

## **HÁROM TELEPÜLÉS MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK VIZSGÁLATA** **EXAMINATION OF THREE SETTLEMENTS' MARKETING ACTIVITIES**

**Urbánné Treutz Ágnes**

PhD hallgató

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Szent István Egyetem

E-mail: [tr.agnes@gmail.com](mailto:tr.agnes@gmail.com)

### **Összefoglalás**

Elemzésem témája három, a dél-alföldi régióban, Csongrád megyében elhelyezkedő település: Domaszék, Csongrád és Szeged. A szekunder kutatásra épülő tanulmány célja a településmarketing szemszögéből megvizsgálni a három települést a marketing 4P eszközrendszerére támaszkodva, ezáltal felmérni a települések által alkalmazott marketingpolitikákat, és az egyes célcsoportok kitörési lehetőségeit az egyes településeken.

### **Abstract**

The theme of my analysis is three settlements situated in the Southern Great Plain Region in Csongrád County: Domaszék, Csongrád and Szeged. Based on secondary research my aim is to examine the three settlements with the help of 4Ps toolkit from the point of view of place marketing, thereby assess the marketing policies which they use. Finally I determine the target groups' outbreak opportunities in these settlements.

**Kulcsszavak:** településmarketing, marketing-mix

**JEL besorolás:** M310

**LCC:** HF5410-5417.5, HT321-325

### **Bevezetés**

Elemzésem témája három, dél-alföldi régióban, Csongrád megyében elhelyezkedő település. Három olyan település, melyek eltérő méretűek, jogállásúak. A legkisebb, Domaszék község, a második, Csongrád város, a harmadik, Szeged megyei jogú város jogállású. A három település kiválasztása során szempont volt, hogy a vizsgálatba kerüljön egy megyeszékhely, egy, a megyeszékhelytől távolabb eső város és egy kisebb méretű község. Vizsgálatom tárgya a három település marketingtevékenységének helyzetelemzés szintű vizsgálata, összehasonlítása. A három települést sok esetben nem célszerű összehasonlítani mérete, jogállása, funkcióját tekintve, ugyanakkor településmarketing vizsgálat szempontjából nem mehetünk el azon kérdés mellett, hogy mindhárom méretű, jogállású és funkciójú településnek ugyanazon célja van, mégpedig a megfelelő életminőség biztosítása a helyi lakosok, a turisták és a betelepülő vállalkozások számára, akik egyben a településmarketing három fő célcsoportját alkotják. Ezáltal célom feltérképezni jelen tanulmánnyal szekunder információk alapján, hogy milyen módon érik el ezt, a településmarketing elsődleges célját, és ez milyen stratégiában való gondolkodást mutat.

## **Anyag és Módszertan**

A marketingtevékenység alapvető vizsgálata során a klasszikus, fizikai termékek estén értelmezett marketing-mix (4P) (Product – termék, Price – ár, Place – hely, Promotion – promóció) rendszerét alkalmazzák elemzések során leggyakrabban az üzleti marketingben. (Horváth, 2008; Kozma, 2002) Ez települések esetében is elvégezhető, ugyanakkor települések esetében egy igen speciális termékről van szó, ezáltal a 4P is speciális jellemvonásokkal bír. A legalapvetőbb különbség az eladandó termék esetében tűnik fel, mivel egy területi egység értékesítése során a termékek és szolgáltatások komplex jelenléte mellett az élmények, a fizikai létesítmények összessége is jelen van. A különböző célcsoportok különböző termékeket, szolgáltatásokat „fogyasztanak” egy településen. Egy település esetén hiányzik az a fajta rugalmasság, amely a termékek, szolgáltatások rendelkezésére áll, vagyis egy nagyobb mértékű változtatás huzamosabb ideig eltarthat, mely nagy költségeket emészt fel, továbbá nehezebben lehet az egyes célcsoportok igényeinek megfelelően kialakítani a kívánt változtatást. (Kozma, 2002) Mindezek figyelembe vételével vizsgálom a következőkben a három település marketing-mixét.

## **Eredmények**

### *Product – termék*

A termék maga a település, az általa kínált szolgáltatásokkal. Egyfelől ide kell értenünk azokat az értékeket, funkciókat, adottságokat, melyek az adott település nyújt, másfelől pedig maga a település imázsa fontos tényezője a sikerességének meghatározásában. A helytermék igen összetett, mivel több célcsoport igényeinek kielégítésére kínálja az áruk és szolgáltatások összességét. (Szabó – Komáromi-Gergely, 2011) Mindhárom vizsgált település esetén elmondható, hogy az alapvető funkcióját ellátja, vagyis rendelkezik alapvető infrastruktúrával (közművesítés (vezetékes víz, gáz, villany és szennyvízhálózat), intézmények jelenléte, közlekedés, tömegközlekedés elérhetősége, főutak közelsége).

Az egyéni értékeket vizsgálva, Domaszék számára a tanyás térsége, a háztáji zöldség- és gyümölcsstermesztés, illetve a helyi mezőgazdasági vállalkozások képezik az értéket. A helyi lakosok szempontjából fontos tényező, hogy fiatalos a lakosság, alacsony öregedési index-szel, továbbá számos társadalmi szervezet van jelen, amely mutatja a helyiek összefogásra való hajlandóságát. Ezen tényezők vonzóak lehetnek a potenciális, betelepülni kívánó helyi lakosok számára. A turisták számára vonzó lehet a természetközeli, ökológiai értékek jelenléte, a vállalkozások számára pedig vonzó tényező lehet a könnyű elérhetőség (főút, autópálya), továbbá Szeged közelsége.

Csongrád esetén már negatívabb a kép abból a szempontból, hogy elöregedő a lakosság és csökkenő a lakosság létszáma. Ugyanakkor vonzó lehet a potenciális betelepülők számára, hogy magas a civil szervezetek száma, van lehetőség bekapcsolódni helyi szervezetek életébe. Csongrád város Települési Értéktár Bizottsággal rendelkezik, amely felvette a következő települési értékeket listára: Csongrádi Szent Rókus templom, kubikos tevékenység, Körös-torok, Csongrádi Kadarka, Serházuzzi Holt-Tisza, Csongrádi halászházak, Csongrádi Ellésparti monostor, Csongrádi-fahíd, csíramálé, Tiszavirágzás. (<http://www.csongrad.hu/>) A turisták számára vonzó lehet az aktív turizmus széles skálájának palettája, a Csongrádi borvidék elérhetősége. A vállalkozások számára kecsegtető lehet az Ipari Park és a K+F szektor jelenléte, továbbá az egyes városok közelsége (Szeged, Kecskemét, Hódmezővásárhely).

Szeged, mint nagyváros, továbbá a számos munka- és kikapcsolódási lehetőség lehet vonzó tényező a betelepülni vágyók számára. A turisták esetében számos látnivaló, aktív kikapcsolódási lehetőség (sport, kultúra, szórakozás), és a vendéglátóegységek széles választéka elégítheti ki a pihenni vágyók igényeit. A vállalkozások számára vonzó tényező lehet a K+F szektor, és egyben a Szegedi Tudományegyetem jelenléte. Emellett fontos tényező a közúti, vasúti, légi megközelíthetőség. Utóbbit tekintve egy kisebb reptérrel is rendelkezik a város. Fontos szempont lehet a vállalkozások számára a szerb, román határ közelsége.

### Price – ár

Egy település esetén az ár azt takarja, hogy milyen költségekkel tudja kielégíteni a település célcsoportjainak igényeit. Ide tartoznak többek között az ingatlanárak, helyi adók mértéke, az árszínvonal, a munkabérek, a szolgáltatások árai. (Szabó – Komáromi-Gergely, 2011)

2015-től bármely település kivethet települési adót, amelyet a helyi önkormányzat rendeleti úton vezethet be az illetékes területen. Kizárólag olyan adótárgyra vethető ki a települési adó, amely közteher nincs törvényileg szabályozva. Az adó alanya nem lehet önkormányzat, állam, vállalkozó, szervezet. (<http://ado.hu>) Ugyan a közteher, amely a települési adóból folyik be, az önkormányzat bevétele, ennek ellenére sem Domaszék, sem Csongrád, sem Szeged nem alkalmazza. A kommunális adó mértékét differenciáltan határozza meg a helyi adórendelet településenként a lakás (lakásbérlemény) kiegészítő helyiségek nélküli hasznos alapterülete alapján. (<http://2.kerulet.ittlakunk.hu>)

A vizsgált három településen bevezetett adókat szemlélteti a következő táblázat:

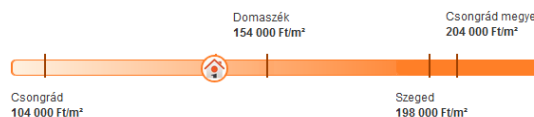
**1. táblázat: A helyi adók mértéke a három településen**

	Kommunális adó	Helyi iparüzési adó	Telek-adó	Építményadó	Idegen-forgalmi adó
<b>Domaszék</b>	-belterületen: 5000 Ft - külterületen: 2500 Ft - belterületen beépítetlen építési telek 10.000 Ft	- állandó tevékenység esetén: a törvény szerint számított adóalap 2%-a - ideiglenes tevékenység esetén: 5000 Ft/nap	nincs	nincs	0 Ft
<b>Csongrád</b>	- 6000 Ft/adótárgy/év - Kivétel: a) az alsóvárosban és a külterületen lévő lakás és nem lakás célú építmény: 3000 Ft/adótárgy/év b) a külterületi nem lakáshoz tartozó építmény után, ha a tényleges alapterület a 25 m <sup>2</sup> -t meghaladja: 7200 Ft/adótárgy/év	- állandó tevékenység esetén: a törvény szerint számított adóalap 2%-a - ideiglenes tevékenység esetén: 2000 Ft/nap - egyéb tevékenység esetén: 900 Ft/nap	nincs	- az önkormányzat területén lévő építmények után: 200 Ft/ m <sup>2</sup> /év - Körös-toroki üdülőtérületen pedig azon épületek, melyek nem lakásnak minősülnek: 500 Ft/m <sup>2</sup> /év	200 Ft
<b>Szeged</b>	nincs	- állandó tevékenység esetén: a törvény szerint számított adóalap 2%-a - ideiglenes tevékenység esetén: 1000 Ft/nap	nincs	- általános mérték: 1395 Ft/m <sup>2</sup> /év - ha 20 m <sup>2</sup> -t nem haladja meg az építmény hasznos alapterülete, vagy strandfürdő megnevezéssel üzemel: 0 Ft/m <sup>2</sup> /év - Szociális intézmények esetén: 500 Ft/m <sup>2</sup> /év - pénzügyi vállalkozás céljára szolgáló építmény, a 2000 m <sup>2</sup> hasznos alapterületet meghaladó kereskedelmi üzlet esetén: 1722 Ft/m <sup>2</sup> /év	450 Ft

*Forrás: Saját szerkesztés <http://www.domaszek.hu>, [www.csongrad.hu](http://www.csongrad.hu), <https://eservices.szeged.eu>, <http://rendeletek.szegedvaros.hu>, <http://ado.hu> alapján, 2015*

Az ingatlanárakat vizsgálva, az alapterület átlagára Domaszéken 154.000 Ft/m<sup>2</sup>, amely a Csongrád megyei átlagár alatt van (204.000 Ft/m<sup>2</sup>). (1. ábra) A telekterület átlagára is jóval a megyei átlag alatt marad: 14.000 Ft/m<sup>2</sup> (megyei átlagár: 115.000 Ft/m<sup>2</sup>). Csongrádon az ingatlan alapterületének átlagára 104.000 Ft/m<sup>2</sup>, amely mind a domaszéki, mind a megyei átlagon aluli. A telekterület átlagára valamennyivel magasabb, mint a domaszéki átlag, de még

így is a megyei átlag alatt marad: 19.000 Ft/ m<sup>2</sup>. Ami nem meglepő, hogy a vizsgált három település közül Szegeden a legmagasabb az alapterület átlagára, mely 10-14-szerese az előbb említett településekének: 198.000 Ft/m<sup>2</sup>, ami még így is a csongrád megyei átlag alatt marad. A telekterület átlagára viszont magasan a megyei átlag fölött helyezkedik el: 167.000 Ft/m<sup>2</sup>. (<http://ingatlan.com>)



### 1. ábra: Ingatlanok alapterületeinek átlagára

Forrás: Saját szerkesztés <http://ingatlan.com> alapján, 2015

Ezen szempontokat vizsgálva megállapítható, hogy egy potenciálisan betelepülő számára Szeged a legkevésbé vonzó a magas ingatlanárak miatt. A helyi adókat tekintve Szeged vonzó célpont lehet, ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy az önkormányzat a közeljövőben készül szigorítani a helyi adók rendszerét. Csongrád nehezebb helyzetét tükrözi a domaszékinél és a megyeinél alacsonyabb ingatlan-alapterületi átlagár. Az ár mutatja, hogy nincs verseny a városi ingatlanpiacon, a helyiek körében nem bővül a vásárlási szándék, mely visszavezethető az elöregedő és elvándorló népességre.

#### Place – hely

A hely vagy értékesítési csatorna a termékek esetén viszonylag egyszerűen meghatározható, hiszen követhető a termék útja a termelőtől a fogyasztóig az egyes csatornaszintek segítségével. Települések esetén nehezebb a helyzet, mivel a fogyasztókat a különböző kommunikációs eszközök segítségével lehet tájékoztatni a település adottságiról, értékeiről, vagy pedig a fogyasztót kell a településre mozgatni. Mivel földrajzilag meghatározott a település elhelyezkedése, ezért fontos foglalkozni azzal, hogy milyen lehetőségek rejlenek a térségben, mely földrajzi, természeti tényezők hathatnak pozitívan a település fejlődésére. (Szabó – Komáromi-Gergely, 2011; Kozma, 2002) Mivel Domaszék és Szeged közel helyezkednek el az országhatárhoz (röszkei határátkelő), így esetükben lényeges kérdés lehet a külföldi turisták/befektetők vonzása is. Csongrád erőssége, hogy hármass megyehatár közelében fekszik (Csongrád, Bács-Kiskun, Jász-Nagykun-Szolnok), ami megkönnyítheti a gazdasági kapcsolatok kialakítását, fejlesztését, vállalkozások bevonását a városba, hiszen a munkahelyteremtés az egyik alapfeltétele, hogy a fiatal tanult réteg ne hagyja el a várost, munkahelyet keresve más, nagyobb településen. Mindhárom vizsgált település főút mellett helyezkedik el, továbbá, könnyen megközelíthető az M5 autópálya.

#### Promotion – promóció

A promóciós vagy kommunikációs mix magába foglalja a település által alkalmazott kommunikációs eszközöket, amellyel felkelhető a különböző potenciális fogyasztók érdeklődése. A promóciós mix elemei közé tartozik a reklám, az értékesítésösztönzés, a PR, a személyes eladás, a direkt marketing. (Szabó – Komáromi-Gergely, 2011) Ezen elemekhez különféle kommunikációs eszközöket alkalmazhatunk (pl.: kiadvány, brosúra, rádió, TV, hírlevél, plakát, internet, stb.). A következőkben a három település által alkalmazott kommunikációs eszközöket vizsgálom.

## Kiadványok, broszúrák

A kiadványok, broszúrák a települések által szívesen alkalmazott kommunikációs eszközök. Megkülönböztetjük a hosszabb, tájékoztató jellegű anyagokat, a színes broszúrákat és az adatlapokat. (Kozma, 2002)

A Magyar Turizmus Zrt. két kiadványt adott ki 2015-ben a Dél-Alföld régióról. (<http://itthon.hu>) A szervezet által készített kiadványok népszerűsítik Csongrádot és Szegedet is. (2. ábra) Csongrád vonatkozásában a népi építészet és a borút, Szeged esetében az aktív turizmus, a kultúra, a paraszti kultúra népszerűsítésére kerül sor. A 2015-ben kiadott kiadvány jól megjeleníti a térség értékeit, erősíti a kialakítani kívánt pozitív imázsát ezen településeknek. Domaszék hiánya a kiadványból egyrészt annak tudható be, hogy a kiadvány viszonylag rövid terjedelmű, 28 oldalas, másrészt pedig a kis községnek nincs egy olyan, kifelé kommunikált sajátossága, amit el szeretnének „adni” a helyiek a turisták számára.



### 2. ábra: Dél-Alföld Régiós Kiadvány

*Forrás: Saját szerkesztés <http://itthon.hu> alapján, 2015*

A másik kiadvány rövidebb terjedelmű (12 oldal), és főként képekkel illusztrált, a képi megjelenésen van a fő hangsúly.

Domaszék által kiadott kiadványok között említhető meg a Domaszéki Kereszt Túra, 12 oldalas kiadvány, mely a település szakrális értékeit, keresztjeit ismerteti a látogatóval, végigvezetve őt egy túraútvonalon. A község önkormányzata 2001-ben kiadott egy könyvet Doma homokján címmel, mely a település történelméről ír. Egy igen átfogó írás a település múltjáról. Ezt folytatva megjelent 2004-ben egy újabb kötet, Oltárkő a katedrán címmel. Hagyományokról, a helyi intézményekről és a település lakóiról nyújt betekintést az egykori lakók életébe. Ezen helytörténeti kiadványok két szempontból is fontosak. Egyrészt megismerteti a helyiekkel és a kívülállókkal a település történetét, másrészt pedig – ami a legfontosabb – a helyiekben erősítheti a községhez tartozás érzését azáltal, hogy jobban megismerhetik a hely történelmét elbeszélések és képek alapján.

További Domaszék által kiadott kiadványok: Tanuk az út mentén – Domaszék szakrális kisemlékeiről; „ÉTELED AZ ÉLETED - Domaszék és Pécska határon átnyúló együttműködése a gasztronómia jegyében” című projekt keretében készült (a Magyarország-Románia Határon Átnyúló Együttműködési Program támogatásával). (<http://www.domaszek.hu>)

## Plakát

A különböző helyi rendezvények esetén használják a vizsgált települések a plakátot mint tömegkommunikációs eszközt. A plakát megjelenésének helye változó. Vannak plakátok, melyeket közterületre helyeznek ki (ilyen pl.: Szegedi Szabadtéri Játékok), de megjelennek interneten is (pl.: Domaszéki Böllérnap).

## Újság

A helyi szereplők számára lehet fontos, hogy folyamatosan, friss információkkal lássák el őket a településsel kapcsolatosan. Domaszéken kéthetente megjelenő hirdetőújság van jelen, melyet Ásotthalom, Domaszék, Mórahalom, Rösztke, Ruzsa, Zákányszék területén terjesztenek: Homokháti Újság (<http://falusi-hirdeto.atw.hu/>). Szegeden a Szegedi Napilap (<http://www.szegedinapilap.hu/>) jelenik meg minden nap friss hírekkel. A város közérdekű információs lapja a Szegedi Tükör, a város folyóirata pedig a Szeged című folyóirat. Mindkét médium ingyenes. (<http://www.szegedvaros.hu>) Csongrádon online újság van jelen (<http://www.csongradiujsg.hu/>).

## Televízió

Televízióban nem futnak reklámok a településekről, viszont nagyobb volumenű rendezvények esetén hírként megjelenhetnek (pl.: Szegedi Szabadtéri Játékok). Domaszéken, Csongrádon és Szegeden is van helyi kábeltelevízió (Domaszék TV, Csongrád TV, Szeged TV). A három település közül Domaszéken csupán a kábeltévé hálózat képűjságot sugároz, mégis elismerhető egy kisebb település számára egy helyi média jelenléte. Ez a típusú helyi média a helyi lakosok számára fontos, folyamatosan frissülő információforrás lehet, mely az otthonukból is elérhető.

## Internet

A honlap-megjelenést vizsgálva megállapítható, hogy mindhárom település rendelkezik saját honlappal. Szeged esetében több honlapról is beszélhetünk, mivel két honlapja van a városnak, melyeket a Szeged Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala üzemeltet (<http://szeged.hu>; <http://www.szegedvaros.hu>), és egy, amely Szeged város hivatalos turisztikai honlapjaként üzemel (<http://www.szegedtourism.hu>). A két hivatalos honlappal kapcsolatosan fellep az a lehetőség, hogy megtévesztő lehet a külső célcsoportok számára, ezért csökkenteni szükséges a megosztottság lehetőségét, és egy honlapot kommunikálni a célközönség felé. Ezen a honlapokon szereplő információk főként a helyben lakóknak, helyben vállalkozóknak szólnak. A turisztikai honlap a településre látogatók számára szól, igényesen megszerkesztett, számos információval ellátva. Egyedi ötlet a legördülő menük egyedi elnevezése, egyben figyelemfelkeltő jellegű.

Domaszék honlapját vizsgálva a látogatóknak lehetőségük nyílik kiválasztani a nyitóoldalon, hogy az önkormányzattal kapcsolatos vagy a településsel kapcsolatos információkhoz, hírekhez szeretnének hozzájutni. Ezáltal két külön oldalra navigál el a honlap.

Csongrád honlapja általános megjelenésű, minden célcsoport külön legördülő menüsorban találja a maga számára hasznos információkat.

A honlapok elemzésekor megvizsgáltam a weboldalra történő hivatkozáshoz kapcsolódó értékelést is. Az egyik ilyen módszer a Google által bevezetett értékelés, a PageRank. Fontos

lehet egy weboldal megnyitása során, hogy melyik weboldal tartalmazta a hivatkozást, amely az adott oldalra mutatott. A Google a hivatkozást tartalmazó oldal PageRank értékét méri. Ez egy olyan számérték, amelyet a hyperlink-hálózatban betöltött szerepe alapján rendel minden egyes meglátogatott oldalhoz. Ez az érték egész szám 0-10-ig terjedő skálán, ahol a 0 azon honlapok értéke, melyet a Google „nem ismer”, 10-es értéket pedig ritka esetben kap egy honlap, többnyire a legsikeresebbek tartoznak ebbe a kategóriába. A honlapok többsége 3 és 7 érték közti értéket kapnak. Ez az érték azért fontos, mert a keresőoptimalizálás során annál jobb eséllyel kerülnek előrébb a google találati listán, minél nagyobb a honlap PageRank értéke. (Bányai – Novák, 2011; <http://www.klikkmarketing.hu>)

Ezek alapján elmondható, hogy a legrosszabb helyen Szeged turisztikai honlapja áll (0 érték), a legmagasabb értéket pedig Szeged egyik honlapja (<http://www.szegedvaros.hu>) kapta (7 érték). Csongrád honlapja viszonylag alacsony értéket képvisel (2), melytől Domaszék honlapja csak egy értékkel kapott magasabb kategóriát (3). (2. táblázat)

## 2. táblázat: A vizsgált városok honlapjainak értékrangsora

Honlap	PageRank értékelés
<a href="http://domaszek.hu/">http://domaszek.hu/</a>	3/10
<a href="http://www.csongrad.hu/page/">http://www.csongrad.hu/page/</a>	2/10
<a href="http://szeged.hu/">http://szeged.hu/</a>	6/10
<a href="http://www.szegedvaros.hu/">http://www.szegedvaros.hu/</a>	7/10
<a href="http://szegedtourism.hu/">http://szegedtourism.hu/</a>	0/10

*Forrás: <http://www.patronet.hu> adatai alapján saját szerkesztés, 2015*

### PR (Public Relations)

PR tevékenységet a települések önkormányzatai is alkalmazhatnak. Éppúgy, ahogy a vállalatok esetében, külső és belső PR tevékenységről beszélhetünk. Belső PR tevékenység az önkormányzat dolgozóira, a külső PR az egyes célcsoportokra irányul. Külső PR tevékenység közé sorolandó a nemzetközi kapcsolatok, az egyes testvérvárosi együttműködések. (Kozma, 2002) Domaszék a következő testvértelépülésekkel ápol kapcsolatot: Királyhalom (Szerbia), Lővéte (Románia) és Wolbrom (Lengyelország). (<http://domaszek.hu/>) Csongrádnak három testvértelépülése van: Raisio (Franciaország), Becej (Óbecse) (Szerbia), Belchatów (Lengyelország). (<http://www.csongrad.hu>) Szeged város több külföldi kapcsolatot is kiépített: Cambridge (Egyesült Királyság), Darmstadt (Németország), Kotor (Montenegró), Larnaka (Ciprus), Liège (Belgium), Marosvásárhely (Románia), Nizza (Franciaország), Odessza (Ukrajna), Parma (Olaszország), Pula (Horvátország), Szabadka (Szerbia), Temesvár (Románia), Toledo (Ohio, USA), Turku (Finnország), Weinan (Shaanxi Tartomány, Kína), Łódź (Lengyelország), Rahó (Ukrajna). (<http://szegedtourism.hu>)

A kommunikáció során alkalmazandó stratégia során figyelembe kell venni az aktuális célcsoportot és annak helyét a vásárlási folyamatban. A helyi lakosok esetén a speciális jellemvonásokat, az információközlést kell alkalmazni a stratégia során, hiszen őket már nem szükséges meggyőzni. (3. táblázat) Esetükben választhatjuk a személyes és nem személyes kommunikációs elemeket. Személyes kommunikációs módszer lehet, amelynek során a helyi polgárok közvetlen kapcsolatba léphetnek az önkormányzat dolgozóival (pl.: nyitott városháza program, képviselők fogadóórái). Nem személyes kommunikációs eszköz a már említett helyi újság, a helyi kábeltelevízió és az internet. Ezen eszközöket mindhárom település alkalmazza. A helyi ünnepek, megemlékezések is lehetőséget biztosítanak a helyi lakosokkal való

kommunikálásnak. Egyrészt új ismereteket juttat el számukra, másfelől pedig a településhez tartozás tudatosságát erősíti bennük. (Kozma, 2002)

Domaszék esetén a turisták és vállalkozók vonzására a figyelemfelhívás lenne az alkalmazandó stratégia, tehát a színes broszúrák terjesztése, külső PR tevékenység (pl.: kiállításokon, vásárokon való megjelenés). Csongrád esetén a turisták tekintetében a figyelemfelhívás, a vállalkozások esetén pedig az információközlés lenne a követendő stratégia. Szeged, melyet a fogyasztók többsége ismer, a meggyőzés lenne a fő stratégia, tehát az információközlés és a speciális jellemvonások ismertetése.

### 3. táblázat: A fogyasztónak a vásárlási folyamatban elfoglalt helye és az alkalmazandó stratégia, illetve kommunikációs eszközök közötti összefüggés

A vásárló helye a vásárlási folyamatban	Az alkalmazandó stratégia	Az alkalmazandó kommunikációs stratégia
A probléma érzékelése	általános jellemvonások, meggyőzés stratégia, erős stratégia	hirdetések, direkt marketing, színes kiadványok, PR tevékenység
Információgyűjtés	speciális jellemvonások, információközlés stratégia, gyenge stratégia	részletes kiadványok
Alternatívák összehasonlítása		személyes látogatás (bizonyos esetekben)
Vásárlói döntés		
Vásárlás utáni magatartás		

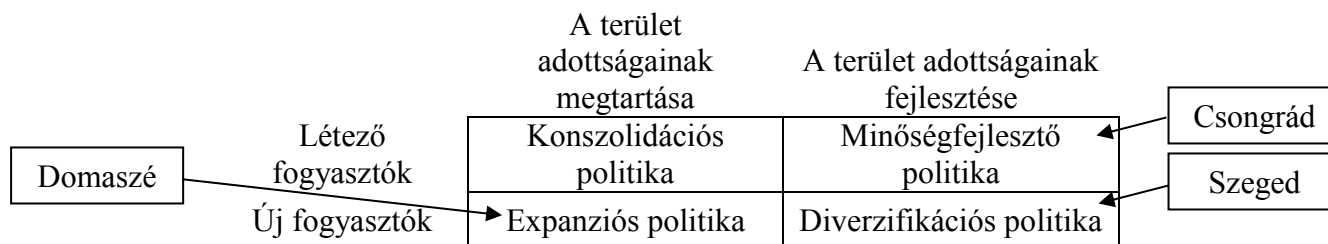
Forrás: Kozma, 2002, 131. o.

#### A települések által követett stratégiák

Az önkormányzatok négy típusú marketingpolitika közül választhatnak. (3. ábra)

Domaszék expanziós politikát folytat, vagyis a már meglévő adottságok számára új fogyasztókat szeretne megnyerni. Viszonylag kevés látogatóval rendelkező község, mely fejlesztésére főként a turizmusból szeretne kiindulni (természeti, kulturális). (Szabó – Komáromi-Gergely, 2011; Domaszék Község Turisztikai Konceptiója 2014 – 2020) Továbbá a település vonzó a betelepülő fiatalok számára, így új fogyasztók megnyerésére is lehetőség van (Szeged közelsége vonzó, ugyanakkor mégsem városi környezet). A dezurbanizációs folyamat eredményeként „divatba” jött a vidéki életforma, a városból vidékre történő kiköltözés, amelyet kihasználhat Domaszék. Csongrád minőségfejlesztő politikát folytat, melynek során jelentős beruházásokat hajt végre a létező fogyasztók megtartására. (Szabó – Komáromi-Gergely, 2011) A közterületek felújítása, a meglévő értékeinek minél jobb kihasználása révén követi ezt a típusú politikát a város. Elsődleges feladata a népesség megtartása a városban.

Szeged diverzifikációs politikát folytat, mivel folyamatosan törekszik az új fogyasztók vonzására a meglévő adottságok fejlesztése mellett. (Kotler – Keller, 2006; Szabó – Komáromi-Gergely, 2011) A számos program mellett próbálja fejleszteni meglévő adottságait (pl.: fürdőváros-imázsának erősítése).



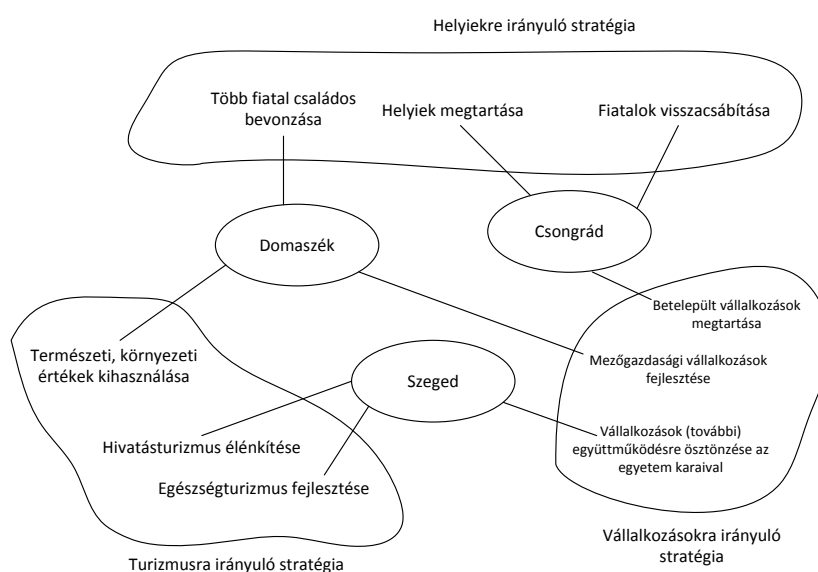
3. ábra: Az önkormányzatok marketingpolitikájának négy típusa

Forrás: Saját szerkesztés Kozma, 2002 alapján, 2015



## Következtetések

Mindhárom településben van piaci potenciál, melyikben több, melyikben kevesebb, amely függ a település nagyságától, és a rendelkezésre álló költségektől. Domaszéknek érdemes lenne a mezőgazdaságra és az aktív turizmusra koncentrálni a turistákat, míg Csongrádnak a fiatalok elköltözését megakadályozó, őket visszacsalogató és a településen működő vállalatok megtartására törekvő programot kialakítani. Alapvető feladat lenne a város számára, hogy már kiskorban kiépítsék a gyerekekben a lokálpatriotizmust, amely erősítésével „megnyerhető” lennének a fiatalok hosszú távon a város számára. Szeged számára pedig a többérté specializálódás javasolt, koncentrálni egy-egy célcsoport igényeire (pl. az egészségturizmus, hivatásturizmus fejlesztésére). (4. ábra)



**4. ábra: Javasolt stratégiák a vizsgált települések esetén az egyes célcsoportok esetén**  
 Forrás: Sajtóelemzés, 2015

## Irodalomjegyzék

1. Bányai E. – Novák P. (szerk.) (2011): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. 190-191. p., ISBN 978 963 05 8986 4, ISSN 1787-3703
2. Domaszék Község Turisztikai Konceptiója 2014 – 2020. 12 p.
3. Horváth Á. (2008): Marketing. – Egyetemi jegyzet. Szent István Egyetem, Gödöllő. 203 p.
4. Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. 985 p., ISBN 963 05 8345 3, ISSN 1787-3703
5. Kozma G. (2002): Terület- és településmarketing: geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára. – Egyetemi jegyzet, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, 155 p.
6. Szabó Z. – Komáromi-Gergely A. (2011): Turisztikai és vendéglátó marketing – Esettanulmány Budavári Borfesztivál. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő. 180 p., ISBN 978-963-269-245-6

## Internetes források

1. <http://2.kerulet.ittlakunk.hu/onkormanyzat/131123/epitmenyado-telekado-es-kommunalis-ado-mennyit-kell-fizetni-az-egy-0> Letöltés ideje: 2015.11.29.
2. <http://ado.hu/rovatok/ado/helyi-adok-2015-hol-mennyi> Letöltés ideje: 2015.11.28.

3. [www.csongrad.hu/hun/onkormanyzat/rendeletek/2014/18-2014.docx+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=hu&client=ubuntu](http://www.csongrad.hu/hun/onkormanyzat/rendeletek/2014/18-2014.docx+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=hu&client=ubuntu) Letöltés ideje: 2015.11.29.
4. <http://www.csongrad.hu/page/gazdasag/altalanos-informaciok> Letöltés ideje: 2015.11.27.
5. <http://www.csongrad.hu/page/varos/telepuelesi-ertektar> Letöltés ideje: 2015.11.30.
6. <http://www.csongradiusag.hu/> Letöltés ideje: 2015.11.30.
7. [http://www.domaszek.hu/info/images/Nyomtatvanyok/Ado/NYOMTATV%C3%81NY\\_kommun%C3%A1lis\\_ad%C3%B3.pdf](http://www.domaszek.hu/info/images/Nyomtatvanyok/Ado/NYOMTATV%C3%81NY_kommun%C3%A1lis_ad%C3%B3.pdf) Letöltés ideje: 2015.11.29.
8. <http://www.domaszek.hu/online/index.php/telepules/kiadv%C3%A1nyok> Letöltés ideje: 2015.11.28.
9. [http://www.domaszek.hu/info/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55&Itemid=174](http://www.domaszek.hu/info/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=174) Letöltés ideje: 2015.11.29.
10. <https://eservices.szeged.eu/eku/letoltes.php%3FdokumentumID%3D304860%26testuletnev%3D+&cd=4&hl=en&ct=clnk&gl=hu&client=ubuntu> Letöltés ideje: 2015.11.29.
11. <http://falusi-hirdeto.atw.hu/> Letöltés ideje: 2015.11.30.
12. <http://ingatlan.com/domaszek/elado+haz/csaladi-haz/csongrad+megye+domaszek/20994079> Letöltés ideje: 2015.11.29.
13. <http://ingatlan.com/csongrad/elado+haz/csaladi-haz/csongrad+megye+csongrad+grof+andrassy+gyula+utca+42/21443797> Letöltés ideje: 2015.11.29.
14. <http://ingatlan.com/szeged/elado+haz/csaladi-haz/csongrad+megye+szeged+fo+fisor/21472485> Letöltés ideje: 2015.11.29.
15. <http://itthon.hu/kiadvanyok#delalfold> Letöltés ideje: 2015.11.28.
16. <http://www.klikkmarketing.hu/blog/google-pagerank-keresooptimalizalas> Letöltés ideje: 2015.11.30.
17. <http://www.patronet.hu/pagerank> Letöltés ideje: 2015.11.30.
18. [http://rendeletek.szegedvaros.hu/admin/docs/rendeletek/37\\_2012.pdf](http://rendeletek.szegedvaros.hu/admin/docs/rendeletek/37_2012.pdf) Letöltés ideje: 2015.11.29.
19. [http://rendeletek.szegedvaros.hu/admin/docs/rendeletek/38\\_2012.pdf](http://rendeletek.szegedvaros.hu/admin/docs/rendeletek/38_2012.pdf) Letöltés ideje: 2015.11.29.
20. <http://www.szegedinapilap.hu/> Letöltés ideje: 2015.11.30.
21. <http://www.szegedvaros.hu/onkkozerdeku/7827.html> Letöltés ideje: 2015.11.30.
22. [http://www.szegedtourism.hu/parkok\\_terek\\_kertek\\_folyok](http://www.szegedtourism.hu/parkok_terek_kertek_folyok) Letöltés ideje: 2015.11.28.
23. <http://szegedtourism.hu/testvervarosok> Letöltés ideje: 2015.11.30.