

SZAKDOLGOZAT

Csomorné Dávid Anett

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Vidékfejlesztési Agrármérnök
alapképzés

**Területi egyenlőtlenségek az Észak-Magyarországi régióban
fekvő Putnok és Szikszó vonatkozásában, az egyenlőtlenségek
csökkentése településmarketing eszközökkel.**

Belső konzulens: Prof. Dr. Káposzta József
egyetemi tanár

Belső konzulens intézete/tanszéke:

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Inézet, Vidék és Területfejlesztési Tanszék

Készítette: Csomorné Dávid Anett

Károly Róbert Campus
2024

Összefoglaló

Dolgozatomban azt a feltevésemet próbálom meg bizonyítani, hogy a térben fennálló területi egyenlőtlenségek mértéke csökkenthető a településmarketing eszközeinek használatával, jól átgondolt és kidolgozott stratégia megalkotásával és kivitelezésével.

Ehhez két, azonos régióban található települést, hasonlítok össze. Putnok és Szikszó városának összehasonlítása révén próbálom bizonyítani a feltevésem helyességét. Mindkét település az Észak-Magyarországi régióban található és mindkettő városi ranggal rendelkezik. Hasonló lélekszámmal bírnak, adottságaik némileg eltérnek, de alapvetően nincsenek nagy különbségek. Továbbá mindkét településnek a régiót súlytó nehézségekkel kell megküzdeniük. Ennek ellenére az a meglátásom, hogy a „városversenyben” Szikszó városa eredményesebb, mint Putnok.

Mivel a településmarketing, mint stratégia és eszköztárának használata végsősoron a területi egyenlőtlenségek csökkentéséhez járulnak hozzá, véleményem szerint kiemelt jelentőségű és hiánya a területi egyenlőtlenségek kialakulásában és mélyülésében is szerepet játszhat.

Ennek alátámasztására a két település jelenlegi helyzetét és az általuk alkalmazott stratégia hatását kívánom vizsgálni. A fennálló, térben létező területi egyenlőtlenségek létezése nem kérdés, erre vonatkozólag számtalan tanulmány látott napvilágot, az adott terület vonatkozásában lehetséges növekedési elméletek szintén ismeretesek tudományos körökben.

Azonban a településmarketing használatának, illetve jól használatának hatásai a területi egyenlőtlenségek csökkentésére még gyerek cipőben járnak. Mint ahogy a vidékfejlesztés nem azonos a területi fejlesztéssel, a településmarketing nem azonos a városfejlesztéssel, vagy településfejlesztéssel, de azonos célt szolgálnak, a vidéki térségekben élők életminőségének javítását, a vidéki térségek népességének megtartását, a munkahelyteremtést és az életkörülmények fejlesztését.

Kutatásomban szeretném megjeleníteni a helyiek tapasztalatait, benyomásait, hogy mit és mennyit érzékelnek a helyi városvezetés településmarketing tevékenységéből. Illetve választ keresek arra, hogy a településmarketing eszköztárának használata miként befolyásolja a területi egyenlőtlenségek alakulását.

Putnok és Szikszó stratégiájának hatékonyság összevetése

Alapvetően mindkét város esetében egyértelműek a fejlesztési törekvések. Mindkét település előre mutató városfejlesztés mentén dolgozik. Jelentősebb különbséget a szemléletmódban vélek felfedezni. Míg az egyik település csupán a fejlesztési irányokra koncentrál, a másik település-Szikszó-a fejlesztési irányok mellé eszköztárat is rendel a településmarketing eszközei közül. Szikszó fejlesztési stratégiájában sokkal inkább észrevehető az alulról szerveződés, mint Putnokéban. Nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a város lakossági véleményének, a civil szféra érdekeinek. A vizsgálódó sokkal inkább érzi érzékelhetőbbnek, érthetőbbnek, „felhasználó barátabbnak”, mint a másik települését. Putnok fejlesztési stratégiája is jövőorientált, mégis végig olvasása után az olvasó nem érzi benne az emberközpontúságot. A marketing szemlélet hiánya kétségtől kizáróan a tervükben. A célként meghatározott fejlesztések minden kétséget kizáróan a település és a lakosság javát fogja szolgálni, viszont a leírtakból személy szerint jómagam hiányolom az egyén jólétének

megfogalmazását. Emiatt kissé „felülről” irányítottnak érzem a stratégiájukat, ami egyébként világos és tökéletesen pozicionált.

Településmarketing használata

Mindkét város rendelkezik infokommunikációs eszközökkel, weboldal, facebook oldal. Szikszó azonban egy mobil applikációt is üzemeltet, ami minden mobiltelefonról könnyen és jól konfiguráltan érhető el. Ez Putnok esetében még hiányzik. Szikszó alkalmazása Szia Szikszó néven érhető el. Az alkalmazás abszolút a településmarketing szellemiségében íródott. Szinte észrevétlenül promotálja a várost a felhasználónak. Hírekkel, programokkal, játékokkal tartja fenn folyamatosan az érdeklődést. Azt gondolom ennek azért van különösen nagy jelentősége, mert a vidékfejlesztés egy hosszadalmas, szinte soha véget nem érő feladat. De a közember, folyamatosan akar visszajelzést, folyamatosan számít eredményekre, érdeklődését szüntelenül fenn kell tartani. Kisebb, apróbb eredmények, programok, események propagandája révén egyfolytában azt fogja érezni, hogy a település és annak vezetése milyen sokat tesz érte, a lakosságért, a civilek érdekeiért. Ebben már összefonódik a marketing, a PR, a pszichológia, a közösség építés, az elköteleződés, végső soron a vidékfejlesztés. Annak számos pozitív hatásával, elégedettség elérése, közvetlen kommunikáció, elvándorlás megakadályozása.

Marketingorientált fejlesztés- modell

Szikszó nem titkolt célja, hogy sikeres mintaként álljon a települések előtt marketingorientált fejlesztés-modelljével. A modell megalkotója Piskóti István szerint a „kisvárosok fejlődési reneszánsz előtt állnak, hiszen a társadalmi trendek, különösen az egészség és környezettudatosság, az életmódváltási igények, a technológiai és gazdasági, üzleti folyamatok számos oldalról felértékelik, vonzó lehetőséggént megjelenítik a kis- és középvárosokat, ösztönözve az elmúlt évtizedet leépülési, elvándorlási folyamatainak visszafordítását.”

A modell szerint a versenyelőnyökre, sikerre törekvő marketingorientált területfejlesztésben és menedzsmentben túl kell lépni a klasszikus gazdasági versenyképességi megközelítésen, alapelvein. Helyette egyre inkább – a hatékony erőforrásfelhasználás és hatásosság érdekében az együttműködve versenyzés megoldásait kell előtérbe állítani, egyre inkább az érintett szereplők társadalmi kooperációjának erősítésével. Kiindulópontjai a következő:

- helymarketing- társadalmi marketing olyan integrált megjelenése, ahol az üzleti és társadalmi érdekek, marketingmódszerek modell értékűen összehangolhatóak,
- egy hatékony innovációs-portfólió menedzselését támogató stratégiai és operatív marketingmegközelítés, program kialakítása, működtetése a megoldás,
- a hely, a város identitás, márka és imázs tudatos megalkotása – a tényszerű fejlesztés és kommunikáció révén – városmárka-portfólió létrejöttével a hely vonzerejét demonstráló, pozicionáló tartalom, versenyképességi alap jön létre, melynek célcsoportokban történő visszatükröződése, imázsa a magatartások, döntések alapvető meghatározója. Így válik az elégedettség alapú megközelítésen nyugvó identitás építés a sokelemű hely marketingmenedzsment rendszer központi elemévé,
- a helymarketing az együttműködve versenyzés klasszikus terepe.

Szikszó fejlesztési stratégiája teljes mértékben ezen tézisek alapvetéseire épül. A laikusok, civilek számára így elérhető közelségbe, érthető formában nyilvánulnak meg a fejlesztési törekvések. Ebben látom a program sikerességét.

Putnok számára -és minden település számára-ajánlatos lenne a marketingszemlélettel átítatott modell alkalmazása. Az egyébként tisztán megfogalmazott fejlesztési célok településmarketing eszközökkel való ráncfelvarrása sokkal inkább közelebbé vinné a stratégiát a lakosokhoz. Ez nagy segítséget jelentene az identitás kialakításában. Ezenkívül véleményem szerint arra kellene nagy hangsúlyt fektetnie a településnek, hogy a város gazdasági aktivitását elősegítse, amelyből a későbbiekben egyértelműen profitálni tudna. Nagy hátránya a közvetlen autópálya csatlakozás hiánya, azonban befektető barát környezetet létre tud hozni-kedvezményes telekár, vagy kedvezményes bérleti feltételek, meghatározott ideig tartó adókedvezmény-amelyek elősegíthetik az új foglalkoztatók betelepülését. Az elvándorlás megakadályozása miatt mindenképpen szükséges valamilyen innovatív lépés megtétele.

A kisvárosok lehetőségeit és veszélyeit befolyásoló releváns trendek, úgymint – a lakosság környezet- és egészségtudatosságának, a fenntarthatósági, a biztonsági elvárásainak növekedése, a nagyvárosok ezirányú kockázatai következtében megjelenő vonzerő-csökkenése, az alternatív városfejlődési koncepciók megjelenése, a vállalkozói szféra üzleti innovációorientáltságának, társadalmi felelősségvállalásának, kooperációkészségének erősödése és összefonódása, az Egyetemek új generációs térségi, társadalmi szerepvállalása (Piskóti-Morva 2022), az „alternatív-jellegű” újturizmus fejlődési, keresleti irányai (slow turizmus, Healthy Lifestyle, kreatív stb.) valamint az új üzleti marketingkorszakok (3.0, 4.0, 5.0 és a H2H), a társadalmi innovációk és a társadalmi marketingalkalmazások terjedése mind mind stratégiai válaszokra készítetik a kisvárosokat.

Mindezek összességében kedvező terepet jeleznek az ambiciózus, tudatosan fejlesztő, újra pozicionáló kisvárosi törekvések számára, hiszen a kisvárosi versenyképesség alapjai legalább olyan szélesek, legalább olyan sokrétűek, mint a nagyoké, de jól kell kombinálni azokat.