



SÁGHEGY LEADER EGYESÜLET



ÚJ MAGYARORSZÁG
VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM
2007-2013



A Sághegy Leader Helyi Akciócsoport marketing stratégiája

Tanulmány

Sághegy Leader Egyesület megbízásából készítette:
Eco-Optimus Tanácsadó Bt.
2010

1	Bevezetés – a tanulmány szükségességének indokoltsága	4
2	Térségmarketing	4
2.1	A térségmarketing mint fogalom	4
2.2	A térségmarketing kialakulása	6
2.3	A település, mint speciális termék	6
2.4	A településmarketing alapelvei.....	10
2.5	A településmarketing célrendszerének meghatározása.....	14
2.6	Stratégiai döntési dimenziók a helymarketingben.....	16
3	A térségmarketing alapját képező vonzerők	18
3.1	Sárvári kistérség	18
3.2	Celldömölki kistérség.....	20
4	Célcsoportok meghatározása	22
5	Stratégiák kialakításának alapjai:	25
6	A stratégiák kialakítása:.....	26
6.1	Sárvári kistérség	27
6.2	Celldömölki kistérség.....	28
6.3	Sághegy Leader Hacs	29
6.4	Sághegy Leader Hacs lehetőségek.....	30
6.4.1	Településfejlesztés:.....	31
6.4.2	Infrastruktúrafejlesztés:	35
6.4.3	Gazdaságfejlesztés:.....	36
6.4.4	Turizmus, idegenforgalom fejlesztés:	37
6.4.5	Vállalkozásfejlesztés:.....	40
6.4.6	Energiagazdálkodás:	42
6.4.7	Humán erőforrás fejlesztés:	42
6.4.8	Hagyományőrzés:	43

6.4.9	Civil szervezetek szerepének növelése:	44
6.4.10	Környezetvédelem:	45
6.4.11	Tájfenntartás:	45
6.5	Miért érdemes a lehetőségekre koncentrálni?	46
7	Sághegy Leader Hacs veszélyek	47
8	Közösségi szemlélet.....	47
9	Sághegy Leader Akciócsoport területére érvényes prioritások	48
10	Helyzetelemzéstől a végrehajtásig	49
11	Milyen eredmények várhatóak?	50
12	Stratégiák alternatívái:	50
13	Merre érdemes elindulni?.....	53
14	Alkalmazható stratégiák	58
15	Marketing tevékenység:	60
15.1	Ütemezés:	62
15.1.1	A stratégiai tervezést megalapozó piackutatások elvégzése	62
15.1.2	A marketing stratégia kidolgozása.....	63
15.1.3	Az egységes arculat kialakítása, valamint marketing programok és aktivitások lebonyolítása.....	64
15.1.4	A hosszú távú marketing stratégia kidolgozása.....	71
15.2	Marketing mix:	71
15.2.1	Promóció	71
15.2.2	Értékesítés.....	73
16	Összegzés.....	75

1 Bevezetés – a tanulmány szükségességének indokoltsága

A 2008-as évben a sárvári és celldömölki kistérségek részvételével eredményesen megalakult a Sághegy Leader Egyesület, amely feladata az UMVP támogatások aktív közvetítése az érintett térség önkormányzatai, vállalkozásai és non-profit szervezetei részére. A LEADER akciócsoport településeinek jelenleg nincs marketingstratégiája. Az egyes gazdasági, turisztikai szférák vonzerői nem formálnak teljes mértékben egységes arculatot. Nincsenek kialakított marketing csomagok, nincsenek meghatározva a főbb célszegmensek. Emiatt az akcióterület elmaradást mutat más kistérségekhez, LEADER térségekhez képest. A tanulmány megismerteti a LEADER csoport településeit a térségi és településmarketing elméleti alapjaival, valamint útmutatást nyújt az egységes arculat kialakítására, a marketing eszközök széleskörű használatára.

A tanulmány szorosan kapcsolódik a HVS-hez, mivel elősegíti a térségi versenyképesség növekedését, a helyi gazdaság erősödését és a foglalkoztatottság bővülését. A HVS-ben megfogalmazott prioritásokkal maximális szinergiára törekszik a stratégia, a stratégiában bemutatott vonzerők, erősségek, lehetőségek és egyéb potenciálok teljes körű figyelembe vételével.

A marketing stratégiában megfogalmazott eszközök és módszerek elősegítik a LEADER együttműködés aktívabb megvalósulását az érintett szereplők között.

A fenti célok elérése érdekében az elkészült tanulmányt széles körben elérhetővé kívánjuk tenni az érdeklődők számára, valamint annak tartalma bemutatásra kerül egy szakmai rendezvény keretében.

2 Térségmarketing

2.1 A TÉRSÉGMARKETING MINT FOGALOM

A rendszerváltás után, az államilag szabályozott keretek megszűnésével, egyértelművé vált a piaci szemlélet térnyerése. Ez történt a fogyasztói piaccal, az árakkal, de ami még ennél is érdekesebb, a gazdasági életen kívüli intézményeket is lassan a piaci viszonyok határozzák meg.

Ezt a jelenséget felismerve fejlődött ki a piacbefolyásolás egy sajátos válfaja, az önkormányzatok által folytatott marketing tevékenység.

A régió- vagy településmarketinget éppen ez teszi érdekessé, hogy egy nem profitorientált, államigazgatási egység, nem rövidtávú célok elérésének érdekében, viszonylag nagy pénzüsségeket áldoz fel.

A régió- és településmarketing feladata - röviden megfogalmazva - nem más, mint a térség, település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú fejlesztési, gazdasági, életmódbeli célok elérésének érdekében, szolgálatában.

Gyakorlati megközelítésben ez azt jelenti, hogy a hatóságok, intézmények úgy alakítják ki terméküket (oktatásszervezés, lakossági ügyintézés, közüzemi szolgáltatások, helyi adók, szociális juttatások, települési beruházások, építkezések, stb.), hogy a felhasználók (polgárok, vállalkozói réteg, turisták, befektetők, stb.) részéről jelentkező igénynek, elvárásoknak megfeleljenek. A régió- és településmarketing közvetíti a célcsoportok elvárásait, s ezen információkat feldolgozva orientáló, meghatározó hatású a különböző települési funkciók ellátásában, a „település-termék” kialakításában. Tehát nem csupán a meglévő funkciók jobb ellátásáról van szó, hanem a sajátos felhasználói piac igényeihez alkalmazkodó megoldások feltárásáról és kielégítéséről.

A településmarketing feladata – többek között – éppen a különböző települési javak értékesítési akcióinak megszervezése, szakmai előkészítése, illetve levezetése, amin keresztül a település biztosítja, biztosíthatja, hogy számára hosszú távon a legkifizetődőbb megoldást választotta. Korántsem a hagyományos marketing értelemben kell azonban gondolni a település fogalmára, sokkal inkább egy felügyelő, koordináló szervezeti egységként kell elképzelni, amely annak érdekében dolgozik, hogy az adott térség, település komparatív előnyeit, lehetőségeit és erőforrásait a lehető leghatékonyabban állítsa a települési/térségi célok elérésének szolgálatába.

2.2 A TÉRSÉGMARKETING KIALAKULÁSA

Az 1970-es években alapvető szerkezeti és szervezeti átalakulások mentek végbe a nyugat-európai és észak-amerikai országok gazdasági és politikai életében. A jelentős gazdasági átalakulás eredményeképpen az iparon belül előtérbe kerültek a tudásigényes, fejlett technológiát alkalmazó, a piaci igényekre rugalmasan reagáló iparágak és visszaszorult a nagy tőke- és anyagigényű, kötött településű nehézipar. Ez tette lehetővé a gyártási folyamatok részekre bontását és széles körben való elterjesztését.

A multinacionális nagyvállalatokat már nem kötik nemzeti, helyi és társadalompolitikai kötelékek. A cégek ma már bárhova települhetnek, így már az egyes helyek jellemzőinek és minőségének kis különbségei is meghatározó jelentőségűek lehetnek az elhelyezési döntésekben. A gazdasági elhelyezkedés és a tőke nemzetközi mobilitása általánossá tette a városok és régiók versenyét. Sok nyugat-európai országban a változó gazdasági és politikai viszonyok a városokat igen nehéz helyzetbe hozták. Célok és elvárások új csoportjaival kellett szembenéznük, miközben hiányoztak az ezek teljesítéséhez szükséges erőforrások. A helyi önkormányzatok számára ezért nyilvánvalóvá vált, hogy ha igazán aktívan szeretnének részt venni a fejlődési folyamatokban, akkor a várospolitikai piacközpontú megközelítést kell elfogadniuk és alkalmazniuk.

A rendszerváltás a magyar településeket is versenybe kényszerítette. Az önkormányzatiság bevezetése óriási jelentőséggel bírt, hiszen átalakult az egyes települések életpályáját meghatározó döntések rendszere, átalakultak a településközi kapcsolatok. Végül a politikai változások – a piaczgazdaság elterjedése – lehetővé tette a települések versenyét mind az országon belül, mind nemzetközi viszonylatban.

2.3 A TELEPÜLÉS, MINT SPECIÁLIS TERMÉK

A településmarketing módszere bár a fogyasztási cikkek marketingjéből származtatható, vannak bizonyos eltérések.

Először is az eladandó térség, település sokkal komplexebb a hagyományos árucikknél. Egy város esetében értékesíteni kell a szolgáltatások egy bizonyos csoportját, az épített környezetet. Mindezeket eltérően értékelik a vevők és az eladók, sőt, gyakran nem is ugyanaz a kép jelenik meg a fejükben, holott egy és ugyanazon településről beszélnek.

Szemléltetésnek jó példa egy belváros, amit a turista úgy szemlél mint történelmi látványosságot, a helyi lakos pedig úgy, mint lakóhelyét.

Nem történik tényleges adásvétel, legfeljebb bérlet, hasznosítás vagy egyéb tranzakció. Míg sok termék esetében a fogyasztás egyénileg történik, a várostermék esetében több tízezer ember jelenik meg „fogyasztóként”. A kínálat azonban nem tud a (sem a már meglévő, sem a potenciális fogyasztói) kereslethez igazodni. A termék ráadásul kevésbé rugalmas, nehezen lehet a fogyasztók igényeihez alakítani, illetve ha módosítható, akkor is csak viszonylag hosszú időszak alatt és jelentős anyagi ráfordítások révén.

Továbbá a város helyhez kötött, immobil, a maga valóságában, teljességében csakis a helyszínen lehet bemutatni. Ennek következtében bizonyos közvetítő eszközök (színes kiadványok, brosrák, különböző szervezetek) segítségét kell igénybe venni ahhoz, hogy a település előnyös tulajdonságait azoknak is be tudják mutatni, akik nem látogatnak el a településre.

Mindezek mellett figyelembe kell venni az ún. területi árnyékolást (shadow-hatás) is. Ez azt jelenti, hogy a városmarketing tevékenységet jelentős mértékben befolyásolja, hogy milyen település található a közel-távoli környezetben. Arra kell törekedni, hogy ezek pozitív hatását kiaknázza a település, a negatív hatást pedig kivédje illetve távol tartsa magát tőle.

A települések esetében jelentkezik az ún. területi lépték problémája is. Ennek lényege, hogy a város, mint földrajzi hely, különböző léptékekbe sorolható. Értelmezhetjük, mint egészet, illetve kizárólag csak egy adott kerületét, területét. A település része a régiónak, a régió az országnak. A településmarketing ebből kifolyólag hatással van saját térségére, de a régió, sőt az ország életére is és viszont.

Végül tekintettel kell lenni arra is, hogy a városok marketing tevékenységének irányítóit, a települések vezetőit sok esetben politikai megfontolások vezetnek, ennek következtében gyakran csupán rövid távú célok elérésére törekednek.

A „településtermék” kétféleképpen lehet értelmezni. Egyrészt vonatkozhat a hely egészére, mint önálló egységre, amely olyan funkciók, tevékenységek, hangulatok, szimbólumok halmaza, amelyek a város nevéhez kötődnek. Másrészt viszont jelentheti mindazokat a szolgáltatásokat, létesítményeket, melyek a településen találhatók. Tehát a város elválaszthatatlanul kettős jellegű. Egyszerre egység és területiség, jellemzők és helyek összessége, és ez a két dolog legfeljebb logikailag választható szét, a gyakorlatban nem kezelhető elkülönülten.

A települések esetében is alkalmazhatónak látszik a termék életgörbe-elmélet ciklikus modellje. A modell függőleges tengelyére a városfejlődést számszerűen kifejező értékek kerülnek (létesülő és kivonuló vállalkozások, a turizmusból származó bevétel, a látogatók száma, a lakosság szám alakulása, betelepülők, elvándorlók számszerű alakulása, munkanélküliségi ráta, stb.) melynek alapján megállapítható, hogy a város az életgörbe mely szakaszán helyezkedik el.

A modell hasznossága megkérdőjelezhető, mivel a város számos eltérő funkcióval bír, de a megfelelő stratégiák (különös tekintettel a kommunikációs stratégiára) megválasztásához célszerű a termék életciklusban elfoglalt helyét figyelembe venni. Másképp kell ugyanis egy olyan településsel foglalkoznunk, amely egy új piacon még teljesen ismeretlen és másképp egy már jól bevezetett, jó hírnévnek örvendő településsel, térséggel.

A településmarketing alkalmazásának három fő területe az alábbiak:

- Reklám- és imázspolitikai az egyik típus, melynek gyökerei a márkás cégek brandimázs tevékenységéhez hasonlít. Példa erre a Ruhr-vidéknek, mint telephely lehetőségnek a reklámozása, amit a Ruhr-vidéki Önkormányzatok Szövetsége szervezett „Németország csodás, erős pontja” szlogennel.
- A második típusú a projektorientált állami-magántőkén alapuló együttműködési forma, amely az angolszász eredetű „Public-Private Partnership” kooperatív városmenedzsmentként valósul meg. Példa erre London városa, ahol a „Docklands Development Council” a kikötő modern médiavárossá alakító együttműködése a magánvállalatok és a magánszemélyek közreműködésével jött létre. A módszer hátulütője az, hogy könnyen beszűkülhet egy célcsoportra és a fejlesztési pénzek, valamint az állami részvétel szándékoltan korporatistává teheti.
- A szolgáltatásmarketing az alkalmazott harmadik típus, amely elemeiben erősen támaszkodik a non-profit marketingre. Célja, az önkormányzat, mint semleges moderátor, közreműködésével, más szervezetek bevonása a szolgáltatások tervezésébe és üzemeltetésébe. A módszer szépséghibája, hogy a célcsoportok együttműködését létrehozó projekt elindítása igen költséges, de előnye, hogy megtérül és továbbfejleszthető teljes körű településmarketinggé.

A fenti példák figyelmeztetnek arra, hogy mire érdemes és szükséges figyelni annak az önkormányzatnak vagy szervezetnek, aki elhatározza, hogy településmarketing tevékenységet végez:

- Ha a térségnek nincs olyan fejlesztési koncepciója, amit nem ismernek az érintettek, vagyis a közvélemény és az érdekcsoportok, akkor érdemes egy fejlesztési koncepciót kidolgozni és elfogadtatni.
- A településmarketing szerepe a koordinációban nélkülözhetetlen.
- Ha a koordinátor szerepében lévő személyt vezetőnek vagy végrehajtónak tekintik, súlyos félreértéseket okozhat, s gyakran a valódi résztvevők teljes passzivitását eredményezheti. A szervezet felállításakor a partneri és személyes kapcsolatok stabilitására kell törekedni.
- Ha túl sok munkacsoport alakul, nem rendszeres a részvétel és mindenki a másokra vár, akkor optimalizálni kell a munkacsoportok számát.
- Ha a vállalatok, intézmények és a lakosság a fejlesztésért felelős szervezet új, bürokratikus irodájának tekintik a településmarketing részleget, akkor a városvezetők mellett, külső szakértők bevonása ajánlott, akik mindenki bizalmát élvezik.

A településmarketing bukásának kiküszöbölésére tehát négy fő elem alkalmazása ajánlott:

1. **Adaptáció** – a résztvevők elsajátítják és alkalmazzák a marketingeszközöket.
2. **Rugalmasság** – feltárni, összefogni és allokálni a gazdasági és a humán erőforrásokat.

3. **Céltudatosság** – prioritások meghatározása, összehangolt cselekvés.
4. **Komplexitás** – PR, reklám, direkt mail és kommunikációs eszközök összehangolt alkalmazása.

2.4 A TELEPÜLÉSMARKETING ALAPELVEI

Egy régió, egy megye vagy egy település esetén, ahol az emberek közössége él, ahol arra törekszenek, hogy az ott élők jól érezzék magukat, színvonalas életmódot alakítsanak ki, mely vonzó lehet másoknak is, ahol a gazdasági, kulturális lehetőségek sokoldalú fejlesztése a cél, sajátos – az üzleti szféra módszertanától eltérő – marketing tevékenységet kell folytatni.

A marketingkonceptió az alábbi megfontolásokra kell, hogy épüljön, melyben kifejeződik a település, mint sajátos termék természete is:

1. Szükségletorientáltság

A régió, a város teljesítménye, szolgáltatásai, funkciói meghatározásban alapvetően a tényleges és potenciális célcsoportok által megfogalmazott keresleti és szükségleti igényekből kell, hogy kiinduljon.

2. Társadalompolitikai felelősség

Egy régió vagy egy város – ellentétben egy vállalkozással – nem tekinthet el bizonyos társadalompolitikai felelősség, közösségi értékrend érvényesítésétől.

3. Környezettudatosság

A térség- és településminőség, attraktivitás megvalósításában egyre fontosabb elemmé válik az ökológiai tudatosság a területfejlesztési döntésekben.

4. Hosszú távú felelősség

A marketing stratégia szemlélete természetesen hordoz egy hosszabb távú szemléletet, amely a fejlesztési és átalakítási folyamatok jellege miatt nagy jelentőségű.

5. Jövőorientáció

A marketing koncepció és a ráépülő célképzés sajátos jövőképet hordoz, mely kellőképpen ösztönző, mozgósító hatású kell, hogy legyen. E küldetés tudatossága kell, hogy megjelenjen a célokban és kompetenciákban.

6. „Felhasználó-barát” jelleg

A polgárközség, a polgárok szolgálata elengedhetetlen abban, hogy a „termék” vásárlói elégedettek legyenek, lakosként, vállalkozóként, turistaként használva a terméket, jól érezve magukat.

7. Akcióorientáltság

A környezet ismeretére, problémaérzékenységre épít, egyértelmű feladat meghatározások mellett, határozott eredmény és teljesítmény kontrollt felmutatva kell, hogy megvalósuljon.

8. Autonóm és vállalkozó szellem megjelenése

Ahol a kreatív menedzsment világosan megfogalmazódó érdekek mellett valósítja meg a szervezeti célokat.

9. Határozott innovációs törekvés

Melynek lényege, olyan mechanizmus, kreatív légkör kialakítása, amely hozzájárul a különböző törekvések sikeréhez. A folyamatos megújulás demonstrálása, biztosítása egy élő, dinamikus térség vagy város elengedhetetlen eleme.

10. Politikai kiegyensúlyozottság

Mely feltételezi a professzionális politizálás révén a politikai stabilitás érvényesülését, az érdekcsoportokkal való zavartalan kapcsolattartást, a testület és a hivatal együttműködését.

Egy település sikerességét nagymértékben meghatározza az, hogy milyen mértékben képes megfelelni a különböző célcsoportok elvárásainak, igényeinek. Amikor e célcsoportokat meghatározzuk, piacszegmentációt végzünk. Az alábbi **5 fő célcsoportot** különböztethetjük meg egy település, térség életében.

1. Helyi lakosság

A települések elsődleges célcsoportját azok alkotják, akik lakóhelyül választották az adott helyet. Ez nem azt jelenti, hogy a városoknak mindig újabb és újabb betelepülők vonzására kell koncentrálnia, hanem elsősorban a már meglévő lakosok megtartására.

2. A nem az adott térségben élő lakosság, de mint tényleges és potenciális turista, betelepülő

Kiemelt célcsoportot képeznek azok az emberek, akik ideiglenes tartózkodási helynek választják az adott desztinációt, települést, térséget (turizmus vagy munkavégzés céljából)

3. Helyi vállalkozások

Azon szervezetek tartoznak ebbe a célcsoportba, akik működési területüknek választották a települést, munkahelyet biztosítva az ott élőknek. Ezen célcsoport esetében sem elegendő az újak betelepülésének ösztönzése, hanem rendkívül fontos a már meglévő vállalkozások folyamatos megnyerése, elégedettségük kivívása.

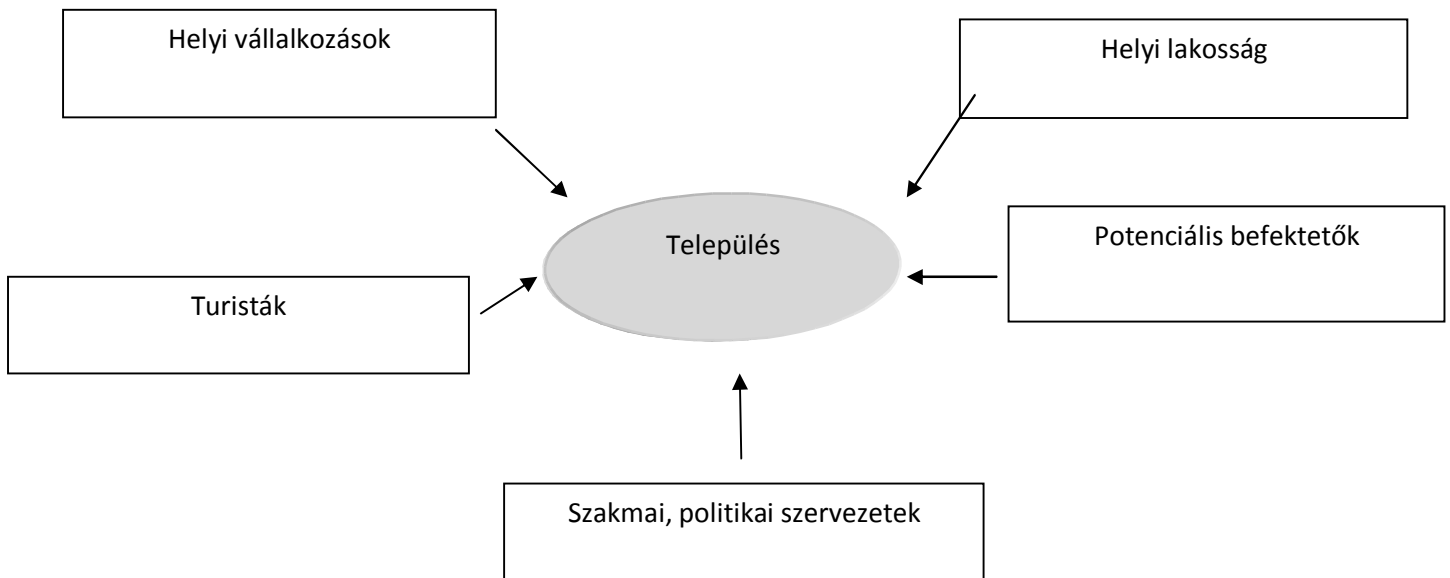
4. A területen kívüli vállalkozások, mint potenciális befektetők és gazdasági partnerek

Minden település és régió igyekszik a lehető legnagyobb mennyiségű tőkét a saját gazdasági vonzáskörzetébe, agglomerációjába vonni,

hiszen így a befektetés közvetlen pozitív hatásai mellett rengeteg áttételes, másodlagos hatást is indukál. Munkalehetőség, a keresetnövekedés okozta fogyasztási szokásváltozások az élénkülő piacok mind-mind a pozitív hatások közé sorolhatók.

5. Szakmai, politikai szervezetek, intézmények képviselői

További fontos célcsoportot alkotnak azon személyek illetve szervezetek, akik döntéseikkel befolyásolják a település működését. Ilyen például a kormány.



1.ábra: A településmarketing célcsoportjai

Nyilvánvaló, hogy jelentősen eltérő érdekek hordozóiról és igények támasztóiról van szó, és az is, hogy egyes városok – eltérő adottságaik, lehetőségeik, szándékaik vagy céljaik miatt – portfóliót kell, hogy kialakítsanak, azaz dönteniük kell arról, hogy az egyes célpiaci értékek a városi menedzsment által kívánatosnak tartott kínálati struktúrában mekkora súlyt kapjanak.

A településmarketing irodalma sok esetben a lakosságon kívüli érdekeltekre koncentrál, aminek hatása természetesen a helyiek számára is érezhető, hiszen minél vonzóbb egy település a külső érdekeltek számára (turisták, befektetők, stb.), annál több munkahely és

jövedelem jelenik meg a városban. Ez a beáramló jövedelem egyrészt közvetlenül a helyi lakosok, mint vállalkozók, szolgáltatók zsebében realizálódik, másrészt a helyi adókon keresztül mint városi fejlesztési forrás jelenik meg.

2.5 A TELEPÜLÉSMARKETING CÉLRENDSZERÉNEK MEGHATÁROZÁSA

A „jólét” domináns célként határozható meg, mely négy további pillére osztható:

- **Gazdasági célok** (hatékony cégek, alacsony munkanélküliség, nagy jövedelmek, stb.)
- **Politikai célok** (demokratikus közélet, közvetlen érdekérvényesítés, stb.)
- **Kulturális célok** (gazdag kulturális élet, színvonalas oktatás, stb.)
- **Környezeti célok** (természeti értékek állapotának védelme, ökológiai fejlesztések, stb.)

Természetesen a négy cél mindegyike további részcélokká bontható, s így alakul ki az a többszintű (stratégiai és taktikai) **célhierarchia**, melynek komplexitása, belső összefüggésrendszere leképezi a régió és város, település marketingaktivitásokat.

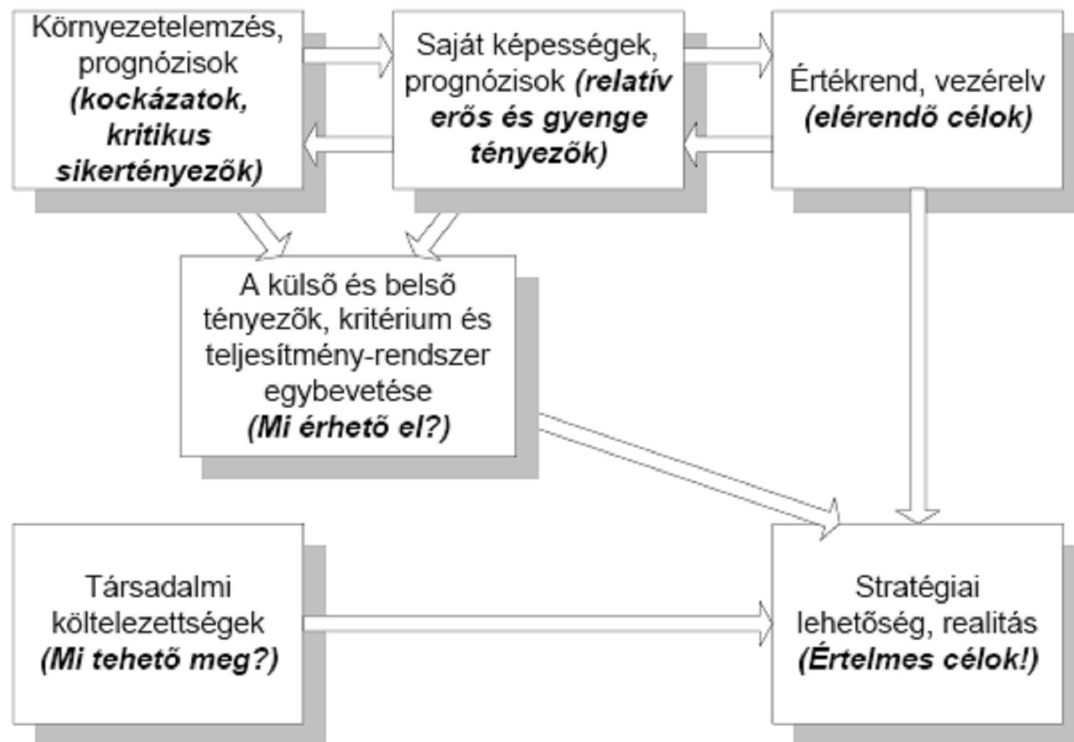
Az egyes tartalmi területeken a célok kibontása három cselekvési síkon jeleníthető meg, azaz megfogalmazódnak:

- **fejlesztési, növekedési**, új megoldásokat felvonultató, sokszor innovatív törekvések,
- a meglévő intézmények, szervezetek **hatékonyabb működtetésére szolgáló** javaslatok, célok,
- illetve az ezeket kísérő vagy éppen önálló **kommunikációs, promóciós törekvések**.

A fejlesztés - működtetés - kommunikáció hármas olyan vezérfonalként működik, mely a “hely-marketing” stratégiai alapját képezi.

A célok megfogalmazása a célcsoportokra vonatkoztatott, a sajátos elvárásokat, igényeket, döntési és viselkedési, magatartási tulajdonságokat figyelembe vevő módszerrel történhet.

A célrendszer a lehetőségeket és korlátokat reálisan figyelembe véve vezethető le. A szakmai megfontoltság ezen követelménye nem jelenti természetesen azt, hogy csak olyan célokat szabad megfogalmazni, melyek megvalósíthatósága teljes bizonyossággal biztosítható. **A reális kockázatok vállalása**, olyan célok megfogalmazása, melyek igen nagyhatású mozgósító erővel bírnak, a közösségformálás, a polgárok, a szervezetek aktivitásának, “mi tudatának” növelésében elengedhetetlenek.



2.ábra: A településmarketing céljainak levezetése

Tömören összefoglalva a településmarketing céljai az alábbiak lehetnek:

- Jövőkép kialakítása, formálása.
- Egyedi arculat megteremtése.
- Meglevő célcsoportok megtartása.
- Új célcsoportok megnyerése.
- Ismertségi fok növelése.
- Imázs javítása.
- Árbevétel növelése.

2.6 STRATÉGIAI DÖNTÉSI DIMENZIÓK A HELYMARKETINGBEN

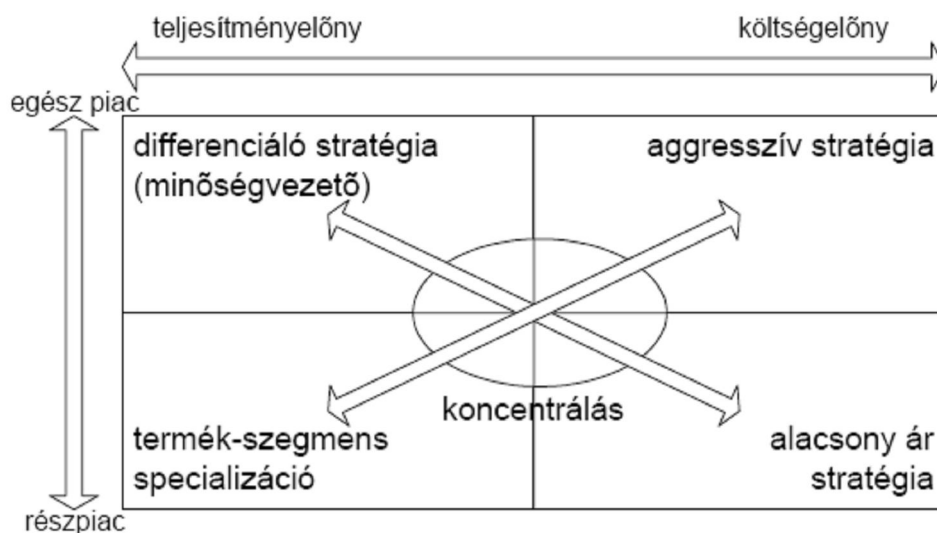
A marketing stratégiai szemléletének erősödésével egyre gyarapodott a különböző stratégiai alternatívákat kidolgozó, különböző piaci helyzetekre, döntési dimenziókra épülő javaslatok száma.

A "hely-marketing" keretében jól használhatóak a vállalkozói, vállalati szféra számára kidolgozott stratégiai javaslatok. Amennyiben elvégezzük azok adaptálását, nagy segítséget nyújtanak a tervezés, tevékenységkialakítás kereteinek meghatározásában.

A marketingstratégia keresése, meghatározása a régiók, városok esetében is azért fontos, hogy megtalálják azt a szakmai, logikai rendezőelvet, melyre építhetők a konkrét eszközök alkalmazásai. A gondolat lényege, hogy amennyiben nem rendelkeznek stratégiával, fennáll annak a veszélye, hogy a kitűzött célok elérése nem lesz lehetséges a felhasznált marketing eszközök segítségével, mert azok összeválogatásában nem érvényesül a szakmai következetesség, összhang, mely alapján elkerülhető lenne az ún. centrifugális marketing.

Az egymásnak hatásában ellentmondó eszközök bevetése nemhogy közelebb vinne a célokhoz, gyakorta inkább távolít, illetve olyan akadályok, feladatok merülnek fel, melyek leküzdésére nincs kellő erő, felkészültség. Az elmúlt évtizedekben a marketing stratégiákról szóló szakmai vita is hozzájárult ahhoz, hogy ma viszonylag letisztult elképzelések, megközelítések kínálnak szakmai háttérrel a régiók, települések stratégiáinak kialakításához.

A marketingstratégiák fejlődésében új lendületet hozott Porter versenysztratégiai megközelítése. Ezen gondolatok, illetve a stratégiai csoportok alapú megközelítés jó kiinduló keretet jelent a régiók, települések egyre jellemzőbb versenyének idején a versenytársak meghatározása és a kialakítandó stratégiai lépések, meghozatala szempontjából.



3. ábra: A Porteri versenysztratégia dimenziói

A porteri költségminimalizáló, illetve differenciáló stratégia szinte először kínál olyan rendezési lehetőséget, mely alapján az egymásnak ellentmondó marketing eszközök alkalmazása elkerülhető.

A porteri stratégia **jól értelmezhető például a turizmus terén**, ahol a természeti adottságok, a már kialakított termékkínálat függvényében megfogalmazódhat egy mennyiségi növekedést is magában foglaló törekvés a kihasználatlan kapacitások feltöltésére, ahol az árversenynek igen fontos szerepe lehet. (Észak-Magyarország, avagy nemzetközi vonatkozásban a mediterrán országok stb.)

Másrészt számos régió, tájegység elérte a kihasználtsági korlátokat, a mennyiségi helyett a látogatók számának csökkenésével, összetételének javításával együtt járó minőségi turizmus programba illesztése kívánatos.

A **differenciáló stratégiának** igen szigorú követelményei vannak, mint például:

- a minőségtudatos vevők léte,
- a legmagasabb minőségű termék, illetve szolgáltatáskínálat,
- meglévő, jó imázs,
- magas - folyamatos piac- és önelemzésre, összehasonlításra épülő - marketinghatékonyság,
- innovációorientáltság.

A **koncentráló stratégia** egy olyan település esetében jelenthet jó megközelítést, mely jól meg tudja határozni azt a célcsoportot, szegmenst, amely számára a legfontosabb. A turizmus terén maradva például egy hegyi település a síturizmusra, esetleg a kiránduló, s vadászturizmusra építheti fel fejlesztési programját egyik esetben akár exkluzív, minőségi, sokoldalú szolgáltatást kínálva - mint sok osztrák településen - s akkor **termékspecializációról** beszélünk, vagy ha erre nem képes, akkor egy szűkebb, s árában is olcsóbb kínálattal **alacsonyár-stratégiával** próbálkozhat.

3 A térségmarketing alapját képező vonzerők

A térség marketing stratégiájának kialakítása szempontjából nagyon fontos tisztában lennünk az adott desztináció területi, társadalmi, gazdasági és kulturális értékeivel és esetleges gyengeségeivel, amelyek egy, a későbbiekben **követendő irányvonalat** adnak a települések elkötelezett fejlesztőinek, mind az állami, mind pedig a magánszektorban.

Az elmúlt években számos olyan tanulmány készült, amely az adott térség gazdasági- és társadalmi helyzetét mutatják be. Ezen tanulmányok segítségével kerülnek kiemelésre azok a tényezőket, amelyek a kistérségek fejlődése érdekében potenciális értékekkel bírhatnak. Természetesen a sikerhez elengedhetetlen az adott területen tevékenykedő döntéshozók és a célok elérésében érdekelt széles tömegek teljes elkötelezettsége a településmarketing eszközrendszerével és komplex voltával.

Sárvár és Celldömölk települések nem tagjai a Sághegy Leader Egyesületnek, azonban mindenképpen erősen befolyásolják a térség fejlődési irányát és lehetőségeit. A két várossal kapcsolatos megállapítások tehát kapcsolódó hatásaik miatt érdekesek. Mivel a két kistérség eddigi fejlődése, adottságai, potenciáljai csak részben mutatnak egy irányba, a két régióval külön foglalkozunk.

A **vonzerő értékkel** rendelkező jellemzők az adott kistérségekben:

3.1 SÁRVÁRI KISTÉRSÉG

Vas megye keleti részén helyezkedik el, határos a csepregi, a szombathelyi, a celldömölki és a vasvári kistérségekkel, illetve északon Győr-Moson-Sopron, délen pedig Zala megyével.

A térség földrajzi fekvése kedvező, hazánk nyugati részén található, közel az osztrák, az Európai Unió határhoz, igaz, jelentős távolságban Budapesttől. **Fekvése** a megyén belül is viszonylag **kedvező**, hiszen - bár érintkezik más megyékkel is - nem periférikus a helyzete és közel van a megyeszékhelyhez. Ezekből fakadóan a kistérség egészen jól ki tudta használni a földrajzi elhelyezkedésből származó előnyöket, általános fejlődése és fejlettsége nem maradt és marad el a megye egészétől. Ehhez **kedvező természeti- és közlekedés-földrajzi adottságai** is hozzájárultak.

A táj legnagyobb kincse a föld mélyén rejlő **termálvíz**. A méltán híres termálkút Sárvártól É-ra Rábasömjén határában található. A termálvíz bizonyítottan előnyös mozgásszervi, légúti, idegrendszeri és nőgyógyászati panaszok kezelésére.

A kistérségi központ 84-es sz. főút mellett található, amely összeköti Sopront, (Ausztria közelsége miatt ez fontos), a 8. sz. főutat, és a Balatont. E mellett délről a közelben (20 km) van a 8. sz. főút nyomvonala (összeköttetés Székesfehérvár és Budapest, illetve Ausztria-Olaszo. felé), míg északra csak 10 km-re húzódik a 86. sz. főút Szombathelyet (Ausztriai, Olaszo.) és Csornát (Győr, Bécs) összekötő útvonala. A kedvező közlekedési helyzet hatása a **befektetés vonzó képesség** és a jelentős **tranzit vendégforgalom**.

Gazdasági helyzet

Sárvárt és kistérségét a kilencvenes évek egyik legdinamikusabban fejlődő térségeként tartják számon, amit a statisztikai adatok is alátámasztanak. A **külföldi tőke beáramlása** (az iparba), a **foglalkoztatás magas foka**, a termelési mutatók dinamikája és szintje valóban látványos pozitív ismérvek.

A fentiek alapján mára a Sárvári kistérség valóban a Nyugat-Dunántúli Régió kiugró külföldi befektetési aktivitással jellemzett, **fejlett térségévé** vált. A termálvízre alapozott **turisztikai adottságok** összességében kedvezőek, és jelentős forgalmú turizmust eredményeznek. A betelepült vállalkozások hatására magas a foglalkoztatottság és kedvezőek a jövedelmi adatok, ennek ellenére nem beszélhetünk modern, tudásorientált munkaerőpiacról. Átlag közelinek tekinthető kistérség munkanélkülisége, a szellemi foglalkozású munkanélküliek aránya valamivel az átlag alatt marad.

Amint említettük tehát, a térségben az egyik jellemző gazdasági ágazat a turizmus, emellett a gazdaság másik főpillére az ipar, különösen **Sárvár ipara**, amelynek az utóbbi évtizedben lezajlott átalakulása és megerősödése révén ez az ágazat lett a legnagyobb foglalkoztató. Fontos körülmény, hogy a megerősödött ipar a turizmust közvetlenül nem befolyásolja, környezetterhelése nem jelentős, és a két szektor térbeli elkülönülése és

távolsága is kedvező adottság. A kistérség iparának másik jelentős központját **Répcelak** jelenti, amely a foglalkoztatás vonatkozásában kistérségi vonzásközpont szerepet tölt be.

A **mezőgazdaság** a hozzáadott értéknek kis százalékát állítja ugyan elő a sárvári kistérségben is, de jelentősége számos ok miatt (munkahelyek, kistermelés, életmód, turizmussal kapcsolatos összefüggések, stb.) ennél jóval nagyobb. Az ágazat legfontosabb szereplői az egykori mezőgazdasági termelészövetkezetek jogutódai, de néhány új vállalkozás is formálódik. Az ágazat általános válsága a kistérségben is lecsapódik: a jövedelmezőség - hasonlóan az országoshoz - gyenge, jellemző a tőkehiány (és annak szerteágazó következményei), a szövetkezésben rejlő lehetőségek ma még javarészt kihasználatlanok és piaci problémák is jelentkeznek.

A kistérség mai és jövőbeli húzóágazata a **turizmus** lehet. Ma még azonban egyértelműen kijelenthető, hogy a kistérség mai turizmusa meglehetősen egyoldalú, a gyógyturizmus kiemelkedő szerepével, néhány alternatív kínálati elem kis súlya mellett.

A szolgáltatások szférájának jelene és perspektívái egy idegenforgalmi körzetben nemcsak a helyi igények, de a turizmus szempontjából is értékelendők. A kistérség elmarad a megyei átlagtól a kereskedő és szolgáltató vállalkozások fajlagos számát illetően, miközben Sárvár mutatói e téren kedvezőek.

3.2 CELLDÖMÖLKI KISTÉRSÉG

Vas megye legkeletibb részén helyezkedik el, 474 km² területtel a megye harmadik legnagyobb kistérsége. Összesen 28 település, ebből egy város – Celldömölk – és 27 község alkotja. A kistérség népességének 43- %-a falvakban él, a kistérség falvai, hasonlóan a megyéhez és a régióhoz, döntően aprófalvak. A területen 17 törpefalva, azaz 500 fő alatti község van, csak Jánosháza lélekszáma haladta meg az ezret (2698 fő).

A kistérség nagyobbik része a Marcal-medencében van, mely a Marcal völgy síkjára, és a lepusztult felszínű Kemenesaljára osztható, ez utóbbin található a **Sághegy** (291 m) és a Kis-Somlyó (230 m) bazaltvulkáni tanúhegyek. A kistérség északnyugati része a Kemenesháthoz tartozó Cser kistáj, amely döntően síksági formakincsű terület.

Éghajlatában az atlanti hatások még érvényesülnek, így mérsékelt enyhe télű, évi középhőmérséklete 9 - 9,5 C°, hőingása kicsi (19-20 C°). Határozottan **szeles a vidék**, az uralkodó szélirány a nyugati - északnyugati.

A kistérség felszíni és felszínalatti **vizekben egyaránt gazdag**. Felszíni vízhálózata sűrű, legnagyobb folyója a Rába, amely csak éppen érinti a térséget északon. A terület fő folyója a Marcal a kistérség keleti határán. A Marcalba a Kemeneshátról több pici patak hozza a vizét, melyek esése kicsi. Felszínalatti vizekben való gazdagságát jelzi a két hévízzel üzemelő, Borgátán és Mesteriben működő fürdő, és a 2005-ben átadott, a 49 C°-os celldömölki termálvíz hasznosítására épített, már működő ún. vulkánfürdő is.

A **celldömölki Vulkán Gyógy- és Élményfürdő** mintegy 1.600 m² vízfelület áll az érkezők rendelkezésére. Nyolc medencében érezhetik a látogatók a víz megújító, gyógyító hatását. A teljesen fedett medencék között található 25 méteres, hatsávós úszómedence, egy tanmedence, szauna merülőmedencével. Ezek mellett a fürdő zárt udvarán lévő gyógyvizes gyógymedence, valamint a 80 m² fedett és 80 m² nyitott részből álló ülőpados termálvizes medence egész évben látogatható. A szabadban gyerek csúszdamedence, kisgyermekpancsoló és egy várja a vendégeket. A fürdő- és gyógyászati szolgáltatások mellett megtalálhatók a vendéglátóipari-; szépségápolási- és egészségmegőrző szolgáltatások is. Az emeleti konferenciaterem kiállításoknak; konferenciáknak ad helyet.

A magas nátrium-hidrogén-karbonát tartalmú gyógyvíz legjobb hatását a mozgásszervi panaszok gyógyításában fejt ki.

A Sárvártól 15 km-re fekszik **Borgáta**. A kis falut kitűnő **termálfürdője** tette ismertté. A fürdő gyógyvizére a 60-as években bukkantak szénhidrogén kutatás során. Gyógyvize 753 méteres mélységből tör a felszínre, hőfoka 47°C fok. Erre az 1970-es években építették a termálfürdőt, ami körül üdülőterület alakult ki. A termálvíz káliumot, nátriumot, kalciumot, magnéziumot és hidrogén-karbonátot tartalmaz, ennél fogva alkalmas különféle mozgásszervi, illetve reumatikus megbetegedések kezelésére.

A mintegy 300 lakosú **Mesteri** Celldömölktől csupán 7 kilométerre fekszik. A falut elkerüli a rohanó világ elkerüli, így ide leginkább a több éve, akár évtizede visszajáró vendégek pihenni érkeznek. Az 1964-ben végzett szénhidrogén kutató fúrás tárt itt fel termálvizet, melyre a **fürdő** építése alapult. A víz összetevőinek köszönhetően a mozgásszervi és reumatikus panaszok esetében bar kedvező hatással.

A kistérség **talaja** összességében valamivel jobb, mint a megyéé. A legjobb talajok a térség északi részén találhatók. Itt jégkori vályogon és löszön kialakult jó termőképességű

barnaföld és csernozjom-szerű barna erdőtalaj jellemző. A Marcal-medencében réti és láptalajok vannak, többnyire közepes minőségűek.

A turizmus bizonyos típusai nem kötődnek kereskedelmi szálláshelyhez, de jelen vannak a Kemenesalján: ilyen az **átutazó idegenforgalom és a természetjárás**. A szerteágazó lehetőségek érvényesülése még hatékonyabb lehetne, ha karakteresebb volna a térség idegenforgalmi profilja, arculata, s még nagyobb szerep jutna a térség egyedi, hosszú távon rendkívül jól kiaknázható **egyedi adottságainak** (kultúra, bor-gasztronómia, falusi turizmus).

A kistérség legjelentősebb idegenforgalmi vonzerői:

- az egyházashetyei Berzsényi-szülőház és általában a költő kultuszából táplálkozó helyi kezdeményezések,
- a borvidéknek minősülő Ság-hegy és Kissomlyó,
- Ság-hegy, középkori falu
- Mesteri és Borgáta termálfürdői, az újonnan átadott celldömölki Vulkán-fürdő
- Celldömölk, mint búcsújáróhely (kegytemplom, volt Bencés Kolostor épülete), és a hagyományossá vált kulturális rendezvények;
- a Pannónia Ring Ostffyasszonyfán;
- a települések népi hagyományai, tradícióik
- sok a műemlék, a kastély, a kúria,
- jó lehetőségek a kerékpáros turizmus területén

4 Célcsoportok meghatározása

A települések vezetői felelősek polgáraik jólétéért, megelégedettségéért. Ez a **településmarketing alapja**. A város első és legfontosabb vevője a helyi lakosság. Az adott terepülésen élnek, mégis „meg kell hódítani” őket. Egyrészt az önkormányzatok függnek tőlük **anyagilag**, a személyi jövedelemadóból való részesedés vagy más adók révén, másrészt nem kell nagy tömegeknek elvándorolniuk ahhoz, hogy az egész város veszélybe kerüljön, elég ha az értelmiség „fogja a sátorfáját”, harmadrészt a városmarketing **politikai hátszelét** adja, ha a helyi vezetőket a legközelebbi helyhatósági választásokon nem választják újra.

Általánosságban a helyi lakosság preferenciái **5 fő kritérium** szerint csoportosíthatóak:

1. Pénzben kifejezhető költségelők:

- munkahely megléte, jól fizető munkahely, egyéb juttatások
- lakás megléte
- olcsó bevásárlási lehetőség
- pénzügyi infrastruktúra
- helyi önkormányzat támogatási rendszere

2. Időmegtakarítás:

- munkahelyhez,
- üzlethez,
- közszolgálati intézményekhez (óvoda, iskola, stb.) való eljutás időigénye
- ügyintézés gyorsasága

3. A lakóhely, mint környezet:

- élhető környezet, szép táj,
- könnyű eligazodás
- jó infrastruktúra

4. Pozitív érzékszervi benyomások:

- nyugalom,
- csend,
- tiszta levegő,
- szép utcakép,
- „zsúfoltságmentesség”

5. Pszichikai előnyök:

- jó közbiztonság és ennek tudata,
- segítőkész emberek,
- oktatás,
- a lakosság által képviselt viselkedési normák,
- egészségügyi ellátás

Általános tendenciának tekinthető az, hogy erősödött a **környezet minősége iránti igény**, ugyanakkor az elvárások differenciáltak.

A helyi lakosság megváltozott igényei közvetetten érhetőek tetten. Például a megnövekedett szabadidő új igényeket hív életre, a sport, a turisztikai és kulturális szolgáltatások fejlődése kívánatos célként jelenik meg. A népesség előregedése megnöveli az egészségügyi, szociális szféra szerepét, fontosságát.

A településmarketing területén fokozottan érvényes az a megállapítás, hogy **minden mindennel összefügg**. A lakosság munkahelyeket, jól fizető állásokat igényel, ez azonban összefügg a beruházás ösztönzésével, azaz a beruházási csoportok igényeinek kielégítésével.

Egy város, régió akkor sikeres, akkor látja el küldetését ha képes biztosítani az ott élő, ott dolgozó, oda látogató lakosság és az üzleti vagy non-profit jellegű társadalmi szervezetek számára az „ott-lét” megfelelő minőségét, élményét. A „**jólét**” ezen megközelítésben is egy olyan komplex fogalom, amely több tényezőből tevődik össze, melyek között az anyagi, fogyasztási, karrierépítési lehetőségek, képzési intézmények, a közbiztonság, a szabadidő eltöltésének kulturális kínálata mellett az ökológiai érzékenység fejlesztésének előtérbe kerülő tudatossága is meg kell, hogy jelenjen.

A gyakorlatból is kiderül, hogy a településmarketing igen erősen személyfüggő, azaz céljait és **sikerét célcsoportjai határozzák meg**. A sikeres városmarketing alapja minden érintett célcsoport bevonása. Alapjában véve **két célcsoportról** beszélhetünk. A települések identitásának és működésének érdekében kommunikálni kell a lakosokkal, vállalkozókkal, akik erőforrásai kooperációra ad lehetőséget. Másrészt stratégiai fontosságú a kifelé irányuló marketing, mert a térségbe hozott turista, befektető vagy képzett lakos önmagában is erőforrás bevonás, nemcsak fogyasztó. A célcsoportokat első körben 2 fő szegmensre bonthatjuk:

1. Belső célcsoportok

- polgárok, tulajdonosok közvetlenül és azok képviselőin keresztül
- önkormányzat és annak tagjai, szakemberei,
- helyi vállalkozók,
- közszolgáltatók és partnereik,
- kamarák, gazdasági érdekképviselők,
- oktatási, kulturális intézmények

2. Külső célcsoportok

- betelepülő, képzett lakos (szaktudását, adóját hozza)
- beruházók (pénzt, lobbyt és munkaerő beszállító igényt hoz)
- turisták (ingyenreklámot „visz”)
- szakmai vendégek (hírnevet, kapcsolatokat hoznak)

A célcsoport szegmentáció akkor lehet **eredményes**, ha figyelembe vesszük az alábbi kritériumokat:

- **Ne legyen öncélú a termékfejlesztés.**
- **Alapvető jelentőségű a megfelelő célcsoportok meghatározása.**
- A szegmensek jól megfogalmazható és jellemző tulajdonságokkal rendelkeznek, azaz **mérhetőek legyenek.**
- Elég **nagyok** ahhoz, hogy a térség számára megfelelő potenciált jelentsen, illetve egyáltalán gazdaságos és érdemes legyen a csoport elérésére kiemelt marketing program tervezése, fontos továbbá a méretnél a várható növekedés is.
- **Elérhetőek legyenek**, a megfelelő marketing kommunikáció ne ütközzön akadályokba.
- Kezelhetőek legyenek, azaz **kommunikációra alkalmasak** és megközelíthetőek.

5 Stratégiák kialakításának alapjai:

A településmarketing alkalmazásának és sikeres működtetésének vannak bizonyos feltételei és nélkülözhetetlen velejárói, amelyek a tervezéstől, a végrehajtáson keresztül egészen az eredményesség méréséig végig kell, hogy kísérik a folyamatot.

Az **együttműködési készség** mindennek az alapját képezi, csakúgy mint a meglévő **települési érdekek koordinációja** a végkifejlet elérése érdekében.

A **kapcsolatok kiépítése** és azok folyamatos ápolása.

A sikeres alkalmazás feltételezi a résztvevő **települések közötti** folyamatos és zavartalan **kommunikációt**.

A stratégiák kialakításának **közös tervezési munkán** kell alapulnia és az alábbi területekre terjedhet ki:

- A piac együttes áttekintése, marketingkonceptiók, marketingtervek elkészítése.
- Lehetőségek számbavétele.
- Érdekek kölcsönös megismerése.
- Tudatos jelenlét médiákban.
- Településesztétika.
- Település, falu felújítási/megújítási tervek készítése.
- Általános és részletes rendezési tervek.
- Legyenek elkülönített pénzek települési, térségi marketingre.
- Az önkormányzatok pozitív diszkriminációt alkalmazzanak a térségi vállalkozókkal szemben, (pl. különböző munkák elvégzésénél, beruházásoknál).
- Éves települési, térségi események összehangolása.
- Vállalkozói fórumok, képzések, tanácsadás különböző témakörökben.
- Települési/térségi értéklista megalkotása.
- Gazdasági orientációjú nonprofit szervezetek létrehozása
- Erőforrások közös kihasználása
- Közös piaci fellépés
- Közös kiadványok megjelentetése

6 A stratégiák kialakítása:

A tanulmány híven céljához útmutatást ad a lehetséges stratégiák kialakításában. Nem konkrét programcsomagok megtervezése a cél, ahhoz az **alulról jövő kezdeményező készség**, a **közös tervező munka** és az **elkötelezettség** elengedhetetlen. Viszont egy rövid elemzéssel fényt kíván deríteni a **lehetséges irányvonalakhoz**. A szükséges és fontos intézkedések megtervezéséhez és megvalósításához érdemes egy rövid SWOT elemzést elkészíteni, a kistérségeket, különbségeik miatt természetesen külön-külön tárgyalva.

Természetesen a Leader Hacs szerveződés keretei miatt a kistérségekben, mint egységben rejlő erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket is meg kell vizsgálni. Itt kell azonban kihangsúlyozni, hogy az érintett kistérségeket alkotó települések közül a két névadó város (Sárvár és Celldömölk) nem tagja a Sághegy LEADER Egyesületnek. A tanulmány

során azonban ezek is többször említésre kerülnek, ugyanis fejlődésük térségre gyakorolt hatása nem elhanyagolható a környező települések lehetőségeinek meghatározásában.

6.1 SÁRVÁRI KISTÉRSÉG

Potenciálok:

- A gyógy-idegenforgalom, mint turisztikai termék megléte, jó adottságai.
- Már meglévő (de szigetként működő) idegenforgalmi termékek egyes községekben (Szajki tavak, Sitke, Nick, Bögöte stb.).
- Kedvező természeti adottságok.
- Egyedi, jól eladható kínálati elemek (kétféle gyógyvíz, termálkristály, vesszőfonás, mint népi kismesterség).
- További kiaknázatlan idegenforgalmi adottságok állnak rendelkezésre (Rába, Kis-Rába, Répce, tavak, épített környezet, kultúra, arborétumok stb.).
- Nagy átmenő forgalom.

Problémák:

- Jellemző kistérségi (arculatformáló) elemek hiánya.
- A sárvári gyógyfürdő problémái (Elvesztette korábbi ismertségét).
- Kevés szálláshely (egyedül az árkatégekben különösen).
- Idegenforgalomhoz kapcsolódó szolgáltatások elmaradása az elvárásoktól (sportolás, rekreáció, kulturális programok stb.).
- Gyógyturizmushoz képest alternatív idegenforgalmi termékek hiánya.
- Főleg a fiatalok körében erősödő elvándorlás. Összességében kedvezőtlen a népesség struktúrája, erősödő elöregedés, alacsonyabb iskolázottság.
- Környezeti problémák (szagok, zajterhelés, illegális szemétkukák).

6.2 CELLDÖMÖLKI KISTÉRSÉG

Potenciálok:

- A nagy forgalmú 8-as és 84-es út érintik a kistérséget.
- Egy vasúti fővonal átszeli, egy pedig érinti a kistérséget, Celldömölk vasúti csomópont.
- A kistérség természeti adottságai kedvezőek.
- A kistérség környezeti állapota igen jó, turisztikai vonzerőt jelent.
- Alacsony munkanélküliség, viszonylag kiegyensúlyozott munkaerőpiac.
- Az élelmiszeriparnak korlátlanul rendelkezésre áll az alapanyag (gabona, liszt, tojás, vágóbaromfi, sertés).
- Ipari park Celldömölkön.
- A Ság-hegy és a Kis-somlyó „borvidék” minősítése, borturizmus kialakítására kedvezőek a feltételek.
- Az idegenforgalmi adottságok jók, erősödő vonzástényezők.
- Pannónia Ring versenypálya.
- Jelentős kulturális örökség.
- A mezőgazdaságban az átlagosnál jobbak az adottságok intenzív gazdálkodásra.
- Jók az adottságok a bogyósgyümölcsök termesztésére.
- Termálvizekben gazdag a kistérség; a működő termálfürdők ismertsége.

Problémák:

- A munkavállalók jelentős része a vasúthoz kötődik.
- A lakónépesség csökkenése igen jelentős, amely mögött a nagymértékű természetes fogyás áll.
- Főleg a fiatalok körében erősödő elvándorlás. Összességében kedvezőtlen a népesség struktúrája, erősödő előregedés, alacsonyabb iskolázottság.
- Mezőgazdaságra a széttagoltság jellemző.
- Az egyéni gazdálkodók használatában levő föld aránya magas.
- A mezőgazdasági gazdálkodó szervezetek viszonylag kis területeken gazdálkodnak.
- Népesség aktivitása alacsony, jelentős arányú az agrárnépesség.
- Nem megoldott a csatornázás és a szennyvíztisztítás, nagyon szétnyílt a közműháló.

- Az utak minősége sok helyen nem megfelelő, a mezőgazdasági utak nem karbantartottak.
- A kistérség egésze belső perifériának számít.
- Erősen tagolt, aprófalvas településszerkezet, a dél rész egyértelműen centrumhiányos.
- Alacsony feldolgozási szint, leépült élelmiszeripar.
- Kis számú, elmaradott felszereltségű turisztikai szálláshely.
- Alacsony a szolgáltatási szektor súlya a gazdaságban.
- Viszonylag alacsony a diplomások aránya a 25 éven felüli népességből.
- A hulladék elszállítás és elhelyezés csak részben megoldott, sok az illegális és nem megfelelő legális hulladéklerakó. Viszonylag magas a bér munka jellegű ipar és az alacsonyan kvalifikált munkaerőt igénylő tevékenységek súlya.

6.3 SÁGHEGY LEADER HACS

A külön-külön megvizsgált erősségek és gyengeségek után érdemes egy pillantást vetni a két kistérségben, mint egységben megtalálható potenciálokra és problémákra egyaránt, amiből kiderülhet, hogy a kistérségeket közösen fejleszteni szándékozó kezdeményezések milyen irányvonalat kell, hogy kövessenek.

Potenciálok:

- Jó idegenforgalmi feltételek (gyógy-idegenforgalom).
- Kedvező természeti adottságok.
- Hagyományos vendégszeretet.
- Gazdag kulturális örökség.
- Jelentős az átmenő forgalom.

Problémák:

- Kevés idegenforgalmi szálláslehetőség.
- Idegenforgalomhoz kapcsolódó szolgáltatások elmaradása az elvárásoktól (sportolás, rekreáció, kulturális programok stb.).
- Jellemző arculatformáló elemek hiánya.
- Főleg a fiatalok körében erősödő elvándorlás.
- Alacsony helyi vállalkozói aktivitás, valamint ennek következményeként kialakult alacsony helyi foglalkoztatási szint.

6.4 SÁGHEGY LEADER HACS LEHETŐSÉGEK

A célcsoportok kiválasztásánál már említésre került, hogy a településmarketing alapja a **helyi lakosok** érdekeinek, boldogulásának képviselte kell, hogy legyen. Az életminőség, az élhető környezet élménye, a „közbiztonságtudat”, a rendezett infrastrukturális és közszolgálati viszonyok javítását szolgáló intézkedések feltétlen megvalósításra várnak.

A szociális és közösségi **szolgáltatások fejlesztése**, valamint a civil szervezetek társadalmi szerepvállalásának erősítése feltétele annak, hogy az életminőséget javító új szolgáltatások induljanak.

A vidéki környezetben élők számára alapvető fontosságú a **tájékoztatás**, illetve **képzések biztosítása** a felmerülő igények alapján. A vidéki vállalkozók, önkormányzatok non-profit szervezetek és magánszemélyek részére nyújtott, iskolarendszeren kívüli szakmai képzések tartása, ügyfélszolgálati tájékoztatás, PR és marketing tevékenységek támogatása szükséges.

A kistérségek **láttnivalókban, nevezetességekben gazdagok**, számos turisztikai attrakció várja az ide látogató vendégeket. A térségben főleg **falusi szálláshelyek** állnak rendelkezésre, ám ezen kívül jó néhány színvonalas **panzió** és **szálloda** is működik. A **termálfürdők szerelmesei, természet**, túrázás, vadvízi evezés és **kerékpározás** kedvelői, ásványgyűjtők, borkedvelők is hódolhatnak szenvedélyüknek. Ezen felül jó néhány rendezvény, falunap, turisztikai program színesíti a térséget.

A településmarketing zászlaja alatt érintett területek, a helyi lakosság igényeinek kielégítése és a turisták által a kistérségekben eltöltött vendégéjszakák számának növelése mellett a harmadik, de hasonló jelentőséggel bíró pillér a **vállalkozói szféra** számára vonzóvá tenni a desztinációt.

A fenti szempontok képezik alapját a bemutatott **arculati programoknak**, amelyek egymással természetesen **szinergiát** alkotnak, például a falukép javítása egyaránt szolgálhatja a helyi polgárok komfortérzetét és a turisták által a falusi szálláshelyek preferálását, valamint a kistérségek egységes turisztikai megjelenése következtében kialakuló bevétel növekedés emelheti az önkormányzatok fejlesztésekre fordítható pénzalapját, de a szálláshelyet biztosító vállalkozó is bevétel növekedést realizálhat.

6.4.1 Településfejlesztés:

Az életminőség illetve az komfortérzetének kialakításában alapvető szerepe van a lakó- és munkahelyül szolgáló település jellemzőinek. Ebbe az intézkedési csomagba sokrétű feladatkör meghatározására van lehetőség. Ide tartozik a rendezett falu- ill. városkép kialakítása éppúgy, mint a település ingatlan- és egyéb vagyonával való hatékony gazdálkodás. Alapvető fontossággal bír továbbá az intézményfejlesztés, hiszen az egyes települések intézményei hordozzák azokat a funkciókat, melyek igénybe vétele szükséges a lakosság megfelelő életkörülményeinek kialakításához.

- Települési tervezés
 - o A környezet természeti, táji és épített értékeinek fejlesztése és védelme.
 - o A tervek elkészítése során a térségi, települési és magánérdekek összhangjának megteremtése.

- Településfejlesztés

Azokat a konkrét intézkedéseket foglalja magába, melyek közvetlenül szolgálják egy élhetőbb, komfortosabb lakókörnyezet kialakítását. A településfejlesztési programok sok tekintetben összefüggnek ill. kevéssé választhatók el a következő pont alatt tárgyalt „Falukép (arculat) javítás” programtól, hiszen a

településfejlesztési programok közvetlen hozadéka – túl a komfortosabb környezeten – az esztétikusabb településkép létrejötte.

Ide tartozhatnak:

- Parképítés,
- Zöldterület-gazdálkodás,
- Településtisztaság,
- Virágosítás,
- Szabadidőpark- és játszótér létesítése



- Falukép (arculat) javítás

Az egységes, rendezett falukép nemcsak a település lakóinak közérzete, de a turizmus szempontjából is elsőrendű fontossággal bír. Ide sorolhatók a következő teendők:

- Építési szabályzat érvényesítése
- Autóbuszvárók kialakítása
- Információs táblák

A turisták tájékozódását megkönnyítő információs táblarendszer kialakítása, egységes kistérségi szinten szükséges. Az egységes megjelenés mellett, hogy információkat nyújt, a településkép szempontjából is nagy jelentőséggel bír. A helyi, települési látnivalók és középületek mellett a szomszédos települések elérhetőségét is bemutató táblarendszer, a kistérséget érintő kerékpáros útvonalak mellett is kiépítésére kell törekedni.

- Intézményfejlesztés

Az információs társadalom által megkövetelt intézmények (**teleházak**) kiépítését éppúgy, mint a közösségi programok lebonyolításához szükséges terek (**művelődési ház, sportcsarnok**) kialakítását. A kétfajta intézmény típust felesleges lenne ugyanis szétválasztani, hiszen pl. egy teleház is működhet úgy, mint a helyi művelődés központja, ill. egy művelődési házban is kialakíthatók azok a funkciók, melyeket egy teleház ellát.

Egy kistérség vonatkozásában lehetőséget kell teremteni arra, hogy a lakosság minél szélesebb része számára elérhetőek legyenek mind a **helyi** (települési, kistérségi), mind pedig a **külső információk**. A teleház: az a hely a kistérségben, ahol rendelkezésre állnak olyan technikai feltételek, ami a különböző információk megszerzéséhez, használatához szükségesek, beleértve a telefont, telefaxot, számítógépet, internetes hozzáférést, fénymásolót és a mindezekhez értők hatékony segítségét. A teleházban oktatást, rendezvényeket lehet szervezni, mely **összehoz egy közösséget**, és eddig nem tapasztalt lehetőségeket nyújt.



- Ingatlangazdálkodás

A kastélyokban rejlő vonzerő kiaknázásával a Kistérség turisztikai kínálatának bővítése lehet cél. A kistérségekben – hasonlóan Vas megye egészéhez számos olyan kastély található, melyek nagy értéket képviselnek, s melyek hasznosítására számos esetben már találtak megoldást (pl. Sitke, Szeleste). A bennük rejlő vonzerő kihasználása természetesen alapvető érdeke minden településnek illetve a kistérségnek, hiszen ezáltal nem csupán a településkép javulhat, de ezek az épületek fontos idegenforgalmi vonzerőt is jelenthetnek.

6.4.2 Infrastruktúrafejlesztés:

Az infrastruktúra olyan háttér és alapfeltétel-rendszer, melynek megfelelő színvonala nélkül versenyképes gazdaság éppúgy nem képzelhető el, mint megfelelő életkörülmények. Ezen belül:

- Úthálózat fejlesztése

Mindegyik területen szükséges a fejlesztés, de mindegyik területen más-más fejlesztés a megvalósítandó. A nagy forgalmú főutak mentén elsősorban a települések tehermentesítése lenne szükséges, elkerülő utak építésével ill. – alternatív megoldásként, figyelembe véve a költséghatékonyságot - közlekedési lámpák, bizonyos esetekben kerékpárutak létrehozása szükséges az ott lakók védelme érdekében.

- Járdafelújítás és építés

A meglévő járdák felújítása, újak építése alapvető feladat kell, hogy legyen, csaknem minden településen.



- Forgalm szabályozó eszközök kiépítése

A nagy átmenő forgalmat – elkerülő utak hiányában ill. azok megépülésig – szükséges a településeken belül kezelni. Célként fogalmazódhat meg a balesetveszély csökkentése az áthaladó forgalom szabályozása által illetve élhetőbb, lakhatóbb települési környezet biztosítása.

- Kerékpárút építés

A kerékpárutak építése mind a helyi lakosság, mind pedig a turisták szempontjából kiemelt jelentőséggel bír. Általánosan megfigyelhető turisztikai trend, hogy világszerte nő az érdeklődés az aktív pihenés különböző formái, így a kerékpározás iránt is. Cél lehet összefüggő kerékpáros hálózat kialakításával új turisztikai elem megteremtése illetve a biztonságos kerékpározás lehetőségeinek megteremtése a főutak mentén.

- Vízvezető rendszerek kiépítése és karbantartása

A települések víz elleni védelmének biztosítására illetve a belvizek megelőzésére.

6.4.3 Gazdaságfejlesztés:

A megválaszolandó kérdések, hogy lesznek-e jó minőségű – jó kereseti lehetőséget nyújtó, lakóhely közeli, stb. - munkahelyek a térségben.

A gazdaságfejlesztés ösztönzése több területre kiterjedő feladatokat jelent:

- Turizmus, idegenforgalom fejlesztése
- Agrárgazdaság fejlesztés
- Vállalkozás fejlesztés
- Munkahelyteremtés
- Energiagazdálkodás

A kistérség jelenlegi turisztikai kínálata meglehetősen egyoldalú, azt a gyógyturizmus kiemelkedő szerepe jellemzi. Ehhez kapcsolódik a kistérségi szálláshely kapacitás erősen koncentrált volta.

Ugyanakkor – figyelembe véve a turizmus WTO által megállapított trendjeit – számos olyan jelenség figyelhető meg, melyekből a kistérség már középtávon is profitálhat. Így mindenekelőtt előnyös az egészségturizmus különböző formái iránti érdeklődés fokozódása, akárcsak az aktív turizmus iránti érdeklődés növekedése.

Ezekre a trendekre a kistérségnek érdemes ügyelnie, s kihasználni az azokban rejlő lehetőségeket. Első lépésként sok tekintetben a gyógyturizmus céljából a térségbe látogató turistáknak lehetne megfelelő programlehetőségeket biztosítani. Erre van igény, hiszen a Sárváron megszálló külföldi turisták egy része már ma is szívesen járja be kerékpárjával a közeli területeket. Megfelelő programok – és természetesen megfelelő turisztikai infrastruktúra- és információs rendszer kiépítésével – minden bizonnyal még nagyobb számban tennének kirándulásokat a kistérségben. A következő lépés pedig a kistérség szálláshely-kapacitásának bővítése lehetne.

Így kiemelten fontosnak az aktív turizmus különböző formáinak (vízi kerékpáros-, horgász-, lovas- és vadászturizmus), és az egészségturizmus fejlesztése (termálturizmus). Emellett kiemelésre érdemes még a falusi, a bor- és gasztronómiaturizmust illetve nem közvetlenül a turizmust szolgáló, de annak fejlődését elősegítő „Tudatos termékfejlesztés”, amely a már korábban említett információs táblák elhelyezését, a falukép megújítását illetve a humán-erőforrás fejlesztését jelentik.

6.4.4 Turizmus, idegenforgalom fejlesztés:

- Termálturizmus

Céloként fogalmazódhat meg:

- A jelenlegi vendégkör megtartása.
- Új (speciális igényű) célcsoportok bevonása a vendégkörbe.
- A Kistérség számos lefajtott termálkútjában rejlő lehetőség kiaknázása.
- Összehangolt, egymást kölcsönösen nem zavaró, akadályozó fejlesztések.
- Új, kisebb méretű, ugyanakkor sajátosabb igényeket kielégíteni képes fürdők létrehozása.



- Kerékpáros turizmus

Feladatok az adott témában:

- A kerékpározás iránt elkötelezett turisták kistérségekbe vonzása.
- A kistérségekbe – elsősorban fürdővendégként – érkező turisták számára kiegészítő programlehetőség nyújtása.
- A kerékpározás háttér-infrastruktúrájának megteremtése (kerékpárkölcsonzók a frekvenciáltabb helyeken, szervizek).
- Rendszeres programok szervezése (versenyek, túrák).

- Horgász- vadász- és lovasturizmus

Mindhárom terület fontos lehet a kistérség ill. annak egy-egy mikrorégiója szempontjából. A lovasturizmus fejlesztése középtávon szintén nagy jelentőséggel bírhat, hiszen a turizmus ezen ága képes lehet „megszólítani” a vendégeket.

- Sajátos, speciális kínálati elemek létrehozása.
- Új célcsoportok megszólítása és bevonása.
- A horgász-, vadász- és lovasturizmus feltételrendszerének javítása.

- Falusi turizmus

A falusi turizmus számára a természeti-táji feltételek szinte az egész kistérségben adóttak, s a turizmus ezen módja mintegy a fentebb említett turizmusformák kiegészítését, háttérét is jelentheti. (Azaz például a térségben vadászó vadász kaphatna szálláshelyet a falusi turizmus keretében.)

- Szálláshely létesítés

A szálláshelyek létrehozása azt az aránytalanságot lenne hivatott feloldani, mely a térség jelenlegi szálláskínálatában fennáll. Ugyanakkor e területen nem várható hirtelen, nagy áttörés, hiszen a falusi turizmus és a falusi szálláshelyek megléte sok tekintetben mentalitás kérdése is. Egy-egy település számára az adhat lökést e téren, ha létrejön legalább egy működőképes falusi szálláshely, mely aztán működésével példát mutathat a többiek számára.

- Bor- és gasztronómiaturizmus

A bor- és gasztronómiaturizmus sok tekintetben ugyanazon érem két oldalát, mintegy egymás kiegészítőit jelentik. Turisztikai szempontból mindig nagy jelentőséggel bír egy-egy terület bor- és gasztronómiai kínálata. A helyi ételek és borok szerepelnének az éttermek kínálatában. Ezen ételek megjelenésére – a terület boraival egyetemben – mindenképp szükség lenne – elsőként talán a kistérségek központjainak turisták által kedvelt vendéglátóhelyein.



6.4.5 Vállalkozásfejlesztés:

Mint az a helyzetelemzésből is kitűnik, a kistérségek vállalkozásai alapvetően a városok körül tömörülnek, s rendkívül nagy jelentősége van – a megtermelt értéket ill. a foglalkoztatottságot tekintve - a nagyvállalatoknak. Szinte valamennyi, a városoktól távolabb eső településen a lakóhely-közel munkahelyek hiányával szembesülnek az ott élők. Ezek jelenthetnének ugyanis megoldást arra a problémára, mely az ingázásból ered. Tulajdonképpen nem maga az ingázás ténye jelent problémát sokkal inkább az ingázás minősége. A kistelepülések lakóinak olyan sok időt kell utazással eltölteniük, hogy az már közvetlenül az életminőség rovására megy. Éppen ezért – valamint figyelembe véve egyes sajátos helyzetű rétegek (pl. kisgyermekes anyák) igényeit – mindenképpen szükség van a vállalkozásfejlesztési programra – kiemelten a kistelepüléseken. A feladatok magukba foglalják azokat a képzési feladatokat is, melyek az egyes vállalkozásokat hozzásegíthetik az eredményesebb és hatékonyabb termeléshez.

- Telephelybiztosítás
- Vállalkozási ismeretek oktatása
- Vállalkozói vonzerő biztosítása

- Telephelybiztosítás

Leginkább ez a fejlesztés teremthet alapot a lakóhely-közel munkahelyek létrehozására. Az önkormányzat természetes módon leginkább úgy segítheti egy-egy vállalkozás megtelepedését, ha számára telephelyet bocsát rendelkezésre. Ez a program ugyanakkor erősen összefügg a szennyvízhálózat fejlesztéssel is, hiszen a szennyvízhálózat megléte nagyon fontos (elő)feltétel egy vállalkozás megtelepedéséhez. Cél lehet:

- A vállalkozói aktivitás fokozása.
- Kezdő vállalkozások segítése.
- Lakóhely közeli munkahelyek létrehozásának elősegítése.

- Vállalkozói ismeretek oktatása

A települések önkormányzatai gyakran találkoznak azzal a problémával, hogy potenciális vállalkozók a legelemibb, a vállalkozások működésére, jogszabályi hátterére, stb. vonatkozó információkkal sem rendelkeznek, s ez irányú tájékoztatatlanságukban a helyi önkormányzathoz fordulnak. Mindenképpen indokoltnak látszik tehát egy képzés elindítása, mely az alapvető ismereteket érintő hiányosságokat pótolná.

Ezzel párhuzamosan ugyanakkor egy olyan képzés indítása is szükséges lehet, ahol a már működő vállalkozások vezetői az új lehetőségekről és trendekről kapnak tájékoztatást.

Általános tapasztalat ugyanis, hogy a magyar vállalkozói réteg – de tulajdonképpen a lakosság szélesebb részére is igaz ez – rendkívül kevés ismerettel rendelkezik például az Unió működéséről. Az intézkedések célja lehet:

- A vállalkozóvá válás megkönnyítése.
- Információs szolgáltatás.

- Vállalkozói vonzerő program

A vállalkozók letelepítése, a meglévő vállalkozók megtartása alapvető érdeke a kistérségeknek. Ennek legjobb módja természetesen a vonzó vállalkozói környezet biztosítása. Tudatában kell lenni ugyanakkor annak, hogy az egy-egy vállalkozást körbevevő környezetet alapvetően a helyi önkormányzaton kívüli erők – adórendszer

és egyéb szabályzók, stb. – határoznak meg. Így az önkormányzat mozgástere meglehetősen szűk – ezt kell a lehető legtágabb mértékben kihasználni. A tevékenység célja:

- Vonzó vállalkozói környezet megteremtése.

6.4.6 Energiagazdálkodás:

- Megújuló energia hasznosítás

A megújuló energiák alkalmazása jelenleg mind a kistérségben, mind a megyében gyerekcipőben jár. A fenntartható fejlődés elvével összhangban a megújuló energia felhasználási arányának növelésére érdemes figyelmet fordítani.

A kistérségekben a megújuló energiaforrások közül jó hatásfokkal hasznosítható a napenergia és a szélenergia. Előbbi elsősorban olyan helyeken biztosíthatja az elektromos ellátást, ahol nincsen kiépített vezetékes hálózat, utóbbi azonban nagyobb mennyiségű áram termelésére is alkalmas lehet.

6.4.7 Humán erőforrás fejlesztés:

A humán erőforrások fejlesztése alapvető módon járul hozzá mind az egyes ember életminőségének javításához, mind pedig – tágabb összefüggésben – a gazdaság feltételrendszerének biztosításához, a gazdasági teljesítmény növeléséhez.

- Nyelvoktatás

A kistérségek versenyképessége nagymértékben függ a lakosság végzettségétől, és ezzel szoros összefüggésben nyelvtudásától. E téren még rengeteg tennivaló van a kistérségekben. Annál is inkább indokolt a nyelvoktatás fontosságának különös kihangsúlyozása, mert a kistérségek esetleges kitüntetett szerepe az idegenforgalom még inkább szükségessé teszi.

- Informatikai oktatás

Az informatikai ismeretek minősége éppoly meghatározó jelentőséggel bír, mint amennyire a nyelvtudás. (A két ismeret sok tekintetben össze is függ, elég csupán

arra gondolni, hogy az angol nyelvtudás a számítógépes alkalmazások használatát is nagymértékben megkönnyíti.). Az információs ismeretek szerepe a jövőben – figyelembe véve a trendeket, az információs társadalom kiépülésének sebességét – minden bizonnyal nagymértékben növekedni fog. Az információs ismeretek és technikák elterjedése nagymértékben hozzájárulhat az esélyegyenlőség megteremtéséhez is – pl. a távmunka révén biztosítható a testi fogyatékkal élők, a gyermeküket nevelő anyák otthoni munkavégzése, stb.

6.4.8 Hagyományőrzés:

A hagyományőrzés rendkívüli jelentőséggel bír mind az egyes települések közösségi és civil életének szempontjából, mind pedig turisztikai szempontból tekintve. A hagyományokhoz való ragaszkodás és azok felhasználásával rendezvények szervezése nagymértékben növelheti az egyes települések vonzerejét – s nem csupán a turisták, de a helyben lakók számára is.

- Népi mesterségek felkarolása program
- Népszokások felújítása program
- Civil szervezetek szerepének növelése program

- Népszokások felújítása

A népszokások felújításának szintén nagyon erős idegenforgalmi, turisztikai vonzereje van. Ezzel párhuzamosan növelheti az adott település, kistérség összetartozás-tudatát, erősíti az identitást.



6.4.9 Civil szervezetek szerepének növelése:

A civil szervezetek – egyesületek, alapítványok, közalapítványok, közhasznú társaságok - részvétele egy-egy település életében rendkívül nagy jelentőséggel bír, hiszen a civil szervezetek aktív tevékenysége a demokratikus társadalom lényeges jellemzője, egyben a helyi társadalom integráló és aktivizáló tényezője. A civil szervezeteknek nem csupán a nagyobb településeken s a városokban van helye, de a kistelepüléseken is sokat tehetnek a faluért, a lakosság aktivizálásáért.

Szükséges tehát az önkormányzatok és a helyi civil szervezetek közötti együttműködés; annál is inkább, mivel bizonyos feladatokat egy civil szervezet gyakran nagyobb hatékonysággal láthat el, mint egy önkormányzat.

6.4.10 Környezetvédelem:

Figyelembe véve az ember immáron globális méretű beavatkozását a természeti folyamatokba illetve figyelembe véve az ezzel kiváltott hatásokat (üvegházhatás, ózonlyuk, stb.) a környezetvédelem szempontjainak érvényesülése alapvetően meg kell határozza jövőről való gondolkodásunkat. A fejlődés jelenlegi formája aligha folytatható, így már középtávon is a fenntartható fejlődés elveinek kell érvényre jutnia.

A környezetvédelem kérdése tehát rendkívül hangsúlyos problémája lesz az elkövetkezendő időszaknak – s nemcsak hazai, de uniós, sőt világviszonylatban is. Természetesen ezt a kérdést is sajátosan – „kistérségi szemüvegen át” – kell nézni és véghezvinni; nem feledkezve el mindeközben természetesen a globális összefüggésekről sem, azaz tennivalóink legjobban talán az oly sokszor idézett **„Gondolkozz globálisan, cselekedj lokálisan”** szlogenben foglalhatók össze.

- Szennyvízhálózat fejlesztés
- Hulladékgazdálkodás
- Tájfenntartás

6.4.11 Tájfenntartás:

A vidéki táj olyan alapvető értéket képvisel, melynek megőrzésére, fenntartására hangsúlyozottan figyelniünk kell. Annál is inkább, mert végső fokon maga a táj az, ami a kistérségek jövőbeli elképzelései között is oly hangsúlyos elemet képező turizmus háttérét képezi (a szó szoros értelmében is).

- Vidékfejlesztési program
- Vidékfejlesztés

A „vidék”, azaz a nem városi területek – vidékfejlesztés szempontjából történő – komplex kezelése teremtheti meg a fenntartható, természetbarát művelési módok segítségével a tájmegőrzés alapját. Cél lehet:

- o Hagyományokon alapuló, ugyanakkor fenntartható vidékfejlesztés.

- A turisztikai kínálat „háttérelemének” megteremtése – látnivalókban gazdag, vidéki környezet.
- Természetgazdálkodás megteremtése
- Hagyományos magyar állatfajták tenyésztésének megteremtése és bemutatása.
- Hagyományos magyar növények termesztésének megteremtése.

6.5 MIÉRT ÉRDEMES A LEHETŐSÉGEKRE KONCENTRÁLNI?

- A turizmus fejlesztésével külső többletjövedelem jelenik meg a térségben.
- A falukép javítással, a közterületek fejlesztésével növelni lehet az emberek kötődését a településekhez.
- A vidéki gazdaság átalakításához illeszkedő oktatási és továbbképzési programokkal lehet biztosítani a szükséges humán erőforrást.
- A fiatalok letelepítését segítő intézkedésekkel aktív közösségek jönnek létre, mivel javul a korösszetétel.
- A helyi közösségek fejlődésével, a hagyományok ápolásával a térségi lakosság identitása erősödik, az átgondolt térségi marketingstratégia megalkotásával javul a települések ismertsége, a településeken belüli kommunikáció.
- A településeken belüli információs pontok segítik a térség kommunikációját, ezáltal fejlődik a térségek közötti kapcsolatrendszer.
- A vállalkozások fejlesztésével javul az ellátási színvonal, bővülnek a munkalehetőségek.
- Az azonos érdekeltségű gazdaságok önszerveződésével termelési hatékonyság növekedés realizálható.

7 Sághegy Leader Hacs veszélyek

- Az erős népességfogyás és a lakosság egyre nagyobb mértékű elöregedése veszélyezteti a fejlesztési terveket.
- Általában a humán erőforrások gyengesége szűkíti a lehetőségeket.
- Amennyiben folytatódik a lakosság további és növekvő elöregedése, csökken a produktív korú népesség.
- Külső és belső tőke hiányában a gazdag kulturális örökség veszélybe kerül.
- A tőkebevonás, a külső források égető szüksége túlzott kompromisszumok elfogadásához vezethet, pl. környezeti, kulturális értékek sérülése.
- A tőkehiány miatt a marketing tevékenységek lehetőségei korlátozottak, a kistérség kínálata nem tud megjeleníteni a jelentős piacokon.
- A szükséges szemléletváltás elmaradása
- Jelentős jövedelemkülönbségek

8 Közösségi szemlélet

A tanulmányban már nagyon sokszor elhangzott, de a sikerességhez elengedhetetlen feltételek megvalósulásának teljesülése az egyetlen út egy térség versenyképességének, vonzerejének feltárása.

Hogy már a legelején kitűnik fontossága, jelzi az **érdekegyeztetési, helyzetelemzési** fázisban való megjelenése is, de már a közös gondolkodás helyének és módszerének is érdemes a többség akaratát tükröznie.

A munkában előrehaladva sem szűnhet meg a szinergikus **kapcsolatok hálózata**, mind a helyzetelemző munka utáni **stratégia alkotás**, mind pedig az ezt realizáló **eszközrendszer** működtetésében.

A törekvések kiindulásának pontos helyét nem tudjuk definiálni, nincs rá bevált recept, hogy kik azok a résztvevők akik nagyobb eséllyel indulnak vagy indulhatnak az ötletbörzék utáni szélesebb körű **támogatottság** elnyeréséért. Például hiába szeretné egy település önkormányzata az adott térségben a falusi szálláshelyek fejlesztését, ha nem talál hozzá megfelelő „**közakaratot**” és **aktivitást**.

Tehát a kezdeményezés a hierarchiában (bár pont ennek a megléte kedvezőtlen a településmarketing szempontjából) elfoglalt helytől függetlenül is megfogant, a lényeg, hogy a térségi marketing a **közösség feladata** és munkája. Nem hiányozhat az önkormányzat, a gazdaság, a civil szféra, az intézmények az egyházak és az ott élő polgárok aktivitása sem.

Ki kell tapasztalni, hogy **kik érdekeltek a változásban!** Így kialakul egy réteg, akik már képesek együttműködni. A változások iránt időnként célszerű igényt gerjeszteni, hogy a később kidolgozandó program a lehető legszélesebb bázison nyugodjon.

Egy összefogott, **rendezett keretbe** kell foglalni az elképzeléseket. Érdemes **szakmai szervezet** kezébe helyezni a döntést. A fejlesztésekben érdekelt társadalmi rétegeknek kell, hogy magukénak érezzék a döntéseket, mivel az adott problémákat, feladatokat ők ismerik a legjobban.

Az országban megfigyelhető, hogy a térségi marketingben talán előbbre járnak a kelet-magyarországi régiók. Ez alapvetően azzal magyarázható, hogy számukra - a nyugat-magyarországihoz hasonló rosszabb adottságaik okán - a marketing eszközzrendszere, annak tudatos alkalmazása egy kitörési pontot jelent. Másrészt - mivel a nyugati régióknak egyébként számos versenylőnye van velük szemben -, ők kényelmesebbek ebben a tekintetben.

Minden marketing, így a térségi marketing is egy többszereplős tevékenység, csapatjáték, beleértve a döntéshozókat és döntéshozókat. Még több térségi összefogásra volna szükség!

9 Sághegy Leader Akciócsoport területére érvényes prioritások

Nem az egyes települések érdekeit kell szem előtt tartania a településmarketing célrendszer kialakításakor, hanem a **térség összehangolt fejlesztését**, mind a magán, mind az állami, mind pedig a vállalkozói szektor érdeke és boldogulása szempontjából.

Együttműködés a foglalkoztatáspolitikai, az ahhoz kapcsolódó infrastrukturális, továbbá az oktatási és **az idegenforgalmi feladatok területén**, illetőleg a **tervezési, koordinatív** és a **beruházás megvalósítási** feladatokban való közös megjelenés.

Gazdaság- és vállalkozásélénkítés **összehangolása**, valamint a térség idegenforgalmi értékeinek **együttes hasznosítása**, s a térség egészének bemutatását célzó marketing tevékenység koordinációja.

Amennyiben a települések nincsenek híján a **kezdeményező készségnek** és rendelkeznek a széles körű társadalmi akarattal, a kistérségek részére, az elemzéseket figyelembe véve az alábbi **prioritások** állíthatók fel:

- **A turisztikai potenciál fenntartható fejlesztése.**
- A térségi infrastruktúra és a települési környezet fejlesztése.
- A környezetvédelem fejlesztése.
- A gazdasági versenyképesség növelése.
- Humán erőforrás-fejlesztés.
- Agrár- és vidékfejlesztés.
- Működő információs rendszer a térség valamennyi településére kiterjedően.

10 Helyzetelemzéstől a végrehajtásig

Egymásra épülő rendszerről van szó és egyik része sem bír kisebb jelentőséggel a másikkal.

A **jelenlegi helyzet** pontos ismerete elengedhetetlen a későbbi célok meghatározása végett. Itt például a széles körben elfogadott SWOT analízist hívhatjuk segítségül és természetesen a **piaci előrejelzések**, trendek számbavétele is elengedhetetlen.

A tényfeltárás után jöhet az esetleges műhelymunkák szervezésével tarkított egyéni célok, **térségi célokká** formálása és a **marketing célok** megfogalmazása.

Újabb lényeges lépés a **követendő fő irányelvek**, termék, ár, értékesítés és marketing kommunikáció, **valamint a stratégia meghatározása**: itt kell hangsúlyozni, hogy a stratégia nem részletesen kidolgozott tervet jelent.

A konkrét tevékenységek, programok **cselekvési tervek** formájában öltenek testet.

A programok megvalósítását, végrehajtást érdemes nem az utolsó lépésnek tekinteni, a **hatékonyság és eredményesség mérése** is hozzájárul a sikerességhez. Mert a tevékenység folyamatos ellenőrzése és a képesség a rossz döntések kiszűrésére, felismerésére és módosítására teszi igazán használhatóvá az erőfeszítéseket.

11 Milyen eredmények várhatóak?

A helyi termékekre, kulturális adottságokra, vonzerőkre alapozott fejlesztések eredményeként:

- növekszik a kistérség turisztikai potenciáljának kihasználtsága
- bővül a kistérség turisztikai kínálata
- megnövekszik a kistérségbe irányuló turistaforgalom
- megnövekszik a turizmus jövedelemtermelő képessége
- növekednek a turizmusból származó bevételek
- bővülnek a helyi lakosság jövedelemszerzési lehetőségei
- javul a helyi lakosság életminősége
- növekszik a kistelepülések népességmegtartó képessége

A gazdaság versenyképességét növelő fejlesztések eredményeként:

- javul a kistérség befektetésvonzó képessége
- megnövekszik a befektetett tőke volumene
- új vállalkozások telepednek le a kistérségben
- növekszik a gazdaság diverzifikációja
- növekszik a magasabb hozzáadott értéket képviselő iparágak aránya
- új munkahelyek jönnek létre
- növekednek a helyi adóbevételek

12 Stratégiák alternatívái:

A **stratégiai léptékekben** történő gondolkodás a megvalósítás és tervezés területén nagymértékben hozzájárul a tevékenységek során esetlegesen kialakuló ellentmondások és buktatók kiküszöbölésére.

A lehetséges stratégiai alternatívákkal való elkötelezettség kialakítása előtt érdemes néhány kérdésre választ találni.

A lakókörnyezet otthonosságának kialakításában gondolkodva, például milyen rétegeket próbálnak megérinteni? Csak a fiatalok elvándorlását gátló intézkedéseket helyezik

előtérbe, vagy akár az idősebb generáció lakóhelye iránti elkötelezettségét is szeretnék javítani a szociális és támogató szolgáltatások javításával, bővítésével. Egyszóval **piaclefedési stratégiai** döntés meghozatala szükséges.

Választ kell találni továbbá az időzítés kérdésére. Például mikortól vezetik be a termálfürdő területére érvényes kedvezményes belépőjegyek értékesítését (érdemes a holtszezonokban gondolkodni), vagy mikortól lehet jelképes összegért fiatal házaspároknak új építési telekhez jutnia az adott településen. Ez pedig nem más, mint az **időstratégia** kérdésének tárgykörébe tartozó döntések.

A **koncentráló stratégia** egy olyan térség esetében jelenthet jó megközelítést, mely jól meg tudja határozni azt a célcsoportot, amely számára a legfontosabb. A turizmus terén maradva például a termálturizmusra való építés, akár exkluzív, minőségi, sokoldalú szolgáltatást kínálva, akkor **termékspecializációról** beszélünk, vagy ha erre nem képes, akkor egy szűkebb, s árában is olcsóbb kínálattal **alacsonyár-stratégiával** próbálkozhat.

Nagy kockázattal, de jelentős versenyelőny potenciállal bírhat egy teljesen új, elsőként használt megoldással, termékkel, szolgáltatással illetve akár csak kedvezménnyel jelentkező desztináció. Ebben az esetben piacvezetőnek számít majd, tehát **vezető stratégia** kialakítása mellett döntött. Ezen alternatíva előnye az egyediség és csak az adott térségre jellemző sajátosság. A vezető pozíció megőrzése viszont sok munkát, jelentős piackövetést igényel.

Elképzelhető, hogy a kistérségek inkább a követő stratégiák valamelyike melletti elkötelezettséget választják.

A **korai követő stratégia lényege**, hogy nem elsőként, de az elsők között jelent meg a térség az ötletével, ami a térség javára is válhat tanulva a versenytárs esetlegesen elkövetett hibáiból, illetve ötleteinek „átvételével” abszolút kiegyenlítődhöz a verseny. Azonos szolgáltatások magasabb minőségi szinten történő értékesítése, apró egyedi értékek bevezetése szintén a versenytársakkal szembeni előnyöket jelenthetik.

A **kései követő stratégia** alkalmazása egyet jelent a kreativitás és egyedi ötletek hiányával, de mivel a már biztos megoldások átvételére épít, világosan látható piaci, keresleti feltételekkel, alacsony “fejlesztési” költségekkel meg tudja teremteni a versenyelőnyhöz szükséges háttérrel. Elsősorban a költségelőnyöket kihasználó versenystratégiai szándékokhoz kapcsolódhat sikeresen.

Részpiaci követő stratégia egy szegmensnél követő jelleggel, de a versenytárs kínálatát, ajánlatát minőségében is továbbfejlesztve jelenik meg.

A **versenyelőny stratégia** alkalmazásával úgy dönt a térség, hogy alapos feltérképezéssel meghatározza a számára fontos vevők döntésének alapját képező tényezőket és erre pozicionálják a térség kínálatát, ami lehet az

- ár,
- a minőség,
- az újdonságérték,
- a márkanév,
- stb.

A **stratégia feladata** nem más, mint a **központi vonzerő meghatározása**, jelen esetben például a gyógyturizmus mint lehetőség kínálkozik az adott kistérségekben. A fejlesztésekkor erre kell helyezni a hangsúlyt illetve irányvonalat kell, hogy adjon az „alábbrendelt” prioritásoknak is.

Fontos szem előtt tartani a termékfejlesztés során, hogy a célcsoport számára **vonzó legyen**, megfelelő **élményértéket** jelentsen, legyen továbbá **fejlődőképes**, ami egy picit már magába foglalja a **hosszú távú gondolkodás** lehetőségét. Érdemes a **versenyelőnnyel** bíró terület melletti elkötelezettség.

Természetesen a megvalósítások közepette nem szabad megfeledkezni a folyamatosan változó igényekhez való alkalmazkodásról és a helyi lakosság érdekeiről sem. De ezen kívül az Európai Unióban oly nagyon preferált fenntartható fejlődés adta kihívásoknak is, csakúgy mint a vidékfejlesztés és a környezet megóvása érdekében szükséges intézkedéseknek is fontos a szem előtt tartása.

A stratégia során kijelölt **termékfejlesztés** is egy rendkívül összehangolt és a különböző szintek egymásra épülésének kritériumát magába hordozó bonyolult feladat.

Nem szabad elfeledkezni az **innováció** és a versenyképesség szoros kapcsolatáról. Manapság nincs versenyképesség egyedi, újszerű ötletek nélkül.

Ismét fontos kihangsúlyozni, hogy a térségmarketing komplexitásában elfoglalt helyét meg kell találnia az önkormányzatoknak azzal, hogy ösztönzi, információval látja el és megfelelő „fórumok” megrendezésével segíti az **alulról jövő kezdeményezések** felszínre törését.

13 Merre érdemes elindulni?

A Sághegy Leader Hacs esetében, a korábbi vizsgálódások (pl.: SWOT analízis) és a térség sajátossága alapján a **turizmus** kínálkozik az egyik leginkább **megragadható és közös összefogással kiaknázható lehetőségnek, mert:**

A kistérségek **látnivalókban, nevezetességekben gazdagok**, számos turisztikai attrakció várja az ide látogató vendégeket.

A térségben főleg **falusi szálláshelyek** állnak rendelkezésre, ám ezen kívül jó néhány színvonalas **panzió** és **szálloda** is működik.

A **termálfürdők szerelmesei, természet**, túrázás, vadvízi evezés és **kerékpározás** kedvelői, ásványgyűjtők, borkedvelők is hódolhatnak szenvedélyüknek.

Ezen felül jó néhány rendezvény, falunap, turisztikai program színesíti a térséget, **azonban:**

A térségbe érkező látogatók nem találkoznak egységes, rendszerezett, jól **szervezett programkínálattal** ill. kimondottan a vendégek részére összeállított turisztikai programcsomagokkal. Ebből kifolyólag a vendégek **nehezen kapnak információt** az elérhető szolgáltatásokról, programokról.

Fontos probléma ezen kívül, hogy a turisztikai szolgáltatások igénybevétele sok esetben **körülményes**, így a látogatók inkább lemondanak azok igénybe vételéről, minthogy megszervezzék maguk részére a programot.

A térségben számos, **egymástól függetlenül szerveződő rendezvény** jelenik meg, egymástól **eltérő helyen, időben** és tartalommal. Egyedi jellegű, belföldi turisztikai viszonylatban újszerűnek, sajátosnak nevezhető kezdeményezés nincs, a programok főként helyi viszonylatban **a lakosságot mozgatják meg**.

A programok között nem található egyedi jelleggel bíró, akár **országos vonzerővel rendelkező** esemény illetve tömegeket mozgó rendezvény. Szükséges olyan rendezvényeknek a támogatása, amelyek országos/nemzetközi viszonylatban nagy presztízzsel rendelkeznek, tömegeket mozgatnak meg, vagy egyedi, különleges, innovatív jellegükből kifolyólag újdonságként jelennek meg a programpiacon és felkeltik a látogatók érdeklődését.

Néhány területen még érdemes kutakodni, hogy hogyan is lehetne a kívánt területen, **gyökeres változásokat** elérni. A Leader program alap gondolataként megfogalmazott, **alulról jövő kezdeményezésekben**, az **újszerű ötletek** megfogalmazásában, a **széles társadalmi háttér** meglétében a Leader HACs-ok honlapjain barangolva megállapítható, hogy már most sem szenvednek hiányt a saját térségük jólétét növelni kívánók.

Azonban itt is szembetűnnek az **elszigetelt programok** és a helyi lakosság rétegeit érintő kezdeményezések.

Erre érdemes pár példát megemlíteni:

- **Sárköz-Dunavölgye-Siómente HACs**

Műemlék-látogató biciklitúra Szedresen

Kastélyokat és kápolnákat tekinthet meg a kerékpáros túrázó.

A mintegy 65 kilométeres túra a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal országos programjához kapcsolódott. A résztvevők meglátogatták a Szedres környéki kúriákat és templom(rom)okat. Emellett egy kölesdi borkóstolón és kemencés vacsorán is részt vehettek. A túra útvonala Szedres-Tengelic-Kölesd-Borjád-Medina.

A látnivalók: Bezerédj-kastély és kápolna, Fiáth-kúria, Bésán-kápolna, Csapó-kastély, Bárány-kastély, Shell-kastély, Jeszenszky-kastély, Bernrieder-kastély, Hiemer-kastély, Kisvármegyeháza, Petőfi-méhes, Söréttorony, Apponyi-kastély, Szerb-templom.

Szekszárdi Szüreti Napok

Mint minden év szeptemberének harmadik hétvégéjén, így idén is megrendezésre került a Szekszárdi Szüreti Napok elnevezésű többnapos programsorozat, mely az év legnagyobb eseményének számít a megyeszékhelyen.

A szeptember 17. és 20. között lezajlott rendezvény célja a helyi népi hagyományok felelevenítése, ápolása, pontosabban a szőlő, a szüret, a bor és a kultúra összekapcsolódása.

A programoknak több helyszín adott teret, többek közt koncertek, kiállítások, borkóstoló, helyi hagyományok szerint elkészített ételek, a néptáncosok műsora, táncház és utcabál várta a vendégeket.

A rendezvény központi elemét képező Szüreti felvonulásra szombat délután került sor, ahol az érdeklődők megcsodálhatták az egy-egy tájegységre jellemző népviseletet, a szürethez kapcsolódó eszközöket.

Az esti néptáncos bemutató keretében megválasztották a Szület Szépét, aki egy évig fogja viselni ezt a címet, és a következő évi programsorozat arca lesz.

- **Duna Összeköt Egyesület**

Borászok, vagy pincemunkások képzése

A Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium támogatásával megvalósuló borászsakképzés koordinálását a Györkönyi Pincehegyért Egyesület vállalta fel.

A tanfolyam hatszáz órás, OKJ-s képesítést adó képzésen a pályázat jóvoltából díjmentesen vehettek részt a jelentkezők. Még egy-két hely van, de Györköny mellett Nagydorogról, Pálfáról, Vajtáról és Paksról is sokan jelentkeztek.

- **Ceglédi Kistérség**

Lovas napok Abonyban

A vásártérre összesen 42 fogat és 62 díjugrató érkezett.

A két versenynap több ezres nézősereget vonzott, a színvonalas programok pedig a szervezők munkáját dicsérik. Az Abonyi Lovas Klub elnöke, az önkormányzat és több környékbeli cég és vállalkozó is támogatta az esemény megszervezését.

- **HAJT-A Csapat Egyesület**

III. Tápiószőlősi Falunapok

A Rendezvényen a "Kézművesek utcájában" hívták az odalátogatókat, ahol megismertették a feledésbe merült szakmák némelyikét.

Volt gasztronómiai érdekesség, melyet a kemencében készült ételekkel és süteményekkel mutattak be. Volt egy-tál ételek versenye, melynek nevezési feltétele volt, hogy valamilyen szőlő származékot kell tartalmaznia, volt borverseny is, melyre bármilyen saját készítésű borral lehetett nevezni.

A háziasszonyok is megmérettettek, saját készítésű süteményeikkel, melynek valamilyen gyümölcs származékot kellett tartalmazni. Volt népzene, pop és rock zene.

Kirakodtak a helyi vállalkozók, az érdeklődők nem kis meglepetésére, hiszen sokan nem is tudják, hogy mivel is foglalkoznak a települések vállalkozói.

A szomszéd településekről is fellépő vendégek érkeztek, mert fontosnak tartották egymás értékeinek bemutatását is. Erdélyből is érkeztek fellépők.

- **Innovatív Dél-Zala HACS**

Borsfai szüreti felvonulás és veterán traktor-találkozó

A szüreti és veterán traktoros felvonulást kulturális műsor színesítette, az élén kanizsai lovas huszárok vonultak.

- **Zempléni Tájak HACS**

Kaput nyitott a Zemplén Kalandpark Sátoraljaújhelyen

Közép-Kelet-Európa leghosszabb bob pályáját adták át Sátoraljaújhelyen. Több mint két kilométer hosszú, és az önkormányzat építtette. A pálya része annak az idegenforgalmi centrumnak, amely december végéig készül el az úgynevezett Magas-hegyen.

A bob pálya teljes hosszúsága 2275 méter. 260 millió forintba került.

Bölényszafari Zemplénben

Igazi kuriózum a hazai turisták és állatkedvelők számára: bölények legelnek a Zemplén hegyei között, a Szonta-patak völgyében.

Magyarországon a veszélyeztetett faj utolsó példányát 1762-ben Erdélyben vadászták le. Ma csak Füzérkomlós térségében élnek természetes körülmények között ezek a nagy testű vadállatok, ahol a látogatásuk is biztosított.

- **Sárvíz Helyi Közösség**

Tanösvény a bagolyfűhöz

A Soponyai természetvédők és faluszépítők megtisztítottak és vigyáznak egy több mint 2 hektáros területet, amely illegális hulladéklerakóként funkcionált. Mint kiderült ezen a területen elszaporodott a BAGOLYFŰ, ami hazánkban csak itt található, ez azért is érdekes mert ez egy tengeri növény. A soponyai képviselőtestület pedig úgy döntött, hogy egy tanösvényt fog kiépíteni ennek a területnek a megközelítésére, és egy tájékoztató táblát is kihelyez erre a területre.

III. Falunap Csőszön

Harmadik alkalommal rendeztek falunapot a településen, melyet színes programokkal tarkítottak a rendezők július 11-én, szombaton.

Reggel 9 órától fogathajtóversenyt és karate-bemutatót tartottak, felléptek a mazsorettek és arcfestésre is nyílt lehetőség. 14 órától divatbemutatót tartottak, mellyel egyidőben megszavazták 2009 Csősz Szépét is. A szépségverseny eredményhirdetését és a koronázást 18.30-kor tartották.

- **Abai HVI**

XVII. Imre István Díjugrató verseny és LOVAS NAP

Sárosdon XVII. Alaklommal rendezték meg az Imre István Díjugrató versenyt, és Lovas Napot.

Nagy sikert aratott a népi fogathajtás (8 induló), a hintóverseny (10 induló) és a lovas ügyességi verseny (27 induló). A közönség egész nap látványos versenyekkel múlatta az időt, különösen a népi ügyességi versenyek arattak nagy sikert, ahol többek között almaszedő és székfoglaló versenyt is láthattak.

A nap zárásaként a tombolán kisorsoltak egy csikót.

- **Vidékünk a Jövőnk Szövetség**

Iharosberényi Gesztenye Fesztivál

Iharosberény a szelídgesztenye ősi hazája. Őszidőben a hatalmas lombsátrú, nemes gyümölcsű fák sokasága hullatja termését, számos családnak nyújtva kiegészítő jövedelemforrást.

Sült gesztenye és bográcsos ételek illata csábította október negyedikén az iharosberényi kastélyparkba a vendégeket. S érdeklődőből bőven akadt, ráadásul nem is csalódtak, mert a mikrotársasági mezőgazdasági és vadászati kiállítás standjai, s a hangulat sem hagyott kívánnivalót a 6. Berényi Gesztenye Napon.

A helyiek ízelítőt is adtak, gesztenyés süteményeik versenyeztek.

A mezőgazdasági kiállítás standjain a díszállatok, a preparált erdei vadak bizonyultak a legérdekesebbeknek a gyerekek körében.

A rendezvénysátorban a környék hagyományőrzői, amatőr művészeti csoportjai, táncosai léptek fel.

Kirakodó kézművesekkel is találkozhattak az érdeklődők.

S amin sokak szeme megakadt, egy szalmával telepakolt építmény volt. Viccelődve kérdezték: csak nem boszorkányt égetnek itt ma? Nem sokat tévedtek: a levéltári anyagok alapján Iharosberényben volt a legutolsó európai boszorkányperek egyike, 1737-ben.

Falunap és kastélynap Zákányban

Az 1820-ban épült Zichy kastély mai formáját 1911-ben nyerte el. 1945-től az épületben a Zrínyi Miklós Iskola működik.

A kétszintes, jó állapotban levő épületet 2 hektáros park vesz körül, ahol különleges növényekben gyönyörködhetnek a látogatók. Az épületet és a parkot az iskola tanárai mutatják be az érdeklődőknek. Szeptember 19-én a település falu-napot tartott a kastélypark területén.

A Nemzeti Kulturális Örökség Napok és a Falunap keretében változatos programok közül választhattak az érdeklődők.

14 Alkalmazható stratégiák

A stratégiai kiválasztása nem más, mint azon témák kiválasztása, melyre önállóan kezelhető, **megvalósítható programokat** alakítanak ki.

A programoknak, stratégiáknak a tanulmány korábbi részeiben említett okokból, érdemes a **turizmusfejlesztésre** koncentrálni. Ennek alapját kell, hogy képezze a térségből adódóan a **termálvízre és fürdőkultúrára épülő komplex szolgáltatásfejlesztés**.

A **térség turisztikai potenciáljának kihasználáshoz** szükséges a vonzerő és más turisztikai szolgáltatások fejlesztése.

A szolgáltatások viszonylagos gyenge szerkezete, színvonala és kiszámíthatatlansága miatt mindenképpen a **szolgáltatáskínálat bővítése, a szolgáltatásszerkezet egyediségének növelése** lenne az egyik legfontosabb feladatok egyike, ami az idelátogató turisták vendégéjszakáinak számát egyértelműen növelné.

Kiegészítő turisztikai szolgáltatások fejlesztése, beleértve a lovas-, vadász-, agro- és ökoturisztikai, borturisztikai, horgász- és a természethez kapcsolódó szolgáltatások

létrehozását és fejlesztését, amik esetleg önálló idegenforgalmi vonzerőként is megjelenhetnek a piacon (falusi vendéglátás, lovagoltatás, falusi lagzi, falusi vendégasztal, horgászat, vadászat, borkóstolók, szervezett kerékpár, csónak és gyalogtúrák, szervezett többnapos természetjárás, néprajzi műhely, népi mesterségek, stb.)

A kiegészítő turisztikai fejlesztésekre jó példa lehet a **következő elképzelés:**

Kifizetődő **befektetésnek bizonyulhat**, bár időigényes folyamat, egy **borút létrehozása** és a jobb minőségű borokat előállító **pincészetek támogatása a közösségi keretből**. Az ő promóciójukra jelentős összegeket kellene áldozni a közösségi marketing keretből is, hiszen egyedül, saját forrásból ezek a költségek nem vállalhatók. A **közösségi marketing révén** megszülethetnek azok a **minta-borászatok**, akik kiváló minőségű boraik révén **országos ismertségre** tehetnek szert, ezáltal segítik a többi borász és borút népszerűsítését. Segítésük tehát nem kivételezés, hanem **jól felfogott közösségi érdek** lenne. Tehát egyesült erővel intenzív marketing kampányt kellene folytatni, a helyi és térségi erők bevonásával. (Kiadványok, médiakampány, study tour-ok stb.) A rendezvényeken való részvételünk **tárgyi feltételeinek javítása** (reklámtáblák, plakátok, feliratok, dekorációs anyagok), valamint egyéb **rendezvényterek kialakítása** is fontos célként szerepelhet. Ugyancsak fontos, hogy a borút nevezetességei, látnivalói, szolgáltató állomásai kellően ki legyenek táblázva. Ezért fokozatosan kell táblákat elhelyezni, illetve újakat kell kihelyezni, és korszerű tájékoztató eszközöket kell beszerezni. A borbemutató **reprezentatív helyiségek** kialakítása is szerepelhet a tervek között, de ki kell alakítani egy **bemutató látvány-pincét** is, ahol a turista megismerkedhet a borúttal, szolgáltatásaival, nevezetességeivel, és megkóstolhatja a borút borait, ételeit.

A turisztikai ágazat fellendítése érdekében egy **minőséget és egyediséget** hirdető arculat megformálása lenne fontos és elsősorban nem az árakkal kellene a piaci pozíciót javítani és a leendő hazai és külföldi turistákat elcsábítani és maradásra bírni.

A **turisztikai élménylánc** minden elemében érvényesülő magas minőséggel magasabb árak járhatnak. Az egymásra épülő szerkezeteknél, így a turisztikai létesítményeknél is fontos az **egyéb szintek**, pl. szálláshelyek, éttermek, szórakozó helyek **megfelelő színvonalának biztosítása** és az esetleges gyengeségükből adódó komplex hátrányok kiszűrése.

A turisztikai szolgáltatások – a keresletnek és a létező, valamint fejlesztés alatt álló attrakcióknak megfelelően – **területileg kiegyensúlyozott fejlesztése**, a minőségi színvonal javítása a **versenyképes ár - érték arány** kialakítása szempontjából is alapvető fontosságú.

Mindezek mellett a turisztikai szakmát ösztönözni kell a gyors és rugalmas alkalmazkodásra. Ez megköveteli a **piac alapos ismeretét, az információk folyamatos frissítését** és pontosítását.

Ezen tényezők miatt fontos a térségben legalább egy, **profitorientált** módon működő **turisztikai programszervező iroda** létrehozása, amely jól felfogott üzleti érdekből motiválva fogja össze és rendszerezi, **szervezi a szolgáltatás és programkínálatot**, ill. ezt követően **csomagban értékesít** a látogatók részére.

Cél, hogy a turisztikai szakma **még a változások előtt és a piackutatások alapján** reagáljon, illetve készüljön fel a piaci igények változásaira. Egy turisztikai vállalkozás, a térség sikere nagymértékben függ attól, hogy milyen mértékben tudja az általa kínáltakat megkülönböztetni a versenytársaktól.

Ahhoz, hogy a vállalkozások képesek legyenek a változó piaci körülményekre, az éleződő versenyhelyzetre gyorsan és rugalmasan reagálni, **megfelelő tervezésre és irányításra** van szükség, ami a **hatékony szervezeti rendszeren** alapul. Ezért törekedni kell arra, hogy a szervezetfejlesztés és azon belül **cégirányítás korszerű módszereit** a térség turisztikai vállalkozásai is átvegyék.

A turizmusban való részvétel lehetőségének megteremtése és ezáltal a kedvező hatásokból való részesedés hozzájárul a **turizmusbarát térség** kialakításához. A turisztikai tervezés folyamán a **helyi szint bevonása, az alulról jövő kezdeményezések ösztönzése** és felkarolása a kulcselem. A turisztikai fejlesztések területi lehatárolása a turizmus területi koncentráltságának oldásán kívül a **munkahelyteremtés, a vidékfejlesztés és a helyi lakosság megtartásának** szempontjából is fontos.

Figyelembe kell azonban venni, hogy turizmusfejlesztés csak a **megfelelő adottságokkal és feltételekkel rendelkező területeken indokolt**. Fontos feladat, hogy a térség lehető legszélesebb rétege részesedjen a turizmus előnyeiből.

15 Marketing tevékenység:

Az elképzelések megvalósításában nélkülözhetetlen a megfelelő marketing. Marketing, mint **operatív eszközrendszer**, azaz a stratégiai és operatív céloknak megfelelő **értékesítési és kommunikációs tevékenységek** realizálása egy sokoldalú eszközrendszer, marketing-mix révén.

A marketing munka **stratégiai keretei** szintén előnyt jelentenek a kockázatok és ellentmondások minimális szintre csökkentésében. A marketing tevékenység során két alapvető célt már rögtön az elején elkülöníthetünk egymástól, bár összefonódásuk megkérdőjelezhetetlen, különállóságuk csak elvi síkon értelmezhető.

Biztosítani kell:

- A stratégia tárgyát képező projekt **sikeres elindulását** biztosító marketing irányelvek meghatározását és marketing programok megvalósítását.
- Illetve a hosszú távú, **hatékony működését** támogató marketing stratégia kidolgozását.

A célok területén további részletezésre is van lehetőség:

- Az **egységes arculat** kialakítása, valamint **image** építő és **népszerűsítő** marketing aktivitások kidolgozása és megvalósítása.
- Az adott **térség pozicionálása** a hazai köztudatban.
- Stratégiai tervezést megalapozó **piackutatások** elvégzése.

A marketing tevékenység megalapozója lehet - mivel a változások, a fogyasztói magatartások és szokások, a piacokat meghatározó tényezők jelentősen felgyorsultak – a jól időzített friss adatok megszerzésére és ezzel a tervezett cselekvések gondos megtervezésére szolgáló piackutatás. A jó időben szerzett információ sok, feleslegesen kiadott költségtől tudja megkímélni az előre gondolkodókat. Tehát a piackutatásnak jól megalapozottnak, tervezettnak és rendszeresnek kell lennie

- **Marketing kampányok** kidolgozása, és ezek tapasztalatainak felhasználásával **marketing stratégia** kidolgozása.
- A marketing tevékenység megfelelő **monitoring** rendszere

Hasonló fontossággal bír az előzetes információk megszerzése mellett, az elvégzett munka folyamatos figyelése és ellenőrzése. A hatékonyság növelésével hozzá lehet járulni a költségek folyamatos csökkentéséhez, de ez feltételezi egy szintén komoly tervezőmunkát igénylő monitoring rendszer alkalmazását. Elég rugalmasnak kell lenni a szükséges korrekciók megtételére, amelyek az esetleges piaci változások miatt vagy a célcsoportok jelentős preferenciamódosulása végett következnek be.

A folyamatos visszacsatolás egyben lehetőséget ad mind újabb speciális marketing ötletek felvetésére és programok kidolgozására. Ezzel megoldható az a rendkívüli rugalmasság és frissesség, amely a piacon élvonalbeli versenyképességet biztosíthat a térségnek.

Ehhez azonban szükség van bizonyos alapkövetelmények teljesülésére:

- Megfelelő és folyamatos belső **kommunikáció** a résztvevők között.
- A feladatok elvégzéséhez szükséges, szakterületi **háttér információk** megléte.
- A megalapozott marketing stratégia kialakításához, valamint az elindulást támogató, intenzív marketing kampányok megvalósításához szükséges megfelelő **pénzügyi erőforrás** biztosítása.

15.1 ÜTEMEZÉS:

Érdemes **cselekvési ütemtervet** készíteni minimum az alábbi részletezettséggel: (a bemutatott ütemezés alapjául a desztináció turisztikai vonzerejének növelését tekinti jelen tanulmány és néhány kivitelezhető elképzelést is tartalmaz)

15.1.1 A stratégiai tervezést megalapozó piackutatások elvégzése

- A hasonló adottságú hazai régiók feltérképezése. Versenykörnyezet elemzése:
 - a versenytársak céljai, módszerei
 - a versenytársak erősségei, gyengeségei
 - hogyan élnek a turisztikai adottságaikkal
- A Magyarországon működő pl.: gyógyfürdők tényleges és potenciális látogatóinak vizsgálata, motivációinak és szokásainak elemzése.
- A magyarországi gyógyfürdőturizmus marketing szokásainak megismerése.
- A non-profit és profit orientált szervezetekkel történő együttműködési lehetőségek feltérképezése.

Különösképpen fontosak a környezeti sajátosságok ismerete:

Makrokörnyezeti sajátosság:

Infrastrukturális különbségek az adott régióban.

Demográfiai jelenségek (előregedés, egészségi ellátás, etnikumok, stb.).

A regionalizmus erősödése (pályázatok).

Éghajlati, környezeti problémák.

Mikrokörnyezeti sajátosság:

Egyre növekvő verseny a települések között (befektetőkért, forrásokért, lakosokért, stb.)

A sajtó, a nyilvánosság szerepének erősödése.

A fázisban leszállítandó eredménytermékek:

- Kutatási adatbázis
- Kutatási eredményeket tartalmazó összefoglaló tanulmány

15.1.2 A marketing stratégia kidolgozása

1. A kampányok részletes kidolgozása, cselekvési terv.
2. Kampány hatékonyság mérésére egy módszertan kidolgozása. Ezek lehetnek:
 - Közvélemény-kutatási visszajelzések.
 - Új befektetők száma és a befektetés mértéke az adott időszakban.
 - Idegenforgalmi adatok (beutazók, látogatók, kirándulók, vendégéjszakák).
3. Workshop tartása az érdekeltek részére, a részletes tervek ismertetése.

A fázisban leszállítandó eredménytermékek:

- Marketing cselekvési terv és cselekvési terv
- Workshop-on megtartott prezentáció

15.1.3 Az egységes arculat kialakítása, valamint marketing programok és aktivitások lebonyolítása

1. Az egységes arculat kialakítása

Az arculat, image kialakítása kiemelkedő jelentőségű. Az arculat vagy image nem más mint az egyes emberekben vagy csoportokban az adott térségről vagy termékről kialakult benyomások összessége. Mind objektív, mind szubjektív tényezők szerepet játszanak a kialakulásában. A településmarketing egyik nagyon fontos feladata ezen tényezők befolyásolása, módosítása.

Az arculattervezéskor az alábbi sorrendet érdemes betartani:

- A megelőző piackutatás után a térség értékeinek, pozitívumainak feltárása.
- A szándékozott mondanivaló megfogalmazása, egyértelműsítése, definiálása.
- Az eszközök megtervezése.
- Az eszközök elkészítése.

Szükséges a megkülönböztető előnyök, azaz a „miért ebbe a régióba, miért erre a településre?” megfogalmazása. A fő cél, az egyedi arculat kialakításánál fontos feladat az előtesztelés a lakosság, a vendégek és a szakemberek körében egyaránt.

Az egyedi arculat fontos eleme a **szlogen**, amely lehet az elérendő célt is tartalmazó hosszú távra szóló **stratégiai kinyilatkoztatás** is.

Érdemes néhány korábbi próbálkozást megvizsgálni és **ezekből kiindulva megformálni** egy esetlegesen mindent elmondó és mindent magába rejtő **szlogent**.

- Az Észak-Alföld szlogenje: "Ahol élmény a délibáb". Ez az „élmény” kifejezés itt olyan értelemben szerepel, amely aktivitásra buzdítja a régióba látogatót: Valódi kaland kerékpárral bejárni a régiót. Horgászás, kajakozás, kenuzás, sárkányrepülő, hőlégballon, stb. A megcélzott piac a természetkedvelő fiatalok. A másik fontos eleme a szlogennek a délibáb, ez sem véletlenül került a jelmondatba. A hortobágyi "kultúrpusztja" élményének hangsúlyozása a célja, melynek fő elemei a folklór, a lovak, a csordák, a templomok és a magyaros ételek.

- A Dél-Alföld szlogenje: "A napfény tájai és városai". A „kultúrpusztával” ellentétben itt a természeti vízivilág, a mocsarak, lápok és a kiskunsági homokbuckás táj kerül a figyelem középpontjába a természeti környezetet szempontjából. Kevésbé fontos az aktív turizmus, sokkal inkább a pihenésen, üdülésen van a hangsúly, fontos szerephez jutnak a termálvizek, gyógyfürdők is, ezeket fejezi ki a "napfény" a jelmondatban. A marketing fontos "kellékei" a régióban a folyók, a folklór, az ételek, a termálvíz.
- A Közép-Dunántúli Régió a térségmarketingjében a történelmi, kulturális értékekre, építészeti, művészettörténeti emlékekre helyezi a hangsúlyt, a természeti szépségek csak a második helyre szorulnak. A régió ötletes szlogent választott magának: "A királyi régió". A választás alapja, hogy a régió része mind Székesfehérvár, mind pedig Veszprém, tehát a királyok és a királynék városa is. A marketing politikát tükröző adottságok, főleg a városokban adóttak. A régió kínálata leginkább a busszal, gépkocsival érkezőknek kedvez, nem is igazán csak a turisták ide vonzása a cél, hanem a már más céllal ide érkezők (például üzleti úton lévők) "turistává varázsolása", meggyőzése arról, hogy nézzék meg a városok kínálta látnivalókat is és látogassák meg a rendezvényeket. A megcélzott imázs a kulturális és konferencia turizmusnak kedvezne leginkább.
- Az Észak-Magyarországi Régióban ezzel szemben nem annyira a kulturális, történelmi emlékeket hangsúlyozzák, hanem egyszerűen az egyes dolgok, tájak szépségét. " Minden lépés új élmény" szlogenben benne rejlik, hogy itt inkább kirándulni vágyókat várnak.
- A Dél-Dunántúli régióban, az országban előforduló mindenfajta tájtípus megtalálható a síkságokon, a dombságokon keresztül a Villányi-hegység és a Mecsek hegység vidéke. Az emberek vendégszeretete, az emberek és a táj harmóniája áll a középpontban. Erre utal "A vendégváró táj" szlogen. Míg a falusi turizmus esetén a turistákhoz való barátságos viszonyulás, kedvesség alapvetően jelen van, a városokban a pezsgő élet, a rendezvények hivatottak a vendégvárást kifejezni. A régió célpiacát az üdülni, kirándulni, kikapcsolódni vágyók adják minden korosztályból.

- A Nyugat-Dunántúli régió az országon belüli nagyon kedvező fekvését igyekszik kihasználni az által, hogy a területén keresztül haladó, főleg az Ausztria és Budapest felől érkező embereket próbálja megállásra bírni. "Az erőt adó régió" kifejezés arra jelent utalást, hogy a régió az a része országunknak, amelyet a történelem viharai a legjobban megkíméltek, így a történelmi emlékek jobb állapotban maradtak fenn, mint hazánk többi részén.
- Budapest-Közép-Dunavidék a főváros révén a többitől nagyon eltérő, sajátos adottságokkal rendelkezik az országon belül. A terület centrális fekvése, dinamizmusa áll az imázsformálás középpontjában. Budapest-Közép-Dunavidék "Magyarország szíve". Ez az egyetlen régió, amelynél érezni lehet egyfajta "gyenge" marketing stratégiára utaló "ízt", amivel a főváros a szocialista múlttól kíván elhatárolódni és hangsúlyozza, hogy most már szabadon és dinamikusan fejlődik. Emellett megjelenik egy másik arculat is, amelyben a Duna, mint népeket összekötő kapocs, a főváros pedig, mint a "Duna királynője" jelenik meg. Ez hivatott kifejezni város hagyományos történelmi és kulturálisan betöltött szerepét, hogy nemcsak a magyar, hanem a Kárpát-medence többi népeinek is kiemelkedő központja. A fővárosba irányuló turizmus kapcsán fontos, napirenden lévő dilemma, hogy a már ismert bevált, legnépszerűbb részeit reklámozzák-e továbbra is a városnak, vagy pedig megpróbálják ráirányítani a figyelmet a rejtve maradt értékeire is. Miután a kiadványokban a főváros látnivalói közül a hagyományos turista célpontok: a Halászbástya, a Budavári Palota, a Parlament, a Lánchíd, a Margitsziget, a Hősök tere stb. abszolút dominálnak, megállapíthatjuk, hogy a marketing politika az előbbi támogatja. Ugyanakkor a főváros környéke, a Közép-Dunavidék, miközben megpróbálja az embereket kicsalogatni a fővárosból, olyan területeket is reklámoz, mint például Ócsa, Apaj vagy akár Cegléd, amelyek nincsenek annyira a köztudatban turista centrumokként, mint például a Dunakanyar, amely azért természetesen szintén megjelenik.

Különleges szint jelentenek a magyar településmarketingben azok a bátor próbálkozások, amelyeket **egy-egy ötletre alapozva** valósítanak meg egyes falvak. Az évnek egy szakaszában megpróbálják magukra vonni az **egész ország figyelmét**, vagy legalábbis a település népességéhez képest egy sokkal nagyobb néptömeget.

Nagyszakácsi Somogy megyében található. A település minden év nyarán megrendezi a három napos "Királyi szakácsok nyomdokán" programot, melynek fő eseménye a "**királyi szakács**" címért folytatott középkori feltételek mellett zajló, nemzetközi szakácsverseny, de emellett sok más középkori maskarás bemutató is kapcsolódik hozzá. Az egész ceremóniának az képezi az alapját, a prospektust idézve, hogy "históriák szerint, egykor Nagyszakácsi szülöttei voltak a középkori királyi udvar szakácsai évszázadokon keresztül". Az esemény a sajtóban **országos publicitást** kap, így megrendezését számos **szponzor** támogatja.

Arculat alapelemeinek grafikai tervezése és meghatározása:

- logó
- szlogen
- használt színek
- alkalmazható betűfontok

Arculat adaptálása és kialakítása az alábbi arculathordozók esetében:

- *Kültéri hordozók:*
 - molinó
 - zászló
 - világító tábla
 - plakát
- *Reklám – és egyéb arculathordozók:*
 - belépőjegy
 - szórólap
 - térképek
 - tájékoztató füzet
 - sajtóhirdetés
 - Direct Mail
 - beltéri plakát
 - dokumentumok (levélpapír, boríték, fax)
 - névjegykártya

A prospektusokban megjelenő **térképek a településmarketing fontos kellékei**. Ha figyelmesen megvizsgáljuk őket, jó rálátást kaphatunk azokra a **fogásokra, trükkökre**, amivel a marketinggel foglalkozók a turisták gondolatait, viszonyulásait befolyásolják a nekik megfelelő kép érdekében.

Alapvetően kétféle célzattal kerülnek be a kiadványokba, az egyik kézenfekvő dolog az **információközlés**, ami a célközönség azon csoportja felé irányul, amelyik már elhatározta, hogy felkeresi a várost vagy térséget, és így szívesen veszi a tájékoztatást. Nagyvárosok esetén mindenképp indokolt egy várostérkép szerepeltetése, Budapestnél több ilyen kiadvány is megjelent, viszont még egész kis falvaknál is előfordul, amelyek csak egy-két utcából állnak.

A térképek másik fő funkciója az **imázs formálása**. Egyáltalán nem mindegy, hogy a térség vagy település hogyan, milyen módon helyezi el magát a térben. Az emberek sokszor azért nem keresnek fel bizonyos látványosságokat, mert távolinak, eldugottnak, megközelíthetetlennek tartják őket. Ezeknek a képzeteknek a feloldására számos marketing megoldást találtak ki az egyes térségek, települések, amelyek lényege, hogy elhelyezik magukat a térképen egy számukra fontos dologhoz, pozitív imázsú településhez, területhez képest. Ezek legtöbbször azt is jelzik, hogy **honnan várják a vendégeket**.

Példa erre Hegymagas és Raposka települések, amelyek a Badacsony hegy mögött helyezkednek el, tehát nincs közvetlenül a Balaton partján, viszont egy Észak-Dunántúl térképen, már a településeket jelző piros körök egész közelinek hatnak a Balatonhoz, emellett pedig megjelenik a két település térképe, egy térbeli rajz a Badacsonyról és mögötte a Balatonról. A települések **információt közlő térképeinek eltúlzott arányai**, azt sejtetik, hogy a Balaton csak egy öt perces séta a településekről. A **marketingszándék** nyilvánvalóan az, hogy tudatosítani kell, hogy a települések **közel vannak a Balatonhoz** (1. Melléklet).

Az **autópályák, autótutak** megjelenítése általában összekapcsolódik a település vagy térség Budapesthez és a nyugati határhoz képesti pozicionálásával is. Az autópályákhoz, autótutakhoz viszonyítással azt próbálják érzékeltetni, hogy a település **jól megközelíthető, hamar elérhető**. A legtanulságosabb megoldások a keleti országrészben fordulnak elő. Ha autópályák szerepelnek, az M1-es mindig megjelenik, mivel ez köti össze a hálózatot a nyugati határral, ahol sokszor Bécs közelségét is jelzik (**2. Melléklet**).

Imázs formáló térképen szomszédos országbeli városok közül csak az **ausztriaiak** fordulnak elő, azon belül is **Bécs a legközkedveltebb**. Már említésre került, hogy az M1-es autópályánál is sokszor jelzik az osztrák fővárost. Ezt példázza a karcagi prospektus, amely

az M1-es, 4-es út vonalán összeköti a várost Budapesttel, valamint az osztrák és az ukrán határral, de hogy e közül a két határ közül melyik a fontosabb, azt jelzi, hogy nyugaton ott a Wien felirat, míg keleten nem tudtak igazi célvárost találni, így nem írtak fel semmit **(2.melléklet)**.

A bizonyos pozitív imázsú dologhoz képesti pozicionálás mellett más megoldásokkal is találkozhatunk a prospektusokban. Az ország területei és települései szívesen alkalmazzák azt az eljárást, hogy egy **Európa térképen jelölik be Magyarországot**, és ehhez kapcsolódik az a térkép, amin **megmutatják a magyarországi helyüket**, kifejezve ezzel azt, hogy országuk európai viszonylatban nézve kis ország és tulajdonképpen mindegy, hogy valaki a keleti vagy nyugati oldalán van-e. Ez figyelhető meg például Jász-Nagykun-Szolnok és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye valamint Gyula esetében is. **(3. melléklet)**

A leggyakoribb viszonyítási pontok:

- Budapest
- Balaton
- Autópályák, autóutak
- Ausztria városai
- Határátkelők
- Közeli nagyobb település
- Két nagyobb település között félúton

A fázisban leszállítandó eredménytermékek:

A fenti arculati elemeket és hordozókat szabályozó és bemutató arculati kézikönyv.

3. „A térség turisztikai értékei” konferencia

A feladat egy, az adott térségek turisztikai értékeit bemutató konferencia megrendezése valamelyik régiós nagyvárosban. A konferencián többek között bemutatásra kerülnének a tervezett fejlesztések.

A rendezvény célcsoportja:

- a turisztikai és gazdasági sajtó képviselői
- hazai, turizmussal foglalkozó szervezetek
- utazási- és programszervező irodák

A fázisban leszállítandó eredménytermékek:

A fenti célcsoportból 100-200 fő részvételével megrendezett konferencia teljes körű megszervezése, lebonyolítása.

4. Országos kampány

Intenzív marketing kommunikációs kampánnyal az adott régió pozicionálása a hazai köztudatban.

A fázisban leszállítandó eredménytermékek

A fenti kommunikációs-mix teljes körű tervezése és lebonyolítása.

Kommunikációs-mix:

- újsághirdetések
- rádióhirdetések, nyereményjátékok
- programajánló oldalakon megjelenés
- online hirdetés
- stúdió beszélgetés országos rádióban

5. promóciós nyereményjáték indítása egy magyarországi országos magazinnal

Egy országos magyarországi magazinnal közös nyereményjáték indítása. A játékban részt vevők között 10 darab főnyeremény kerül kisorsolásra, ami egy kétnapos szállás és ellátás egy kistérségi (legalább 3 csillagos) hotelben vagy falusi szálláshelyen, illetve az ott tartózkodás idejére fürdőbelépő biztosítása.

A magazinban folyamatosan kibérletre kerülne fél oldal a térséggel kapcsolatos információk megjelenítésére, illetve a nyereményjáték lebonyolítására. Ugyancsak kibérletre kerül az adott magazin online nyitó oldalának egy részterülete, ahol folyamatosan nyomon követhető a nyereményjáték állása, illetve folyamatosan tájékozódhatnak a térségekkel kapcsolatos hírekről.

A fázisban leszállítandó eredménytermékek

A fenti kommunikációs-mix teljes körű tervezése és lebonyolítása.

15.1.4 A hosszú távú marketing stratégia kidolgozása

Az elkészült **piackutatások, tapasztalatok** alapján össze kell állítani a **hosszú távú**, sikeres működéséhez szükséges **marketing stratégiát**.

A fázisban leszállítandó eredménytermékek

Marketing stratégiai tanulmány, mely tartalmazza a makro- és mikrokörnyezet elemzését, SWOT analízis készítését, a marketing stratégiát, valamint marketing aktivitás-, program-, és kampány javaslatokat.

15.2 MARKETING MIX:

A település marketing sem nélkülözheti az **értékesítési csatornák**, a kialakított árak és nem utolsó sorban a megfelelő **promóciós tevékenység** alkalmazását a célok elérése érdekében.

15.2.1 Promóció

A promóció célja, hogy támogassa a térség „mint termék” népszerűsítését, az arculat megerősödését és berögzülését minél szélesebb tömegeknek. A térség iránti bizalom és elkötelezettség növelése is alapvető fontosságú. Teljesen mindegy, hogy milyen csatornára esik a választás, az **előnyök** és az **egyediség** bizonyítása minden tájékoztatási formában előnyt kell, hogy kapjon. A tevékenység folyamatosságigénye megköveteli a professzionális csapatmunkát, amely gyakorlata és szakmai tapasztalata révén biztosítani tudja a sikerességet.

A cél egy **célcsoport-orientált marketing kommunikáció** megvalósítása, amely az alábbi kommunikációs elemekkel valósítható meg:

1. Nem is gondolnánk, hogy mekkora szerepe van a személyes kapcsolatoknak, a **szájhagyománynak**. Az érdeklődők számára megbízhatóbb információ, amely nem fizetett hirdetések formájában jut el hozzájuk, hanem hírként, tájékoztatásként lát napvilágot. Különösen erős ebben a **tapasztalatok** pozitív hatása (ismerősöké és híres embereké egyaránt).
2. Mivel napjainkban az egyik leghatékonyabb eszköz az **e-marketing** ezért nagy hangsúlyt kell fektetni pl.: a turisztikai kínálat online megjelenítésére. Érdemes saját **honlapot** készíttetni, amelyen a térség egységes „árucikként” jelenik meg. Az online marketingstratégia első lépéseként tervezhető, hogy minél könnyebben rátaláljon az érintett oldalakra az internet közönsége. Ennek érdekében különböző keresőkben, linkgyűjteményekben kell elhelyezni az oldalak linkjét, mert a világhálón leggyakrabban a keresőkben történő kulcsszavas keresés segítségével jutnak el a keresett oldalakra. Éppen ezért létfontosságú, hogy az oldalakat leginkább leíró kulcsszavakra a fontosabb keresőkben, (pl. Google) lehetőleg az első találatok között ráleljenek.
3. A színvonalas megjelenés érdekében a kínálatban résztvevők (szálláshelyek, éttermek, művelődési házak, fürdők, stb.) a saját honlapjaikat illetve a közös megjelenés érdekében működő oldalak **folyamatos karbantartása**:
 - aktuális információk bemutatása,
 - fotók,
 - hírek.
4. Országos (pl. Utazás Kiállítás), illetve helyi szervezésű **turisztikai kiállításokon** kiállítói standdal való részvétel.
5. **Szórólapok** készítése, melyek terjesztése túlmutat a kistérségi határokon.
6. **Plakátok** készítése, elhelyezése önkormányzatok, oktatási és kulturális intézmények hirdető felületein, településeken.
7. A kistérségek céljairól **sajtóanyag** készítése, amely országos és régiós napilapokban, kiadványokban megjelenik.
8. Helyi sajtónak rendszeres **programajánló** küldése.
9. **Többnyelvű tájékoztató brosúra** készítése és terítése turisztikai szervezeteknél, szálláshelyeken, hazai és nemzetközi rendezvényeken.

10. Értékesítés ösztönző akciók:

- Turisztikai kártya,
- Település-kártya,
- Diák-kártya.

11. Direkt marketingeszközök:

- adatbázisok kialakítása,
- információs rendszer(ek) működtetése,
- kiadványtár,
- véleménypanelek kialakítása,
- postai DM akciók, e-mail,
- Telefonmarketing

12. Egyéb:

- Szponzorálás,
- sajtófigyelés, személyes kapcsolatok,
- térségi diplomácia,
- lobbiszervezés,
- study tour,
- reklámajándékok készítése, terjesztése.

A promóció **sajátos elemekkel** is kell, hogy rendelkezzen és lehetőleg ötvözze az egyes lehetőségeket. Jó példa az internet és a „személyes élmény” ötvöztetésére az a kezdeményezés, amellyel főleg a turisztikai élményeket és szálláslehetőségeket hirdető honlapokon találkozhatnak az érdeklődők. Itt helyet kapnak a kínálatról készített olyan kisfilmek, amelyek segítségével a világhálón érdeklődő, leendő vendégek számítógépről irányítva, virtuálisan végigjárhatják, végignézhetik az adott térség vagy szálláshely kínálatát és így részletesebb és „valóságosabb” információval a birtokukban hozhatják meg a döntést az adott desztináció felkeresésével kapcsolatosan.

15.2.2 Értékesítés

A marketing-mix következő eleme, a termék vagy szolgáltatás illetve jelen esetben az ismertség és az arculat eljuttatása is közvetlen vagy közvetett módon az érdeklődőkhöz, potenciális „fogyasztókhoz”. A hagyományos értékesítési rendszerek és módszerek mellett

ezen a területen is az igazán újszerű ötletek találnak visszaigazolásra, amikkel a térségmarketing szempontjából oly fontos és pontosan definiált, szokásaikat és fogyasztási habitusuk vizsgálatával beazonosított célcsoportokat kell megtalálni.

Itt is csak ismételni lehet a marketingkutató, a piacelemző, a változó szokások követésének fontosságát és ezáltal pontosabb kép meglétét a megcélzott csoportról, vagyis **csoport specifikus értékesítési rendszereket** is ki kell dolgozni.

Jó példa lehet a csoport specifikus értékesítésre egy olyan szálloda, amely konferenciák lebonyolítását is el tudja végezni illetve a térségében olyan programlehetőségek vannak amelyek alkalmasak pár napos rendezvények esetén, a kongresszusokon résztvevők tartalmas kikapcsolódását biztosítva (termálfürdő, kerékpáros túraútvonalak, skanzen, stb.) a komfortérzet növelésére. Az ilyen adottságú hotelek, panziók esetében érdemes az éves rendszerességgel megtartott rendezvények szervezésében érdekelt tudományos társaságok (Magyar Sebész Társaság, Magyar Fizikus Társaság, stb.) illetve a konferenciák technikai lebonyolításáért felelős irodák (Congress and Travel Kft., stb.) megkeresése és tárgyalások lebonyolítása a rendezvények esetleges helyszínének kiválasztása kérdésében.

A profitorientált szervezőiroda, az általa készített komplett **szolgáltatáscsomagot**, például olyan **cégeknek**, vállalkozásoknak is értékesítheti, akik a saját munkavállalóiknak rendeznek **csapatépítő összejöveteleket**, kirándulásokat. Ez a fajta értékesítési tevékenység is hosszú és fáradtságos munka után hozhatja meg a várt eredményeket és főleg az évek során kialakult személyes kapcsolatokra épít.

Természetesen a már bevált és működő csatornák alkalmazását sem szabad hanyagolni, de előnyben kell részesíteni az új, tervezhető, saját értékesítési rendszereket.

Azt nagyon fontos szem előtt tartani, hogy a tömegmarketing helyett egyre inkább előtérbe kerülő termékalapú megismerés (személyre szabott, személynek szóló) marketing tevékenység szükségessé teszi az ehhez szükséges elosztási csatornák előtérbe kerülését.

Az értékesítési módszerek és csatornák helyes megválasztása, a kommunikáció ilyen irányú fejlesztése elősegítheti azt, amit a marketingtevékenység céljaként is említhetünk, hogy minél szélesebb körök, minél bővebb és minél jobb információhoz jussanak a termékünkről, nem csak hazai, de a nemzetközi piacokon egyaránt.

Az értékesítés marketing feladata, hogy nemcsak információval lássa el a megcélzott közönséget, hanem alapos „kedvcsináló” funkciót is betöltsön a térség szolgáltatásainak

megvásárlására és magának a térségnek a meglátogatására is, ami messze túlmutat a hagyományos és jól bevált rendszerek alkalmazásának egysíkúságában.

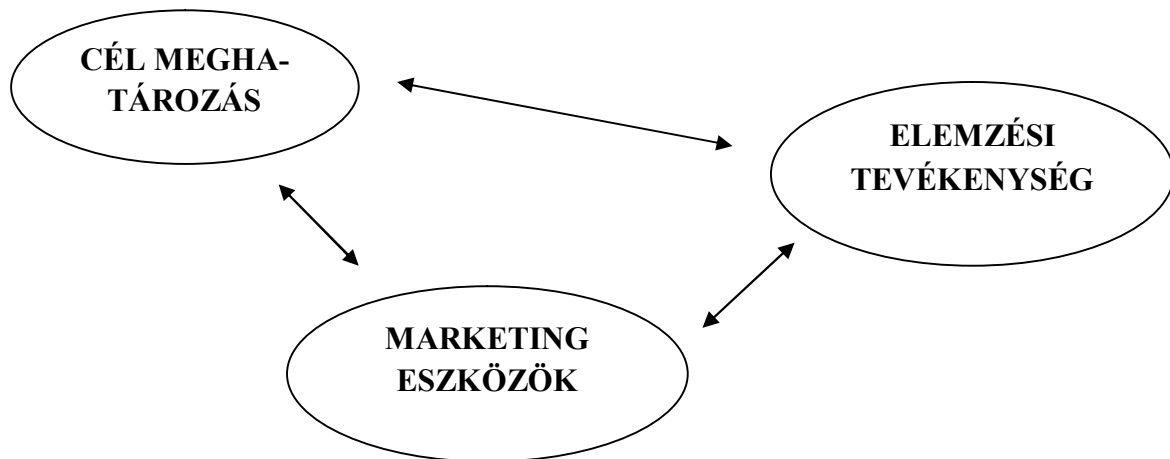
16 Összegzés

A sikeres kivitelezés érdekében érdemes tehát olyan tevékenységek, programok középpontba állítása, amely az

- újszerűségével és egyediségével kitűnik,
- pontos célcsoport elemzés társul hozzá,
- alsóbb rétegekből indul,
- megfelelő kutató munka áll mögötte,
- alkalmazkodik a piaci viszonyokhoz,
- kiforrott ellenőrző rendszere van,
- széles körű társadalmi háttere van,
- szervezeti keretek szolgálnak a tervezésére és a kivitelezésére,
- kellően rugalmas szervezeti reakciók állnak mögötte,
- hatékony marketing kommunikációs eszközök álnak a szolgálatába.

A hosszas tervező munka és az alapelvek elfogadása és a komplexitás miatt elfogadtatása után érdemes egy minden résztvevőre kiterjedő feladatokat és kötelezettségeket tartalmazó, hosszabb távú (akár **10 éves időtávra** vonatkozó) térségi **marketing terv** készítése.

A létrejövő **marketing szervezet** sem nélkülözheti azonban külső marketing szakemberek munkájának igénybe vételét, akik a szakterület tapasztalatait és jártasságukat a térség érdekében tudnák hasznosítani.

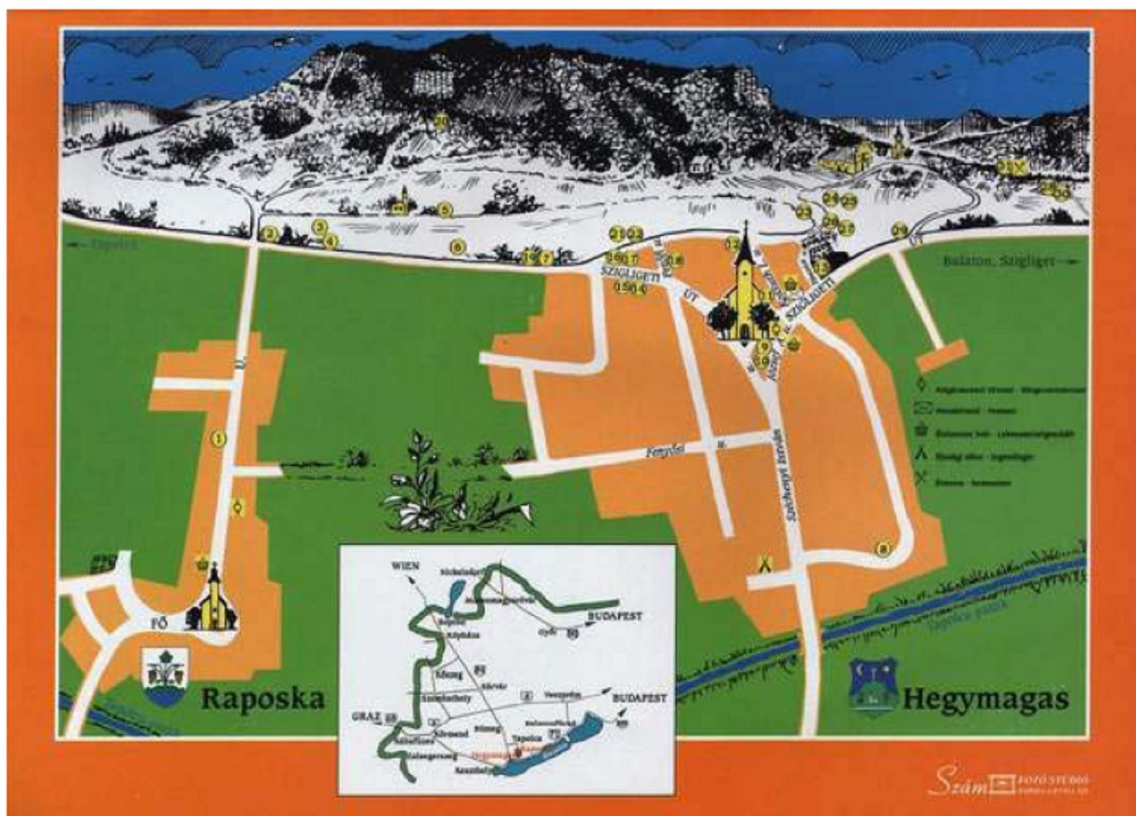


4. ábra: A térségmarketing tényezői

A térség és településmarketingben többféle formában is megjelenik a mai Magyarországon. Ma már nagyon változatos módon alkalmazzák a térség és településmarketing eszközeit, azokat a módszereket, amelyekkel hatást gyakorolhatnak az emberek gondolkodására.

A turizmus szempontjából adottságaik révén kedvezőtlenebb helyzetben lévő területek és települések egy része a marketing eszközök alkalmazásával próbál **javítani saját helyzetén**. Az ígéretes próbálkozások mellett azonban gyakori, hogy nem a legszerencsésebb irányba mozdulnak, mint az kitűnik az egykori szocialista iparvárosok és a magukat a Balaton dominanciájával szembe találó tavak esetében.

Magyarországon a régiókon belül az egyes területi szintek vonatkozásában korántsem teljes az egymásra épülés, az összhang, amely ahhoz szükséges, hogy az egyes "emeleteken" folytatott marketing tevékenységek egymást erősítsék, ne pedig egymás ellen hassanak. Ez azonban nem értékelhető csak a marketing hibájaként, hanem sok esetben természetesen adódik a tér egyes pontjainak egyediségéből.



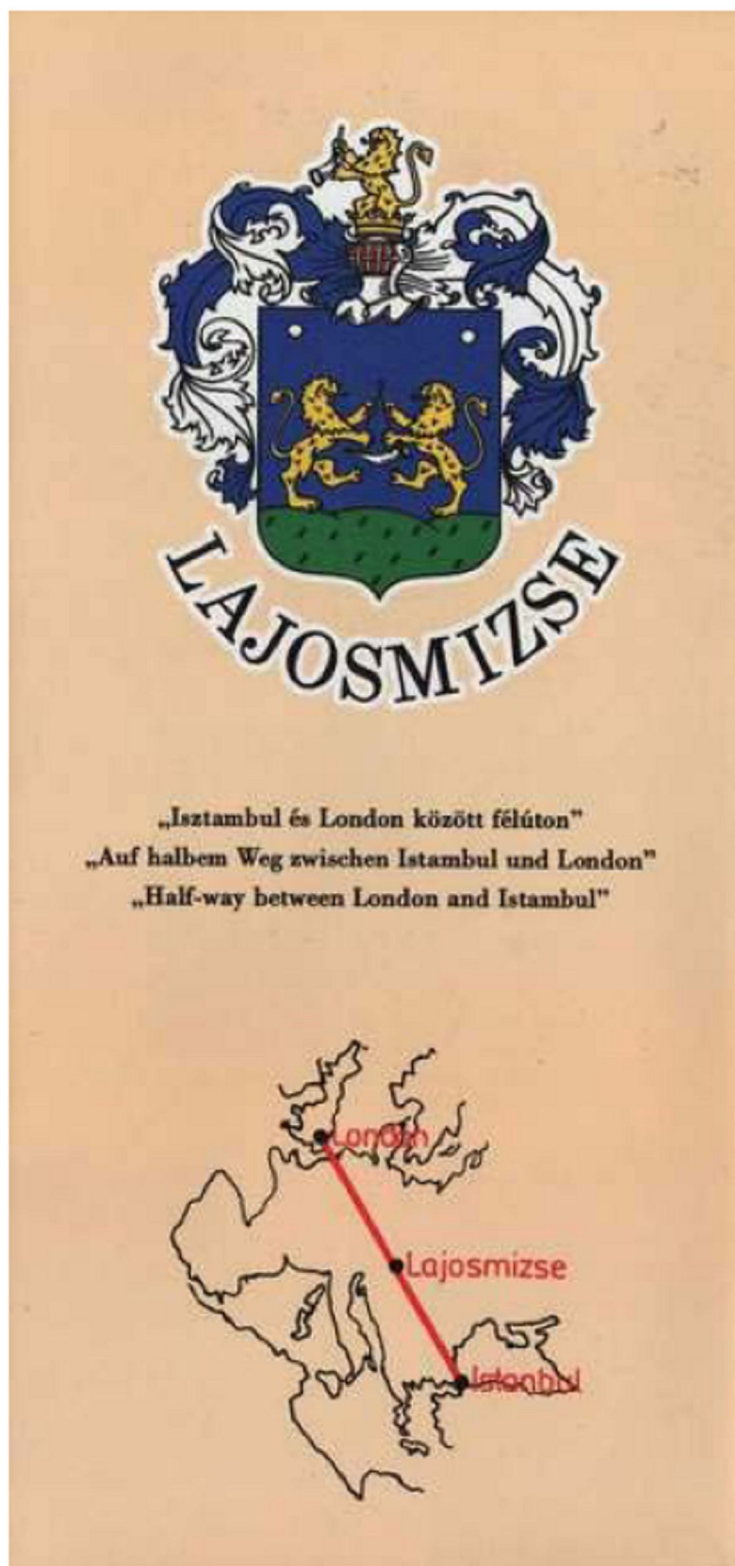
77



2.melléklet



3.melléklet



4.melléklet