

Jeney László – Kulcsár Dezső – Tózsza István (szerk.)

Gazdaságföldrajzi tanulmányok közgazdászoknak

Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék
Budapesti Corvinus Egyetem

2013

Írták: **Berneker Ágnes**, geográfus
Csatári Bálint, geográfus
Ferencz Viktória,
földmérő és informatikai mérnök
Forman Balázs, közgazdász
Jakobi Ákos, geográfus
Jászberényi Melinda, közgazdász
Jeney László, geográfus
Korompai Attila, geográfus
Kulcsár Dezső, közgazdász
Mészáros Rezső, geográfus
Pálné Kovács Ilona, jogász
Sikos T. Tamás, közgazdász
Szaló Péter, építészmérnök
Tózsza István, geográfus

Közreműködött: **Varga Ágnes**, geográfus

Lektorálták: **Domokos György, Michalkó Gábor,**
Nógrádi György, Tiner Tibor

Címlapot tervezte: **Tózsza István**

A borítón a Corvinus egyetem dunai homlokzatát díszítő szobrok közül látható néhány. Ezek az egyes gazdasági ágazatokat személyesítik meg antik görög mitológiai alakok ábrázolásával. Minerva (Athéné) a **Tudomány**; Vulcanus (Héphaisztosz) kalapáccsal a kezében a **Nehézipar**; Rhea a kézműves daktüluszok révén, fogaskerékkel a kezében a **Gépgyártás**; Fortuna a bőségszaruval a Jólét; Mercurius (Hermész) pénzes zacskóval a kezében a **Kereskedelem**; Neptunus (Poszeidón) kormánykerékkel a **Hajózás**; végül a Gyorsaságot megszemélyesítő Ókyroé ókeánisz, lábánál egy mozdollyal, a **Vasút**. A homlokzati szobrok Sommer Ágoston munkái (1874).

Fényképeket készítette: **Hegyesi József**

© Szerzők, 2013

ISBN 978-963-503-526-7

Felelős kiadó: BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék
NGM Tervezés koordinációért Felelős Államtitkársággal együttműködve

IV. Településmarketing

Az ember intellektuális élménykörébe tartozik és még gazdasági haszonnal is kecsegtet, ha a lakhelyéül szolgáló települést olyan értékhalmozó jellemzi, amely valamilyen rangot jelentő sajátosságot ad városának. A településmarketing fogalomkörébe tartozó igen színes városversenyben a társadalmi élet és a vállalkozások fundamentumát is jelentő bizalom versenyez. Egy városhoz fűződő bizalom adható el turisztikai desztinációként, kereskedelmi csomópontként, ipari telephelyként, oktatási központként. A fejezet szaktól függetlenül ajánlható minden olyan hallgatónak, akiket ilyen és ezekhez hasonló kérdések érdekelnek. Ugyanúgy fontos lehet a beruházó pénzügyesnek, a vezető menedzsernek, a kereskedőnek, mint a turizmus szervezésével foglalkozó szakembernek.

TÓZSA ISTVÁN

IV. 1. Városverseny

Akár tudomásul veszi egy település irányítása, akár nem: a települése piacon, verseny pályán van. Az erős településnek többek között nő a népessége, de mivel a népességnövekedésnek etnikai okai is lehetnek, inkább úgy fogalmazzuk meg: nő a *népességmegtartó képessége*. Ebben korunk új gazdasági erőforrása, a tudás játszik fő szerepet. Enyedi György szellemes megállapítása ezzel kapcsolatban: „*a népességmegtartó képesség egyenlő a képesség megtartó népességgel.*” (ENYEDI GY. 1995) A képesség megtartásban pedig az internet jelenti a legnagyobb segítséget.

A városversenyben a település sikere, természetesen pénzben, anyagi jólétben mérhető; mégpedig a helyben maradó, és szolgáltatásokba fektetett jövedelemmel, vagyis: a lakosság jólétét szolgáló jövedelemtermelés mértékével mérhető. Mitől függ ennek a jövedelemtermelésnek a mértéke? Először is az elosztási viszonyoktól. (Ha ugyanis a jövedelemtermelő külföldi tulajdonban van, vagy nem a helyi társadalom tagja, a lakosság jólétét szolgáló visszaforgatás nem várható.) Másodszor függ a munkanélküliség mértékétől. (Ha nagy a munkanélküliség, nem lehet nagy a helyben maradó jövedelemtermelés sem.) Végül függ a települési környezet tisztaságától. (Mind a természeti környezet tisztaságától, vagyis a szennyező anyagok és hatások mértékétől; mind a társadalmi környezet tisztaságától, vagyis a bűnözés mértékétől.)

Mivel a beruházásokra fordított tőke nem minden esetben számszerűsíthető, a tudományos kutatás a városversenyben való sikert *indikátorokkal* méri. Melyek ezek? Mennyi a *nemzetközi gazdasági irodák* száma a városban? Van-e a városnak *kapu-szerepe*? (A kapu-szerep⁴⁸ azt jelenti, hogy a település megállóhelye-e az egy-egy régióba, országba, metropoliszba áramló tőkének és munkaerőnek? Magyarországon kapu-szereppel rendelkezik, pl. Budaörs, Törökbálint, Budakalász a Budapest felé áramló tőke és munkaerő viszonylatában; Győr egész Magyarország viszonylatában. Kapu-szereppel rendelkezik Nagykanizsa az adriai régió viszonylatában, mióta az autópálya elérte és a határt átszelte.

⁴⁸ Gateway = kapu

Kapu-szereppel rendelkezne Szeged a Balkán viszonylatában, ha a szerb politikai stabilizáció bekövetkezne; Pécs Horvátország felé, ha az autópálya biztosítaná az átjárást; Nyíregyháza Ukrajna felé, Debrecen Románia felé, Miskolc Szlovákia felé, ha a politikai-gazdasági viszonyok a határ gazdasági átjárhatóságát valóban lehetővé tennék.) Hány *fel-sőoktatási intézménye* van a városnak? (Ez már a kvaterner⁴⁹ gazdasági szektorra utaló indikátor.) Van-e *kutatóintézete*, kutatóhelye a városnak, részt vesz-e valamilyen K+F, azaz kutatás-fejlesztési tevékenységben? (Kvaterner!) Végül: az önkormányzat a költségvetésének hány százalékát tudja *kultúrára, művelődésügyre* fordítani? (Kvaterner!) Amikor a kutatók verseny rangsorba állítják a városokat, a fenti paraméterek alapján kalkulálnak. A városversenyben elért helyezés döntően a várospolitikának köszönhető.

A várospolitikával szemben a legfontosabb elvárás az, hogy sikeressé tegye a várost a városversenyben. A várospolitika *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.

Mi a településirányító feladata, ha versenyképes, sikeres, a győztesek között számon tartott települést szeretne? Milyen várospolitikai konkrét feladatok várják a fentiekből következően itt és most⁵⁰? (8. táblázat)

A településirányítás időszerű feladatai:	
A <i>tercier</i> (szolgáltatás) dominancia növelése a település gazdaságában	A kvaterner (tudomány, felsőoktatás, kultúraipar) erősítése.
<i>Innovációs</i> (high technology, tudományipar) gazdasági tevékenységek ösztönzése	Gazdasági <i>döntési központok</i> városba „csábítása”
<i>Kvalifikált helyi munkaerő</i> növelése (vonzás, képzés)	Az <i>immateriális értékrenddel</i> ⁵¹ kapcsolatos szolgáltatások piaci elősegítése
Helyi társadalom <i>polarizációjának</i> a mérséklése (képzés, átképzés)	Negatív <i>externáliák</i> ⁵² kezelése (csökkentése, felszámolása)
A <i>globalizációs</i> tőkével és a multikkal való együttélési képesség megszerzése	Helyi <i>ICT</i> (információ kommunikáció technológia) fejlesztés
Helyi és helyközi közlekedés-fejlesztés	Helyi, <i>saját adóbevételek</i> növelése, lakossági egyeztetéssel

8. táblázat: A településirányítás feladatai

Forrás: A szerző összeállítása

Kik a várospolitika szereplői? Először is az *operátorok* (ők a gazdasági társaságok ügyvezetői, ők működtetik a helyi gazdaságot, mint menedzserek). Másodszor a *fejlesztők* (ők a tőkések, a cégtulajdonosok. Az operátorok tanácsára ők dönthetnek a beruházások mellett). Harmadszor a *fogyasztók* (ők képviselik a helyi, vagy az ideiglenesen a városba érkező vásárlóerőt). További szereplők: a helyi *önkormányzat*, (ő teremti meg a feltételeket

⁴⁹ Kvaterner a gazdaság negyedik szektora, a felsőoktatás, a tudományos kutatás és a kultúrával kapcsolatos szolgáltatások gyűjtőfogalma (Primér = mezőgazdaság; secunder = ipar; terciér: szolgáltatások összessége).

⁵⁰ Hic et nunc – latin szóolás az időszerűségre

⁵¹ A posztfordizmus, ill. az információs társadalom értékrendje: minőségi áru és különleges szolgáltatás (pl. bio étel, bungy jump)

⁵² Olyan gazdaságon kívüli hatás, amely csökkenti a megtermelt áruk és a helyben nyújtott szolgáltatások értékét (pl. környezetszennyeződés, bűnözés)

a fejlesztésekhez, ő a településirányító), és a *központi kormányzat* (aki a makrogazdasági és jogi környezet kialakításában vesz részt – kénytelen-kelletlen a mindenkori világgazdasági trendekhez alkalmazkodva). *Fontos szereplők a civil szervezetek* (a helyi lakosság érdekképviselői csoportjai), *végül* az igen erős társadalmi véleményformáló hatással bíró *egyházak*. A várospolitikai *legfontosabb eszköze a településmarketing*.

IV. 2. Településmarketing

Településmarketinggel minden településirányítónak foglalkoznia kell, ha tudatosult benne, hogy települése versenyhelyzetben van. A marketing lényegében egyfajta reklám, és erre is érvényes Henry Ford mondása: „*aki azért nem költ reklámra, hogy pénzt takarítson meg, az állítsa meg az óráját, hogy időt takarítson meg.*” A maga kárára bármely vállalkozó dönthet úgy, hogy „megállítja az óráját”. A település vezetője és a választott testület viszont nem csak önmagáért, hanem a bizalmukat beléjük helyezett teljes lakosságért, az ő vesztes vagy győztes lakhelyükért felelős. Nem teheti meg jó lelkiismerettel, hogy nem vesz tudomást a versenyhelyzetről, nem alakít ki korszerű településpolitikát, és nem használja annak eszközét, a településmarketinget.

Előjáróban tisztázni kell, hogy a *településmarketing*:

- *nem azonos a településfejlesztési koncepcióval* vagy a stratégiai tervezéssel,
- *nem azonos a befektető csalogatással, vagy az idegenforgalmi propagandával,*
- *nem spórolható meg és nem helyettesíthető mással.*

A településmarketing⁵³ a marketingtudományból⁵⁴ fejlődött ki; annak egy speciális szakterülete, s annak a rendszerébe illeszkedik. Természetesen a *település* különleges *termék* – a marketing szóhasználatával. A marketingnek van egy „*4 P-Mix*”⁵⁵ jellegzetessége. A településmarketing esetében a termék maga a *település*, s ennek az árát – a benne élő emberekkel együtt –, lehetetlen meghatározni, tehát *nincs is ára*. Az adás-vétel során a település *nem változtat helyet*, a vevő nem viheti el, sőt a *tulajdonviszonya sem változik* semmilyen értelemben egy adásvétel alatt. Ráadásul *többször is eladható*. Jószerivel csak a reklámtevékenység (promotion) marad, de ez sem hagyományos értelemben vett reklám, hanem: marketing (vagyis piacra viteli) stratégia. Olyan dolgot kell eladásra „reklámozni”, aminek nincsen ára, amire nem jegyezhető be tulajdonjog, és az eladás tárgyának a definiálása sem egyszerű, mert a várost természetesen nem lehet megvenni. A vásárlás aktusa tehát többféle formában realizálódhat – mint látni fogjuk.

A településmarketing tehát egy olyan stratégia (cselekvési program) kidolgozását és megvalósítását jelenti, amelynek során a település komparatív versenyelőnyeit⁵⁶ a település irányítói feltárják, és a lehetséges vevők felé „kommunikálják”.

⁵³ A településmarketing első meghatározása Greg Ashworth (ASHWORTH, G. J. –VOOGH, H. 1990, magyar nyelven 1997) nevéhez fűződik.

⁵⁴ A marketing tudomány egyik korszerű tankönyve PHILIP KOTLER munkája (2003).

⁵⁵ A marketing 4 P-je: Product (termék: áru, vagy szolgáltatás). Price (ár). Place (hely, helyváltoztatás az adás-vétel során). Promotion (reklám).

⁵⁶ Komparatív versenyelőnyt jelent, pl. Párizsnak az Eiffel-torony, Agrának a Tadj Mahal, New Orleans-nek a Mardi Gras, vagyis azok az objektumok és/vagy események, amelyek csak egyetlen településre jellemzőek!

Mielőtt rátérnénk a településmarketing folyamatának tartalmi ismertetésére, tisztázuk, mit jelent és hogyan valósul meg a város „eladása”? És kik lehetnek a vevők? Ők hogyan vásárolják meg a települést? (9. táblázat)

A település (mint termék) sajátos áru, mert:		
sok vásárlónak és többször is eladható ugyanaz a település	az eladás során a település „tulajdonviszonya” nem változik	az eladás eredménye: a település népességmentartó képességének erősödése

9. táblázat: A település, mint áru

Forrás: A szerző összeállítása

Amikor a település eladásra kerül, *mi az, ami eladható?* Elsősorban a város *hírneve*, aminek két komponense van: *CI* és *PR*. A *CI* (*corporation identity*) nem más, mint az *arculata*, a *PR* (*public relations*) pedig a település szolgáltatásainak, értékeinek *vonzó híre*, reklámja, „kommunikációja”. Konkrétan:

- A város konkrét *szolgáltatásai* (oktatási, egészségügyi, szórakoztatási, kereskedelmi, művelődési stb.).
- A város gazdasági (ipari, szolgáltatóipari, logisztikai, kereskedelmi) *telephelyei* – amennyiben azok az uralkodó tőkeáramlás útvonalaiba esnek, t.i. van a közelben autópálya.
- A város gazdag, érdekes történelme, *műemlékei*.
- A város *kultúrája*, érdekes *hagyományai*.
- *Szennyezetlen* természeti és társadalmi *környezet*: tiszta, rendezett település, vállalkozásbarát helyi társadalom, személy- és vagyónbiztonság, olcsó és képzett⁵⁷ helyi munkaerő.

Ki lehet a vevőkör?

- A legfontosabb vevőkör (akik nélkül nem működik a településmarketing) a *saját lakosság*.
- *Operátorok* (a tőkét működtető gazdasági menedzserek), akik telephelyet keresnek.
- *Fejlesztők* (a tőketulajdonosok, akik a tőkeáramlással kapcsolatos döntéseket hozzák, az operátorok tanácsára).
- *Fogyasztók* (a városba látogató turisták, betegek, diákok, vásárlók.)

Amikor a vevő (a saját lakosság, az operátor, a fejlesztő és a fogyasztó) *megvásárolja a települést, akkor tulajdonképpen bizalmat vesz: elhiszi, hogy az adott településen érdemes lakni, dolgozni, termelni, beruházni, odalátogatni és az ottani szolgáltatásokat igénybe venni. Tehát a vevő elhiszi az eladó termék (a település) kínálatát, képességét, értékét és alkalmasságát, egyszóval KOMPETENCIÁJÁT. Az ilyen, a bizalmat eladásra kínáló tevékenységet kompetencia marketingnek nevezi a szakirodalom.*

⁵⁷ Ismert az „olcsón, jól, gyorsan” szlogen, amiből minden cég csak kettőnek tud megfelelni.

A településmarketing négy nagy területből, *négyféle tevékenységi körből* áll össze: (10. táblázat)

<p>1. AUDIT: a település erőforrásainak, pozitív és negatív (!) értékeinek⁵⁸ és adottságainak a <i>felmérése</i>, feltérképezése, listázása, összeírása, leltárba vétele.</p>	<p>2. SZEGMENTÁCIÓ: a településre potenciális vevők csoportosítása, a lehetséges vásárlói célcsoportok kiválasztása, meghatározása, igényeik felmérése.</p>
<p>A településmarketing területei</p>	
<p>3. IMÁZS: image = kép; vagyis a település <i>arculatának</i> tervezése, a „kirakat” berendezése az audit során meghatározott készletből, a szegmentáció során meghatározott igényekhez igazítva.</p>	<p>4. KOMMUNIKÁCIÓ: az <i>imázs eljuttatása</i> a lehetséges, és kiválasztott vevőkörhöz, a célcsoportokhoz.</p>

10. táblázat: A településmarketing

Forrás: A szerző összeállítása

Gyakori tévút a településmarketing során az olyan szlogen alkalmazása, hogy „eladó ez a táj!” Az ilyen tevékenység ellenérzést vált ki; épp a kérdéses táj lakóiból. Nem a táj eladó, hanem az iránta való *bizalom*. A *település iránti bizalmat* (azt a hitet, hogy a településről állított és kommunikált sok jó dolog, nagyszerű szolgáltatás, telephely, házhely, olcsó és képzett munkaerő stb. mind valóságos, mind lehetséges), *kompetencia imáznak* nevezzük. Azért kompetencia imázs, mert aki „kommunikálja” az nem csak egy-egy helyi vállalkozó, egy rossz értelemben vett kofa, aki akár hazudhat is a saját üzletmenete érdekében, hanem maga a független közigazgatás megtestesítője, a helyi hatóság képviselője, az önkormányzat, aki e kérdésben szavahihető, azaz „kompetens” szereplő.

Miként a településrendezési terveknek a területrendezési tervekhez, a *települési kompetencia imáznak is hierarchikusan és szükségszerűen illeszkednie kell a területi kompetencia imázsokhoz*. A települési kompetencia imázs nem lóghat ki a járási (volt kistérségi), a megyei és a regionális kompetencia imázsából, amelyeknek szintén illeszkedniük kell egymáshoz és az ország kompetencia imázsához.

A településmarketing alapja az AUDIT. A felmérő, nyilvántartásba vevő tevékenység első és legfontosabb tárgya a településen található adottságok, teljesítmény, a kínálat köre, az, amiből a termék (ezeknek a képe, imázsa) felépíthető. Ezeknek az adottságoknak a feltárása az érték audit. (27. ábra)

⁵⁸ A településirányítónak – a lakosság bizalmának megfelelő módon – mindig elfogultnak kell lennie; a negatív értékeket is úgy „illik” a település imázsába, arculatába foglalni, mint a cigány teszi a lóvásáron a saját lovának védelmében, a ló „kompetencia imázsának” javítása érdekében. – „Ez a ló vak! Ez nekiment a falnak!” – „Nem vak az, csak vákmerő!”



27. ábra: A település auditálás

Forrás: A szerző szerkesztése

IV.2.1. Érték audit

Az érték audit első csoportja a településünk adottságait foglalja magába. Ismernünk és rendszerezniünk kell a településünk *természeti környezeti adottságait* (fekvést, klímáját, domborzatát, ásványkincseit, termőföldjét, talajvizét, felszíni és mélységi vízkészletét). Tisztában kell lennünk a településünk *gazdasági helyzetével* (ez a helyi gazdaság statisztikai mutatóinak ismeretét jelenti, valamint az infrastrukturális szolgáltatások – helyi közlekedés, internet elérési lehetőség, közművek, oktatás, szociális és egészségügyi ellátás – pontos ismeretét). Ismernünk kell a településünk *társadalmi adottságait*, tekintettel a lakosságszámra, az iskolázottságra, az etnikai összetételre, a helyi tradíciókra és népszokásokra, kultúrára, valamint a politikai erőviszonyokra és a helyi jogi szabályozásokra.

Ha tudományos alapon akarjuk folytatni a településmarketinget, elengedhetetlen, hogy a településünk legközelebbi versenytársait is „auditáljuk”, hiszen az ő adottságait is ismernünk kell, amikor a saját adottságainkat akarjuk piacosítani. Sárospataknak jól kell ismernie Sátoraljaújhely adottságait, Gyulának Békéscsabáét, Tátának Tatabányaét, és *vica versa*, ha sikeresek akarnak lenni. Mivel a piacon a versenytárs gazdasági értelemben ellenség, érvényes Benjamin Franklin szállóigéje e tekintetben is: „szeresd ellenségeidet, hisz ők mutatják meg, hol hibázol.”

Az érték audit *kereslet* része egy piaci, *szegmentációs* tevékenység: itt kell felderítenünk, hogy milyen annak a piacnak a szerkezete, ahol a település arculatát értékesíteni szeretnénk: milyen települési arculatra lenne szüksége a *helyi lakosságnak*, a helyi vagy a multinacionális *gazdaság-irányítóknak* (operátoroknak), valamint a *gazdasági döntéshozóknak* (fejlesztőknek). Végül, és *utolsó* sorban (!) – a település-termékünk kínálatának, adottságainak ismeretében – azt is definiálhatjuk, hogy kik lehetnének „vevők”

a településünk adottságaiból szerkesztett arculatra más települések lakosságából. Esetleg az öregek vagy a betegek – mert rendelkezünk egy klimatikus gyógyhellyel, vagy gyógyvízzel? Vagy a fiatalok, mert Sziget fesztiválunk, vagy híres egyetemünk van? Ezek meghatározása a piaci szegmentáció eredménye: a célcsoportok körvonalazódása. A kereslet potenciális célcsoportjait – a saját lakosságon kívül – értelemszerűen más települések, régiók, országok vonatkozásban is meghatározhatjuk, attól függően, hogy hol vélünk felfedezni fizetőképes keresletet a mi település-termékünk arculata iránt.

Az érték audit *kapcsolat* része elsősorban *gazdasági*, másodsorban *kulturális kapcsolatok feltárását* tartalmazza, amelyet a településünk gazdasági és civil szervezetei fenntartanak más települések vonatkozásában. A kapcsolatok ismerete elengedhetetlen; az önkormányzat nem képes a kereslet meghatározására, ha nincsenek ismeretei arról, hogy a saját településén kik kikkel tartanak fenn működő gazdasági, kulturális kapcsolatokat. A meglévő kapcsolatoknak a kiszélesítése, intézményesítése, települési szintre emelése lokalizálhatja a legjelentősebb vevőket, célcsoportokat.

Végül az érték audit negyedik része a *stratégia*, ami szintén szegmentációs tevékenység. Az érték audit kapcsolati rendszerének a feltárása után lehetségessé válik annak meghatározása, hogy *milyen szempontokból érdemes szegmentálnunk a piacot?* Milyen innovációt lenne leghasznosabb a településünkre vonzani? Milyen legyen a településünk arculata, imázsa? Milyen jellemző gazdasági – kulturális tevékenységet takarjon ez?

Az érték audit stratégiája határozza meg, hogy a településünkön létesítendő beruhá-zásnak mekkora legyen a tőkeigénye, milyen legyen a megtérülése, legyen-e környeze-
teit kockázata, lesz-e versenytársa, számíthat-e piaci növekedésre és jövedelmezőségre?

A versenytársak érték auditjának ismeretében a stratégia meghatározhatja továbbá, hogy a településünkre hozandó gazdasági vagy kulturális tevékenység által verseny-
előnyhöz juthatunk-e? (11. táblázat)

A települési versenyelőny lehetséges szempontjai az érték audit stratégiájában. Milyen legyen a ...		
működtetési költség?	Erőforrás-igény?	Goodwill (jó szolgálat)? ⁵⁹
Beszállítói feltétel?	Piaci részesedés?	Értékesítési hálózat?
Nyerés mértéke?	Alkalmazott technológia?	Szellemi kapacitás?

11. táblázat: Települési versenyelőny szempontok

Forrás: A szerző összeállítása

IV.2.2. Imázs audit

Az imázs auditot szintén négy csoport alkotja. A marketing tudományból kölcsön-
zött *CI*⁶⁰ jelenti az imázst, vagy *arculatot*. Ez az eladandó település-termék.

A *belső CI* nem más, mint a *helyi lakosság identitás tudata*, tehát, hogy mennyire képes azonosulni a településével? A *külső CI* azt jelenti, hogy *más települések lakos-
sága és vállalkozói* mit gondolnak a mi településünkről, milyen arculat, kép él bennük rólunk? A *partner CI* nem más, mint a mi településünk képe, ahogy azon települések

⁵⁹ Közérthetőbben: lobbizás; még közérthetőbben egy közmondás: „a kerék is jobban forog, ha zsírozódik”

⁶⁰ CI = települési identitás, arculat, kép, imázs – (angolul: image, ejtsd: imidz, „magyarul”: imázs.)

lakosságában és fejlesztőiben él, amely települések – elvileg – nem versenytársaink a városversenyben. Ezek az ún. *testvérvárosok*, akik már csak azért sem szoktak versenytársak, lenni, mert jó messzire vannak. Végül az imázs audit negyedik része a *szakmai CI*. Ez, a településünkről a régióban vagy az országban tevékenykedő legjelentősebb *fejlesztők* (gazdasági döntéshozók), valamint a *politikai és a közigazgatási vezetők* tudatában kialakult képet jelenti.

A települési imázs minőségileg lehet *lakóhelyi (live image)*, ami a település képét, mint kellemes, kívánatos lakóhelyet tünteti fel elsősorban. A *szolgáltatás* imázs (*service image*) a településen hozzáférhető szolgáltatások minőségét és mennyiségét helyezi előtérbe. A *turisztikai* vagy idegenforgalmi imázs (*tourism image*) a szabadidő eltöltésével kapcsolatos lehetőségekre és szolgáltatásokra helyezi a hangsúlyt. Végül a *viselkedési*, vagy önismereti imázs (*behaviour image*) azon alapul, hogy a belső CI és a külső CI milyen messze van egymástól? Értelemszerűen annál hamisabb az önismeret, minél nagyobb ez a távolság; Ózdon, pl. csak bizonyos fanyar humorral mondhatjuk azt, hogy „ez tiszta Hawaii”.

Hogyan állapíthatjuk meg a belső és a külső CI-t? Reprezentatív *felmérések, kérdőívek* segítségével megláttathatjuk a településünkről a helyiekben és a más településen élőkben kialakult képet, arculatot. (12. táblázat)

A belső CI megállapítását célzó jellegzetes kérdések:						
Elégedett-e településével?		Elköltözne-e?		Hová költözne? (Versenytárs!)		
Mi a gondja: ...						
megélhetés?	Közbiztonság?	Köztisztaság?	Közzolgáltatás?	Közösségi morál?		
A külső CI megállapítását célzó jellegzetes kérdések:						
Mi a foglalkozása, hány éves? (Célcsoport szegmentáláshoz felhasználható adat)						
Mi a forrása a településünkről való ismeretének? ...						
Újság?	Internet?	Rádió?	Ismerős, rokon?	Prospektus?	Ajánlás?	Tv?
Mi az oka a látogatásának? ...						
Kirándulás?	Üdülés?	Szórakozás?	Látványosság? (komparatív versenyelőny!)	Munka?		
Tanulás?	Rokonlátogatás?	Üzlet, vásárlás?	Orvosi kezelés?	Sport?		

12. táblázat: A települési arculat kérdésrendszere

Forrás: A szerző összeállítása

Mivel a település gazdasági erejét a benne működő gazdasági tevékenységek összessége adja, a szakmai CI fontos része a *Weber-féle*⁶¹ *telephelyválasztási elmélet* érvényesítése. (13. táblázat)

⁶¹ Alfred Weber (1868–1958) a klasszikus telephelyelméletek egyik legismertebb képviselője.

A gazdasági telephelyválasztás legfontosabb tényezői		
Milyen a ...		
szállítási költség?	munkaerő költség?	a rendelkezésre álló infrastruktúra?
További szempontok. Milyen a ...		
Politikai stabilitás?	Jogbiztonság?	Jelenlévő konkurencia?
Helyi vásárlóerő?	Helyi adó?	Helyi imázs (külső CI)?
Helyi munkaerő képzettsége?	Helyi fogyasztási tradíció?	Helyi társadalom (elfogadó / elutasító)?
Fekvés (a nemzetközi tőkeáramlás útvonalának elhelyezkedéséhez képest; van-e kapu-szerep)?		

13. táblázat: A telephelyválasztás legfontosabb tényezői

Forrás: A szerző összeállítása

Az operátorokat és a fejlesztőket motiváló *különbség alapú telephely imázs* lényege az, hogy a településünkre, mint telephelyre elkészítettik, „auditálják” az összes adottságot a fentiek tükrében. Számukra ismeretesebbek az optimális telephely iránt való elvárások, szintén a fenti táblázat szerint. Az elvárások összességéből kivonják a mi településünk adottságainak összességét. Ha az eredmény *pozitív, akkor mennek, vagy nem jönnek; ha negatív, akkor maradnak, vagy jönnek.* (14. táblázat)

A különbség alapú telephely imázs lényege:				
telephely iránti elvárások	–	jelenlegi telephely (külső CI)	=	+ menni kell; – maradni kell

14. táblázat: A különbség alapú telephelyválasztás

Forrás: A szerző összeállítása

A gazdaságirányítókon túl, a szakmai CI másik összetevője a politikai és közigazgatási vezetők tudatában kialakult kép a településünkről. Ha ez kedvező, nyilván több eséllyel indulhatunk különféle állami pályázatokon, regionális politikai, fejlesztési döntésekben a mi településünk és közvetlen környéke kedvezőbb elbírálás alá eshet.

A kedvező *partner CI* hozománya ennél jóval kevesebb, hiszen, akár csak az emberek, a települések is maguk választják testvérvárosaikát. A *partner CI szerepe elsősorban a belső CI erősítésében* van; a helyi lakosságnak fog jobban tetszeni a településünk – és annak a vezetése –, ha a gyerekek rendszeresen csereüdülésre mehetnek külföldre, ha rendszeres kulturális, vagy sport programokat, utazásokat szerveznek a messzi testvérvárosba. Jó érzés tapasztalni és megélni, hogy a mi városunkat szeretik egy távoli városban. Ennek biztosan oka van, ergo, a mi polgármesterünk, a mi önkormányzatunk érti a dolgát.

IV.2.3. Tevékenység audit

A településmarketing tevékenység tudatosításának szintén négy szempontja van: *gazdasági, turisztikai, PR és infrastrukturális*. A gazdasági fejlesztésekhez a településirányítónak vonzó feltételeket kell biztosítania. Ehhez ismernie kell az előző alfejezetben tárgyalt *telephely imázs kritériumokat*. Amikor vonzó telephellyé akarja tenni települését,

és ehhez helyi (pl. adó, ingatlanvásárlási) kedvezményeket ad, arra kell ügyelni, hogy a célok ne legyenek egymással ellentétesek: ha például nagy tömegű és képzetlen munkakerőnek kellene munkahelyet biztosítani, akkor ne a munkaerőigény csökkenése irányába ható technológiai fejlesztést próbálja meg vonzani.

Amikor *turistákat* szeretnénk a településünkre csalogatni, a külső CI-t kell olyan tartalommal feltölteni, ami egyrészt az eseményszervezés szakszerűségére utal, másrészt azt sugallja, hogy a települési infrastrukturális *szolgáltatások* (szállás, vendéglátás, parkolás, utazás stb.) színvonalasok. A turisták csalogatása – bár a településmarketingben nem elsődleges, és a turizmus a munkahelyteremtő tőkéhez képest nem hoz sok hasznot⁶² –, azért nem elhanyagolható, mert a turisták, ha jó benyomásokkal távoznak a településünkről, annak külső imázsát igen hatékonyan tudják javítani. A személyes információ ugyanis a leghitelesebb a döntéshozatalban. Minden prospektusnál meggyőzőbb ajánlás, ha egy barátunk, ismerősünk dicsér egy nyaralóhelyet. Arra is ügyelni kell, hogy a potenciális látogatók felé közvetített képen (és persze a valóságban is lehetőleg) a települési környezet, mind a természeti, mind a társadalmi, minél kevésbé legyen szennyezett. Csak a kaland- vagy katasztrófaturizmus képviselői látogatnak el olyan településekre, ahol személyi biztonságuk és életük veszélyben forog – akár egy vulkánkitörés, akár egy polgárháború, diktatúra, vagy a helyi bűnözők miatt.⁶³

A PR (kommunikáció) a településmarketing során *differenciált* kell, legyen, az egyes célcsoportok szerint. A települési PR – mint az imázs – szintén lehet belső, a saját lakosság felé, és külső, minden egyéb lehetséges vevő felé, természetesen differenciáltan az operátoroknak, a tőkéseknek, kisvállalkozóknak, munkavállalóknak, turistának, diákoknak, betegeknek, sajtónak, bankoknak, kormánynak és egyéb civil, ill. állami szervezeteknek. Ezek mind más és más célcsoportot jelentenek, akiknek más és más adathordozón (FaceBook-on, utazási magazinban, napilapban, rádióban, tv-csatornán, interneten, posztereken) más és más tartalommal kell közvetíteni a településünk arculatát. (15. táblázat)

PR és piac szegmentáció a településmarketing során:			
Természetes személyek célcsoportjai.		Legfontosabbak a gazdaságirányító célcsoportok:	Közigazgatási célcsoportok:
Első a saját lakosság	Más települések: munkavállalói, turistái, betegek, diákjai.	fejlesztők (tőkések, befektetők), döntéshozók) operátorok (menedzserek) közép- és kisvállalkozók.	központi (kormány) dekók ⁶⁴ (államigazgatás) decentralizált (más önkormányzatok)

15. táblázat: A PR és a piac szegmentáció

Forrás: A szerző összeállítása

⁶² Ha az Isten nyaralóhelynek teremt egy szigetet és elhalmozza kedvező adottságokkal, akkor az lehet pl. Korfu is. És miből él Korfu lakossága? Az olajbogyóból. Az évi milliós számú turista ellátása mellékfoglalkozás a számukra. Ezért lehet megmosolyogni azokat az önkormányzatokat, akik Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében arról beszélnek, hogy számukra az idegenforgalom lesz a „húzóágazat” vagy a kitérési pont. Ez még a Balaton mellékieknek sem sikerül, talán egyedül Velence tudna megélni a turizmusból, és most ne a Fejér megyei Velencére gondoljunk.

⁶³ A szocializmus évtizedeinek egyik vicce: „Maga miért nem szökött külföldre, miért maradt itthon?” „Kalandvágyból!”

⁶⁴ Dekók = dekoncentrált szervezetek, a központi államigazgatás területileg illetékes szervei.

Végül a tevékenység audit *infrastruktúra* része arra koncentrál, hogy vajon a településünkön a szolgáltatások összessége megfelelő módon működik-e ahhoz, hogy nem okoz csalódást a településre látogatóknak? Nem jelent-e akadályt a településre tartó gazdasági telephelyek számára? Ezek közül legfontosabbak, leginkább szem előtt vannak: közlekedés, tömegközlekedés, szálláshelyek, vendéglátóhelyek, köztisztaság, személyi biztonság, rendvédelem, a gazdasági irányítás helyhatósági ügyintézés (vállalkozások nyilvántartásba vétele, adóztatása, ingatlanügy, stb.).

IV. 3. A településmarketing mérése és típusai

Az érték audit során leghatékonyabb nyilvántartásba vétel a SWOT, amely egyben minőségi csoportokba is sorolja az értékeket. Egy egyszerű mátrixban kell feltüntetni a települési adottságok közül az *erősségeket* (Strength), a *gyengeségeket* (Weakness), a *lehetőségeket* (Opportunities) és a *veszélyeket* (Threats). Amennyiben a mátrixban felsorolt tényezőket egyenként elemezzük is, SWOT analízisről beszélhetünk. Egyetemi szakdolgozatok gyakori melléfogása, hogy az elemzés elmarad, ilyenkor csak a táblázat szerepel „SWOT analízisként”, ami nem más, mint az eszköz eredményként való feltüntetése.

A település marketing helyzetének másik értékelő eszköze a *teljesítmény – fontosság portfólió*, ahol „teljesítmény” alatt a településünk auditált adottságegyüttesét, értékeit tekintjük, mégpedig úgy, hogy a kedvezőekből (vagyis az erősségekből és a lehetőségekből) levonjuk a kedvezőtleneket (a gyengeségeket és a veszélyeket). A vízszintes tengelyen „fontosság” alatt pedig a településünkre látogatók számát tüntetjük fel egy időperiódusban. A „szürke egér” kategóriába kerülő település azt jelenti, hogy ott nem történt meg az érték audit (nincs a településen semmi értéknek tekinthető adottság, vagy több a negatív hatás, vagy – bizonyára – lenne érték, de azt nem tárták fel, nincs a köztudatban, nem jelenik meg a települési CI imázsban). Az ilyen település nem emelkedik ki semmivel, beleolvad a „szürke” átlagba. (28. ábra)



28. ábra: Teljesítmény – fontosság portfólió

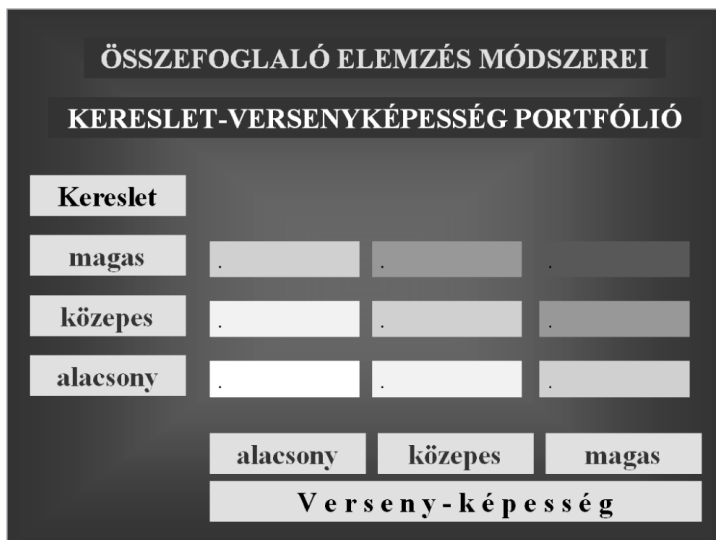
Forrás: A szerző szerkesztése

A „*Pató Pál*” kategória azt jelenti, hogy van ugyan értéke a településnek, sokan látogatják, de ez az érték nem nyert még polgárjogot, nem történt meg az auditálása, nem épült rá marketing stratégia, nem jelenik meg a település külső és belső CI imázsában. Vagyis a településirányítók csak legyintenek a marketing szó hallatán: „*ej, ráérünk arra még*”, van fontosabb dolgunk – jelesül a szociális segélyezés megoldása –, elég.

A „*hiába szép*” kategória azt jelenti, hogy példaszzerű a településmarketing audit, stratégia, a CI kialakítás történik a településen, csak az a hiba, hogy nincsen mögötte valódi érték, komparatív versenyelőnyt jelentő objektum, rendezvény, vagy pedig túl sok a negatív adottság (pl. környezetszennyezés, bűnözés) és ezek „*lenyomják*” az értékeket. Ebben a kategóriában a jó marketing tevékenység ellenére sincsen látogatottsága a településnek. Nem sikeres a települések versenyében.

Végül, a kívánatos „*siker kulcsa*” kategóriába sorolt településen példaszzerű a marketing, megtörtént az értékek auditálása, kidolgozták a stratégiát, megjelent a CI, szegmentálták a piacot és a kommunikáció célba ért: jönnek a vendégek, ill., jön a tőke, a beruházás; munkahelyek létesülnek, nő a népességmegtartó képesség, egyszóval a település sikert ér el a városversenyben.

A településmarketing tevékenység sikerét, állapotát gyakran mérik még egy vizsgálattal. Ez a *kereslet – versenyképesség portfólió*. Ennek a vizsgálatnak a során a függőleges tengelyen a települési értékekre épülő CI-t, vagyis a település hírneve szerepel (kereslet). A vízszintes tengelyen pedig a rendelkezésre álló tőke mértéke látható (versenyképesség). (29. ábra)



29. ábra: Kereslet – versenyképesség portfólió
 Forrás: A szerző szerkesztése

A fenti ábra alapján, attól függően, hogy a településünk melyik kategóriába kerül, egy, a településirányítónak címzett cselekvési terv látható az alsó táblázatban – kulcsszavakban. (16. táblázat)

Cselekvési terv a kereslet – versenyképesség portfólió esetén:		
Intenzívebb tőkevonzási kommunikáció kell.	Intenzívebb tőkevonzási kommunikáció kell.	Fenntartó beruházás, „emlékeztető” kommunikáció és marketing kell.
Intenzívebb tőkevonzási kommunikáció kell.	Tőkevonzási szükséges, intenzívebb marketing PR és CI kell.	Intenzívebb értékesítési marketing + piac szegmentáció kell.
Originális innovációra van szükség („nulláról kell indulni”).	Intenzívebb érték audit (feltárás) + erősebb marketing PR és CI kell.	Érték-átcsoportosítás + erősebb marketing PR és CI kell.

16. táblázat: A kereslet – versenyképesség cselekvési terve

Forrás: A szerző összeállítása

Hogy szemléletesebb legyen a kép, a fenti táblázatba helyettesítsünk be olyan, példaként kiragadott településeket (17. táblázat), ahol – tekintve, hogy Magyarország termálviz potenciálját tekintve, népesség és területarányosan világelső – mindössze csak egyetlen értéket, a termálvizet vesszük figyelembe:

Kereslet – versenyképesség portfólió; termálvizés auditálás esetén:		
Nagyszénás, Egerszalók ⁶⁵	Berekfürdő, Cserkeszőlő, Igal	Gyula, Hévíz, Hajdúszoboszló
Lepence, Csisztapuszta	Nyíregyháza–Sóstó, Bükkszék Mezőkövesd–Zsóry, Bogács,	Harkány, Eger
Hajdúböszörmény, Hajdúnánás	Szentés, Csongrád, Gyoma, Csoma	Tiszaújváros, Miskolc–Tapolca, Cegléd

17. táblázat: Termálvizés példa a kereslet – versenyképesség portfólióra

Forrás: A szerző összeállítása

A településmarketing *stratégia* típus szerint lehet *alap* és *idő* stratégia. Megkülönböztethetők a stratégiák versenyelőny, piacmegdolgozás, piacfedés, piaci magatartás, vevőorientáció, konkurencia és eszköz orientáció szempontjából. A stratégia típusai természetesen keveredhetnek az adott helyzetnek és kívánalmaknak megfelelően.

Az alapstratégia kínálatfejlesztés, piacnyerés, vagy piacra lépés céljával jelenik meg. Az idő stratégia lehet *úttörő*, ha egy teljesen új termék, vagy szolgáltatás együtttest próbál eladni, vagy egy teljesen új célcsoportot bevonni elsőként; valamint *követő*, ha már vannak működő minták, amelyeket utánozni lehet. Versenyelőny szempontjából a stratégiák lehetnek a *költségek* minimalizálására törekvők, a *minőségi* szolgáltatást megcélzók, *menyiségi* szolgáltatást preferálók és *innováció orientáltak*. Piacmegdolgozás és piacfedés szempontjából lehetnek *célcsoportosak* vagy *differenciálatlanok*, ill. a piacfedés szerint *teljes*, vagy *részleges*, aszerint hogy hány célcsoportot céloz meg. Piaci magatartás szempontjából megkülönböztetünk *proaktív*, *reaktív*, ill. *offenzív* és *defenzív* stratégiákat, aszerint, hogy kezdeményezők, vagy csak fogadó készek; ill. támadják-e konkurenciát, vagy csak reagálnak az őket ért támadásokra, pl. célcsoportjaik elhódí-

⁶⁵ A legutóbbi fejlesztések tükrében a példákkal vitatkozni lehet. Egerszalók pl. 2010-ben már „felsőbb osztályba léphet”, egy világszínvonalú multi beruházásnak köszönhetően, ami az utóbbi években indult meg.

tására. Vevőorientáció szempontjából a stratégiák lehetnek az alacsony *árakra*, vagy a *szolgáltatási* preferenciákra, extra szolgáltatásokra építők. Konkurencia szempontjából a stratégiák *kooperálhatnak* a konkurenciával, *alkalmazkodhatnak* a piaci helyzethez, *elkerülhetik* a konkurenciával való összeütközést, vagy éppen kiprovokálhatják a *konfrontációt*. Eszköz orientáció szempontjából folyamatosan növelhetik a kínálatot/teljesítményt (a település-terméket), vagy a *kommunikációs* tevékenységüket erősítik, szélesítik inkább. A stratégiák típusai megfelelnek a marketingtudomány által leírtaknak a településmarketing területén is.

IV. 4. A saját lakosság szerepe a településmarketingben

Az előző alfejezetekben rámutattunk, hogy a településmarketing célcsoportjai között szerepel a település saját lakossága is. Hogy mennyire vásárolta meg a saját lakossága saját települését, azt a belső CI mutatja – amiről már volt szó.

A település eladása elég rendhagyó formában realizálódik, mint az eddigiekből kiderül. Amikor a külső vevők megveszik a településünket, érthető, hogy bizalmat, arculatot vesznek, amikor a településünkre jönnek, akár befektetni, akár fogyasztani a település valamely értékét, szolgáltatását. Még az is érthető, hogy *a saját lakosság úgy veszi meg a települést, hogy ott lakik*. De nem csak erről van szó, hiszen nem Amerikában élünk, ahol igen nagy a lakás mobilitás, s egy-egy család egy tucatszor is költözhet a családfenntartó munkahely változtatásainak függvényében; a lakás nem a saját tulajdonuk általában, az egyik városban éppen olyan jó, mint a másikban, és így van ez a szolgáltatásokkal is. Nálunk viszont az infrastruktúra, és különösen a magántulajdonú lakás konzerválja a munkaerőt. Tehát nem jelenthetjük ki, *ex cathedra*, hogy a saját lakosság a helyben maradásával szavaz a településre, a helyben lakásával veszi meg a települést. Hát akkor mivel veszi meg, vagy mivel nem veszi meg? És miért a legfontosabb vevőkör a saját lakosság? Hiszen a tőkés, a gazdasági döntéshozó képes munkahelyeket teremteni egy-egy településen, már ha megveszi – ezt is láttuk eddig. Akkor hát nem a tőkés a legfontosabb vevő? Nem. Pontosabban nem ő az első szükséges vevő. S hogy miért, lássuk a következőkben.

IV.4.1. A telephely igények egyszerű és lényegre törő megfogalmazása

Hová megy szívesen a tőke, a beruházó? Ahol (1) van *vagyonbiztonság*, (2) ahol van *iskolázott munkaerő*, (3) ahol *rendezett a település természeti környezete*, és (4) ahol *innovációra hajlamos a helyi lakosság*.

Nem megy viszont oda a tőke – fekdjön bár a település a tőkeáramlás útvonalában –, ahol (1) *ügynevezett megélhetési bűnözés* van, (2) ahol *leromlott a település természeti környezete*, (3) ahol *nagy a munkanélküliség*, (4) ahol *közönyös a lakosság és depressziós a helyi társadalom*. Ilyen helyen, akármilyen jó lehetne a településmarketing, legfeljebb egy „hiába szép” kategóriát érhetne el a teljesítmény – fontosság portfólióban. (De ilyen helyen egyébként sem jellemző a településmarketing tudatos jelenléte.)

A településmarketing belső CI-ában a saját lakosság – mint vevő – azonosul a településsel. Az azonosulás (identitás) három alapvető formában jelenhet meg. (18. táblázat)

Az azonosulás (identitás; belső CI) megjelenési formái:		
behódolás:	azonosulás:	internalizáció:
jutalom, büntetés ⁶⁶ hatására.	szimpátia esetén.	belső szükséglet kialakulása esetén.

18. táblázat: A saját lakosság azonosulási formái

Forrás: A szerző összeállítása

Az identitás egy másik felosztásának az ismeretére is szükségünk van a településmarketing esetén: azonosulhatunk másokkal nemi, politikai, nemzeti, vagy etnikai hovatartozásunk szerint. Azonosulhatunk továbbá másokkal aszerint, hogy milyen társadalmi réteg, vagy csoport (régebben „osztály”) tagjai vagyunk. Japánban, pl. nagyon erős a munkahelyi hovatartozás szerinti azonosulás. Legerősebb azonosulási tér a család. Mi maradt ki? Az, ami a településmarketing szempontjából elsődleges: *a terület szerinti* azonosulás.

A területi azonosulás, identitás megjelenési formái:				
1. kontinens,	2. ország,	3. megye,	4. járás/kist.	5. település,
6. városrész,	7. utca,	8. szomszédság,	9. ház, lakás,	10. autó.

19. táblázat: A terület szerinti azonosulás szintjei

Forrás: A szerző összeállítása

„Egész világ nem a mi birtokunk; amennyit a szív felfoghat magába, sajátunknak csak annyit mondhatunk.” Írja Vörösmarty „A merengőhöz” című versében. Arra, hogy mi „európaiak” vagyunk, csak a kontinensünk elhagyásakor szoktunk rádöbbsenni. Jóval erősebb az a kötődés, identitás, ami a „magyar” létünkéből adódik. Az Európai Unióban a területi statisztika leglényegesebb egységeként a régiót nevezik meg, ennek azonban, történelmi gyökerek híján nálunk nincsen identitása. Nem azt mondjuk, hogy dél-alföldiek vagyunk, hanem azt, hogy csongrádiak, vagy békésiek, tehát nálunk a megye adja a területi identitástudatot. Ennél ismét erősebb azonosulási lehetőséget kíván a település, már csak azért is, mert a közigazgatást is ez érdekli, amennyiben lakóhelyünkkel azonosít minket. Az egy utcában, még inkább az egymás mellett lakó emberek összetartása is erős identitástudatot kölcsönözhet⁶⁷. Legerősebb területi identitás a ház, a lakás. *Minél kisebb tehát a terület, annál erősebb az azzal való azonosulási vágyunk.* A legkisebb ilyen „terület” az autó.⁶⁸

Az eddigiekből látjuk, hogy a települést úgy veszi meg a helyi lakosság, hogy azonosul vele, mégpedig az *internalizáció* szintjén, tehát nem behódolásként, jutalom reményében, vagy kötelességtudatból – mint a jegyző⁶⁹ –, és nem is csak szimpátiaként, hanem belső szükségletként, tehát *lokálpatriótaként*.

⁶⁶ A szocializmusban, pl. rendőr jött azért, aki elmulasztotta a tanácsi választáson való részvétellel kifejezni helyi identitástudatát.

⁶⁷ Erre jó példa a nyugat-európai „neighbour-watch” mozgalom, amikor a szomszédok egymás házat is figyelik, így minimalizálva a betörések számát.

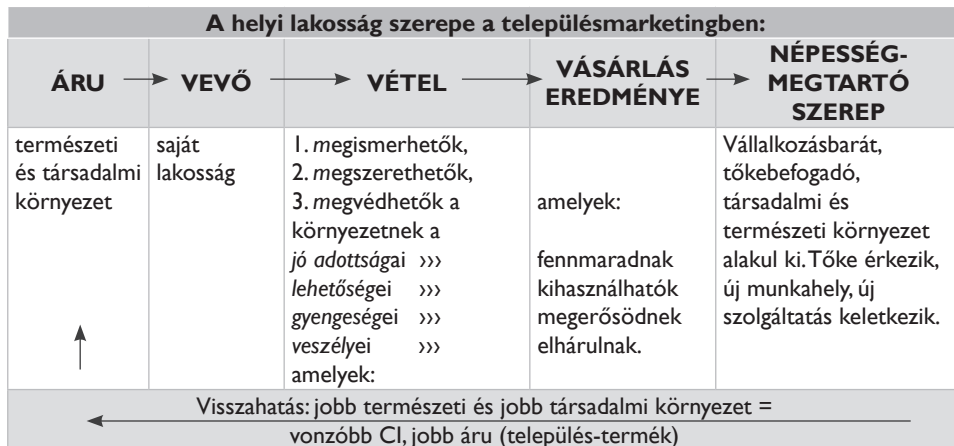
⁶⁸ Hogy mennyire tudunk azonosulni a gépkocsinkkal, jó példa rá, ha mondjuk, hátulról belénk koccan egy „baromarcú”. Isten ne adja, hogy ilyenkor egy revolver legyen a kezünk ügyében!

⁶⁹ Ez a megjegyzés álljon itt elégtételként azokra a jegyzői konferenciákon elhangzott kitételekre, hogy: „ha például belép a hivatalba egy semmihez sem értő ügyfél – vagy egy polgármester ...”

IV.4.2. Mi a módja az eladásnak, ha lokálpatriótákká akarjuk tenni a helyi lakosságot?

A válasz a *három „M”*. A településünket a helyi lakossággal szükséges: *megismertetni* (mert nem ismerik), *megszerettetni* (mert nem igazán szeretik⁷⁰), *megvédeni* (mert nem vigyáznak rá). Szükséges a megismerés, ahhoz, hogy megkedveljük, megszeressük a településünket, hiszen amit nem ismerünk, azt nem is szerethetjük. Szükséges, hogy megszeressük a településünket, hiszen amit nem szeretünk, azt nem fogjuk megvédeni. Végül szükséges megvédeni, *hogy a településünk piacképes áru lehessen rendezett és tiszta társadalmi és természeti környezettel*. A hivatalos természet- és környezetvédelem, a rendfenntartás egymaga sohasem lesz képes biztosítani a szennyezetlen környezetet. Ez csak a helyi lakosság aktív részvételével sikerülhet.⁷¹

Fontos, hogy amikor a települési értékeket *megismertetjük* a helyi lakossággal, ne csak a pozitív értékeket, az erősségeket, hanem a SWOT analízissel minősített többi tényezőt, a *veszélyeket és gyengeségeket is* megismertessük velük, különben nem fogják tudni, hogy mit, miért kell védeniük? Ne csak a természeti értékeket, hanem a társadalmi értékeket, a helyi hagyományokat is ismerniük kell a település megvásárlása (megszeretése, megvédele) előtt. A 20. táblázat szemlélteti a „3 M” szerepét a település saját lakosság részére történő értékesítésében. A SWOT logika szerint a saját lakosság által fenntarthatóvá tett település már olyan „termék” melynek arculata, imázsa már egészséges áru benyomását kelti a lehetséges vevőkben. Ez tehát csak és egyedül akkor sikerülhet, ha a saját lakosság vevő a településre. Ilyen értelemben a *településmarketing első célcsoportja a saját lakosság*, azért, hogy a legfontosabb vevő, a tőke képviselői célcsoportjának is el lehessen adni. (Arra nézve, hogy milyen formában történhet a település megvásároltatása, a lakossággal, következő alfejezet szolgál példákkal.)



20. táblázat: A helyi lakosság és a településmarketing

Forrás: A szerző összeállítása

⁷⁰ A megélhetésért folytatott harc nem hagy nekik erre időt, nem ad nekik erre lehetőséget.

⁷¹ Próbáljunk meg Svájcban közterületen, vagy az erdőben egy szemetet eldobni, vagy az autónk ablakán kidobni egy svájci lakos – tehát nem rendőr, nem közterület felügyelő – szemeláttára! Aki kíváncsi rá, hogy mi fog történni, az próbálja ki. (Utána viszik, átadják: „véletlenül el tetszett hagyni”). Egy sváb településen itt Magyarországon, amikor duhaj fiatalok odapískítottak egy emlékmű alá, olyan szöveggel indult szabálysértési eljárás ellenük, hogy „otthagyták a névjegyüket”. Sajnos, hogy az ilyen mértékű internalizáció is csak a „sváb” településeken érhető tetten Magyarországon.

IV. 5. Kommunikációs tartalom és településmarketing

A településmarketing hozzásegíti a települést, hogy a tőke operátorai és fejlesztői (működtetői és tulajdonosai) egy adott település befektetői környezetének megismerését követően az adott települést válasszák befektetni kívánt tőkájuk számára. (Ez a települési népességmegtartás és a városversenyben elért kedvező pozíció előfeltétele.) Ennek során el kell nekik adni a település arculatát. Rajtuk kívül még a munkavállalóknak, turistáknak, bevásárlóknak, betegeknek és diákoknak is el lehet és kell adni a település arculatát, de mindeneelőtt a helyi lakosságnak. Ez utóbbi a feltétele az egészséges környezeti arculatnak. Mindezen tevékenységek legfontosabb eszköze a *kommunikáció*.

A településmarketing célú kommunikáció legfontosabb tartalmi eleme az, hogy igyekezzen középpontba állítani valamely *komparatív előnyt*. Amikor *Greg Ashworth*, a településmarketing nemzetközi „nagy mestere” Magyarországon járt, többek között elvitték Egerbe is, ahol azt találta kérdezni: „Ki találta ki Dobó Istvánt?”⁷² Valóban, Dobót, és vele együtt Eger arculatát Gárdonyi már eladta a magyar nemzetnek. Megismerték, még ha nem is a történelmi tények valóságában. Megszerették az Egri csillagokban rá kiosztott szerep alapján. Megvédik, ami abban manifesztálódik, hogy minden magyar büszke Egerre, mint a törököt visszaverő hős⁷³ városra. Jóllehet a második ostromot már nem állta ki a vár, holott pl. Komárom nem egyszer, hanem 39-szer (!) verte vissza a török ostromot! De Komáromot, mint „törökverőt” nem vette meg a magyar nép, csak más kontextusban, és az eladó: Egressy Béni volt.⁷⁴ Védelmi funkciója csak 1849 után, mint a Habsburg ellenes magyar ellenállás szimbóluma, került eladásra: „Messze földön híres Vég-Komárom vára, minden magyar ember büszkén tekint rája.” Eltekintve a településmarketing országos sikereitől, minden település megtalálhatja a maga történelmi vagy kulturális *komparatív versenyelőnyét*. Gondoljunk a skóciai *Loch Ness*-re, ahol *Nessy*-nek még élethű szobrot is emeltek. *Glastonbury*-ben megtekinthető Arthur király sírja; *Dublin* központjában *Molly Malone*, a kagylóárus kislány szobra; a világ legtöbbet fotózott nőalakjaként Koppenhágában a kis hablaány szobra, és folytathatnánk a sort végtelenül.

Azokon a településeken, ahol az irodalom, a történelem nem gondoskodott még országosan eladható alakról, aki köré intézményesített attrakciót tudtak létesíteni (az egri Dobó István Vármúzeum az ország leglátogatottabb múzeuma!), mint pl. Kinizsi – Nagyvácszonyban, Lehel – Jászberényben, Zrínyi – Szigetváron, ott a tradíciókra építenek tudatosan vagy ösztönösen. Szegedi szabadtéri játékok, békéscsabai kolbásztöltő verseny és fesztivál, stb. Vagy a termékek hírnevére, amit a *hungaricumok* képviselnek: kecskeméti barackpálinka, tokaji aszú, herendi porcelán, makói hagyma, kalocsai paprika, gyulai kolbász, stb.

Minden településen, ha valakik elvégzik az auditot, található valamilyen komparatív versenyelőny, egy hagyomány, egy híres történelmi alak. Ha már Eger neve felbukkant: a Borsodi-dombság egy kicsi falujában, Kánón kapott az egri főkapitány, Dobó utódja birtokot: „kánói” Bornemisza Gergely. Nem messze tőle van Szögliget, annak határában Szádvár, ahol Patócsy Zsófia a munkácsi Zrínyi Ilonához hasonló hősiességgel harcolt a németek ellen a késő középkorban. Vagy ott van Algyő, ahol még mindig eladható lenne Attila hármaskoporsója a Tisza alatt. Megfelelő települési audit sok kevésbé közismertényt felkínál a településirányítóknak kommunikációra. De minden településen adódhat

⁷² „Who invented Dobo Istvan?”

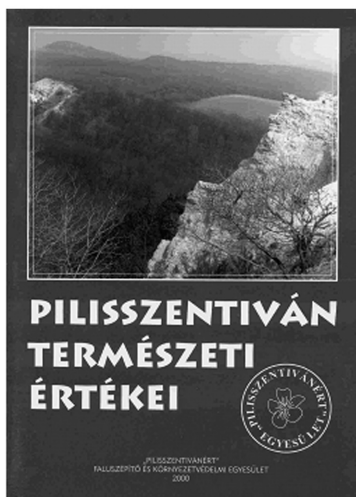
⁷³ Egriek, vitézek, végeknek tüköri!” (Balassi Bálint). Vagy: „Az egri kislány mind büszke. Ha büszke, büszke, van neki mire.”

⁷⁴ „Híres Komárom nincs megvéve, Klapka György a fővezére”

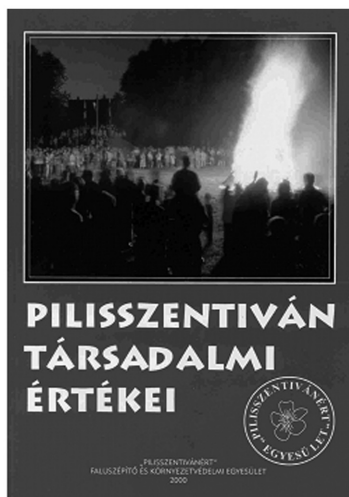
valami érdekes hagyomány, mint Erdőhorvátiban a soha meg nem szikkadó horvát perec, Szabolcsban egy almafesztivál, valahol egy alkotótábor, egy kézműves vásár, egy halászléfőző verseny, mind-mind hagyományteremtő céllal.

A település *helyi lakossága igen nehéz vevő* a saját településére. Jó példa erre egy önkormányzati közmeghallgatás, ahol nagyon jó, ha minden századik helyi lakos megjelenik. Így volt ez a következő példában felhozott Pilisszentivánon is. Ennek határában tenyészik a világhíres endemikus dolomit len. Ahol elfogy a gyeper a hegyoldalon és már csak a kopár kősvatag van, májusonként ott virít a kis sárga virág, százával – egyedül a világon. Egy helyi kiállítás vendégkönyvébe azt írta egy helyi lakos a szálanként 50 ezer Ft eszmei értékű kis növényre, amely a Pannon flóra bölcsőjének az őre a Kis-Szénáson a Budai-hegységben: „Én öt forintot sem adnék érte.” Rudabányán, a felhagyott vasércbányában a világ egyik leggazdagabb őslénylelőhelye van; ott találták a *Rudapithecus hungaricus*-t, ami a maga 15 millió évével – szemben a 2–3 millió éves előember, ill. *pithecus* maradványokkal – olyan egyedül álló, szenzációs lelet, hogy a többi őskövületekkel a paleontológusok Mekkájává, konferencia-turizmus központjává tehetnék Rudabányát. Amikor az 1970-es években az állami természetvédelem több ízben is bemutatóhelyet létesített ott, a pavilonokat és az épületeket minden esetben az utolsó szögig elhordták a helyi lakosság tagjai, akik nyilvánvalóan egyáltalán nem voltak vevők a saját településükre. Végül e páratlan természeti kincsek lelőhelyét vastag földréteggel borították be, hogy az illegális kutatóktól biztonságban legyenek.

A két fenti példa azt mutatja, hogy mind az északkeleti hátrányos országgrészen, mind a budai szuburbanizáció gazdagabb övezetében a településmarketing vagy nincsen jelen, vagy hatástalan, nem hallatja a hangját, nincsen kommunikálva, elsősorban a legfontosabb, és első vevő, a helyi lakosság felé. Jóllehet Pilisszentivánon azonban történt egy s más az elmúlt években: elkezdődött a helyi értékek kommunikációja a lakosság irányában. (30. ábra)



Az érték audit példája lehet egy könyv, cd, dvd a településünk természeti környezetének értékeivel.



Nem szabad megfeledkezni a társadalmi értékekről népszokásokról, történelemlről, hagyományokról sem.

30. ábra: Helyi értékek kommunikációja

Forrás: A szerző szerkesztése

A helyi fórumok, rendezvények, az *érték audit termékeinek elérhetővé tétele lassan megismerteti* a helyi lakossággal a helyi értékeket. Míg egy falutakarításra 1998-ban a lakosság megközelítőleg 1 százaléka (40 vevő) jött el Pilisszentivánon, a 2000-ben jelentős mértékben beindult helyi marketing eredményeképpen, 2002-ben már közel 5 százalék (200 vevő) végzett falutakarítást, az új hagyományteremtő Szent Iván napi és éji rendezvényeken meg már mintegy 20 százalék (800 vevő) jelent meg. Tehát a három „M” működőképes, ha a településirányítók megtalálják azt a témát, ami a helyi lakoságnak „értéket” jelent, ami érdekli őket, amit hajlandók megismerni és érdekükben áll megszeretni, ill. megvédeni, fenntartani, megkímélni. A kommunikációnak ezeket a tartalmakat kell megtalálnia, és közvetítenie a helyi lakosság felé.

Milyen formában történjék az értékaudit közlése egy-egy kiadványban? Erre nézve a 21. táblázat nyújt gyakorlati összefoglalót.

Az értékauditot tartalmazó kiadvány kommunikációjának ajánlásai:		
Szakmailag legyen korrekt, tudományosan megalapozott.	Stílusa legyen közérthető, olvasmányos, egyszerű, szemléletes.	Formája, megjelenése legyen igényes.
Konkrét formája lehet: könyv, füzet, cd, dvd, poszter, naptár, honlap, kábeltv-műsor.	Kerüljön pénzbe, mint afféle értékes holmi, amit nem ingyen „dobnak az ember után” t.i. senkinek sem kell.	Ne legyen túl drága, hogy sokak számára elérhető legyen.
Kis utánjárást is igényeljen a beszerzése (ne legyen „akárhol” beszerezhető)	Az árbevétel részben fedezze a következő marketing tartalom költségét.	A címben mindig jelenjen meg az adott település neve.
Sorozat formájú legyen, hogy a következő kiadványokat már várakozás előzze meg.	A sorozatban a települési természeti és társadalmi környezet minden lényeges eleme szerepeljen.	A kiadvány előszavát helyileg ismert és elismert, elfogadott személyiségek írják és ajánlják.

21. táblázat: Helyi kiadvány kommunikációs ajánlata

Forrás: A szerző összeállítása

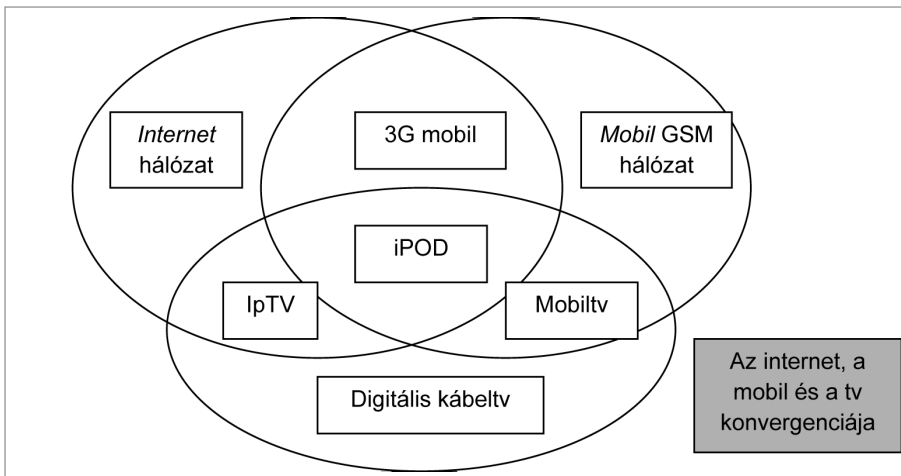
Ha a helyi lakosság az öt megszólító kommunikációs tartalomra és formára fogékony, akkor a településmarketing fenti, kezdő lépései után tömegesen is megismeri, megkedveli és hajlandó megvédeni és fenntartani a települését, így tulajdonképpen „megveszi” azt. Innen kezdve a település egészséges, piackész, eladható természeti és társadalmi környezettel rendelkezik, ami vonzza a tőkét, a vállalkozást – még akkor is bizonyos mértékben, ha az adott település nem esik a tőkeáramlás nemzetközi útvonálába.

Miután a központi területfejlesztési erőforrások egyre inkább elfogytak az 1990-es években, és helyüket egy – nem hivatalosan mondjuk ki – lobbierőre építkező EU-s pályázati rendszer foglalja el, egyre inkább a *betelepülő tőke és vállalkozás az, ami helyi munkahelyeket generálva garantálhatja a település népességmegtartó erejét*, és ezzel összefüggve a kedvező helyezést a településversenyben.

Az érték audit közvetítése, kommunikációja a saját lakosság felé meghatározó abban, hogy milyen lesz a *belső imázs, a belső CI – azaz a lakosság saját településéről alkotott képe*. A belső CI megállapításának egy módja szintén erősen a kommunikációhoz kapcsolódik: a települések mentális térképe készíthető el, ha minden településrésztől

összegyűjteti a településirányító a település lakosságának a véleményét. A településrészekhez csatolt és összegzett vélemények olyan információt hordoznak, amely nagy valószínűséggel tartogatna meglepetéseket még a képviselők számára is, akik pedig meg vannak róla győződve, hogy igen jól ismerik a saját településüket. Éppen ezért a belső CI-t mutató mentális térképek a településfejlesztés során is alkalmazhatók!

Korunkban *a kommunikáció a településmarketing szolgálatában* csakúgy, mint más területen konvergál az informatikához: az internet hálózat és a GSM telefonhálózat között átjáró (3G) nyílt, amihez napjainkban zárkózik fel a digitális interaktív televízió, tehát hármas konvergenciának vagyunk tanúi:



31. ábra: A hármas informatikai konvergencia

Forrás: A szerző szerkesztése

A legizgalmasabb fejlődést a kommunikáció terén az interaktív digitális televíziózás jelenti. A tv-tartalom megjelent már az interneten (IpTV), azonban a sávszélesség biztosítása miatt csak korlátozott mértékben tud terjedni. *Az új generációs digitális televízió* kábelen és mobil változatában technikailag *interaktív*, akár internet elérést is magába foglalhat, a digitális írástudatlan rétegeket (időskorúak, hátrányos helyzetűek) is bekapcsolva az információs társadalomba. A településmarketingben fontos, hogy a településirányító az info-kommunikáció minden csatornáján (tehát: interneten, mobiltelefonon és televízión) és lehetőség szerint a helyi lakosság felhasználói szokásainak megfelelő, minden helyben releváns eszközre (települési internetes honlapra, IpTV-re, 3G és iPOD mobil készülékekre, GSM hálózatos készülékekre (WAP, SMS), mobiltv-re és digitális kábeltv-hálózatra) próbáljon meg marketing tartalmakat közzétenni, készíttetni.

A külföldi tapasztalatok alapján elmondható, hogy az internet és a tv konvergenciája olyan hatékony eszközt ad a helyi társadalmaknak, az egy településen élők kezébe, amellyel meghatározódik a *helyi közösségépítési* folyamat. A tv-műsorok közösségben történő nézése – mint az „*őstelevízió*” idején – újra visszatér, azzal a különbséggel, hogy a közösség tagjai csak virtuálisan vannak jelen és csevegnek egymással tévénézés közben a tévéen keresztül. Mindez a településmarketing számára is rendkívül fontos kommunikációs eszköz. Egyelőre azonban Magyarországon, sajnos nem következik be a tv és internet konvergenciája és az interaktív televíziózás, mert a nagy műsorelosztó multik érdeke

olyan dekóderek terjesztését segíti, amelyek nem tartalmazzák az internetmodemet. Marad nekünk a jó öreg hagyományos kommunikációs csatorna, interaktív televízió – magyar módra.⁷⁵

Visszatekintő kérdések

- Mit jelent a siker a városversenyben, és hogyan mérhető?
- Melyek a településirányítás időszerű feladatai?
- Kik a várospolitika szereplői?
- Miért sajátos áru a település?
- Mi adható el a település eladásakor?
- Kik lehetnek a város vevői?
- Mit jelent az auditálás a településmarketingben?
- Mit jelent a szegmentálás a településmarketingben?
- Mit jelent az arculattervezés a településmarketingben?
- Mi a feladata a kommunikációnak a településmarketingben?
- Mi jellemzi a település auditálás három nagy csoportját?
- Milyen versenyelőny szempontok vannak az érték auditálásban?
- Melyek a gazdasági telephelyválasztás tényezői? Mitől függ, hogy jön-e vagy megy-e a tőke?
- Jellemezze az imázs audit területeit!
- Jellemezze a tevékenység audit területeit!
- Hogyan mérhető a településmarketing eredménye?
- Ön szerint az Ön települése a teljesítmény – fontosság portfólió tekintetében milyen helyzetben van, és mi lehet ennek az oka?
- Mit tenne Ön, hogy települését kedvezőbb helyzetbe hozza egy kereslet–versenyképesség portfólió keretén belül?
- Miért a legfontosabb vevő a saját lakosság a településen?
- Ön – mint polgármester – hogyan veteti /vetetné/ meg a saját lakossággal a települését?

⁷⁵ A tv és az interaktív, virtuális valóság: Jóskát éppen csalja a felesége. Egyszer csak hallják, hogy nyílik a bejárati ajtó. Mit csinálunk? „Gyorsan – mondja az asszony – vedd fel ezt e trikót meg ezt a gatyát! Bújj el a tv mögé. Az uram azonnal a meccset fogja nézni. Én majd nagy zajt csinállok a konyhában. Amíg ő kijön, te ki tudsz szaladni a lakásból.” Így is tesznek, a szerető elbújik a tv mögé. Jóska bejön, bekapcsolja a tv-t, elkezd nézni a meccset. Az asszony a konyhában felkap egy porcelán bögrét és földhöz csapja. Nagy csattanás van, de, csodák csodája, a bögre nem törik el. Az asszony kikiabál! „Apjuk! Elejtettem a kedvenc bögrédet, oszt nem tört el! Gyere gyorsan, csoda történt!” Visszakiabál Jóska: „Az, semmi! Nézem a meccset, a bíró leküld egy játékost, oszt itt megy el mellettem!”

Irodalomjegyzék

- ACEMOGLU, D. – YARED, P. 2010: Growth in a partially de-globalized world. Political Limits to Globalization. – *American Economic Review* 2. pp. 83–88.
- AGNEW, J. A. – MITCHELL, K. – TOAL, G. 2003: A companion to political geography. – Blackwell, Malden (Massachusetts)
- AIYAR, SH. 2012: From Financial Crisis to Great Recession: The Role of Globalized Banks. – *American Economic Review* 3. pp. 225–230.
- AIZENMAN J. – PINTO, B. – RADZIWIŁŁ, A. 2007: Sources for financing domestic capital – is foreign saving a viable option?. – *Journal of International Money and Finance* 5. pp. 682–702.
- AIZENMAN, J. – SUSHKO, V. 2011: Capital Flow Types, External Financing Needs, and Industrial Growth: 99 countries, 1991–2007. – NBER Working Paper 17228.
- AL GORE, A. A. 1998: The Digital Earth: Understanding our planet in the 21st Century. – Los Angeles – <http://www.opengeospatial.org/pressroom/papers> Letöltve: 2012. november 1.
- ALESINA, A. – ZHURAVSKAYA, E. 2011: Segregation and the Quality of Government in a Cross Section of Countries. – *American Economic Review* 5. pp. 1872–1911
- ÁLLAMI SZÁMVEVŐSZÉK 2011: Jelentés a térségek felzárkóztatására fordított pénzeszközök felhasználásáról. – Állami Számvevőszék (december 8.), Budapest
- ALLEN, J. – HAMNETT, C. (eds.) 1995: A Shrinking World? Global Unevenness and Inequality. – Oxford University Press/The Open University, London
- ALONSO, M. N. – UBS – UNED 2008: Recent market developments from an Econophysics perspective. – Fribourg Symposium. – <http://www.unifr.ch/econophysics/symposium/talks08/Noguer%20-%20Market%20developments.pdf> Letöltve: 2012. november 4.
- ANDERSON, B. 2006: Elképzelt közösségek. Gondolatok a nacionalizmus eredetéről és elterjedéséről. – (Fordította: Sonkoly G.) – L'Harmattan Kiadó, Budapest
- ASHWORTH, G. J. – VOUGH, H. 1990: Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning – Belhaven Press, London, New York
- ASHWORTH, G. J. – VOUGH, H. 1997: A város értékesítése – Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest
- ATKINS, P. 1988: Redefining agricultural geography as the geography of food.– *Area*, 20. 3.
- AUBERT A. 2007: A nemzetközi és a hazai turizmus területi folyamatai, piaci tendenciái a globalizáció korában. – *Földrajzi Közlemények* 55. 3.
- AZ IGAZSÁG ÉS A BÉKE PÁPAI TANÁCSA 2007: Quadragesimo anno. Az Egyház társadalmi tanításának kompendiuma. – (Fordította: Dér K. – Horvát P.) – Szent István Társulat az Apostoli Szentszék Könyvkiadója, Budapest
- BACHE, I. – ANDREOU, G. – ATANASOVA, G. – TMOŠIC, D 2011: Europeanization and multi-level governance in South-east Europe: The domestic impact of EU cohesion policy and preaccession aid. – *Journal of European Public Policy* 18. 1.
- BÁNFALVI J. 1995: Magyarország idegenforgalmi földrajza. – Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest
- BANSAL, R. – SHALIASTOVICH, I. 2010: Confidence Risk and Asset Prices. – *American Economic Review* 2. pp. 537–541.

- BANSKY, J. 2002: Rural geography – A research discipline new to Polish geography. – *Przeład Geograficzny*, 74. 3.
- BARLOW, J. P. 1991: Coming into the Country. – *Communications ACM* 34.
- BARSI Á. – LOVAS T. 2010: Lézerszkennelés. – Egyetemi tantárgy anyaga, BME. – http://www.fmt.bme.hu/fmt/htdocs/oktatas/tantargy.php?tantargy_azon=BMEEOFT-V98 Letöltve: 2012. november 1.
- BARTA GY. – BELUSZKY P. 1999: Előzetes megjegyzések a nagyvárosok és agglomerációjuk kapcsolatáról. – In: BARTA GY. – BELUSZKY P. (szerk.): Társadami–gazdasági átalakulás a budapesti agglomerációban I. – Regionális Kutatási Alapítvány, Budapest
- BAUDRILLARD, J. 1983: *Simularca and Simulation*. – Semiotex(e), New York
- BÉKÉSI L. 2004: A politika földrajza. – Aula Kiadó, Budapest
- BELUSZKY P. – KOVÁCS Z. – OLESSÁK D. (szerk) 2001: A terület- és településfejlesztés kézikönyve. – Magyarország kézikönyvtára sorozat. CEBA Kiadó, Váckisújfalu
- BELUSZKY P. 1999: Magyarország településföldrajza. Általános rész. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs
- BELÜGYMINISZTERIUM 2002: Településfejlesztési Füzetek 24. – Belügyminisztérium Településfejlesztési Iroda, Budapest
- BENEDIKT, M. 1991: Cyberspace: Some Proposals. – In: BENEDIKT, M. (ed.): *Cyberspace: First Steps*. – MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- BERNEK Á. – FARKAS P. 2002: A monetáris világ, pénz „mindenhatóságának” politikai kérdőjelei. – In: BERNEK Á. (szerk.): *A globális világ politikai földrajza*. – Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- BERNEK Á. (szerk.) 2002: *A globális világ politikai földrajza*. – Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- BERNEK Á. 1999: A globális világgazdaság térszerveződése. In: NEMES NAGY J. (szerk.): *Helyek, terek, régiók*. – ELTE Regionális Földrajzi Tanszék, Budapest
- BERRY, B. J. L. – CONKLING, E. C. – RAY, D. M. 1976: *The Geography of Economic Systems*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- BERRY, B. J. L. 1967: *Geography of Market Centers and Retail Distribution*. – Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J.
- BLAHÓ A. – KUTASI G. (szerk.) 2010: *Erőközpontok és régiók*. – Akadémiai Kiadó, Budapest
- BODNÁR Á. 2011: Megduplázódik idén a mobil szélessávú előfizetések száma. – Internet, WSW, január 12.
- BODNÁR L. 2005: Az idegenforgalom hazai és nemzetközi vonatkozásai. – Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- BOWLER, I. R. – ILBERY, B. W. 1987: Redefining agricultural geography.– *Area*, 19. 4.
- BRADSHOW, M. – WHITE, G. W. – DYMOND, J. P. – CHACKO, E. 2012: *Contemporary World Regional Geography*. – McGraw-Hill, New York
- BRUNN, S. D. – LEINBACH, T. R. (eds.) 1991: *Collapsing space and time: Geographic Aspects of Communication and Information*. – Harper Collins Academic, New York
- BRYANT, C. R. – MAROIS, C. 1995: *The sustainability of rural system*. – Montreal
- BRZEZINSKI, Z. 1999: A nagy sakktábla. Amerika világelsősége és geostratégiai feladatai. – Európa Könyvkiadó, Budapest
- BUDAY-SÁNTHA A. 2004: A természeti tőke és az agrárgazdaság szerepe a területi versenyképességben. – Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs

- BULLMANN, U. 1997: The Politics of the third level. – In: JEFFERY, CH. (ed.): The Regional Dimension of the European Union. Towards a Third Level in Europe? – Frank Cass & Co. Ltd., London
- BURNSIDE, C. 2011: The Cross Section of Foreign Currency Risk Premia and Consumption Growth Risk: Comment. – American Economic Review 7. pp. 3456–3476.
- CAIRNCROSS, F. 1997: The death of distance. How the communication revolution will change our lives. – Harvard Business School Press, Boston
- CAPPELLIN, R. 1997: Federalism and network paradigm: guidelines for a new approach in national regional policy. – In: DANSON, M. (ed.): Regional Governance and Economic Development. – Pion, London
- CARVALHO, V. M. – MARTIN, A. – VENTURA, J. 2012: Understanding Bubbly Episodes. – American Economic Review 3. pp. 95–100.
- CARTOGRAPHIA 2004: Földrajzi Világtalasz. – Cartographia Kft., Budapest
- CASTELLS, M. – INCE, M. 2006: A tudás világa. – Napvilág Kiadó, Budapest
- CASTELLS, M. 1996: The Rise of the Network Society: the information age. – Blackwell, Oxford
- CIA 2012: The World Factbook – Guide to Country Profiles. – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/rankorderguide.html> Letöltve: 2012: november 1.
- CLOKE, P. J. – PARK, C. C. 1985: Rural Resource Management. – New York
- CLOKE, P. J. 1979: Key settlements in rural area. – London
- CLOKE, P. J. 1983: An introduction to rural settlement planning. – London
- CLOUT, H. D. 1972: Rural geography. – London
- COE, N. M. – KELLY, PH. F. – YEUNG, H. W. C. 2007: Economic Geography. – Blackwell, Oxford
- COENEN, G. – STRAUB, R. – TRABANDT, M. 2012: Fiscal policy during and after the financial crisis. – American Economic Review 3. pp. 71–76.
- CORSETTI, G. – KONSTANTINOU, P. T. 2012: What Drives US Foreign Borrowing? Evidence on the External Adjustment to Transitory and Permanent Shocks. – American Economic Review 2. pp. 1062–1092.
- CRAGLIA, M. – GOODCHILD, M. F. – ANNONI, A. – CAMARA, G. – GOULD, M. – KUHN, W. – MARK, D. – MASSER, I. – MAGUIRE, D. – LIANG, S. – PARSONS, E. 2008: Next-Generation Digital Earth, a position paper from the Vespucci Initiative for the Advancement of Geographic Information Science. – International Journal of Spatial Data Infrastructures Research, 3. pp. 146–167.
- CSATÁRI B. – FARKAS J. Zs. 2006: A magyar vidékies kistérségek új kategorizálása, különös tekintettel a városi hatásokra és a földhasznosítás változásaira. – Tér és társadalom, 20. 4.
- CSATÁRI B. 1996: A magyarországi kistérségek néhány jellegzetessége. – MTA RKK ATI PHARE kiadvány, Kecskemét
- CSATÁRI B. 1999: A kedvezményezett kistérségek besorolásának felülvizsgálata I–II. Kézirat. – MTA RKK ATI, Kecskemét
- CSATÁRI B. 1999b: A magyar vidék térségi tagozódása. Kutatási zárójelentés. – MTA RKK ATI, Kecskemét
- CSATÁRI B. 2000: Kísérlet a magyarországi kistérségek komplex fejlődési típusainak meghatározására. – In.: DÖVÉNYI Z. (szerk.): Alföld és nagyvilág. Tanulmányok Tóth Józsefnek. – MTA FKI, Budapest

- CSATÁRI B. 2004: Kísérlet a területi konfliktusok földrajzi értelmezésére. – II. Magyar Földrajzi Kongresszus, Szeged
- CSICSERI-RÓNAI I. 2003: Nagy Ferenc. – Occidental Press, Budapest
- CSOMÓS GY. – KULCSÁR B. 2012: A városok pozíciója a globális gazdaság irányításában a nagyvállalatok forgalma alapján. – Földrajzi Közlemények 2. pp. 138 – 151.
- CSOMÓS GY. 2008: Regionális centrumok a globális térben. Lakosságszám vagy funkcionalitás? – Debreceni Műszaki Közlemények, 1.
- DANIELS, P. 2008: Geographies of the economy. In: DANIELS, P. – BRADSHAW, M. – SHAW, D. – SIDAWAY, J. (eds.): An introduction to human geography. – Pearson Education Limited, Harlow
- DELORS, J. 1991: Subsidiarity. The Challenge of Change. Proceedings of the Jacques Delors Colloquium. – European Institute of Public Administration, Maastricht
- DETREKŐI Á. – SZABÓ GY. 2003: Térinformatika. – Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- DICKEN, P. 1992: Global Shift. The Internationalization of Economic Activity. – Paul Chapman Publishing Ltd., London
- DICKEN, P. 1998: Global Shift. Transforming the World Economy. – Paul Chapman Publishing Ltd., London
- DICKEN, P. 2003: Global Shift. Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century. – Sage Publications, London
- DIECKHOFF, A. 2004: Egy megrögzöttség túlhaladása – a kulturális és politikai nacionalizmus fogalmainak újraértelmezése. – Regio 13. 4.
- DODGE, M. 1998: The Geographies of Cyberspace. – 94th Annual Meeting of the Association of American Geographers, Boston
- DUGIN A. 2004: A geopolitika alapjai – Oroszország geopolitikai jövője. – In: SISELINA L. – GAZDAG F. (szerk): Oroszország és Európa. Orosz geopolitikai szöveggyűjtemény. – Zrínyi Kiadó, Budapest
- EASTMAN, R. O. 1930: Marketing Geography. – Alexander Hamilton Institute, New York
- EHRlich, I. – SHIN, J. K. 2010: Human Capital and Imperfectly Informed Financial Markets. – American Economic Review 2. pp. 244–249.
- EICHENGREEN, B. 2012: International Liquidity in a Multipolar World. – American Economic Review 3. pp. 207–212.
- ELIAS, A. 2008: Introduction. Whatever happened to the Europe of Regions? Revisiting the Regional Dimension of European Politics. – Regional and Federal Studies 5.
- ENGEL, CH. – WEST, K. D. 2010: International Financial Markets Global Interest Rates, Currency Returns, and the Real Value of the Dollar. – American Economic Review 2. pp. 562–567.
- ENYEDI GY. 1964: A Délkelet-Alföld mezőgazdasági földrajza. – Akadémiai Kiadó, Budapest
- ENYEDI GY. 1988: A városnövekedés szakaszai. – Akadémiai Kiadó, Budapest
- ENYEDI GY. 1995: Városverseny, várospolitika, városmarketing – Tér és Társadalom 9. 1–2.
- ENYEDI GY. 1996: Regionális folyamatok Magyarországon. – Budapest
- ENYEDI GY. 1997: A sikeres város. – Tér és Társadalom 4. pp. 1–7.
- ERCEG, CH. J. – LINDÉ, J. 2012: Fiscal Consolidation in an Open Economy. – American Economic Review 3. pp. 186–191.
- ERDŐSI F. 2006: A mobiltelefonok elterjedésének területi sajátosságai a Földön. I. rész. – Területi Statisztika 46. 6.

- ERDŐSI F. 2007: A mobiltelefonok elterjedésének területi sajátosságai a Földön II. rész. – Területi Statisztika 47. 1.
- EURÓPAI MENEKÜLTÜGYI ALAP 2012: Van olyan hogy tipikus menekült? – Úton 24. Kastner & Partners Kft, Budapest
- EUROPEAN COMMISSION 1998: 1998 Broad Economic Policy Guidelines. – European Economy. – Directorate-General for Economic and Financial Affairs, European Commission No. 66.
- EUROSTAT 2012: Regional GDP per capita in 2009. – Eurostat-newrelease 38. (13 March), Bruxelles
- FARKAS J. ZS. – CSATÁRI B. 2010: Agrár- és vidékföldrajzi kutatások Bács-Kiskun megyei példákon. – In: UNGER, J. – PÁL-MOLNÁR, E. (szerk.): Geoszféra 2010. A Szegedi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola és a Környezettudományi Doktori Iskola (Környezeti geográfia és Környezetföldtan programok) eredményei. – SZTE TTIK Földrajzi és Földtani Tanszékcsoport (GeoLitera), Szeged
- FARKAS J. ZS. 2007: Neurális hálózatok a térségi tipizálásban. – Tér és Társadalom 21. 1.
- FARKAS J. ZS. 2010: Agrár- és vidékföldrajzi kutatások Bács-Kiskun megyei példákkal. – Egyetemi doktori disszertáció
- FARKAS P. 1997: A nemzetközi tőkeáramlások két évszázada és a jelenkori pénzügyi luftballon. – Társadalmi Szemle 52. 10.
- FEENSTRA, R. C. – HONG, CH. 2010: China's Exports and Employment. – In: FEENSTRA, R. C. – WEI, SH.-J.: China's Growing Role in World Trade. – University of Chicago Press, Chicago
- FEHÉR A. 1998: A vidék fogalmáról és a vidéki területek lehatárolásáról. – Gazdálkodás 42. 5.
- FERENCZ V. 2011: Gazdasági és közszolgáltatási folyamatok térbeli elemzése. E-government tanulmányok 34., Budapest
- FINTA I. 2006: A regionális politika alapelveinek érvényesülése a közösségi és a hazai jogi szabályozásban. – Egyetemi doktori disszertáció, PTE KTK Regionális Gazdaságtani Doktori Iskola, Pécs
- FLEURKE, F.–WILLEMSE, R. 2006: The European Union and the Autonomy of Sub-national Authorities: Towards an Analysis of Constraints and Opportunities in Sub-national Decision-making. – Regional and Federal Studies 1.
- FOJTIK J. 1999: Városmarketing az Interneten – lehetőségek és eredmények. – Tér és Társadalom 13. 1–2.
- G. FEKETE É. 2004: A vidék innovációja és annak szervezeti háttere. – Kézirat, MTA RKK ATI, Kecskemét
- G. FODOR G. – STUMPF I. 2008: Neoweberi állam és jó kormányzás. – Nemzeti Érdek 7.
- GAEBE, W. 2004: Urbane Räume. – Eugen Ulmer Verlag, Stuttgart
- GAILE, G. L. – WILLMOTT, C. J. (eds.) 2006: Geography in America at the Dawn of the 21st Century. – Oxford University Press, Oxford
- GÁL Z. 2010: Pénzügyi piacok a globális térben. – Akadémiai Kiadó, Budapest
- GARAMHEGYI Á. 2004: A településmarketing, mint a nonbusiness marketing egy esete. – In: DINYA L. – FARKAS F. – HETESI E. – VERES Z. (szerk.): Nonbusiness marketing és menedzsment. – Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest
- GEORGE, P. 1963: Précis de géographie rurale. – Párizs
- GIBSON, W. 1984: Neuromancer. – Harper Collins, London
- GILG, A. W. 1985: An Introduction to Rural Geography. – Edward Arnold, London

- GLOBAL FOOTPRINT NETWORK 2012: August 22nd is Earth Overshoot Day: Humanity has exhausted nature's budget for the year. – Press Release, Global Footprint Network, Oakland, CA, USA
- GOLOBICS P. 2002: A világgazdaság kialakulásának folyamata és jelenlegi térszerkezete. – In: TÓTH J. (szerk.): Általános társadalomföldrajz I. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs
- GORDOS T. 2000: A városmarketing néhány kérdése. – Tér és Társadalom 14. 2–3.
- GORMAN, S. P. 2002: Where are the web factories: The urban bias of e-business location. – Tijdschrifts voor Economische en Sociale Geografie 5.
- GOURINCHAS P.-O. – JEANNE, O. 2006: The Elusive Gains from International Financial Integration. – Review of Economic Studies 3. pp. 715–741.
- GRAUWE, P. DE 2000: Economics of Monetary Union. – Oxford University Press, New York
- GREENWOOD, J. – SANCHEZ, J. M. – WANG, CH. 2010: Financing Development: The Role of Information Costs. – American Economic Review 4. pp. 1875–1891.
- GROTE, J. R. – GBIKPI, B. (eds.) 2002: Participatory Governance. Political and Societal Implications. – Leske+Budrich, Opladen
- GUILANI, E. 2006: The Rescaling of Governance in Europe: New Spatial and Institutional Rationales. Guest editorial. – European Planning Studies 14.
- GYÖRI SZABÓ G. 2007: Kisebbség, autonómia, regionlizmus. – Osiris, Budapest
- HAGGETT, P. 2001: Geography: A Modern Synthesis. – Prentice Hall, New York
- HAGGETT, P. 2006: Geográfia: Globális szintézis. – Typotex, Budapest
- HAJDÚ Z. 2005. Magyarország közigazgatási földrajza. – Dialóg Campus, Budapest-Pécs
- HALKIER, H. – DANSON, M. – DAMBORG, C. (eds.) 1998: Regional Development Agencies in Europe. – Jessica Kingsley, London.
- HALMAI P. – CSATÁRI B. – TÓTH E. 2009: A vidék jövője – az agrárpolitikától vidékpolitikáig. – In: BANCZEROWSKI J.-NÉ – BÁRDOSI V.-NÉ HORÁNYI K. – HORVÁTH CS. – SZEMENYEI I. – WAGNER P. (szerk.): Stratégiai kutatások 2008–2009. Kutatási jelentések. – Miniszterelnöki Hivatal, Magyar Tudományos Akadémia, Budapest
- HASSAN, T. A. – MERTENS, TH. M. 2011: Market Sentiment: A Tragedy of the Commons. – American Economic Review 3. pp. 402–405.
- HEINEBERG, H. 2001: Stadtgeographie. Grundriss Allgemeine Geographie. – Ferdinand Schöningh Verlag, Paderborn
- HERENDY CS. – MURÁNYI P. 2008: Településmarketing az információs társadalomban – E-Government Tanulmányok 23., E-Government Alapítvány, Budapest
- HOFMESITER, B. 1999: Stadtgeographie. Das Geographische Seminar. – Westermann, Braunschweig
- HORVÁTH M. T. 2005: Közmenedzsment. – Dialóg Campus, Budapest–Pécs.
- HUIGEN, P. P. 1996: Less planning, more vision! Planning ideas and sustainability for rural areas. – Groningen.
- HUMANRÁJC 2009: Modern Atlantisz: Dubai – http://human.blogter.hu/352776/modern_atlantisz_dubai Letöltve: 2012. július 11.
- HUMMER, W. – BOHR, S. 1994: A régiók szerepe a jövő Európájában. – Baranya Megyei Közgyűlés, Pécs.
- HUWS, U. 1999: A nemzeti különbségek fennmaradása az e-szolgáltatások új globális munkamegosztásában. – EMERGENCE-projekt (IST-1999-13420), MTA Szociológiai Kutatóintézet, Szervezet- és Munkaszociológiai Műhely, Budapest

- ILBERY, B. W. 1985: *Agricultural Geography: A Social and Economic Analysis*. – Oxford University Press, Oxford
- ILLÉS I. 2008: *Regionális gazdaságtan – Területfejlesztés*. – Typotext Kiadó, Budapest
- INDEX 2008: *Még mindig nincs elég pláza*. – Index–Gazdaság. (Március 26) – <http://index.hu/gazdasag/magyar/plaing080326> Letöltve: 2012. november 1.
- INTERNATIONAL MONETARY FUND 2011: *World Economic Outlook, 2011*. – International Monetary Fund, Washington
- INTERNATIONAL MONETARY FUND 2012a: *Global Financial Stability Report, 2012*. – International Monetary Fund, Washington
- INTERNATIONAL MONETARY FUND 2012b: *World Economic Outlook, 2012*. – International Monetary Fund, Washington
- ISARD, W. 1967: *Philadelphia Region InputOutput Study*. – Preliminary Working Papers, RSRI, Philadelphia, P. A.
- JAKOBI Á. 2007: *Az információs társadalom térbelisége*. – ELTE Regionális Tudományi Tanszék, Macropolis, Budapest
- JAKSITY GY. 2004: *A pénz természete*. – Alinea Kiadó, Budapest
- JÁSZBERÉNYI M. – PÁLFALVI J. 2009: *Nemzetközi közlekedés és turizmus*. – Aula Kiadó, Budapest
- JENEY L. 2002: *A nagyvárosok növekedésének területi jellegzetességei Európában*. – *Regionális Tudományi Tanulmányok* 7. pp. 133 – 161.
- JENEY L. 2005: *Városi agglomerációk, városrégiók*. – In: NEMES NAGY J. (szerk.): *Regionális elemzési módszerek*. – ELTE Regionális Földrajzi Tanszék, Budapest
- JENEY L. 2007: *Dualitások az Európai Unió nagyvároshálózatának fejlettségében az ezredfordulón*. – *Tér és Társadalom* 4. pp. 155–178.
- JOHNSON, D. B. 1999: *A közösségi döntések elmélete*. – Osiris, Budapest
- JOHNSTON, R. J. – TAYLOR, P. J. – WATTS, M. (eds.) 1995: *Geographies of Global Change. Remapping the World in the late Twentieth Century*. – Blackwell Publishing Ltd., Oxford
- JUHÁSZ A. 2011: *Földfelszín modellezés. A topográfia és kartográfia a digitális világban*. – *Elektronikus jegyzet, BME Fotogrammetria és Térinformatika Tanszék, Budapest* – <http://www.fimt.bme.hu/fimt/oktatas/feltoltesek/BMEEOFTMK07/foldfelszin.pdf> Letöltve: 2012. november 1.
- KEATING, M. (ed.) 2004: *Regions and Regionalism in Europe*. – An Elgar Reference Collection, Cheltenham
- KEATING, M. 1997: *The invention of regions: political restructuring and territorial government in Western Europe*. – *Environment and Planning C: Government and Policy* 4.
- KEATING, M. 2008: *A Quarter Century of the Europe of the Regions*. – *Regional and Federal Studies* 18. 5.
- KERTESI G. – KÉZDI G. 2011: *The Roma/Non-Roma Test Score Gap in Hungary*. – *American Economic Review* 3. pp. 519–525.
- KINNAN, C. – TOWNSEND R. 2012: *Kinship and Financial Networks, Formal Financial Access, and Risk Reduction*. – *American Economic Review* 3. pp. 289–293.
- KISS T. 2005: *A fenntartható fejlődés mint versenyképességet befolyásoló tényező*. – Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara: *Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv 2004–2005. Környezetvédelem, regionális versenyképesség, fenntartható fejlődés konferencia előadásai*. – PTE Közgazdaságtudományi Kar, Pécs

- KITCHIN, R. M. 1998: Towards geographies of cyberspace. – Progress in Human Geography 3.
- KOCSIS É. – SZABÓ K. 2000: A posztmodern vállalat. Tanulás és hálózatosodás az új gazdaságban. – Oktatási Minisztérium, Budapest
- KOHN, M. 1993: Money, Banking and Financial Markets. – The Dryden Press, For Worth
- KOLLMANN, R. – ROEGER, W. – VELD, J. IN'T 2012: Fiscal Policy in a Financial Crisis: Standard Policy versus Bank Rescue Measures. – American Economic Review 3. pp. 77–81.
- KOOIMAN, J. (ed.) 1993: Modern Governance: New Government-Society Interactions – Sage, London
- KOROMPAI A. 2003: A fenntartható fejlődés és a természeti erőforrások. – In: BORA GY. – KOROMPAI A. (szerk.): A természeti erőforrások gazdaságtana és földrajza. – Aula Kiadó, Budapest
- KOSIŃSKI, L. 1970: The population of Europe: A geographical perspective. – Longman Geography Paperbacks. – Longman Group Ltd., London
- KOTLER, PH. – KELLER K. L. 2006: Marketing–Menedzsment. – Akadémiai, Budapest
- KOTLER, PH. 2003: A Framework for Marketing Management – Prentice Hall, New Jersey
- KOVÁCH I. (szerk.) 2007: Vidék- és falukép változó időben. – Argumentum – MTA Politika Tudományok Intézete, Budapest
- KOVÁCS T. 1998: Mi tekinthető vidéknek? – Gazdálkodás 42. 5.
- KOVÁCS T. 2004: A foglalkoztatás növelése, mint a vidékfejlesztési stratégia központi kérdése. – Kézirat, MTA RKK ATI, Kecskemét
- KOVÁCS Z. 2001: A települések fejlődése. – In.: Beluszky P.–Kovács Z.–Olessák D. (szerk.): A terület- és településfejlesztés kézikönyve. – Magyarország kézikönyvtára sorozat. CEBA Kiadó, Váckisújfalu
- KOVÁCS Z. 2002a: Az urbanizáció jellemzői Kelet-Közép-Európában a posztszocialista átmenet idején. – Földrajzi Közlemények 1 – 4. pp. 57 – 78.
- KOVÁCS Z. 2002b: Népség- és településföldrajz. – ELTE Eötvös Kiadó, Budapest
- KOZMA G. 1995: Városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze – Tér és Társadalom 9. 1–2.
- KOZMA G. 2003: Regionális gazdaságtan – Geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára. – Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen
- KOZMA G. 2009: Kockázatok és kezelési módjuk az önkormányzatok gazdálkodásában – ellenőri szemmel. – Comitatus 6.
- KŐSZEGFALVI GY. – LOYDL T. 2001: Településfejlesztés. – ELTE Eötvös Kiadó, Budapest
- KŐSZEGFALVI GY. – TÓTH J. 2002: Általános településföldrajz. – In: TÓTH J. (szerk.): Általános társadalomföldrajz I. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs
- KROSZNER, R. S. – STRAHAN, PH. E. 2011: Financial Regulatory Reform: Challenges Ahead. American Economic Review 3. pp. 242–246.
- KRUGMAN, P. – OBSTFELD, M. 2003: Nemzetközi gazdaságtan. – Panem, Budapest
- KRUGMAN, P. 1991a: Geography and Trade. – Leuven University Press, Leuven and MIT Press, Cambridge
- KRUGMAN, P. 1991b: Increasing Returns and Economic Geography. – Journal of Political Economy 99.
- KRUGMAN, P. 1998: What's New About the New Economic Geography. – Oxford Review of Economic Policy 14. 2.
- KRUGMAN, P. 1999: The Role of Geography in Development. – International Regional Science Review 22. 2.

- KRUGMAN, P. 2000: A földrajz szerepe a fejlődésben. – Tér és Társadalom 14. 4.
- KSH 2011: Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről. – KSH, Budapest
- KSH 2012a: A 25. népesedési világnap alkalmából. – Szám-Lap, KSH Tájékoztatási Főosztály – http://www.ksh.hu/szamlap/életünk_nep.html Letöltve: 2012. július 11.
- KSH 2012b: Módszertani Dokumentáció. – KSH – <http://www.ksh.hu/apps/meta.main> Letöltve: 2012. július 11.
- KUBASSEK J. 2011: Teleki Pál a magyar politikai földrajz atyja. – Magyar Tudomány 172. 8.
- KULCSÁR D. 2009: A fenntartható fejlődés. Mi a valóság? – Valóság 52. 3.
- LARSSON, T. – NOMDEN, K. – PETITEVILLE, F. (eds.) 1999: The Intermediate Level of Government in European States. Complexity versus Democracy? – EIPA, Maastricht
- LEAHY, E. – ENGELMAN, R. – VOGEL, C. G. – HADDOCK, S. – PRESTON, T. 2007: The Shape of Things to Come, Why Age Structure Matters to a Safer More Equitable World. – Population Action International – <http://populationaction.org/wp-content/uploads/2012/01/SOTC.pdf> Letöltve: 2012. október 2.
- LENGYEL I. – RECHNITZER J. 2004: Regionális Gazdaságtan. – Dialóg Campus Kiadó, Pécs
- LENGYEL M. 2004: A turizmus általános elmélete. – Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest
- LEYSHON, A. – THRIFT, N. 1992: ?. –
- LIPCSEI CHARTA 2007: A fenntartható európai városokról. – Lipcse
- LOEWENSTEIN, G. – CAIN, D. M. – SAH, S. 2011: The Limits of Transparency: Pitfalls and Potential of Disclosing Conflicts of Interest, American Economic Review 3. pp. 423–428.
- LOUGHLIN, J. 2001: Subnational Democracy in the European Union. Challenges and Opportunities. – Oxford University Press, Oxford
- LOVERING, J. 2011: The new regional governance and the hegemony of neoliberalism. – In: PIKE, A. – RODRIGUEZ-POSE, A. – TOMANEY, J. (eds.): Handbook of Local and Regional Development, Routledge Handbooks, London
- LŐRINCÉ ISTVÁNFY H. 2001: Pénzügyi integráció Európában. – KJK-Kerszöv, Budapest
- LŐRINCZ L. 1997: A közigazgatás-tudomány alapjai. – Rejtjel Kiadó, Budapest
- LÖSCH, A. 1954: The Economics of Location. – (Translated from the (1944) Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. (Verlang) German edition by W. H. Woglom and W. F. Stolper) – Yale University Press, New Haven, CN.
- MACKINDER, H. 1904: The Geographical Pivot of History – Geographical Journal 23.
- MACKINNON, D. – CUMBERS, A. 2007: An Introduction to Economic Geography. – Pearson Education Limited, Harlow
- MAGYAR KÖZLÖNY 2005: Az Országgyűlés 97/2005. OGY határozata az Országos Területfejlesztési Konceptióról. – 168. sz. (december 25.)
- MAGYAR KÖZLÖNY 2011a: A területfejlesztéssel és területrendezéssel összefüggő egyes törvények módosításáról szóló törvény. – 164. sz. (december 30.)
- MAGYAR KÖZLÖNY 2011b: Magyarország Alaptörvénye (április 25.)
- MAGYAR KÖZLÖNY 2011c: Magyarország helyi önkormányzatairól szóló törvény. – 161. sz. (december 28.)
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2010: Turizmus Magyarországon. – Budapest

- MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2011: Magyarország turizmusának alakulása 2010-ben. – Budapest
- MARTIN, R. 1994: Stateless Monies. Global Financial Integration and National Economic Autonomy: the End of Geography? In: CORBRIDGE, S. - MARTIN, R. – THIRFT, N. (eds.) Money, Power and Space. – Blackwell Publishers, Oxford – Cambridge
- MARTIN, R. 1999: The New „Geographical Turn” in Economics: Some Critical Reflections. – Cambridge Journal of Economics 23.
- MARTIN, S. 1999: The Fragmented Meso: Intermediate Level Administration in the UK. – In. LARSSON, T. – NOMDEN, K. – PETITEVILLE, F. (eds.): The Intermeddiate Level of Government in European States. Complexity versus Democracy? – EIPA, Maastricht
- MARTINS, M. R. 1995: Size of municipalities, efficiency and citizen participation: a cross-European perspective. – Environment and Planning C: Government and Policy 4.
- MAYER, J. 2000: Európai munkaközösség a Közép- és Dél-európai térségekért „regionális egyenlőtlenségek” munkacsoportjának memoranduma. – Bayreuth
- McKINSLEY GLOBAL INSTITUTE 2011: Internet matters: The Net’s sweeping impact on growth jobs, and prosperity. – <http://www.digibiz.hu/az-internet-gazdasagi-sulya/20110604> Letöltve: 2012. november 1.
- MÉSZÁROS R. 2000: A társadalomföldrajz gondolatvilága. – Szegedi Tudományegyetem Gazdaság- és Társadalomföldrajzi Tanszéke, Szeged
- MÉSZÁROS R. 2008: A kibertér, és ami körülötte van. – Szegedi Egyetemi Kiadó, Szeged
- MÉSZÁROS R. 2010: A tér. A globális kibertér. – In: MÉSZÁROS R. ÉS MUNKAKÖZÖSSÉGE: A globális gazdaság földrajzi dimenziói. Akadémiai Kiadó, Budapest
- MÉSZÁROS R. ÉS MUNKAKÖZÖSSÉGE 2010: A globális gazdaság földrajzi dimenziói. Akadémiai Kiadó, Budapest
- MEZŐ F. 2003: A politikai földrajz alapjai. – Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen
- MIAN, A. – SUFI, A. 2011: House Prices, Home Equity-Based Borrowing, and the US Household Leverage Crisis. – American Economic Review 5. pp. 2132–2156.
- MIAO, J. – WANG, P. 2012: Bubbles and financial crisis. Bubbles and Total Factor Productivity. – American Economic Review 3. pp. 82–87.
- MICHALKÓ G. 2007a: A turizmuselmélet alapjai. – Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- MICHALKÓ G. 2007b: Magyarország modern turizmusföldrajza. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs
- MITCHELL, W. 1995: City of Bits. – MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- MÓCZÁR J. 2008: Fejezetek a modern közgazdaságtudományból. – Akadémiai Kiadó, Budapest
- MORGAN, K. 2001: The exaggerated death of geography: localised learning, innovation and uneven development. – The Future of Innovation Studies Conference, Eindhoven University of Technology, Eindhoven
- MOSELY, M. 1979: Accessibility: the rural challenge.– London
- MOUSSIS, N. 2006: Guide to European Policies. – European Study Service, Brussel
- MUIR, R. 1997: Political geography: A new introduction. – Palgrave MacMillan, Houndmills-Basingstoke (England)
- MURPHY, R. E. 1961: Marketing Geography Comes of Age. Előszó: Store Location and Development Studies című, korábban az Economic Geography hasábjain megjelent cikket tartalmazó gyűjteményes kötethez. – Clark University, Worcester

- NAGY G. 2010: Az info-kommunikációs eszközök, rendszerek fejlődése, terjedése. – In: MÉSZÁROS R. ÉS MUNKAKÖZÖSSÉGE. – Akadémiai Kiadó, Budapest
- NEGROPONTE, N. 1995: Being digital. – Coronet, London
- NEMES A. 2008: A turizmus gazdasági jelentősége nemzeti és regionális szinten. – Társadalom és Gazdaság 30. 2.
- NEMES NAGY J. (szerk.) 2005: Regionális elemzési módszerek. – ELTE Regionális Földrajzi Tanszék, Budapest
- NEMES NAGY J. 1996: Centrumok és perifériák a piaccgazdasági átmenetben. – Földrajzi Közlemények 120. 1.
- NEMZETI FEJLESZTÉSI MINISZTERIUM 2010: Digitális megújulás cselekvési terv. Budapest – http://www.kormany.hu/download/6/4f/00000/Digitalis_Megujulas_Cselekvesi_Terv.pdf Letöltve: 2012. november 1.
- NFGM 2009: Városfejlesztési Kézikönyv – kézikönyv a városok számára. – Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium Területfejlesztésért és Építéstudgyért felelős Szakállamtitkárság, Budapest
- O'BRIEN, R. 1992: Global Financial Integration: The End of Geography. – Council of Foreign Relations, New York
- OBSTFELD, M. 2010: The immoderate world economy. – Journal of international Money and Finance 4. pp. 603 – 614.
- OHANIAN, L. E. – WRIGHT, M. L. J. 2010: Capital Flows and Macroeconomic Performance: Lessons from the Golden Era of International Finance. – American Economic Review 2. pp. 68–72.
- OHMAE, K. 1990: The borderless world. – Harper, New York
- PACIONE, M. 2005: Urban Geography. A Global perspective. – Routledge, London–New York
- PALENDER, T. 1935: Beitrage zur Standortstheorie. – Uppsala
- PÁLNÉ KOVÁCS I. (szerk.) 2005: Regionális reformok Európában. – IDEA, Belügyminisztérium, Budapest
- PÁLNÉ KOVÁCS I. 2008. Helyi kormányzás Magyarországon. – Dialóg Campus, Budapest–Pécs
- PICK, G. 1909: Mathematischer Anhang zu 'A. Weber, Über den Standort der Industrien. – Tübingen
- PINTÉR R. 2012: Az állam a globalizált korban. – www.artefaktum.hu/oktatas/szocinfo/allam_az_inftarsban.pdf Letöltve: 2012. július 19.
- PISKÓTI I. – DANKÓ L. – SCHUPLER H. 2002: Régió és településmarketing. – Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest
- PORTER, M. E. 1990: The Competitive Advantage of Nations. – Macmillan, London
- POUNDS, N. J. G. 2003: Euróóá történeti földrajza. – Osiris Kiadó, Budapest
- PRASAD, E. S. – RAJAN, R. G. – SUBRAMANIAN, A. 2007: Foreign Capital and Economic Growth. – Brookings Papers on Economic Activity 1. pp. 153–209.
- PRB 2012: Population Reference Bureau: 2012 World Population Data Sheet, http://www.prb.org/pdf12/2012-population-data-sheet_eng.pdf Letöltve: 2012. november 1.
- PROBÁLD F. 2002: Afrika: társadalomföldrajzi áttekintés. – In: PROBÁLD F. (szerk.): Afrika és a Közél-Kelet földrajza. – ELTE Eötvös Kiadó, Budapest
- PROBÁLD F. 2005: A kontinens benépesülése és gyarmatosítása. In: PROBÁLD F. (szerk.): Amerika regionális földrajza. – Trefort Kiadó, Budapest

- PROBÁLD F. 2007: Európa társadalomföldrajzi vázlatja. – In.: PROBÁLD F. – SZABÓ P. (szerk.): Európa regionális földrajza. Társadalomföldrajz. – ELTE Eötvös Kiadó, Budapest
- PROBÁLD F. 2008: Ázsia társadalomföldrajza. Bevezető áttekintés. – In: HORVÁTH G. – PROBÁLD F. – SZABÓ P. (szerk.): Ázsia regionális földrajza. – ELTE Eötvös Kiadó, Budapest
- PROBÁLD K. 1995: Városmarketing I–II. – Comitatus 11–12.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2001: A turizmus hatásai. – Aula Kiadó, Budapest
- RAY, C. 1998: Culture, intellectual power, and territorial rural development. – *Sociological Ruralis* 38. 1.
- RECHNITZER J. – SMAHÓ M. 2011: Területi politika. – Akadémiai Kiadó, Budapest
- RÉDEI M. (2001): Demográfia. – ELTE Eötvös Kiadó, Budapest
- REINHART, C. M. – ROGOFF, K. S. 2011: From Financial Crash to Debt Crisis, *American Economic Review* 5. pp. 1676–1706
- RHODES, R. A. W. 1997: Understanding Governance. Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability. – Open University Press, Buckingham
- RODRIGUE, J. P. – COMTOIS, C. – SLACK, B. 2009: The Geography of Transport Systems. – New York
- ROMÁNY P. 1998: Miért fontos a vidék? – *Gazdálkodás* 42. 5.
- ROSTOVÁNYI Zs. 2002: Nemzeti eszmék és folyamatok az iszlám világban. – In: BALOGH A. (szerk.): Nemzet és nacionalizmus. Ázsia, Afrika, Latin-Amerika. – Korona Kiadó, Budapest
- RUBENSTEIN, J. M. 2010: Contemporary Human Geography. – Prentice-Hall, New York etc.
- SALVATORE, D. 2001: International Economics. – John Wiley and Sons, New York
- SCHNEIDER, W. 1973: Városok Urtól Utópiáig. – Gondolat, Budapest
- SCHULARICK, M. – TAYLOR, A. M. 2012: Credit Booms Gone Bust: Monetary Policy, Leverage Cycles, and Financial Crises, 1870–2008, *American Economic Review* 2. pp. 1029–1061.
- SCHWEITZER J. 2012: A szívnek is két kamrája van. – (Vadas Zsuzsa interjúja Schweitzer József nyugalmazott országos főreligiószófogalmazóval) – *Nők Lapja* 64. 29.
- SHAPIRO, A. C. ? : Multinational Financial Management. –
- SHORT, J. R. 1993: An introduction to Political Geography. – Routledge, London and New York
- SIKOS T. T. – HOFFMANN I.-NÉ 2004: A fogyasztás új katedrálisai. – MTA Stratégiai Tanulmányok Sorozat, MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
- SIKOS T. T. 2000: Marketingföldrajz. – VÁTI, Budapest
- SIKOS T. T. 2007: A bevásárlóközpontok jelene és jövője. – Selye János Egyetem Kutatóintézet, Komárno
- SIKOS T. T. 2009: A marketingföldrajz kialakulásáról és feladatairól. – In: SIKOS T. T. (szerk.): Fókuszban a marketingföldrajz. – *Magyar Tudomány* 170. 6.
- SIMAI M. – GÁL P. 2000: Új trendek és stratégiák a világgazdaságban. Vállalatok, államok, nemzetközi szervezetek. – Akadémiai Kiadó, Budapest
- SPYKMAN, N. 1944: The Geography of the Peace. – Harcourt Brace Jovanovich, New York
- STOKER, G. – HOGWOOD, B. – BULLMANN, U. 1996: Regionalism. – University of Strathclyde, Glasgow.

- SWYNGEDOUW, E. (2000): Authoritarian governance, power, and the politics of rescaling. – Environment and Planning D. Society and Space 18.
- SZABÓ K. – HÁMORI B. 2006: Információgazdaság. – Akadémiai Kiadó, Budapest
- SZAKÁL GY. 1995: Az image, mint a városmarketing eszköze – Tér és Társadalom 9. 1–2.
- SZALKAI I. 1990: A monetáris irányítás. – Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- SZARVÁK T. 2004: A digitális szakadék, mint új periféria-képző jelenség. – Tér és Társadalom 18. 3.
- SZELÉNYI I. 1992: Harmadik út? Polgárosodás a vidéki Magyarországon. – Akadémiai Kiadó, Budapest
- SZENTES T. 2002: Globalizáció, regionális integrációk és nemzeti fejlődés korunk világ gazdaságában. – Savaria University Press, Szombathely
- SZIRMAI V. (szerk.) 2009: A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői – Dialóg Campus Kiadó, Pécs
- TASNÁDI J. 2002: A turizmus rendszere. – Aula Kiadó, Budapest
- TASNÁDI J. 2006: Turizmus az Európai Unióban és Magyarországon. – Magyar Kereskedelmi és Ipari Kamara, Budapest – <http://profitalhatsz.mkk.hu/vallalkozok/turizmus.pdf> Letöltve: 2012. november 1.
- TAYLOR, P. J. – HOYLER, M. 2000: The Spatial Order of European Cities under Conditions of Contemporary Globalization. – GaWC Research Bulletin 16. Globalization and World Cities Study Group and Network
- TELEKI P. 1931: Időszerű nemzetközi politikai kérdések a politikai földrajz megvilágításában. – Jancsó Benedek Társaság Kiadványai, Királyi Magyar Egyetemi Nyomda, Budapest
- THÜNEN, J. H. 1826: Der Isoleirte Staat in Beziehung auf Landwirthschaft und Nationalökonomie, oder Untersuchungen über den Einfluss, den die Getreidepreise, der Reichtum des Bodens und die Abgaben auf den Ackerbau ausüben. I–II. – <http://www.archive.org/details/derisolierstestaa03thuoft> Letöltve: 2012. november 1.
- TÓZSA I. 2001: Az eladható település – Falu–Város–Régió 1.
- TÓZSA I. 2008: E-government – elektronikus közigazgatás. – Magyar Tudomány 169. 7.
- TÓZSA I. 2010: Településfejlődés. – In: TÓZSA I. – JÓSZAI A. – LÁSZLÓ L.: Stratégiai településirányítás 3. – Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége
- TÖRÖCSIK M. 1995: Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. – Tér és Társadalom 9. 1–2.
- TRÓCSÁNYI A. 2002: A kulturális földrajz alapjai. – In: TÓTH J. (szerk.): Általános társadalomföldrajz I. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs
- TRÓN ZS. 2003: Az EU regionális politikájának fejlődése, reformjai és az azokat körülvevő érdekellentétek. – Competitio 1. pp. 88–102.
- TRÓN ZS. 2005: A többszintű kormányzás koncepciójának megjelenése a strukturális alapok 1988-as reformjától az EU alkotmányáig. – Kézirat. – http://www.doktori.econ.unideb.hu/download/pdf/kutatasiforum/2005jan/Tron_Zsuzsanna.pdf Letöltve: 2012. november 4.
- TRÓN ZS. 2008: Az uniós beavatkozás indokai, formái. Elméletek és empiria a konvergencia és a tőke-transzferek kapcsolatáról. – Társadalom és Gazdaság 1. pp. 47–70.
- TRÓN ZS. 2009: Examining the impact of European regional policy. – MTA VKI, Working papers. No. 188. 6.
- TRÓN ZS. 2010: Criteria for the efficient use of cohesion support. – RSA Conference, Pécs

- TUCKER, A. – MADURA, J. – CHIANG, T. 1991: International Financial Markets. – West Publishing Company, St. Paul
- UNCTAD 2006: World Investment Report 2006: FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development.– UN UNCTAD, New York
- UNCTAD 2011: World Investment Report 2011: Non-Equity Modes of International Production and Development.– UN UNCTAD, New York
- UNPD 2011: World Population Prospects: The 2010 Revision, United Nations Population Division Department of Economic and Social Affairs, New York
- UNWTO 2011: Tourism Highlights. – <http://www.unwto.org/facts> Letöltve: 2012. február 25.
- VARGA Á. 2011: A nemi egyenlőtlenség és annak háttere a dél-ázsiai országok oktatásában. – Belvedere, Dél-Ázsia különszám, Szeged, pp. 19–38.
- VARGA Á. 2012: A regionális gazdasági fejlettségi különbségek társadalmi háttere Indiában az ezredfordulón. – Tér és Társadalom 1. pp. 67–85.
- VARRÓ K. 2008: Changing Narratives on EU Multi-level Space in a Globalizing Era: How Hungary as a National Space became Part of the Story. – European Planning Studies 7. pp. 955–969.
- VÁTI 2009: Települési tervek érvényesülésének erősítése. Elemzés és javaslatok nemzetközi tapasztalatok alapján. – Kutatási jelentés, VÁTI Területi Tervezési és Értékelési Igazgatóság Nemzetközi Területpolitikai és Urbanisztikai Iroda, Budapest
- VEREBÉLYI I. 2004: A jó kormányzás néhány jellemzője. – Magyar Közigazgatás 5.
- VIGVÁRI A. 2002: Közpénzügyek, önkormányzati pénzügyek. – Kjk-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest
- WALTON, G. M. – WYKOFF, F. C. 1986: Understanding Economics Today. – Irwin, Homewood, Ill.
- WCED 1987: The Brundtland Report. – United Nations World Commission on Environment and Development, New York
- WEBER, A. 1909: Über den Standort der Industrien. – Tübingen
- WORLD BANK 2008: Reshaping Economic Geography. World Development Report 2009. – The World Bank, Washington
- ZONGOR G. 1991: A lebegő megye. – Társadalmi Szemle 12.

Egyéb felhasznált internetes források:

ARC GIS: <http://www.arcgis.com>

CORVIN SÉTÁNY: <http://www.corvinsetany.hu>

EUROSTAT: <http://ec.europa.eu/eurostat>

FORTUNE – GLOBAL 500: <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/>

GLOBAL EDUCATION PROJECT: <http://www.theglobaleducationproject.org>

GLOBAL FOOTPRINT NETWORK: <http://www.footprintnetwork.org>

KÖKI TERMINÁL: <http://kokiterminal.hu/>

KSH: <http://www.ksh.hu>

MÁV: <http://www.mav-start.hu>

NATIONAL CENTER FOR ECOLOGICAL ANALYSIS AND SYNTHESIS: <http://www.nceas.ucsb.edu/>

TEIR: <https://teir.vati.hu/>

TÓPARK.EU: <http://www.topark.eu/>

ULTRAPOLIS PROJECT: <http://www.ultrapolisproject.com/>

ÜZLETHELY.INFO: <http://uzlethely.info/>

WIKIPÉDIA: <http://hu.wikipédia.org>

WORLD GAZETTEER: <http://www.world-gazetteer.com/>

WORLDMAPPER: <http://www.worldmapper.org>