

GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

TARTALOM

Müller-Dauppert, Bernd

Production Nearshoring in Europe and their consequences to the Supply Chain

Urbánné Treutz Ágnes – Szabó Zoltán

Három település marketingtevékenységének és
településmarketing stratégiájának vizsgálata

Hoffmann György – Schwarcz Gyöngyi – Szász Jenő

A helyi termék szerepe a lokális identitás építésében

Zéman Zoltán

A kontrolling fejlődéstörténetének főbb irányzatai

Füstös Hajnalka

A Bázeli ajánlások és a CRD módosításai

Erdős Ferenc – Koloszar László

E-learning a hazai felsőoktatásban: gazdaságossági megközelítés

Havran Zsolt

A nagy nemzetközi tornák hatása a hivatásos labdarúgók értékére

2016/2

Gazdaság & Társadalom

Journal of Economy & Society

Főszerkesztő / Editor: Prof. Dr. Székely Csaba DSc

Főszerkesztő helyettes / Deputy Editor: Prof. Dr. Kulcsár László CSc

Szerkesztőbizottság / Associate Editors:

Dr. Székely Csaba DSc • Dr. Fábíán Attila PhD • Dr. Joób Márk PhD • Dr. Kulcsár László Csc • Dr. Juhász Zita PhD • Dr. Obádovics Csilla PhD • Törőné dr. Dunay Anna PhD

Tördel-szerkeszt / *Technical Editor:* Takács Eszter

Nemzetközi tanácsadó testület / International Advisory Board:

Prof. David L. Brown PhD (Cornell University, USA) • Dr. Csaba László DSc (Közép Európai Egyetem, Budapest) • Dr. Rechnitzer János DSc (Széchenyi István Egyetem, Győr) • Dr. Nigel Swain PhD (School of History, University of Liverpool, UK) • Dr. Caleb Southworth PhD (Department of Sociology University of Oregon, USA) • Dr. Szirmai Viktória DSc (MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Budapest) • Dr. Irena Zavrl, Ph.D (FH Burgenland, University of Applied Sciences)

Közlésre szánt kéziratok / Manuscripts:

Kéziratokat kizárólag e-mailen fogadunk, nem őrünk meg, s nem küldünk vissza!
A kéziratok formai és szerkezeti követelményeit illetően **lásd a folyóirat hátsó belső borítóját.** / We accept APA style only.

A kéziratokat és a közléssel kapcsolatos kérdéseket a következő e-mail címre várjuk:
/ Send manuscripts and letters by e-mail only to: **zjuhasz@ktk.nyme.hu**

A közlésre elfogadott kéziratok összes szerzői és egyéb joga a kiadóra száll. / Acceptance of material for publication presumes transfer of all copyrights to the Publisher.

A kéziratok értékelésére a két irányban titkos lektorálási eljárást alkalmazunk: a tanulmányt két külső bíráló olvassa át, akik számára a szerző kiléte ismeretlen. Két irányban titkos eljárásról lévén szó, a folyamat egésze során a szerzők sem ismerhetik a lektorok kilétét (és a lektorok egymást sem). / The articles are reviewed using the 'Blind or Anonymous Peer Review'. This means that the content is reviewed by external reviewers and the author's identity is unknown to the reviewer. A double-blind peer-review process is where both the reviewer and the author remain anonymous throughout the process.

Ismertetésre szánt könyveket az alábbi címre várjuk / Send books for review to:

Dr. Juhász Zita PhD
Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar
Sopron Erzsébet u. 9.
9400 Hungary

Web oldal / Web page: <http://gt.nyme.hu>

Készült / Printed by: Palatia Nyomda és Kiadó Kft., 9026 Győr, Viza u. 4.

ISSN 0865 7823

Copyright © 2015 Nyugat – magyarországi Egyetem Kiadó

Gazdaság & Társadalom

8. ÉVFOLYAM

2016.

2. SZÁM

TARTALOM

| | |
|--|------------|
| TANULMÁNYOK/STUDIES..... | 3 |
| Production Nearshoring in Europe and their consequences to the Supply Chain | |
| <i>Müller-Dauppert, Bernd.....</i> | <i>5</i> |
| Három település marketingtevékenységének és településmarketing stratégiájának vizsgálata | |
| <i>Urbánné Treutz Ágnes – Szabó Zoltán.....</i> | <i>26</i> |
| A helyi termék szerepe a lokális identitás építésében | |
| <i>Hoffmann György – Schwarcz Gyöngyi – Szász Jenő.....</i> | <i>49</i> |
| A kontrolling fejlődéstörténetének főbb irányzatai | |
| <i>Zéman Zoltán.....</i> | <i>77</i> |
| A Bázeli ajánlások és a CRD módosításai, valamint hatásuk a hazai hitelintézeti szektor tőke megfelelési mutatójára és szavatoló tőkéjére | |
| <i>Füstös Hajnalka.....</i> | <i>92</i> |
| E-learning a hazai felsőoktatásban: gazdaságossági megközelítés | |
| <i>Erdős Ferenc – Koloszar László.....</i> | <i>105</i> |
| A nagy nemzetközi tornák hatása a hivatásos labdarúgók értékére – elemzés a 2012-es labdarúgó-Európa-bajnokság alapján | |
| <i>Havran Zsolt.....</i> | <i>122</i> |
| ABSTRACTS IN ENGLISH..... | 145 |

Három település marketingtevékenységének és településmarketing stratégiájának vizsgálata

Urbánné Treutz Ágnes² – Szabó Zoltán³

ABSZTRAKT: Munkánk során három települést vizsgálunk Csongrád megyében. A tanulmány célja a szolgáltatásmarketing 7P eszközrendszerének vizsgálata és a települések által követett stratégiák elemzése a településmarketing szemszögéből. A tanulmány végén megfogalmazásra kerülnek a településmarketing három fő célcsoportjának kitörési lehetőségei az egyes településeken.

A helyzetelemzést tekintve mindhárom települést érintő összehasonlító vizsgálatot végzünk, melynek során a településmarketing három fő célcsoportját tekintve a demográfiai tendenciákat, a gazdasági aktivitást és a turisztikai trendeket elemezzük mélyrehatóbban. A marketingstratégia alapvető vizsgálatához szükséges értékelni a települések marketingtevékenységét, ezen belül is áttekintjük a szolgáltatásmarketing 7P-jét a településeken. Ahogy a vállalati életben a cégek, úgy a településeknél a falvak, városok is különböző típusú stratégiákat alkalmazhatnak. E stratégia-típusokat vizsgáljuk, ezen belül Kotler & Keller klasszikus négyes stratégiáját, a termék- és piacfejlesztési stratégiákat és az out-pacing-stratégiai megközelítést.

Összességében, tanulmányunkkal az a célunk, hogy szekunder információk alapján a három település piaci helyzetét, marketingtevékenységét, és a települések által alkalmazott stratégiákat feltérképezzük.

KULCSSZAVAK: településmarketing, marketingstratégia

JEL kód: M310

Bevezetés

Elemzésünk célpontja három, eltérő méretű, jogállású település. A legkisebb, Domaszék község, a második, Csongrád város, a harmadik, Szeged megyei jogú város. A három település kiválasztása során kiemelt szempont volt, hogy a vizsgálatba kerüljön egy megyeszékhely, egy, a megyeszékhelytől távolabb eső város és egy kisebb méretű község. Vizsgálatunk

² Urbánné Treutz Ágnes PhD hallgató, Szent István Egyetem, tr.agnes@gmail.com

³ Dr. Szabó Zoltán egyetemi docens, Nyugat-magyarországi Egyetem, szabo.zoltan@nyme.hu

tárgya a három település helyzetelemzés szintű vizsgálata, összehasonlítása, érintve a települések marketingstratégiáját.

Három eltérő mérettel, jogállással, funkcióval rendelkező települést általában nem célszerű összehasonlítani, ugyanakkor településmarketing-vizsgálat szempontjából mindhárom településnek azonos a célja: a megfelelő életminőség biztosítása a helyi lakosok, a turisták és a betelepülő vállalkozások számára, akik egyben a településmarketing három fő célcsoportját alkotják. A tanulmánnyal azt kívánjuk bemutatni szekunder információk alapján, hogy milyen módon érik el a településmarketing elsődleges célját, és ez milyen stratégiában valósulhat meg.

Ahogy a versenyszférában, úgy a települések esetében is a stratégiaalkotás során fokozatosan pontosításra kerül a település kínálati szerkezete. Ez a termékek és szolgáltatások többféle kombinációját jelenti abból a célból, hogy a fogyasztó számos lehetőség közül választhasson szükségleteinek megfelelő kielégítésére. Ez a kínálat véges, amit a vállalatok könnyebben menedzselnek, mint a települések, hiszen utóbbiak esetében ezt a kínálatot rövidtávon nehezen vagy egyáltalán nem tudják megváltoztatni. A települések esetében is jelen vannak versenytársak, bár a településmarketinget tekintve inkább a *coopetion* (cooperation and competition; együttműködés és verseny) jellemző. Mivel a versenytársak ugyanazon célt kívánják kielégíteni, így a település által alkalmazott stratégia minden esetben versenystratégia is egyben.

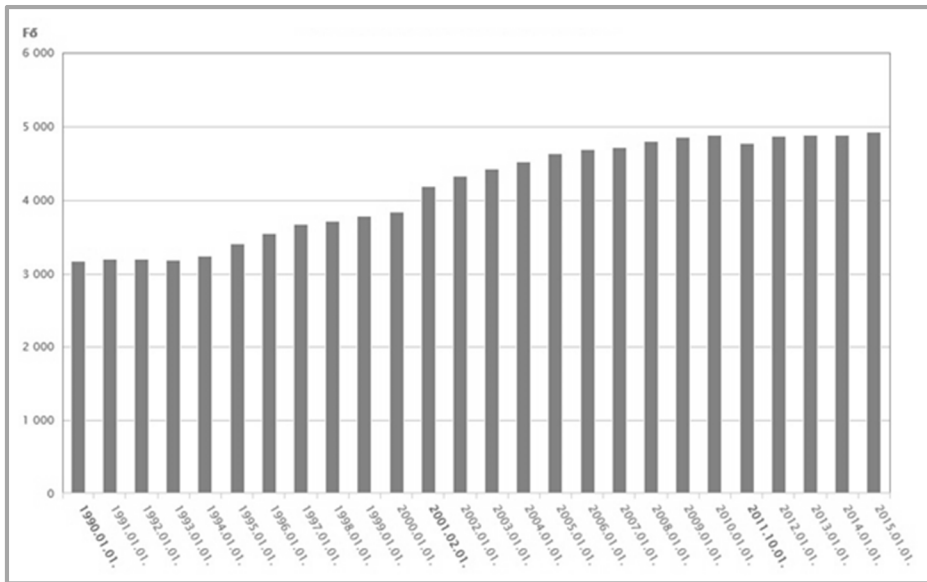
A következő alapvető stratégiai teendőket szükséges meghatározni a marketingstratégia megalkotása során: annak a fogyasztói szükségletnek a pontosítása, amit ki szeretnénk elégíteni a versenyhelyzet-elemzéssel, beleértve a versenytársakat, a versenystratégia meghatározását, illetve a megcélzott fogyasztói kör tartós megnyeréséhez a megfelelő marketing-mix kialakítását. Ezáltal lehet elérni a tartós stratégiai versenyelőnyt más településekkel szemben. (Chikán, 2008)

Mint minden stratégiaelemzéséhez, esetünkben is fontos felmérni a települést befolyásoló makro- és mikrotényezőket. A tanulmányunkban főként a helyi lakosokra, a turistákra és a vállalkozásokra vonatkozó adatokat vizsgáljuk mélyrehatóbban, mivel ők alkotják a településmarketing három fő célcsoportját.

Helyzetelemzés

A három települést érintően összehasonlító vizsgálatot végzünk, melynek során a három fő célcsoportot tekintve a demográfiai tendenciákat, a gazdasági aktivitást és a turisztikai trendeket vizsgáljuk mélyrehatóbban.

Domaszék a Szegedi járásban helyezkedik el, lakossága 2015. január 1-én 4919 fő, területnagysága 5213 hektár (KSH, 2015). Domaszék lakossága az elmúlt 20 évet vizsgálva folyamatos növekedés mutat.

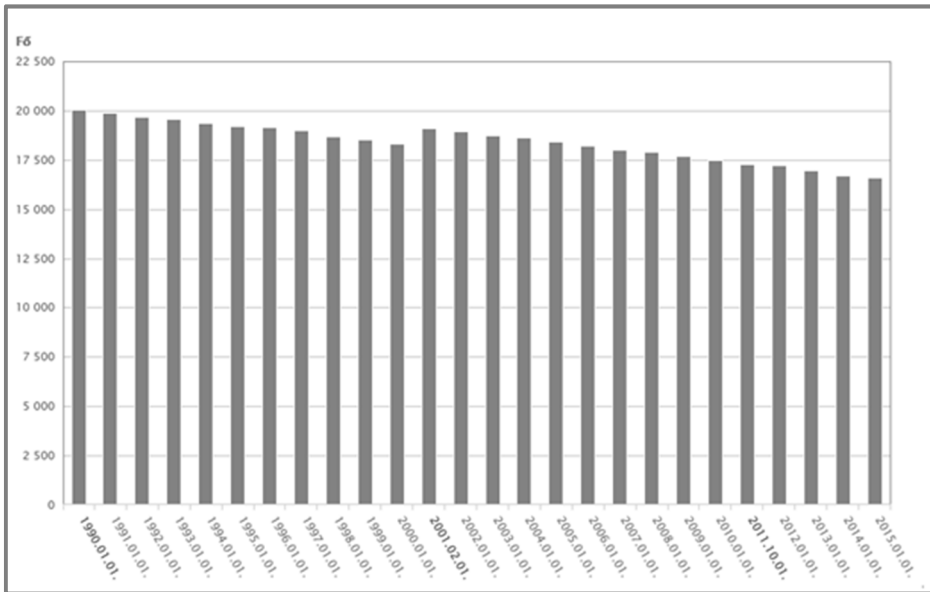


1. ábra: Domaszék lakónépességének alakulása, 1990–2015

Forrás: KSH, 2015

A lakosság összetételét vizsgálva megállapítható, hogy a születések száma 2010-től fokozatosan növekszik, ami köszönhető a fiatalság nagyarányú jelenlétének. Ez megmutatkozik a 18-59 éves korcsoport növekedésében is. A magyar társadalomra jellemző tendencia Domaszéken is megmutatkozik, a 60 év felettiek száma is fokozatosan növekszik (KSH, 2015).

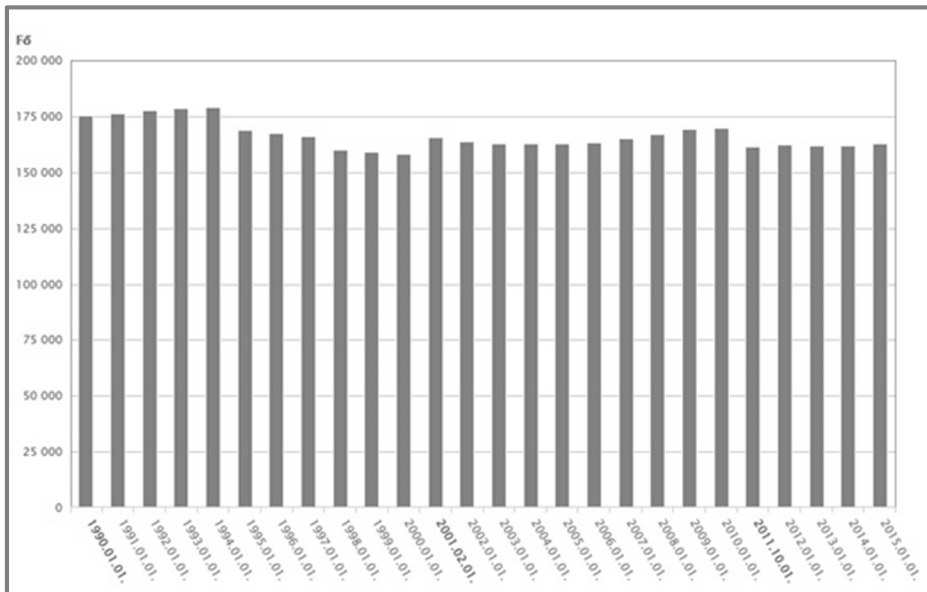
Csongrád lakossága 2015. január 1-én 16 564 fő, területnagysága 17 389 hektár (KSH, 2015). A település lakónépességének alakulását 2001-től folyamatos csökkenés jellemzi.



2. ábra: Csongrád lakónépességének alakulása, 1990–2015

Forrás: KSH, 2015

A népesség korcsoportokon belüli alakulását vizsgálva Csongrádon 2009-től stagnál a születések száma és a 60 év felettek száma. A többi korcsoportba tartozók száma fokozatosan csökkenő tendenciát mutat (KSH, 2015). Szeged lakossága 2015. január 1-én 162 593 fő, terület-nagysága 28 100 hektár (KSH, 2015). Szeged lakónépessége az utóbbi 5 évben stagnáló állapotot tükröz.



3. ábra: Szeged lakónépességének alakulása, 1990–2015

Forrás: KSH, 2015

Szeged állandó népességének korcsoporton belüli alakulását vizsgálva a születések száma 2008-tól folyamatosan csökken, csakúgy, mint a 14-17 évesek és a 18-59 évesek száma. A 60 év felettek száma folyamatosan növekvő tendenciát mutat (KSH, 2015).

A *foglalkoztatottságot* vizsgálva a 2011-es népszámlálási adatok alapján a három település közül Domaszéken a legmagasabb a foglalkoztatottak aránya (42%), bár Szegeddel (41%) közel azonos arányú a foglalkoztatottság. Csongrád alacsonyabb foglalkoztatási aránya (36%) abból adódhat, hogy viszonylag magas az elvándorlás, és fokozatosan előregedő népességről beszélhetünk a település esetében. Ehhez köthető, hogy a munkanélküliségi ráta szintén Csongrádban a legmagasabb (4,8%).

1. táblázat: Foglalkoztatottság és munkanélküliség Szegeden, Csongrádban és Domaszéken 2011-ben

| Település | Foglalkoztatottak száma (fő) | Foglalkoztatottak aránya (%) | Munkanélküliek száma (fő) | Munkanélküliek aránya (%) | Munkanélküliségi ráta (%) | Inaktív keresők száma (fő) | Inaktívak aránya (%) | Eltartottak száma (fő) | Eltartottak aránya (%) | Összesen (fő) |
|-----------|------------------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| Szeged | 69 228 | 41 | 7 945 | 5 | 11 | 45 500 | 27 | 45 375 | 27 | 168 048 |
| Csongrád | 6 254 | 36 | 832 | 5 | 13 | 6 090 | 35 | 4 066 | 24 | 17 242 |
| Domaszék | 2 058 | 42 | 220 | 5 | 11 | 1 227 | 25 | 1 357 | 28 | 4 862 |

Forrás: Saját elemzés és szerkesztés KSH adatai alapján, 2015

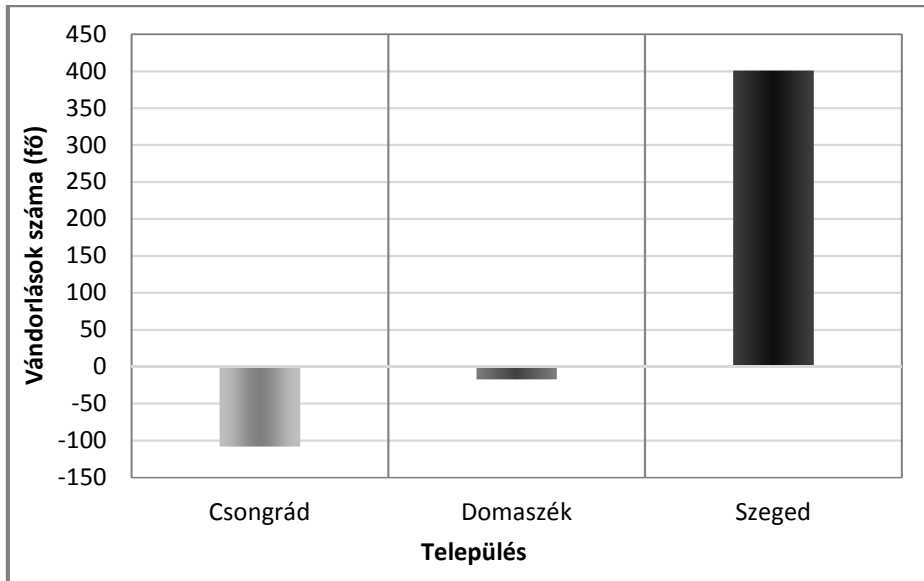
A működő vállalkozások számát tekintve Szeged áll első helyen a három település közül, azt követi Csongrád, majd Domaszék a 2011-es adatok alapján (2. táblázat). Ezek az adatok is mutatják Szeged központiságát. Ugyanakkor Csongrád és Domaszék között nincs jelentős eltérés annak ellenére, hogy város–község jogállású települések közti különbségről beszélünk.

2. táblázat: Ezer lakosra jutó működő vállalkozások száma 2011-ben

| Település | Működő vállalkozások száma (db) | Lakónépesség száma (fő) | Működő vállalkozások ezer lakosra jutó száma (db) |
|-----------|---------------------------------|-------------------------|---|
| Csongrád | 1 075 | 17 242 | 62,3 |
| Domaszék | 277 | 4 862 | 57,0 |
| Szeged | 14 496 | 168 048 | 86,3 |

Forrás: Saját elemzés és szerkesztés a KSH (2015) adatai alapján

A településeket vizsgálva Domaszéken és Csongrádban negatív a vándorlási egyenleg, vagyis nagyobb mértékű az elvándorlás a településről, mint az odavándorlás, a településre költözés. Szegeden a vándorlási egyenleg pozitív, ami betudható nagyvárosi voltának, ahol több a munka- és a különböző kikapcsolódási lehetőségek.



4. ábra: **Vándorlási egyenleg 2013-ban**

Forrás: Saját elemzés és szerkesztés KSH (2015) alapján

A *turizmus főbb mutatóit* vizsgálva megállapítható, hogy a külföldi és belföldi vendégéjszakák számát tekintve Szeged van a három település közül az első helyen (3. táblázat). Ez nem meglepő, hiszen megyeszékhely, amely számos látnivalót és programot kínál az odalátogatóknak, számos vendéglátóhely (többek között magasabb kategóriájú szállodák) van jelen, továbbá a turizmus számos fajtája is megtalálható (pl.: konferencia-turizmus, hivatásturizmus), ami egy kisebb település esetén nem jellemző. A 2015/2016-os Business Travel Guide alapján öt szegedi szálloda (Art Hotel, Dóm Hotel, Szent János Hotel, Tiszavirág Rooms and Restaurant, Tisza Sport Hotel) hirdeti magát üzleti szállodaként. Ezek a hivatásturizmushoz kapcsolódó szállodák sok esetben komplex megoldásokat is kínálnak vendégeiknek (pl.: csapatépítéshez Szegeden a Csú-Sziki Kalandpályát). A rendezvényturizmushoz is vannak adottságok Szegeden (SZTE Kongresszusi Központ).

A fent említett tények alapján közvetlenül nem lehet összehasonlítani Szegedet Domaszékkal és Csongráddal, mivel a látogatók száma a település nagyságától és más egyéb tényezőktől is függ. Meglepő adat ugyanakkor, hogy Csongrádon magasabb a vendégek átlagos tartózkodási ideje (2,8 éjszaka), mint Szegeden (2 éjszaka). Ez fakadhat abból, hogy Csong-

rádon számos aktív kikapcsolódási lehetőség nyílik (túraútvonal, kerékpárútvonal, lovastúrák, bortúra), amelyek több időt vesznek igénybe, mint például egy múzeum vagy egy koncert meglátogatása. Emellett Csongrádról több nagyobb város is megközelíthető (Szeged, Kecskemét, Hódmezővásárhely).

3. táblázat: Csongrád, Domaszék és Szeged szálláshelyeinek vendégforgalma 2011-ben

| Terület | Külföldi vendégek száma (fő) | Belföldi vendégek száma (fő) | Külföldi vendégéjszák száma (éjszaka) | Belföldi vendégéjszák száma (éjszaka) | Vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka) |
|----------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| Csongrád | 238 | 657 | 780 | 1 685 | 2,8 |
| Domaszék | 16 | 17 | 30 | 27 | 1,7 |
| Szeged | 3 273 | 11 743 | 7 628 | 21 930 | 2 |

Forrás: KSH, 2015

Megvizsgálva a vendéglátóhelyek számát 2011-ben, magasan Szeged vezet (1149 db), ezt követi Csongrád (94 db), mely sort Domaszék zárja (1 db) (KSH, 2015).

Összefoglalva a három település helyzetelemzését, négy nagyobb témakörbe: a társadalmi tényezők, a kulturális és természeti értékek, a gazdaság és a turizmus tényezői körébe csoportosíthatók az információk (5. ábra):

1. A *társadalmi tényezők* csoportjába került besorolásra:

- a népesség, annak alakulása;
- a települési közösségek (a településen működő civil szervezetek, egyesületek).

Utóbbi esetben vizsgáltuk a civil közösségek jelenlétét a településen, a társadalmi szervezetek számát, és az olyan közösségeket, amelyek kiemelkedő a tevékenysége, aktivitása. Az összefoglaló ábrában minden településnek egy, a leginkább rá jellemző értéket emeltük ki minden témakörben. A társadalmi tényezők esetében Domaszéken a növekvő népesség, Csongrád esetében a sporthoz kötődő magas helyi aktivitás, Szeged esetében a civil szervezetek magas száma emelendő ki.

2. Az *értékek* témakörén belül megvizsgáltuk a kulturális és a természeti értékeket is. A kulturális értékek témakörén belül három csoportot alakítottunk ki:

- épített örökség,
- kulturális intézmények,
- kulturális élet.

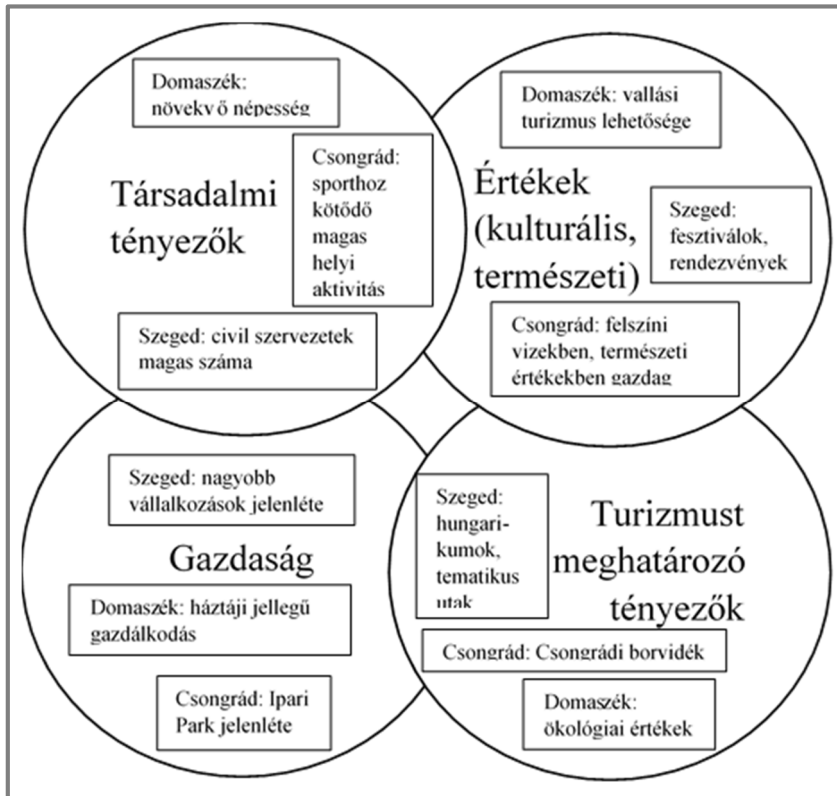
Az épített örökségen belül feljegyeztük az összes olyan épületet, melyek örökség tárgyát képezik, a kulturális intézmények esetén e csoportba tartozó intézményeket, a kulturális élet kategóriájához pedig a különböző, a helyi kulturális élet nyújtotta lehetőségeket (pl.: sportolási lehetőség [Sportcsarnok, futballpálya, Egészségközpont rekreációs termeiben], népművészeti és kulturális hagyományok [néptánc]). Domaszék esetén a legfőbb értéknek a vallási turizmus lehetőségét, Csongrád esetén a felszíni vizekben, természeti értékekben gazdag területet, Szeged esetében pedig a sokszínű fesztiválok és rendezvényeket fogalmazzuk meg.

3. A *gazdaságon* belül a vizsgálat tárgya:

- az intézményrendszer, vagyis az intézményi infrastruktúra jelenléte,
- a gazdaságot meghatározó vállalkozások,
- a gazdasági szektorok jelenléte,
- a közlekedési lehetőségek,
- a közművesítés.

Domaszéken a háztáji jellegű gazdálkodás, Csongrádon az Ipari Park jelenléte, Szegeden pedig a nagyobb vállalkozások jelenléte a legkiemelkedőbb értéktényező.

4. A *turizmust meghatározó tényezők* közül Domaszéken az ökológiai értékek, Csongrádon a Csongrádi borvidék, Szegeden a Hungarikumok és a tematikus utak a kiemelkedőek.



5. ábra: A három település legmeghatározóbb értékei

Forrás: Saját ábra és elemzés Domaszék településfejlesztési koncepciója, Csongrád ITS, Szeged ITS; Csongrád; Városom.hu; Szeged város hivatalos turisztikai honlapja alapján, 2015

Marketingtevékenység

Az átfogó elemzéséhez szükséges megvizsgálni a települések marketingtevékenységét, ezen belül is érdemes áttekinteni a szolgáltatásmarketing 7P-jét a településekre nézve. A klasszikus, fizikai termékek estén értelmezett marketing-mix (4P) (termék, ár, hely, promóció) rendszere további 3 elemmel bővül ki a szolgáltatások esetén (emberek, tárgyi elemek, folyamat) (Horváth, 2008).

A klasszikus 4P rendszerét a következő értéktáblázat szemlélteti az egyes települések esetében:

4. táblázat: Egyéni értékek táblázata településenként a 4P mentén

| | Product [termék] | Price [ár] | Place [hely] | Promotion [promóció] |
|-----------------|---|--|--|--|
| Domaszék | <ul style="list-style-type: none"> tanyás térség, a háztáji zöltség- és gyümölcsstermesztés helyi mezőgazdasági vállalkozások fiatalos a lakosság, alacsony öregedési index számos társadalmi szervezet jelenléte | <ul style="list-style-type: none"> kommunális és helyi iparüzési adó van telek-, építmény- és helyi idegenforgalmi adó nincs | <ul style="list-style-type: none"> közel a rőszkei határátkelő főút mellett helyezkedik el könnyen megközelíthető az M5 autópálya | <ul style="list-style-type: none"> Domaszéki Kereszt Túra kiadvány – kiadott könyvek: Doma homokján (2001), Oltárkő a katedrán (2004), „ÉTELED AZ ÉLETED – Domaszék és Pécska határon átnyúló együttműködése keretében plakát interneten (Domaszéki Böllérnap) Homokháti Újság és helyi kábeltévé: Domaszék TV (képzőművészet) saját honlap 3 külföldi testvértelepülés |
| Csongrád | <ul style="list-style-type: none"> előregedő a lakosság, csökkenő a lakosság létszáma magas a civil szervezetek száma Települési Értéktár Bizottság Csongrádi borvidék Ipari Park | <ul style="list-style-type: none"> kommunális, helyi iparüzési, építmény- és idegenforgalmi adó van telekadó nincs | <ul style="list-style-type: none"> három megye határ közelében fekszik (Csongrád, Bács-Kiskun, Jász-Nagykun-Szolnok) főút mellett helyezkedik el könnyen megközelíthető az M5 autópálya | <ul style="list-style-type: none"> Magyar Turizmus Zrt. kiadványában (Dél-Alföld régió) helyi online újság és TV (Csongrád TV) saját honlap 3 külföldi testvértelepülés |
| Szeged | <ul style="list-style-type: none"> pozitív vándorlási egyenleg számos munka- és kikapcsolódási lehetőség vendéglátóegységek széles választéka Szegedi Tudományegyetem jelenléte szerb, román határ közelsége | <ul style="list-style-type: none"> helyi iparüzési, építmény- és idegenforgalmi adó van kommunális és telekadó nincs | <ul style="list-style-type: none"> közel a rőszkei határátkelő főút mellett helyezkedik el könnyen megközelíthető az M5 autópálya | <ul style="list-style-type: none"> Magyar Turizmus Zrt. kiadványában (Dél-Alföld régió) közterületi plakát (Szegedi Szabadtéri Játékok) – helyi újság és TV (Szeged TV) saját városi honlap és turisztikai honlap 17 külföldi testvértelepülés |

Forrás: Saját szerkesztés Településinformációk 1. alapján, 2015

A további 3P (People, Physical evidences, Processes) melyek a szolgáltatásokhoz kötődnek, bővebb kifejtést igényelnek, melyek a továbbiakban kerülnek részletezésre.

1. Azok az *emberek (people)* tartoznak ide, akik a szolgáltatás folyamatában részt vesznek. Település esetén a szervezetek dolgozóinak és a helyben élő közösségnek nagy szerepe van abban, hogy milyen kép alakul ki az egyes célcsoportokban a községről/városról (Szabó–Komáromi-Gergely, 2011).

A helyi közösség tekintetében fontos a különböző helyi ügyek intézésének gördülékenysége, az ügyet intéző személyek hozzáértése, a felmerülő panaszok megfelelő módon történő kezelése. Domaszéken rugalmas a polgármesteri hivatal ügyfélfogadási rendje, mivel csak csütörtökön nincs ügyfélfogadás. Emellett az önkormányzaton dolgozók elérhetők mind telefonon, mind elektronikus levelezés útján. Sportegyesület, számos civil szervezet működik helyben, illetve két falugazdász is heti három alkalommal elérhető a fogadóórájában a településen (Domaszék, 2015). Csongrádon kedd és péntek kivételével van ügyfélfogadás az önkormányzaton. A Polgármesteri Hivatal Ügyfélértékelő irodája minden nap fogadja az ügyfeleket, továbbá a település vezetői (polgármester, alpolgármester, jegyző) is elérhetők a megadott fogadóórájuk időpontjában. A településen működő Kormányablak, a Hatósági és Gyámügyi Osztály, a Földhivatali Osztály, a Foglalkoztatási Osztály és a Szentesi Járási Hivatal Élelmiszerlánc-biztonsági és Állategészségügyi Osztály is szintén rendelkezik minden napos ügyfélfogadási idővel (Csongrád, 2015). Szegeden a hatóságok és közhivatalok (pl.: Szegedi Járási Hivatal) minden nap fogadja az ügyfeleket (Szeged város honlapja, 2015).

A turisták esetén fontos a helyiek segítőkészsége, a vállalkozások esetén pedig a helyi hivataloknál szükséges adminisztratív teendők során nyújtott segítség és gördülékenység.

2. A szolgáltatások esetén a fizikai megjelenést *a tárgyi elemek (Physical evidences)* teszik megfoghatóvá. A településkép (tisztá, rendezett parták, rendezett épületek, stb.) nagyban meghatározza az első benyomást a településről. Ugyanígy egy weboldal letisztultsága, áttekinthető szerkezete, a könnyű elérhetősége, többnyelvűsége, interaktivitása (van-e lehetőség feltenni a kérdéseket, elérhetőség), aktualitása, könnyű kezelhetősége, segítségnyújtása (keresés és segítség funkciók adottak a honlapon) is meghatározható lehet (Kozma, 2002).

5. táblázat: A települések weblapjainak interneten történő megjelenése

| Tulajdonság | domaszek.hu | csongrad.hu | szege.hu | szegevaros.hu |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------|-----------------------|
| Elérhetőség | könnyű | könnyű | könnyű | könnyű |
| Többnyelvűség | nincs | nincs | nincs | nincs |
| Interaktivitás | igen (elérhetőség) | igen (telefonszámok) | nincs | van (telefonkönyv) |
| Aktualitás | igen | igen | igen | igen |
| Kezelhetőség, elrendezés | jól kezelhető | jól kezelhető | bonyolult | bonyolult |
| Segítségnyújtás | van | van | van | van |

Forrás: Saját elemzés Településinformációk 2. alapján, 2015

3. A településeken megrendezett ünnepek, rendezvények mind a *folyamat (Processes)* elemei. A folyamat vizsgálatok a vendégekkel, érdeklődőkkel, befektetőkkel való bánásmód szabályozását kell megemlíteni. Ehhez szükséges a település arculati elképzeléseinek érvényre juttatása, pozitív imázs, illetve pozitív kép kialakítása a potenciális célcsoportban (Kozma, 2002).

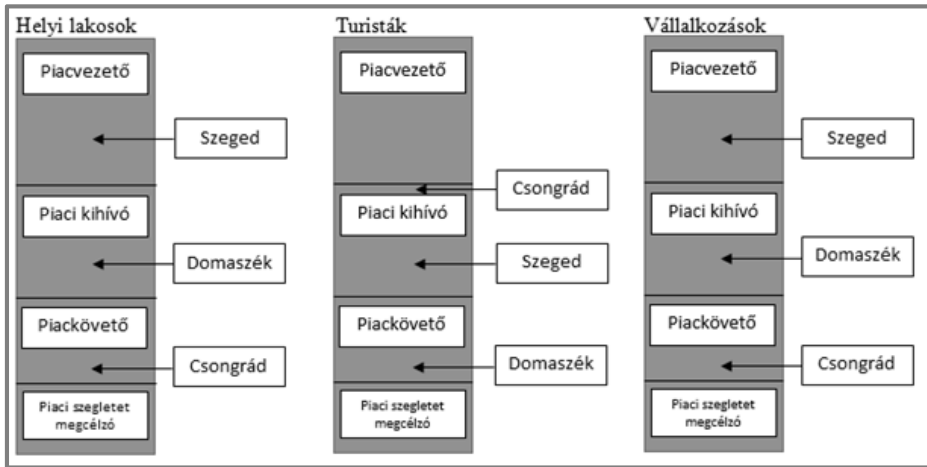
Domaszék esetén érvényesül az árnyék(*shadow*)-hatás. Ez az esetben földrajzi árnyék-hatás érvényesül, mivel Szeged befolyása nagymértékű. Ezáltal kisebb az esély a turisták Domaszékre vonzásának. A helyi lakosok esetében is megjelenik az árnyék-hatás, mivel Domaszék lakosságának egy része Szegeden talál munkahelyet, ezáltal napi szinten ingáznak. Ugyanakkor beszélhetünk pozitív hatásáról is, mivel a beköltözések jelentős része Szegedről irányul Domaszékre (Kozma, 2002; Molnár, 2012).

A települési imázst vizsgálva beszélhetünk pozitív, negatív, vegyes és ellentmondásos imázssal rendelkező településről (Kozma, 2002). Imázs felmérésére mélyebb kutatások lehetnek a segítségünkre (pl.: kérdőíves felmérés, projektív technikák fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során). A települések igyekeznek pozitív imázst kialakítani, melyet egy központi témához csoportosítanak. Például Szeged a gyógyvíz és termálvízre alapozva kívánja megalapozni fürdővárosi imázsát. Ehhez segítséget nyújt az egyetem is (orvos-gyógyászati háttér szolgáltatásával) (RVI, 2014). Csongrád jövőképe: „Csongrád a vizek és a helyi tradíciók harmonikusan fejlődő városa – a régió jelentős történelmi örökséggel rendelkező,

polgárai számára vonzó és minőségi életkörülményeket biztosító karakteres kistérségi központja.” (Csongrád Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája, 2015, 7. o.). Ezek alapján Csongrád a történelmi múlttra és a vizekre (Tisza, Körös, holtágak) alapozva kívánja kialakítani a pozitív imázst. Domaszék a szakrális emlékeire, a mezőgazdasági termékeire helyezi a hangsúlyt.

A települések által követett stratégiák, javaslatok

Ahogy a vállalati életben a cégek, úgy a települések esetén a falvak, városok is különböző típusú stratégiákat alkalmazhatnak. A vállalatok esetében Kotler & Keller klasszikus négyes stratégiája igen közismert, mely a cégeket a célpiacon betöltött szerepük alapján csoportosít. Ezt a stratégiai csoportosítást alkalmazhatjuk településmarketing esetében is (Piskóti, 2012). Ez alapján megkülönböztethetjük a piacvezetőket, a piaci kihívókat, a piackövetőket és a piaci szegletekre szakosodott településeket. A piacvezetők rendelkeznek a legnagyobb piaci részesedéssel, a piackihívók agresszíven próbálják meg növelni piaci részesedésüket, a piackövetők piacrészesedésüket kívánják fenntartani, akik még fejlődők, míg a piaci szegletre koncentrálók egy kis piaci szegmentum igényeit igyekeznek kielégíteni (Kotler–Keller, 2006). Mivel a településmarketing igen összetett, és célcsoportjait tekintve különböző stratégiák alkalmazhatók, így a településmarketing három fő célcsoportjára (helyi lakosok, turisták, vállalkozások) is külön-külön alkalmazható a klasszikus négyes stratégia.



6. ábra: A településmarketing három fő célcsoportja esetén alkalmazott stratégiák

Forrás: Saját elemzés Kotler & Keller, 2006 alapján

A magyarországi településekhez viszonyítva a helyi lakosok tekintetében Domaszék piaci kihívó, ahol folyamatosan nő a helyi lakosok száma, Csongrád piackövető, ahol a csökkenő tendenciák ellenére igyekeznek megtartani a lakosság számát, Szeged pedig a piacvezetők közé tartozik (itt a legnagyobb mértékű a népességnövekedés a három település közül, továbbá pozitív a vándorlási egyenleg). A turistákat tekintve a magyarországi viszonyokhoz képest az átlagos tartózkodási idő és a kikapcsolódási lehetőségek alapján került meghatározásra a települések által követett stratégia. A magyarországi átlagos tartózkodási idő 3,6 éjszaka volt 2011-ben, mely értéket egyik vizsgált település sem érte el. Csongrádon 2,8, Domaszéken 1,7, Szegeden 2 éjszaka volt az átlagos tartózkodási idő (KSH, 2015; Turizmus Magyarországon 2011, 2015). Domaszék piackövető, mivel igen alacsony az átlagos tartózkodási idő és alacsony a vendégek száma. Csongrád a piaci kihívók csoportjába sorolható, mivel az országos átlagon alul marad a vendégek átlagos tartózkodási ideje, bár az érték magasabb Szegedénél. Ennek háttérében az állhat, hogy számos aktív kikapcsolódási lehetőséget nyújt a város a vendégek részére, mely hosszabb időre marasztalja őket. Szeged szintén piaci kihívó helyzetben van, mivel a vendégéjszakák száma nem közelíti meg az országos átlagot.

A vállalkozások tekintetében a működő vállalkozások száma alapján kerülnek a települések által követett stratégiák meghatározásra. E tekintetben Domaszék a piaci kihívó csoportba tartozik, mivel összességében

versenytársaihoz képest viszonylag jobb helyzetben van, csupán egy-két versenytársa előzi meg. Domaszék és versenytársainak vizsgálata során a dél-alföldi régióban vettem figyelembe azon településeket, melyek 4000 és 6000 fő közötti lakosságszámmal rendelkeznek (a KSH 2011. október 1-i adatai alapján), emellett község jogállásúak. Eszerint hét település került kiválasztásra Domaszék mellett, Bács-Kiskun, Békés és Csongrád megyéből. Ezek alapján megállapítható, hogy Domaszéket Algyő és Szatymaz előzi csak meg a működő vállalkozások számában. Ebből Algyő magasabb népességszámmal is rendelkezik, mint Domaszék.

6. táblázat: Működő vállalkozások száma a 4000 és 6000 fő közötti lakosságszámmal rendelkező községekben a dél-alföldi régióban

| Terület | Megye | Lakónépesség (fő) | Működő vállalkozások száma (db) |
|------------|-------------|-------------------|---------------------------------|
| Helvécia | Bács-Kiskun | 4 381 | 236 |
| Lakitelek | Bács-Kiskun | 4 482 | 261 |
| Doboz | Békés | 4 247 | 144 |
| Nagyszénás | Békés | 5 142 | 186 |
| Algyő | Csongrád | 5 092 | 318 |
| Domaszék | Csongrád | 4 768 | 277 |
| Szatymaz | Csongrád | 4 605 | 294 |
| Szegvár | Csongrád | 4 634 | 172 |

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2015) alapján

Csongrád piackövető jellegű stratégiát alkalmaz a működő vállalkozások tekintetében. Csongrád esetén azon dél-alföldi régióban elhelyezkedő települések kerültek vizsgálatba, melyek városi ranggal rendelkeznek, emellett a lakosságszámuk 10 000 és 20 000 fő közé esik. (Azon városok kapnak kisvárosi rangot, melyek 20 000 fő alatti lakosságszámmal rendelkeznek (Térport, 2015). Ezek alapján kilenc településsel került összehasonlításra Csongrád a működő vállalkozások számát vizsgálva. Lakosságszám tekintetében Kalocsa és Szarvas tekinthető Csongrád legközelebbi versenytársának, mely a működő vállalkozások számában is megmutatkozik, mivel lehaladja Csongrádot. Emellett figyelemre méltó még Kiskőrös, ahol a működő vállalkozások száma szintén meghaladja a Csongrádon működő vállalkozásokét.

7. táblázat: Működő vállalkozások száma a 10 000 és 20 000 fő közötti lakosságsszámmal rendelkező kisvárosokban a dél-alföldi régióban

| Terület | Megye | Lakónépesség (fő) | Működő vállalkozások száma (db) |
|-------------|-------------|-------------------|---------------------------------|
| Kalocsa | Bács-Kiskun | 17 318 | 1153 |
| Lajosmizse | Bács-Kiskun | 11 656 | 707 |
| Tiszakécske | Bács-Kiskun | 11 519 | 659 |
| Kiskőrös | Bács-Kiskun | 14 676 | 1121 |
| Kiskunmajsa | Bács-Kiskun | 11 849 | 677 |
| Mezőberény | Békés | 10 817 | 464 |
| Sarkad | Békés | 10 571 | 350 |
| Gyomaendrőd | Békés | 14 331 | 716 |
| Szarvas | Békés | 17 063 | 1111 |
| Csongrád | Csongrád | 17 605 | 1075 |

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2015) alapján

Szeged pedig piacvezető e tekintetben, hiszen számos kisebb, nagyobb vállalkozás megtalálható a településen, versenyben áll a többi nagyobb magyar várossal e tekintetben, Budapest és Debrecen előzi csak meg egyedül, a működő vállalkozások számát tekintve.

8. táblázat: Működő vállalkozások száma a nagyobb magyarországi városokban

| Terület | Működő vállalkozások száma (db) |
|----------------|---------------------------------|
| Budapest | 190 718 |
| Székesfehérvár | 8 917 |
| Győr | 12 222 |
| Pécs | 13 562 |
| Debrecen | 17 888 |
| Nyíregyháza | 11 184 |
| Kecskemét | 9 618 |
| Szeged | 14 496 |

Forrás: Saját szerkesztés KSH (2015) alapján

A turizmus elemzéséhez stratégia-mátrixot célszerű szerkeszteni (7. ábra). A következőkben a turizmusfejlesztés során javasolt stratégiákat vázoljuk fel.

Szeged esetén a diverzifikálás a javasolt, mivel összetett a termék- és szolgáltatás-palettája. Mivel a látogatók száma igen magas, ezért a különböző célcsoportok igényeit differenciáltan kell kielégítenie. Emellett szükséges az új fogyasztók vonzására is koncentrálni. Egészségturizmus tekintetében felhasználhatná külföldi testvérvárosi kapcsolatait a desztináció népszerűsítésében, hiszen Magyarország termálvízkészlete igen népszerű a külföldiek körében is. Turisztikai honlapjának népszerűsítése, szélesebb rétegekhez történő eljuttatása is fontos lenne, amelyet célszerű volna nem pusztán a közösségi oldalakon hirdetni, hanem a város honlapján is elérhetővé tenni a linket. Csongrádnak turisztikai szempontból a piacfejlesztés stratégiáját célszerű követni, mivel a meglévő, főként természeti értékekre építve komplex csomagok kialakítása eredményes lehetne több célcsoport számára is (pl.: családok, természetjárók, vízi sportok kedvelők, kutatók). Domaszék, kis település révén, a meglévő piacot érdemes erősíteni (a településen korábbi látogatóit visszacsábítani) és egyben új piacot teremteni. Ezáltal a piacnyerés és a piacfejlesztés között helyezkedik el stratégiaileg a turizmust tekintve. Esetében is érdemes lehet egy komplex programot biztosítani, ezáltal is növelve a településen töltött vendégéjszakák számát. A komplex program épülhet a keresztek bejárására, illetve az erre kialakított túraútvonalra, vagyis a vallási turizmusra. Nemcsak a vallási turizmust, de a természetet kedvelők is célcsoportok lehetnek. A turizmus élénkítésének számos előnye van (pl.: multiplikátor hatású – egyben munkahelyeket teremthet, a közös gondolkodás előrébb viheti a települést), melyeket érdemes kihasználni.

| | Meglévő termék | Új termék | |
|----------|--|---|--------|
| Domaszék | | | |
| | Piacnyerés (több információs iroda) | Termékfejlesztés (régie emlékek új köntösben) | Szeged |
| Csongrád | Piacfejlesztés (több látogató vonzása) | Diverzifikálás (új látogatók megnyerése) | |
| | Meglévő piac | Új piac | |

7. ábra: Termék- és piacfejlesztési stratégiák alkalmazása Domaszék, Csongrád, Szeged turizmusfejlesztése esetében

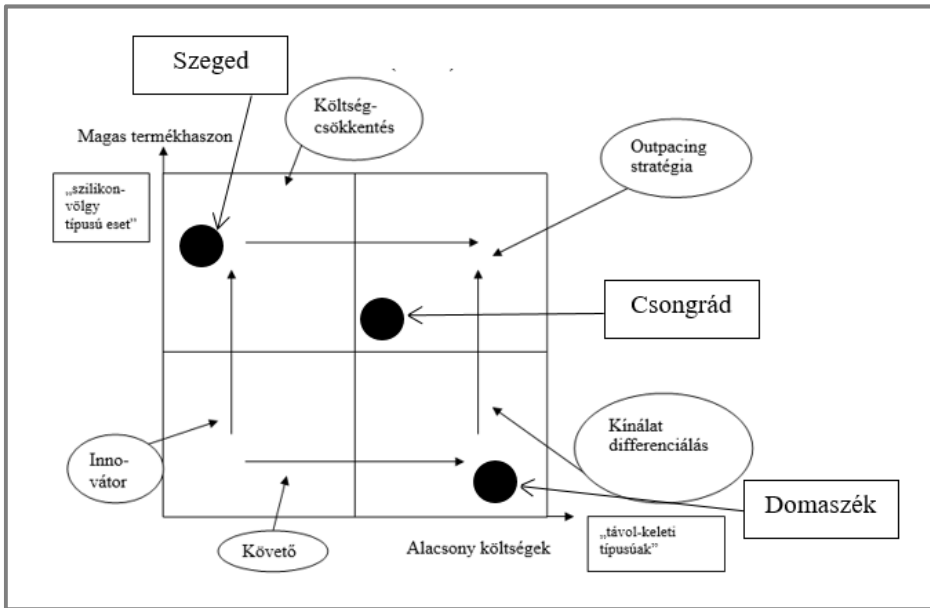
Forrás: Saját elemzés és szerkesztés Piskóti (2012) alapján

Egy harmadik stratégiai megközelítés az *outpacing-stratégia*, mely egy versenyorientált stratégia-típus, ahol a költségek és a termékhaszon függvényében ábrázolhatók a versenyben lévő vállalatok, jelen esetben a települések. Két típusát különíthetjük el (Piskóti, 2012):

- *Szilícium-völgy* típusú stratégia: első lépésben az innovációorientált, technológiafejlesztésekre épül, majd a költségcsökkentés kerül előtérbe
- *távol-keleti* típusú stratégia: először az erőforrás-ellátottság, a munkaintenzív költségelőnyök elérése, majd a kínálat fejlesztése és differenciálása a cél.

A turisták esetében vizsgáljuk ezt a stratégia-típust az idegenforgalmi adó és a látványosságok függvényében. A költségeket az idegenforgalmi adó, a termékhasznot a látványosságok révén az igénybe vehető lehetőségek rejtik. Ezek függvényében ábrázolhatjuk a három települést a stratégia ábrájában (8. ábra).

Az idegenforgalmi adó Domaszéken 0 Ft, Csongrádon 200 Ft, Szegeden a legmagasabb a három település közül, 450 Ft (Adó Online, 2015). A látványosságokat tekintve mind az épített örökség, mind a természeti értékek figyelembe vehetők. Domaszék esetében ez kimerül a szakrális értékekben (templomok, haranglábak), az alföldi tanyavilághoz tartozó régi iskolaépületek, és az ökológiai értékekben (Molnár, 2012). Csongrád esetén a csongrádi halászházak, a megújított városközpont, az Ellés-parti monostor, a Tisza és holtágainak, a szikes puszták és kunhalmok (természetvédelmi terület), a Csongrádi borvidék jelenléte, a Körös-toroki strand megléte, a Tiszavirágzás rendezvénye a meghatározó értékek. Fontos kiemelni, hogy a város számos aktív kapcsolódási lehetőséget tud nyújtani az odalátogató vendégek számára (ITS, 2015; Csongrád, 2015). Szeged tekintetében számos látnivaló, aktív kapcsolódási lehetőség (sport, kultúra, szórakozás), és a vendéglátóegységek széles választéka elégítheti ki a pihenni vágyók igényeit (pl.: Vadaspark, ligetek, Fűvészkert, dóm, paloták épülete, múzeumok, színház, sportkomplexumok, fesztiválok); (RVI, 2014; Városom.hu, 2015; Szeged turisztikai honlapja, 2015).

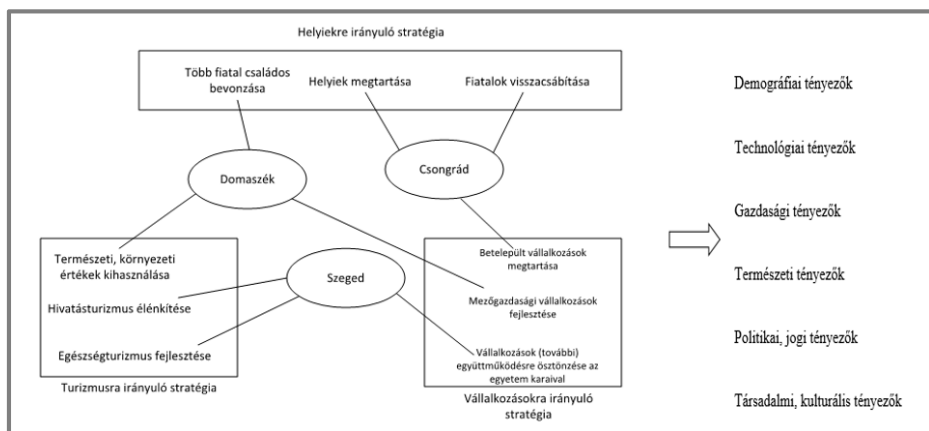


8. ábra: Outpacing-stratégiai megközelítés

Forrás: Saját elemzés és szerkesztés Piskóti (2012) alapján

Összefoglalás

Mindhárom település rendelkezik turisztikai piaci potenciállal, amely függ a település nagyságától, és a rendelkezésre álló pénzügy eszközöktől. Domaszéknek érdemes lenne a mezőgazdaságra és az aktív turizmusra koncentrálni vonzani a turistákat (pl.: vallási turizmus, túraútvonal kialakítása), míg Csongrádnak a fiatalok elköltözését megakadályozó, őket visszacsalogató és a településen működő vállalatok megtartására törekvő programot kellene kialakítania. Alapvető feladat lenne a város számára, hogy már kiskorban kiépítsék a gyerekekben a lokálpatriotizmust, amely erősítésével „megnyerhető” lennének a fiatalok hosszú távon a város számára. Szeged esetében a többrétű specializálódás javasolt, koncentrálni egy-egy célcsoport igényeire (pl. az egészségturizmus, hivatásturizmus fejlesztésére). Mindezen javaslatok megvalósítása esetén szükséges figyelembe venni azokat a makrokörnyezeti elemeket, melyek hatással vannak a településre, illetve befolyásolhatják az adott cél.



9. ábra: **Javasolt stratégiák a vizsgált települések esetén az egyes célcsoportok esetén**

Forrás: Saját elemzés

Felhasznált irodalom

- Business Travel Guide Hungary 2015/2016. Professional Publishing Kiadó, Budapest.
- Chikán A. (2008): *Vállalatgazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest.
- Horváth Á. (2008): *Marketing*. Szent István Egyetem, Gödöllő.
- ITS DA Konzorcium (2015): *Csongrád Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája*.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 459–462.
- Molnár M. (2012): *Domaszék településfejlesztési koncepciója*.
- Piskóti I. (2012): *Régió- és településmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- RVI Magyarország Kft. (2014): *Szeged Megyei Jogú Város Településfejlesztési Koncepciójának és Integrált Városfejlesztési Stratégiájának megalapozó vizsgálata*.
- Szabó Z. – Komáromi-Gergely A. (2011): *Turisztikai és vendéglátó marketing – Esettanulmány Budavári Borfesztivál*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő.

Internetes források:

- Csongrád. Általános információk. Letöltve: 2015.11.27.
<http://www.csongrad.hu/page/gazdasag/altalanos-informaciok>
- Csongrád. Rendeletek. Letöltve: 2015.11.29.
www.csongrad.hu/hun/onkormanyzat/rendeletek/2014/18-2014.docx+&cd=3&hl=en&ct=cInk&gl=hu&client=ubuntu
- Csongrád. Települési értéktár. Letöltve: 2015.11.30.
<http://www.csongrad.hu/page/varos/telepuelesi-ertektar>

- Domaszék. Adóügyek. Letöltve: 2015.11.29. 2015
http://www.domaszek.hu/info/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=174
- Domaszék. Kiadványok. Letöltve: 2015.11.28.
<http://www.domaszek.hu/online/index.php/telepules/kiadv%C3%A1nyok>
- KSH Tájékoztatósi adatbázis. Letöltve: 2015.11.21.
<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>
- KSH. Helységnévtár Algyő. Letöltve: 2015.11.29.
http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=34245
- KSH. Helységnévtár Csongrád. Letöltve: 2015.11.21.
http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=05111
- KSH. Helységnévtár Doboz. Letöltve: 2015.11.29.
http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=33190
- KSH. Helységnévtár Domaszék. Letöltve: 2015.11.21.
http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=13383
- KSH. Helységnévtár Helvécia. Letöltve: 2015.11.29.
http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=04093
- KSH. Helységnévtár Lakitelek. Letöltve: 2015.11.29.
http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=06202
- KSH. Helységnévtár Nagyszénás. Letöltve: 2015.11.29.
http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=08244
- KSH. Helységnévtár Szatymaz. Letöltve: 2015.11.29.
http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=12007
- KSH. Helységnévtár Szeged. Letöltve: 2015.11.21.
http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=33367
- KSH. Helységnévtár Szegvár. Letöltve: 2015.11.29.
http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=32489
- KSH. Területi adatok – Csongrád megye. Letöltve: 2015.11.22.
http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_06
- Szeged Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala. Letöltve: 2015.11.29.2015
<https://eservices.szeged.eu/eku/letoltes.php%3FdokumentumID%3D304860%26testuletnev%3D+&cd=4&hl=en&ct=clnk&gl=hu&client=ubuntu>
- Szeged város hivatalos turisztikai honlapja. Parkok, terek, kertek, folyók. Letöltve: 2015.11.28. http://www.szegedtourism.hu/parkok_terek_kertek_folyok
- Szeged város honlapja. Lapok. Letöltve: 2015.11.30.
<http://www.szegedvaros.hu/onkkozerdeku/7827.html>
- Térport. A települések osztályozási szempontjai. Letöltve: 2015.11.30.
<http://www.terport.hu/telepulesek/telepulestipusok>
- Városom.hu. Műemlékek Szegeden. Letöltve: 2015.11.28.
<http://szeged.varosom.hu/latnivalok/muemlekek/>

Városom.hu. Történelmi emlékeink Szegeden. Letöltve: 2015.11.28.
<http://szeged.varosom.hu/latnivalok/tortenelmi-emlekeink/>

Településinformációk 1.:

Adó Online. Helyi adók 2015: hol, mennyi? Letöltve: 2015.11.28.
<http://ado.hu/rovatok/ado/helyi-adok-2015-hol-mennyi>

ATW. Falusi Hirdető – megjelenések. Letöltve: 2015.11.30.
<http://falusi-hirdeto.atw.hu/>

Domaszék. BEVALLÁS a magánszemély kommunális adójáról. Letöltve: 2015.11.29.
http://www.domaszek.hu/info/images/Nyomtatvanyok/Ado/NYOM-TATV%C3%81NY_kommun%C3%A1lis_ad%C3%B3.pdf

Csongrád. Csongrádi Újság.hu. Letöltve: 2015.11.30.
<http://www.csongradiujsg.hu/>

Csongrád. Rendeletek. Letöltve: 2015.11.29.
www.csongrad.hu/hun/onkormanyzat/rendeletek/2014/18-2014.docx+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=hu&client=ubuntu

Itthon. Kiadványok 2015. Letöltve: 2015.11.28.
<http://itthon.hu/kiadvanyok#delafold>

Szeged Megyei Jogú Város Közgyűlése 37/2012.(XII.02.) önkormányzati rendelete a helyi iparüzési adóról. Letöltve: 2015.11.29.
http://rendeletek.szegedvaros.hu/admin/docs/rendeletek/37_2012.pdf

Szeged Megyei Jogú Város Közgyűlése 38/2012.(XII.02.) önkormányzati rendelete az építményadóról. Letöltve: 2015.11.29.
http://rendeletek.szegedvaros.hu/admin/docs/rendeletek/38_2012.pdf

Szeged Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala. Letöltve: 2015.11.29.
<https://eservices.szeged.eu/eku/letoltes.php%3FdokumentumID%3D304860%26testuletnev%3D+&cd=4&hl=en&ct=clnk&gl=hu&client=ubuntu>

Szegedi Napilap. Letöltve: 2015.11.30. <http://www.szegedinapilap.hu/>

Szeged város hivatalos turisztikai honlapja. Testvérvárosok. Letöltve: 2015.11.30.
<http://szegedtourism.hu/testvervarosok>

Turizmus Magyarországon 2011. Letöltve: 2015.12.17.
<http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/turizmus-magyarorszagon-120803>

Településinformációk 2.:

Kozma G. (2002): Terület- és településmarketing. Egyetemi jegyzet. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen

Domaszék. Letöltve: 2015.11.27. www.domaszek.hu

Csongrád. Letöltve: 2015.11.27. www.csongrad.hu

Szeged. Letöltve: 2015.11.27. szeged.hu

Szeged város honlapja. Letöltve: 2015.11.27. www.szegedvaros.hu