turisztikai szolgáltatást is garantálni. Tehát több termékből összetevődő termékcsomagokat - turisztikai attrakciókat, a turisztikai infrastruktúra elemeit és egyéb, a desztináció működtetéséhez fontos elemeket - foglal magában. A turizmus trendjeit vizsgálva, a térség előtt pozitív jövőkép rajzolódik ki. 2010-ben az Észak-Alföldi régióban mérték a legnagyobb ütemű vendégéjszaka szám növekedését. Ez megkönnyíti Berettyóújfalu és kistérsége helyzetét abban, hogy kommunikálja létezését, bekerüljön a turizmus vérkeringésébe, ezáltal későbbi potenciális desztinációként szolgáljon.

Tisztában kell lenni azzal is, hogy honnan érkeznek a turisták. A statisztikák szerint a legfőbb küldő ország Németország, ezt követően Ausztria, Oroszország, az Egyesült Királyság és Olaszország szerepel. A kistérség esetében Romániával és Lengyelországgal kell számolni, mint feltörekvő küldőország.

Berettyóújfalu földrajzi elhelyezkedését és vonzáskörzetét tekintve elmondható, hogy a kistérségi települések jelentős részét (16 db) kizárólagosan vonzza - ez dél felé még Békés megye egyes településeire is igaz -, a domináns vonzódáshoz pedig 23 település tartozik. Észak felé ez a hatás nem érvényesül, Debrecen közelsége miatt. Magának a városnak Debrecen a saját vonzásközpontja.

A gazdasági erő zömét kis – és középvállalkozások teszik ki, melyek főként a kereskedelem, szolgáltatás, illetve a termelés és értékesítés területén vannak jelen.

A gazdaság és a társadalom vizsgálata során arra jutottam, hogy Berettyóújfalu önmagában nem nyújt rossz teljesítményt. Akár az 1000 főre jutó vállalkozások számát, akár a munkanélküliségi rátát nézzük, jobban teljesít, mint Hajdú-Bihar megye, vagy az Észak-Alföldi régió, a kistérségről nem is beszélve, ahol hatalmas kontrasztot lehet felfedezni a gazdasági teljesítmény kapcsán. A turizmus helyi adatait elemezve elmondható, hogy 2007-hez képest 2011-re majdnem megkétszereződött a kereskedelmi szálláshelyek száma, és ezzel egyetemben a vendégéjszakák száma is 38%-os emelkedést mutat. A helyi társadalom azonban az elvándorlás és elöregedés szempontjából is kritikus helyzetben van. Az arányok 2001-hez képest jelentősen eltolódtak. A 65 év felettiek aránya már 23%, míg a 0-14 év közöttiek csak 14%-ban képviseltetik magukat. Az elvándorlás és természetes fogyás terén drasztikus növekedés látható az 1998-2008 között adatokat szemlélve. A kistérség lélekszáma 10 év alatt majd 11% kevesebb lett, ezen a téren Berettyóújfalu is rosszul teljesít - a megyénél és a régiónál is nagyobb -, 6,5 %-os népesség csökkenést szenvedett el.

Nagyon sok fejlesztési projekt valósult meg a kistérségben az utóbbi 9 évben Európai Unió támogatással. Berettyóújfalunak különösen ambiciózus terveket sikerült végrehajtania - a Gróf Tisza István kórház felújítása, a főtér és a belváros átalakítása, a strand- és termálfürdő versenyképes turisztikai terméké alakítása, valamint egyéb nagy volumenű turisztikai beruházások -, melyekhez több milliárd forintnyi támogatást tudott igénybe venni.

Berettyóújfalu fejlesztési stratégiáját „Az egészséges város” koncepció köré építi, melynek célja az, hogy a város megerősítse gazdaságát, imázsát, partneri kapcsolatait, valamint javítsa az ott lakók egészségét és életminőségét.

A földrajz-specifikus módszerek eredményei azt mutatták, hogy a berettyóújfalui kistérség településeinek térbeli elrendeződése nem centrumhoz kötődő, tehát szórt, ami megnehezíti a kapcsolatok szorosságának kialakulását és fenntartását, közlekedési, gazdasági és turisztikai téren egyaránt. Ezt alátámasztja kutatásom is, ahol a polgármesterek véleménye szerint az egészségügyön kívül a gazdasági, és kulturális kapcsolatok szorosságát átlagosan közepes mértékűre értékelték. A rang-nagyság vizsgálat eredménye is alátámasztja, hogy Hajdú-Bihar megye erősen Debrecen központú, az összes városnak, köztük Berettyóújfalunak is, meg kell küzdenie Debrecen „shadow” hatásával. A munka és lakó funkció vizsgálatával a vonzó és a vonzott terek feltárására nyílik lehetőség, ezáltal gazdasági potenciálra is lehet következtetni. Érdekesség, hogy Berettyóújfalun és Biharkeresztesen kívül nem Komádi, hanem Ártánd alkot önmaga körül vonzásteret.

A Goda-féle pókháló modell eredményei között szerepel az a következtetés, hogy az objektív térségi index – a statisztikai mutatók – szerint a kistérségben a környezet, a helyi gazdaság és a turizmus pillérek veszélyt jelentő értéket vesznek föl, ami azonnali és nagymértékű beavatkozást igényelne. Az infrastruktúra éppen kiesik ebből a kategóriából, míg a társadalom területe a kritikus értéket meghaladja. Az elemzésből egyértelműen kitűnik, hogy az objektív mutatók alapján a turizmus - extern kapcsolat van a legrosszabb állapotban. Jelen esetben erre külön figyelmet kellene fordítani, hisz a turizmus kitörési pontként jelenik meg a kistérség jövőjében. A kérdőívek alapján elvégzett szubjektív vizsgálatból arra a következtetésre lehet jutni, hogy a kistérségi szereplők a valóságosnál jobbnak ítélik meg a kistérség helyzetét. Az infrastruktúra és a helyi társadalom megítélése egybevág az objektív vizsgálat megállapításaival, azonban a turizmus - extern kapcsolatok, illetve a környezet területét a statisztikai adatokhoz képest felülértékelték a megkérdezettek. Az objektív és a szubjektív vizsgálatok eredményeit egyesítő korrigált térségi index alapján az infrastruktúra és a társadalom területe esik ki a veszélyzónából, míg a turizmus - extern kapcsolatok terület mutatja a legrosszabb teljesítményt, a leszakadás irányába sodródik. További eredmény fenntarthatóság szempontjából vizsgálva, hogy a turizmus sajnos messze nem az, hiszen a fenntarthatóság egyik dimenziójában sem közelíti meg az elfogadható szintet. Az eredmény az objektív- és szubjektív térségi index

eredményeivel egybevág. Némi bizalomra ad okot, hogy az adatok a 2011-es állapotot tükrözik, ugyanakkor a fejlesztések fejezetben jól látható, hogy azóta, több nagyberuházás is történt ezen a téren, mind Berettyóújfaluban, mind a kistérség településein.

A kvantitatív kutatásom során kérdőíves megkérdezést hajtottam végre a kistérségi polgármesterek között Berettyóújfaluval való kapcsolatukról, idegenforgalmi lehetőségeikről, településük jelenéről és elképzelt jövőjéről. A fejlesztési és településmarketing dokumentumokról általánosságban elmondható, hogy az előbbivel a válaszadó települések 1/3-a rendelkezik, míg utóbbival csak Berettyóújfalu. Pozitívum, hogy a válaszadók több mint 2/3-a tervezi mindkét dokumentum elkészítését. Európai Uniós pályázatokat igénybe véve, valamilyen típusú fejlesztés az összes válaszadó településen megvalósult. Infrastrukturális beruházás minden településen, ezzel együtt humán és környezetvédelmi minden második településen történt.

Berettyóújfalu kistérségi településekre való hatását vizsgálva elmondható, hogy a válaszadó polgármesterek 2/3-a inkább úgy érzi, hogy nincs,- vagy kis hatással van Berettyóújfalu a saját településükön élők foglalkoztatottságára. A szabadidő elöltésében már erősebb a kötelék. Ezen a téren a válaszok majd 2/3-a szerint érzékelhető a hatás, illetve 10% úgy érzi, hogy meghatározó Berettyóújfalu szerepe. Az egészségügy területén a legerősebb a kapcsolat.

A polgármesterek 80%-a szerint meghatározó szerepe van Berettyóújfalunak az egészségügyi ellátásban. Mivel Berettyóújfalu kistérségi és járási központ is egyben, úgy gondolom, hogy foglalkoztatottsági és szociális ellátás terén nagyobb hatással kellene bírnia. Így javaslatom: további forrásokra való pályázás és ennek szociális ellátás területére való eljuttatása. Úgy gondolom, hogy a környezettudatos iparágak felé fordulás stratégiája jó irány, egyre bővülő kereslet várható ezen a téren.

A kapcsolatok hatása mellett érdemes azok szorosságát is vizsgálni, melyben szubjektív vélemények is helyet kapnak. Civil - és kulturális területen is hasonló a vélekedés. Gyengének vagy erősnek nagyjából a válaszadók 25%-a érzi, míg közel felük közepes szorosságúnak véli ezen kapcsolatokat. Oktatási területen az összesítés szerint 1/3-nyian közepesnek, míg 50% erősnek érzik a kapcsolatot. Szolgáltatások terén erősebb kapcsolatról lehet beszámolni, majd 60% szerint közepesen erős, míg 1/3-ad szerint erős kapcsolat lelhető fel Berettyóújfalu és a kistérséget alkotó települések közt. Az egészségügy, ahogy a hatásnál, úgy a szorosságnál is a legnagyobb értéket mutatja. A válaszadók 2/3-a erős kapcsolatot érez. Következtetésem, hogy Berettyóújfalu valóban

oktatási, gazdasági, kulturális és egészségügyi központja a kistérségnek, melyet saját kutatásom is tükröz. Azonban a kapcsolat szorosságát erősíteni kellene - különböző ösztönző programok, együttes pályázatok beadásával - legfőképpen gazdasági és civil összefogás és kulturális téren.

Megkérdezésem másik deklarált célja a vezetők megkérdezése az idegenforgalommal, a turizmussal való viszonyukról saját településüket tekintve.

Feltártam, hogy a válaszadók többsége szerint lenne lehetősége a Berettyóújfaluba érkező turisták programját a saját településük programjával összekötni. A vélemények szerint ez a kultúra-, a sport-, és természet turizmus terén valósulhatnak meg. Több mint 80% szerint az eddig meglévő turisztikai szolgáltatások mellé - megfelelő támogatással - képesek lennének újak létrehozására, az eddig fennállók megújítására. A válaszokat tekintve Berettyóújfalu idegenforgalmi növekedéséből a válaszadók több mint 2/3-a szerint semmi nem érződik a kistérség több részében. 1/3-ad szerint a foglalkoztatottságra, valamint a helyi termelőknek nagyobb piac generálása által pozitív hatást érzelnének. A fejlesztésre javasolt települések között szinte csak Komádi és Biharkeresztes szerepelt. Ebből megállapítható, hogy a Berettyóújfalutól relatív távol, a másik 2 városhoz viszont közel lévő községek úgy érzik, hogy a hozzájuk lévő jóval kisebb, ugyanakkor közelebb lévő városok fejlesztéseikből jobban tudnának profitálni, így érdemes kisebb fejlesztési pólusként kezelni a két várost.

A válaszokból az következtethető ki, hogy az idegenforgalom terén sok településen még kiaknázatlan területek vannak, melyek további fejlesztésekkel bekapcsolhatók lennének a kistérség turisztikai vérkeringésébe. Megállapítható az is, hogy ezen a téren sem elég erős a kapcsolat a kistérségi központ és a kistérség között, ezt a gyenge idegenforgalmi egymásra való hatás és a fejlesztésekre javasolt települések nem Berettyóújfalura adott válaszai támasztják alá. Javaslatom, olyan turisztikai csomagok összeállítása, melyben Berettyóújfalu és kistérsége is megfelelően részesedik a turizmus előnyeiből, így elősegítve a kapcsolatok szorosságának erősítését több területen. Az általam javasolt turisztikai csomagok a 8. *mellékletben* olvashatóak. Szintén a mellékletben találhatóak a települések idegenforgalmi nevezetességei is, melyek száma alapján tetszőleges számú programcsomagot lehet összeállítani. A csomagok összeállításánál igyekeztem a célcsoportok igényeihez igazított programokat tervezni, valamint ügyelni arra, hogy Berettyóújfalu és kistérsége is megfelelően részesedjen a turizmusból fakadó előnyökből, ezzel egyben megoldást kínálva arra a kistérségi polgármesterek által alkotott véleményre, mely szerint Berettyóújfalu idegenforgalmi növekedéséből nem profitálnak.

Összességében úgy vélem, Berettyóújfalu főleg saját városmarketing tevékenységére koncentrál, nincs együttes kistérségi marketingtevékenység, tehát Berettyóújfalu településmarketingjének kistérségi hatása nem meghatározó. Véleményem szerint, ezen területen való szorosabb együttműködésre ugyanúgy szükség lenne, mint egyéb más területeken. A fejlesztések terén szintén nagyobb összhangra lenne szükség. Úgy gondolom, több közös projektet kellene megvalósítani gazdasági és társadalmi téren egyaránt, melyek garantálnák a kapcsolatok szorosságának fenntartását.

Munkám során sokszor előterébe került a turizmus, mely Berettyóújfalu „Egészséges város” stratégiájának volt köszönhető. Arra a következtetésre jutottam a feltárt adatok alapján, hogy valóban jó adottságokkal rendelkezik mind a város, mind a kistérség ezen a téren, amik folyamatos fejlesztésnek is részesei. Ugyanakkor, tisztában kell lenni azzal is, hogy maga a turizmusfejlesztés sok problémára nem tud megoldást nyújtani, igaz, a többletbevételek generálásával, majd azok más területekre való csoportosításával ehhez hozzájárul.

Úgy gondolom, hogy a több fejlesztési dokumentumban is megjelenő strand és termálfürdő melletti wellness szálloda mielőbbi megépítése szükségszerű lenne a turizmusban történő előrelépés terén. A közvetlen átjárás nagyobb kihasználtságot hozna a szállás és a gyógyfürdő szolgáltatásait illetően, valamint a wellness „kikapcsolódási csomagok” eladását is megkönnyítené, versenyképesebbé tenné. További versenyképességi tényező a kedvező ár (egész napos felnőtt belépő 1200, Gyermekek, Nyugdíjas 900), mely fele, vagy harmada a környékbeli nagyobb strand-, wellness-, és gyógyfürdők áraihoz képest.

Érdemes lenne egy célcsoportot kiemelni, ami a kistérség adottságai által magas színvonalon kiszolgálható. Itt szóba jöhetnek a horgászok, vízi túrázók, akik számára a váncsodi horgásztó, illetve a Sebes-Körös menti települések, Újiráz és Körösszakál is, kitűnő lehetőségeket biztosít. Következő lépésben és kifejezetten a részükre kellene összeállítani egy marketingkampányt.

Úgy vélem, a kistérség természeti- kulturális, azon belül népművészeti adottságokban is bővelkedik. Az utóbbi években ezek kihasználására, fejlesztésére sok forrást sikerült lehívni. Ami hiányzik: ezeknek egy komplett turisztikai csomagba való összefogása, majd értékesítése, folyamatos marketingtevékenységgel ötvözve.

A különböző termékeket és szolgáltatásokat népszerűsítő marketingkampányokkal kapcsolatban javaslatom, hogy ezek költségvetésen belüli arányának emelésére, erre irányuló pályázatok beadására figyelni kell.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A régió- és településmarketing a versenyképesség javítása szempontjából egyre meghatározóbb szerepet tölt be. Stratégiaként való alkalmazása a területfejlesztés eszköztárában is egyre nagyobb súllyal szerepel, így a téma aktualitása és fontossága miatt úgy gondolom, érdemes ezen a téren vizsgálatokat folytatni.

Kutatásom során Berettyóújfalu településmarketing tevékenységének felépítését és kistérségi hatásait elemeztem. Célom Berettyóújfalu és kistérsége kapcsolatának vizsgálata az együttes fejlesztési lehetőségek tükrében, valamint a térség- és településmarketing különböző aspektusaiból való bemutatása. Munkám során több módszert is alkalmaztam. Ezek közé tartozik Berettyóújfalu és kistérsége gazdasági és társadalmi folyamatainak bemutatása statisztikai adatok által, a Goda-féle pókhálómodell Berettyóújfalui kistérségre való elkészítése, különböző földrajz specifikus módszerekkel történő vizsgálatok, valamint a kistérségi polgármesterek körében történő kérdőíves felmérés

A szakirodalom feldolgozását összefoglalva elmondható, hogy a régió- és településmarketing - röviden RTM - jelentése a földrajzi területek, helyek marketingje. Gyökerei több mint 150 évesek, ugyanakkor a marketingtudományon belül ennek egyik ágaként csak három évtizede létezik. Fontosságát bizonyítja, hogy a helymarketing és a promóció alkalmazása az évszázad utolsó negyedében rohamosan nőtt a városok körében szerte a világon. Berettyóújfalu ezen a téren innovatívnak mondható, rendelkezik településmarketing stratégiával, mely „Berettyóújfalu, az egészséges város” nevet viseli. A kistérségre nézve pozitívként jelentkezik, hogy a kérdőívet kitöltő polgármesterek túlnyomó többsége is célként jelölte meg a településmarketing stratégia elkészítését. Fontos kiemelni, hogy az RTM egy közösségi típusú marketing, amely az adott közösség érdekében fejti ki tevékenységét. Célja a „jólét” elérése és fenntartása, mely anyagi és fogyasztási szükségleteken kívül tartalmazza a jogbiztonságot, az egyéni karrierépítés lehetőségét, a közbiztonság megfelelő szintjét, valamint a szabadidő eltöltésének kulturális kínálata mellett az ökológiai érzékenység előterébe kerülését.

Ahhoz, hogy valaminek sikeres marketingtevékenysége legyen, megfoghatóvá kell tenni. Ezért a települést, régiót termékként - területi termékként - kell kezelni. A hagyományos termékhez képest eltérés, hogy jelen esetben a termék rugalmatlan, fogyasztói igényekhez igazítása, fejlesztése nagy költséggel jár. További tulajdonsága, hogy helyhez kötött, sok szereplő közreműködése szükséges piacra dobásához, ennek összehangolása bonyolult. A marketingmix 4-, illetve 7P-je a terület termékre is kiválóan adoptálható, ennek

egyszerűsítése a 2K modell, mely kínálati- és kommunikációs mixként jeleníti meg a marketing eszközrendszerét. Mint minden terméket, a területi terméket is folyamatosan fejleszteni kell 4 nagy pólus mentén. Ez az infrastruktúra-, és az intézményi háttér fejlesztését, rendezvények szervezésében való részvételt és a vonzó településkép kialakítását foglalja magában. Kutatásom eredményeként elmondható, hogy Berettyóújfalu az összes felsorolt területen végrehajtott fejlesztéseket, ami a kistérség többi településére is igaz, de ezek jóval kisebb mértékűek. A termékfejlesztésnek olyan irányba kell tartania, melyet a vevők igényelnek. A vevők célcsoportokra oszthatóak, leggyakoribb a befektetők és helyi vállalkozók, turisták és a helyi lakosok megkülönböztetése. Természetesen ennél kisebb, ezáltal homogénebb célcsoportok is elkülöníthetők.

A települések marketingkommunikációját vizsgálva, megállapítottam, hogy a kommunikációnak egységesnek és kontrolláltnak kell lennie. Az innovatív kommunikációnak része az e-közigazgatási szolgáltatások bevezetése, valamint az internet adta lehetőségek maximális kihasználása, melynek fontosságát példázza a területi önkormányzatok honlapok tartalmi kritériumairól szóló törvény. Ezen a téren Berettyóújfalu fejlődést mutat, a honlap alapvető kritériumoknak megfelel, de arculata fejlesztést igényelne.

A marketingkommunikációs segédeszközöket sorra véve a promóciós brosrák és a turisztikai iroda weboldalának meglétéről is fontos említést tenni. Összhangban kell lenniük, egymást támogatva tájékoztatni és meggyőzni a potenciális odaérkező turistákat.

Abban, hogy az adott hely mennyire népszerű, milyen célcsoportokat vonz és az adott hely által nyújtott szolgáltatások mennyit érnek, nagy mértékben befolyásolja az imázs. Az imázs egy térségről kialakult objektív és/vagy szubjektív kép, tehát érzelmek és attitűdök kialakulása az egyének és csoportok fejében. Ezt a kommunikáció, a helyi kultúra és a látvány határozza meg, így ezeken kell változtatni, ahhoz, hogy az imázs pozitív irányba elmozduljon. Egy 2009-es 10000 főnél népesebb magyar városok körében végzett kutatás szerint Berettyóújfalu a 49. helyet érte el 141 szereplős ranglistán, kommunikációja alapján.

A turizmus trendjei közt szerepel, hogy előtérbe kerül a komplexitás elve, amely egyrészt a turizmus más ágazatokkal való kapcsolódási lehetőségeinek hatékonyabb kihasználását jelenti. A fejlesztések terén erős prioritást élvez a versenyképesség és fenntarthatóság. Az együttműködés fontossága, a partnerség előtérbe került, így az integrált tervezésére, irányítására, működtetésére a turizmus minden szintjén szükség van a multiplikátor hatás minél eredményesebb kihasználása érdekében. Mivel a turisztikai szolgáltatások kínálati

oldala is telített, az adott településnek, térségnek, régiónak szükséges megfelelő mennyiségű és minőségű szolgáltatásokat, komplex élményt kínálni, azaz desztinációvá válni. Az itthoni turisztikai trendek biztatóak az Észak-Alföldi régióban, a vendégéjszakák növekedési üteme a régik közt az első helyen volt 2010-ben. Legfontosabb küldőpiac Németország, de a potenciálisan feltörekvő piacokra is nagy figyelmet kell fordítani. Ezek a Berettyóújfalui kistérség tekintetében Romániát és Lengyelországot jelentik.

Berettyóújfaluról elmondható, hogy a kistérségében domináns szerepet tölt be gazdasági-, oktatási, kulturális- és egészségügyi területen egyaránt. A gazdasági mutatókat tekintve elmondható, hogy a város jobban teljesít, mint a kistérségi átlag, Hajdú-Bihar megye, vagy az Észak-Alföldi régió átlagosan. Sajnos társadalmi szempontból ez nem mondható el, az elöregedés, a természetes fogyás és az elvándorlás miatt évről-évre csökken a lakosság száma. Ez a kistérségi adatokra hatványozottan igaz.

A kistérségekkel kapcsolatosan fontos leszögezni, hogy fontosságuk a területfejlesztés terén a járások létrejöttével nem szűnt meg.. A berettyóújfalui kistérség besorolása: a leghátrányosabb helyzetű, komplex programmal segített kistérség. A településmarketing elvei szerint nem lehet függetlenedni a közvetlen környezettől, azokkal összhangban kell folytatni a saját fejlesztéseket, marketingtevékenységet. Ez az egyik oka, hogy nemcsak Berettyóújfaluval foglalkozom, hanem kistérségével is.

A földrajz specifikus módszerek alkalmazásával kimutattam, hogy a berettyóújfalui kistérség településeinek térbeli elrendeződése szőtt, ami megnehezíti a kapcsolatok szorosságának kialakulását és fenntartását, közlekedési, gazdasági és turisztikai téren is. A rang-nagyság vizsgálat alapján elmondható, hogy az erősen Debrecen központú Hajdú-Bihar megyében Berettyóújfalunak meg kell küzdenie Debrecen „shadow” hatásával. Erre rámutat az a tény is, hogy a városnak Debrecen a saját vonzásközpontja. A vonzó és a vonzott terek feltárására irányuló vizsgálat érdekes eredményt hozott. A kistérségben Berettyóújfalun és Biharkeresztesen kívül nem Komádi, hanem Ártánd alkot önmaga körül vonzásteret.

A Goda-féle pókháló modell berettyóújfalui kistérségre való kidolgozásában az objektív és a szubjektív vizsgálatok eredményeit egyesítő korrigált térségi index alapján az infrastruktúra és a társadalom állapota éppen megfelelő, míg a környezet, a helyi gazdaság és legfőképp a turizmus - extern kapcsolatok mutatják a legrosszabb teljesítményt, a leszakadás irányába sodródnak. Az eredmények szerint a turizmus területe sajnos messze

nem fenntartható sem gazdaságilag, sem társadalmilag, sem környezetileg nem éri el az elfogadható szintet, ezért azonnali beavatkozást igényel. Elmondható, hogy az utóbbi két évben sok beruházás történt a turizmus területén, valamint a fejlesztési projektek továbbiakat valószínűsítene.

Kérdőíves felmérés keretében a Berettyóújfalui kistérség polgármestereit kérdeztem meg a településükön eddig végrehajtott fejlesztésekről, jelen és jövőbeli elképzeléseikről, valamint Berettyóújfaluval kapcsolatos viszonyukról. Felmérésem eredményéből a települések cselekvés orientáltságát, fejlesztési hajlandóságát lehet kiolvasni. Ezt bizonyítja, hogy az utóbbi években valamilyen - infrastrukturális, humán, gazdasági, idegenforgalmi - fejlesztés minden válaszadó településen megvalósult. A fejlesztési és településmarketing dokumentumokra is igaz, hogy amelyik település nem rendelkezik vele, majdnem mind tervezi elkészítésüket. A válaszadók többsége úgy gondolja, hogy lenne mivel összekötni a Berettyóújfaluba érkező turisták programját a saját településükkel kapcsolatban, ez a turizmusfejlesztés és a településmarketing szemszögéből is fontos. Ugyanakkor, a válaszadók több mint 60%-a úgy érzi, jelenleg nem részesülnek semmilyen módon Berettyóújfalu idegenforgalmi növekedéséből, ami a turizmus terén a szorosabb együttműködés szükségességét mutatja. A kistérségi települések a központtal való kapcsolatukat gyengébbnek érzik, mint a statisztikák alapján várható lenne. Ez igaz mind gazdasági, mind kulturális téren, egyedül az egészségügyben fedezhető fel egyértelmű és szoros kapcsolat. Itt szintén a magasabb fokú integráció segítenie, ennek élén Berettyóújfalunak kell állnia, mint kistérségi központnak ezt a szerepet fel kell vállalnia.

Összességében úgy vélem, Berettyóújfalu főleg saját városmarketing tevékenységére koncentrál, így Berettyóújfalu településmarketingjének kistérségi hatása nem meghatározó. Arra a következtetésre jutottam, hogy szorosabb együttműködésre lenne szükség ezen a területen is Berettyóújfalu és kistérsége között. Munkám során sokszor előterébe került a turizmus, mely Berettyóújfalu „egészséges város” stratégiájának volt köszönhető. Sok, az egészség megőrzését célzó beruházás-, valamint a turisztikai desztinációvá válás érdekében sok fejlesztés történt. A következő lépés a marketingtevékenység fokozása, az erőforrások nagyobb koncentrálása erre a térre. Itt az ár és az érte kapott szolgáltatás szerepe a fontos, ami Berettyóújfalu és kistérsége versenyképességének kulcsa lehet. Ennek lényege a képzett munkaerő által nyújtott magas szintű turisztikai -, üzleti szolgáltatások sora alacsony árszínvonal mellett.

IRODALOMJEGYZÉK

- 1.ASWORTH, G. J. - VOOGD, H. (1988): Marketing the city: concepts, process and Dutch applications. Town Planning Review.
2. BAILEY, J. T. (1989): Marketing cities in the 1980s and beyond, Cleveland University Press, Cleveland.
- 3.BELLÁSZ ZS. (2010): A településmarketing problémái, kihívásai a gazdasági válság idején. Avagy Quo vadis, településmarketing? :A Falu 2010. XXV. ÉVF. 1.SZ. 97-100 old.
- 4.GARAMHEGYI Á. (2000): Településmarketing, mint a településfejlesztés eszköze. PHD. értekezés, SZTE, Szeged.
- 5.GARAMHEGYI Á. – RÉVÉSZ B. (2000): A területi marketing, mint az önkormányzatok versenyképességnek egy lehetséges eszköze, JATE Press, Szeged.
- 6.GO M. F. – GOVERS R. (2011): International Place Branding Yearbook: Managing Reputation Risk, Palgrave Macmillan LTD, Basingstoke.
- 7.GODA P. (2011): Új rendszerszemléletű helyzetfeltárási módszer a vidéki területek fejlesztésében PHD. értekezés, SZIE, Gödöllő.
8. HERENDY CS. – MURÁNY P. (2008): E-Government Tanulmányok XXIII. Településmarketing az információs társadalomban, E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért, Budapest.
- 9.KANDINKÓ J. (2003): Régiómarketing, CEO Magazin, 1
- 10.KOLB. M. B. (2006): Tourism Marketing for Cities and Towns, Elsevier LTD, Oxford.
- 11.KOLLÁR K. (2011): A hazai hátrányos helyzetű kistérségek főbb térgazdasági összefüggései PHD. értekezés, SZIE, Gödöllő.
- 12.KOZMA G. (2002): Terület és településmarketing, Egyetemi jegyzet, Kossuth Kiadó, Debrecen.
- 13.K. SÁNDOR M. (2008) (szerk): Séta a faluvárosban, Bihari Múzeumért Alapítvány kiadása, Berettyóújfalu.
- 14.KURON I. (1997): Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung. in Pfaff-Schley, H. (Hrsg.) Stadtmarketing und kommunales Audit, Springer, Berlin.
15. LEITNER H. (1990): Cities in pursuit of economic growth, Political Geography Quartely.
- 16.LENGYEL M. (2004): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- 17.MOLNÁR M. (2010): Település és térségmarketing, Egyetemi jegyzet, SZIE Kiadó, Gödöllő.

18. NAGY H.-KÁPOSZTA J. (2006): Economic development strategies and development zones in the European Union, SZIU Bulletin, 2006.
19. PAPP J. (2000): Marketingkommunikáció, Egyetemi jegyzet, SZIE Kiadó, Gödöllő.
20. PHILIP K. (2004): Marketingmenedzsment, KJK Kerszöv Kiadó, Budapest.
21. PISKÓTI I. - DANKÓ L. - SCHUPLER, H. (2002): Régió- és településmarketing. KJK-KERSZÖV, Budapest.
22. PISKÓTI I. (2012): Régió- és településmarketing, Akadémia Kiadó Zrt., Budapest.
23. PUCZO L.-RÁTZ T. – LENGYEL M. (1997): Fenntartható turizmus – a fenntarthatóság mutatói, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Turizmus Kutatócsoport.
24. RECHNITZER J. (1995): Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához, Tér és Társadalom, 9.évf. 1995/1-2.
25. SMYTH H. (2005): Marketing the city: The role of flagsipdevelopment in urban regeneration, E&FN Spon, London.
26. SZABÓ Z. – GERGELY A.(2011): Turisztikai és Vendéglátó marketing, Egyetemi jegyzet, SZIE Kiadó, Gödöllő.
27. Székely K. (2009): Regionális és településmarketing: Alapfogalmak, szempontok, lehetőségek, Státus Kiadó, Csíkszereda.
28. TŐZSÉR A. (2010): Versenyképes turisztikai desztináció: Új turisztikai versenyképességi modell kialakítása, PHD. értekezés, Miskolci Egyetem, Miskolc.
29. TREUTZ Á. (2010): Dunaszekcső marketingtevékenységének elemzése, TDK dolgozat, SZIE, Gödöllő.
30. WARD S.V. (1998): Selling the places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000, E&FN Spon, London.

Internetes források:

1. www.berettyoujfalu.hu
2. Berettyóújfalu „Az egészséges város” – Városmárkázási Stratégia, 2011
3. Berettyóújfalu Integrált Városfejlesztési Stratégia 2007-2013, 2008
4. www.bihariterseg.hu
5. <http://www.dehir.hu/debrecen/hajduszoboszlo-dobogos-debrecen-a-13-a-magyar-turisztikai-rangsorban/2013/02/20/> [Letöltve 2013.08.09]
6. http://www.hbinvest.hu/site/?lang=2&projekt_id=18 [Letöltve 2013.08.15]
7. <http://www.hahc.hu/tagvarosaink.php> [Letöltve 2013.09.25]

8. Observer Budapest Médiafigyelő (2010): Városimázs toplista,
<http://www.imagefactory.hu/index.php/varosimazs-toplista> [Letöltve 2013.09.10]
9. ksh.hu
- 10.KSH (2013): Kereskedelmi szálláshelyek forgalma,
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz21301.pdf> [Letöltve 2013.08.09]
- 11.KSH (2013): Magyarország közigazgatási helynévkönyve,
http://www.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk_2013.pdf [Letöltve 2013.09.21]
- 12.Magyar közlöny (2012): 177. szám,
<http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/mk12177.pdf> [Letöltve 2013.08.27]
13. www.nfu.hu
14. Századvég alapítvány (2009): A kistérségi feladatellátás rendszerének e-közigazgatási/e-ügyintézési perspektívái,
<http://www.szazadvég.hu/files/letoltesek/ekisterseg1.pdf> [Letöltve 2013.08.15]
15. teir.vati.hu
16. Turizmus Bulletin (2010): Turisztikai Innováció az Észak-Alföldi régióban XIV. évfolyam 1-2 szám, 106.old, [Letöltve 2013.08.18]