

# TERÜLETFEJLESZTÉS MARKETING ASPEKTUSBÓL

**Dr. Kis Mária, főiskolai docens**  
**Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar**  
**Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet**

## SUMMARY

Starting from the 1960's and 1970's, a new area of marketing science named 'territorial marketing' has emerged. While there is a certain degree of uncertainty with respect to the system of notions pertaining to territorial marketing, general marketing itself suffers from a similar lack of clarity of notions.

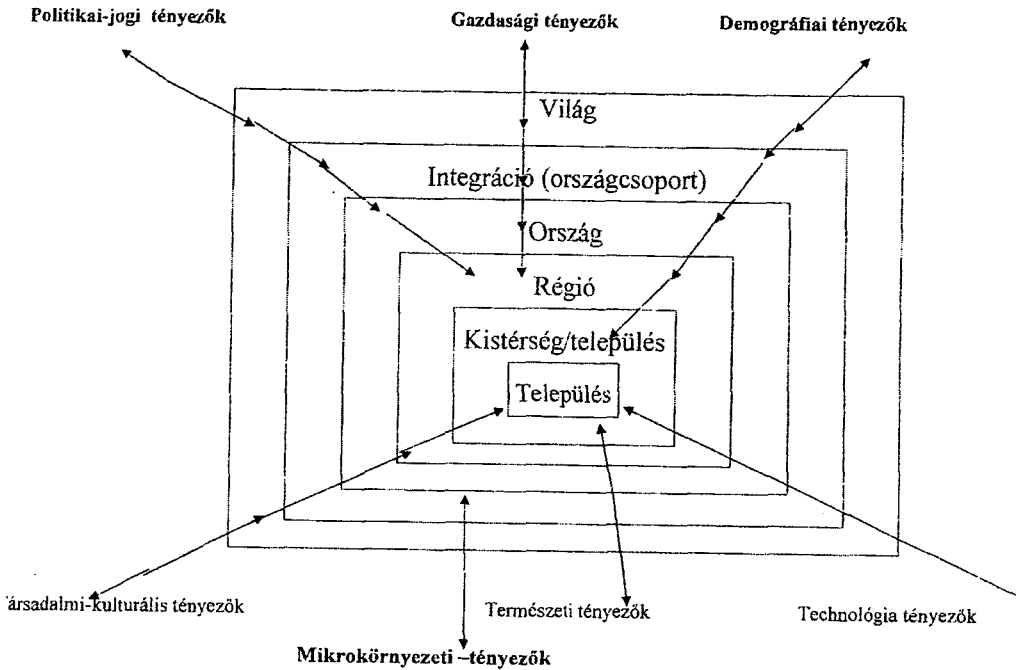
The present study treats territorial marketing as an approach to and the decisions made regarding a region, micro-region, city, settlement, etc. serving the purpose of fulfilling the requirements and needs of a territorial area and the persons, enterprises, organizations connected to it and demonstrating an interest in it, better than the competitors. (The terms circumscribing the notion in special literature as 'regional marketing', 'settlement marketing', 'city marketing', etc. are treated here as having the same meaning). Similarly to other products, there appears to be a need for a paradigm shift in relation to a „territorial product” as well. In other words, to resolve the deficiencies of the theory of comparative advantage, I will use the notion of competitive advantage. The reason underlying a paradigm shift is attributed to globalization, since globalization has radically changed the conditions and characteristic features of market competition.

Following a clarification of the notion of competitiveness — from a territorial aspect —, an attempt is made to assess, both theoretically and on the basis of specific empirical data, the factors that play a role in determining competitiveness.

Az utóbbi évtizedekben 1960-70-es évektől kezdődően kialakult a marketing tudomány új ága: a területi marketing. A területi marketing fogalomrendszere nem tisztázódott, ugyanúgy, mint az általános marketingé sem teljesen. Tanulmányunkban a területi marketing fogalmán a terület (régió, kistérség, város, település stb.) vezetésének azt a szemléletét és döntéseit értjük, amelyek azt a célt szolgálják, hogy a terület az általa érintett és iránta érdeklődő személyeknek, vállalkozásoknak, szervezeteknek egy térséggel kapcsolatos igényeit, elvárásait a versenytársainál jobban kielégítse. A vonatkozó szakirodalomban többféle szóösszetételben szereplő régiómarketing, településmarketing, városmarketing stb.

kifejezéseket egynek tekintjük. A továbbiakban tehát a területi marketing kifejezés alatt mind a település, mind a kistérség-, mind a város-, mind a régiómarketinget értjük. Lehet ezt értelmezni kisebb és nagyobb térségekre, kisebb és nagyobb településekre, sőt az ország egészére is kiterjeszhető. Természetesen az egyes településeket, illetve térségeket a marketing döntések vonatkozásában is léteznek specifikumai, de ez inkább az operatív munkában jelentkezik, nem annyira az elméleti és módszertani kérdésekben.

I. sz. ábra A területi marketing szintjei



A marketing tudomány a termékekhez kapcsolódva fejlődött ki, a későbbiekben a szolgáltató szektor előtérbe kerülésével megjelenik a marketingszemlélet és módszertan a harmadik szektorban, illetve az összes olyan területen, ahol valamit el kell „adni”. (Az eladás szót tágan kell értelmezni), tehát a non-profit szférában is oktatás, kultúra, egészségügy, vallás, politika stb.). Felmerülnek a következő kérdések: a területi marketingben mi a termék? Mit vásárol meg a vevő? Kik a versenytársak? Egyáltalán kik a vevők?

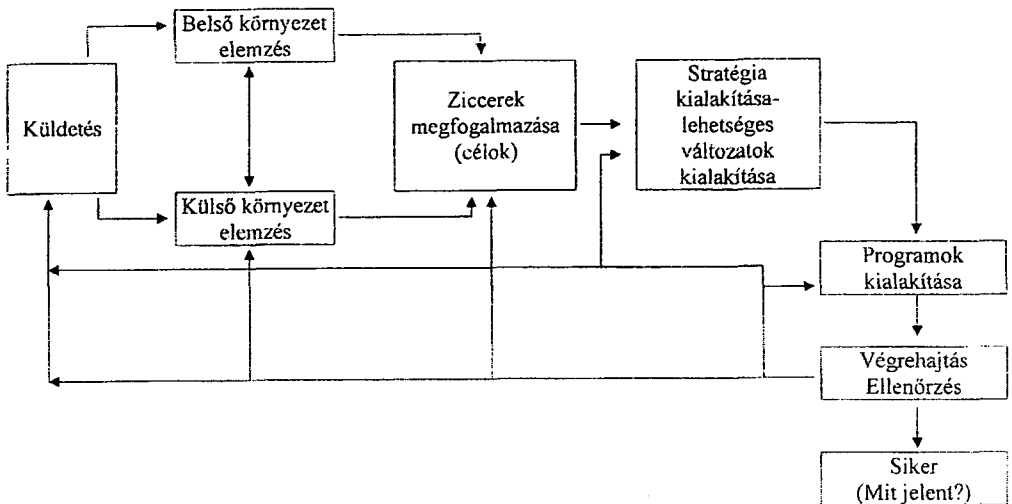
Kezdjük a választ az utóbbi kérdés megválaszolásával. Területi marketingben *vevőnek* kell tekinteni:

- *a lakosságot*, aki a településen, térségben, régióban él, illetve a települést „használja”, de ide kell venni azokat is, akik potenciális vevők lehetnek, tehát esetleg kívülről odatelephelhetnek, vagy más módon használóvá válnak (ott fognak dolgozni, tanulni stb.)
- *a gazdasági és nem gazdasági szervezeteket*: ezeket is két csoportra oszthatjuk, a már letelepültek és az odacsábítandó befektetők, vállalkozók stb.
- *turistákat*, akik a hely valamilyen vonzereje miatt rövidebb időt töltenek ott, és alkalmanként használják a területet

*A terület, mint termék* meghatározása sem könnyű feladat. A terület, mint termék más tulajdonságokkal rendelkezik, mint azon árucikkek és szolgáltatások, amelyek eladásával a marketingtudomány kialakulása óta foglalkozik. A területtermék sokkal komplexebb, hiszen ugyanazt a fizikai teret kell eladni egyidejűleg különböző célcsoportoknak, akiknek mások az elvárásai a termékkel kapcsolatban. Továbbá a települések, térségek, régiók hierarchiában helyezkednek el, emiatt az alacsonyabb szinten lévő terület nehezebben alakítható, illetve fellép a „shadow hatás” (területi árnyékolás). A területet, települést nehezebben lehet alakítani a létező és potenciális fogyasztók igényeinek megfelelően. Mivel nem valamilyen tárgyasult formában megjelenő terméket vásárol a vevő, ezért leginkább a terület egyfajta szolgáltatáscsomaghoz hasonlítható (bár kissé eltér attól). A hasonlóság abban van, hogy miként a szolgáltatásnál itt is azt a hitet vásárolja meg a vevő, hogy a terület megfelel elvtársainak, tehát bizalmat szavaz a területnek és ezen bizalomra, azaz a „kompetencia image”-re építve hozza meg döntését. A szolgáltatások általánosan ismert sajátosságait alkalmazva a területi marketingben, megállapíthatjuk, hogy

- a terület *megfoghatatlan*, mert nem tárgyasult és a vevő nem látja a végeredményt
- a terület is (csak úgy, mint a szolgáltatás) *elválaszthatatlan* - az előállítás a fogyasztástól (mikor használjuk, mint lakók, turisták stb.)
- a térség megjelenése is *ingadozó*, hiszen erősen függ attól a személytől, intézménytől, akivel találkozik a „fogyasztó”
- a terület is „*romlékony*”, mivel nem tárolható, csak az adott időpontokban adható el

2. sz. ábra A területi marketing-stratégia fejlesztési folyamata



Forrás: Porter alapján készítette Kis Mária

A folyamat kiindulópontja a város, település, térségküldetésének világos megfogalmazása, mert erre lehet felépíteni a célokat és végül a végrehajtási programokat.

**A terület küldetése öt tényező hatása alatt formálódik:**

- a település, régió stb. történelme,
- az önkormányzat, illetve a különböző intézmények, tudományos, szakmai, társadalmi- és civilszervezetek pillanatnyi preferenciái,
- a küldetésre a környezet is hatással van,
- a település, térség erőforrásai bizonyos küldetéseket lehetővé tesznek, másokat nem,
- a terület sajátos kompetenciájára kell alapozni a célokat.

A küldetés világos megfogalmazása azért is fontos, hogy a település, a térség informálhassa a lakosságot, a potenciális befektetőket, turistákat, a közvélemény bizonyos rétegeit. A küldetés tartalmának motiválónak kell lennie, hiszen egyfajta jövőképet és irányt kell adnia az elkövetkezendő 10-20 évre. A küldetés megfogalmazása nem egyszerű feladat, akár 1-2 évig is eltarthat. Nem kell mindent átfognia, hanem egyes kiemelt értékekre kell összpontosítania.

Ugyanúgy, mint a „klasszikus” marketingben a marketingdöntések megalapozásához helyzetelemzést kell végezni, és ezt a *makrokörnyezet elemzésével* kell kezdeni, vagyis a STEEP analízist célszerű végrehajtani.

Ezen makroszintű feltételek kijelölik a régió, település, térség mozgásterét, melyhez a döntéshozóknak alkalmazkodniuk kell, hiszen ezeket befolyásolni nem tudja, egyfajta objektív adottságként kell kezelniük.

- *A társadalmi (Social) tényezők:* egyrészt demográfiai jellegűek (A lakosság nem és életkor szerinti összetétele, a háztartások nagysága, az egészségi állapot, iskolázottság, foglalkozás szerinti összetétel, a munkaerő képzettsége stb.), másrészt pszichológiai jellegűek. (Fogyasztói szokások, attitűd, életstílus, innovatív szellem, kulturális színvonal, morál stb.) Ehhez a kérdéskörhöz tartozik az etnikai és vallási összetétele a lakosságnak.
- *A műszaki (Technical) tényezők:* egyrészt a már kialakult művi környezetet jelentik (településszerkezet vagy infrastruktúra: közlekedési feltételek, energia-, víz-, csatornahálózatok, ipari parkok stb.), másrészt a műszaki fejlettség és fejlődés meghatározóit (K+F kiadások, referenciák, szabadalmak stb.) tekintjük a műszaki tényezők meghatározóinak.
- *Az ökológiai (Environmental) tényezők:* alapvető meghatározói a természeti fekvés (természeti fekvés, időzóna, klimatikus viszonyok, domborzat stb.), a hozzáférhető nyersanyagok, mezőgazdasági feltételek és a természeti környezet minőségi állapota (levegő szennyezettség, vizek állapota, hulladékgazdálkodás stb.)
- *A gazdasági (Economical) tényezők:* az egy főre jutó bruttó hazai termék nagysága, az infláció mértéke, az eladósodottság foka, a költségvetés és a fizetési mérleg hiánya, a munkanélküliség rátája, a külkereskedelmi mérleg alakulása, a reáljövedelmek szintje, a megtakarítások mértéke stb. Ide kell sorolni a gazdasági szerkezet mutatóit is pl: az egyes szektorok fejlettségét, a kis- és középvállalkozások számának alakulását stb.
- *A politikai (Political) tényezők:* idesorolandó a politikai intézményrendszer (uralkodó ideológiai nézetek, politikai szervezetek, az állam és a közigazgatás hatékonysága, az önkormányzatok szerepe és hatásköre stb.), a társadalmi és politikai szervezetek súlya, szerepe (szakszervezetek, kamarák, civil szervezetek stb.), nemzetközi kapcsolatok, stratégiai és innovációs szövetségek. Ide soroljuk a jogi tényezőket is, hiszen a politika határozza meg a jogszabályokat és azok érvényesülését (vámszabályok, adórendszer stb.)

A makrokörnyezet elemzése mellett szükség van a *mikrokörnyezet elemzésére* is, amely esetünkben azt jelenti, hogy a térség olyan értékeit tárjuk fel, amelyek alakíthatóak, formálhatóak. Ide lehet sorolni az üzleti és emberi kapcsolatok széles skáláját, a művi környezet minőségét, a munkaerő felkészültségét, az infrastruktúra és a szolgáltatások színvonalát stb.

A makro-és mikrokörnyezetre egyformán kiterjedő helyzetfelmérés azért fontos, mert ezzel egy *értékreigsztert* is kapunk a településről, térségről, ami a fejlesztésekre, a változtatásokra, a feladatok meghatározására is jól felhasználható.

Ahhoz, hogy „termékünket”, a területet el tudjuk adni, lényeges kérdés, hogy milyen image él a területről, régióról, településről a potenciális és mostani vásárló fejében. Hiszen az egyén sohasem a külső világ valós fizikai megjelenése alapján tájékozódik, dönt, hanem a benne élő szubjektív kép alapján. Az image gyakran fontosabb aspektus egy pozitív döntés meghozatalában, mint a fizikai erőforrások, adottságok mennyisége, minősége. (Nemcsak a lakosság, hanem a befektetők, beruházók esetében is így van). A területtermék fejlesztése érdekében is fontos az image vizsgálat, hiszen a megismert vélemények, nézetek, eszmék alapján válik lehetővé a területfejlesztési stratégia kialakítása és hosszútávon az image tudatos építése és alakítása, egy pozitív kép (goodwill) elérése érdekében.

A helyzetelemzés révén meghatározott pozíciók és az arra épülő prognózisok alapján tűzhető ki a régió, a település által elérendő célok. *A célok adják meg az útirányt, míg a stratégia az útvonalat.* A tervezés és realizálás során nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy magában a folyamatban is érvényesíteni kell az azonnali visszacsatolás és ellenőrzés lehetőségét.

### **Versenyképesség területi aspektusból**

A70-es évek közepétől egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy a közgazdaságtudományban paradigma váltásra van szükség, vagyis a komparatív előnyök – relatív előny a nemzetközi munkamegosztásban - elméleti hiányosságának feloldására a komperatív előnyök (versenyelőny) fogalmát használjuk. A paradigmaváltás oka a globalizáció felgyorsulás, mivel ezek a folyamatok a piaci verseny feltételeit, jellemzőit gyökeresen átalakították

Így került előtérbe a versenyképesség fogalma mind mikro-, mind mezo-, és makroszinten is , és nemcsak gazdasági , hanem területi aspektusból is. Nézzük meg a versenyképesség néhány definícióját:

- „...-mikroszinten a piaci versenyben való piacszerzés, illetve helytállás képességét jelenti az egyes vállalatok egymás versenytársai között, valamint makrogazdasági szempontból az egyes nemzetgazdaságok között” (Török , 1999)
- „... képesség olyan javak és szolgáltatások előállítására, melyek a nemzetközi piacon értékesíthetők, miközben a jövedelmek magas és fenntartható szinten maradnak” (EC, Lengyel 1999).
- „...az a gazdaság versenyképes, amelynek tudatában fejlettség és állapotjelzőik jók, a gazdaság szereplői ennek tudatában vannak és a gazdaság is elég nyitott ahhoz, hogy versenyképessége külgazdasági kapcsolataiban érvényre jusson! (USA Versenyképességi Tanácsának elnöke)

Ezek és több más szakirodalomban fellelhető versenyképességi definíció a gyakorlati területi stratégiai tervezés folyamatában nehezen kezelhető. Ezért tartják sokan inkább kezelhetőnek a versenyképesség egységes fogalmát:

„ A vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége relatíve magas jövedelem és relatíve magas foglalkoztatottsági szint tartós létrehozására, miközben a nemzetközi versenynek vannak kitéve.” (EC 1999/a; OECD 1997/a, Wienert, 1997)

Az 1980-as évektől kezdődően egyre többen kezdtek el foglalkozni a városok, régiók, térségek versenyképességének vizsgálatával. Ezzel kapcsolatban két ellentétes nézet alakult ki. Az egyik szerint a városok, térségek nem versenyeznek egymással, csak az egymással versenyben álló vállalatok telephelyeül szolgálnak. Ezzel szemben a kutatók döntő része azt a véleményt képviseli, hogy a települések, területek nagyon éles versenyt folytatnak a befektetőkért, a lakosságért, a turistákért, az állami forrásokért stb. Álláspontunk ez utóbbi megközelítéssel ért egyet. Ez a verseny egyre szélesebb körű, hiszen a közlekedés és a kommunikációs infrastruktúra fejlődésével már nemcsak az egymáshoz közeli vagy az egy országban lévő térségek versenyeznek egymással, hanem a verseny nemzetközivé válik, és az egymástól földrajzilag távol lévő régiók között is élesedik a konkurenciaharc.

Egy meghatározás szerint: „...a versenyképességet meghatározó tényezők három, egymásra épülő szinten helyezkednek el:

- *alapkategóriák:* jövedelem, munkatermelékenység és foglalkoztatottság, amelyek közvetlenül hatnak a végső célra, a lakosság életszínvonalára és életminőségére,

- *alaptényezők*: kutatás-fejlesztés, infrastruktúra és humán tőke, külföldi befektetések, kis- és középvállalkozások, intézményi- és társadalmi tőke, amelyek az alapkategóriákra közvetlenül és általában rövid idő alatt hatnak,
- *a sikeresség faktorai*: gazdasági szerkezet, innovációs kultúra, regionális elérhetőség, a munkaerő felkészültsége, társadalmi szerkezet, döntési központok, a környezet minősége, a régió társadalmi kohéziója, amelyek a versenyképességet közvetett módon, áttéteken keresztül hosszabb időtávban befolyásolják.” (Kozma, 2002)

A versenyképesség nem képzelhető el versenyelőny megszerzése nélkül, bár nem szabad elfelejtkezni arról, hogy az a legjobb hosszútávú stratégia, ha nincsenek versenytársak, vagyis piaci réseket keresünk, illetve más stratégiai csoportba pozicionáljuk a területet, régiót, várost stb. mint a többiek, de ezt nem mindig tehetjük meg. A versenyelőnyök kimunkálása és kiaknázása érdekében kell a terület belső környezetének adottságait elemezni, amely két szinten történik (l. 3. sz. ábra)

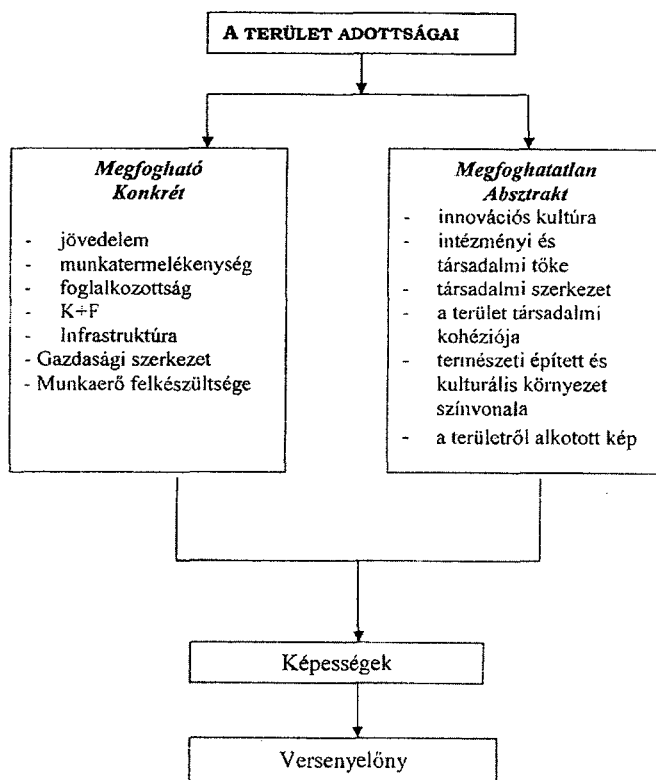
A kétféle adottsági tényezőcsoport mérése eltérő módszereket igényel. Nehezen megfogható és mérhető ugyanis például a területi image, vagy a természeti és kulturális környezetszínvonala. Ezért van az, hogy a gyakorlatban a régiók, megyék versenyképességét 3 mutatóval mérik:

- a regionális, megyei GDP egy főre jutó nagysága
- a régióban, megyében a munkatermelékenység
- a régióban, megyében a foglalkoztatottsági ráta és ezek változása.

Az adottságelemzés második szintjén azokat a speciális képességeket értékeljük, amelyeket az adottságok okos kihasználásával épít fel a régió, térség, város. Ezek azok a képességek, amelyek a terület megkülönböztető kompetenciáját és egyben különleges versenyelőnyét jelenthetik. Az adottságok, képességek és versenyelőnyök összefüggését szintén láthatjuk a 3.sz. ábrán.



3. ábra: Adottságelemzés



Forrás: Saját szerkesztés

A jól kidolgozott és megfelelően végrehajtott stratégia elvezet a sikerhez. Mit jelent a siker? Mitől sikeres a város? (Enyedi, 1997):

- A sikeres város képes a gazdasági szerkezet állandó változtatására, az emelkedő, értéknövelő és multiplikátor hatású ágazatok vonzására.
- A sikeres városban a szolgáltató szektorban magas az értékhozzáadó ágazatok (üzleti szolgáltatások, K+F szektor, magas szintű szolgáltatások, felsőoktatás) aránya.
- A sikeres várost a tudás-alapú termelés jellemzi, az ott folyó termelő tevékenység nagymértékben támaszkodik a humán tőkére.
- A sikeres városban erős az innovációs képesség: a település képes az új innovációk befogadására és további fejlesztésére.
- A sikeres városban jelentős gazdasági döntések születnek, a gazdasági szervezetek sorsát helyben határozzák meg.
- A sikeres városban erős és gyarapodó a középosztály, amely megfelelően iskolázott és jelentős jövedelemmel rendelkezik.

- A sikeres város nagy értékű természeti, épített és kulturális környezetet biztosít lakóinak.
- A sikeres város jól kezeli a konfliktusait a növekedés következtében jelentkező problémákat (pl: az elavult ágazatokban foglalkoztatottak elbocsátását, a közlekedés nehézségeit, a közművek bővítését stb.)
- A sikeres város növekvő külkapcsolatokkal rendelkezik.
- *A sikeres városban növekszik a jövedelem és a foglalkoztatottság.*

### **A siker kutatás kérdései**

A siker és a terület fogalmi összetartozásának egészen más megközelítései és kapcsolatai vannak, mint ahogyan a siker megjelenik mindennapjainkban, legyen az a magánéletünk vagy éppen egy vállalat szemszögéből. Egy térség sokkal komplexebb, magában foglalja az ott élő családokat, vállalkozásokat, civil szervezeteket melyeknek boldogulása még nem feltétlenül azonos a térség látványos fejlődésével.

Melyek a siker tényezői?

A sikeresség véleményünk szerint szubjektív tényező, hiszen mindenki számára más és más, a siker megítélése. Más részről azonban nem szabad megfeledkezni azokról az objektív tényezőkről, amelyek nagyrészt befolyásolják, illetve befolyásolhatják egy térség sikerességét, és amelyek nélkül feltételezhetően önerőből nem lennének képesek megvalósítani céljaikat. Egy térség esetén objektív tényezőnek számíthat a térség területi egysége, amelyet szerencsés esetben a települések viszonylagos homogenitása, és azonos célokra való törekvés jellemez. Objektív tényezőknek számítanak a térség eredményes működéséhez elengedhetetlen külső támogatások, amelyek különböző pályázati formákban jelennek meg. A területfejlesztés alapvetően az Európai Unió Strukturális Alapjaiból részesülhet különféle támogatásokra. Jelentős uniós forrás: Európai Regionális Fejlesztési Alap és az Európai Szociális Alap, valamint Európai Mezőgazdasági Orientációs és Garancia Alap és az általa támogatott LEADER PROGRAM, amely a vidékfejlesztés egyik legfontosabb támogatási rendszere. Ez a program 1991-ben indult be és jelenleg a 3. szakaszába lépett LEADER+ néven. A program célja a helyi és térségi kölcsönhatások kapcsolatok erősítése és a helyi szereplők (lakosság, vállalkozások egyéb szerveződések) közötti kapcsolatok és együttműködések növelése. Az Unió a csatlakozni kívánó országok

részére létrehozta az úgynevezett előcsatlakozási programokat a felzárkóztatás érdekében. Ilyen előcsatlakozási program néven ismeretes a SAPARD a PHARE az ISPA.

- A SAPARD program egy speciálisan az agrár és vidékfejlesztést megcélzó előcsatlakozási program, melynek közvetlen célja volt, hogy hozzájáruljon egy fenntartható és versenyképes agrárgazdaság kialakításához, valamint a vidék életképességének növeléséhez.
- A Phare program eredetileg Lengyelország és Magyarország támogatására létesül és kibővült a Közép-kelet Európai országok megsegítésére. Célja a piacgazdasági intézményrendszer fejlesztésének támogatása, és a közlekedés infrastruktúra fejlesztése.
- Az ISPA program kitűzött célja a vidékfejlesztési infrastrukturális valamint környezetvédelmi fejlesztések támogatása.

Említésre méltó azonban az is, hogy a pályázatok sikerességéhez nagyban hozzájárul a sokszor bonyolultnak tűnő pályázati rendszerek pontos ismerete. A külső források megléte természetesen önmagában nem elég egy térség progresszív fejlődéséhez, ehhez szükségesek olyan személyes tulajdonságokhoz kötődő jegyek, mint a szakértelem vagy a szervező készség. A menedzselési képességek nagyszerepet játszanak a kitűzött célok érdekében, mint például pályázatfigyelések, és pályázatkezelések, a helyi lakossággal való együttműködés, és a közösségi célok megalkotása.

Melyik térség lehet sikeres?

Jensen –Butler (1997) szerint egy térség sikeresége esetében a legfontosabb a térség jövedelem generáló képessége. Meggyőződésünk azonban, hogy egy térségben előállított bruttó hazai termék növekedése még nem feltétlenül jelenti a lakosok jólétének erősödését, vagy éppen egy térség sikerességének a kulcstényezőjét. A siker okát –a jövedelem mellett- a korábbiakban felsorolt objektív tényezőkbe kell keresni, valamint abban, hogy a térség mennyire él az adott tényezőkkel, és hogyan tudja azokat hasznosítani. Fontosnak tartanánk megemlíteni mindezek mellett a térségek innovatív képességét is, hiszen megújulás nélkül nehezen tudnának sikeresen működni, és előrébb jutni a fejlődés útján, a talpon maradás innováció nélkül pedig aligha lehetséges a pályázatok iránt folyó harcokban. A siker feltételei G. Fekete Éva (2000) által meghatározott kritériumok szerint:

- Motiváltak legyenek a változásokra
- Rendelkezzenek innovációs képesekkel, azaz
  - Nyitottak az újra
  - Kreatívak
  - Lelkesek
  - Társulási készséggel bírnak
  - Szervezőképességük jó
  - Jó meggyőzőképességgel rendelkeznek
  - Kezdeményezők
  - Nemzeti, Nemzetközi kapcsolataik vannak
- Jók a hálózati képességeik, azaz:
  - Nyitottak a cserekapcsolatokra
  - Bizalommal vannak mások iránt
  - Készek a partneri együttműködésre
  - Rendelkeznek a megerősítés képességével.

Egy térség „sikerkutatásához” és a siker háttérében meghúzódó ok-okozati összefüggések vizsgálatához az alábbi kérdések megválaszolása vezethet el:

1. Milyen adottságok jellemzik a térséget és mennyire tudja ezeket kihasználni?
2. Melyek azok a tényezők, amelyek előidézhetik, esetlegesen hátrálhatják a térség sikerességét?
3. Miből finanszírozza fejlesztési beruházásait?
4. Hogyan ítélné meg a térség helyzetét regionális viszonylatban?
5. Melyek azok a tényezők, amelyek a jövőben elősegíthetik a térségfejlődést.

Az elkövetkezendő vizsgálatainkban, a fentiekben felsorolt kérdések szempontjából fogjuk bemutatni egy konkrét térséget, bízván az eredményes sikerkutatásban.

Összefoglalva elmondható, hogy a marketing tevékenység sikere növekszik, ha tartalmában, eszközeiben építkezhet a nagyobb földrajzi, területi egységek által végzett marketing tevékenység eredményeire. A területi marketing tevékenység nem csupán az önkormányzat feladata, hiszen a település intézményeinek, tudományos, szakmai, társadalmi és civil szervezeteinek is nagyon fontos szerepe van.

## IRODALOMJEGYZÉK

- EC (1999/a) Sixth Periodic Report on the social and Their Coordination xith Chesion Fund: Guidelines for programmes in the period 2000-06 Communication of the Commision European Commision , Brussels
- Enyedi 1997 Enyedi Gy.: A sikeres város, Tér és Társadalom 1997/4.sz. p.1-7.
- G. Fekete 2000 G. Fekete Éva (2000). A területfejlesztés kistérségi szintje és az önkormányzatok Budapest (Kézirat)
- Kandikó 2003 Kandikó J.: Régiómarketing, CEO Magazin 2003/1.sz. - Melléklet
- Kis 2004 Kis M (2004) : a település-, a kistérség-, és a régiómarketing elméleti kérdései VI. Nemzetközi Élelmiszertudomány Konferencia Szeged (CD)
- Kozma 2002 Kozma G. (2002): Terület- és település-marketing, Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó
- Kotler 1998 P. Kotler (1998): Marketing Management, Budapest, Műszaki Könyvkiadó
- Lengyel 1999 Lengyel I. (1999) :Régiók versenyképessége Kézirat JATE GTK, Szeged
- Lengyel 2000 Lengyel I. (2000) : A regionális versenyképesség tényezői, különös tekintettel a Dél-alföldre Szeged, SZTE GTK p. 39-57
- OECD (19976a) Reginal Competitiveness an skills OECD. Paris
- Piskóti-Dankó.-Schupler 2002 Piskóti-I.-Dankó L.-Schupler H. (2002): Régió és településmarketing, Budapest, KJK-KERSZÖV Kiadó
- Török 1999 Török Á (1999): Verseny a versenyképességért? MH Integrációs és stratégiai Munkacsoport , Bp.
- Wiemert 1997 Wiemert, H (1997): Regulation an industrial Competitiveness: A perspective for regulatory reform OECD/GD/(97) 133, Paris