

# **SZAKDOLGOZAT**

**SZILI GÁL ÁRON**  
**KERESKEDELEM ÉS MARKETING BSC.**

**KAPOSVÁR**  
**2022**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
Kaposvári Campus  
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet  
Kereskedelem és Marketing alapszak**

**Andocs község településfejlesztési lehetőségei**

**Belső konzulens: Pintér Attila  
mestertanár**

**Készítette: Szili Gál Áron**

**Tanszék: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing**

**Kaposvár  
2022**

## TARTALOM

1. Bevezetés .....	5
2. Szakirodalmi áttekintés .....	5
2.1. Andocs bemutatása röviden.....	5
2.2. Természeti adottságok .....	6
2.3. Településkép.....	6
2.4. Templom.....	7
2.5. Búcsúk .....	7
2.6. Fürdő kultúra .....	8
2.7. Igal, mint regionális vonzerő .....	9
3. Településmarketing .....	9
3.1. Egy település értékesítése .....	10
3.1.1. Értékesítés szükségessége.....	10
3.1.2. Eladás folyamata.....	12
3.1.3. Egy település értékei.....	12
3.1.4. A település vevői .....	13
3.1.5. A településmarketing főbb területei .....	13
3.2. Átalakulás .....	13
3.3. A településmarketing szintjei .....	14
3.4. Szemlélet .....	15
3.5. Település felmérése .....	15
3.6. Városnév, mint márka.....	16
4. Ökoturizmus .....	17
4.2. Fejlesztések keretei és ideológiája.....	18
4.3. Az ökoturizmus fogalma .....	18
4.4. Kínálati oldal .....	19
5. Anyag és módszer .....	20
5.1. Szekunder kutatás módszerei.....	20
5.2. Primer kutatás módszerei.....	20
5.3. Kvalitatív kutatási módszer .....	20
5.4. Kvantitatív kutatási módszer .....	21
6. Eredmények és értékelésük .....	23

6.1. Mélyinterjú eredményei.....	23
6.2. Kérdőív eredmények.....	24
8. Következtetések és javaslatok.....	37
7. Összefoglalás.....	38
8. Források:.....	40
8.2 Internetes források: .....	40
9. Mellékletek.....	41
9.1. Mélyinterjú .....	41
9.2. Kérdőív .....	41

## 1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témájaként egy számomra érdekes és sokrétű témát választottam. A téma körbejárása során egyből látszott, hogy rengeteg mélysége és vonzata van, ami végtelen mennyiségű időt és ráfordítást magába tud szippantani. Ebből a rengeteg árnyalatból próbáltam bemutatni a számomra legfontosabbakat, amik a téma alapkövei és amelyek nélkül nem beszélhetünk településmarketingről. Dolgozatomban bemutatom Andocsot, szó esik majd a környező településekről és hatásukról Andocsra, bemutatom az alkalmazott marketing eszközöket és lehetőségeket.

Tanulmányaim során arányaiban kevés szerepet kapott a településmarketing, éppen ezért szerettem volna kutatni a témában. Habár lakhelyem nem Andocs, nagyon szimpatikusnak találtam az ottani légkört és a vezetőség hozzáállását az értékek megőrzéséhez és a lakosság iránt. A téma fontosságát az is jól mutatja, hogy bár sokan nem érzékeli, de minden ember lakóhelyéhez köthető valamilyen formában a marketing, mindnyájunk életét meghatározza a lakóhelye és környezete. Ennek a környezetnek az élhetősége, sokszínűsége és értéke meghatározhatja a mi életünket is hiszen dolgozunk, szórakozunk, vásárolunk és még sorolhatnánk a tevékenységeket, de minden elérhető lehetőségnek köze van a város által képviselt minőségnek és hozzáállásnak.

Minden város prioritásában a lakosság megtartásának, életkörülmények fejlesztésének, infrastruktúra kialakításának és javításának és az értékek növelésének kellene szerepelni, amire legnagyobb hatással a városmarketing van, az, hogy hogyan látják az emberek a települést és mennyire vágnak ide akár cégek, befektetők vagy szimplán csak új lakók.

Dolgozatomat hagyományos módon építettem fel. Kezdetekben ismertetem a felhasznált szakirodalmakat, amik bemutatják, illetve átfogó képet adnak a településmarketingről, a települések lehetőségeiről országos, illetve világi szinten, a kulturális tényezőkről és természeti adottságok kiaknázásáról és bemutatom, hogy miként érdemes, illetve hogyan gondolkodjunk termékként az adott településről.

Második részében feldolgozom és bemutatom a kutatásomat és ismertetem az eredményeket, következtetéseket teszek és megvizsgálom Andocs stratégiáját, analizálom a körülményeket és ismertetem a populáció felépítését. Harmadik részként, a tanulmányaim által megismertek alapján és legjobb tudásom szerint javaslatokat teszek, próbálok objektív véleményt alkotni a községről és a lehetőségek kihasználtságáról.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. Andocs bemutatása röviden

A község külső-Somogyban, Balatontól délre található. Földrajzi adottságai közé tartozik a községet kettészelő Sarok patak és a dűs, vadakban gazdag erdőségekkel való határoltsága, ami kiváló vadászterepet is biztosít az erre látogatóknak. Andocsra legkönnyebben autóval, illetve busszal juthatunk el, vonatállomás nem található a településen.

Habár régészetiileg védett területe nincsen Andocsnak, nyilvántartott régészeti lelőhely. A település több pontjáról került elő minket megelőző korok maradványai, amik alapján következtethetünk, hogy Andocsot közigazgatási határain belül az ősidők óta lakják. Fennmaradt maradványok alapján az alábbi korokra következtethetünk:

- Őskori (azon belül pontosabban nem meghatározható korú) település
- neolitik település
- rézkori település (bádeni kultúra)
- rézkori temető (bádeni kultúra)
- bronzkori település
- bronzkori település (dunántúli mészbetétes edények népének kultúrája)
- római kori települések
- római kori temetők
- avar kori temető
- középkori település
- középkori templom
- középkori kolostor
- különböző korú szórványleletek (neolitik, rézkor, római kor, középkor)

(Sz. Nóra, B. Brigitta 2004)

## 2.2. Természeti adottságok

Andocs domborzata egy Észak-Dél irányú dombhátak összessége, melyek meridionális völgyekkel vannak összefogva. A dombhátak meglehetősen sík felszínűek és déli oldalukon kiszélesednek, éppen ezért gazdaságilag kihasználható területeket képeznek. Andocs külterületén való tájhasználatot elsősorban a domborzati és talajadottságok befolyásolják. Eloszlásukat tekintve a magas dombvonalakon megmaradt gyertyánosok, tölgyes erdősávok mértéke 35-40% körül van, az erdősávokkal tagolt szántóföldek aránya 60% és kb. 15% a gyümölcsösök aránya, többek között szőlő ültetvények. A völgyekben, amik a dombhátakat tagolják öntéstalajokat és lecsapolt lápokot találunk, a réteket, legelőket és szántóföldeket képezik. (Sz. Nóra, B. Brigitta 2004)

## 2.3. Településkép

A lakott területek a terepviszonyoknak megfelelően fejlődtek és épültek ki. Három főbb részre tagolódott az évek során Andocs, ami a mai napig jól kivehető állapotban maradt fenn.

A település központját a bazilika, polgármesteri hivatal, zárda, kultúrház és boltok alkotják. A másik főbb részében a községnek pedig megtalálható az orvosi rendelő, rendőrség és itt helyezkednek el az óvodák is.

Végignézve Andocsra jól kivehető a régi földműves életmód maradványai, mind a telkek elrendezése, mind a házak jelenlegi állapotából.

A településre egységes kép jellemző. A telkek északi határa kiépült, jellemzően istálló, nyárikonyha vagy egyéb felhasználásra készült melléképület található rajta a fő építményen

kívül. A jellemzően gazdálkodó életmódot folytató lakossági berendezkedés megfigyelhető az akár állattartásra is alkalmas méretű portákkal, telkekkel és épületekkel.

Hiányosságnak számít, hogy egyes utcákban nem került kialakításra a gyalogosok számára járda, illetve megfelelő útburkolat. További törekvésként javasolható a zöldterületek kihasználása, parkok létrehozása és kialakítása, közösségi felhasználásra. (Sz. Nóra, B. Brigitta 2004)

## 2.4. Templom

A ma is látható kolostor-együttes közel másfél évtizedes építése után a ferencesek úgy ítélték, hogy a nekik dukáló pompás lakosztály mellett illendő volna a Szűz Mária szobrának helyt adó kápolnát is templommá alakítani.

A templom jóval túlmutat az egyszerű falusi lét jellegzetességein. Az építmény barokk stílusban készült el, amihez az andocsi Mária kápolnáját csatolták. Ez a kis építmény a Tholdi-pálos szerzetesrend munkáját dicséri. Kellően mély alapot ástak a kápolnának, hiszen 7 méterrel a földfelszín alatt található a legmélyebb pontja. Ebből egy legenda is született, miszerint „alapzat nélkül látszik állani”. A templomhoz továbbá tartozik egy rendház, ami szintén barokk stílusjegyeket hordoz magában. Sikerült időt álló csodát alkotniuk, hiszen az 1800-as évek második feléig hozzá sem kellett nyúlni a templomhoz és ekkor is csak a megkopott freskókat frissítették fel. (Szabó Imre, 2001)

## 2.5. Búcsúk

A búcsúk kezdete az 1900-as évek elé datálható, de ekkoriban már éves szinten megközelítette a búcsúk szám a húsz darabot. Ezek közül a mai napig körülbelül tíz fő búcsú van, amit rendszerint szép számmal látogatják a turisták és a helyi közösség. Kiemelkedő a Szent Antal ünnep és a Mária napi főbúcsú, amit engesztelő napi búcsúként is elterjedt a somogyiak körében. Kezdetekben az idelátogatók sátrakban, illetve a helyi fogadóknál találtak szállást maguknak. Egyes források alapján olyan szintű volt a sátrak jelenléte a búcsúk idején, hogy több utcát és a templom előtti térséget is teljesen eltömítették. Volt szó egy Kalocsát és Andocsot összekötő vasúti hálózat létrehozásáról is 1927-ben, azonban az akkori körülmények végett ez feledésbe is merült teljesen.

A búcsúknak köszönhetően rengeteg bevételhez jutott Andocs és a lakosság. Állítások szerint a legszerényebb körülmények között élők is részesültek az anyagiakból. A jövedelemforrást a búcsúsok sátraikhoz hordott élelmiszerekből szereztek. Leveseket, sülteket vittek nekik, különösen kedveltek voltak a tejtermékek, mint a túró, sajtok és a tejföl. Ezen felül mindenféle árusok jelentek meg szép számmal az andocsi utcákon, hogy portékáikat értékesítsék az idelátogatóknak.

Későbbiekben kibővültek a termékek mézeskalácsbábokkal puszedlikkel és fagyalattal is. (Gaál Károly, 2009)



1. ábra: Andocsi búcsú - mézeskalács árusítás, forrás:  
[https://mandadb.hu/tetel/368036/Andocsi\\_bucsu\\_mezeskalacs\\_arusitas](https://mandadb.hu/tetel/368036/Andocsi_bucsu_mezeskalacs_arusitas)

## 2.6. Fürdőkultúra

„A fürdőzés az emberiség legrégebb műveltségi javaihoz tartozik. Az egykori Pannónia területén a rómaiak által épített fürdők a társasági élet központjai lehettek, gondoljunk csak Aquincumra, amely valóságos fürdőváros lehetett, az ásatások során több fürdő romjait is feltárták. Később a keresztények is használták a gyógyforrásokat, melléjük épültek klastromok és kórházak, a leprások gyógyhelye a Rudas fürdő volt. A fürdők igazi hírnévre azonban csak később tettek szert.” (<https://mandadb.hu/cikk/650473/Furdokultura>) Ezen fürdőkhez csodás gyógyulásokat is kötnek, amiknek szintén régre nyúló történelmük van. Több esetről olvasni, miszerint a gyógyítóhatások véletlen incidensek következtében kerültek napvilágra. A Monarchia idejében a fürdő szó egyenlő volt a gyógyulás, regenerálódás helyével, aminek reményében egyre többen keresték fel ezeket a forrásokat. A fürdőkultúra jelentősége hazánkban befolyásolótényezőként van jelen a fürdőhelyek környezetében elterülő településekre is.



2. ábra: Rudas fürdő (<https://mandadb.hu/cikk/650473/Furdokultura>)



## 2.7. Igal, mint regionális vonzerő

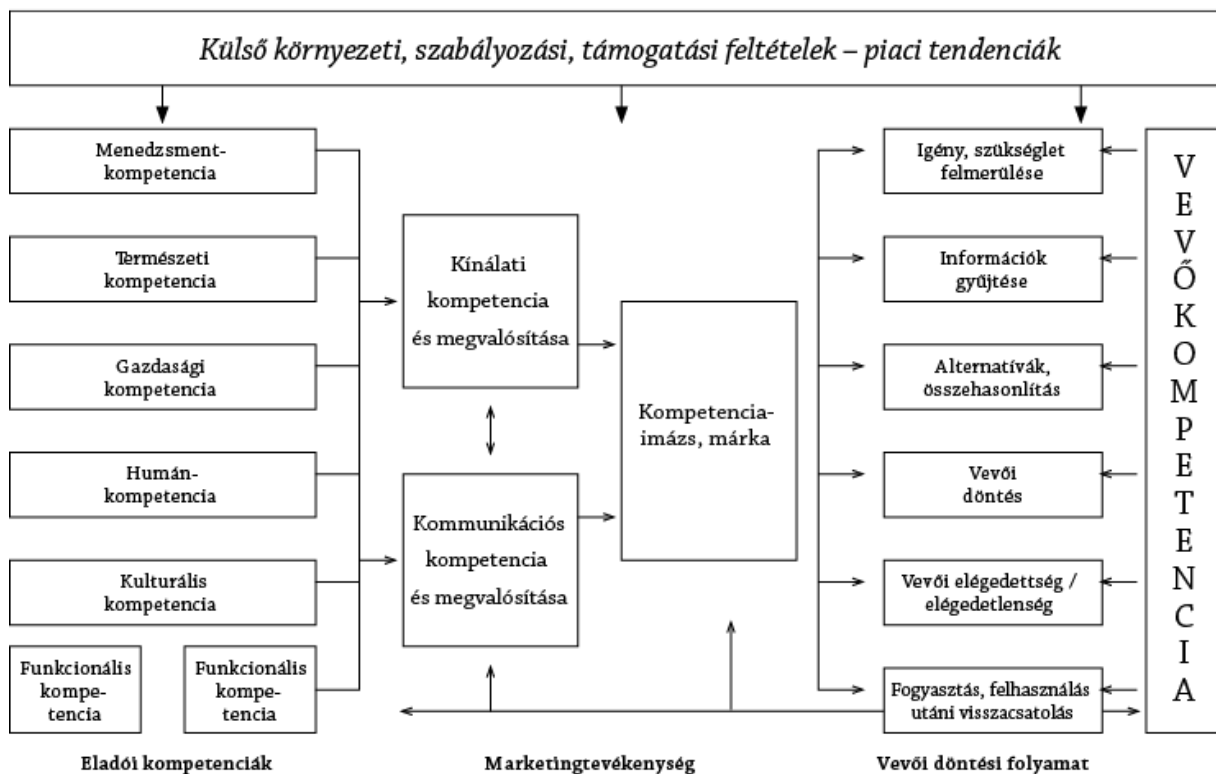
Andocstól 13km-re található a talán egyik legismertebb somogyi fürdő, az igali termál. A hely és vonzáskörzete telítve lett külföldi nyugdíjasokkal és pihenni vágyókkal, ami jelentősen felvitte a helyi ingatlanárakat, a helyi turizmust és a környező települések, így Andocs látogatottságát is valamilyen szinten befolyásolja.

Hazai gyógyvizeink felfedezése és elterjedése több, mint 2000 éves múltra tekint vissza. Vizeinket már a kelták és az ókori rómaiak is használták és élvezték, ráadásul az Osztrák-Magyar Monarchia idején is előszeretettel gyógyultak a magas hatóanyag tartalmú vizekben. A társadalmi és a gazdasági hatások következtében is csak egyre nőtt a kereslet és az egészségcélzatú használata ezeknek a melegvízű forrásoknak. Vidéki termáljaink a mai napig internacionális érdeklődésnek örvendenek.

Az igali fürdő honlapján (<http://www.igal.hu/Turizmus/Kornyekbeli-latnivalok>) megtaláljuk Andocsot is, mint környékbeli látnivalókra kitérő javaslati topik.

## 3. Településmarketing

Már maga a fogalom is újdonsággal hathat az avatatlan füleknek. Nem csoda, hiszen pár évtizedre nyúlik csak vissza ennek az ágazatnak a történelme. Az önkormányzatok és a lokális turizmussal foglalkozók ritkán alkalmazzák a stratégiájukban a településmarketinget, meglehetősen az ismeretlensége miatt. Hazánkban más okai vannak főként annak, hogy miért szorul háttérbe az ágazat. Ezek az okok roppantegyszerűek és lehangolók is egyben, a prioritás a létfenntartáson van, inkább, mint a közmunkaprogramok, oktatás fejlesztése, munkahelyek teremtése, rasszok közti ellentétek, bűnözés felszámolása és még lehetne folytatni a listát. A város és a régió terméke egy konkrét termék, amelyet fizikailag nem lehet megragadni, elmozdítani, elvinni (gondoljunk csak gyönyörű tájakra, barlangokra, ingatlanokra a vállalkozás indításához stb.) Egy település fejlődési irányára legnagyobb hatással a célcsoport van. Jelen esetben a lakók, turisták és vállalkozások. A fejlett városok stratégiájának központjában a városimázs áll. A fogyasztói döntések, jelen esetben a lakóhely kiválasztása, cégek esetében a telephely, turisták szempontjából a nyaralás helyének kiválasztásában alapvetően a település kompetenciája, vonzereje lesz a meghatározó. (Piskóti, 2012)



1. Táblázat: Régió- és településmarketing mint a kompetenciamarketing hatásmechanizmusa

Forrás: Piskóti István - Régió- és településmarketing

### 3.1. Egy település értékesítése

Öt főbb témakört határozhatunk meg a településmarketing -mint marketing ágazat-bemutatásakor. A témakörök meghatározása az alábbiak szerint zajlik.

- Miért szükséges eladni a települést?
- Ki valósíthatja meg az eladást?
- Mi értékesíthető „településként”?
- Ki a vásárló?
- A településmarketing főbb részei

#### 3.1.1. Értékesítés szükségessége

Az első kérdéskör válasza szélesebb körben vizsgálva, az országok közti versenyhelyzet. Beljebb érve a regionális és települések közötti versenyt állapíthatjuk meg, mint kiváltó ok. Jelen helyzetben a verseny szükségessé teszi az innováció, hosszútávú fenntarthatóság, és kompetencia irányában történő vizsgálatokat, felméréseket és fejlesztéseket. „A magyar szakirodalom fő árama a városversenyt a területi verseny egy fajtájának tekinti, amelynek végső célja az adott város gazdasági növekedésének, fejlődésének, valamint a városban élő állított jövedelemnek, a helyi GDP-nek a tartós növelése. A magyar szakirodalomban a települések

versenyében a siker és versenyképesség kategóriája gyakran keveredik, hiszen a versenyképes település általában sikeres is.” (Dr. Tózsá István - A településmarketing elmélete, oldal:130)

Egy hatékonyan működő település népessége növekvő tendenciát mutat, de legalábbis nem csökkenőt. Ha a népességnövekedés etnikai oldalát vizsgáljuk meg, akkor a megállapítás kiegészítésre szorul, az versenyképes település népessége és foglalkoztatottsága is növekvő pályán van. Továbbá ezen települések erős népességmegtartó képességgel rendelkeznek a versenyben. „A népességmegtartó képesség egyenlő a képesség megtartó népességgel.” (Enyedi György 1995)

A versenyben való sikeresség mérése mindenképpen anyagi vonzatú. Legjobban mérhető a helyi szolgáltatásokba, közszolgáltatásokba fektetett tőkével, ami a lakosság jólétét kielégítő jövedelemtermelés. Ez a jövedelemtermelés három főbb tényezőtől függ. Függ a termelőfolyamat hatékonyságától és az elosztásától. Elosztást tekintve egy külsős (nem helyi) cégtulajdonos várhatóan nem a helyi visszaforgatást fogja alkalmazni, ezáltal nem szolgálja a helyi jólétet. Függ a helyi munkanélküliség arányától. Egy magas munkanélküliséggel rendelkező település termelékenysége nem lesz hosszútávon jövedelmező. Utolsó tényezőként a jövedelemtermelés függ a környezet állapotától. Ha a környezet szennyezett, egészségre káros, akkor a befektetők és a lakosság is elfog fordulni a településtől. A szennyezett település arra utal a befektetők szemszögéből, hogy a lakosság nem szereti a lakóhelyét, ez intő jel lehet a visszakozásra. A szennyezettség foka megnyilvánulhat a társadalom szintjén, bűnözés formájában. Ez szintén negatívan hat a befektetői rétegre. (Tózsá István)

A településbe fektetett tőke nem minden esetben számszerűsíthető. Erre eszköz a városversenyben való sikeresség indikátorokkal történő meghatározása. Ezekre példa: Mennyi a nemzetközi irodák aránya a városban? A városnak van-e „kapu szerepe”? Mennyi felsőoktatási intézménnyel rendelkezik az adott város? Az önkormányzat mennyi tőkét tud a kultúrába és művelődésbe investálni? A városversenyben történő rangsor kialakításánál a kutatók javarészt az fenti szempontok alapján tesznek határozatot. (Szirmai 2009,)

A településvezetés legfőbb feladata a sikeresség elérése a település/városversenyben. „A várospolitikai célja, hogy elősegítse a lakosság egyre szélesebb rétegei számára a tartós jövedelemnövekedést, javítsa a közszolgáltatások mennyiségét és minőségét, növelje a helyi adóbevételeket, bővítse a helyi piacot a gazdasági tevékenység élénkítésével, munkahelyek teremtésével, átképzésekkel.” (Tózsá István)

A településirányítás időszerű feladatai:	
A terciér (szolgáltatás) dominancia növelése a település gazdaságában	A kvaterner (tudomány, felsőoktatás, kultúra, művelődési szolgáltatások) erősítése.
Innovációs (high technology, tudomány-ipar) gazdasági tevékenységek ösztönzése	Gazdasági döntési központok városba „csábítása”
Kvalifikált helyi munkaerő növelése (vonzás, képzés)	Az immateriális értékrenddel kapcsolatos szolgáltatások piaci elősegítése
Helyi társadalom polarizációjának a mérséklése (képzés, átképzés)	Negatív externáliák kezelése (csökkentése, felszámolása) pozitív externáliák növelése.
A globalizációs tőkével és a multikkal való együttélési képesség megszerzése	Helyi ICT (információ kommunikáció technológia) fejlesztés
Helyi és helyközi közlekedés fejlesztése	Helyi, saját adóbevételek növelése, lakossági egyeztetéssel

2. Táblázat: A településirányítás időszerű feladatai

Forrás: Tózsza István - Turizmus és településmarketing

### 3.1.2. Eladás folyamata

Amennyiben tudatosult a település vezetőségben az aktuális versenyhelyzet, foglalkozniuk kell a településmarketinggel. A reklámra, mint a marketing fontos eszközére, igaz a mondás: „aki azért nem költ reklámra, hogy pénzt takarítson meg, az állítsa meg az óráját, hogy időt takarítson meg.” (Henry Ford)

Egy felelős városvezetés nem engedheti meg magának, hogy a versenyhelyzetről tudomást nem véve, ne alakítson ki egy megfelelő, aktualitásában helytálló településpolitikát és nem használja a településmarketinget, mint erre szolgáló eszközt. A vezetés nem csak önmagáért, de a lakosság jólétéért és a nekik szavazott bizalomért felel.

Amennyiben szeretnénk meghatározni egy város „4P Marketingmix”-ét, fontos látni egy átlagértelemben vett termék koncepciójával eltérő aspektusait. Jelen esetben a „Product”, azaz termék maga a település. Ezen terméknek nem lehet árat (Price) meghatározni, hisz az ottéló embereknek nem lehet ára. Az értékesítés helye (Place) szintén nem változtatható meg, hiszen a város nem mozgatható ilyen célból sem. A reklám (Promotion) sem a hagyományos értelemben vehető, úgy fogalmazhatnánk meg, mint „piacra viteli stratégia”.

„A településmarketing tehát egy olyan stratégia (cselekvési program) kidolgozását és megvalósítását jelenti, amelynek során a település abszolút és komparatív versenyelőnyeit a település irányítói feltárják, és a lehetséges vevők felé kommunikálják.” (Tózsza István – Turizmus és településmarketing, 134. oldal)

### 3.1.3. Egy település értékei

A termék (jelen esetben település) jellegét tekintve sajátos tulajdonságokkal rendelkezik az értékesítés során. A vásárlónak többszörösen értékesíthető árunként jelenik meg, ahol a

tulajdonviszony nem változik a tranzakció során. A vásárlás következtében erősödik a település képessége a népességmegtartásra.

Mit értékesítünk, amikor eladjuk a települést? A vásárlás során a város arculatát és a szolgáltatásait tudjuk értékesíteni. Ezekre példa az oktatás, egészségügy, szórakoztatás, kulturális szolgáltatások, gazdasági jellegű szolgáltatások (ipar, kereskedelem), történelmi értékek, valamint a természeti és társadalmi adottságai.

### 3.1.4. A település vevői

Az elsőszámú vevői kört (a marketing ezen ágazatának mozdítórugói) maga a lakosság alkotja. Őket követik azon személyek, cégek, akik az adott városban telephelyet vásárolnak, ezáltal ők a helyi tőkét működtető gazdasági szereplők, másnéven operátorok. A helyi tőke, ami a fejlesztésekhez szükséges, a fejlesztők tulajdonát képezik. Ők az operátorok javaslataira investálnak anyagi javakat és hoznak gazdasági döntéseket a településen. Várostól függően, de általában jelentős részét alkotják a vevői körnek a turisták, diákok és más vásárlók.

### 3.1.5. A településmarketing főbb területei

<b>1. AUDIT:</b> a település erőforrásainak, pozitív és negatív (!) értékeinek és adottságainak a felmérése, feltérképezése, listázása, összeírása, leltárba vétele.	<b>2. SZEGMENTÁCIÓ:</b> a településre potenciális vevők csoportosítása, a lehetséges vásárlói célcsoportok kiválasztása, meghatározása, igényeik felmérése.
<b>3. IMÁZS:</b> image = kép; vagyis a település arculatának tervezése, a „kirakat” berendezése az audit során meghatározott készletből, a szegmentáció során meghatározott igényekhez igazítva	<b>4. KOMMUNIKÁCIÓ:</b> az imázs eljuttatása a lehetséges, és kiválasztott vevőkörhöz, a célcsoportokhoz.

3. Táblázat: A településmarketing területei

Forrás: Tózsza István - Turizmus és településmarketing (135. oldal)

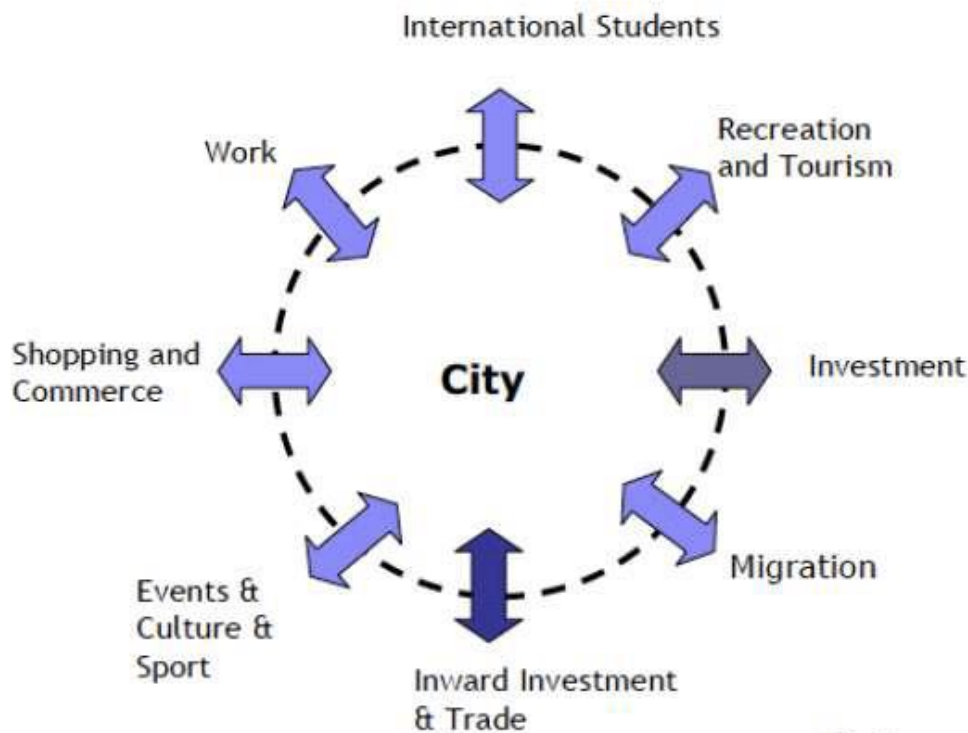
A településmarketingben bizalmat árulunk, bizalmat, hogy a településünkről felsorakoztatott állítások és kompetenciák létező részét képezik a helységnek. Ezt a jelenséget kompetencia imáznak nevezzük. A megnevezés onnan ered, hogy aki az előnyöket kommunikálja a vásárlók felé, maga az önkormányzat és hatóságok, akik kompetensek a témában, ezáltal szavahihető forrásnak tekinthető. „A települési kompetencia imázs nem lóghat ki a kistérségi (járási), a megyei és a regionális kompetencia imázból, amelyeknek szintén illeszkedniük kell egymáshoz és az ország kompetencia imázsához.” (Tózsza István)

### 3.2. Átalakulás

Hazánkban is megfigyelhető immár egy gazdasági átalakulás, ami javarészt itt is a globalizációnak és a nyugati hatásoknak köszönhetően lépett a változás útjára. Jóllehet, hogy eddig egy település/falu, illetve város erősségét a helyi adottságok oly mértékben határozták meg, hogy milyen mennyiségben álltak rendelkezésre a nyersanyagok, energiaforrások és az

infrastrukturális tényezők, másnéven a „kemény” tényezők, amik jól és számszerűsíthető módon meghatározhatók.

Ezen tényezők helyét mára kezdi átvenni a „puha” tényezők piaca, aminek alapja a marketing és az ezzel kapcsolatos menedzsment folyamatok fejlesztése. Egyre előrébb kerül a munkaerő fontossága, a piaci részesedés és a település adottságaira való hagyatkozás és építkezés.



3. Ábra: Településmarketing modell

Forrás: [https://www.researchgate.net/figure/Model-for-city-marketing-involvement-Source-Clark-2006\\_fig1\\_327982051](https://www.researchgate.net/figure/Model-for-city-marketing-involvement-Source-Clark-2006_fig1_327982051)

### 3. 3. A településmarketing szintjei

Fontos tisztázni, hogy az alapvető eltérések következtében nehéz egysíkon tekinteni a városok és egyéb települési formák mezőnyére, hiszen ahány város, annyi féle-fajta természeti struktúra, ásványkincs, forrás és sorolhatnánk.

Vezető pozíciókban mindig a nagyvárosok lesznek, hiszen pénzügyi és gazdasági tulajdonságaikat tekintve vonzzák a befektetőket, turistákat és a letelepedni vágyókat. Az elsősorban szereplő városok pl: Tokió, New York és még London is a tőzsdei és egyéb pénzügyi erősségeikkel vívták ki az első helyet.

A második hely azon világvárosoké, amelyek a gazdaság más területein bizonyultak vezetőnek. Ilyen terület az IT, a politikailag meghatározó városok, de még a színes kultúrával, multinációkkal rendelkező városok is ebben a metszetbe tartózkodnak. Ezen városok is igen erős befolyással lehetnek a világot meghatározó szemléletekre, habár az első helyen lévők nem közelítik meg.

A következő szint a nemzetközi jelentőséggel bíró városok helye. Ezen rublikában szereplők azon túl, hogy országuk elismert képviselői hazai berkekben, sikertelen nemzetközi vizekre is betörniük.

Az utolsó szint a kisebb városok népesítik, amelyek szintén nemzetközileg ismertek, de a fejlebb lévő árnyékában létezhetnek csak, illetve az általuk hagyott űrt próbálják betömöködni. Erre példa lehet Prága az építészete miatt, Budapest pedig igyekszik a fejlett nyugat és konzervatív kelet kapuja lenni és ezáltal generálni magának egy kis figyelmet és turizmust. (emellett építészetileg is lenyűgözö tud lenni) (Gordos Tamás, 2000)

### 3.4. Szemlélet

A településmarketing javarészt tisztán egy fogyasztási cikkhez hasonlítható módszertannal rendelkezik, ám annál jóval komplexebb. Minden városnak és településnek szüksége van olyan befektetökre, akik forrásaikat oda összpontosítva tudják előre lendíteni a várost.

Ezen folyamat megvalósulásához azonban szükség van egy megfelelő arculatra, imázsra, ami bevonzza a fogyasztókat és befektetöket.

Itt jöhet képbe erőteljesen a marketing munka, aminek feladata feltérképezni az igényeket, amikhez késöbbs alakítani tudják az imázst.

### 3.5. Település felmérése

Egy londoni tanulmány szerint a város első számú fogyasztói, azaz a gazdasági társaságok a főváros központi helyzetét emelték ki. Első helyen szerepelt a lehetőség, hogy kapcsolatokra tegyenek szert és az infrastruktúra, azon belül a transzport lehetőségek és megközelíthetőség. Ezen felmérésben a kultúra is helyet kapott, hiszen Londonnak van egy sajátos miliöje, ami emberek százezreit vonzotta már oda.

Negatívként megemlíttették az ezekböl származtatható zsúfoltságot és környezetszennyezést, ami nagy jelentőséggel bíró tényező a mai világban. Jellemző tendencia napjainkban az individualizáció, a magánszférára való érzékenység és a környezettudatosság, amiknek késöbbs szerepe lesz még a dolgozatomban. A termék (jelen esetben a község) eladásához létfontosságú az áru ismerete és a piac feltérképezése. Ezen területek megismeréséhez készítene felméréseket a szakemberek, amik pontos betekintés adnak a fogyasztók igényeibe. Gyakori és hatékony eszköz lehet a S.W.O.T. analízis, amiben meghatározzák a város erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és a lehetséges veszélyeket. A következö ábra kiválóan ismerteti és átfogó képet ad, hogy mivel lehet számolni egy adott településen. Az alábbiakban szeretném szemléltetni Andocs község erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit átfogóan leíró ábrát. (Gordos, 2000)

<p style="text-align: center;"><b><u>Erősségek</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Természeti adottságok: <ul style="list-style-type: none"> <li>- domborzati viszonyok (bortermelés)</li> <li>- termőföldek (mezőgazdaság)</li> </ul> </li> <li>• Búcsújárások</li> <li>• Bazilika adta lehetőségek</li> <li>• Helyi gazdaságok, cégek</li> <li>• Helyi őstermelők</li> <li>• Balatonpart közelsége</li> <li>• Agglomeráció iránti kereslet</li> <li>• Iskola és oktatás fejlesztései</li> <li>• Humán szolgáltatások elérhetősége</li> <li>• Kéktúra útvonal keresztül megy Andocson</li> <li>• Közvetlen autóbusz járat Pécsre, Pest és Tapolca felé</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Gyengeségek</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Makrogazdasági tényezők hatása</li> <li>• Kevés munkalehetőség</li> <li>• Kevés szálláshely</li> <li>• Ügyintézési nehézségek, havi 1x kormányablakbusz</li> <li>• Alsóbbrendű úthálózat kiépítetlensége (kis lélekszámú települések összekötő útvonalai)</li> <li>• Főútvonalakon lehet csak jó minőségű úton haladni, nagy kerülővel</li> <li>• Előregedés</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Lehetőségek</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingkommunikáció javítása</li> <li>• Célzott fejlesztések a turizmus irányába</li> <li>• Lokálpatriotizmus megerősítése, kialakítása</li> <li>• Kisgyerekes családok támogatása</li> <li>• Munkahelyek létrehozása</li> <li>• Szolgáltatászektor fejlesztése</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Veszélyek</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mezőgazdaság ellehetetlenítése</li> <li>• Turizmus hanyatlása</li> <li>• Fizetőképtelen lakosság</li> <li>• Alacsony helyi bevételek (helyi adók)</li> <li>• Világválság helyi hatásai</li> <li>• Elvándorlás</li> <li>• Csökkenő populáció</li> <li>• Község mérete miatt kiszolgáltatott a globális gazdasági és politikai folyamatoknak</li> </ul>

4. Táblázat: Andocs község S.W.O.T. analízise

Forrás: Saját kutatás

### 3.6. Városnév, mint márka

A prioritás a városimázs kialakítása. Legcélszerűbb, ha úgy tekintünk a névre, mint egy potenciális márkára a vállalatoknál. Egy jó márkanevhez a felidézhetőség és tudatosítás érdekében jószerivel tartozik egy szlogen, egy rövid kis jellemzés, ami leírja, hogy mi is vár



ránk az adott helyen. Fontos, hogy hangzatos legyen, de nem elrugaszkodott. Valami olyasmi, amivel a fogyasztó azonosulni tud, amit a minőség zálogának tekinthet. Csak, hogy legyen hazai példánk is, Keszthely „A Balaton fővárosa”.

A városok által szervezett „kampányok” jószerivel nem az átlag lakos, illetve költözni vágyókat célozzák meg. Sokkal inkább az üzleti szféra nagyjaira koncentrálnak ezekkel, az üzleti világ hangadóira és véleményvezéreire helyezik a hangsúlyt.

Javarészt a városmarketinggel foglalkozó szervezetek bevetnek minden, a mai kor technológiáját alkalmazó módszert arra, hogy promotálják a helyet. Reklámfilmek, újságcikkek, rádiós reklámblokkok, magazinok és minden amit eltudunk képzelni a rendelkezésükre áll. Fontos mellékfeladat a kifele irányuló marketing mellett a helyi lakosok felé történő kommunikáció. Célszerű erősíteni a lokálpatriotizmust. Hatékony módszernek bizonyosulhat, ha a vezetőség nem feltétlenül az innovációk hajhászásába feledkezve próbál meg kihozni mindent városból, hanem megkeresi a „gyökereket”, felfedezi a város erősségeit és ezekre építve alakítja ki az arculatot, amellet, hogy a korszerűség oltárán is áldoznak és folyamatos fejlesztéseket/beruházásokat hajtanak végre.

A teljesítmény – fontosság mátrix értelmezése a hely-marketingben				
ELŐNYÖK	sok	<p><i>Kevés látogató (a kedvezőtlen külső CI és az elégtelen marketing PR miatt), bár az előnyök fel vannak tárva. <b>Stratégia:</b> el kell indítani a hely-marketinget.</i></p> <p><b>MARKETINGre</b> van szükség.</p>	<p><i>Sok látogató, elegendő feltárt előny. <b>Stratégia:</b> az előnyök és a marketing tevékenység „emlékeztető” fenntartása.</i></p> <p>Monitoring és fenntartás szükséges.</p>	
	kevés	<p><i>Kevés látogató, kevés feltárt előny. <b>Stratégia:</b> el kell kezdeni az előnyök feltárását, azonosítását és/vagy kreálását; valamint el kell kezdeni a marketing tevékenységet.</i></p> <p><b>ELŐNYÖKre és MARKETINGre</b> van szükség.</p>	<p><i>Sok látogató (a kedvező külső CI és a megfelelő marketing PR miatt), de az előnyök vagy hiányoznak, vagy nincsenek feltárva. <b>Stratégia:</b> az előnyök feltárására, vagy kreálására kell koncentrálni.</i></p> <p><b>ELŐNYÖKre</b> van szükség.</p>	
		kevés	<b>BEFEKTETŐK, LÁTOGTOK</b>	sok

5. Táblázat: A teljesítmény-fontosság mátrix értelmezése a hely-marketingben

Forrás: I Tózsza (2014) – A településmarketing elmélete

#### 4. Ökoturizmus

A Dél-Dunántúl természeti adottságai és kiemelkedő értékei kitűnő alapot adnak minden turisztikai fejlesztési irányzatnak, többek közt az ökoturizmusnak is. A turisták nagyszámú kínálatból válogathatnak, már csak, ha Somogy megyét vesszük górcső alá. Andocs vonzatában

is helyet kaphat a ökoturizmus jelentősége, mint helyi, mint regionális szinten. Kiváló túraútvonalak vannak Andocson és a Zselicben, több száz erdei ösvény és tanösvény. Kiemelkedő az erdei állatok populációja és megfigyelhetősége.

Itt található egy viszonylagos újdonságnak számító csillagvizsgáló, ami szintén az érdeklődők tömegét vonzza a régióba, hiszen a Zselic elnyerte a „Csillagos Égbolt rezervátum” titlust magának.

Az, hogy egy adott település/város, legyen az bármi, milyen szinten ad a fejlesztésekre gyakran a helyi népesség és az odalátogató turisták mentalitásától függ, a kereslethez alakítják a kínálatot.

Tovább vizsgálva a Dél-Dunántúli szektort, rengeteg védett tájjal és állatfajjal találkozhatunk, vadrezervátumokba látogathatunk, tavasbarlangokban csónakázhatunk és rengeteg érdekes és gyönyörű természeti képződménnyel tárul elénk a térség. Andocst tekintve szerepet kaphat a turizmusban a községeen keresztülhaladó országos Kéktúra útvonal, az érintetlenül maradt túraösvények és zárandoklati helyek, amik kuriózumként szolgálnak az idelátogatóknak.

#### 4.2. Fejlesztések keretei és ideológiája

Maga a turizmus amellet, hogy jelentős részét képezi a bevételnek, az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata a gazdaságnak. Alakuló tendencia, hogy egyre több turista keresi a természettel kapcsolatos helyeket, főleg az érintetlenül maradt anyatermészet vonzza őket. Ez a trend képezi alapját az ökoturisztikai fejlesztéseknek, de fontos célkitűzés a természet megóvása, hiszen a keresleti oldal szereplői javarészt ezért utaznak. Itt ki is buknek a gazdasági kihasználhatóság korlátai, amiket maga a természet szabhat meg. Egyedi kihívást jelent a „fenntartóknak”, hogy optimális helyzetben tartsák az értékes területek és a haszon mérlegét. (Magyar Zs., Sulyok J. , 2014)

#### 4.3. Az ökoturizmus fogalma

Egységesen elfogadott meghatározás nincsen, azonban az International Union for Conservation of Natural Resources programjában megfogalmazottakat alapul véve:

„Az ökológiai turizmus, vagy **ökoturizmus** a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz való juttatásával.” (Természetvédelmi Világszövetség – IUCN)

Egy másik megfogalmazás szerint, amit a Nemzetközi Ökoturisztikai Társaság tett közzé  
“Az ökoturizmus olyan **felelősségteljes utazásokat foglal magában, amelyek gyakorlatilag érintetlen természeti területek megismerésére irányulnak, ugyanakkor aktívan igyekeznek megőrizni a természeti és kulturális értékeket, és hozzájárulnak a helyi lakosok jólétéhez.**”  
(Nemzetközi Ökoturisztikai Társaság – The International Ecotourism Society)

#### 4.4. Kínálati oldal

A kínálati oldal szereplői leginkább a nemzeti parkok, szervezetek és az önkormányzatok. Egyelőre azt mondhatjuk, hogy nem sikerült elterjednie a keresletközpontúságnak. Nem tudtak megfelelően kialakított, látogatókra optimalizált és szolgáltatásokban kielégítő terméket létrehozni.

Az ökoturizmus hazai változatai az erdei iskolák, tanösvények és látogatóközpontok felsorolásán túl egyelőre gyerekcipőben jár, aminek okai között elmondható, hogy a nemzeti parkok felsővezetőinek kezében van lényegében minden döntés, annak ellenére, hogy rengeteg, náluk sokkal jobban tájékozott és hatékonyabb civil szervezetek vannak jelen, amiknek segítségét hírből sem szeretik előnyben részesíteni.

Az ökoturizmusban jelen van egy gazdasági paradoxon, mivel az értékek megóvása gyakran a látogatószám csökkentésével, az élvezeti cikkek megvonásával és a fejlesztések lekorlátozásával lesz egyenlő.

Többek közt az előbb említett tényezők miatt az ezekben ölt erőforrások sokkal szűkebb skálán mozognak. Kevés az anyagi forrás a marketingre és a kommunikációs csatornákra, emellett a szakmai háttér is gyakran foghíjas.

Az ökoturisztikai vállalkozásokat jószerivel magánvállalkozók és családjaik üzemeltetik saját erőforrásból, éppen ezért kijelenthető, hogy nehéz helyzetben vannak ezek a cégek.

Andocs községet tekintve a kínálati oldalt a túraútvonalak adják és az andocsi vadászház, ami szintén magánkézen lévő vállalkozás. Ezen keresztül az itt megszálló vadászok élvezhetik Andocs környező tájait, dombságait és erdeit. (Magyar Zs., Sulyok J. , 2014)

## 5. ANYAG ÉS MÓDSZER

### 5.1. Szekunder kutatás módszerei

A kutatásom részét képezik a szekunder elemek, amikből próbáltam a minél specifikusabb anyagokat kiszűrni. Ezen források felkutatására az internetet használtam, ezen belül a legtöbbet a Google Scholar keresőmotort használtam. Javarészt a településmarketinggel foglalkozó tanulmányoknak szenteltem a figyelmet, ezeken belül több angol nyelvű produktum került előm, amiknek szintén nagy hasznát tudtam venni. Ezeken felül andocs község örökségvédelmi-hatástanulmánya volt mérvadó és rengeteg régi cikket és képet sikerült megvizsgálnom, amik bemutatják a régi búcsújárásokat, írnak a templom múltjáról és az előző korok emlékét őrzik. Vizsgáltam még a hasonló témákban készült más tanulmányok során közzétett anyagokat és szakcikkeket, folyóiratokat is. Rengeteg vallással és szerzetesrendekkel kapcsolatos anyagot találtam, amik számomra is világossá tették a hely szakrális értékeit.

### 5.2. Primer kutatás módszerei

Ha marketing kutatásról beszélünk, alapvetően két csoportot különböztetünk meg egymástól. Egyik fele a kutatásnak lehet kvalitatív kutatás, ami egy alacsonyabb létszámú, sokkal mélyebb módszer lehet. Ezen forma inkább feltáró jellegű, mintavétel nagyságát tekintve kis számú mintáról beszélünk. A kvalitatív kutatás formái a fókuszcsoportos megkérdezés, mélyinterjú, valamint a projektív technikák. Ezen forma eredményei nem alkalmasak statisztikai elemzésre, viszont nagyban hozzájárul az alap probléma megértéséhez.

A kvantitatív kutatási egy nagyobb alapsokaságot vizsgáló, strukturált és számszerűsíthető eredményekkel szolgáló módszer. Szakdolgozatom megírásához a kérdőíves megkérdezést használtam, aminek során igyekeztem a mélyinterjún kapott eredményekkel egybevetve elemezni a problémát.

### 5.3. Kvalitatív kutatási módszer

A kutatás során alkalmazott interjú "A kutató és válaszadó közötti találkozás, amelyben a kutató a kutatott téma szempontjából releváns kérdések sorozatát teszi fel. A válaszadó válasza képezik azt a nyersanyagot, amelyet egy későbbi időpontban elemeznek." (Ackroyd-Huges 1992). A választott módszerem a mélyinterjú volt. Lehetőségem nyílt személyes találkozóra Andocs polgármesterasszonyával, Werner Józsefnével. A mélyinterjűmat interjúvázlat segítségével készítettem el, strukturált interjú formájában. Célja az volt, hogy betekintést nyerhessek a község fejlődésébe, a fejlesztésekbe és a jövőbeli tervekbe. Szükségem volt információkra a kérdőíves megkérdezéshez, amik által jobban feltérképezhettem a lakosság igényeit és nézőpontját. Ezeken felül szó esett a település marketingorientált törekvéseiről, a frissen bazilikává avatott Nagyboldogasszony Templomról, a búcsújárásokról és a helyi szokásokról egyaránt.

#### 5.4. Kvantitatív kutatási módszer

A kvantitatív kutatási módszerek közül az én választottam az online kérdőíves megkérdezés volt. A minta kiválasztása során legfőbb szerepet játszott az élőhely, hogy a kitöltő lehetőleg Andocson éljen, lehetőleg legyen andocsi kötődése, illetve tisztában legyen a helyi történésekkel. A kérdőívemben 20 kérdést tettem fel, zártkérdéseket alkalmaztam, lineáris skálát, valamint felelet választós kérdéseket. A kérdőívben érintett témák közé tartozik az infrastruktúra, oktatás, helyi gazdaságok, helyi szokások, asszociáció Andocsról, önkormányzat lehetőségeinek kihasználtságára irányuló értékelések, kikapcsolódási lehetőségek, a lakosság orientáltsága és prioritása a turizmust illetően, végsősoron utolsó kérdésekként a háttérváltozók megadása.

A kérdőívek elkészítéséhez a Google Űrlapokat vettem igénybe. A kérdőív közzététele Facebookon történt, az „Andocs 8675” csoportban, amelynek több, mint 1200 tagja van, javarészt andocsi polgár, illetve olyan, aki gyakorta látogatja a községet. A kérdőívemre 124 értékelhető válasz érkezett. A kérdőívemet Excel segítségével értékeltem ki a leíró statisztika módszereivel. Átlagot, szórást, mediánt és móduszt számoltam a feldolgozás során.

### Háttérváltozók szerinti megoszlás táblázat

Megnevezés	Minta megoszlása	
	Fő	%
<b>Összesen</b>	124	100,0
<b>Nemek szerint</b>		
Nő	88	71,0
Férfi	36	29,0
<b>Kor szerint</b>		
18 év alatt	4	3,2
18-25 év	24	19,4
25-35 év	36	29
35-55 év	52	41,9
55 év felett	8	6,5
<b>Iskolai végzettség szerint</b>		
8 általános	12	9,7
Szakmunkás	28	22,6
Érettségi	32	25,8
Főiskola/egyetem	52	41,9
<b>Lakóhely szerint</b>		
Andocson lakók	86	69,4
Andocs 5-10km-es környéke	38	30,6
<b>Községben töltött évek szerint (amennyiben itt él jelenleg) n=94</b>		
1-5 év	12	12,8
5-10 év	6	6,4
10 évnél több	76	80,9

6. Táblázat: A kérdőív háttérváltozói

Forrás: Saját kutatásból

## 6. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### 6.1. Mélyinterjú eredményei

A primer kutatásom során strukturált mélyinterjút alkalmaztam, mint kvalitatív kutatási módszer. Lehetőségem nyílt több, mint egy órát beszélgetni Andocs polgármesterasszonyával, Werner Józsefnével.

A polgármesterasszony 25 éve él Andocson, ebből 22 éven keresztül látta el közjegyzői feladatait. Megválasztására 2019, március 19-én került sor, időközi választásokon. Első körben gazdasági koncepciót kellett írnia, a települést érintő folyamatokat érintően. Ekkor készítették egy SWOT analízist, amiben részletesen vizsgálták Andocs község attribútumait és ennek nyomán indultak el a pályázatírások, amiknek jelentős része meg is valósulhatott.

Kérdeztem első ízben a vezetése alatt történt fejlesztésekről. Részletes beszámolót kaptam az újításokról, amik meglehetősen fontosak a község életében. Ilyen például a bölcsőde létesítése, ami nagyban hozzájárul a fiatal családok életéhez. Jelenlegi statisztika alapján Andocs lakosságának 1/5 része 14 éven aluli, ez jó arány a falvakat érintő elöregedés tekintetében. Kibővítésre került az iskola épülete, az óvodával kapcsolatos fejlesztések is jókor érkeztek a község számára. Létrejött az óvoda előtt parkoló, felújították a teljes vizesblokkot és teljesen új játékokat kaptak az óvodaudvarra.

Település marketing szempontból jelentős szerepet kaphat a közúthálózat szintre hozása, első sorban az Andocsra bevezető főút teljes felújítása, ami nemrégiben megtörtént. A településeket összekötő nem-főútvonalak minősége azonban sok helyen nem megfelelő. Andocs életében mindig is jelen volt a vallás, hisz ez a külső-somogyi község évszázadok óta helyet ad az éves szinten többszörösen megtartott különböző búcsúknak, amiről rengeteg fennmaradt tárgyi, képi és írásos emlék van. Ezen felül nemrégiben kapott Bazilika Minor rangot az andocsi Nagyboldogasszony Templom. Egy megfelelően kialakított településmarketing jelentős lépés lenne a turisták és zarándokok elérése felé, amiből lehetne további intézkedéseket tenni, illetve pályázatokat írni. A polgármesterasszony Andocs fő erősségének a vallási tradíciót és a zarándokok elérését tartja, ami éves szinten jelentős forgalmat generál a községbe.

A lakosság elérése szempontjából leghatékonyabb módszernek a Facebook csoport és a személyes találkozás bizonyosult, mint kommunikációs csatorna. A közösségioldalon található egy „Andocs 8675” nevű csoport, ezt Werner Józsefné hozta létre. A lakosok tájékoztatása ezen felül szórólapokon és hirdetőtáblákon zajlik. Jelenleg több fejlesztés van folyamatban, amik személyes panaszok következtében kerültek napvilágra. Ilyen a bankautomata létesítése Andocson, ahonnan a lakosok pénzt vehetnek fel, így nem kell máshova utazni emiatt.

Megemlítettem neki a környező erdőségek adta lehetőséget, amit a vadászok ki is használnak. Kiderült számomra, hogy nemrégiben már épült is egy vadászház, ami éves szinten jelentős

forgalomnak örvend. A vadászházról nem található semmilyen információ az interneten. Javasoltam, hogy ennek kapcsán nem ártana egy tájékoztatás a somogyi vadászok felé, hiszen a község szempontjából az idegenforgalom jelentős bevételforrást eredményezhet.

Kitértünk a szociális életre, az andocsi polgárok vonatkozásában. A község vezetősége próbál helyet adni minden törekvésnek. A helyi idősök klubja a vírushelyzet következtében megszűnt, törekvések vannak a sportköröket érintő közösségi élet támogatására. Részt vett Andocs a 2021-es térzene programban, számos koncertnek adott helyet a Bazilikában. A közösségi élet margójára, nemrég épült fel a helyi tornacsarnok, ahol többféle sportágban próbálhatják ki magukat a fiatalok. Jelentős a labdarúgók száma és az újkeletű „Pickleball”-t kedvelők aránya a községben.

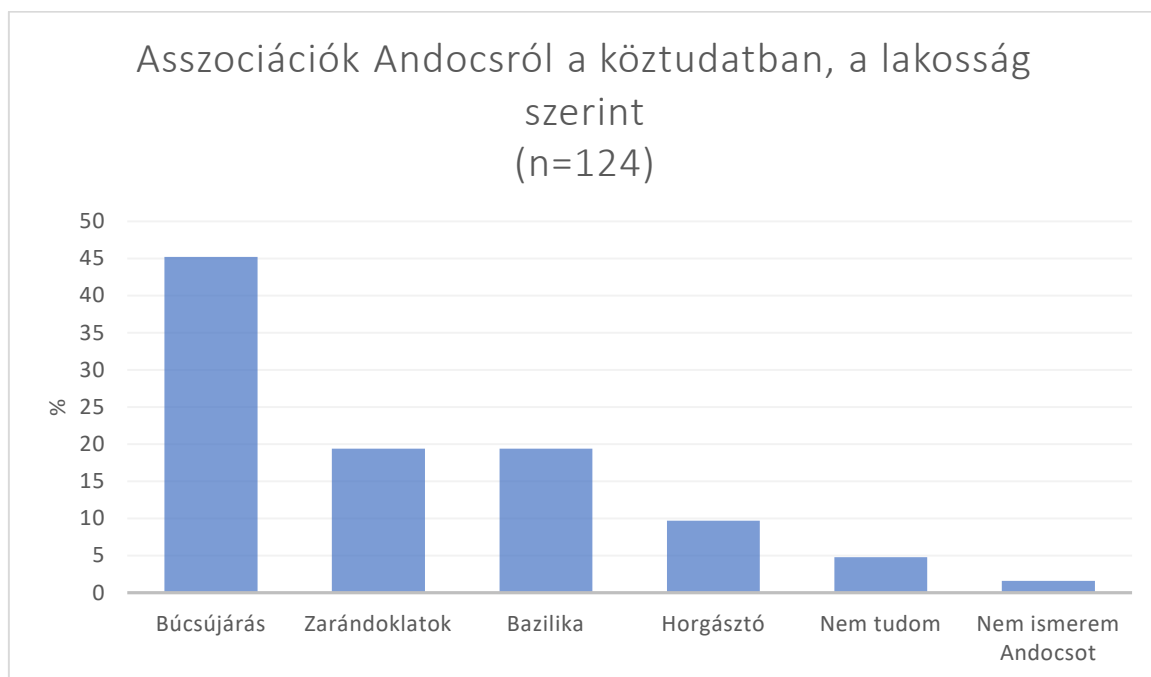
Nemrég készültek el a felmérések, amiben alkalmasnak találták a terepviszonyokat és a fák állapotát egy kalandpark létesítéshez, mondta a polgármesterasszony. A felméréseket a MATE Georgikon Campusán dolgozók/hallgatók végezték el, vélhetőleg kutatási célzattal, azonban az eredmények jónak bizonyultak Andocs számára.

## 6.2. Kérdőív eredmények

A kvantitatív kutatásom részeként kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. Témája többek közt Andocs lakossági megítélése, lakosság szerinti asszociáció a köztudatban Andocsról, kommunikációs csatornák felmérése, programlehetőségek és igények a programlehetőségekre, fejlesztések a köztudatban, lehetőségek kihasználtsága a lakosok szerint.

Első téma az imázs. Itt nem a lakosság fejében kialakult „márka” megítélésre voltam kíváncsi, hanem, hogy a lakosok szerint mire asszociál a településsel kapcsolatban az, aki nem andocsi polgár. A kérdést végül zárt kérdésként alkalmaztam, jelölőnégyzetes megoldással, több válaszlehetőség volt adható.





1. Diagram: Közvélemény asszociációja Andocsról

Forrás: saját kutatásból

A kapott adatok vonzatában egyértelműen a búcsújárást tartják Andocs fő asszociációs termékének. Ez segíthet megállapítani a fő irányvonalat, ami mentén meg tudjuk határozni a célcsoportot és elérni az embereket. A búcsúk jelenléte nagyon régre datálható vissza, egykoron jelentős bevételforrást biztosított a búcsúsok érkezése a községbe. Könnyen lehet, hogy ma is hasonlóképpen lenne, ha nagyobb figyelmet kapna, ezen felül szakrális helyek máig közkedvelt úticélok.

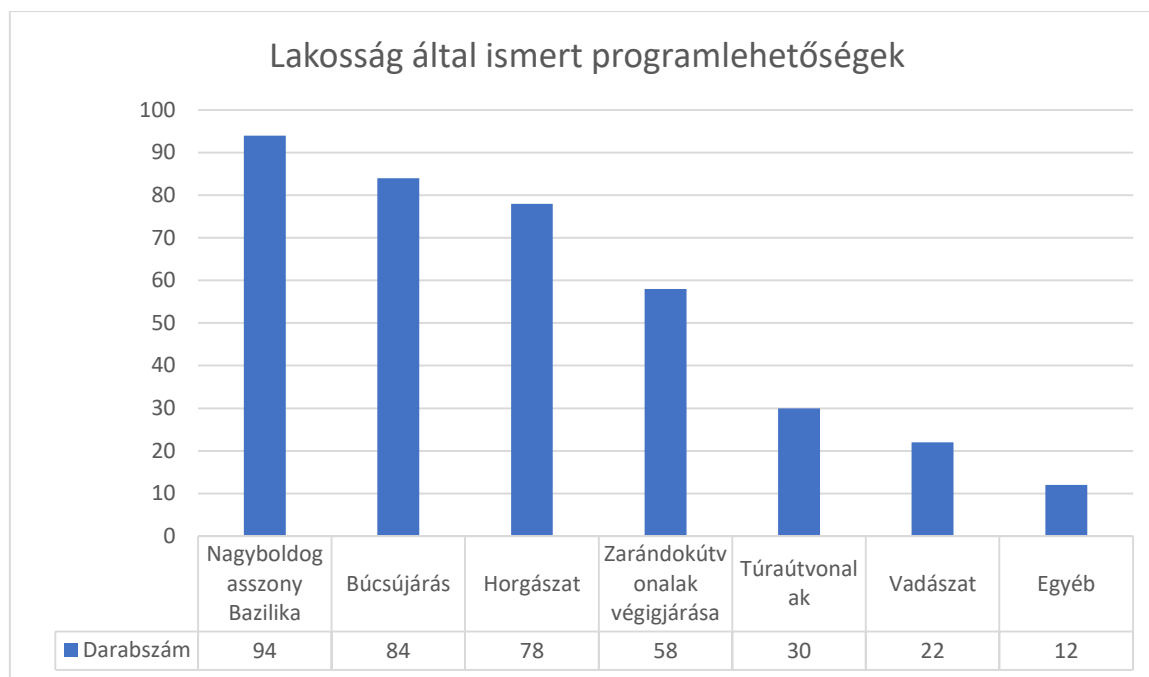
Megkérdeztem a kitöltőktől a munkavégzésének helyét. Itt felsoroltam pár választható opciót, ami szerintem a legrelevánsabb, azonban kiderült, hogy mégsem volt helyénvaló, hiszen a legtöbben az „egyéb” opciót választották. Viszonylag magas lett a helyben dolgozók aránya a község létszámát tekintve, ami éppen eléri az 1000 főt.

Település	Fő (n=124)	%
Andocs	38	30,6
Igal	4	3,2
Tab	2	1,6
Kaposvár	24	19,4
Balatonpart	10	8,1
Egyéb település	46	37,1

7. Táblázat: Lakosság munkavégzésének helye

Forrás: Saját kutatásból

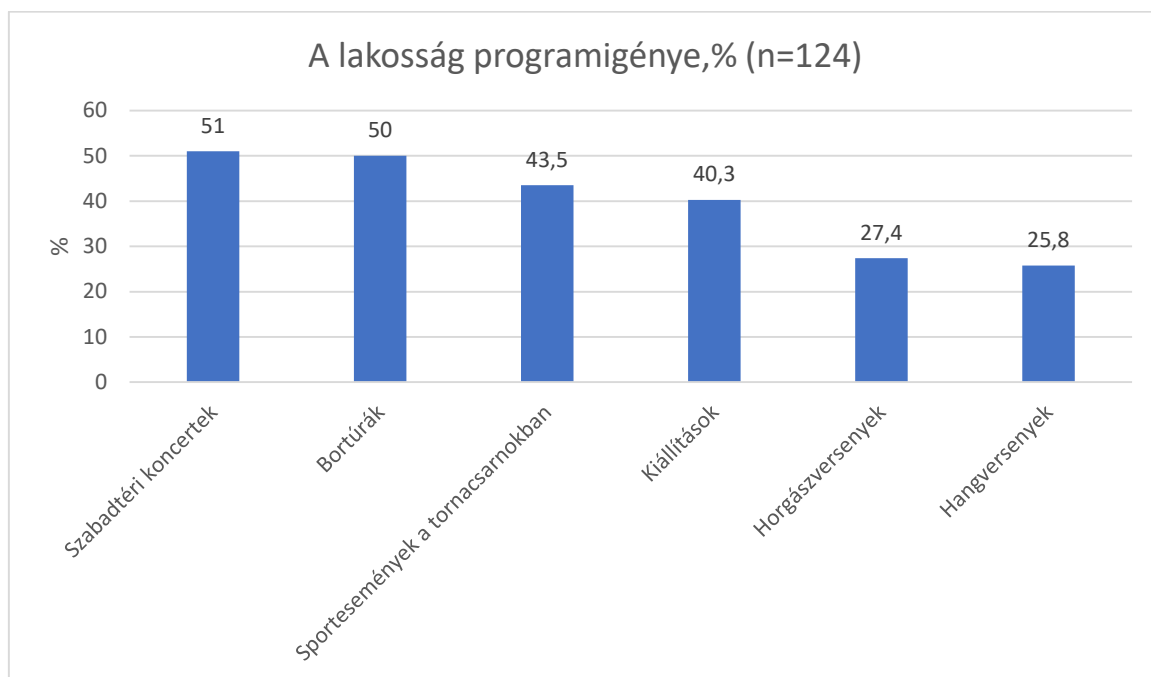
Következő kérdésem a programlehetőségek felé irányult. Szerettem volna feltérképezni, hogy mennyire vannak tisztában a lakosok a helyi programlehetőségekkel. Itt is megadtam választható lehetőségeket és ezeken felül az egyéb válaszokkal egészíthették ki a pontokat. Kiegészítésként többen írták a versenyeket, a labdarúgást és a „Pickleball” edzéseket, amiket a tornacsarnokban tartanak, valamint a családi napot és a szüreti felvonulást is beírták. A kérdésre több válaszlehetőség volt adható.



2. Diagram: Programlehetőségek Andocson

Forrás: Saját kutatásból

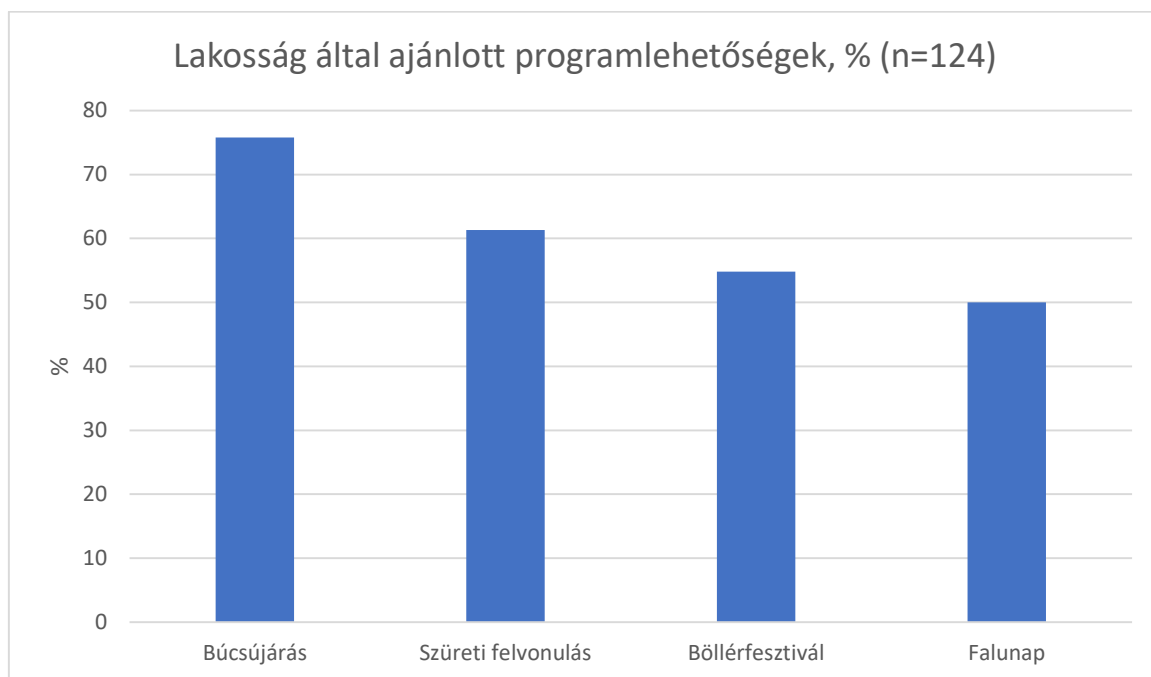
Ezután egy igényfelmérést végeztem. Próbálkoztam földhözragadt válaszlehetőségeket megadni, zárt kérdések formájában, amik a vezetőséghez eljutva esetlegesen hasznosítható információval szolgálnak. Megadtam választható lehetőségnek a bortúrákat, ami jelenleg még nem elérhető, viszont fejlesztési javaslatként, a domborzati viszonyokat figyelembe véve, van potenciál a kistermelőkben és a borok értékesítésében. A gasztronómia ezen ágazata még kihasználatlan a községben, így érdemes lehet erre áldozni. Jelenleg vannak magánházaknál, családi kistermelők, viszont ők nem értékesítenek, saját felhasználásra palackoznak. A jelenlegi körülmények nem alkalmasak egy saját márka kiépítéséhez, ezért kéne először több, kisebb vállalkozásból építkezni és ráépíteni programokat, ahogy ez Badacsonytomajon is működő képes, persze ott nagyobb tételben. A kérdésre több válaszlehetőség volt megadható.



**3. Diagram: Programigények**

*Forrás: Saját kutatásból*

Fontos felmérni, hogy az itt élők mit tartanak a legérdekesebbnek a lakóhelyükön, azaz mit mutatnának meg elsőízben az idelátogatóknak, legyen az helyi látványosság vagy program. Ebben a témában felvetett kérdésekre is zárt formában tudott válaszolni a kitöltő. Programlehetőségeket vettem górcső alá itt, ezek közül tudtak választani. Ezek minden évben megrendezésre kerülő programok, amelyeken szépszámmal összegyűlik Andocs legjava és a környező településekről is rengeteg látogatót vonzanak a községbe. Kaposvárról és a Balaton déli partjáról is érkeznek ilyenkor. A feltett kérdésre több válaszlehetőséget tudtak adni.



**4. Diagram: Ajánlott programlehetőségek**

*Forrás: Saját kutatásból*

A lakók gyakran kész tényekkel szembesülnek, a megkérdezésük nélkül dönt a vezetés, bármerre is járunk. Fontos lenne a lakosság véleményének teret adni és meghallgatni őket. Az alábbi táblázatban 1-től 3-as skálán tudták értékelni azon intézkedések fontosságát, amivel a vezetőség nap, mint nap foglalkozik és amikkel a településmarketing segítségével jobba, élhetőbbé tehetik a lakókörnyezetet. Az 1-es értékelés a Nem Fontos, 2-es a Semleges és a 3-as értékelést a Fontos intézkedések kapták. Mélyinterjúm alapján arra következtetek, mivelhogy a legmagasabb értéket az iskola és oktatás fejlesztése kapta a kérdőíves megkérdezés során a prioritási ranglistán, hogy a község vezetősége jó irányban tett lépést, az iskola közelmúltbeli kibővítésével és fejlesztésével. Sorban ezután következik az új munkahelyek létrehozás, csupán 0,04-os eltéréssel. A kitöltők munkahelyi megoszlását figyelembe véve ezzel még foglalkozni érdemes a vezetőségnek.

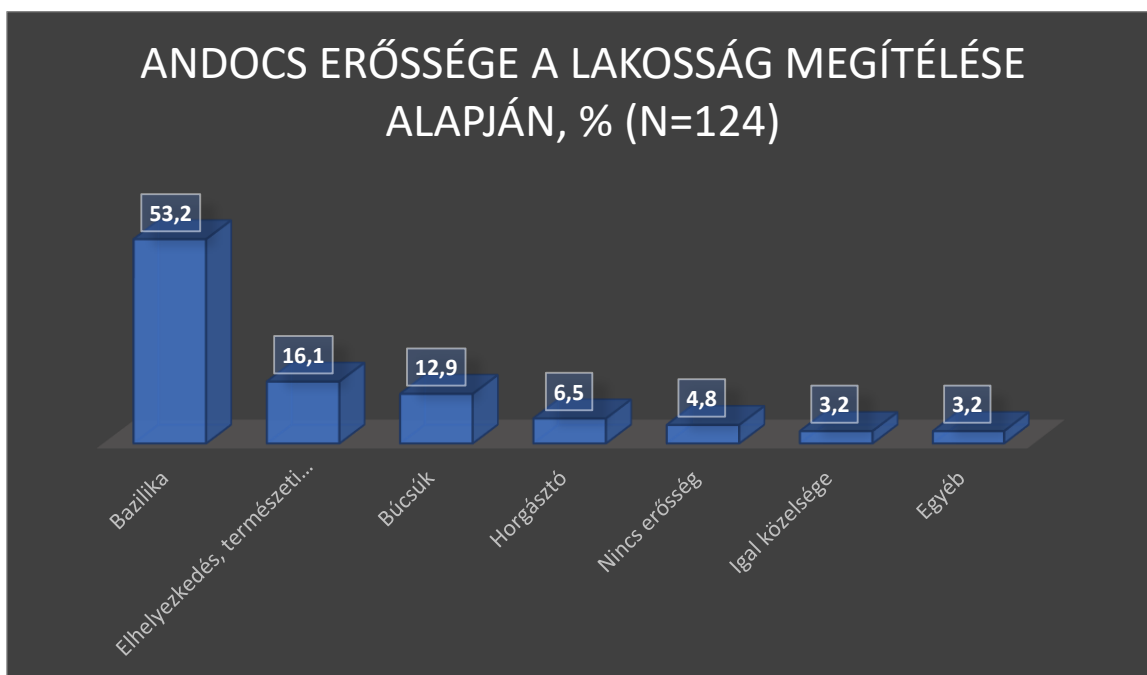
<b>Intézkedések a község fejlődése céljából, fontosságuk alapján (n=124)</b>				
	<b>Átlag</b>	<b>Szórás</b>	<b>Medián</b>	<b>Módusz</b>
Iskola és oktatás fejlesztése	2,84	0,44	3	3
Új munkahelyek létrehozása	2,8	0,47	3	3
Helyi gazdaság támogatása, fejlesztése	2,71	0,58	3	3
A község szélesebb körű megismertetése	2,69	0,59	3	3
Turizmus fellendítése	2,55	0,64	3	3

8. Táblázat: Legfontosabb fejlesztési célok

Forrás: Saját kutatásból

A megadott lehetőségekre érkezett válaszokból jól látható, hogy a lakossági megítélés alapján a községre fordított reklámköltségek is reálisak lehetnek. Fontosnak érzik, hogy több ember érkezzen Andocsra, ezzel fellendítve a helyet és teret adva új vállalkozásoknak, amik a turizmus irányába tendálnak.

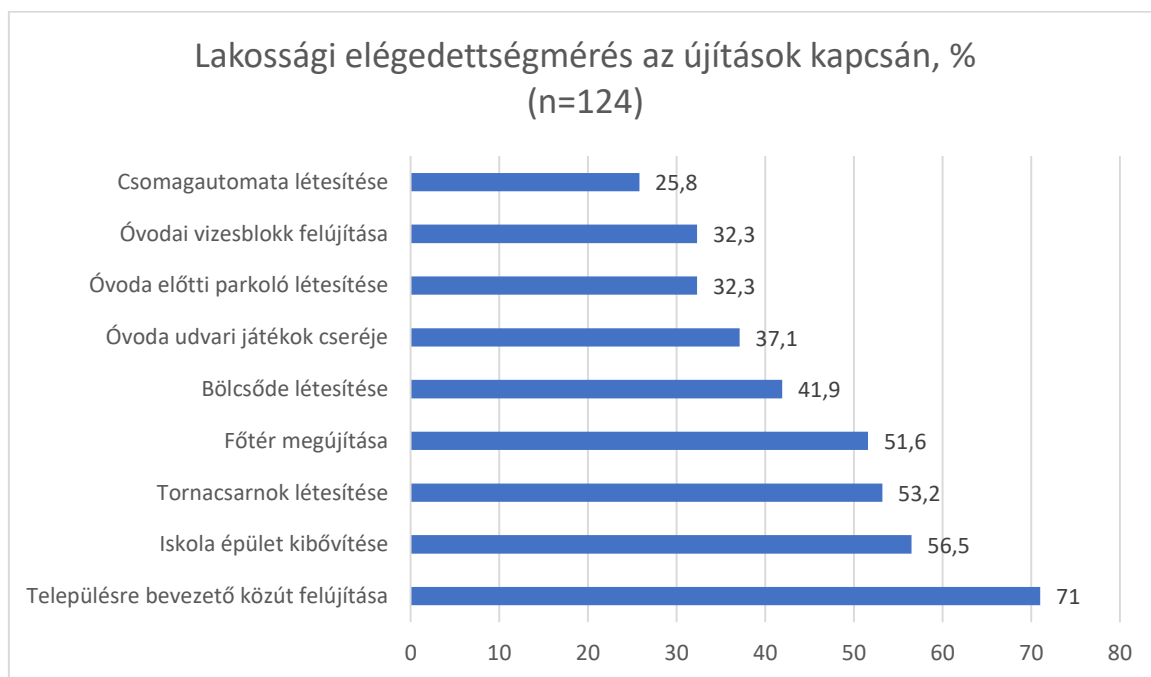
A következő ábrán szeretném szemléltetni Andocs fő erősségeit a lakossági megítélés alapján. A válaszadóknak egy opciót kellett választani, ami a legnagyobb vonzerővel bírhat az idelátogatók számára. A lakosság úgy ítélte meg, hogy a község legfőbb vonzereje a nemrégiben Bazilikává avatott Nagybaldogasszony Templom.



5. Diagram: Andocs erősségei

Forrás: Saját kutatásból

Kíváncsi voltam, hogy az andocsi polgárok mennyire vannak megelégedve az elmúlt 5 évben történt újításokkal, amik a községben történtek. Ezzel próbáltam feltérképezni is egyúttal, hogy mennyire vannak tisztában ezekkel, azaz mennyire tudja a község vezetősége kommunikálni a munkásságát a lakosok felé. Úgy tűnik, hogy sokuknak a településre bevezető útburkolat fejlesztése volt legnagyobb megelégedettségükre. Ezen felül fontosnak érezték az iskola kibővítését, a tornacsarnok létesítését és a főter arculatának teljes megújítását. Ezek közt csak pár százalékos eltérés látható. Ezek után jött a bölcsődét érintő előrelépés, majd az óvodával kapcsolatos intézkedések következtek. A sort a csomagautomata létesítése zárta, ez érinti legkevésbé a lakosságot. Válaszként több lehetőséget adhattak a kitöltők.

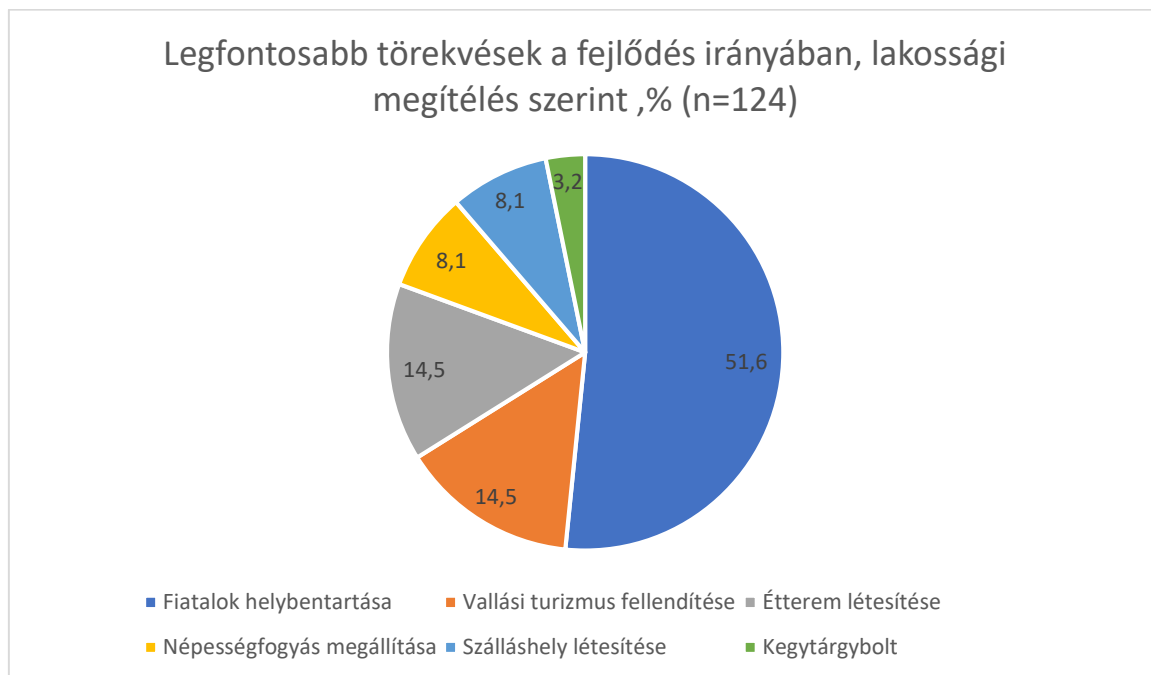


6. Diagram: Elégedettségmérés az újítások kapcsán

Forrás: Saját kutatásból

Ezt követően megszerettem volna vizsgálni, hogy milyen törekvések tartanak fontosnak a polgárok, amik pozitívan hatnának Andocs jövőjére a fejlődés útján. A kérdőívem ezen pontjának választható lehetőségeit a mélyinterjúm alapján határoztam meg. A legtöbben úgy érzik, hogy a fiatalok helyben tartása jelentené a legnagyobb fejlődést Andocsnak. Sajnos országos szinten problémát jelent az elvándorlás, ezzel nem csak a somogyi falvak küzdenek. Ezután holtversenyben a vallási turizmust fellendítő és az éttermet létesítő száma. Több lakos szívesen látna még szálláshelyet a községben, hiszen egyetlen helyről van információnk, ahol a turista megszállhat. Páran fontosnak érzik a népességfogyás megállítását is, a fiatalok megtartása mellett. A KSH adatok alapján folyamatosan fogy Andocs lélekszáma. Utolsó szempont a kegytárgybolt volt, ez csekély szavazatszámmal az utolsó helyen áll.

Legfontosabb törekvések a fejlődés irányában, lakossági megítélés szerint, % (n=124)

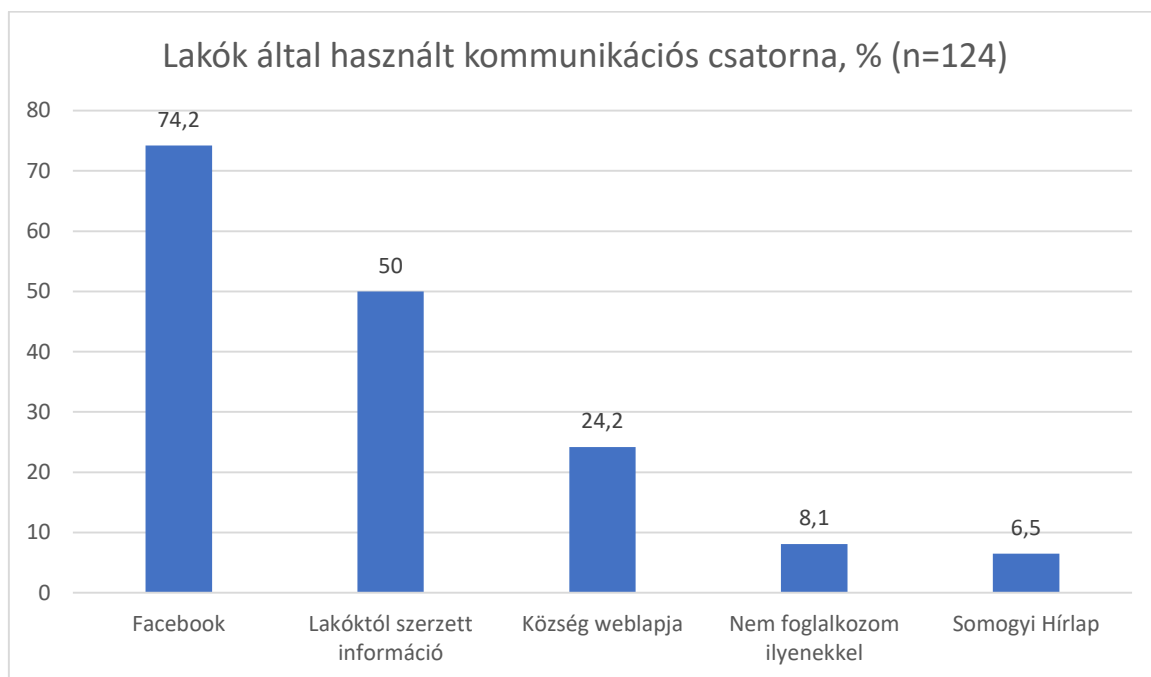


7. Diagram: Legfontosabb törekvések

Forrás: Saját kutatásból

A kommunikáció az egyik legfontosabb tényezője a marketingnek, így a településmarketingnek is. Hiába a rengeteg lehetőség, ha információk hiányában senkihez nem jut el. A célcsoportjaink elérésében fontos a differenciált kommunikáció. Ezen tényezők tudatában megkérdeztem az andocsi lakosságot, hogy milyen módon tájékozódnak a lakóhelyüket érintő történésekről, eseményekről. Több lehetőség adott a számukra. Ügyintézőkkel, pályázatokkal és egyéb hivatalos dolgokkal kapcsolatos információkat megtalálják a község honlapján. Az oldalon szintén megtalálható a helyi vállalkozások listája, Andocs történelme, illetve a helyi intézmények felsorolva, nyitva tartással. A legaktívabb kommunikációs csatorna azonban a Facebook-on található, az „Andocs 8675” csoportban. A csoportban kapnak tájékoztatást a lakók minden aktuális eseményről, hirdethetik a saját termékeiket és ide töltik fel a rendezvényekről készült fotókat is. Ennek a csoportnak több, mint 1200 tagja van, javarészt jelenlegi és egykori andocsi polgár. Második legjelentősebb információs csatorna a szójhagyomány útján történő információcsere. A válaszadók jelentős része másik lakótól értesül a települést érintő eseményekről.

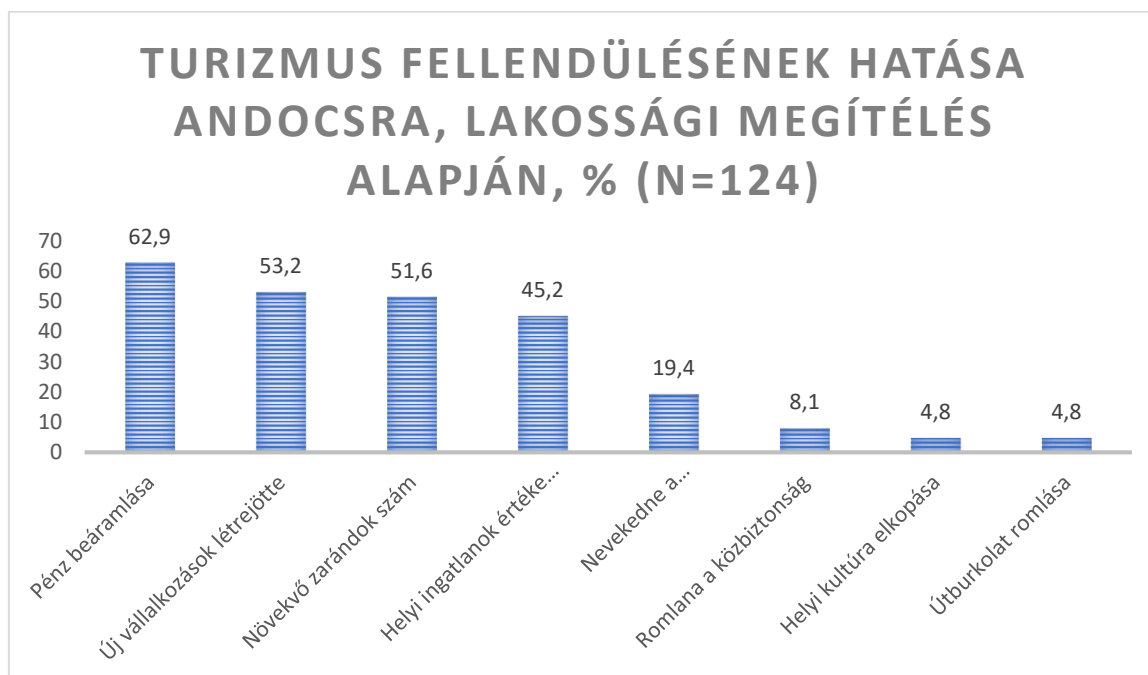




8. Diagram: Lakók által leginkább használt kommunikációs csatorna

Forrás: Saját kutatásból

A turizmus hatása eddig is megfigyelhető volt Andocson, azonban egy optimális, célzott marketingstratégiával jelentős eredményeket lehetne elérni. A következő ábrán szemléltetem, hogy a lakosság szemszögéből milyen hatással lenne a turizmus fellendülése. Elhelyeztem választható opcióként néhány negatív attribútumot is. A turizmus esetleges káros mellékhatásaitól nem fél a helyi közösség. Ilyenek lehetnek a közbiztonság romlása, helyi értékek és kultúra elkopása, helyi vállalkozások tönkremenetele, útburkolat drasztikus romlása. Ezek helyett a pozitív hatásokra fektették a hangsúlyt, mint a beáramló tőke, ami a turisták által helyben elköltött pénzt jelenti, új vállalkozások létrejötte, növekvő zarándok szám, új igények miatt létrejövő vállalkozások. A kérdésre több válaszlehetőség volt megadható.



9. Diagram: A turizmus lehetséges hatásai

Forrás: Saját kutatásból

A településre be és ki irányuló közlekedés jelentős fontossággal bír mindenki számára. Legyen szó munkába járásról, bevásárlásról, szórakozásról, mindenhova a közúthálózaton juthatunk el. A település imázsához nagyban hozzájárul egy karbantartott útburkolat, ami nincs tele kátyúkkal és egyéb úthibákkal. Megkérdeztem a polgároktól, hogy milyennek értékelik Andocs közútjainak minőségét. A válaszadás 1-től 5-ig skálán történő választással történt, ahol 1 a rossz, 5 pedig a kiváló útminőséget jelenti. A válaszadók nagy része 4-es értékelést adott az utak minőségére, de a 3-as szám is gyakori volt a kitöltőknél. Következtetés képpen a lakosság jó értékelést adott, megítélésük szerint jó állapotban vannak az utak Andocson. Az alábbi táblázatban szemléltetem az eredményt.

Andocs közútszisztemének lakossági megítélése (n=124)				
	Átlag	Szórás	Medián	Módusz
Útminőség	3,6	0,89	4	4

9. Táblázat: Közutak minősége Andocson

Forrás: Saját kutatásból

A következő kérdésem szintén közlekedéssel volt kapcsolatos. Szerettem volna felmérni, hogy az andocsi polgárság milyennek itéli meg a település megközelíthetőségét Autóval/motorral, busszal, vonattal, biciklivel és gyalog. Amennyiben a település vezetősége komolyan gondolja azt a szándékát, hogy nagyobb hangsúlyt szeretne fektetni a turizmusra, fontos figyelembe venni, hogy a messzebről érkezők nagy valószínűséggel autóval, illetve vonattal fognak közlekedni a kényelmiszempontok miatt. Véleményem szerint a hosszútávra utazók a vonatot részesítik előnyben a busszal szemben. Ennek oka leginkább a kényelmi funkciók hiánya a buszokon, mint a mosdó, megfelelő méretű lábtér és ezekhez hasonlóak lehetnek. Az

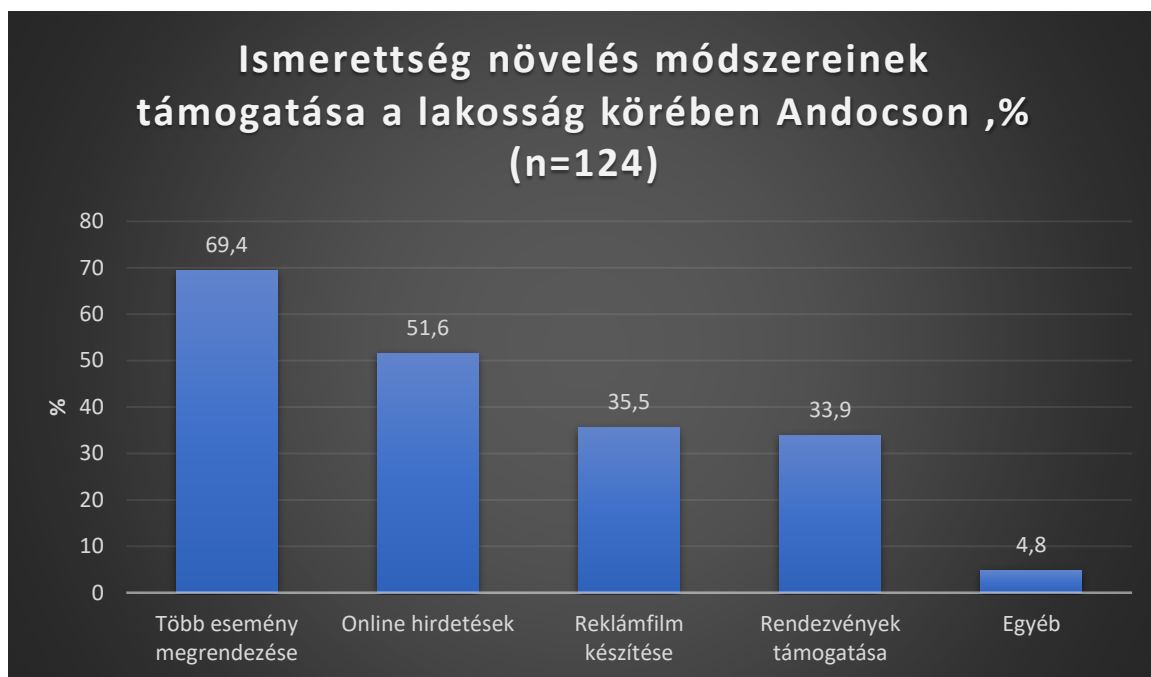
értékelésből kiválóan látszik, hogy a lakosság nincs megelégedve a vonatközlekedéssel, pontosabban a megálló helye az, ami problémát okoz. Andocs területén nem található vasútmegálló, a legközelebbi lehetőség Andocstól 30-40 perc sétára található, a Nagytoldipusztán, ahonnan rosszminőségű, kivilágítatlan úton lehet csak eljutni Andocs belterületére. A személygépjárművel való megközelítés kapta a legjobb értékelést, ezzel megvan elégsé a legtöbb helyi. Az alábbi táblázatban szeretném szemléltetni a kapott eredményeimet. Fontos kiemelni, hogy közvetlen buszjáratok vannak Pestre, Pécsre és Tapolcára, Andocs központjából.

Andocs megközelíthetősége, lakossági megítélés alapján (n=124)				
	Átlag	Szórás	Medián	Módusz
<b>Autóval</b>	4,31	0,81	5	5
<b>Busszal</b>	3,26	1,11	3	4
<b>Biciklivel</b>	3,2	1,22	3	3
<b>Gyalogosan</b>	2,95	1,41	3	3
<b>Vonattal</b>	1,71	1,02	1	1

10. Táblázat: Andocs megközelíthetősége

Forrás: Saját kutatásból

Próbáltam a marketing szempontok figyelembevételével feltenni a következő kérdésemet. Ahhoz, hogy a községben kitudjon teljesedni a turizmus, létrejőjenek vendéglátóegységek, először tudatosítani kell az emberekben, hogy létezik egy Andocs nevű település. Erre több jó módszer is létezik. Lehet különféle események befogadásával, megrendezésével és ezeknek a reklámozásával. Lehetőség van külsős rendezvények támogatására, akár anyagi értelemben, akár valamilyen helyi áru formájában. Manapság egyre népszerűbbek a drónnal készített felvételek a településekről, ez is egy hatékony módszer lenne, amit a helyi értékek/lehetőségek bemutatásával egy reklámfilm formájában lehet elkészíteni. Költséghatékonyság szempontjából talán az egyik legkézenfekvőbb megoldás az online hirdetés. Ez lehet banner hirdetés, Facebook hirdetés vagy bármilyen formája az elektronikus megoldásoknak. A következő kérdésben arra kérdeztem rá, hogy a lakók hogyan tennék ismertebbé a községet. A válaszok kiértékelés a következő diagrammon látható, százalékos megoszlással.



10. Diagram: Ismerettség-növelés módszerei

Forrás: Saját kutatásból

Mint minden település, Andocs is rendelkezik különféle adottságokkal. Ezeket lehet demográfiai, gazdasági, környezeti és sok más viszonylatban vizsgálni. Ezek megfelelő kihasználtságára a marketing településekkel foglalkozó ágazata is nagy ráhatással van. Ketté kell választani azt, ami ténylegesen megfelelően kivan építve és kihasználva attól, amit a lakosság érzékel ezekből a dolgokból. A településmarketing foglalkozik a kifelé irányuló kommunikációval és imázssal. Az imázs része a településvezetés kompetenciája az adottságok kihasználtságát tekintve. Ezen téma mentén kérdeztem a kitöltőket, hogy megítélésük szerint mennyire él a község az adott lehetőségekkel. Az értékelésben szereplő ágazatok a turisztika, borászat, vadászat, zarándokok elérése és a mezőgazdasági kapacitás kihasználása. A legjobb eredményt a zarándokok elérése kapta, egyúttal ez köthető legrégebb óta a község nevéhez, zarándokhelyként jelentős ideje működik Andocs. A másik legjobban kihasznált ág a mezőgazdaság. Andocsra érkeve egyből szembeötlik a szántóföldek aránya, az erdőségek mellett.

Adottságok kihasználtsága lakossági megítélés alapján (n=124)				
	Átlag	Szórás	Medián	Módusz
Zarándokok	3,53	1,22	4	4
Mezőgazdaság	3,49	1,17	4	4
Turizmus	3,22	1,12	3	4
Vadászat	2,74	1,14	3	3
Borászat	2,49	1,1	4	4

11. Táblázat: Helyi adottságok kihasználtsága

Forrás: Saját kutatásból

## 8. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A következtetéseimet és javaslataimat a kutatásaim során összegyűlt információk segítségével tudom meghatározni. Javarészt a mélyinterjúm és a kérdőíves eredmények együttese szolgál alapul. A következtetésem, hogy Andocs vezetősége tudatosan tesz lépéseket a turizmus irányába és tisztában van az ezen irányzat településre gyakorolt hatásával. A beruházások eddigi jellege javarészt pályázatokból valósult meg, amikről informálódhatunk a község honlapjáról és a helyi táblákról egyaránt. Ezen pályázatok inkább szintre hozó, mintsem célorientáltan turizmus vagy zarándok specifikusak. A község jelenlegi helyzete már alkalmas arra, hogy gondolkodni lehet a marketingkommunikációban és településmarketingben rejlő lehetőségekben, de ezek még meglehetősen kiforratlanul vannak jelen Andocs életében. Törekvések vannak kalandpark, vendéglátóegységek létesítésére és a nemrégiben bazilikává avatott Nagyboldogasszony templom adta lehetőségek kihasználtságának fellendítésére. A helyi lakosság tudatában fő vonzerőként még a búcsújárás és különféle zarándoklati lehetőségek élnek, amik tényleges meghatározó szereppel bírnak és bírtak a község eddigi életében.

A kérdőívem alapján a helyi lakosságnak tisztában van minden programlehetőséggel, azonban igénye van további zenés és különféle kulturális programokra, valamint szívesen látnák a borászattal kapcsolatos előrelépéseket is. Az eddigi fejlesztésekkel és mélyinterjúmmal összhangban, a kérdőíves megkérdezés alapján a lakosság is a fiatalok helybentartását szavazta meg legnagyobb arányban, mint legfontosabb törekvés a község jövőjét illetően.

Az helyiek szerint pozitívan hatna a községre, ha fellendülne a turizmus. A pozitív hatás szerintük anyagi vonzatú lenne, növekedne a beáramló pénz a turisták költségei következtében, új vállalkozások létrejöttét eredményezhetné a felmerülő keresleti oldal, ami munkalehetőséget adna a lakosságnak, emellett a már meglévő ingatlanok értéke is jelentős növekedésnek indulhatna.

Javaslataimat a kutatómunkám eredményei alapján tenném meg. Elsődleges szempont a jövőkép meghatározása. Nagyon fontos lenne, hogy célzott fejlesztésekkel és beruházásokkal, a turizmus irányában tudjon fejlődni Andocs. Ehhez szükség van piackutatásra és további felmérésekre, például a kalandpark tervezését illetően. Egy célzott imázs építés és reklámfilm elkészítése jelentős hatással lenne, egy optimális településmarketingstratégia elkészítése mellett. Szükség lehetőségek vannak a szálláshelyek tekintetében, ez mindenképpen bővítést igényel a közeljövőben, ha a vezetőség komoly célokat tűz ki a turizmus terén. Reális javaslatnak tartom, ha a község vezetősége tőkét investál a helyi szőlész-borász kistermelőkbe. A domborzati viszonyok kiválóan alkalmasak szőlőtermelésre, a legközelebbi borászat a Balaton mellett található, nevezetesen az IKON borászat, ami teret enged a kisebb léptékű, helyi borászatoknak. Az erre épített programlehetőségek tárháza pedig szintén sokrétű és színes. Családi programoktól kezdve, a bortúrákon át, helyi borászversenyek megrendezéséig minden lehetőséget felkínál.

Fontos lenne a Facebook csoporton kívül egy olyan fórumot létesíteni, ami akár személyes jelenléttel is működhet és teret enged a helyi érdekeltségeknek. A kérdőívem alapján a lakosság jelentős része pusztán szájhagyomány útján tájékozódik a helyi hírekről és történésekről, a véleményük kifejtésére meg nincs megfelelő platform. Ha éreznék, hogy véleményük befolyásolóhatású a fejlesztések irányában, sokkal inkább elkötelezettek lennének a község iránt. A folyamatos elvándorlás megállításának egyik módszere a lojalitás kialakítása, amivel jelentős mértékben küzd Andocs is.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom témája egy választott település marketingkommunikációs tevékenységének elemzése, ezen belül vizsgáltam Andocs község településfejlesztési lehetőségeit. Kutatásom célja volt, hogy felmérjem a lakossági megítélést, a lehetőségek kihasználtságát, a kommunikációs módszereket és a település adta lehetőségeket.

A dolgozat elején a felhasznált szakirodalmakat mutattam be. Kezdetnek bemutattam Andocs főbb paramétereit és múltját. Leírtam a település történelmében legjelentősebb és legmeghatározóbb, a települést formáló tényezőket, úgymint a búcsúk és a vallás jelenléte. Helyett kapott a fürdőkultúra, mint a térségre jellemző tényező és a település régészeti áttekintése.

Ezt követően rátértem a forrásfeldolgozásom szakmai részére. Kezdttem ezt azzal, hogy bemutattam a településmarketing fogalmát és történetét. Megvizsgáltam a településmarketing szintjei világvárosok vonzatában és alkalmazásukat helyi viszonylatban.

Kitértem ezután a Somogyra jellemző ökoturisztikai lehetőségekre és a hatásaira. A helyi adottságot rengeteg érdeklődőt vonzzanak regionális szinten. Javarészt túrázni vágyókat, vadászokat, horgászokat, zarándokokat és gazdag termálvizeink miatt a gyógyulni vágyókat.

A dolgozatom ezt követő részében az anyag és módszertannal foglalkoztam. Bemutattam a kutatási módszereimet és a kiértékelésüket. A szekunder kutatásom a felhasznált szakirodalmak, dolgozatok és népesség adatok elemzéséből tevődött össze, amelyek a legrelevánsabbnak bizonyultak a dolgozatom elkészítéséhez.

A primer kutatásom részét a kvalitatív és kvantitatív módszerek képezték. Kvalitatív kutatásként mélyinterjú megkérdezést alkalmaztam Andocs polgármesterasszonyával. Ennek keretein belül szerettem volna betekintést nyerni a vezetőség hozzáállásához, fejlesztések mértékébe, a jövőbeli tervekbe és ambíciókba. A kvantitatív kutatásom egy online kérdőíves megkérdezés formájában történt. Ezt a kérdőívet specifikusan a lakosság ismeretére és nézőpontjának feltárására optimalizáltam. Csatlakoztam az „Andocs 8675” zárt csoporthoz, hogy még hatékonyabban juthasson el a helyiekhez a dokumentum. A kérdőívem témája Andocs lakossági megítélése volt és a javarészt a turisztikai lehetőségeket, fejlesztések értékelését és a lehetőségek kihasználtságát vettem górcső alá.

Ezt követően az eredmények értékelésénél bemutattam a mélyinterjúm eredményeit, ami tartalmazta a feltett kérdéseimre kapott válaszokat egybevetve a kérdőívben kapott eredményekkel. A kérdőív kiértékelését a háttérváltozók bemutatásával és az elemszám ismertetésével kezdtem. Ezután Excel táblázat segítségével készítettem el a kiértékeléseket, javarészt diagrammokon mutattam be az eredményeimet, másrészt táblázatokban, átlag, szórás, módusz és medián ismertetése mellett.

A javaslataimat a kutatómunkám alapján, a lehetőségekre kitérve tettem. Véleményem szerint a település vezetőségének erőforrásokat kéne összpontosítani a településimázs megismertetésére, a helyi lakosság megtartására és a zarándok-elérések szélesebb körű menedzselésére. Itt gondolok programokra és szálláshelyekre egyaránt.

Habár a településnél még kis hangsúlyt fektetnek a marketingre és a reklámra, ezek hosszútávon jelentős eredményekkel szolgálnának a turisták idecsábításánál és a lakosok megtartásánál. Fontos lenne fejleszteni a kommunikációt, elősegíteni az igények feltárását és kielégítését a lakosság körében.

## 8. FORRÁSOK:

- CSIZMADIA GÁBOR - A DÉL-DUNÁNTÚLI RÉGIÓ GAZDASÁGI / TÁRSADALMI TERÉRE HATÓ GEOGRÁFIAI TÉNYEZŐK (OLDAL: 3-4.)
- ERIK BRAUN (2008) – CITY MARKETING
- FÜLÖP TAMÁS (2021) - EGY SIKERES „KULTÚRVÁROS” AZ „ALFÖLDI VÁROSOK VERSENYÉBEN” – VÁROSFEJLESZTÉS ÉS TELEPÜLÉSMARKETING AZ 1920-AS ÉVEKBEN (OLDAL: 3-7.)
- GAÁL KÁROLY - AZ ANDOCSI MÁRIA GYERMEKEI (OLDAL: 9-13.)
- GARAMHEGYI ÁBEL (2000) - TELEPÜLÉSMARKETING, MINT A TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS ESZKÖZE (OLDAL: 25-28., 33-35.)
- GONDA T. - AZ ÖKOTURISZTIKAI FEJLESZTÉSEK ALAPJAI A DÉL-DUNÁNTÚLON (OLDAL: 1-4.)
- GORDOS TAMÁS (2000) - A VÁROSMARKETING NÉHÁNY KÉRDÉSE (OLDAL 1-8.)
- KERESZTÉLY KRISZTINA (1995) - A VÁROSPOLITIKA VÁLTOZÁSA ÉS AZ ELŐVÁROSOK HELYZETE PÁRIZSBAN ÉS BUDAPESTEN (1850–1949) (OLDAL: 90-97.)
- KOLIN-SABJÁN KATALIN, KOLIN PÉTER – ÖNKORMÁNYZATI TŐKEVONZÁS (OLDAL: 18-33)
- MAGYAR ZSUZSANNA, SÜLYOK JUDIT - AZ ÖKOTURIZMUS HELYZETE MAGYARORSZÁGON (OLDAL: 6-7.)
- SZABÓ IMRE - ANDOCS BÚCSÚJÁRÓHELY TÖRTÉNETE. SZENT MAXIMILIAN KIADÓ, 2001.
- SZÉKELY NÓRA, B. BRIGITTA (2004) - ÖRÖKSÉGVÉDELMI HATÁSTANULMÁNY (OLDAL: 5., 14-16., 19-22.)
- TÓZSA ISTVÁN (2014) – A TELEPÜLÉSMARKETING ELMÉLETE (OLDAL: 130-136.)
- TŰSKÉS GÁBOR · 1997 — AZ ANDOCSI ZARÁNDOKLATOK A XVIII. SZÁZADBAN. (OLDAL: 629-632.)
- VAJKAI AURÉL - NÉPI ORVOSLÁS A DUNÁNTÚLI BÚCSÚJÁRÓHELYEKEN. (OLDAL: 116-119.)

### 8.2. Internetes források:

- Marosi Gábor – Bazilika rangot kap az andocsi templom (<https://www.sonline.hu/helyi-kozelet/2021/06/bazilikai-rangot-kap-az-andocsi-templom>)
- <https://sokszinuvidek.24.hu/viragzo-videkunk/2021/06/18/andocs-nagyboldogasszony-templom-bazilika/>
- <https://okoturizmus.hu/viszonylag-zavartalan/>
- <http://www.igal.hu/Turizmus/Kornyekbeli-latnivalok>



## 9. MELLÉKLETEK

1. melléklet

### 9.1. Mélyinterjú

1. Mi az ön pozíciója?
2. Mióta tölti be ezt a pozíciót?
3. Mióta él Ön Andocson?
4. Milyen az andocsi polgárok hozzáállása Andocshoz?
5. Milyen fejlesztések voltak a vezetése alatt?
6. Ön milyen kommunikációs csatornát használ?
7. Milyen szinten van jelen a marketingorientáltság Andocson?
8. Mennyire érzi Ön veszélyforrásnak az elvándorlást?
9. Mennyire támogatják a helyi gazdaságokat?
10. Ön szerint mi Andocs fő erőssége?
11. Milyen tendenciát mutat jelenleg a község?

2. melléklet

### 9.2. Kérdőív

1. Az ön lakhelye?
  - Andocs
  - Andocs környéke (5-10km távolság)
2. Amennyiben Ön andocsi, mióta él itt?
  - 1-5 éve
  - 5-10 éve
  - Több, mint 10 éve
3. Ön mit gondol, mi jut eszébe a közvéleménynek először Andocsról?
  - Búcsújárás

- Zarándoklatok
- Bazilika
- Horgásztó
- Nem tudom
- Nem ismerem Andocsot

4. Munkavégzésének helye?

- Andocs
- Balatonpart
- Igal
- Tab
- Kaposvár
- Egyéb:

5. Milyen állandó programlehetőségekről tud Andocsra? (több válaszlehetőség)

- Nagyboldogasszony Bazilika
- Horgászat
- Zarándok útvonalak végigjárása
- Túraútvonalak
- Búcsújárás
- Vadászat
- Egyéb:

6. Milyen programokat látna Ön szívesen? (több válaszlehetőség)

- Sportesemények (Tornacsarnok)
- Horgászverseny
- Bortúrák
- Kiállítások
- Hangversenyek
- Szabadtéri koncertek (térzene program)

7. Milyen programokat javasolna az ide látogatóknak? (több válaszlehetőség)

- Búcsújárás
- Böllérfesztivál
- Falunap
- Szüreti felvonulás

8. Kérem értékelje az alábbi intézkedéseket fontosságuk alapján. (1= Nem fontos, 2=semleges, 3= fontos)

- Turisták bevonása a helyi vállalkozások fellendítése céljából
- Iskola és oktatás fejlesztése

- Új munkahelyek létrehozása
  - Helyi gazdaság támogatása, kibővítése, megújítása
  - A község szélesebb körű megismertetése megyei/országos szinten
9. Ön szerint mi Andocs fő vonzereje?
- Bazilika
  - Horgásztó
  - Búcsúk
  - Helyi gazdaságok/vállalkozások
  - Elhelyezkedés: építészeti szépség, természeti szépség
  - Igal közelsége
  - Nincs erőssége
  - Egyéb:
10. Ön melyik újításokkal volt a leginkább megelégedve az elmúlt 5 évből? (több válaszlehetőség)
- Óvoda előtti parkoló hely létesítése
  - Óvoda udvari játékok cseréje
  - Óvodai vizes blokk
  - Bölcsőde létesítése
  - Településre bevezető közút felújítása
  - Iskolaépület bővítése
  - Tornacsarnok létesítése
  - Főtér megújítása
  - Csomagautomata létesítése főtérrre
11. Andocs fejlődése érdekében melyik lenne a legfontosabb törekvés a közeljövőben?
- Fiatalok helybentartása
  - Népeségfogyás megállítása
  - Vallási turizmus fellendítése
  - Szálláshely létesítés
  - Étterem létesítése
  - Kegytárgybolt
12. Ön miből informálódik a települést érintő történeésekről?
- Andocs község weblapjáról
  - Somogyi hírlap
  - Facebook-ról
  - Lakóktól szerzett információkból
  - Nem foglalkozom ilyenekkel

13. Ön szerint hogyan hatna Andocsra a turizmus fellendülése? (több válaszlehetőség adható)

- Több pénz áramlana a községbe
- Új vállalkozások létrejöttét eredményezné
- Helyi vállalkozások szűnnének meg
- Romlana a közbiztonság
- Nőne a zarándokok száma
- Helyi kultúra és értékek elkopnának
- Útburkolatok leromlását eredményezné
- Jelentősen emelkedne a helyi ingatlanok értéke
- Növekednének a szolgáltatások, vendéglátás ára

14. Ön szerint milyen a közutak minősége Andocson? (1=Rossz, 5= kiváló)

- Közutak minősége Andocson

15. Milyennek ítéli Andocs megközelíthetőségét az alábbi alternatívákkal? (1 = semennyire, 5 = könnyedén)

- Autó/Motor
- Busz
- Vonat
- Bicikli
- Gyalog

16. Ön hogyan tenné ismertebbé Andocsot?

- Több esemény megrendezésével/befogadásával
- Rendezvények támogatásával
- Reklámfilmek készítésével
- Online hirdetésekkel

17. Értékelje 1-5-ös skálán, hogy Ön szerint mennyire aknázza ki a község az adott lehetőségeit? (1=Semennyire, 5= Maximálisan)

- Turisztikai lehetőségek
- Borászat
- Vadászat
- Zarándokok elérése
- Mezőgazdasági kapacitás

18. Válaszadó neme?

- nő
- férfi

19. A válaszadó életkora?

- 18 év alatt
- 18-25 év
- 25-35 év
- 35-55 év
- 55 év felett

20. A válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége?

- 8 általános
- Érettségi
- Szakmunkás
- Főiskola

## NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> nyilvános hozzáféréseről és eredetiségéről

A hallgató neve: Szili Gál Aron  
A Hallgató Neptun kódja: LM6R34  
A dolgozat címe: Andon község településfejlesztési lehetőségei  
A megjelenés éve: 2022  
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>2</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitóri rendszerébe.

Kelt: 2022 év 11 hó 02 nap

Szili Gál Aron  
Hallgató aláírása

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

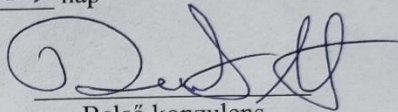
**KONZULTÁCIÓS  
NYILATKOZAT**

A Szilágyi Áron (név) (hallgató Neptun azonosítója: L16R34)  
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a  
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió<sup>1</sup> áttekintettem, a hallgatót az  
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól  
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védelemre  
javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*3</sup>

Kelt: 2022 év 11. hó 02. nap

  
Belső konzulens

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendő.

<sup>3</sup> A megfelelő aláhúzendő.