



A Rábaköz marketingstratégiája

Készítette:

Régiófókus Nonprofit Kft
Kutatásvezető: Hutflesz Mihály

Projektgazda:
Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület

122/2009 (IX. 17.) FVM rendelet alapján a
Helyi Vidékfejlesztési Stratégiák LEADER fejezete
keretében megvalósuló
2067515587 azonosító számú
pályázati felhívásra benyújtott pályázat

„Rábaköz tájegység marketingstratégiája” című projekt

Szombathely
2013



Tartalomjegyzék

1.) BEVEZETÉS	4
1.1.) A tájegységi kutatás megvalósítása.....	5
1.2.) A stratégiakészítés folyamata.....	6
1.3.) A stratégia illeszkedése és leaderszerűség	7
2. HELYZETELEMZÉS	11
2.1.) A térség általános jellemzői	11
2.2.) A Rábaköz állapotvizsgálata a szekunder források tükrében.....	12
2.2.1.) Helyi vidékfejlesztési stratégiák	14
2.2.2.) Kistérségi fejlesztési stratégiák	16
2.3.) A települési honlapok vizsgálata a Rábaközben	19
3.) A LEHETSÉGES JÖVŐKÉPEK FORGATÓKÖNYVEI.....	26
3.1.) Az eseménykövető forgatókönyv bemutatása.....	26
3.2.) Az eseményorientált forgatókönyv bemutatása	29
3.3.) Az eseményirányító forgatókönyv bemutatása	31
4.) A RÁBAKÖZ MARKETINGTERVEZÉSE	34
4.1.) A marketingtervezés szakmai háttere.....	34
4.1.1.) Helyzetelemzés.....	35
4.1.2.) A fejlesztés irányai, a célok meghatározása.....	37
4.1.3.) Stratégiai és intézkedési terv	38
4.1.4.) Megvalósítás és ellenőrzés	39
5.) A RÁBAKÖZ IMÁZSVIZSGÁLATA.....	40
5.1.) Földrajzi kiterjedés megítélése.....	40
5.2.) Tájegységi jellemzők megítélése	41
5.3.) Tájegységi elégedettségi vizsgálat (belső imázs).....	42
5.4.) Személyiség jellemzők.....	43
5.5.) Rábaközi identitás	43
5.6.) Szülőföldi kötődés.....	46
5.7.) A Rábaköz külső imázsa	47
6.) LAKOSSÁGI SWOT (GYELV) ELEMZÉS.....	52
6.1.) A Rábaköz erősségei	55
6.2.) A Rábaköz gyengeségei	56
6.3.) A Rábaköz lehetőségei, esélyei.....	58
6.4.) A Rábaköz veszélyei, kockázatai	64
7.) SZAKÉRTŐI SWOT ELEMZÉS	68
7.1.) A Rábaköz erősségei, erősségcsoportjai	69
7.2.) A Rábaköz gyengeségei, gyengeségcsoportjai.....	73
7.3.) A Rábaköz esélyei, lehetőségcsoportjai	74
7.4.) A Rábaköz veszélyei, kockázatcsoportjai	75
7.5.) Releváns tájegységi tényezők vizsgálata.....	76
8.) KÜLÖNBBSÉGEK ÉS ASZIMMETRIÁK.....	82
8.1.) Gazdasági fejlettség.....	83
8.2.) Települési térszerkezet	83
8.3.) Rábaközi tudat.....	84
8.4.) Nemzetközi és térségségi kapcsolatok.....	84
8.5.) Urbanizáció és elérhetőség.....	84
8.6.) Pályázati aktivitás.....	85
8.7.) Gazdasági szervezettség.....	86

8.8.) Falusi turizmus szervezetsége	86
8.9.) Rendezvények, programok.....	88
8.10.) Vonalas infrastruktúra	90
8.11.) Zöldenergia.....	91
8.12.) Felsőoktatás.....	92
8.13.) Fejlődési dinamika	92
8.14.) Ökológiai gazdálkodás	96
8.15.) Települési kooperációk vs. települési verseny	96
8.16.) Mikro-, kis- és középvállalkozások.....	97
8.17.) Vertikális helyi gazdaság	98
8.18.) Rábaközi tájtermékek.....	102
8.19.) Gazdasági ágazatok megoszlása.....	105
8.20.) Helyi pénzhelyettesítő utalvány bevezetése.....	107
9.) A MARKETINGSTRATÉGIA CÉLSTRUKTÚRÁJA ÉS CÉLCSOPORTJAI.....	111
9.1.) A Rábaköz marketingjének célrendszere	111
9.2.) A Rábaköz marketingjének jövőképe	114
9.3.) A marketingfejlesztési stratégia leírása.....	114
9.4.) Célcsoportok	119
9.4.1.) A lakosság, mint kiemelt célcsoport	121
9.4.2.) A turisták, mint kiemelt célcsoport	125
9.4.3.) A befektetői, vállalkozói célcsoport.....	127
9.5.) A fejlesztési irányok számbavétele	131
10.) A STRATÉGIAI CÉLOKAT TÁMOGATÓ MARKETINGPROGRAM	134
1. sz. prioritás: Rábaköz arculat.....	134
2. sz. prioritás: Rábaköz kép.....	137
3. sz. prioritás: Rábaközi kínálati mix	140
4. sz. prioritás: Rábaközi Marketing Iroda	142
5. sz. prioritás: A Rábaköz, mint lakóhely	144
6. sz. prioritás: A Rábaköz, mint kirándulóhely.....	146
7. sz. prioritás: A Rábaköz, mint telephely.....	150
11.) A RÁBAKÖZI MARKETING MODELL.....	153
11.1.) A legfontosabb tájegységi üzenetek.....	154
11.2.) Integráció és adaptáció a Rábaközben	155
11.3.) A piacképes Rábaköz modellje	159
11.4.) A Rábaköz marketing modellje.....	169
11.5.) Térség- és településmarketing a gyakorlatban	172
11.5.1.) Településmarketing Munkacsoport működése.....	177
11.5.2.) A településfeltárás eszközei	179
11.5.3.) A településmarketing műhelymunka kreatív adatbankja	181
11.6.) A térségi marketing 12 alapszabálya.....	181
12.) KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	182
13.) ÖSSZEFOGLALÁS.....	185
14.) IRODALOMJEGYZÉK.....	186
15.) MELLÉKLETEK.....	188

1.) BEVEZETÉS

A Rábaköz marketingjének fejlesztése napjaink egyik nagy lehetősége a térségfejlesztés szempontjából. Mindezt az elmúlt évek történései kiválóan alátámasztják. A tájegységben erősödött a belső szervezettség, az együttműködések napi gyakorlattá váltak. A mozaikszerű fejlesztések kezdenek összeállni, és sikeresen járulnak hozzá a Rábaköz egységes rendszerre formálásához. A belső kommunikáció hatékonyabbá vált. A helyi érintettek, érdekelték közötti interakciók száma folyamatosan bővült. A térségben lakók egyre inkább igénylik a tájegységre vonatkozó tájékoztatást. Az informáltság és az informálás, mint a helyi kommunikáció keresleti és kínálati oldala közötti átjárhatóság egyre kiforrottabban működik.

A belső párbeszéd erősödése nagyban segítette a térség kohézióját. A tájegység kibocsátása jelentősen emelkedett. A térség folyamatosan bocsát ki üzeneteket a külvilág irányába. Ez különösen a turizmus oldaláról mértékadó. A belső szervezettség javult. Az együttműködések száma szaporodott. Elindult egy olyan belső kooperáció, ami már közösségi szinten is képes megfogalmazni olyan célokat, amelyek a tájegység egészére vonatkoznak. Az atomizálódott társadalmunkban egy üde folt, hogy a Rábaközben egyre többen keresik a partnerség lehetőségeit, és hasznosítják a helyi kapcsolatokban rejlő előnyöket.

A tájegység az elmúlt években sikeresen hívta fel magára a figyelmet. Ez részben befelé, önmaga irányában is megfigyelhető volt. Másrészt a külső környezet irányába, különösen a turisztikai területen voltak egyértelmű áttörések. Megkezdődött a térség pozicionálása a belföldi turizmus piacán. Sikeresen kezelte a térség a turisztikai szakmai kapcsolatait. A Rábaközt **marketing rendszerként értelmezve** a térség ma olyan fejlettségi szinten áll, hogy indokolt egy megalapozott állapotfelvétel, illetve egy egyértelmű célstruktúra felvázolása. Ezt a feladatot látja el jelen projekt keretében megvalósított tevékenységrendszer.

Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP), illetve a Helyi Akciócsoport (HACS) kebelében kerülhetett sor hiánypótló tájegységi vizsgálatok elvégzésére. Ennek következménye, hogy a Rábaköznek jelenleg négy jól kidolgozott, helyi kutatásokon alapuló stratégiai programja van. A Helyi Vidékfejlesztési Stratégia mellett a Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája, illetve a Rábaköz Ökoprogramja azok, amelyek rendszerelvűen dolgozzák fel a tájegységet. Ebbe sorban illeszkedik a jelen projekt keretében megvalósuló Rábaköz marketingstratégiája.¹

A jó marketing a tájegységet alkotó valamennyi szegmensbe, összetevőbe beépül. Nem véletlen tehát, hogy ez a fejlesztési dokumentum is az első egyikeként valósulhat meg. A Rábaköz marketingstratégiája egyfajta ernyőként jelenik meg. Útmutató, irányadó minden érintett felé. Ez által megkönnyíti a rácsatlakozást a közösségi folyamatokra, és segíti az egyéni érdekek érvényesülését is. Meghatározza azokat a kereteket, amelyen belül érdemes a szereplőknek együttműködniük. Nyilvánvalóvá teszi, hogy milyen irányba kíván a tájegység elmozdulni, hova kívánja irányítani az erőforrásait, milyen versenyképességi

¹ Az első tájegységi szintű fejlesztési dokumentum a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület menedzselésében 2008-ban megvalósult Helyi Vidékfejlesztési Stratégia volt. A tanulmány 2011. második negyedében átdolgozásra került, illetve egy újabb aktualizálása történik 2013. áprilisában. A fenti négy dokumentum elérhető és letölthető az Egyesület honlapján: www.rabakozleader.hu.

elemeket akar javítani a közeljövőben. Segítséget akar nyújtani abban, hogy a pontszerű fejlesztések, elképzelések rendszerre formálódjanak, és a marketing valamennyi érintett területen erősítse a Rábaköz társadalmi és gazdasági szövetét.

Ha a Rábaköz marketingjéről, marketing stratégiájáról beszélünk, nem tehetjük meg ezt anélkül, hogy ne említenénk meg azt a környezetet, amelyben a tájegység egzisztál. A Rábaköz önmaga is komplexum, egy kerek egész, de egyben egy nagyobb rendszer része is. A tájegység nem izolált egység, hanem sok szállal kötődik mikro és makro környezetéhez. A lokalitás szereplői részéről megnyilvánuló igények, elvárások, valamint az arra adott válaszok egyértelművé teszik, hogy a Rábaköz, mint térség is marketing helyzetben van. Amikor a tájegység marketingjének elemzése, stratégiájának kidolgozása felmerült, kézenfekvő volt, hogy ezeket a belső és külső szempontokat, a tájegység marketinges hátterét, környezetét figyelembe vegyük.

Mihez érdemes és kell igazodnia a Rábaköz marketingjét megfogalmazó stratégiának? Más fejlesztési területektől eltérően, itt nem találunk sok kidolgozott anyagot. A Rábaköz, amely teljes területével Győr-Moson-Sopron megyében helyezkedik el, egyedül a West/Nyugat-Pannon EuRegio ilyen jellegű megalapozó tanulmányához tud felzárkózni. A megyének, illetve a megye releváns településeinek leírt, elérhető marketingstratégiai dokumentumai nincsenek. Nem véletlen tehát, hogy a Rábaköz, amely a Nyugat-Dunántúl Régió 12 tájegységének egyike, kitüntetett figyelemmel kezeli ezt a kapcsolódási lehetőséget. A tájegység marketingstratégiája a West/Nyugat-Pannon EuRegio marketingstratégiája logikáját követi. Ez az első olyan tanulmány a Nyugat-Pannon határvidéken, amely az azt alkotó két társtérség, a Nyugat-Dunántúl Régió és Burgenland területét egységes rendszerként kezeli.²

A Rábaköz marketingstratégiai dokumentumának súlyponti összetevői

1.1.) A tájegységi kutatás megvalósítása

A kiindulási alapot az jelentette, ami már a feladatok elvégzését lehetővé tevő Leader forrás megnyerése érdekében benyújtott pályázatban és a kutatási tervben is megfogalmazódott, nevezetesen: „A Rábaköz tájegységnek nincs egységes marketingstratégiája. Az elkészülő dokumentum elsősorban útmutató jellegű. Elemzésein, célkitűzésein keresztül egyértelműen rámutat majd a tervezhető folyamatokra, irányultságra. A marketingstratégia kidolgozásának kutatási háttere két pilléren nyugszik. A szekunder kutatás elvégzésekor számos fejlesztési dokumentumot kell áttekinteni. A kutatási szakasz másik pillére egy – az e témában az egész Rábaközben elsőként lebonyolítandó – primer kutatás lesz. Az elsődleges adatgyűjtés során kerül sor a Rábaközön belüli lakosság, valamint a Rábaközön kívüli lakosság lekérdezésére is. Az adatgyűjtés kiegészül szakértői interjúk, és fókuszcsoportos vizsgálatok elvégzésével. A kérdőívek és az interjúk témakörei magukban foglalják azokat a tématerületeket, amelyek a marketingstratégia kialakítása szempontjából nélkülözhetetlenek lesznek. A vizsgálat során

² A Rábaköz marketingstratégiája, annak főbb tartalmi szerkezete a West/Nyugat-Pannon EuRegio marketingstratégiáját veszi alapul. A tanulmány szekunder és primer kutatásokra alapozva 2005-ben készült a Régiófókuszt Kht és a Proximo Marketing Tanácsadó Iroda gondozásában. A dokumentum elérhető és letölthető a www.regiofokusz.hu, illetve a www.westpa.hu honlapokon.

megismerjük az egyes imázs profilokat, a Rábaközzel kapcsolatos ismertségeket, elvárásokat és a hiányolt kompetenciákat. A reprezentatív felmérésből készülő kutatási anyag számos érdekes vonatkozást közelít meg részletesen.”³

A kutatás megvalósítása több célt ölelt fel. Szolgáltatnia kellett adatokat, amiből a térség külső megítélése, külső képe kirajzolódott. Segített a Rábaközön kívül élők véleményének, impresszióinak megismerésében, benyomásaik feltárásában. Hozzájárult ahhoz, hogy a térség ismertségét és különösen a kedveltségét pontosabban megismerhessük. Egy másik fókuszterület az identitással kapcsolatos kérdéskör volt. Ennek elsősorban a belső irányultsága volt fontos a kutatás szempontjából. Van-e és milyen erősségű a „mi” tudat a Rábaközben? Hogyan jellemzik magukat és a tájegységüket a rábaköziek? Ilyen és hasonló kérdések húzódnak meg a kutatás mögött. A kutatás feladata volt, hogy az ezekre vonatkozó információkat minél nagyobb mennyiségben és jó minőségben szállítsa az elemzők számára. A kutatási probléma megfogalmazása és a kutatás céljai felvázolása után került sor arra a módszertani munkára, ami döntően 2011-ben és 2012-ben valósult meg.

A Rábaköz marketingstratégiáját megalapozó kutatás az alábbiak figyelembevételével történt:

- szekunder források számbavétele
- primer adatgyűjtés
 - lakossági lekérdezés tájegységen belül és kívül
 - vállalkozók, szakértők, fejlesztési szervezetek, önkormányzatok megkérdezése

Adatgyűjtés a következő módon valósult meg:

- személyes kérdőíves lekérdezés,
- telefonos kérdőíves lekérdezés,
- mélyinterjúk,
- valamint fókuszcsoportos vizsgálat.

A műhelymunkákra az alábbi mikrotérségi központokban, településeken került sor: Csorna, Kapuvár, Beled, Bősárkány, Szany. A megbeszéléseken az önkormányzati, a vállalkozói és a civil szektor egyaránt részt vett.

A személyes és telefonos módon összesen 1013 ember megkérdezése valósult meg. A kvantitatív kutatás során, az adatok begyűjtése után került sor a kérdőívek számítógépen történő rögzítésére. Az adatokat SPSS programban dolgoztuk fel, és ezután készítettük el az adattáblákat. A fókuszcsoportos vizsgálatok eredményeit Microsoft Excel programban rögzítettük, majd utána szintén adattáblákat hoztunk létre. A szakértői interjúk készítésénél a válaszokat rögzítettük, majd azokat hagyományos módon elemeztük.

1.2.) A stratégiakészítés folyamata

A fentieknek megfelelően a Rábaköz marketingstratégiájának elkészítését az alábbi folyamattal tudjuk leírni.

³ A marketingstratégia elkészítését megalapozó Kutatási terv. 1-6. o.

- A vizsgálandó alapsokaságot két részre bontottuk: Rábaközön belüliek és a tájegységen kívüliek. A két mintasokaságnak megfelelően két kérdőívet szerkesztettünk. A primer kutatás során véletlen mintavételi technikát alkalmaztunk azzal, hogy a személyes lekérdezés esetében a rábaközi települések létszámának figyelembevételével kvótákat határoztunk meg. A mintavétel nagyságát (számát) arányosítottuk az adott települések lélekszámához, mint vizsgálandó alapsokasághoz. Telefonos adatgyűjtéssel a tájegységen kívüliek lekérdezésekor éltünk. Elsősorban a szomszédos megyék lakosságát vontuk be a felmérésekbe. A fókuszcsoportba és az interjúba bevont célszemélyek megszólítását követően valósult meg a kvalitatív adatgyűjtés.
- Adatfeldolgozás és adatelemzés.
- Helyzetelemzés.
- Stratégiakészítés.

Partnerség a stratégiakészítésben

A stratégiakészítést mindvégig magas fokú figyelem övezte. Ez részben köszönhető volt annak, hogy az adatgyűjtési szakaszban sok száz ember megkérdezésére került sor. Másrészt pedig annak, hogy a lakosság mellett a tájegység fejlesztésével foglalkozó valamennyi szakértő véleményét is igyekeztünk megismerni. Az interjúk, a személyes lekérdezés, a fókuszcsoportos vizsgálatokba bevont személyek véleménye így markánsan tud megjelenni jelen dokumentumban. A Rábaköz marketingstratégiája ilyen módon közösségi eredmény, miközben a projekt keretében született dokumentumok a Régiófókusz Nonprofit Kft szakmai műhelyében nyertek végső tartalmat és formát.

1.3.) A stratégia illeszkedése és leaderszerűség

A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület tájegységi koordináló szereppel bír a térségben.⁴ A helyi akciócsoport tagjainak több mint fele tagja az egyesületnek. A szervezet két kistérségben/járásban több mint 100 tagot számlál, köztük 44 települést fog össze. A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület a Helyi Vidékfejlesztési Stratégia (HVS) letéteményese, kidolgozója, folyamatos megújítója és annak megvalósítója. A HVS 2008-as megalkotása, majd a 2011-es és a most sorra kerülő 2013-as aktualizálása is azt jelzi, hogy van törekvés a tájegységi folyamatok karbantartására. Mivel a térség 2013. év végéig tartó fejlesztési ciklusában állnak rendelkezésre anyagi erőforrások, van lehetőség a helyi program keretében a Rábaköz integrált fejlesztésére. Ez a helyi fejlesztés elsősorban az alábbi területeket öleli fel: vidéki örökség fejlesztése, turizmusfejlesztés, falufejlesztés, mikro-vállalkozások fejlesztése, valamint helyi közösségek fejlesztése.

A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület által irányított vidékfejlesztési program Leaderszerű megvalósítását három pillér teszi lehetővé: integrált tervezés, koordinált végrehajtás, folyamatos továbbfejlesztés.

A Leader-orientált működés háttere az elkészített Helyi Vidékfejlesztési Stratégia. Minden tervezési folyamat, így a HVS megvalósítása is komoly hozzáadott értéket képvisel. Ez

⁴ A leaderszerűség megfogalmazása a Rábaköz Helyi Vidékfejlesztési Stratégia dokumentumban foglaltakkal egybevetve készült.

különösen a térségi szereplők bevonásában, az aktuális elemzések elvégzésében, a szakmailag megalapozott vidékfejlesztési szempontok figyelembe vételében jelenik meg leginkább. A HVS megalkotásával, az integrált tervezési folyamatnak köszönhetően az akciócsoport által lefedett térség érintettjei, érdekeltjei első alkalommal váltak cselekvő részeseivé a közösségi tervezésnek, ismerték meg a vidékfejlesztés program- és projektmenedzsment hátterét. A megfogalmazott stratégia térségi újszerűsége abban is megmutatkozik, hogy a közösségnek a szubszidiaritás elvének érvényesítésével a problémamegoldást oda sikerült delegálnia, ahol ezek a nehézségek valóságosan felmerülnek, vagyis a települési, kisközösségi szintre.

„Abban nem bízhatunk, hogy a napjainkban zajló átrendeződés térségünket érintetlenül hagyja, abban viszont igen, hogy globalizálódó világunkban egyre inkább teret nyerő **regionalizmus és a lokális értékek iránti igény fokozódik**. Korszakunkban mintha újra felfedeznénk a térségi szintű együttműködés fontosságát, az **egymásrataltságból és együttműködésben** megnyilvánuló számos lehetőséget.”⁵ Ebben a Rábaköz különösen érintett, hiszen a tájegységnek értékes hagyománya van, és erős az itt lakók „mi” tudata. Ez a közös múlt egyfajta szellemi eredettörténet, amire könnyebben felvázolhatók az egyes jövőképek is.

Jelenünk az információs társadalom kora. Felértékelődnek azok a képességek, amelyek az információk szelektív megszerzését, vagy éppen azok gyors, naprakész feldolgozását, továbbá új információk, üzenetek eljuttatását teszik lehetővé. Sokak véleményével egyetértve mi is azt valljuk, hogy a „figyelemért folytatott versenyben a tájékozottság és a tájékoztatás magas színvonalú elérése mérhető versenyelőnyre vált.”⁶ Fontossá válnak a kommunikációs eljárások és a térségről, a tájegységben lakókról kialakított kép formálásának kompetenciái. Ez a háttere a Vidékfejlesztési Egyesület marketingstratégia elkészítését irányzó projektjének.

Az egész tájegység gazdasági egységként, rendszerként való feldolgozása mindezekig három tájegységi tanulmányban valósult meg.⁷ Jelen marketingstratégia a negyedik ebben a sorban. Ez a projekt – csakúgy, mint az eddigi tanulmányok –, a HVS-ben megfogalmazott fejlesztési prioritások, intézkedések, valamint a kellően strukturált megoldások (HPME) által felvázoltakra kíván a tájegység marketingjét középpontba helyezve mindenki számára elérhető és követhető megoldásokat kínálni.

A most elkészült rábaközi marketingstratégia elsősorban **útjelző, útmutató**. Elemzésein, célkitűzésein keresztül egyértelműen rámutat majd a tervezhető folyamatokra, irányultságra, nem feledve azonban azt, hogy a turbulens környezeti hatások menet közben is idézhetnek elő változásokat. A dokumentumban megfogalmazott következtetések, ajánlások javaslatok a valóságban gyökereznek. A megszületett dokumentum beágyazottságát erősíti, hogy a projekt keretében véleménykutatásra is sor került.

A „Rábaköz tájegység marketingstratégiája” c. projekt kiindulási tevékenysége a **kutatási terv**. Ez részletesen leírja a Rábaköz marketingkutatásával kapcsolatos teendőket, problémákat, célokat, a megvalósítás módszerét.

A projekt megvalósítása során az alábbi résztevékenységek elvégzése történt meg:

⁵ West/Nyugat-Pannon EuRegio marketingstratégiája. 3. o. Letölthető: www.regiofokusz.hu.

⁶ West/Nyugat-Pannon EuRegio marketingstratégiája. 3. o. Letölthető: www.regiofokusz.hu

⁷ HVS (2008, 2011), Turizmusstratégia (2012), Ökoprogram (2012).

1.) Szekunder kutatás elvégzése, amelynek keretében sor került a Rábaközt érintő fejlesztési dokumentumok áttekintésére. A tevékenység feltárta, hogy miben és milyen mélyen jelenik meg a marketingorientáltság a legfontosabb szereplők körében.

2.) Primer kutatás megvalósítása. Ennek során sor került kvantitatív és kvalitatív kutatásra. Az egyes releváns rábaközi és a tájegységen kívüli célcsoportokat kérdeztük meg (lakosság, vállalkozások, a turizmus képviselői, civil szervezetek). A kvalitatív kutatás keretében volt fókuszcsoportos vizsgálat, illetve interjú. Az interjú során szakértők lekérdezése valósult meg, akik a rábaközi térségben és a szomszédos területeken élnek. A személyes lekérdezést a lakosság körében alkalmaztuk mind Rábaközön belül, mind azon kívül. Az adatgyűjtést követően történt azok rendszerezése.

3.) Adatfeldolgozás és adattáblák készítése (a begyűjtött adatok rendszerezése, csoportosítása, elemzésre történő előkészítése).

4.) Kutatási jelentés elkészítése. Két kutatási jelentés készült: kvantitatív és kvalitatív kutatási jelentés. A dokumentumok diagrammokkal alátámasztva mutatják be az eredményeket.

5.) A Rábaköz marketingstratégiájának kidolgozása. A dokumentum kellő részletességgel taglalja az egyes területeket és fogalmaz meg prioritásokat a jövővel kapcsolatban. Az elkészült marketingstratégia integrálható a meglévő dokumentumokhoz, illetve a maga sajátos eszközeivel aktívan járulhat hozzá a rábaközi belső kohézió, valamint a külső (térségközi) integráció erősítéséhez. A marketingstratégia önállóan és integrált módon is megállja a helyét. Hasznosíthatóvá válik az önkormányzatok, fejlesztési szervezetek, intézmények, civil és non-profit szervezetek, vállalkozások számára egyaránt. A Rábaköz marketingstratégiája **összekötő kapocs** kíván lenni a kistérségek, járások ez irányú fejlesztési dokumentumai, valamint a megyei, a régiós és a települési szintű marketing koncepciók között is azzal a céllal, hogy nagyobb aktivitást tudjanak kifejteni.

A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület projektje nyilvánvalóvá teszi, hogy a verseny és az együttműködés egymást kiegészítő fogalmak, mintsem hogy kölcsönösen kizárnák egymást. „Mai világunkban a szereplők között egyre inkább az együttműködés orientált viselkedés a kívánatos a tisztán verseny-centrikus szemlélet helyett. **Egy térség igazi versenyképessége az erős kohézió alapul.** Ehhez a szereplők közötti **többszatornás kommunikációra, integrált tervezésre, koordinált végrehajtásra és az elért eredmények folyamatos továbbfejlesztésére van szükség.** A helyi erőforrások számbavétele és mozgósítása, a regionális innováció keretfeltételeinek erősítése jelenti a bázisát a tartós növekedési trendek elérésének. Csak azok a tisztán pozicionált térségek lehetnek sikeresek, amelyek tudatában vannak erősségeiknek, és tudatosan alkalmazzák a marketing és a PR eszközeit.”⁸

A Rábaköz jövőképében **nagy szerepet szánunk a tájegység pozicionálásának** és a szinergiahatás kiváltásának. Ehhez nagy segítséget ad az, hogy a térség mind földrajzilag, mind demográfiailag, mind kulturálisan jól leírható, továbbá magas fokú az identitás.

⁸ West/Nyugat-Pannon EuRegio marketingstratégiája. 4. o. Letölthető: www.regiofokusz.hu

Mint a projekt, a kutatás és a stratégiaalkotás végrehajtói bízunk abban, hogy a dokumentumban lefektetett eredmények hatásaként **a Rábaköz szereplőinek mindennapjaiban tudatosabbá válik a marketingeszközök alkalmazása.** Kialakulnak a tájegység védjegyei, logói, megteremtődik a rábaközi arculat, ami segít minden egyes célcsoportnak, hogy kitűnjön a piacon, miközben a belső marketingen keresztül a helyi kooperációt is erősíti.

A hatás eredményeinek mérésére szükségessé válik egy megfigyelőrendszer kidolgozása, aminek adatai a tájegység érintettjeihez eljutnak és hozzájárulnak a közösségi marketinghez.

2. HELYZETELEMZÉS

Az alábbi helyzetelemzéssel elsősorban az a célunk, hogy megmutassuk, elhelyezzük a tájegységet az öt övező földrajzi, gazdasági, demográfiai környezetben, és megismertessük azt a gyakorlatot, ami a Rábaköz marketingjére alapvető hatással van.

2.1.) A térség általános jellemzői

„Az Akciócsoport által érintett Rábaköz területe 44 települést foglal magába, melyek közül 3 város. A térség lakossága 54,900 fő, a városokban élő lakosok száma 21,636 fő. Az elmúlt fejlesztési időszak egyik szép eredménye, hogy a korábban nagyközségi besorolású Beled település városi rangot ért el.

A térségen belül a legtöbb vállalkozás a kereskedelem, javítás szektorban tevékenykedik. A legnagyobb foglalkoztató a bányászat, feldolgozóipar, villamosenergia-, gáz-, gőz-, vízellátás szektor, az 500 főnél többet foglalkoztató vállalkozások száma három. A vidékfejlesztési programban a tájegység két kistérsége, a Kapuvár-Beledi és a Csornai vesz részt.

A Rábaköz speciális helyzetű. Az ország egyik legfejlettebb régiójában helyezkedik el (Nyugat-Dunántúl Régió), miközben Győr-Moson-Sopron megye periferikus területéhez tartozik. A Rábaköz fejlettségét bemutató indikátorok értékei alig haladják meg a hátrányos helyzetű térségek mutatóit. A tájegység „gazdasági vákumban” van, hiszen a térség 40-50 km-re lévő meghatározó városainak (Győr, Sopron, Szombathely, Pápa, Mosonmagyaróvár) gazdaságélénkítő kisugárzása alig érződik. A térségnek tehát önmagát kell megszerveznie, amihez a vidékfejlesztési program kellő lendületet adott már eddig is, és a továbbiakban is ez prognosztizálható.

A térség általános helyzetét jól mutatják a jövedelemi- és a társadalmi viszonyok. A Rábaköz sem tudja magát kivonni az országos tendenciák alól. Az egy állandó lakosra jutó jövedelem leképezi az országos átlagot. Általános probléma a lakosság elöregedése is, valamint az életminőség éles kontrasztja az egyes falvak és a térség városai, nagyközségei között (Kapuvár, Csorna, Beled, Bősárány, Szany). A települések fiatalokat megtartó ereje gyenge, ami elhelyezkedési, infrastrukturális, kulturális nehézségekre vezethető vissza. Mindez azt mutatja, hogy a térség eltartó képessége erősítésre szorul, amihez a HVS jelenlegi átdolgozása és megvalósítása eredményesen járulhat hozzá.

A hiányosságok és problémák mellett számos lehetőség is jelen van a térségben, melyek kiaknázása képes helyzetbe hozni a Rábaközt. A tájegység komoly turisztikai potenciállal rendelkezik különösen a falusi, az öko- és az egészségturizmus területén: rurális értékek, néprajzi, művészeti, kulturális hagyományok, népi kismesterségek, épített örökség gazdag tárháza, jelentős a termálkincs (a csornai és a kapuvári gyógyvíz). A jó agráradoottságokat pedig mi sem mutatja jobban, mint az ágazatban foglalkoztatottak részaránya (12%). Az önszerveződésben mérhető szerepet játszott a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület, amely szervezet mindezidáig az egyetlen, az egész tájegységre kiterjedő feladatokat ellátó szerveződés.

A térség három nagyobb erőforrásra támaszkodhat.

Területi tőke: a HVS által lefedett térséghez 44 település tartozik. A kiváló agráradottság hosszú távon képes a tájegységet pozícionálni és a foglalkoztatottságot bővíteni. A táji-természeti háttér pedig a turizmusban aknázható ki sikeresen.

Társadalmi tőke: mintegy 55 ezer ember él a térségben, akik igen erős helyi identitással rendelkeznek. Ezeregyszáz éve ugyanazon népesség lakja a tájegységet, ezért mélyek ezek a mentális gyökerek. A térségben tervezett gazdasági irányváltásban meghatározó lesz ez a belső felhajtóerő.

Gazdasági tőke: a tájegységben működő vállalkozások száma 3.200. Különböző ágazatokban vesznek részt ezek a vállalkozások. Mindenképpen számolni kell azzal, hogy a szolgáltatási ágazat fejlesztését segítse a most átdolgozásra kerülő HVS. A tájegység az elmúlt 3 évben eljutott egy olyan gazdasági fejlettségi szintre, hogy reálisan gondolhat egy helyi pénz bevezetésére. A rábaközi tallér a helyi gazdaság erősítését célozza annak érdekében, hogy a helyi erőforrásokra támaszkodva a helyben megtermelődő jövedelem minél nagyobb részaránya maradjon a térségben.

A Rábaköznek jelentős kapu szerepe is van. Nem csak azért, mert a régiót átszelő vasúti és közúti közlekedési nyomvonalak metszéspontjában helyezkedik el, hanem azért is, mert számos tájegységgel határos. Közülük a Hanság, a Fertőmente, valamint a Sokoróalja irányába történő térségközi együttműködést szinte determinálja a természeti-földrajzi, kulturális és építészeti hasonlóságok sokasága.

A biomassa termelésben, biogáz előállításában is vannak lehetőségek, és kedvező háttérű a terület geotermikus és szélenergia potenciálja. A stratégiai céloknak megfelelően a tájegység fejlesztései a környezeti fenntarthatóság jegyében valósulhatnak meg, és a terület megteheti az első lépéseket az autonóm térséggé válás irányába.

Mindezek alapján a térségnek most önmagára és környezetére kell fókuszálnia. Ebben a folyamatban bátran lehet építeni az itt élők cselekvőképességére, szívósságára, tenni akarására, kooperációs hajlandóságára, rábaközi identitására, amelyeknek évszázados hagyománya van. Ez a társadalmi lelkület is komoly hozzáadott értéket képvisel a tervezett vidékfejlesztési program megvalósításában.”⁹

2.2.) A Rábaköz állapotvizsgálata a szekunder források tükrében

A Rábaköz marketingstratégiáját megalapozó kutatás egyik része a szekunder adatok elemzése. A primer (kérdőíves megkérdezés, mélyinterjúk, fókuszcsoportos vizsgálatok) kutatás mellett szekunder kutatásra is sor került a Rábaközt érintő dokumentumok vizsgálatával.

Az alábbi szekunder források elemzését végeztük el:

- Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület - Helyi Vidékfejlesztési Stratégia
- Pannónia Kincse Leader Egyesület– Helyi Vidékfejlesztési Stratégia
- Csornai Kistérség fejlesztési stratégiája
- Kapuvár-Beledi Kistérség fejlesztési stratégiája

⁹ Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület (Kapuvár): Helyi Vidékfejlesztési Stratégia 2011. 3-5. o. A dokumentum elérhető: www.rabakozleader.hu.

- Téti Kistérség fejlesztési stratégiája
- Győri Kistérség fejlesztési stratégiája
- Rábaközi települések honlapjai

Ha a Rábaköz helyzetét kívánjuk felvázolni, akkor az alábbiakra támaszkodhatunk. Mindenekelőtt a jelen tanulmányt megalapozó tájegységi kutatás adatait tudjuk számításba venni. Másrészt felhasználhatjuk azokat a dokumentumokat, amelyek komplex egészként értelmezték és kezelték a Rábaközt. Tájegységünk egységes rendszerként történő első leírását a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület Helyi Vidékfejlesztési Stratégiája tartalmazza. A dokumentum 2008-ban született és létrehozásában számos vállalkozás, önkormányzat, civil és nonprofit szervezet, egyházközség vett részt. A **piackutatás korszerű módszereit és statisztikai elveket is figyelembe vevő felmérés** az elmúlt két évben valósult meg a Rábaközben. A szekunder és primer kutatáson alapuló adatgyűjtés alapozta meg az elkészült tanulmányokat és a tájegység jövőképeit, fejlesztési célrendszeit. Jelen tanulmány írásakor ilyen módon már számos információs halmazból meríthetünk. Egy-egy új dokumentum születésekor az előbbiekre való utalás, az átjárhatóság nem csak lehetőség, hanem kellemes szükségszerűség is. A térség leírása a táji-természeti háttér, a gazdasági és demográfiai környezet, az infrastrukturális ellátottság bemutatásával jellemezhető leginkább. Tájegységünk földrajzi pozíciója jól leírható.

„A Rábaköz a Kisalföld szívében fekszik. A Rába és a Rábca folyók által határolt területet a Hanság és a Tóköz övezi. Az itt élőkben erős identitástudat alakult ki az évszázadok során. Ez a hagyományok továbbélésében, a kulturális sokszínűségben, a tájételek, tájtermékek fennmaradásában egyértelműen nyomon követhető.

A Rábaköz kedvező gazdaságföldrajzi pozícióját a térséget átszelő 85-ös és 86-os főútvonalak, két vasútvonal, valamint jelentős városok (Bécs, Pozsony, Győr, Sopron, Szombathely, Eisenstadt) közelsége determinálja. Ez a háttér jó lehetőség a kapcsolati rendszer erősítésére. A térség gazdaságára a közép-, a kis- és mikrovállalkozások (kkv-k) dominanciája a jellemző. Számos prosperáló mezőgazdasági, könnyűipari, építőipari, kereskedelmi és szolgáltatóipari vállalkozás alkotja a Rábaköz gazdaságának gerincét. A térségben nagyszámú a kvalifikált munkaerő, azonban Győr és Sopron munkaerő-elszívó hatása erőteljesen érződik. Kapuvár és Csorna szakképző intézményei rugalmasan alkalmazkodnak a munkaerő kereslet igényeihez, azonban a felnőttképzés területének lehetőségei még kiaknázatlanok.

A térség kiemelkedő turisztikai potenciállal rendelkezik különösen a falusi, az öko- és az egészségturizmus területén: rurális értékek, néprajzi, művészeti, kulturális hagyományok, népi kismesterségek, épített örökség gazdag tárháza, jelentős termálkincs (a csornai és a kapuvári gyógyvíz).

A Fertő-Hanság Nemzeti Park, a Rába és a Rábca folyó vidéke és a Tóköz érintetlen területein egyedülálló őshonos állat és növényvilág található, mely a táji jellegzetességekkel összefonódva kiemelkedő jelentőségű ökoturisztikai desztinációvá teheti a Rábaközt.

Kedvező háttérű a Rábaköz geotermikus és szélenergia potenciálja. A tájegység agráradottsága pedig a biomassza termelésben, a biogáz előállításában rejt lehetőségeket. Ez komoly hozzáadott érték lehet az energetikai önállóság irányába.

A lehetőségek mellett számos hiányosság és probléma is jelen van a Rábaközben, melyek kezelése elengedhetetlen a térség fejlődése szempontjából. Általános probléma a települések elöregedése, valamint az életminőség éles kontrasztja az egyes falvak, és a térség városai között.

A települések fiatalokat megtartó ereje gyenge, ami elhelyezkedési, infrastrukturális, kulturális nehézségekre vezethető vissza.

Az ismert piaci tendenciák, a multinacionális vállalatok előretörése, hátrányosan érinti a kkv szektort. A térségi vállalkozások, a helyi termékek piacra jutása erősen korlátozott, nehézkes. Ez részben magyarázható a vállalkozások marketingjének, érdekképviselésének gyengeségével, másrészt a kevésbé versenyképes eszköz és technológia alkalmazásával. A térség a meglévő értékek ellenére is turisztikai fehér folt. Ez idáig nem volt képes olyan terméké válni, mely akár önállóan is értékesíthető a turisztikai piacon. Ez a helyzet köszönhető a kevés számú turisztikai szolgáltatásnak, az erőtlen turisztikai marketingnek.”¹⁰

Fenti tématerületek további erősítésére jött létre a Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája és a Rábaköz Ökoprogramja.¹¹ A két dokumentum részletesen leírja és elemzi a tájegységet. Meghatározza célrendszerét, a beavatkozási területeket. A térség további általános jellemzői a Rábaköz vidékfejlesztés orientált megközelítését mutatja meg.

A vizsgálat eredményei

2.2.1.) Helyi vidékfejlesztési stratégiák

A földrajzi Rábaköz 64 települése két LEADER egyesületet érint. A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület (továbbiakban RVE) alá 44 település, míg a Pannónia Kincse LEADER Egyesület (továbbiakban PKLE) alá 65 település tartozik. A Rábaköz 64 települését az RVE 44, és a PKLE 20 települése adja ki. A két LEADER egyesület Helyi Vidékfejlesztési Stratégiáját (továbbiakban HVS) megvizsgálva a következő eredményeket kaptuk.

A PKLE stratégiájában a jövőkép és a fő célkitűzések között szerepel a térségi arculat megteremtése, ami az egyik legfontosabb alkotóeleme a tájegységi marketingnek.

A Pannónia Kincse LEADER Egyesület HVS-ének elemzése¹²

1. oldal

„A turisztikai és marketing szempontok előtérbe helyezésével a Helyi Akciócsoport látogatottsága és ismertsége is emelkedik 2013-ra.”

24. oldal

„5. célkitűzés: Térségi és települési arculat megteremtése, valamint a térségi információs bázis létrehozása” - „A Pannónia Kincse LEADER Egyesület területén nincsenek lefektetve a megfelelő marketing és arculati kezdeményezések, valamint nem áll

¹⁰ Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület (Kapuvár): Helyi Vidékfejlesztési Stratégia 2008. 7-8. o.

www.rabakozleader.hu

¹¹ Mindkét tanulmány elérhető az alábbi honlapokon: www.rabakozleader.hu, www.regiofokusz.hu.

¹² A dokumentum elérhető: www.pkle.hu honlapon.

rendelkezésre egy egységes elektronikus információs adathalmaz, amely elérhető a térség lakosainak, illetve az ide érkezőknek.”

A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület HVS-ének elemzése

A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület stratégiájában a célkitűzések és az intézkedések között kerülnek említésre a marketinghez kapcsolódó tervek.

15. oldal

„A kulcstelepülések vonzerejének és kisugárzó hatásainak erősítése. A Rábaköz települési térszerkezete kedvező. A 3 város (Kapuvár, Csorna, Beled) és a két nagyközség (Bősárkány, Szany) szinte egyenlő mikrotérségekre bontják a tájegységet. Mindegyik kulcstelepülésnek megvannak a maga szereplői, a települési vonzerő és kisugárzás alapján.”

16. oldal

„Vonzó településarculat kialakításának segítése. A térség az elmúlt két évben – elsősorban a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület és Kapuvár város tevékenységének köszönhetően – felkerült a turisztikai térképre. A turizmus megköveteli a rendezett utcaképet, a vonzó településarculatot.”

16-17. oldal

„A kulcstelepülések vonzerejének és kisugárzó hatásainak erősítése. Tervezett intézkedések: befektetés-szervezés, vállalkozásfejlesztés, hálózati együttműködés. Nemzetközi kapcsolatok erősítése (Pro Comitatu Európai Területi Társulás kiaknázása). Mikrotérségi szolgáltatások fejlesztése, a koordináló szerep erősítése, valamint az LHH-s¹³ települések fejlesztése irányába tett szerepvállalás képezi még a legfontosabb vidékfejlesztési intézkedéseket ezen a célterületen.”

18. oldal

„Vonzó településarculat kialakításának segítése. A településkép az ott lakók lelkiületének lenyomata. A Rábaköz sajátosságai jól megjeleníthetők a településarculaton keresztül (pl. artézi kutak, kerékpáros pihenők, rendbetett köztéri szobrok, gondozott parkok, stb.).”

33. oldal

„Marketingkommunikációs eszközök létrehozása

LEADER (ÚMVP szerinti)¹⁴ életminőség/diverzifikáció (413)

LEADER jogcím: közösségi célú fejlesztés

HPME-hez¹⁵ rendelt forrás: 10 000 000 Ft

HVS célkitűzés: Hálózati együttműködés serkentése, elősegítése, támogatása

Helyzet/adottság: A Rábaköz marketingkommunikációs eszközei hiányosak, miközben az ilyen közösségi marketingkommunikációs eszközök létrehozása és terjesztése hatékonyan szolgálja a tájegység vagy egy mikrotérség kommunikációs üzeneteinek eljuttatását az egyes célcsoportokhoz. A közösségi marketingben rejlő előnyök kiaknázása hálózati együttműködésre sarkallja az egyes szereplőket.

¹³ LHH – leghátrányosabb helyzetű település. A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület illetékességi területén ez az alábbi településeket jelenti: Maglóca, Rábaszentandrás, Magyarakeresztúr, Edve, Vadosfa.

¹⁴ ÚMVP – Új Magyarország Vidékfejlesztési Program

¹⁵ HPME – Helyzet – Probléma – Megoldás – Eredmény

Probléma/lehetőség: Általános, tematikus, ágazati vagy bármely platform alapján szerveződő marketingkommunikációs eszköz létrehozása és terjesztése jótékony hatást vált ki a tájegység ismertségének növelésében, vonzerejének bemutatásában.

Megoldás: Az együttműködésen alapuló közösségi marketingkommunikációs eszközök létrehozása, terjesztése: nyomtatott, on-line és digitális marketingkommunikációs eszközök kifejlesztésének, sokszorosításának, terjesztésének támogatása.

Eredmény: A Rábaköz kommunikációs kibocsátó képessége bővül. A tájegység megjelenítése, bemutatása a marketing korszerű eszközeinek igénybevételével valósulhat meg, ami eredményesen járul hozzá a térség pozícionálásához.”

A fenti intézkedés megvalósításában a Helyi Akciócsoporthoz tartozó valamennyi település érintett.

2.2.2.) Kistérségi fejlesztési stratégiák

A Rábaköz települései négy kistérséget érintenek. A Csornai és a Kapuvár-Beledi kistérséghez tartozik a tájegység 64 településéből 52. A Téti Kistérségből 9, míg a Győri Kistérségből 3 település kapcsolódik a Rábaközhez. Jelen helyzetelemzést megalapozandó – a kutatás során – átvizsgáltuk a kistérségek fejlesztési dokumentumait is. Összességében elmondható, hogy mindegyik fejlesztési stratégia tartalmaz marketing elemeket, melyek elsősorban az arculatra és a turisztikai marketingre vonatkoznak.

Kapuvár-Beledi Kistérség Többcélú Társulás Fejlesztési Stratégiája

A fejlesztési dokumentum helyzetelemző részében (2-3. oldalon) elsősorban a turizmushoz kapcsolódó marketingről esik szó.

2. oldal

„Kihasztnátlan ugyanakkor a kistérség turisztikai potenciálja, amely jól irányzott fejlesztésekkel és hatékony marketing tevékenység folytatásával nagyobb látogatószám vonzására lenne képes.”

3. oldal

„A térség turisztikai vonzerői egymást kiegészítve, egy komplex térségi turisztikai projekt részeként tarthatnak számot nagyobb érdeklődésre, melyek kidolgozása és marketing tevékenységgel való megerősítése szintén javasolt. A térség látogatók számára vonzóvá tétele komoly marketingmunkát igényel, amely magába kell, hogy foglalja a kiadványokban, interneten, turisztikai kiállításokon, vásárokon való megjelenést és a turisztikai szervezetekkel való együttműködés erősítését a térség propagálása érdekében.”

Az 5. oldalon fogalmazódnak meg a javaslatok, melyek szintén a turisztikai marketinghez kapcsolódnak.

5. oldal

„Tervezői javaslat a kistérségi integrált projektcsomag elemeire:”

- „Kistérségi turisztikai marketing tevékenység erősítése”
- „Kistérségi turisztikai marketing kiadványok létrehozása”

A dokumentum 11. oldalán a „Potenciálok és problémák” fejezetben a problémák között felsorolásra kerül a gyenge marketing tevékenység. A 15-16. oldalon a 2007-2013-as

időszakra vonatkozó fejlődési irányok és prioritások fejezetben a turisztikai marketing eszközök fejlesztéséről esik szó.

15. oldal

„A kiegészítő elemek között a mezőgazdasághoz kapcsolódó infrastrukturális fejlesztések (mezőgazdasági utak építése, földterületek infrastrukturális fejlesztése, öntözőcsatorna-hálózat fejlesztése, környezetterhelést csökkentő fejlesztések, megújuló energiahasználat fejlesztése mezőgazdasági üzemek által) képzések (gazdálkodók képzése, informálása), valamint a térségben még releváns turisztikai ágazatok fejlesztése (kerékpáros turizmus, termál turizmus, aktív turizmus), valamint a kistérségi turisztikai programcsomag kidolgozása és marketing eszközeinek fejlesztése szerepelnek.”

16. oldal

- „kistérségi turisztikai marketing kiadványok létrehozása”

Csornai Többcélú Kistérségi Társulás Fejlesztési Stratégiája

A Csornai Kistérség fejlesztési dokumentumában a helyzetelemzés fejezetben szintén a gyenge turisztikai marketingről esik szó.

8. oldal

„Nincs kialakult menedzsment, az idegenforgalomban rejlő lehetőségeket kevesen ismerték fel, gyenge a térségi turisztikai célú marketing.”

A 9. oldalon a problémák között felsorolásra kerül, hogy hiányzik egy térségi információs és marketing szervezet.

Téti Kistérség Sokoróaljai Önkormányzatainak Többcélú Társulása Fejlesztési Stratégiája

A Téti Kistérségi is felismerte, hogy hiányos a marketing tevékenység. Dokumentumuk az alábbiakat tartalmazza ezzel kapcsolatban.

3. oldal

„A vonzerők fejlesztésével párhuzamosan szükséges a marketing tevékenység fejlesztése, illetve megfelelő vonzerő kialakítása esetén egy kistérségben működő Tourinform iroda létrehozása javasolt.”

A fejlesztési dokumentum 11-12. oldalain a 2007-2013-as időszakra vonatkozó fejlődési irányok között került megfogalmazásra a térségmarketing fejlesztése és a térségi arculat kialakítása. Ezek a fejlesztési célok az alábbiakat foglalják magukba:

- „Térségmarketing, külső és belső kommunikáció javítása
- Marketingprogram kidolgozása
- Arculattervezés, PR munka
- A térségmarketinghez kapcsolódó szervezeti keretek kialakítása
- Marketingmunkáért felelős személy kijelölése”

A 14-15. oldalon a „Prioritások és programok a turizmus komplex fejlesztéséhez kapcsolódóan” című fejezetben a következő operatív programok kerültek kitűzésre:

- „Marketingprogram kidolgozása
- Arculattervezés, PR munka
- Belső kommunikáció fejlesztése
- Külső kommunikáció fejlesztése
- Marketing kiadványok megjelentetése”

A dokumentum 21. oldalán a 2007-2013-as időszakra vonatkozó projektjavaslatok között ismét említésre kerül a térségmarketing fejlesztése.

21. oldal

„Térségmarketing fejlesztése: Térségi arculat kialakítása. Célja, hogy formálódjon meg a térség sajátos, egyedi arculata, erősödjön a térség imázsa, erősödjön a marketing-tevékenység aktivitása, annak hatékonysága. Növekedjen a térségbe irányuló befektetési kedv, élénküljön a turizmus, valósuljon meg a térség egységes fellépése marketing terén.”

Győri Többcélú Kistérségi Társulás Fejlesztési Stratégiája

A Győri Kistérség fejlesztési dokumentumában szintén a térségi- és a turizmusmarketing szerepel a célkitűzések és a fejlesztési irányok között az alábbiak szerint:

5. oldal

„Térségmarketing”

17. oldal

„Turizmus marketing”

- „turisztikai koncepció - marketing stratégia készítése”
- „információs kiadványok készítése: média, útikönyv, térképek, rádió”

„Testvértelepülések bekapcsolása - mikro-EU régió közös turisztikai marketingje és információs rendszerének megteremtése”

20. oldal

„A térség turisztikai szerepkörének erősítése”

„Prioritások és alprogramok:”

„Intézkedés: Térségi marketing megteremtése

Az információ szolgáltatás megvalósítása Győrön kívül

Egységes turisztikai termékek megalkotása a térségen belül, illetve a szomszédos térségekkel együtt

A térségen belüli marketing erősítése (pl. térségi újság megteremtése)”

26-27. oldal

„Projektjavaslatok a 2007-2013. közötti időszakra”

„A kerékpáros és a tömegközlekedés marketingje

Marketingstratégia kialakítása

Belső PR kialakítása”

30. oldal

„Projektjavaslatok a 2007-2013. közötti időszakra”
„Térségmarketing”

34. oldal

„A Győri Többcélú Kistérségi Társulás területfejlesztési koncepciója – Egyeztetési változat, 2005. szeptember alapján megvalósítani kívánt projektek / fejlesztési elképzelések”

„Térségi jelentőségű feladatok:”

„Marketing tevékenységek összhangja”

Összességében elmondható tehát, hogy a kistérségek fejlesztési stratégiáinak mindegyikében megjelenik a marketing. A dokumentumokban a célkitűzések között szerepel a térségi (tájegységi) arculat megteremtése, illetve több helyen konkrét marketing tevékenységek megnevezésére is sor kerül.

2.3.) A települési honlapok vizsgálata a Rábaközben

Települési honlapok a térség arcát jelenítik meg a virtuális térben. Speciális interakcióra ad lehetőséget. Az érdeklődők és a térségi szereplők közötti információcsere elsősorban a honlapok igénybevételeivel zajlik. A kutatás során a fejlesztési dokumentumok mellett a rábaközi települések honlapjai is sok információt szolgáltattak. A marketing egyik fontos eleme az arculat, ezért a vizsgálat során a honlapok megjelenési és tartalmi elemeire fókuszáltunk. Több szempont szerint értékeltük és csoportosítottuk a honlapokat. Az érdeklődés iránya itt is az volt, hogy mennyire van jelen „a” Rábaköz ezeken a honlapokon. A kutatás 2012. közepén zajlott, tehát az adatokat ezen időszakra vonatkozóan szabad csak hitelesen kezelni. Az egyik alapkérdés az volt, hogy van-e a településnek honlapja. Meglepő módon a vizsgálat időszakában nem rendelkezett minden település saját honlappal. Arra is kíváncsik voltunk természetesen, hogy a Rábaköz fogalom milyen módon jelenik meg a tartalomban. Valamin érdekesnek bizonyult, hogy a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület – mint az egyetlen az egész térségre kihatással bíró fejlesztési szervezet – logója megjelenik-e a honlapon.

Összességében elmondható, hogy a 64 rábaközi település közül 5 település nem rendelkezik honlappal (Cakóháza, Egyed, Rábcakapi, Szilsárkány, Zsebeháza), ez a települések 7,8%-a.

A következő településeken valamilyen módon megjelenik a „Rábaköz” kifejezés:

- Bagyoskovát
- Beled
- Bogyoszló
- Cirák
- Csorna
- Dénesfa
- Enese
- Farád

- Hövej
- Jobaháza
- Kapuvár
- Kóny
- Osl
- Páli
- Rábacsanak
- Rábacsécsény
- Rábakecöl
- Rábapordány
- Rábasebes
- Rábaszentmiklós
- Rábatamási
- Sobor
- Sopronnémeti
- Szárföld
- Szil
- Vág
- Vásárosfalu
- Vitnyéd

A tájegység 28 településének honlapján jelenik meg a „Rábaköz” neve valamilyen formában.¹⁶ Másként fogalmazva, a 64 településből 36 esetben nem található a tájegység neve a honlapon. Igaz ebből 5 esetben honlapja sincs a településnek.

Rábaköz nevének megjelenése a települési honlapokon

A következőkben röviden bemutatjuk, hogy **milyen összefüggésben** található meg a tájegység neve a honlapokon (a fenti településlista sorrendjében).

Bágyogszovát

A Rábaközt ezen a honlapon megemlítik a polgármesteri köszöntőben.

„Bágyogszovát a Rábaköz egyik települése Győr-Moson-Sopron megyében.”

Beled

A Rábaköz több helyen is megemlítésre kerül a szövegben.

Polgármesteri köszöntőben:

„Beled évszázadok óta a Dél-Rábaköz földrajzi és közigazgatási központja.”

Beled történetében: „Beled a Rábaköz délnyugati települése, a 86-os főútvonal északi oldalán fekszik, a Kis-Rába átfolyik a településen.”

Természeti adottságaink menüpontban:

„Beled a Kisalföld nyugati részén a Rábaközben található.”

¹⁶ A fejezet végén táblázatos formában (összesítve) is közöljük az adatokat.

Bogyoszló

A Rábaközhöz való tartozás a kezdőlapon szereplő polgármesteri köszöntőben megemlítésre kerül.

„Bogyoszló a híres fafaragók és a szép régi házak faluja a Rábaköz szívében.”

Falutörténetben:

„Bogyoszló a Rábaköz közepén, a Kis-Rába és a Keszeg-ér közti sík területen fekszik.”

Cirák

A Rábaköz a bemutatkozó szövegben kerül említésre.

„A Rábaköz nyugati peremén, Vas megye határa mellett elhelyezkedő település a Kapuvár – Celldömölk útvonalon, közúton közelíthető meg, vagy a 86-os főútvonalon Beled nagyközségnél letérve, illetve a tőle néhány száz méterre lévő Dénesfa és Gyóró községek irányából is.”

Csorna

A fejlécen látható a „Csorna, a Rábaköz szíve” felirat, a város címere és elérhetőségei. A Rábaközüről egy külön menüpontban olvashatunk. Itt három további menü közül választhatunk: „Országgyűlési képviselőnk”, „A Rábaközüről”, „Települések”. A rábaközi írásban a tájegység turisztikai vonzerőiről olvashatunk. A települések között felsorolásra kerülnek a Rábaközhöz tartozó városok és falvak az elérhetőségekkel együtt.

Dénesfa

A falu aktuális helyzetét leíró menüpontban olvasható, hogy a település a Rábaközhöz tartozik.

„Dénesfa a Kisalföldön, a Rábaköz délnyugati sarkában, Vas megye beékelődésében húzódik meg észak-déli irányban, Győr-Moson-Sopron megye területén.”

Enese

Rábaköz a polgármesteri köszöntőben jelenik meg.

„A Rábaköz Tóköz Hanság találkozásánál fekvő település gazdag múlttal és reményünk szerint bízható jövővel rendelkezik.”

Farád

A Rábaközt megemlíti a helység természeti adottságait leíró alpontjában.

„A község nevének eredete a Rábaköz északi, a Hanság mocsaraival határos helyzetére utal: itt volt ugyanis a földművelésre alkalmas vidék vége (fara), amitől északra a mocsárvilág következett.”

Hövej

A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület logója megjelenik a honlap bal oldalán.

Jobaháza

A szöveges leírásban említésre kerül a Rábaköz.

Polgármesteri köszöntőben:

„A Rábaköz szívében meghúzódó kis község több száz éves múltat tekint vissza.”

Jobaházáról menüpontban:

„Jobaháza a Rábaköz közepén fekvő település.”

Kapuvár

A honlapon az idegenforgalom menüpontban említésre kerül a rábaközi perec és a rábaközi népviselet is a látnivalók között.

Kóny

A Rábaközt a falu bemutatásánál említik meg.

„A Rábaköz legnépesebb települései közé tartozik Kóny.”

„A község a Rábaköz és a Tóköz határán helyezkedik el, nyugati irányból a Hanság övezi, ennek a tórendszernek tagja a Tündértó.”

Osl

A Rábaköz a bemutató szövegben említésre kerül.

„Osl a Rábaköz évszázadok óta ismert és kedvelt búcsújáróhelye, Kapuvártól északkeleti irányban fekszik, tőle 10 km-re, a Hanság déli peremén.”

Páli

A Rábaköz a község bemutatásánál megjelenik.

„Páli község a Kisalföld középső részén, szinte teljesen a Rábaköz központjában fekszik, közel egyforma távolságra a Hanság mocsárvilágától és a Rába folyótól.”

Rábacsanak

A falu történetének leírásában utalnak a rábaközi elhelyezkedésre.

„Rábacsanak a Rábaköz déli felén, a Rába vonalától 9 km-re fekszik.”

Rábacsécsény

A Rábaköz megjelenik a honlapon a „közlekedés” menüpontban.

„A Rábaköz szívében elhelyezkedve szinte minden irányból jól megközelíthető.”

Rábakecöl

A Rábaköz a falu bemutatkozó szövegében említésre kerül.

„Rábakecöl község a megye és a Dél-Rábaköz szélén helyezkedik el, Vas megyétől a Rába és a Kis-Rába választja el.”

Rábapordány

A Rábaköz említésre kerül a település menüpont alatt.

„A Rábaköz termékeny síkságán fekszik, Csornától 10 km-re, délkeletre, Győrtől 38 km-re nyugat-délnyugatra.”

Rábasebes

A Rábaköz megjelenik a történelmi leírásnál.

„Községünk Győr-Moson-Sopron megye déli részén a Rábaközben, a Rába folyó partján terül el.”

Rábaszentmiklós

A Rábaköz a bemutatkozó szövegben megjelenik.

„Községünk Tétől kilenc kilométerre található a Sokorói-dombság alján a Rábaközben.”

„A Sokorói-dombság határán terül el, a Rábaközbe benyúló Marcal-medencéhez tartozik.”

Fentiekhez mindenképpen tegyük hozzá, hogy ez a leírás is szépen kifejezi a rábaszentmiklósiak rábaközi identitását, noha a település földrajzilag az Öreg-Rába jobb partján helyezkedik el.

Rábatamási

A Rábaköz megjelenik a falu bemutatásánál a szövegben.

„Rábatamási, Győr-Moson-Sopron megyében, a Rábaközben található.”

„Rábaköz, a Rába és a Répce által körülzárt terület lakói századokon át a földből éltek.”

Sobor

A bemutatkozó szövegben jelenik meg a Rábaköz.

„A Rábaköz gyöngyszemként emlegetett településen található a Szent Hubertus Vadászkastély Széchenyi Zsigmond hagyatékával, vadásztrófeáival.”

Sopronnémeti

A Rábaköz megjelenik a bemutatószövegben.

„ Sopronnémeti a Rábaközben található, Csornától 10 km-re, délnyugatra a Szombathely-Hegyeshalom vasútvonal mentén.”

Szárföld

A Rábaközt megemlíti a honlapon a szövegben.

„Győr-Moson-Sopron megye középső részén, Rábaköznek és a Hanság-medencének találkozásánál helyezkedik el ez a kedvező földrajzi-közlekedési helyzetben lévő település.”

Szil

A Rábaközt megemlíti a bemutatkozó oldalon.

„Szil község a Kisalföld középső részén, szinte teljesen a Rábaköz központjában fekszik, közel egyforma távolságra a Hanság mocsárvilágától és a Rába folyótól.”

Vág

A Rábaköz a „település története” menüpontban kerül említésre.

„A táj, amely Vágot körülveszi, a Kisalföldi síkságon a Rábaköz termékeny vidéke.”

Vásárosfalu

A Rábaköz a természeti adottságok menüpontjában jelenik meg a honlapon.

„A Rábaköz Győr-Moson-Sopron megye egyik természeti szépségeiben gazdag tájegysége.”

Vitnyéd

A Rábaköz említésre kerül a település bemutatásánál.

„Vitnyéd község a Dunántúlon, a Kisalföld szélén, a Rábaköz és a Hanság találkozásánál fekszik.”

Összességében elmondható, hogy a települések honlapján a Rábaköz legtöbbször a földrajzi elhelyezkedésre való utalásban (földrajzi pozicionálás) jelenik meg. A településen túlmutató kifejezett rábaközi értékek, információk közvetítésére Csorna és Kapuvár

honlapjain találhatóak információk. A Rábaköz, mint arculati elem¹⁷ egyedül Hövej község honlapján tűnik fel.

Az alábbi táblázat összesített formában tartalmazza a fentebb leírtakat a gyors áttekinthetőség és a további lehetséges elemzések megtétele érdekében. A táblázatban az egyes települések honlapcímei is megtalálhatóak.

Ssz.	RÁBAKÖZI TELEPÜLÉSEK	HONLAPCÍM	„RÁBAKÖZ” MEGJELENIK	MILYEN MÓDON JELENIK MEG A „RÁBAKÖZ”
1.	Acsalag	http://www.acsalag.hu/	-	
2.	Árpás	http://arpas.sokoroalja.hu/	-	
3.	Babót	http://www.babot.hu/	-	
4.	Bágyogszovát	http://bagyogszovat.hu/	✓	szövegben
5.	Barbacs	http://www.barbacs.hu/	-	
6.	Beled	http://www.beledhivatal.eu	✓	szövegben
7.	Bezi	http://www.bezi.hu/	-	
8.	Bodonyhely	http://www.bodonyhely.hu/	-	
9.	Bogyoszló	http://bogyoszló.network.hu/	✓	szövegben
10.	Bősárkány	http://www.bosarkany.hu/	-	
11.	Cakóháza	-	-	-
12.	Cirák	http://www.cirak.hu/	✓	szövegben
13.	Csorna	http://www.csorna.hu/	✓	fejlécen, szövegben, külön menüpontban
14.	Dénesfa	http://www.denesfa.hu/	✓	szövegben
15.	Dör	http://www.dor.hu/	-	
16.	Edve	http://www.edve.hu/	-	
17.	Egyed	-	-	-
18.	Enese	http://www.enese.hu/	✓	szövegben
19.	Farád	http://www.farad.hu/	✓	szövegben
20.	Fehértó	http://www.feherto.hu/	-	
21.	Gyóró	http://www.gyoro.hu/	-	
22.	Györsövényhá z	http://www.gyorsovenyhaz.hu	-	
23.	Himod	http://www.himod.hu	-	
24.	Hövej	http://hovej.hu	✓	logó
25.	Ikrény	http://www.ikreny.hu	-	
26.	Jobaháza	http://www.jobahaza.hu	✓	szövegben
27.	Kapuvár	http://www.kapuvár.hu/	✓	szövegben
28.	Kisbabot	http://www.kisbabot.fw.hu/news.php	-	
29.	Kisfalud	http://www.kisfalud.hu/	-	
30.	Kóny	http://www.kony.hu	✓	szövegben
31.	Maglóca	http://www.magloca.hu/	-	
32.	Magyarkeresz túr	http://www.magyarkeresztur.hu	-	

¹⁷ Jelenleg a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület logója értendő ez alatt. A Rábaköz Arculati Kézikönyvének kidolgozása most van folyamatban.

SSZ.	RÁBAKÖZI TELEPÜLÉSEK	HONLAPCÍM	„RÁBAKÖZ” MEGJELENIK	MILYEN MÓDON JELENIK MEG A „RÁBAKÖZ”
33.	Markotabödög e	http://www.markotabodoge.hu	-	
34.	Mérge	http://www.merges.hu	-	
35.	Mihályi	http://www.mihalyi.hu	-	
36.	Mórichida	http://morchida.sokoroalja.hu/	-	
37.	Osli	http://www.osli.hu/	✓	szövegben
38.	Páli	http://www.pali.hu/	✓	szövegben
39.	Pásztori	http://www.pasztori.hu	-	
40.	Potyond	http://potyond.network.hu/	-	
41.	Rábacsanak	http://www.rabacsanak.hu	✓	szövegben
42.	Rábacsécsény	http://www.rabacsecseny.hu	✓	szövegben
43.	Rábakecöl	http://www.rabakecol.hu	✓	szövegben
44.	Rábapatoná	http://www.rabapatona.hu	-	
45.	Rábapordány	http://www.rabapordany.atw.hu	✓	szövegben
46.	Rábasebes	http://www.rabasebes.hu/	✓	szövegben
47.	Rábaszentandr ás	http://www.rabaszentandras.hu	-	
48.	Rábaszentmih ály	http://rabaszentmihaly.sokoroalja.hu	-	
49.	Rábaszentmik lós	http://rabaszentmiklos.sokoroalja.hu	✓	szövegben
50.	Rábatamási	http://www.rabatamasi.hu/	✓	szövegben
51.	Rábcakapi	-	-	-
52.	Sobor	http://sobor.sokoroalja.hu/	✓	szövegben
53.	Sopronnémeti	http://www.sopronnemeti.hu	✓	szövegben
54.	Szany	http://www.szany.hu	-	
55.	Szárföld	http://www.szfold.hu/	✓	szövegben
56.	Szil	http://www.szil.hu/	✓	szövegben
57.	Szilsárkány	-	-	-
58.	Tárnokréti	http://www.magyartelepulesek.hu/tarnokreti	-	
59.	Vadosfa	http://www.vadosfa.hu/	-	
60.	Vág	http://www.vag.hu/	✓	szövegben
61.	Vásárosfalu	http://www.vasarosfalu.hu/	✓	szövegben
62.	Veszkény	http://www.veszkeny.hu/	-	
63.	Vitnyéd	http://www.vitnyed.hu	✓	szövegben
64.	Zsebeháza	-	-	-

3.) A LEHETSÉGES JÖVŐKÉPEK FORGATÓKÖNYVEI

Mottónk: „Csak azok a tisztán pozícionált térségek lehetnek sikeresek, amelyek tudatában vannak erősségeiknek és tudatosan alkalmazzák a marketing eszközrendszerét.”¹⁸

Az alábbiakban lehetséges jövőképeket, pontosabban forgatókönyveket mutatunk be. Ennek célja az, hogy a tájegység potenciális irányát illetően legalább három olyan verziót megkülönböztessünk, amely segíti a szemlélőben az eligazodást. A rövid leírások bemutatják a legfontosabb összetevőket, a változás irányát, a változás dinamikáját, ütemét. Az egyes forgatókönyvekhez természetesen más és más térségi pozíció tartozik, ennél fogva más és más célrendszer, illetve tevékenységstruktúra képes a várt eredményeket elérni. Jól rávilágítanak tehát ezek arra, hogy mi a teendő, milyen intézkedéseket kell hozni, hogy ez a várt eredmény bekövetkezzen. Az egyes leírások egy egységes rendszer alapján foglalják össze a legfontosabb teendőket. Nyilvánvaló, hogy a valóságban ennél lényegesen több forgatókönyv képzelhető el. Azonban a fejezet legfontosabb célja mégiscsak az, hogy három – egymástól jól elkülöníthető – alapvető verzió segítse az eligazodást ezen teendőket illetően. A módszer alkalmazása jól bevált gyakorlat bármely település, térség, vagy akár intézmény, vállalkozás jövőkép tervezése esetén. Biztosak vagyunk abban, hogy az alábbiakban bemutatandó scenáriók jól szolgálják a Rábaköz marketingfejlesztését is.

Az egyes elképzelt jövőképek 7-8 éves távlatban, 2020-ban írják le a tájegységet. Ilyen értelemben a forgatókönyvek 2020-as végeredménye tehát nem más, mint egy a 2020-as évre vonatkozó, ma megtervezett és ma leírt akkori jelenállapot. Hogy minél jobban megkülönböztethessük egymástól az egyes irányokat, az alábbiakban a három forgatókönyvet a környezethez való viszonyuk alapján, vagyis a Rábaköz különböző térségi pozíciója szerint neveztük el. Ez alapján beszélhetünk egy irányító, egy követő, illetve egy integráló modellről.

Mottónknak megfelelően az egyes forgatókönyvek elnevezése az alábbiak szerint történik:

1. *Eseménykövető forgatókönyv*
2. *Eseményorientált forgatókönyv*
3. *Eseményirányító forgatókönyv*

3.1.) Az eseménykövető forgatókönyv bemutatása

Az eseménykövető forgatókönyv megvalósulása esetén a 2020-as rábaközi jelenállapot az alábbiakban írható le részletesen.

¹⁸ Hutflesz Mihály: Településmarketing (felnőttképzési segédanyag) Szombathely, 1997. 3. p.

A Rábaköz fejlődése az elmúlt években saját erőforrásain alapult. A tájegység legfontosabb erőforrásai a földrajzi potenciál, a társadalmi tőke (beleértve a helyi identitást is) és a gazdasági tőke. Ezek a belső erőforrások elsősorban a helyi gazdaság bővülését tették lehetővé. A térség szereplői és irányítói sikeresen tárták fel a Rábaköz növekedési potenciálját, aminek eredményeképpen a helyi gazdaság bővülése is bekövetkezett. A lokális gazdaság vertikális, egymásra épülő szerveződése megindult. A helyi termék- és szolgáltatáskínálat rendszerbe szervezése megkezdődött, aminek eredményeként a keresleti oldal is egyre inkább ezeket vásárolja, fogyasztja. Ennek következtében a helyi erőforrásokon alapuló termelésből származó jövedelem egyre növekvő része marad helyben. Ez jótékony hatást tudott kiváltani a Rábaközben működő gazdasági egységek megerősödéséhez.

A térség belső szervezettségét nem követte a külső környezethez való felzárkózás. A fejlődés dinamikája nem érte el azt a szintet, ami által a Rábaköz a megye prosperáló térségeinek szintjére felzárkózott volna. Ennek következtében a tájegység determináltsága továbbra is meghatározó. A térségre ható külső folyamatokra a Rábaköz nem tudott teljes értékűen rácsatlakozni, ami egyfajta adaptációs kényszert eredményezett. A tájegység mozgása ebben az értelemben determinált. A térségre ható külső erők és a belső erőforrások között nincs meg az átjárhatóság, ezért a Rábaköz nem tudta kiaknázni a szinergiából adódó lehetőségeket. A komparatív előnyök nagyrészt kiaknázatlanok maradtak. A térség kitörési esélyei nem tudtak minden területen a felszínre kerülni és elmaradt az ebből adódó növekedés. Fájó pont, hogy az egzisztenciális elvándorlás nem mérséklődött, igaz nem is növekedett. Ez a stagnálás általánosságban is jellemzi a térséget. Ez a **mérsékelt fejlődés** a tájegységet alkotó néhány célcsoport esetében figyelhető meg leginkább. A tájegység kulturális szolgáltatásai, a turisztikai szervezettség, illetve a helyi élelmiszerellátás az, ahol leginkább megfigyelhető egyfajta növekedés.

A térség külső kapcsolatrendszerében különösen a **vállalkozói befektetések elmaradása** okoz nagy veszteséget. Annak ellenére, hogy végre megvalósult az M86-os és M85-ös gyorsforgalmi utak fejlesztése, nem volt figyelem az ebből adódó logisztikai és befektetői előnyök kiaknázására. Az erőforrásokért folyó küzdelemben a pályázati aktivitás enyhe bővülést mutat, ami azért is öröndetes, mert számos olyan projekt valósulhatott meg, ami segítette a helyi munkanélküliség csökkentését. Ezek a fejlesztések azonban nem voltak átütőek, inkább pontszerűen tudtak eredményeket felmutatni. A Rábaköz egészére azonban nem voltak olyan hatással, ami az egész térséget egyértelműen egy másik irányba pozícionálhatta volna. Az innovációs képesség kiaknázása továbbra is hiányos. A vállalkozások közötti hálózati együttműködés nem üti meg azt a szintet, ami az egész térség felemelkedését összességében tudná segíteni. A Rábaköz kisugárzó és vonzerő funkciói közül elsősorban a helyi turizmusgazdaság és az agrárium tudott profitálni. A meglévők sikeresek (pl. Cserpes termékek), de országosan is versenyképes további új termékek kifejlesztésére nem került sor. Látványos **növekedés a turizmusgazdaságban** figyelhető meg. Nöttek az ilyen irányú infrastrukturális befektetések, a szolgáltatási kapacitások is bővültek és a térség jól ki is tudta aknázni ezt a versenypiacon. Mindez a vendégéjszaka számok növekedésében jól nyomon követhető. A gyógy- és egészségturizmusban rejlő egyedi vonzerők (pl. Kapuvár, Csorna) nem tudtak kellően érvényesülni, mivel nem valósultak meg azok a fejlesztések, amelyek hosszú távon volnának képesek pozícionálni a térséget ezen a piacon.

A Rábaköz kezdeményezési szerepe nem lépi át azt a szintet, ami a saját erőforrásokkal való operálást teszi lehetővé. A térségben bevezették ugyan a helyi pénzt, a rábaközi

tallért, de ennek használata nem vált napi gyakorlattá sem a vállalkozások, sem a lakosság körében.

A térség – ha nem is szigetelődött el –, semmiképpen nem tudta magát megszervezni, és nem volt képes a belső erőforrásokban rejlő szinergia hatások kiaknázására. Fenti következmények annak is köszönhetőek, hogy a tájegység menedzsmentje nem tudott kellő irányutatót adni, illetve nem adott helyes válaszokat a felvetődött kérdésekre. A rábaközi tanulmányokban megfogalmazott célrendszerek és beavatkozási területek monitoring és kontroll nélkül valósultak meg. A nyomon követés elmaradása eltérítette a térséget a dokumentumokban lefektetett irányvonalától. A belső együttműködés esetleges, a külső kapcsolatokban pedig a rövidtávú érdekek nyernek teret. Ugyanakkor a helyi társadalom azonosságtudata, a tájegységhez való tartozás közös érzése még jelentős belső felhajtóerőt képvisel. Ez a társadalmi tőke még mindig bázisa lehet a negatív trendektől való eltávolodásnak. Ehhez azonban több, az ezekre épülő lokális programra, együttműködésre volna szükség.

A Rábaköz fejlődésére a belső források kevésbé tudnak hatást gyakorolni. Az enyhe ívű fejlődés a külső tényezők által meghatározott módon megy végbe, ami azonban nem mindig válik a térség javára. ***A helyi erőforrások kiaknázása javarészt nem a helyiek vezetésével, menedzselésével és azok javára, hanem külső erők érdekei szerint történt meg.*** Ennek következtében az itt termelődő jövedelmek és hozamok egy jelentős része elhagyja a tájegységet, aminek következtében a pótlólagos fejlesztések is veszélybe kerülnek. A vállalkozói aktivitás nem bővül, az ezer főre eső vállalkozások száma folyamatosan csökken. Az innen más térségekbe ingázó munkavállalók a jövedelmeiket is a térségen kívül költik el, ami tovább rontja a tájegységi belső fogyasztást. A helyi vállalkozások elsősorban a mezőgazdaságban és a személyi szolgáltatásokban tudnak működni. A helyi turizmus nem átütő, a helyi értékekre alapozott turisztikai szolgáltatások nem épültek ki. Ennek következtében a vendégek a Rábaközt nem cél-, hanem tranzitterületnek használják. A vállalkozások gazdasági szervezettsége, innovációs potenciálja alacsony. A pályázati források lehívásában a térség nem tud igazán sikeres lenni.

A pangó gazdasági háttér az intézmények működésére is rányomja a bélyegét. A települések közötti párbeszéd alacsony színvonalú. A Rábaköz kulcstelepülései nem működnek együtt egymással, inkább a saját lobbi mellett teszik le a voksot. Mindezek a helyi társadalomban is kiábrándultságot hoznak. A térségközi kapcsolatok sem kaptak erőre, a nemzetközi együttműködések pedig hiányosak. A tájegység ez irányú érdekérvényesítő képessége gyenge.

A Rábaköz mindezek következtében – bár önmagához képest fejlődött –, de összességében továbbra is periférikus állapotban maradt. Ez a negatív folyamat csak a stagnálást konzerválta. Az elmaradás különösen azon társterületekkel egybevetve elszomorító, ahol ezen időszak alatt dinamikus változások játszódtak le. A Rábaköz ennek következtében a külső környezet által irányított helyzetbe került.

Tömör összefoglalás: a Rábaköz nem képes a belső és külső erőforrások összehangolására, egyértelmű kiaknázására, ezért a térség kiszorult a folyamatok irányításából. A tájegység mozgását és történéseit elsősorban a külső környezet határozza meg. Önmaga nincs abban a helyzetben, hogy nagy ívű változásokat alapozzon meg és hajtson végre. Ilyen módon a Rábaköz nem lehet az események mozgatórugója, inkább a

történések, az események után kullog. A Rábaköz jövője a külső körülmények által determinált. A tájegység fejlődésében – bár vannak időben és földrajzilag is szétszórta eredmények –, a zártság, az elszigeteltség játssza a fő szerepet. Ez a legpesszimistább forgatókönyv.

A térség-szervezés stratégiai prioritásai az eseménykövető forgatókönyv alapján:

Még a legpesszimistább forgatókönyv esetében is szükség van a beavatkozási területek meghatározására, felvázolására. A fenti forgatókönyv alapján a Rábaközben az alábbi teendőkre van szükség:

- A tájegységi gazdaság (helyi gazdaság) további erősítése.
- A térségben működő vállalkozások segítése, innovációs képességük erősítése.
- Az intézményi működés háttérfeltételeinek megteremtése.
- A szolgáltató önkormányzat szellemiségének javítása.
- Az innovációs kezdeményezések serkentése.
- Térségközi együttműködések, közös fellépések szorgalmazása.
- A tájegységen belüli hálózati együttműködés térnyerésnek felkarolása a legfontosabb célcsoportok esetében.
- A tájegységi fenntarthatóság szolgálata minden területen és minden célcsoport esetében.
- Integrált stratégiák, pozicionáló jövőképek kidolgozása a térséget érintő valamennyi fontos területen.

3.2.) Az eseményorientált forgatókönyv bemutatása

A Rábaköz folyamatosan gyűjti az információkat, rendszeresen elemzi piaci pozícióját, tudatosan figyeli környezetének mozgásait és ezek ismeretében hozza meg döntéseit is. Az elindított gazdasági, társadalmi fejlesztések jótékony hatással voltak a tájegységre. A Rábaköz erőteljesen és érezhetően megkezdte felzárkózását a szomszédos térségek szintjére. Az uniós források felhasználása hatékony. Érezhető a határon átnyúló kapcsolatokat erősítő programok hatása. A korábban meglévő megyén belüli negatív aszimmetriák kontúrjai eltűnőben vannak, ami jó bázist teremt az újabb közös programok és projektek megvalósításához. A jól strukturált célok, a határozott végrehajtás, a szilárd belső kohézió lehetővé tette, hogy a Rábaköz erős kooperációs partnerként lépjen fel a környező térségek együttműködéseiben. A Rábaköz – megőrizve sajátos történelmi identitását – a megyén túlmutató átfogó integrációkban vesz részt, amelyekben aktív szerepet vállal és jelentős részfeladatokat lát el.

A tájegység kulcstelepülései (Csorna, Kapuvár, Beled, Bősárkány, Szany) egymással együttműködve, egymást erősítve igazi tájegységi településhálózatot alkotnak. Kisugárzó szerepük a mikrotérségben meghatározó. Nem csak közigazgatási, hanem gazdasági, demográfiai központokká is váltak.

A Rábaközt elsősorban a nyitottság jellemzi mind befelé, mind kifelé. A belülről és a kívülről jövő kezdeményezéseket pozitívan fogadja, és azokat jól hasznosítja a saját koncepciójának megvalósítása során. A gazdaság fejlesztésében elért eredmények alacsonyan tartják a munkanélküliséget. A lokális szolgáltatók és a termelők egy erős és bővülő belső piacot is kiszolgálnak. Az önkormányzatok, a lakosság és a profitorientált

szektorban egyértelműen teret nyert a megújuló energiák használata. A Rábaköz élenjáró az öko-termékek és a bioélelmiszerek előállításában és fogyasztásában. A humánerőforrás fejlesztésében a folyamatosság a jellemző és különleges hangsúlyt helyeznek a megváltozott munkaképességűek és a hátrányos helyzetű társadalmi csoportok, valamint a fiatal pályakezdők foglalkoztatására.

A tájegységi gazdaságot és társadalmat jól szolgálja a bevezetett helyi pénz, a rábaközi tallér. Ez nagyban segítette a mi tudat formálását és erősítette az itt lakók önbecsülését is. A térségben elindított új szolgáltatások, közös cselekvési programok sikeresen járultak hozzá ahhoz, hogy a **lakosság erős öntudattal, határozott jövőképpel rendelkezzen**. Az egymás közötti kapcsolatokban a szolidaritás meghatározó. Ez a magatartás – beleértve a profitorientált szektort is – az adományozás gyakorlatában is tetten érhető.

A tájegység a testi, szellemi, lelki rekreáció paradicsoma, ami a tudatos fejlesztések következménye. A már korábbról meglévő vonzó turisztikai adottságokat újabb vonzerőkkel bővítették. A turisták és a befektetők megnyeréséért közös, innovatív projektek kidolgozására került sor. A pozitív változásokhoz az is hozzájárult, hogy a Rábaköz a korábbiakhoz képest könnyebben és gyorsabban érhető el, **közlekedési hálózatának áteresztő képessége jelentősen megemelkedett a gyorsforgalmi úthálózat kiépítésével**. Ezen fejlesztésből származó előnyöket különösen a befektetés-szervezésben tudta leginkább kiaknázni a tájegység.

A Rábaköz fejlesztését és marketingorientált vezetését olajozottan működő szervezet fogja össze. A térség belső és külső pozicionálásában nagy szerepet játszik a **Rábaközi Marketing Információs Rendszer és a Rábaközi PR Iroda**. A tájegység szolgáltatásai példaértékűek a térségen kívüliek számára, ezért intenzíven keresik az együttműködési lehetőségeket. **A Rábaköz működésében és a térség képviselésében a szinergiahatás érvényesül.**

Az ismertség növelésében, valamint arculatának alakításában olyan új jelzők honosodtak meg, mint az „Öko”, a „Fenntartható”, a „Pihenő”, a „Rekreációs” és a „Családbarát” Rábaköz. Ebben meghatározó szerepe volt annak, hogy a korábban kidolgozott koncepciók mögé meg lehetett szerezni a többségi akaratot. A Rábaköz több nagytérségi együttműködés aktív tagja lett az elmúlt időszakban, köztük határokon átnyúlóknak is.

A tájegység lakosságának létszáma stabilizálódott. A munkaerő egy része ugyan még továbbra is ingázik, azonban ez már csökkenő tendenciát mutat. Ez annak köszönhető, hogy a belső vállalkozások erőre kaptak, illetve sikerült jó néhány külső befektetőt megnyerni a Rábaköz számára. A turizmus eltartó képessége jelentősen javult. Nem csak a foglalkoztatásban, hanem az intézményi kapcsolatokban, különösen a képzések területén aktív az együttműködés a tájegységben működő intézmények, járások között.

A Rábaköz oktató-nevelő és kulturális intézményrendszere kielégíti a felmerülő igényeket. A felnőttképzésre és a rekreációra kiemelt figyelmet fordítanak. Az önkormányzatok aktívan vesznek részt a közös gazdaságfejlesztés kidolgozásában, a befektetők megnyerésében. A Rábaköz, hogy a továbblépés irányait minél pontosabban jelölhesse ki, aktív belső kommunikációt folytat és rendszeresen épít a belső piac- és véleménykutatásokra. A kívülre irányuló marketing a befektetőket és a turistákat célozza meg.

Tömör összegzés: a Rábaköz nagy hatással van a környezet alakítására, a folyamatok irányításában meghatározó szerepet tölt be. A tájegység menedzselésben az *alkalmazkodás és a befolyásolás* szimbiózisa figyelhető meg. A Rábaköz vezetése jól érzékeli a szolgáltatások irányában megnyilvánuló helyi igényeket és elvárásokat és azokra a megfelelő választ is adja. Az *aktív belső kommunikáció*, valamint az *új és közös tájegységi projektek erősítették a rábaközi „mi” tudatot*. A Rábaköz nem csak eddigi önmagával tartott lépést, hanem a külső környezettel is, sőt bizonyos területeken versenyelőnyre tett szert, amit megfelelő módon kamatoztatni is képes volt. Az itt lakók nem csak pozitívan viszonyultak a változásokhoz, hanem sok esetben kezdeményezői is ezen pozitív folyamatoknak. *A Rábaközre mind befelé, mind kifelé az együttműködés a jellemző.*

A térség-szervezés stratégiai prioritásai az eseményorientált forgatókönyv alapján:

Ezen lehetséges forgatókönyv beavatkozási területei magában foglalja a korábbi forgatókönyv alapján felvázolt teendőket, illetve azt kiegészítendő még az alábbiakat:

- Tájegységi gazdaságfejlesztés innovatív módon.
- Az új tájegységi imázs erősítése: pl. „Öko”, „Rekreációs”, „Pihenő”, „Családbarát”, stb. Rábaköz.
- Integrált marketingkommunikáció alkalmazása.
- (A Rábaközi Marketing Információs Rendszer kidolgozása.)
- Rábaközi Marketing Iroda (PR Iroda) működtetése.
- Tájegységi szolgáltatások és termékek minőségfejlesztése.
- Az autonóm térség pozíciójának elősegítése.
- Együttműködési stratégiák erősítése települési, tájegységi és térségközi szinten.

3.3.) Az eseményirányító forgatókönyv bemutatása

A Rábaköz a környező tájegységek, társtérségek integráns része.

Intézményesült a Rábaköz térségi gazdaság-szervező ereje, aminek következtében nem csak befele, hanem kifelé is egyre erőteljesebben képes fellépni. Ennek középpontjában a fejlett agrártermelés, a korszerű ipar és a széles profilú minőségi szolgáltatás áll, élén a jól szervezett egészségturizmussal. A Rábaköz gazdasági rendszerében meghatározóvá váltak a különböző gazdasági klaszterek. Az ipari termelés elsősorban ipari parkokban, inkubátorházakban történik. A kis- és középvállalkozások egy része is hálózatba szerveződött és szorosan együttműködnek az új piacok közös megnyerésében és kiszolgálásában. Az ipari parkokba betelepült új vállalkozások javították a foglalkoztatottságot. A munkaerőpiacon előtérbe kerülnek a kvalifikált végzettségű személyek. A működő tőke nem csak a tájegységen kívülről érkezik, hanem az itt lévő vállalkozások beruházása is jelentősen fokozódik. Ők azok az innovatív kis- és középvállalkozások, amelyek a korábbi helyi mikrovállalkozók közül nőttek ki magukat.

A tájegységi belső piac kiszolgálásában jól koordinált a termelés, a felvásárlás, a feldolgozás, a szállítás és az értékesítés. A megfelelően előkészített agrárprogramok lehetővé tették az élelmiszer-gazdasági integrációt. A Rábaköz élelmiszeripari agrártermékei magas ismertségi fokot és kedveltséget értek el a helyi és a térségen kívüli

fogyasztók körében egyaránt. Az ökolgazdálkodás jelentős teret nyert, a bioélelmiszerek termelésében a Rábaköz piacvezető.

A Rábaköz kapu szerepe kiteljesedett. A megvalósult közlekedési fejlesztéseket kiaknázva indultak gyors fejlődésnek a logisztikai beruházások.

Az itt lakók térséghez való kötődése erős, elégedettségi szintje magas, ami köszönhető annak is, hogy a járásoknál és az önkormányzatoknál olajozottan működik az e-közigazgatás. A hagyományos rábaközi tudat sokat erősödött. Az egész tájegységet behálózó magas színvonalú szolgáltatások sokak számára elérhetővé vált és érezhetően javítja a mindennapi életet. A térségben az ökológiai szemlélet uralkodik. A megújuló energiák jelentős szerepet játszanak. Úgy tűnik, hogy egyre inkább formálódik egy – a külső térségekből is figyelemmel kísért – **rábaközi polgári társadalom**. A Rábaközön belüli rendszeres tájegységi, önkormányzati, politikai, intézményi egyeztetések biztosították, hogy a térség külső képviselőiben sikerült egységesen, közösen és határozottan fellépni. A siker egyik leglátványosabb eredménye az uniós forrásokból megvalósult közös fejlesztések.

A nyitottság és az együttműködés jótékony hatással van a kreatív ötletek, elgondolások megvalósítására is, ami mind a turizmus, mind a művészetek területén tetten érhető. A Rábaköz innovatív kezdeményezései éreztették hatásukat a turisztikai piacon is. Az aktív marketingkommunikáció és az egyértelmű pozicionálás lehetővé tette, hogy új turisztikai célcsoportokat volt képes a térség megnyerni más földrészekről is (Ázsia, Amerika). Ez különösen az egészségturisztikai fejlesztéseknek volt köszönhető. A turisztikai szolgáltatásokban jól szervezett tematikus rendszerek és élmény-utak szerveződtek. A tájegységen kívüli vendégforgalom megnyerésében közös marketingkommunikáció zajlik. A Rábaközben erőteljesen fejlődött a turizmusnak az az ága, ami kötődik a táji-, természeti adottsághoz és az épített örökséghez és a hagyományokhoz. Új turisztikai események bevezetésére került sor. Jó döntésnek bizonyult az ifjúsági turizmusra való fókuszálás, ami hosszabb távon tette ismertté a térséget egy demográfiai célcsoportban. A falvakban lakók egy része turisztikai szolgáltatásokat kínál, amit tájegységi szinten is összehangolnak.

A Rábaköz településeinek képe és környezete rendezett. A térségben sok az erdő és a zöld. A tájegység termőföldjeinek, erdeinek, vizeinek hasznosítása mintaeértékű. **A fenntartható fejlődés gyakorlattá vált mind az itt lakók, mind az itt működő vállalkozások körében.**

A rábaközi marketing és PR tevékenység ütőképes. A bővülő és jól fizető munkahelyek lehetővé teszik, hogy a tájegység lakosságának alig kell ingáznia. A Rábaközbe irányuló betelepülés egyre inkább jellemző. Az intézményi háttér fejlesztése jövőorientált. A jól működő középiskolák nem csak a helyi igényeket elégítik ki képzéseikkel, hanem jelentős vonzerővel rendelkeznek más térségek irányába is. Az itt lakók körében erős a civil tudat, számos non-profit és társadalmi szervezet működik, amelyek között szép számmal akadnak határon átnyúló szervezetek is. Ezek nem csak a helyi, hanem a távolabbi nemzetközi kapcsolatokban is meghatározó szerepet játszanak.

Tömör összegzés: a Rábaköz a helyi polgárság jólétének letéteményese. A tájegységszervezés gyakorlata és az elért eredmények mintaként szolgálnak más térségek számára. A Rábaköz vezető szerepet játszik a tágabb térségben, számos együttműködésnek tagja, ezekben a kooperációkban egyenrangú partner. A Rábaköz a belső és külső változások kezdeményezője, az események irányítója. A tájegység – a partnerségi

attitűdjének köszönhetően – egyértelműen sikereket könyvelhet el szolgáltatásaiban és külső interakcióiban. A nagytérégi kapcsolatokban inkább egy integráló együttműködésben érdekelt. Az átfogó aktivitásokban és az azokat érintő ügyekben a Rábaköz megkerülhetetlen. Ez a legoptimistább forgatókönyv.

A térség szervezés stratégiai prioritásai az eseményirányító forgatókönyv alapján:

A legoptimistább forgatókönyv beavatkozási területei magukban foglalják a korábbi forgatókönyvek teendőit és azokat még az alábbiakkal egészíti ki:

- Tájéegységi és nagytérégi gazdaságszervezés segítése.
- Klasztermarketing (élelmiszeripar, turizmus, szolgáltatások, képzés) támogatása.
- A tájegységen túlmutató térségi és regionális integrációk kezdeményezése, kialakítása.
- A lakossági szolgáltatások folyamatos minőségfejlesztése.
- Az autonóm térség pozíciójának további erősítése.
- A „Rábaköz modell” kidolgozása, minta tájegységgé válás.

A fenti forgatókönyvek egyfajta iránymutatásként szolgálnak arra vonatkozóan, hogy az egyes tájegységi pozíciók elérése milyen beavatkozást igényelnek a térségi döntéshozóktól. Tudtában vagyunk annak, hogy nincsenek elszigetelt megoldások, és a fenti három irány mellett számos más köztes megoldás is realitás lehet a Rábaköz számára. Az alábbiakban arra kívánunk válaszokat adni, hogy milyen bázisra lehet ezeket a lehetséges irányokat építeni, és miben és milyen döntéseket kell hozni annak érdekében, hogy a térség a kiválasztott jó úton maradhasson.

4.) A RÁBAKÖZ MARKETINGTERVEZÉSE

4.1.) A marketingtervezés szakmai háttere

A Rábaköz marketing tervezésével új, de semmiképpen sem járatlan úton járunk. A tájegység marketingorientált felkarolása ugyanis az elmúlt évek mindennapi gyakorlatává vált. Jelen iránymutató tanulmány megírása jó lehetőségek kínál ezen gyakorlat megerősítésére, illetve a szekunder és primer kutatásra alapozva egyértelműen definiálni lehet a térség ez irányú célrendszerét, jövőképét, pozícióját.

A tájegység a mai helyzetében a fejlődés azon szakaszában van, amikor szükségessé válik az eddigi jó gyakorlatok rögzítése, illetve a versenyhelyzetben maradáshoz új gyakorlatok elsajátítása is indokolt. Mindez nem lehetne megalapozott egy a térségre vonatkozó kutatás megvalósítása nélkül. A marketing eljárások alkalmazása bármely szereplő esetében lehet ösztönös és tudatos cselekvés. A tájegységi marketing tudatossá tétele elsősorban azért fontos, mivel sokszereplős földrajzi térségben mozgunk. Vagyis a felvázolt megoldások nem csak egy-egy intézménynek, önkormányzatnak, vállalkozásnak, hanem az érintettek különböző csoportjainak kell, hogy lehetőséget nyújtson. **Tájegységi marketing ennél fogva közösségi marketinget jelent, és egyfajta ernyő funkciója is van.** A legtöbb szereplőnek csoportosan, vagy akár egyenként is, de be kell férnie alája. Ehhez az kell, hogy a térséget, a Rábaközt eladható termékként fogjuk fel. A Rábaköz marketing tervezése akkor lehet sokak számára hozzáadott érték, ha a térséget alkotó releváns szereplők mindegyike megtalálja a helyét és szerepét, céljait és feladatait ebben a marketing munkamegosztásban. Az ehhez szükséges muníciót (értsd: információtömeget) a tanulmány kapcsán elvégzett térségi kutatás szolgáltatja. Az adatelemzések tükröképp gyanánt megmutatják, megmutatták azt, hogy mit gondolnak a rábaköziek magukról, és azt is, hogy mit gondolnak a tájegységről, az itteniekről a más térségekben élők. A marketingstratégia készítője ennek következtében részben hozott anyagból dolgozik, hiszen a felmérés adataival számolnia kell, azt nem hagyhatja figyelmen kívül. Másrészt éppen ezen felmérési eredményekre támaszkodva tudjuk megfogalmazni és szakmailag is alátámasztani a Rábaköz által reálisan követhető marketingorientált fejlesztési irányokat.

A Rábaköz marketingstratégiájának megfogalmazásával az alábbiakat szeretnénk elérni:

- Rögzíteni szükséges a tájegység **jelenlegi marketing helyzetét**, állapotát. Vagyis mi lesz az a kiindulási pont, amihez most és a későbbi vizsgálódásokban is viszonyulni lehet, pontosabban igazodni kell. A projekt keretében elvégzett kvantitatív felmérés¹⁹ erre hiteles választ tudott adni.
- A Rábaköz az elmúlt években marketingszereplővé vált. A tájegység ezen a marketingpiacon folyamatos változásban, mozgásban van. A 2007-2008-ban létrejött Helyi Akciócsoport, valamint a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület tevékenysége még inkább képes volt ezeket a változásokat felgyorsítani,

¹⁹ A 2011-ben elvégzett kvantitatív felmérés során összesen 1013 fő lekérdezésére került sor a Rábaközben és azon kívül.

befolyásolni. Szükséges tehát, hogy egy fokozódó turbulencia következtében ezek a mozgások még inkább **irányíthatóak, kiszámíthatóbbak legyenek**. Az ismertségi fok, az imázs, a tájegységi kép változásai jól leírják és jellemzik ezen legfontosabb indikátorokat.

- A tájegységi változásokban megbúvó átrendeződés számos meglévő problémát erősít föl, hoz a felszínre, illetve számos új problémát is eredményezhet. Ezért egy leírt dokumentum – mint egyfajta alapokmány – **módszertanilag is segíti a tájegység érintettjeit, érdekeltjeit**. Segít az eligazodásban, hozzájárul a problémák hasonló módon történő megközelítéséhez.
- A marketing sokszereplős csapatjáték. Különösen igaz ez egy tájegységi marketing esetében. Szerencsés tehát, ha lehetőséget adunk a **szinergiahatás kiváltására**. Ez csak úgy lehetséges, ha az egyes szereplők ez irányú aktivitásai nem (csak) elszigetelt módon, hanem egymásra építve is érvényesülnek, érvényesülhetnek.
- A marketing költséges eljárás. Érdemes tehát az erre szánt erőforrásokat valamilyen módon becsatornázni, és tájegységi szinten megvalósítható **integrált marketingkommunikációt folytatni**.
- A Rábaköz most megfogalmazott marketingstratégiája természetesen jövőorientált. A tervezés időtávja egyértelműen rögzíti a célokat, jövőképeket. Ugyanakkor a megvalósítás ellenőrzési lehetőségét is magában foglalja azzal, hogy megfogalmazza a legfontosabb indikátorokat, a várt eredményeket. Mint ilyen, az idő múlásával ez a stratégia is a monitoring alapját képezi. Ilyen formán egy **fontos navigációs eszközzé válik**, hogy mikor, milyen irányba és hogyan kell kitérni, vagy változtatni akár a dokumentumban megfogalmazottakhoz képest is.
- Természetesen a Rábaköz marketingstratégiájának összességében a tájegység piaci pozícióját kell erősítenie. Ehhez két oldalról tud sikeresen hozzájárulni. Egyrészt erősítenie kell a Rábaközben lakók azonosságtudatát, **identitását**. Másrészt tudatossá kell tennie a külső szemlélőben megjelenő „**Rábaköz kép**”, a rábaközi imázs alakítását. Segítséget kell nyújtania továbbá ahhoz is, hogy a térség meg tudja különböztetni magát más térségektől, ugyanakkor meg kell könnyítenie azt is, hogy a külső szemlélő könnyen beazonosíthassa tájegységünket.

A következő fejezetekben részletesen elemezzük az egyes területeket és a stratégiakészítés szakaszait.

4.1.1.) Helyzetelemzés

A jelen állapot vizsgálata minden jövőkép kiindulási pontja. Ahhoz, hogy megalapozott célrendszert tudjunk megfogalmazni, ismernünk kell a helyi adottságokat, az erőforrások szerkezetét, az innovációs bázist. Tömören és röviden: azt a kompetencia készletet vizsgáljuk, amivel térségünk rendelkezik. A Rábaközt ennek megfelelően el kell helyeznünk egy térbeli, demográfiai, gazdasági, kulturális rendszerben és a versenykörnyezetben is. A megfogalmazandó jövőképnek és a hozzá vezető útnak csak ez esetben lesz létjogosultsága.

A helyzetelemzéssel óhatatlanul elvégzünk egyfajta összevetést. A Rábaközt nem csak önmagában, hanem a társ térségekkel, versenytárs területekkel is össze kívánjuk vetni. Arra a kérdésre is keressük majd a választ, hogy mik a térség, tájegység megkülönböztető jegyei, mitől vagyunk egyediek, milyen módon tudnak beazonosítani bennünket, és mi mivel tudjuk magunkat megkülönböztetni másoktól.

A tájegységi marketing fentebb bemutatott hármas célcsoportjának megfelelően kell ezekre a válaszokat megadni. Vagyis mitől vagyunk, leszünk vonzóak a turisták számára, mitől választanak bennünket a betelepülni szándékozók, és természetesen miért ide irányítják a befektetéseiket a vállalkozások.

A tájegység helyzetelemzésének ki kell terjednie az erősségek, gyengeségek vizsgálatára. A SWOT elemzés bevett gyakorlat térségek vizsgálatánál. Helyzetünket most mindenképpen megkönnyíti az elvégzett primer felmérés, hiszen ezekre vonatkozó adatok begyűjtésére is sor került.

Ugyanakkor nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a Rábaköz is egy nagyobb együttműködés része. Nem elszigetelt, izolált rendszer. Ma is több térségközi integrációban vesz részt, miközben bizonyos területeken pedig mérhető eredményeket ért el a tájegység (pl. ismertségi fok növekedése). Térségünk is beágyazódik egy makrokörnyezeti háttérbe. A Rábaköz egyik nagy aszimmetriája, hogy az ország második legfejlettebb megyéjében fekszik, de egyben annak leghátrányosabb vidéke. Ez olyan ellentmondás, amit minden stratégiának, így a marketingstratégiának is kezelnie kell. A térség egy gazdasági vákumban van, arról nem is beszélve, hogy a déli és délnyugati kapcsolódó területek (Répcemente, Kemenesalja) hasonlóan gazdasági perifériák. A megyehatár ilyen értelemben konzerválta ezt a hátrányt. Legfőbb ideje, hogy legyen egy egyértelmű megye, illetve térségközi kitörési koncepció ebből a hátrányos helyzetből. A marketingstratégia önmagában ezt megoldani nem tudja, de a benne megfogalmazott szakmai leírások részben hozzá tudnak járulni ehhez a pozitív folyamathoz.

Ahhoz, hogy a helyzetelemzés használható legyen, a Rábaközt el kell helyezni a versenytérben. Folyamatosan figyelni kell a környezet mozgásait, az adatokat rendszeresen gyűjteni kell, illetve azok elemzésből a szükséges teendőket is meg kell határozni. Ilyen módon a helyzetelemzésben megfogalmazottak nem a végterméket jelentik. A kinyert gondolatokat és adatokat a folyamatos továbbfejlesztéshez kell felhasználni.

Fentiek modellszerű ábrázolására álljon itt egy szakirodalomból vett ábrázolás.



1. ábra A térségi marketingfejlesztést megalapozó szakmai modell²⁰

4.1.2.) A fejlesztés irányai, a célok meghatározása

A helyzetelemzésből adódóan lehetővé válik a Rábaköz fejlesztési irányainak és célrendszerének meghatározása. A jövőkép definiálására is itt kerül sor. Egységes rendszert kell képezni a beavatkozás területei, a fejlesztési irányok, illetve a kitűzött célok és a szükséges teendők között. Erre épülnek majd a prioritások.

A Rábaköznek ez idáig három leírt, egyértelműen definiált jövőképe van. Az eddig elvégzett kutatások alapján a tájegységi turizmus, illetve az ökotérsséggé válást feltáró program, valamint a Helyi Vidékfejlesztési Stratégia (HVS) definiálta ezeket a jövőképeket.²¹ Jelen tanulmány a marketinget helyezi a fókuszba. Azt a marketinget, amely éppen hatásmechanizmusa révén át kell, hogy hassa az egész térségi fejlesztést. Ilyen módon a dokumentum mindenképpen hiánypótló és innovatív a tájegység jelenének alakításában és jövőjének formálásában.

Itt fogalmazzuk meg a tájegységi képet, az arculatot, a releváns célcsoportokat és a szükséges teendőket a célok elérése érdekében. Alapvető elvárás az elégedettség növelése mind a belső, mind a külső célcsoportok részéről.

²⁰ Kozma Gábor: Terület- és településmarketing. 53. o.

<http://geo.science.unideb.hu/tarsfold/Pub/TTM/TTM.pdf>

²¹ A három dokumentum pontos megnevezése: A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája, A Rábaköz Ökoprogramja, A Rábaköz Helyi Vidékfejlesztési Stratégiája. Mindhárom dokumentum elérhető a www.rabakozleader.hu honlapon.

Jellemző térségfejlesztési marketingcélok lehetnek a Rábaköz esetében:

- ismertségi fok növelése
- az elégedettség fokozása
- egyedi arculat létrehozása
- meglévő célcsoportok megtartása
- új célcsoportok elérése
- a megkülönböztető funkciók erősítése
- a beazonosító funkciók kihangsúlyozása
- a versenylőnyök meghatározása
- a vonzerőképesség fokozása
- a közösségi marketing erősítése
- kép (imázs) alakítása, javítása
- a marketingeredmények fenntartása
- stb...

A Rábaköz esetében ez idáig négy dokumentált jövőképpel rendelkezünk:

- vidékfejlesztési jövőkép
- turisztikai jövőkép
- ökotérségi jövőkép
- marketing jövőkép

Jelen tanulmány a marketing jövőképet kívánja pontosítani. Előtte nézzük meg, hogy a már elkészült rábaközi tanulmányok miként definiálták a jövőképeket.

Vidékefejlesztési jövőkép:

„A Rábaköz vonzó, élhető, fejlődő tájegység.”

Turisztikai jövőkép:

„A Rábaköz a belföldi turizmus ismert és kedvelt desztinációja.”²²

Ökotérségi jövőkép:

„A Rábaköz autonóm térség.”²³

Marketing jövőkép:

„A Rábaköz hitelesen pozícionált tájegységi márka (brand).”

A fenti jövőképekhez tartozó célrendszerek bemutatására a 10. fejezetben kerül sor. A jövőképek és a célrendszerek megtalálhatóak a tanulmány mellékletében.

4.1.3.) Stratégiai és intézkedési terv

A stratégiai és intézkedési terv a megfogalmazott program „lefuttatását” jelenti. Minden stratégiában, így itt is kettős alkotásról van szó. Mindenekelőtt meg kell fogalmazni – megfelelő szakmai, módszertani elvek betartásával – a szükséges teendőket, eljárásokat. Másrészt a leírtak valóságos kivitelezését kell elvégezni. Tehát, ha számítógépes példával

²² A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 53. o. Elérhető: www.regiofokusz.hu, www.rabakozleader.hu.

²³ A Rábaköz Ökoprogramja 2012-2020. 15. o. Elérhető: www.regiofokusz.hu, www.rabakozleader.hu.

élünk, akkor először meg kell írni a programot, majd le kell futtatni azt. Mivel a stratégia mindig jövőorientált, elvárható, hogy a megvalósításban az adott helyzethez viszonyulva figyelemmel legyünk a „program” folyamatos továbbfejlesztésére is. Program lefuttatása a célok elérését kell szolgálja. Itt a tanulmány keretében hasznos leírás található arra vonatkozóan, hogy milyen marketingeszközök alkalmazására kell mindenképpen sort keríteni, illetve milyen marketing-mixet célszerű alkalmazni ezen célok elérése érdekében. Így teljessé válik a logikai rendszer, vagyis a helyzetelemzésből leszűrt irányok és célok mellé felsorakozik a megvalósítás eszközszerkezete is.

Az utolsó fázis a tervezésben a megvalósítás és kontroll, azaz a visszacsatolós szakasz.

4.1.4.) Megvalósítás és ellenőrzés

A rábaközi marketingtervezés utolsó szakasza a megvalósítás és a visszacsatolás. Ezt leginkább indikátorok meghatározásával és a megvalósítás mérésén keresztül lehet elérni. Egy stratégia végrehajtása komplex feladat. Figyelembe kell venni a lefektetett elveket, a kijelölt eszközöket, és továbbá azt is, hogy az időben elnyúló végrehajtás milyen változtatásokat igényel az adott helyzethez képest. Az ellenőrzés legfontosabb funkciója a terv-tény elemzés. Az eltérés rögzítése és a szükséges új intézkedéseknek a meghatározása.

5.) A RÁBAKÖZ IMÁZSVIZSGÁLATA

A tájegység imázsvizsgálatának bemutatásával képet kapunk az itt élők megítélésével kapcsolatosan. A tájegységről kialakult képet két oldalról mutatjuk be. Egyrészt leírjuk, hogy miként látják, miként ítélik meg magukat a Rábaközben lakók. Másrészt pedig a térségen kívüliek véleményét is bemutatjuk. Ez a tükrözött imázs jól rávilágít a helyzetre és számos következtetés levonását teszi lehetővé. A két megközelítés az önimázs és az idegen imázs kérdéskörébe tartozik. Az összevetés sok területen segíti az eligazodást. Különösen az identitás mértékének megállapítása lesz releváns. A két imázs közötti eltérés jól rávilágít arra, hogy mi a teendő a továbbiakban ezzel kapcsolatosan.

A Kvantitatív kutatási jelentés a következőképpen írja le a fentiekhez kötődő információkat. „A Rábaköz marketingstratégiájának megalkotásához primer és szekunder kutatásokat végeztünk. Összesen 1013 főt kérdeztünk meg a felmérés során. A mintasokaságot két részre bontottuk, rábaköziekre és a Rábaközön kívüliekre. Személyes lekérdezéssel kérdeztük meg a Rábaközben élőket (512 fő), és telefonos megkérdezéssel a Rábaközön kívül élőket (501 fő). Két különböző kérdőívet szerkesztettünk, mivel mindkét megkérdezés során más kapott nagyobb hangsúlyt. A kérdések között azonban vannak átfedések, így az eredmények összevethetők. A rábaköziek lekérdezésénél felmértük az itt lakók elégedettségét, identitásukat, illetve azt, hogy szerintük milyen tulajdonságok jellemzőek a tájegységre, és az itt élőkre. A telefonos megkérdezés során egy rövidebb, lényegretörőbb kérdőív segítségével kívántuk feltárni, hogy a Rábaközzel szomszédos megyékben élők milyen ismerettel, benyomással rendelkeznek a tájegységről.”²⁴

Először talán nézzük meg, hogy milyen énkép él a Rábaközben lakókban a tájegységről és az itt élőkről, vagyis önmagukról.

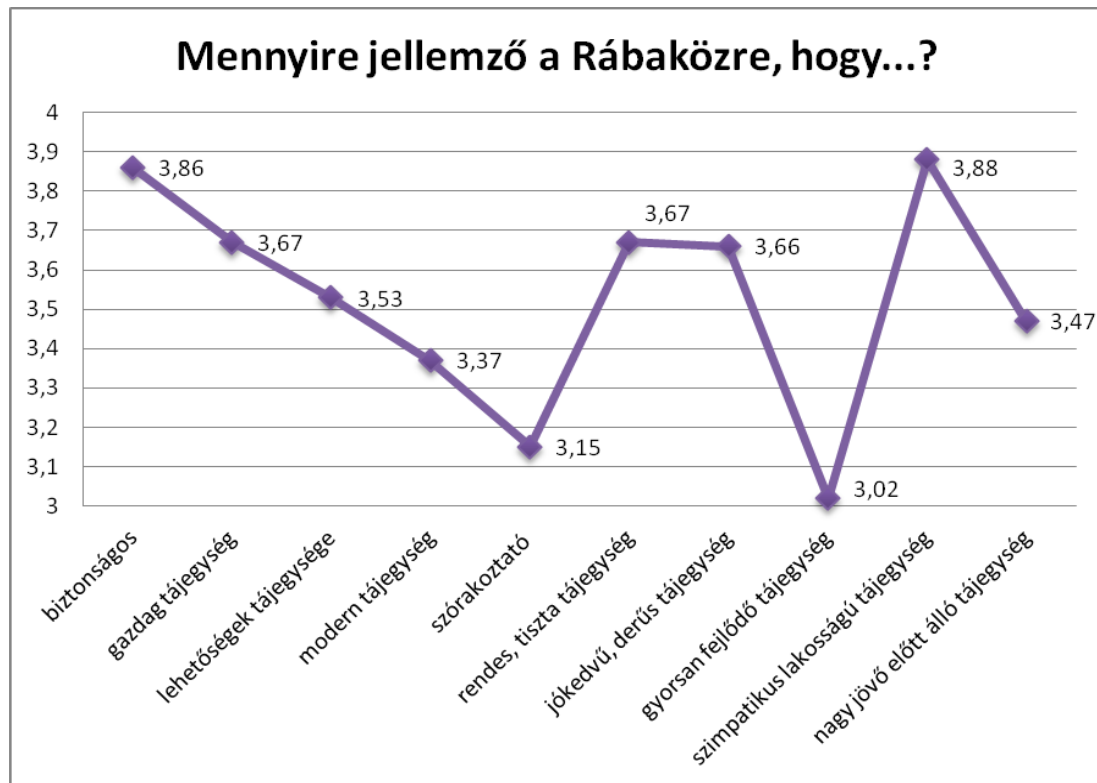
5.1.) Földrajzi kiterjedés megítélése

A tájegység méretére (*településszám*) vonatkozóan a megkérdezettek válaszai széles skálán mozogtak. Talán nem ez a legfontosabb ismerv, de mindenképpen elemzésre érdemes. Az 503 válaszadóból csak 4 fő adott precíz választ és tudta számszerűsíteni a 64 települést. A válaszok mindössze 9%-a tartozott az ehhez közeli kategóriába. A legtöbb válasz a 21-40 települést felölelő halmazba került (37%), ami még a magterületnél is lényegesen kisebb térség. Mindez annak tükrében még érdekesebb, hogy a lekérdezettek 97%-a a saját települését egyértelműen a Rábaközhöz tartozónak ítélte, illetve, hogy a lekérdezési mintába kerültek 94%-a rábaközinek tartja magát. Az eredmények azt jelentik, hogy a tájegység térségi kiterjedése kapcsán él ugyan egy kép az itt lakók fejében, de ez nem kellően precíz. A valahová való tartozás érzése mögött csak látenszen húzódnak meg annak földrajzi határai. Ez a későbbiekben mindenképpen erősítésre szorul. Tehát a térségi marketing üzenetei között a 64 település és az itt élő mintegy 70 ezer ember fontos számszerűsíthető indikátor kell legyen.

²⁴ Forrás: Kvantitatív kutatási jelentés 3. o. Régiófókus Nonprofit Kft, Szombathely, 2012.

5.2.) Tájegységi jellemzők megítélése

A belső képet mélyebben feltárandó a tájegység lakói 10 releváns tényezőt értékelték az iskolai osztályzatoknak megfelelően. A kérdésre, hogy „Mennyire jellemző a Rábaközre, hogy biztonságos, stb...”, jól értékelhető és viszonylag homogén válaszok születtek. Az értékek 3 és 4 között vannak minden esetben.



2. ábra Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés - 2012

A fenti ábra alapján rögzíthető, hogy a tájegység lakóiban a vizsgált tényezőkre vonatkozó kialakult énkép alapvetően egységesnek mondható. A két legnagyobb értéket kapott „biztonságos” és a „szimpatikus lakosságú tájegység” mellett kiemelendő a két legalacsonyabbra minősített tényező is, a „szórakoztató” és a „gyorsan fejlődő tájegység”.

A helyi lakosság értékítéletét a főbb demográfiai szegmensekre vetített diagramokkal is bemutatjuk a következők szerint:

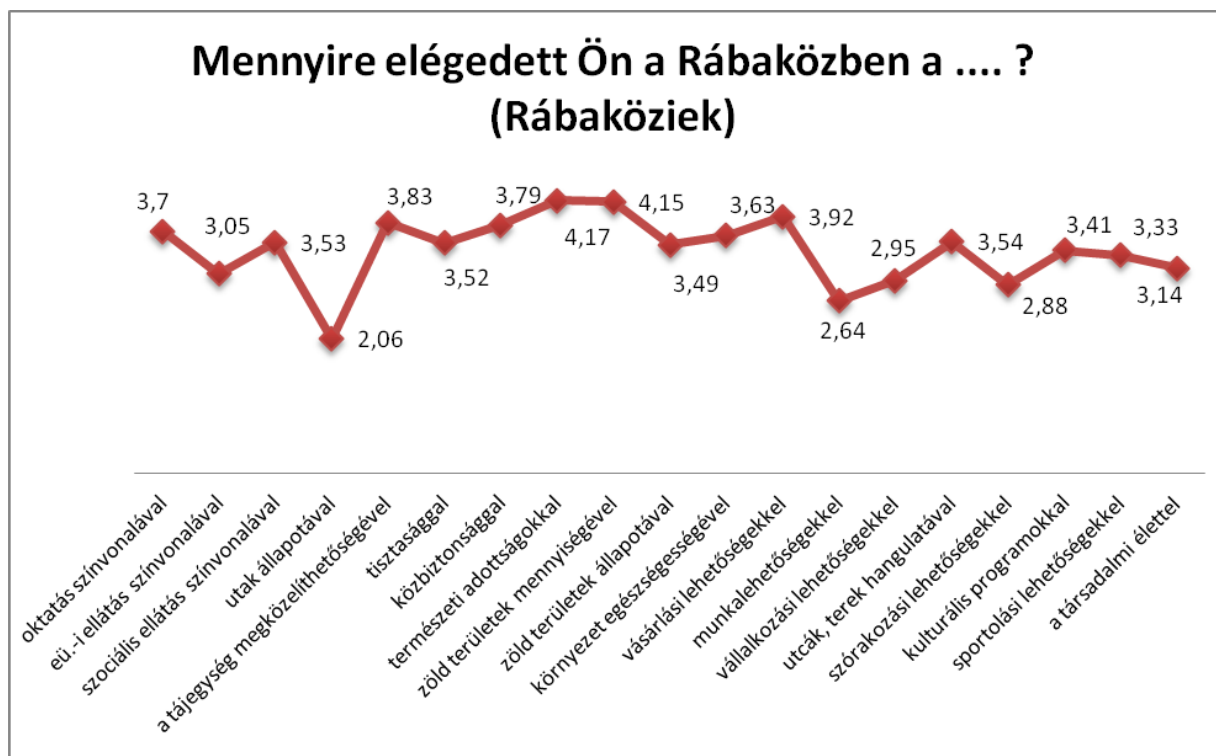
- nemek (nők és férfiak)
- jellemző korcsoportok (16-35, 36-59, 60 fölöttiek)
- a munkamegosztásban elfoglalt hely szerint (tanuló, munkavállaló, vállalkozó, nyugdíjas, munkanélküli)

A szerkesztett ábrák a tanulmány mellékletében tekinthetők meg.²⁵

²⁵ Lásd: 1. számú melléklet.

5.3.) Tájéegységi elégedettségi vizsgálat (belső imázs)

A Rábaköz önképének elemzésében nagy jelentőséget tulajdonítunk annak, hogy az itt élők miként értékelik (minősítik) azokat a tényezőket, amelyek alapvetően meghatározzák mindennapjaikat. A „jól létet” meghatározó imázsvizsgálat is azt tükrözi vissza, hogy a helyiek önértékelése nyilvánvaló realitás. Négy tényező hármastól, kettőt pedig négyestől. A legalacsonyabb minősítést az „utak állapota” kapta (2,06). A „munkalehetőségek”, a „szórakozási lehetőségek” és a „vállalkozási lehetőségek” azok, amelyek az átlagosnál gyengébbek. A legelégedettebbek a „természeti adottságokkal” (4,17), illetve a „zöld területek mennyiségével” (4,15).



2. ábra Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés - 2012

A helyi lakosság értékelése a jellemző demográfiai szegmensekre vetítve is megtekinthető az alábbi bontásban:

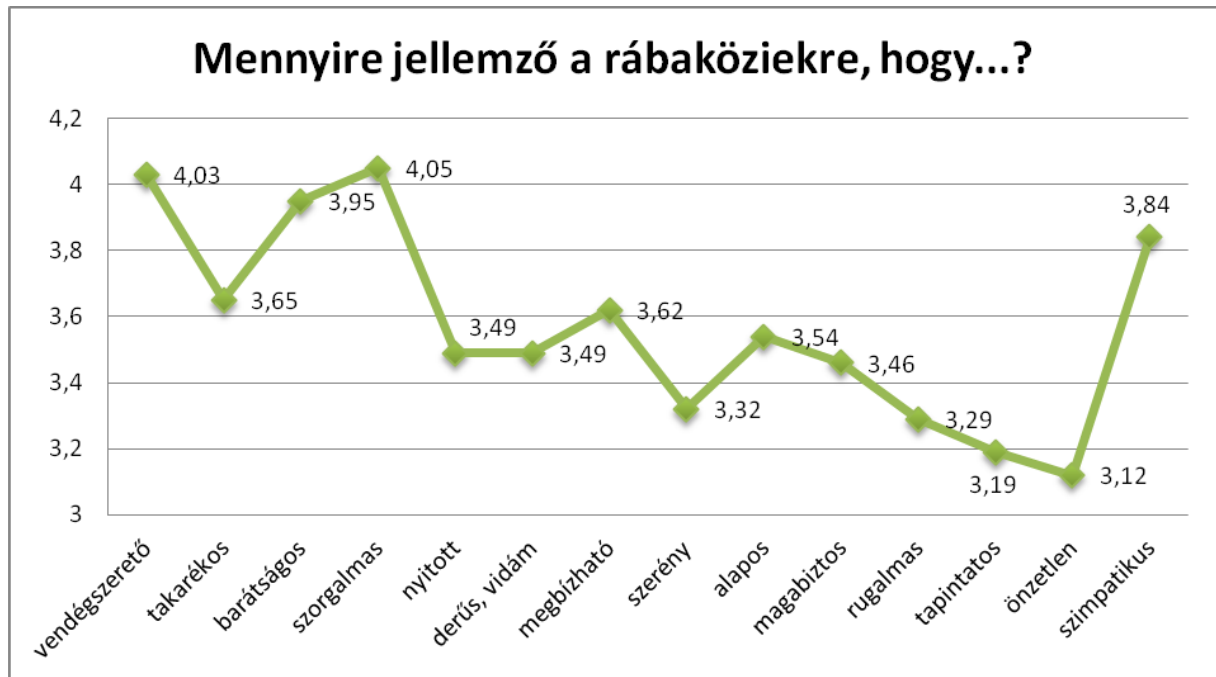
- nemek (nők és férfiak)
- jellemző korcsoportok (16-35, 36-59, 60 fölöttiek)
- a munkamegosztásban elfoglalt hely szerint (tanuló, munkavállaló, vállalkozó, nyugdíjas, munkanélküli)

A diagramok a tanulmány mellékletében tekinthetők meg.²⁶

²⁶ Lásd: 2 számú melléklet.

5.4.) Személyiség jellemzők

Az imázsvizsgálat során 14 személyiség jellemzőt is értékeltünk. A válaszok alapján kirajzolódik a tájegységben élőkről egy olyan belső kép, ami most tükröt tart az itt élők felé. A legmagasabb értékeket a „vendégszerető”, a „barátságos”, a „szorgalmas”, valamint a „szimpatikus” jellemzők kapták. Ezek az 5 fokozatú skálán 4 fölötti vagy azt megközelítő értékelést kaptak a lekérdezettektől.



3. ábra Forrás: Saját adatgyűjtés és szerkesztés - 2012

A helyi lakosság személyiségének értékelése a kutatás jellemző demográfiai szegmenseire vetítve bővebben áttekinthető a következők szerint:

- nemek (nők és férfiak)
- jellemző korcsoportok (16-35, 36-59, 60 fölöttiek)
- a munkamegosztásban elfoglalt hely szerint (tanuló, munkavállaló, vállalkozó, nyugdíjas, munkanélküli)

A diagramok a tanulmány mellékletében tekinthetők meg.²⁷

5.5.) Rábaközi identitás

A tájegységi identitás komoly belső felhajtóerő, ami számos alkalommal és módon segíti a térségben élőket. Az önazonosság, azonosság, azonosságtudat történelmileg kialakult érzelmi kötődés. A Rábaköz esetében ez a régmúltba vezet vissza bennünket. A térség a honfoglalást követően mindig is nehezen lakható vidék volt. A Hanság és a Rábaköz a gyepű szerepét töltötte be, köszönhetően annak a táji-természeti adottságának, ami akkoriban leginkább jellemezte a vidéket: lápos, mocsaras, erdős vidék. Ennek egyik

²⁷ Lásd: 3. számú melléklet.

gyöngyszeme maga Kapuvár, amely – nevéhez méltóan – áteresztő állomás volt. Az itt élőkben kezdetektől fogva kialakult és erősödött az egymásrautaltság. A nehezen megművelhető földek, a halászat, vadászat mind együttműködésre ösztönözte a lakosságot. Az életfeltételek megteremtése mellett azonban érdemes a szellemi javakra is gondot fordítani az identitás elemzése kapcsán. A térség évszázadokon át érintetlen volt. Talán nem véletlen, hogy a Rábaköz-Hanság az egyetlen olyan terület, ahol az ősmagyar vallás is szinte egészen napjainkig fennmaradt. Még a háborúk is elkerülték, illetve a török vonulásai idején a lakosság tudott hova menekülni és elbújni a lápos, mocsaras vidéken. Az utolsó törökjárási idején (1683-ban Bécs elleni hadjárat) ugyan pusztultak el falvak a Rábaközben is, de a lakosság nagyrészt túlélte, átvészelte az ellenséges csapatok átvonulását. Rögzíthetjük tehát, hogy a rábaköziek identitása ezen a közös történelmen, kulturális egységen, szellemi örökségen nyugszik. A térség és a vidék túlságosan is egységes életfeltételeket biztosított az itt élőknek, ami kedvezett a belső kapcsolatok kiteljesedésének. Talán úgy is fogalmazhatunk, hogy a rábaköziek „eredettörténete” és az itt élők mindennapi „szenvédéstörténete” adták a keretet ehhez az identitáshoz. Napjainkban ezekhez pedig felzárkózik az ún. „üdv történet”, vagyis a közös jövőbe vetett hit, a szándék és akarat, hogy egy földrajzi, gazdasági, társadalmi és kulturális egységet képezzen a Rábaköz. Ez a három pillér biztos, hogy még sokáig bázisa lesz a rábaközi identitásnak. Ahhoz pedig, hogy ez **belső felhajtóerővé** váljon, nem kell más, mint az, hogy az érintetteket folyamatosan el kell látni lelki, szellemi munícióval, üzemanyaggal. Ezt szolgálják a közösségfejlesztések, a helyi projektek, stb., de ide tartoznak a térségen belüli és kívüli marketingaktivitások is.

A kutatás három oldalról közelítette meg a kérdést. Vizsgáltuk mindenekelőtt azt, hogy mennyire tartják fontosnak a rábaköziek az identitást? (*Véleménye szerint a rábaközi emberek mennyire tartják fontosnak az identitásukat?*) A 10 fokozatú skálán, ahol az 1-es a legkevésbé fontosat, a 10-es pedig a leginkább fontosat jelentette, az átlagos érték 6,79 volt.

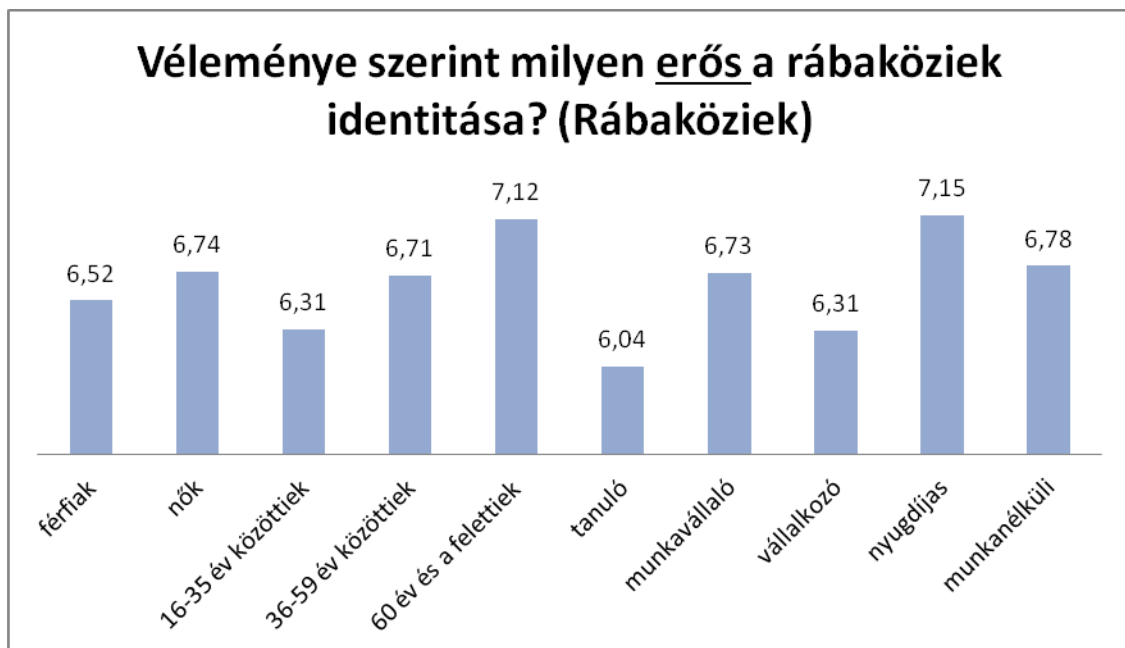
A témát részletesebben és egyben összefüggéseit jobban ábrázoló táblázatainkat valamennyi releváns vizsgált csoportra vonatkozóan az alábbiakban közöljük. A diagram nemek, korcsoportok és foglalkoztatási szerepkör szerint összesítve mutatja be az adatokat.²⁸

²⁸ A korcsoportok közül a „60 év felettiek”, illetve a „nyugdíjasok” kategóriájának hasonló eredménye a lekérdezés jellegéből adódik.



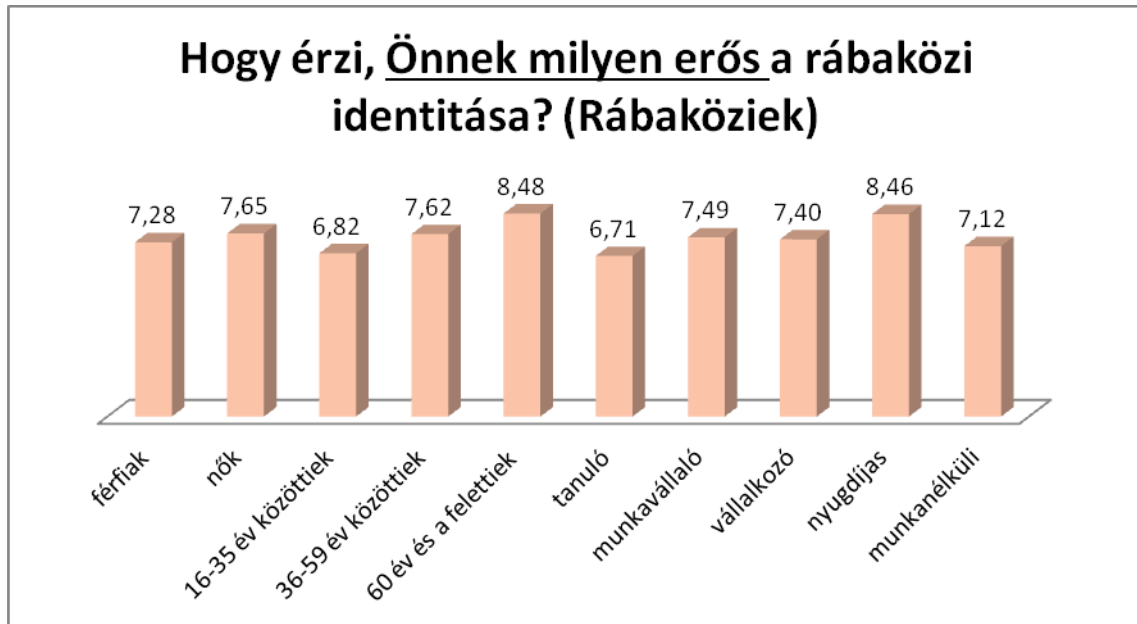
4. ábra Identitásvizsgálat (Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés 2012)

Természetesen vizsgáltuk ennek az identitásnak az erősségét is. A „*Véleménye szerint milyen erős a rábaköziek identitása?*” kérdésre a megkérdezettek egy 10 fokozatú skálán értékelhették válaszaikat. A beérkezett adatok alapján a rábaköziek identitásának átlagos erőssége a 10 fokozatú skálán 6,67.

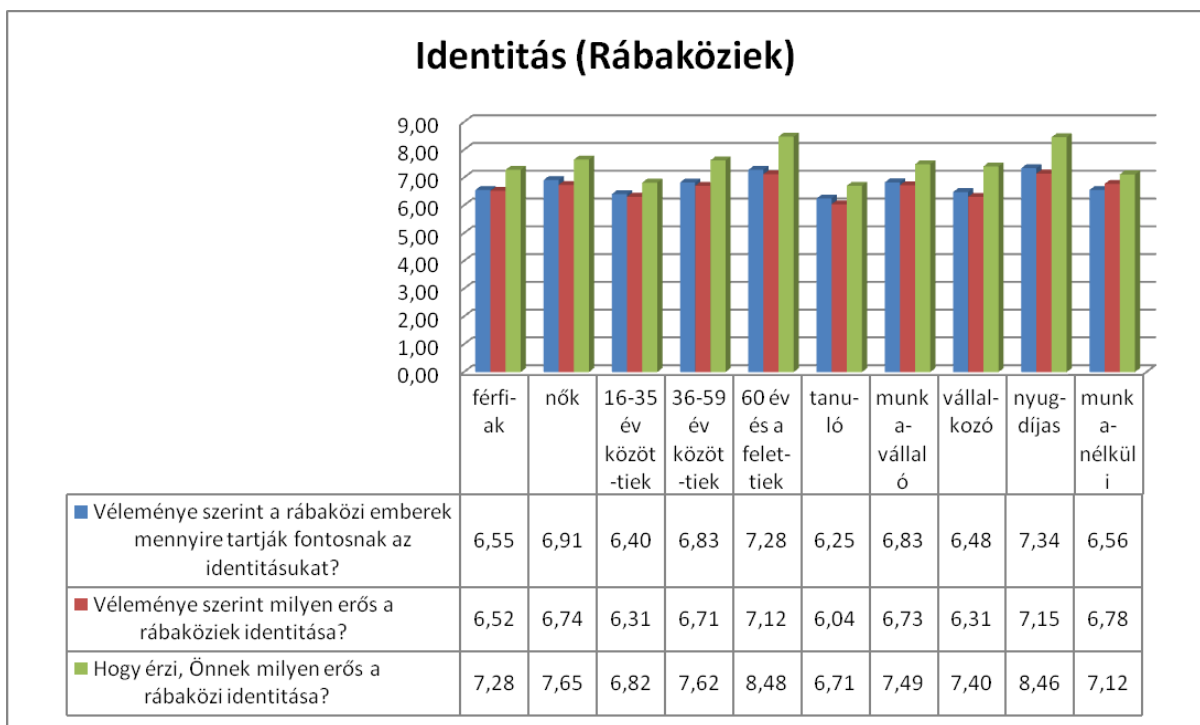


5. ábra Identitásvizsgálat (Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés - 2012)

Egy „kontrollkérdés” kapcsán arra is kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezett személy saját magára vonatkozóan milyen erősségűnek tartja a rábaközi identitást? (*Hogy érzi, Önnek milyen erős a rábaközi identitása?*) Itt 7,52-es átlagot regisztráltunk a megkérdezettek körében.



6. ábra Identitásvizsgálat (Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés - 2012)



7. ábra Identitásvizsgálat (Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés - 2012)

5.6.) Szülőföldi kötődés

Egy 5 fokozatú skálán jól kirajzolódik a rábaköziek kötődése. (Az 5-ös a nagyobb kötődést, az 1-es a legkisebb kötődést jelenti.) Az itt élők vonzódását Magyarországhoz, a

megyéhez, a Rábaközhöz és a saját településéhez viszonyítottuk. A kapott értékek önmagukért beszélnek:

- Kötődés Magyarországhoz: 4,62
- Kötődés a megyéhez: 4,57
- Kötődés a Rábaközhöz: 4,43
- Kötődés a lakhelyhez: 4,38

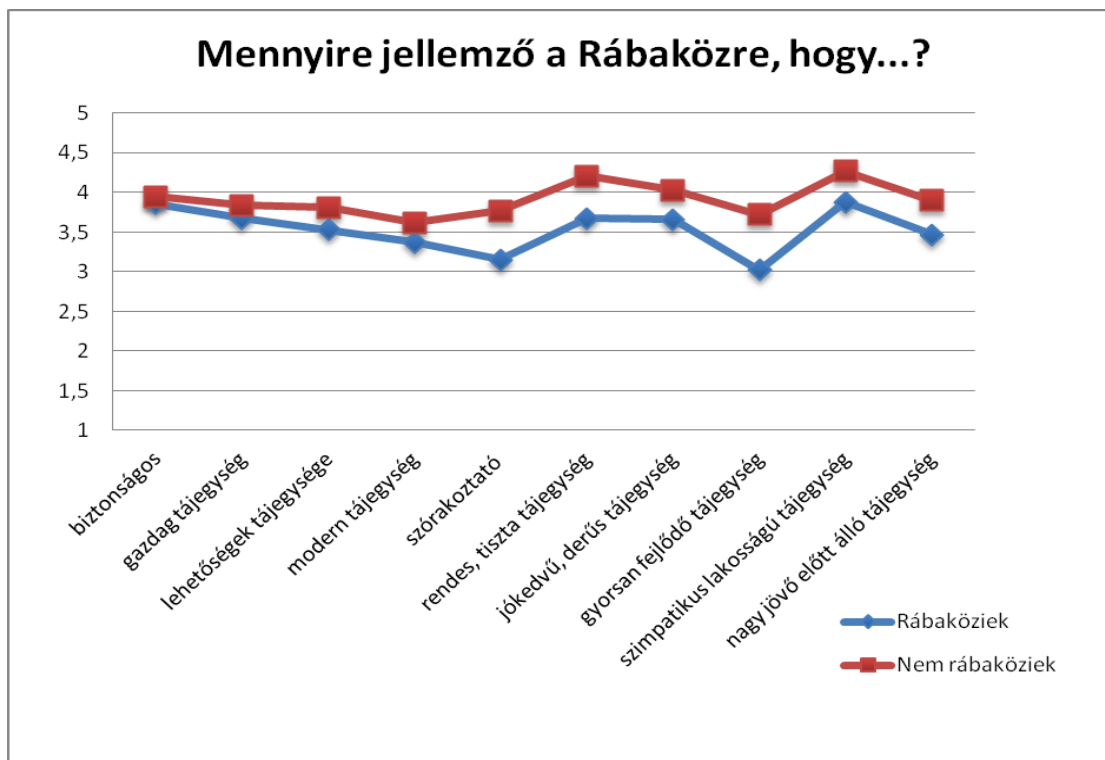
Az eredmények magas értékei jól rímelnék a fentebb már bemutatott identitással. Mindez azt mutatja, hogy **az identitás jó kötőanyag**, amire bátran lehet építeni a térségben a továbbiakban is. Nem véletlen az sem, hogy a megkérdezettek 64%-a még csak egyáltalán nem is gondolt arra, hogy máshol szeretne élni.

5.7.) A Rábaköz külső imázsa

Imázsvizsgálatunk csak úgy lehet teljes, ha bemutatjuk a Rábaközön kívüli térségből érkezett összesített adatokat is. Ez egyfajta tükör. Ez a **tükrözött imázs** jól rávilágít a tájegység pozícióira, a lehetséges teendőkre és jövőképekre. Bizonyos dolgokban megerősít, míg más esetben inkább a figyelemfelhívó jelleg dominál. Lássuk a felmérés mértékadó, számszerűsített mutatóit. Az eredmények annyira egyértelműek, hogy a grafikonok bemutatása után összességében is elegendő értelmezni őket.

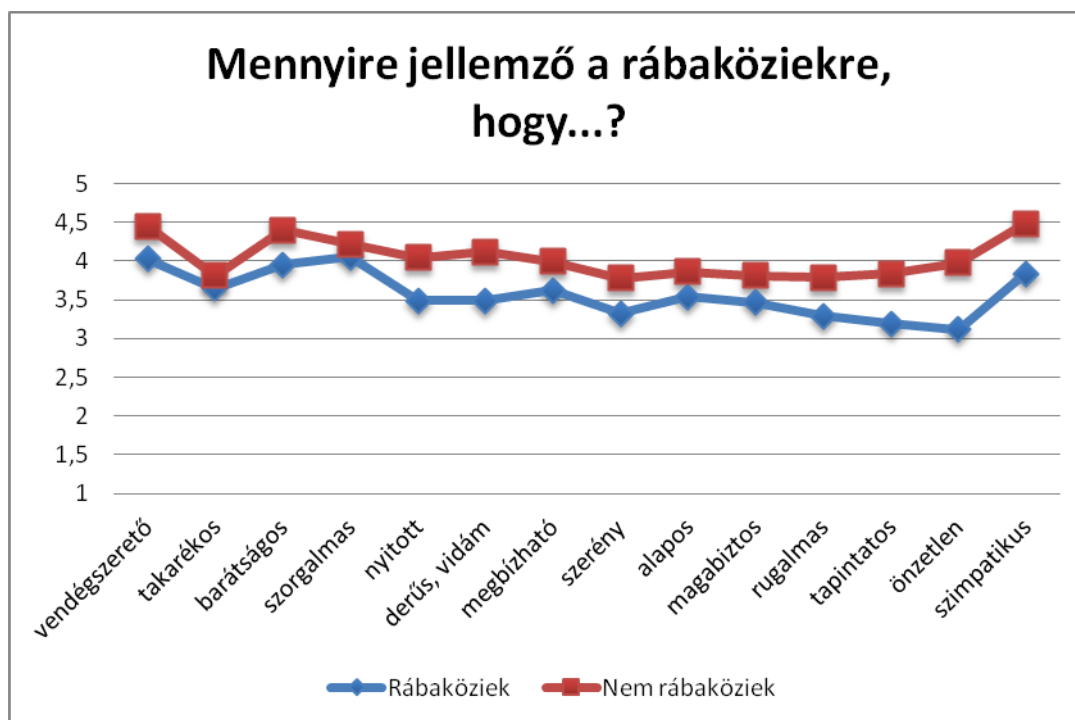
Az összehasonlító vizsgálat az alábbi három kérdésre vonatkozóan mutatja meg az eredményeket:

„Kérem, mondja meg, hogy Ön szerint mennyire jellemző az adott tulajdonság a tájegységre! Tehát mennyire jellemző a Rábaközre, hogy...”.



8. ábra Identitásvizsgálat (Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés 2012)

„Arra kérjük, adja meg, hogy a következő tulajdonságok Ön szerint mennyire jellemzik a Rábaközben élőket?”

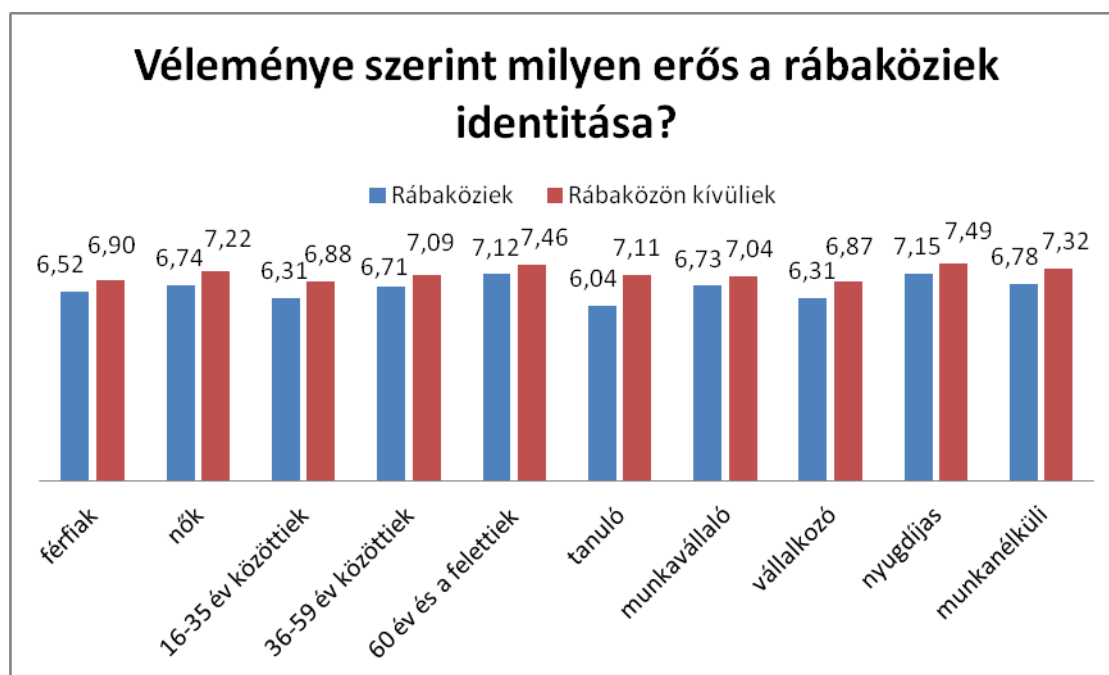


9. ábra Identitásvizsgálat (Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés 2012)

Véleménye szerint milyen erős a rábaköziek identitása egy 1-től 10-ig terjedő skálán? (1- nagyon gyenge, 10- nagyon erős)

Rábaköziek identitásának erőssége		
	Nem rábaköziek	Rábaköziek
Átlag	7,11	6,67
Módusz (leggyakoribb érték)	8	8
Minimum érték	2	1
Maximum érték	10	10

Az árnyaltabb megítélést mutatja meg az alábbi diagram, amely nemek, korcsoportok és a foglalkoztatásban betöltött szerep szerint vázolja fel az összefüggéseket a két vizsgált célcsoport együttes bemutatásával.



10. ábra Identitásvizsgálat (Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés - 2012)

A táblázat jól mutatja, hogy minden vizsgált mintacsoportban **mérhető az eltérés** a rábaköziek és az tájegységen kívüliek értékítéletében. A belső és a külső célcsoportok vizsgálata **ugyanakkor sok hasonlóságot** mutat.

A rábaköziek közül a legkevésbé a tanulók gondolják erősnek az identitást (6,04), de hasonlóan alacsonynak mondható még a másik fiatal korcsoport (a 16-35 év közöttiek), illetve a vállalkozók egyaránt 6,31-es adatai is. A legerősebbnek a 60 év feletti nyugdíjas korosztály jelölte az identitást. A rábaköziek esetében ők az egyetlen csoport, akik 7-esnél nagyobb értéket adtak. A nők kicsit erősebbnek vélik az identitást, mint a férfiak.

A Rábaközön kívüliek esetében összességében elmondható, hogy minden egyes vizsgált csoportnál magasabbak a mutatók, mint a helyieknél. A 10-ből 7 mintacsoportnál 7 pont fölötti eredményt kaptunk. Itt is az idősebb korosztály van az élbolyban (nyugdíjasok, 60 év feletti). A legalacsonyabb értékeket náluk is a vállalkozók (6,87), a 16-35 év közöttiek (6,88) adták. A rábaköziekhez hasonlóan a nők szintén magasabb értéket adtak az identitás erősségére, mint a férfiak.

Az eredmények alapján reális képet kaptunk a rábaközi identitás erősségéről. Ez az első hiteles, megbízható felmérés ebben a témakörben. A későbbiek során érdekes lesz ennek az újbóli vizsgálata, ami egyfajta indikátorként nyomon követhetővé teszi a változást. Annak érdekében, hogy mindez még pozitívabb irányba változzon, megfelelő lépések, cselekvések megtétele szükséges. A jövőképileg reális célkitűzés mindenképpen ennek további erősítése lehet. A várt eredmény bekövetkezési esélye magas, hiszen a rábaközi változás trendje eléggé egyértelmű már évek óta, és a további fejlesztések, a kohéziót erősítő lokális programok pozitívan fognak ehhez hozzájárulni.

A fentiek alapján látható, hogy mindhárom tükrözött imázs esetében **a Rábaközön kívüliek magasabb értékeket adtak, mint a helyiek.** Nem túl nagyok az eltérések, de mindenképpen szignifikáns a különbség. A diagramokon jól látható, hogy ez az eltérés minden egyes jellemzőre igaz. Vagyis minden egyes tényező esetében, ha picit is, de magasabb a

külsősök által adott érték. Látható, hogy a két grafikon hullámozása is szinte azonos. Ahol a helyiek alacsonyabb értéket adtak, ott a tájegységen kívüliek is alacsonyabbra értékelték és fordítva. A két eredmény egybevetése meggyőző. Egyértelműen visszaadja a rábaköziek valós értékítéletét, realitásérzékét. Ez olyan eredmény, amire a későbbiekben építeni lehet. A felmérés eredményéből látható, hogy a tájegység a „földön jár”. Az itt lakók pontosan tudják, mivel rendelkeznek, milyen értéket képviselnek, mit jelenítenek meg, mit közvetítenek. Az eredmények arra is rámutatnak velük kapcsolatban, hogy melyek azok a tényezők, amiket a tájegységi (értsd: közösségi) marketingben fel kell erősíteni, illetve hasznosítani, kamatoztatni lehet. A külső megítélés pedig sokat segít a tájegységi pozícionálásban. Ezen eredményekre is támaszkodva egyénileg és célcsoportonként is eldöntendő, hogy vajon ezek a számszaki adatok megfelelőek-e, hol kell ezeken javítani és mennyivel? Milyen prioritásokat, cél és feladatrendszeret kell megfogalmazni és meghatározni az egyes mutatók értékeinek javítása érdekében?

A fentiek alapján betekintést kaptunk abba, hogy milyen kép él a Rábaközről és a rábaköziekről a tájegységen belül és kívül az egyes tényezőkre és karakterekre vonatkozóan. Összességében megállapíthatjuk, hogy van eltérés az önimázs és az idegen imázs eredményei, adatai között. Ez a különbség azonban a térségre és az itt lakókra vetítve „hízalgő”, mivel a külső adatok kicsit jobbak a belsőknél. A felmérés módszereit, folyamatát és a kiegészítő vizsgálatokat, interjúkat, fókuszcsoportos megbeszéléseket is figyelembe véve megállapíthatjuk, hogy ez egy elfogadható realitás. Mint ilyen, nagymértékben tud hozzájárulni a tájegység céljainak meghatározásához, a jövőképek rögzítéséhez és a marketingfejlesztéséhez. Fentiekhez azt is hozzá kell fűzni, hogy a két kép közötti különbség abban is megmutatkozik, hogy a két mintacsoportnak két eltérő méretű és minőségű tapasztalati háttér állt rendelkezésére. Hiszen a rábaköziek – helyzetükből adódóan – sokkal több mindent figyelembe vehetnek, vagy éppen sokkal több benyomás hatására hoznak, hoztak döntést az egyes tulajdonságok értékelésekor, miközben a külső szemlélő – röviden szólva – szűrt anyagból dolgozik. Nem ismerhetik a maga komplexitásában a térséget. A felmérés számára azonban éppen az a meghatározó, hogy mi az, ami „átmegy” a Rábaköz határain, és főként mi az, ami megmarad a külső szemlélő fejében? A felmérés során azért választottuk a szomszéd megyéket, mint vizsgálati területet, mivel ott még feltételezhető volt, hogy van tapasztalat a Rábaközről, él egy kép a tájegységről.

A felmérés nem foglalkozott az egyébként nagyon fontos ismertség kérdéskörével. Most az elégedettség és a megítélés volt a kutatás tárgya. Ahhoz, hogy ez a kép a tapasztalati háttérrel figyelembe véve korrekt, kétség nem férhet. **A kérdés az, hogy a tájegység menedzsmentje, az itt lakók elégedettek-e ezzel az „idegen” képpel?** Ennek a képnek az alakításához, minőségi fejlesztéséhez pedig az kell, hogy legyenek a térségnek marketing értelemben vett kibocsátásai, üzenetei. Az interakciók számának bővítése, intenzitásának növelése is sokat alakíthat a tájegységi imázson. A külső médiában való megjelenés, vagy éppen a turizmus élénkülése szintén sokat hozzátehet mindehhez.

A felmérés eredményeinek ismeretében összességében elmondható, hogy a vizsgált tényezők, tulajdonságok között nincs olyan, amelyet akár a belső, akár a külső válaszadók szélsőségesen értékelték volna. **Tömören és röviden: nincsenek károsan, túlzóan negatív, de nincsenek kiugróan pozitív, kiemelkedő vélemények a Rábaköz kapcsán.** A belső válaszadók kevésbé tartják „gyorsan fejlődő” tájegységnek a Rábaközt, a külső megítélők szerint pedig kevésbé „modern”. Adottak tehát azok az attribútumok, amelyekre lehet stratégiát építeni. Ha pedig az itt lakók karakterét vizsgáljuk, akkor azt tapasztaljuk, hogy

mindegyik lekérdezési csoport esetében a „vendégszerető”, a „barátságos”, a „szorgalmas” és a „szimpatikus” jellemzők kapták a legmagasabb értékelést. A tájegységi karakter elemei közül pedig egységesen a „rendes, tiszta”, a „jókedvű, derűs” és a „szimpatikus lakosságú” kerültek az első helyekre. Figyelemre méltó, és a jövőre nézve mindenképpen biztató, hogy a jövőorientált jellemzők is egyformán magas értékelést kaptak: „lehetőségek tájegysége” és a „nagy jövő előtt álló tájegység”. Általában az is elmondható, hogy a nők egy kicsit jobbnak látják a dolgokat, illetve a fiatalabbak is magasabb értékelést adtak.

A helyzetelemzés során ezt követően az ún. Gyengeségek-erőségek (belső adottságok) és lehetőségek-veszélyek (külső környezeti tényezők) vizsgálatára térünk ki. A kutatás során a legnehezebb kérdéstípussal, spontán említést kérve kérdeztük meg a válaszadók véleményét e témakörökben.

6.) LAKOSSÁGI SWOT (GYELV) ELEMZÉS

A helyzetelemzés egyik bevált és gyakran alkalmazott módszere a SWOT elemzés.²⁹ A SWOT vizsgálat egy adott pillanatban készített fényképfelvétel. Ilyen módon egy statikus módszer. Egyszerű, viszonylag könnyen elvégezhető eljárás. Ahhoz, hogy igazán használható legyen, mégis nagy körültekintést igényel. A települések, térségek SWOT elemzését és így a Rábaköz ezen vizsgálatát szakmailag megalapozott módon kívántuk elvégezni. A módszer leírását az alábbiakban közöljük.³⁰

„A SWOT vagy GYELV módszer a települések piaci elemzésének egyik legfontosabb és leghatásosabb eszköze. Egyszerű, könnyen elvégezhető, ám mégis körültekintést igénylő eljárásról van szó. Ennek lényege, hogy a vizsgálni kívánt település jellemzőit négy alapvető szempont köré csoportosítjuk

- **GYENGESÉGEK**
- **ERŐSSÉGEK**
- **LEHETŐSÉGEK**
- **VESZÉLYEK**

A SWOT elemzés kapcsán az alábbiakat célszerű figyelembe venni.

Az elkészítéssel kapcsolatos teendők

Az elemzés egy statikus kimutatás, egy pillanatfelvétel a település helyzetéről. A mai viszonyok között a települések viszont erőteljesen és gyorsan változó környezetben kénytelenek létezni. Miért és hogyan használható mégis a települések számára a SWOT? Mindenekelőtt jó lehetőséget kínál időben eltérő két állapot összevetésére. (Mint magunkról készített évente ismétlődő fényképfelvételek is jól tükrözik a változásokat.) Másrészt ösztönöz a jelenlegi helyzet alapos feltárására, ami a település későbbi sikerét jelentheti. Természetesen ezt a statikus módszert dinamizálni kell. Ennek egyik eszköze az, hogy rendszeres időközönként el kell végezni a SWOT elemzést. Ez legalább éves ciklust jelent.

Alaptényezők, kritériumok

Az elemzés eredményessége függ a vizsgálat alaptényezőitől és a kritériumoktól. Össze kell szedni tehát azokat a jellemzőket, amelyeket a fenti négy szempont köré csoportosíthatunk. Ez a szempontrendszer természetesen mindig településfüggő. Érdeemes azonban kellő éleslátással ezt összegyűjteni, hiszen ezek jelenthetik a későbbiekben a település kitörési pontjait, versenyelőnyeit, megkülönböztető jegyeit, a meglévő és a leendő kockázat elkerülésének lehetőségeit.

Belső tényezők

Az **ERŐSSÉGEK** - **GYENGESÉGEK** a település belső elemeit veszi szemügyre. Idetartozó alaptényezők:

- településvezetés
- önkormányzat
- településkultúra

²⁹ Az angol erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek szavak kezdőbetűiből összeállított mozaikszó. Magyar megfelelője a GYELV.

³⁰ Hutflesz Mihály: Településmarketing önkormányzati aktivitással. Településfejlesztési segédanyag. Szombathely, 2006. 29-32. o.

- pénzügyi helyzet
- innováció
- településtípus
- település szolgáltatásai
- település beszerzései
- demográfiai állapot, struktúra
- jövedelemviszonyok, megélhetés
- nonprofit szektor, civil szerveződések
- egyházak
- versenyképesség

Külső tényezők

A LEHETŐSÉGEK - VESZÉLYEK a települések külső környezetét vizsgálja. A figyelembe veendő alaptényezők:

- térségi piac és gazdaság
- kisugárzás
- vonzerő
- versenytársak
- országos és helyi törvények
- környezetvédelem
- földrajzi tényezők

Versenytársak elemzése

SWOT elemzést nem csak a saját településre, hanem a versenytársakéra is el kell végezni. Az alábbi kérdéseket mindenképpen fel kell tenni: Hol van a településünk erőssége és gyengesége? Miben van a versenytárs térségeknek erőssége vagy gyengesége? A kettő egybevetéséből meghatározható a kívánatos marketing koncepció.

Az elkészített SWOT elemzéssel kapcsolatos teendők

A már elkészült SWOT elemzést leginkább az alábbiak szerint dinamizálhatjuk. Az egyes mezőknek megfelelően kérdéseket teszünk fel, amelyek a település jövőjére, jövőbeni helyzetére vonatkoznak.

- Mit kell tenni annak érdekében, hogy a ma meglévő erősségek a jövőben is megmaradjanak?

Egy gyorsan változó környezetben sokat kell tenni azért, hogy az előnyök megmaradjanak. A ma meglévő erősségek, pozíciók védelmére tehát tartósan kell berendezkedni.

- Mit kell tenni annak érdekében, hogy a ma meglévő gyengeségek eltűnjenek, netán erősségekké váljanak (!)?

A gyengeségek egy része hamarabb, mások később semlegesíthetőek, míg némelyek szinte folyamatosan jelen vannak, lesznek. Maga az elemzés és rendszeres áttekintése, frissítése segít egy ilyen szemlélet kialakításában, ami később teljesen rutinossá válik és beépül a mindennapok módszerei közé. Természetesen lesznek, lehetnek gyengeségek, amelyeket soha nem leszünk képesek ellensúlyozni. A valósággal való szembenézés, a reális számvetés azonban még így is segít a településvezetésben.

- Mit kell tennünk annak érdekében, hogy a lehetőségeink ne csak felismert, hanem kiaknázott lehetőségek legyenek?

A felismert, ámde nem kihasznált lehetőségek olyanok, mint az elfekvő raktárkészlet, a befagyott tőke. Csak a mobilizálható és dinamizált felismerés kínál a településnek előnyt. Ennek kiaknázásában szerepe van a jó időzítésnek is.

- Mit kell tenni annak érdekében, hogy a felismert veszélyeket időben ellensúlyozzuk?
- A SWOT elemzés sikerét alapvetően **három tényező** határozza meg: az alaptényezőkön nyugvó bőséges kritériumlista, a rendszeresség és a versenytársakkal való folyamatos egybevetés.

Kritériumrendszer

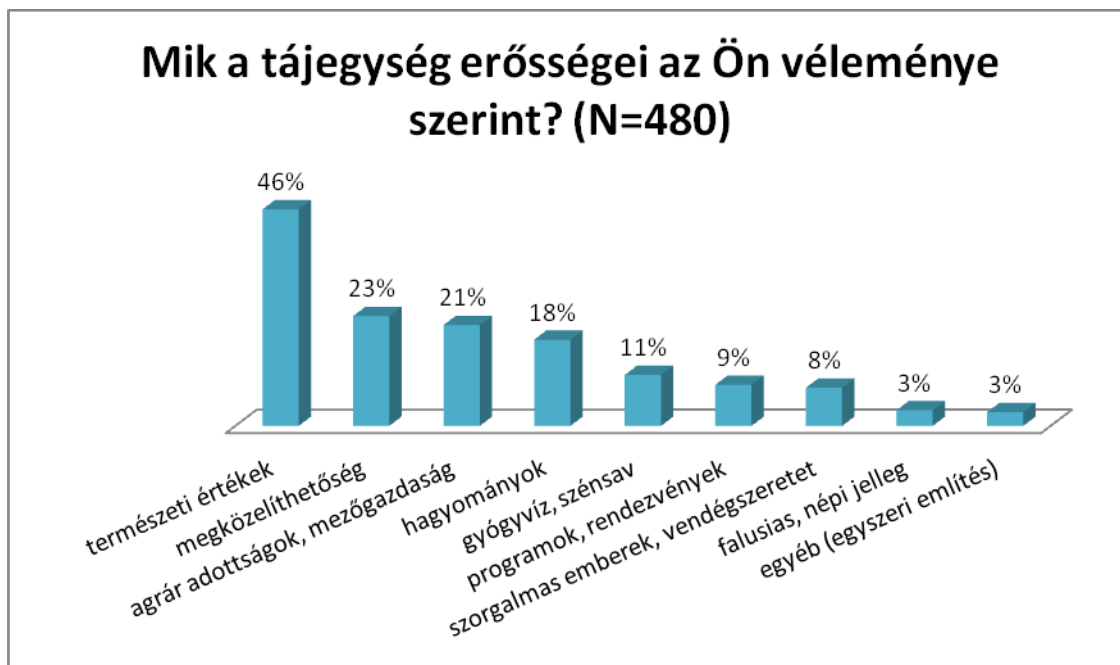
A fentiek során áttekintettük az alaptényezőkkel kapcsolatos szempontokat mind a belső, mind a külső elemzésre vonatkozóan. A továbbiakban a települések helyzetét, piacképességét meghatározó kritériumok találhatók. Természetesen a lista tetszés szerint bővíthető, illetve bővítendő!

- a településmarketing ismerete, tudatos alkalmazása
- stratégiakészítés, programalkotás
- környezetelemzés
- iskolázottság
- az életminőség kérdései
- elkötelezettség településsel szemben
- a település belső klímája, kapcsolatok, viszonyok
- a településvezetés rendszere
- a település földrajzi elhelyezkedése
- távolság a főbb foglalkoztatóktól
- a település ismertségi foka
- a település referenciái
- a településszolgáltatások rendszere
- a település külső kapcsolati rendszere
- vagyoni helyzet
- a település imázsa
- a közgondolkodás minősége
- események programok
- panaszhelyzetek kezelése
- kooperációs készség
- kreativitás
- innováció
- tradíció, hagyomány
- fejlődőképesség”

A fent bemutatott modell alapján elvégeztük a Rábaköz SWOT elemzését. Ehhez a lakosság véleményét kérdeztük meg. A felmérés kapcsán kíváncsiak voltunk arra, hogy miként látja a helyben lakó a tájegységet, milyennek ítéli meg a versenyképességet, milyen problémákat, nehézségeket lát a Rábaközben? A jelen tanulmányt megalapozó primer felmérés során nyitott kérdés formájában gyűjtöttük be az adatokat. A válaszadók tehát spontán válaszolhattak, bármit mondhattak, és ez alapvető célunk is volt, hogy ne befolyásoljuk őket. A megkérdezettek száma 512 fő volt. Mindössze alig több mint 6%-ától nem kaptunk választ, ami igen jó arány. A beérkezett válaszokat különböző szempontok szerint csoportosítottuk, kategóriákat képeztünk, hogy az adatokkal a szakértői

munka során is dolgozni lehessen. Ezt a csoportosított végeredményt mutatja be az alábbi ábra.

6.1.) A Rábaköz erősségei



11. ábra A tájegység erősségei
(Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés – 2012)

A százalékos jelölés azt mutatja, hogy a megkérdezettek mekkora hányada adott ilyen jellegű választ. A fenti diagramból látható, hogy a válaszadók csaknem fele a táji-természeti adottságokat („természeti értékek”) tartja a legnagyobb erősségnek.

- Jellemző válaszok: Nemzeti Park, Hanság, jó levegő, csend, nyugalom, folyók, táj szépsége, kedvező éghajlat, Nyírkai-Hany, Rába, madárvilág, Madárvárta, szép környezet, zöld környezet, gazdag állatvilág, erdők, jó minőségű termőföld.

Egy 20% közeli részarányt képviselnek a „megközelíthetőség”, az „agrár adottságok” és a „hagyományok”. A „megközelíthetőség” címszó alá a következő válaszok tartoznak:

- a tájegység földrajzi elhelyezkedése, a nyugati határ közelsége, az infrastruktúra, a kedvező fekvés, és a jó közlekedés.

A válaszadók 21%-a a mezőgazdaságot is a Rábaköz erősségei közé sorolták. Az alábbiakat említették a megkérdezettek:

- cukorrépa termesztés, állattenyésztés, földművelés, gabonatermesztés.

A hagyományokat a válaszadók 18%-a tartja a tájegység erősségének. A következőket mondták a megkérdezettek:

- kultúra, történelem, hőveji csipke, népi mesterségek, néptánc, népművészet, néprajz.

Ahogy látható a diagramon, a válaszadók 11%-a a gyógyvizeket, 9%-a a különböző rendezvényeket, 8%-a az itt élő emberek vendégszeretét, 3%-a a népi jelleget említette.

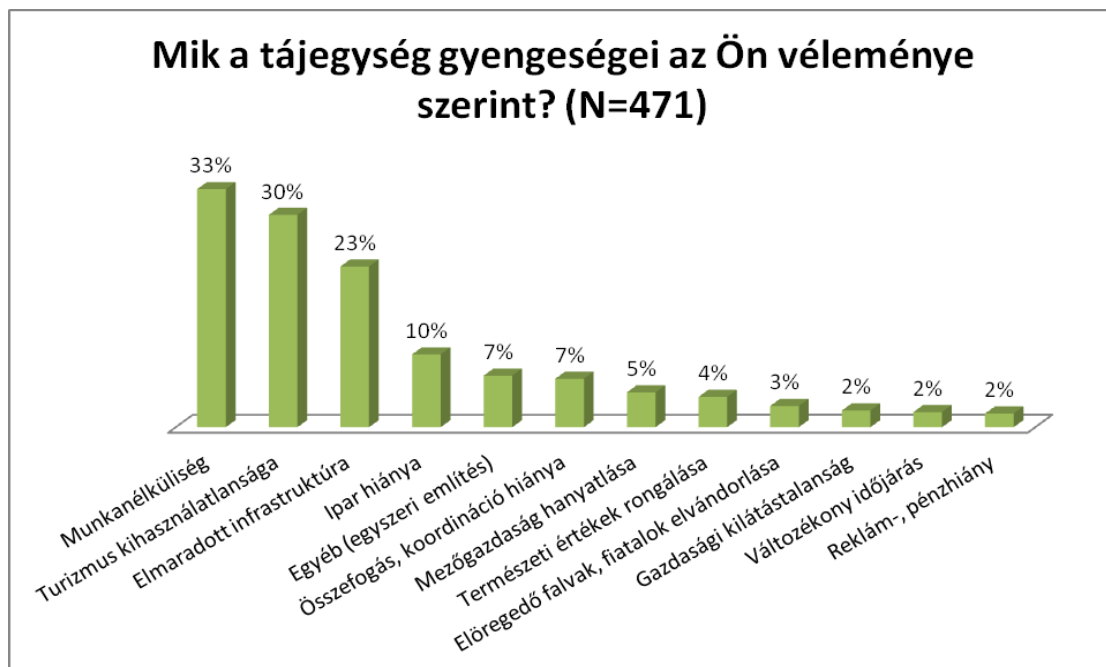
Az egyéb kategóriába azok a válaszok kerültek, melyeket egyszer mondtak a válaszadók. Ezek a következők voltak: árvízmentes övezet, nincs természeti csapás, autóipari beszállító cégek, gazdaság, Győr közelsége, Kapuvár fejlődése, kereskedelem, kevés a kisebbség, közösség, rábaközi települések szoros kapcsolata, szennyvíz, gáz kiépített, tájszólás, város közelsége, munkalehetőségek.

Érdemes összevetni a kapott eredményt egy nemrégiben elkészült másik rábaközi tanulmány adataival.³¹ A turizmusstratégia az alábbiakban fogalmazta meg a tájegység erősségeit:

- a tájegység „kapu” szerepe (elérhetőség)
- a Rábaköz ökológiai háttere
- hagyományok, népi és kulturális értékek
- épített örökség
- agrárorientáltság
- tájételek, tájtermékek
- közbiztonság
- vendégszeretet, helyi identitás

A turizmusorientált szakmai elemzés és a lakossági megkérdezésből visszajött kategóriarendszer teljesen harmonizál egymással. Ismét visszacsengeni látszik az, hogy a rábaköziek értékén kezelik dolgaikat, képesek jól definiálni önmagukat, tisztában vannak erősségeikkel. (Ez utóbbi jelen tanulmányunk vezérmottója is!) Ez azt is jelenti, hogy a továbbiakban még az eddigieknél is bátrabban lehet építeni a helyi attitűdre, az itt lakók személyes beállítódására.

6.2.) A Rábaköz gyengeségei



12. ábra A Rábaköz gyengeségei.
(Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés – 2012)

³¹ A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. Készült a Kapuvár-Beledi Kistérség megbízásából 2011. 41. p. Letölthető: www.rabakozleader.hu, www.regiofokusz.hu.

A megkérdezettek 8%-a nem válaszol erre a kérdésre. Az élbolyban mindjárt három stratégiai tényezőt találunk. A „munkanélküliség”, a „turizmus kihasználatlansága” és az „elmaradott infrastruktúra”. A megkérdezettek harmada említette a foglalkoztatási problémát. Ehhez köthető még bizonyos szempontból az „ipar hiánya” kategória is, hiszen a mögött is a foglalkoztatás húzódik meg. ***Ez jól ráirányítja a figyelmet a térségmarketing egyik fő célcsoportjára, nevezetesen a befektetőkre, vállalkozásokra.*** A térségben az eddigieknél aktívabb telephelymarketingre volna szükség. Mindennek azonban gátja az elmaradott infrastruktúra (is), amely tényezőt pedig minden negyedik válaszadó említette.

A turizmus kihasználatlansága mögött a lakossági várakozás érzése húzódik meg. Vagyis az, hogy ezen a területen van mit keresnie a Rábaköznek. Önmagában ez nem is gyengeség, hanem a lehetőségek kategóriájába tartozó tényező volna. A turizmushoz kapcsolódóan az alábbi konkrétabb válaszok születtek: idegenforgalom, kerékpárutak hiánya, fürdőhelyek hiánya, kevés szórakozási lehetőség, turisztikai infrastruktúra nincsen kiépítve, falusi turizmus hiánya, termálvíz kihasználatlansága, kevés szálláshely és vendéglátóhely, kevés látnivaló, nincs ásványkincs, nincsenek történelmi emlékhelyek, túraútvonalak és pihenőhelyek hiánya, adottságok kihasználatlansága.

Annak ellenére, hogy a lakossági megkérdezett nem is szakértő, jól ráéreztek a válaszadók arra, hogy a turizmusban többre vagyunk képesek, mint amit jelenleg kihozunk belőle. Ez a vélemény egyébként szintén jól visszaköszönt a turisztikai felmérésekben is. Ott így rögzíti ezt a stratégiai tanulmány: „A tájegység meglévő adottságai nincsenek kellően kiaknázva.”³² Rögtön hozzá kell tenni, hogy a felmérések 2011-ben zajlottak. Az azóta eltelt időszakban is jelentős fejlesztések valósultak meg vagy vannak folyamatban a turizmus területén a Rábaközben: pl. a kapuvári kerékpáros régió kialakítása, szálláshelyek kapacitásbővítése, gasztroturisztikai rendezvények, az Öntésmajori Kiállítóhely megújítása a Fertő-Hanság Nemzeti Park részéről, és számos kisebb leaderes projekt is elkészült, stb.

A százalékosan alacsonyabb említésű kategóriák közül ki kell emelni egy „szoftos” tényezőt, nevezetesen az „összefogás, koordináció” hiányát. Ebbe a kategóriába az alábbi válaszokat soroltuk be: politikai széthúzás, egységes szemlélet hiánya, irigység, emberek hozzáállása, szervezetlenség, nincs kohézió, együttműködés és érdeklődés hiánya, becsületesség.

A további tényezők 5% vagy az alatti értékeket kaptak a válaszadóktól.

³² A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 45. p.

6.3.) A Rábaköz lehetőségei, esélyei



A megkérdezettek 8,7%-a nem adott semmilyen választ erre a kérdésre. A bejött információk feldolgozása után a fenti diagramban látható kategóriák kialakítására került sor. Ez alapján a Rábaköz lehetőségei a lakosság véleménye szerint kiemelten a „turizmus”-ban van. Az 54%-os eredmény mindenképpen meggyőző részarány. A tájegység turizmusstratégiájával való összecsengés vitathatatlan. Nem véletlen tehát, hogy el kellett készíteni a rábaközi turizmusgazdaságot leíró, elemző stratégiai dokumentumot.³³

A lehetőségek egy másik csoportja a „mezőgazdaság”. Míg a SWOT elemzés egy másik tegelyében ez gyengeségnek minősült (vagyis, hogy hanyatló ez a terület), itt a megkérdezettek mégis látnak benne továbblépési potenciált. **A mi nézetünk szerint is az agrárium a Rábaköz egyik legbiztosabb növekedési bázisa lehet.** A tájegység agárorientáltságát jól jellemzi az itt lévő földek minősége, a művelésbe bevont területek részaránya, a gazdálkodók száma. Ami országosan is kiemelkedő, az pedig a mezőgazdaságban foglalkoztatottak száma. Ez csaknem a kétszerese az országos átlagnak. Az ez irányú jövőképpen nem az európai modell lehet az irányadó, vagyis, hogy miként volna lehetséges ezt a 10% fölötti értéket a 2-3 %-hoz közelíteni, hanem az, hogy miként lehet ezt megtartani, de inkább tovább növelni!

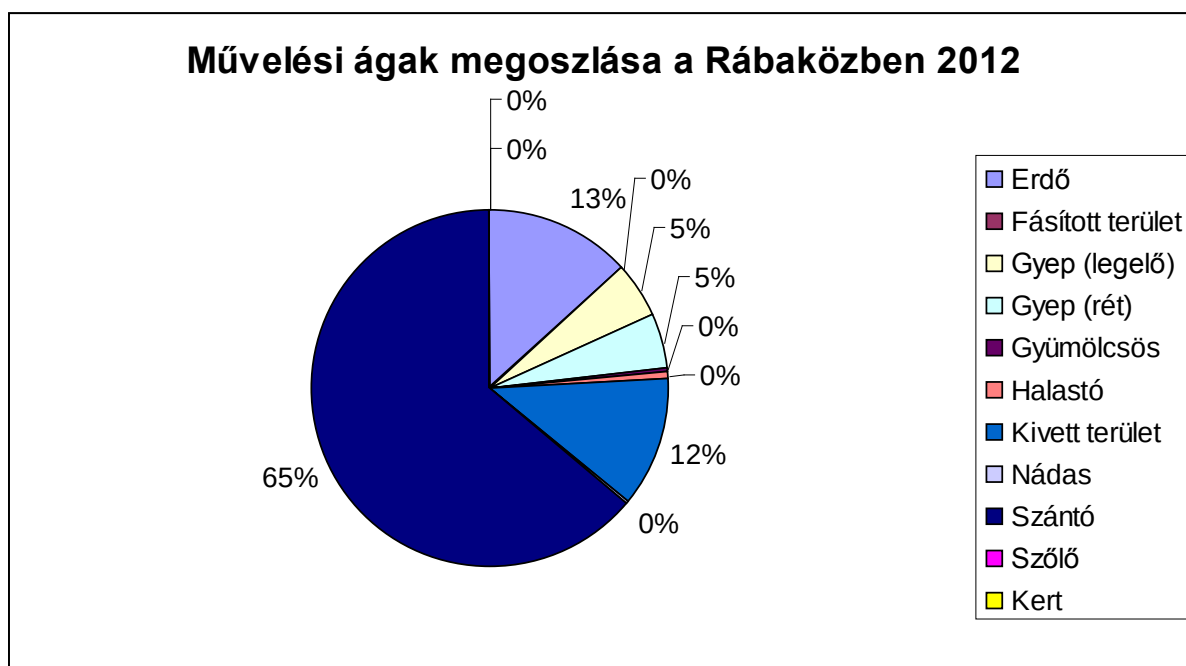
Az alábbiakban bemutatjuk az agrárium hátterét, amire a fejlesztést építeni lehet. A diagramok adatait a KSH nyilvános adatbázisából gyűjtöttük a Rábaköz településeire vonatkozóan 2012-ben. Az adatok rendszerezését és szerkesztését magunk végeztük el.³⁴

A Rábaköz művelési ágait mutatja be az alábbi táblázat hektárra vetítve a 64 település adatait összesítve. Az alatta lévő diagram pedig a százalékos megoszlást mutatja be. A további grafikonok a jellemző művelési ágak és a települések összefüggéseit taglalja.

³³ Tekintettel arra, hogy ezt a területet részletesen feldolgozza a Rábaköz egy közelmúltban elkészített tanulmánya, itt a továbbiakban ezzel a kérdéskörrel nem foglalkozunk részletesen. A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája – 2012-2015. Letölthető: www.rabakozleader.hu honlapról.

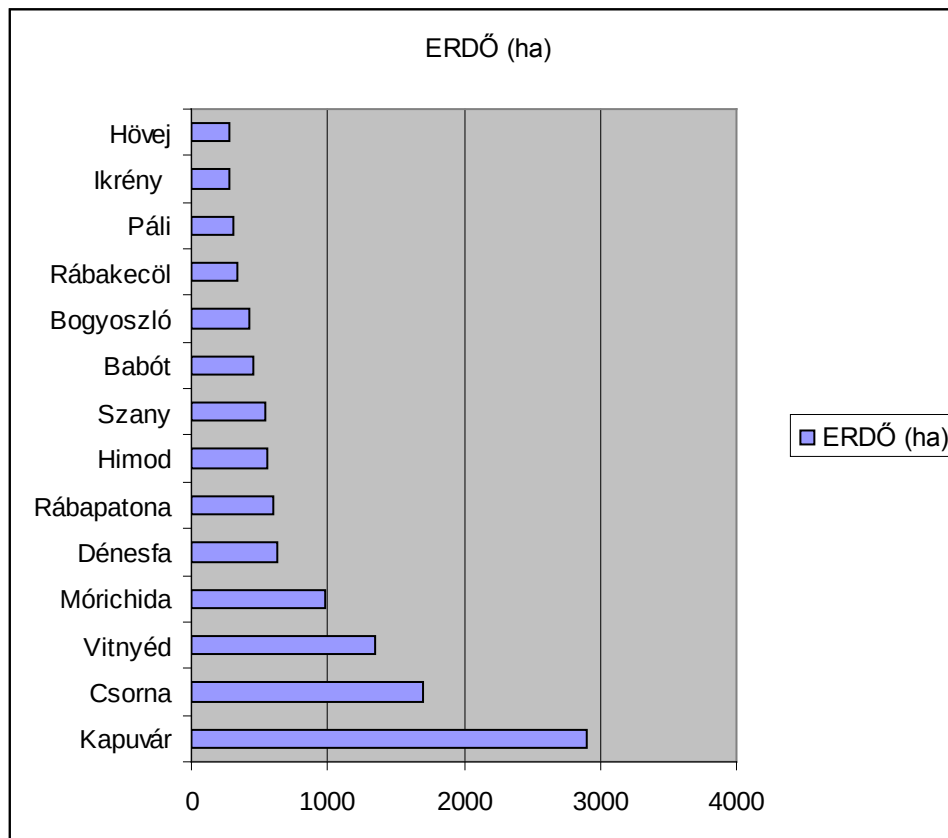
³⁴ Adatforrások: www.ksh.hu

Művelési ágak a Rábaközben	
Megnevezés	Összesen (ha)
Erdő	15252,81
Fásított terület	91,1
Gyep (legelő)	5504,88
Gyep (rét)	5904,04
Gyümölcsös	310,68
Halastó	445,42
Kivett terület	13472,6
Nádas	276,194
Szántó	72686,3
Szőlő	57,28
Kert	26,77



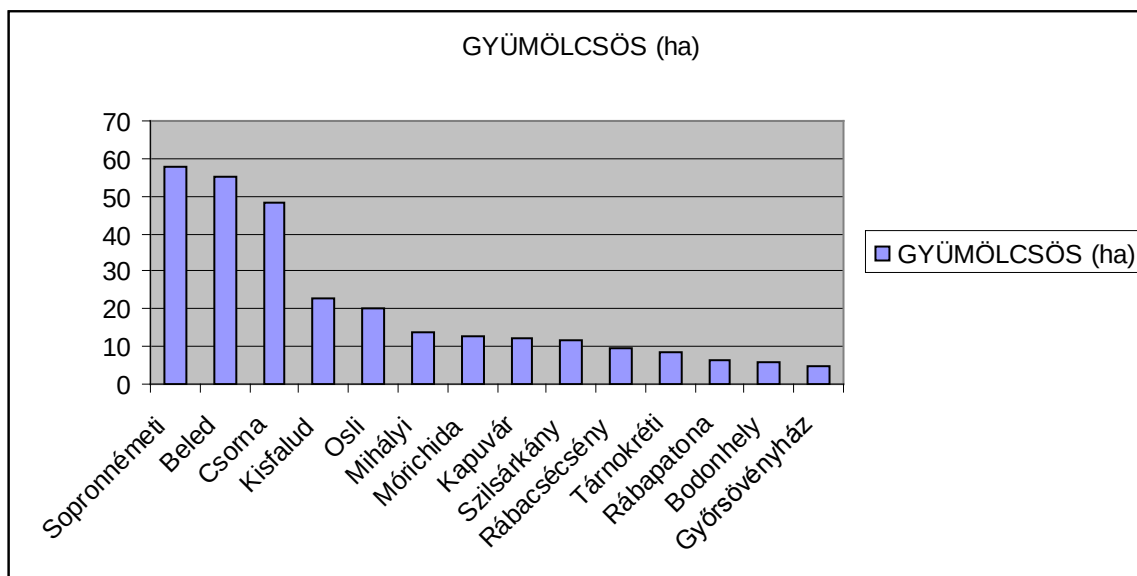
13. ábra Művelési ágak megoszlása a Rábaközben (Forrás: KSH - saját szerkesztés).

Az alábbi diagram a Rábaköz 14 leginkább erdőszült települését vázolja fel. Három településen ezer vagy azt jelentősen meghaladó az erdőállomány: Kapuvár, Csorna, Vitnyéd. Közel ezer hektár erdő található Mórvidéken is. 500 és 1.000 hektáros erdőállomány van az alábbi településeken: Dénesfa, Rábapatona, Himod, Szany, Babót, Bogyoszló. A következő csoportban lévő falvakban (Rábakecöl, Páli, Ikrény, Hövej) 300-500 hektáros erdőterület található.



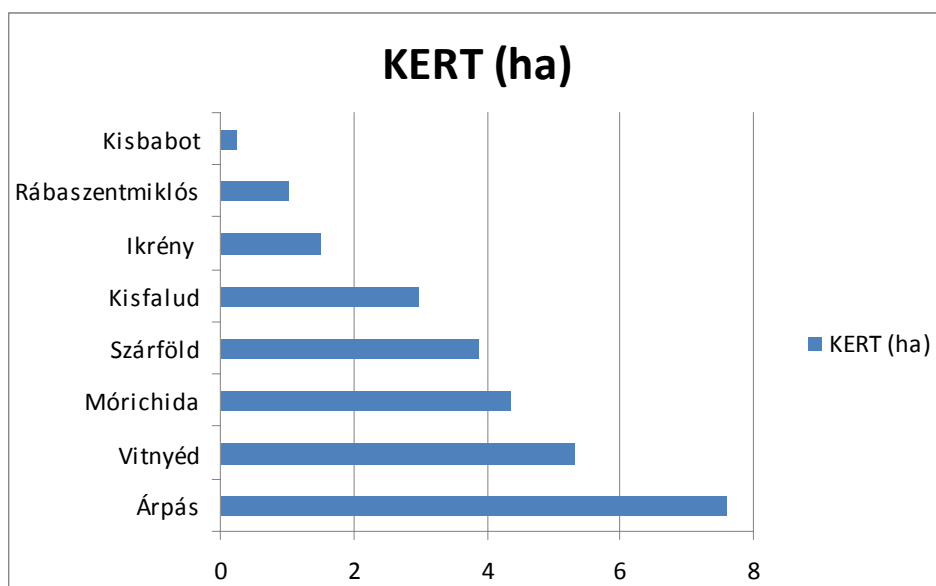
14. ábra A leginkább erdősült települések a Rábaközben - 2012
(Forrás: www.ksh.hu - saját szerkesztés)

Az agrárium szempontjából egy másik nagyon fontos művelési ágat mutatunk be a következő ábrán. A Rábaköz legnagyobb gyümölcsös állományával rendelkező települései több nagyobb csoportra oszthatóak. A három legnagyobb gyümölcsössel rendelkező település Sopronnémeti, Beled és Csorna. A gyümölcsösök nagysága esetükben meghaladja az 50 hektárt. Kisfaludon és Osliban ez az érték 20 hektár körüli. Mihályi, Mórichida, Kapuvár, Szilsárkány, Rábacsécsény, Tárnokréti vonatkozásában pedig 10-15 hektáros állományok vannak. Rábapatona, Bodonhely, Györsövényház egyaránt 5-6 hektáros gyümölcsös otthona. A többi rábaközi településen ennél kisebb területeken találunk gyümölcsöst.



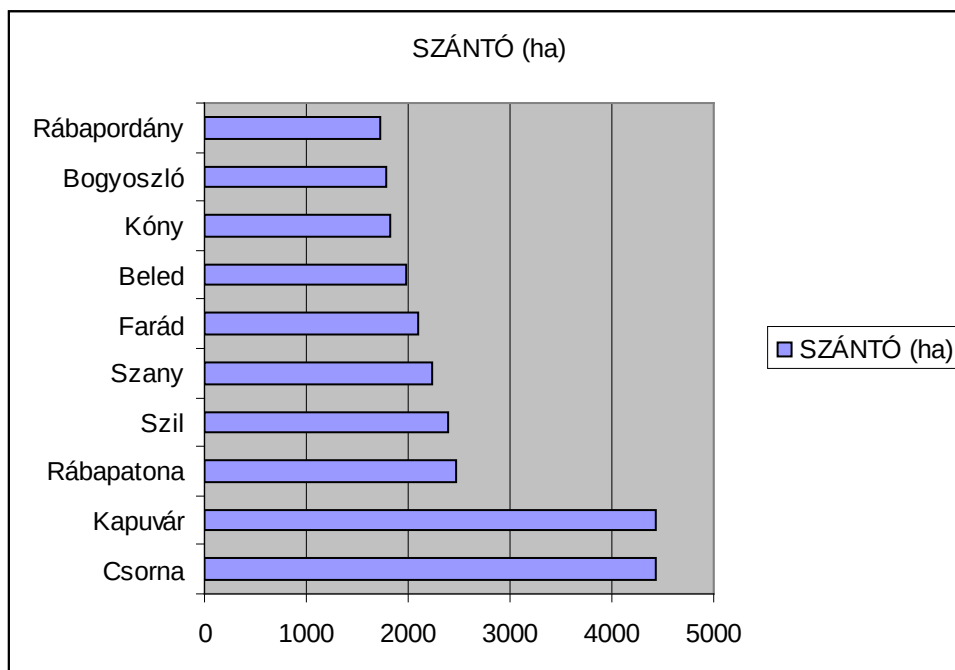
15. ábra A legnagyobb gyümölcsösökkel rendelkező települések a Rábaközben - 2012
(Forrás: www.ksh.hu - saját szerkesztés)

Kisebb volumenű a kertállomány a Rábaközben. A leginkább érintett települések láthatók az alábbi diagramon.



16. ábra A legnagyobb kertállományú települések a Rábaközben - 2012
(Forrás: www.ksh.hu - saját szerkesztés)

A fenti kisebb volumenű specifikumok is fontosak lehetnek a térségfejlesztés szempontjából, hiszen **ezen mindegyikére számos helyi terméket lehet felépíteni**. A Rábaköz igazi agrárereje természetesen a szántóföldi növénytermesztésben van. Az alábbi grafikon a legnagyobb szántóterülettel rendelkező településeket mutatja. Közülük is kiemelkedik a két központi település, Csorna és Kapuvár a maga egyenként közel 4.500 hektáros területével. A következő 8 településen 1.800 – 2.500 hektáros szántóterületek vannak.



17. ábra A legnagyobb szántóterülettel rendelkező települések a Rábaközben - 2012
(Forrás: www.ksh.hu - saját szerkesztés)

Az országos mezőgazdasági szakpolitika most segítheti ezt a tájegységi helyi gazdaság szerepét hangsúlyozó folyamatot, hiszen abban a családi gazdaságok erősítése, a kisbirtokosok fejlesztése kap prioritást. Az agráriummal kapcsolatos magas fokú lakossági érzés és várakozás háttérében látens módon megjelenik az is, hogy **már nem csak a mezőgazdaság jelenti a vidék felemelkedésének esélyét**. Meghonosodott a vidékfejlesztés fogalma, ami messze tágabb gyűjtőfogalom, mint az agrárium. A vidék integráltabb lehet ma, mint bármikor. Nézetünk szerint a Rábaköz lehetősége éppen ebben a korszerű megközelítésben rejlik. Az agrártermelés helyi GDP-hez való hozzájárulása magasabb, mint az országos átlag. Vagyis a Rábaköz gazdasági szerkezete, az erőforrások hasznosítása kiegyenlítettebb. A térség mintegy 70 ezres lakossága már önmagában is komoly fogyasztói potenciál, ami kedvezően tud hozzájárulni a **helyi gazdaság** növekedéséhez.

Az agrárium fejlesztését a Rábaközben a magas foglalkoztatási igényű tevékenységek támogatásával volna érdemes megvalósítani. Ide tartozik például a biogazdálkodás fejlesztése, a zöldség és gyümölcsstermesztés, kertészeti tevékenység, az ezekre épülő helyi termék feldolgozás, stb. A tájegység egyik speciális fejlesztési iránya lehet a **fenntartható mezőgazdaság** térnyerése.³⁵

„A Rábaköz mezőgazdasági adottságai az ökotérség kialakítása szempontjából - előnyök:

- Igen pozitív, hogy hagyománya volt a – legalább részbeni – önellátásnak, mely mára csaknem teljesen kiveszett, de „revitalizálható”.
- Az intenzív mezőgazdálkodás térnyerése mellett megmaradt a hagyományos háztáji-kisparcellás gazdálkodási mód is.

³⁵ A téma fontosságára való tekintettel az alábbiakban kivonatossan közöljük egy közelmúltban elkészült rábaközi tanulmány, a Rábaköz Ökoprogramja 2012-2020 érintett fejezetének mondanivalóját. Készítette: az Ökorégió Alapítvány a Fenntartható Fejlődésért – 2012. 32-37. o. Elérhető: www.regiofokusz.hu honlapon.

- A jelenleg meglévő gazdálkodási infrastruktúra átállítható, jól hasznosítható egy fenntartható gazdálkodási rendszerben is.
- Ritka kedvező adottság, hogy a Rábaköz viszonylag rövidtávon önellátóvá válhat az élelmiszertermelés és az energiaellátás terén.

A Rábaköz mezőgazdasági adottságai az ökotérség kialakítása szempontjából - hátrányok:

- Az egész Rábaközre a magas aranykorona-értékű talajok a jellemzőek, melyekről az intenzív mezőgazdasági lobby nehezen fog lemondani, ezért egyrészt hosszútávon számolni kell az intenzív mezőgazdálkodással. Másrészt a folyamatokat legfőképpen az egyre tudatosabb vásárlói réteg fogja tudni végképp az ökológikus irányba elmozdítani.
- Elsősorban a szántóföldek talajélete, talajszerkezete erősen tönkrement a kemikáliák, a nehéz munkagépek és a folyamatos monokultúrák alkalmazásától.
- Sok időt, energiát és anyagi befektetést igényel az intenzív mezőgazdaság által tönkretett területek revitalizációja.

A jelenlegi mezőgazdasági szerkezet és gyakorlat gyökeres átalakítása szükséges, mely mindenképpen hosszú, időigényes folyamat lesz.

- Az ökológiai folyosókra alapozott, fenntartható, ökológikus gazdálkodásra alapozott területhasználat kialakítása
- Az ökológiai gazdálkodás előtérbe helyezése, a területek mind nagyobb arányú átalakítása
- Az önellátás mértékének növelése, az önellátás, mint elsődleges cél jelenik meg

A tájegységben működő vállalkozások nagy része is az agrárszektorhoz tartozik. Az agrárvállalkozások – kevés kivétellel – teljes mértékben az intenzív mezőgazdaságra rendezkedtek be, - és tekintve a termőterületek, szántóföldek magas aranykoronaértékét – elég nehéz és huzadalmas feladat lesz a tájfenntartó, ökológiai gazdálkodásra történő átállításuk. A háztáji gazdaságok és a létrehozandó közösségi gazdaságok átállítása sokkal egyszerűbb, rövidebb idejű folyamat, amihez kitűnő alapul szolgálnak a hagyományos, kisparscellás gazdálkodás hagyományai.

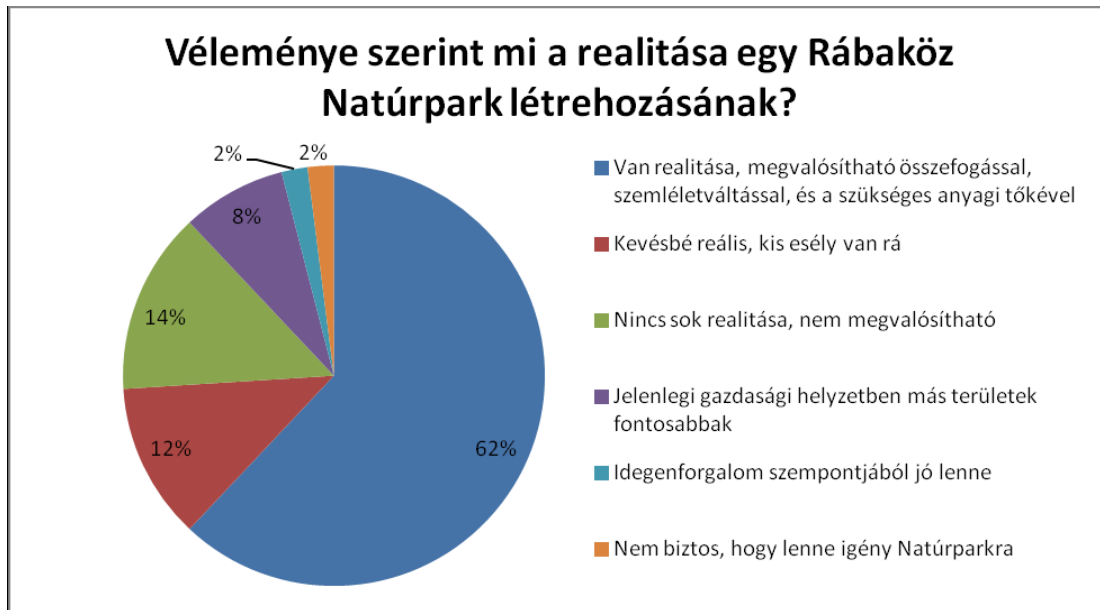
A fenntartható mezőgazdaság csak is akkor fenntartható, ha az adott terület környezeti adottságainak a leginkább megfelelő gazdálkodási forma kerül alkalmazásra, hosszútávon csak ezek lesznek fenntarthatóak gazdasági szempontból is. A fenntartható mezőgazdaság további fontos jellemzője a **helyi foglalkoztatottság** és az **önellátás mértékének növelése.**

Míg az agrárium fejlesztése a hagyományos őstermelői szektor prosperálását teszi lehetővé, addig a „gyógyvíz, termálvíz, fürdők” kategóriába kerültek elsősorban a szolgáltatások bővülését jelenti. A 20%-os említés mindenképpen azt jelenti, hogy az itt élők számolnak ezzel a területtel. Gazdaságilag olyan tényezőkről beszélünk, ami a Rábaközt hosszú távon sikeressé teheti. **A tájegység útutó szolgáltatásfejlesztési lehetősége a turizmusban van.** Azon belül az egészségturizmus önálló fejlesztési prioritás.³⁶ Mint a tanulmány megállapítja: „A Rábaközben Csornán és Kapuváron van középtávon esélye annak, hogy egészség-, gyógy- és termálturisztikai központ jöjjön létre. Az ehhez szükséges természeti adottságok mindkét településen megvannak. A két település gyógyvíz adottsága eltérő célcsoportnak kínálhat megoldásokat.” Ez utóbbi egyben külön fejlesztési irányt adhat a két városnak, miközben az eredmény mindkét esetben ugyanaz, vagyis a településeket övező

³⁶ Lásd: A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 96-101. o. Letölthető: www.rabakozleader.hu honlapon.

térség (vállalkozások, szolgáltatók) is profitálnak a vonzerőkből, mivel kialakulnak a városkörnyéki szolgáltatási övezetek.

A tájegységi lehetőségek következő témaköre a „természeti adottságok kihasználása” 19%-os részaránnyal. Erre részben a fentiekben (tájfenntartó mezőgazdaság) már választ adtunk, illetve kiemelendő, hogy az egész Rábaköz egy ökológiai gyűrűben helyezkedik el. Északról a Hanság (Fertő-Hanság Nemzeti Park), dél-délkeletről pedig a Rába (Öreg-Rába) határolja. Ez utóbbi Natura 2000-es terület, és akár egy natúrpark kialakításának esélyét is magában hordozza.³⁷ Az ezzel kapcsolatos lakossági véleményeket mutatja meg az alábbi diagram.



18. ábra Jövőképek megoszlása egy natúrpark létrehozásával kapcsolatosan³⁸

A lakossági SWOT elemzésben a továbbiakban alacsonyabb súlyozású tényezők jelennek meg. **Összességében elmondható, hogy a lakosság által megjelölt kategóriák mindegyike jó háttérrel jelent a helyi gazdaság továbbfejlesztéséhez, a vertikális rábaközi gazdasági modell erősítéséhez, ami a helyi termékek és a helyi szolgáltatások kínálatában nyer teret leginkább.** Természetesen figyelemreméltók az alacsonyabb százalékos értékeket kapott kategóriák is, hiszen mindegyik mögött potenciális lehetőség rejlik a továbblépésre.

6.4.) A Rábaköz veszélyei, kockázatai

Az alábbiakban a tájegységgel szembeni veszélyek, kockázatok jelennek meg a lakossági preferenciában.

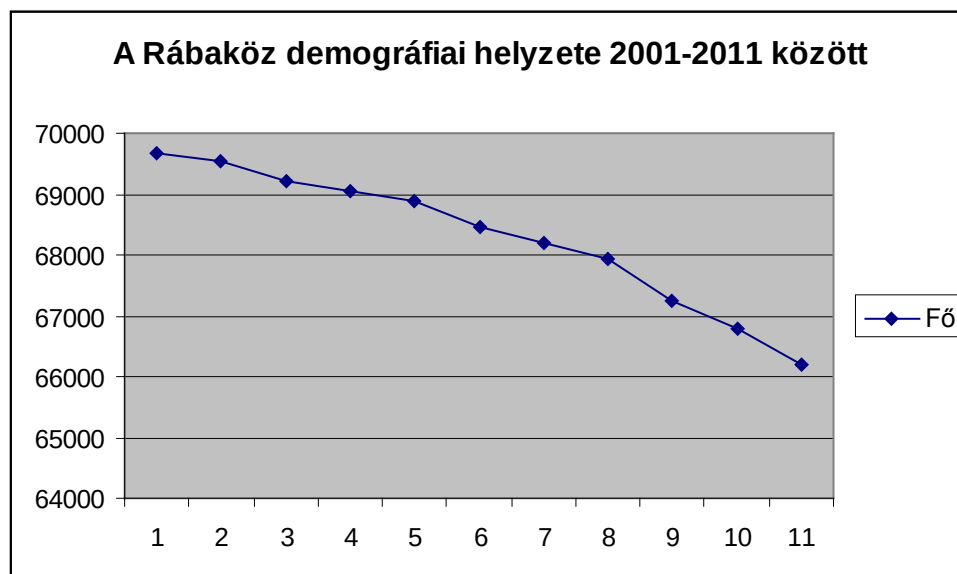
³⁷ Lásd: A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 78-83. o. Letölthető: www.rabakozleader.hu honlapon.

³⁸ Forrás: A Rábaköz Ökoprogramja 2012-2020. 39. o. Letölthető: www.regiofokusz.hu honlapon.



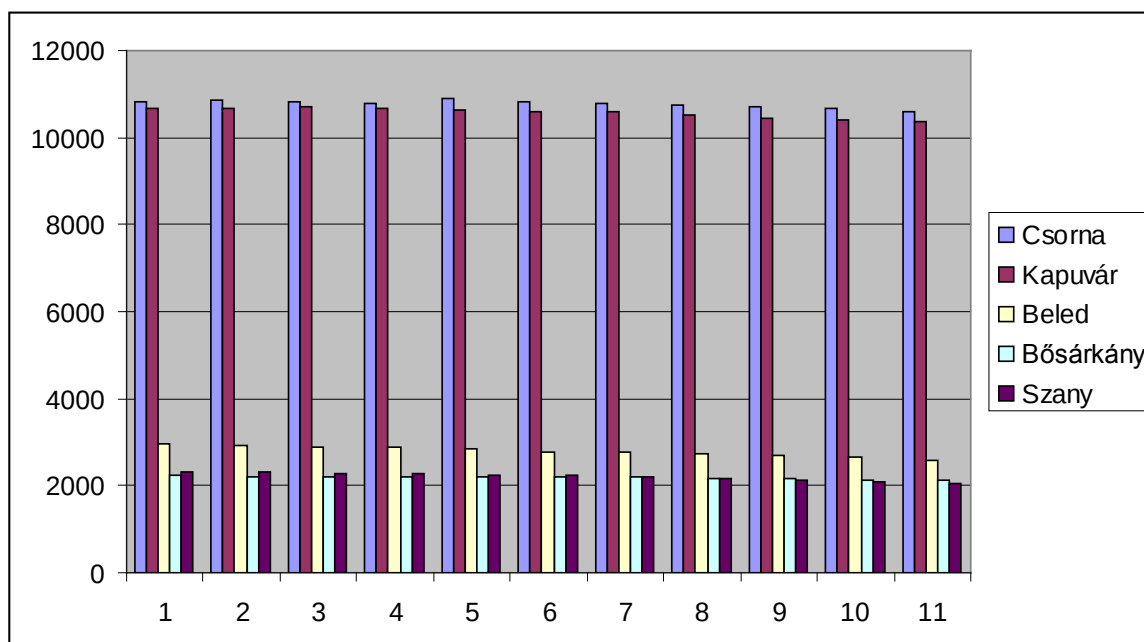
19. ábra Kockázatok, veszélyek (Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés - 2012)

Ha a tájegységre leselkedő veszélyeket, kockázatokat vizsgáljuk, akkor szembevetődő, hogy kiemelt figyelmet kapott a megkérdezettek körében a 31%-ot kapott „elnéptelenedés, elvándorlás”. Természetesen ez nem rábaközi sajátosság, hanem országos „félelem”. Évente körülbelül 30 ezer fővel csökken Magyarország népessége. Ezzel összefüggésben érdekes belegondolni abba is, hogy a Rábaköz, amely térség mintegy 70 ezer ember szülőföldje, a jelenlegi országos demográfiai csökkenés volumenét figyelembe véve kettő, kettő és fél év alatt teljesen „kiürülne”. A Rábaköz demográfiai tendenciáit jól megmutatja az alábbi diagram.



20. ábra A Rábaköz demográfiai helyzete (Forrás: KSH - saját szerkesztés)

A következő ábrákon a Rábaköz 5 kulcstelepülésének adatait külön is közöljük.



21. ábra A Rábaköz kulcstelepüléseinek demográfiai változása 2001-2011 között
(Forrás: www.ksh.hu - saját szerkesztés.)

Fenti összehasonlító diagramot kiegészítendő az alábbi adattáblában számszakilag is bemutatjuk a lélekszámokat.

Évek	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Csorna	10834	10848	10810	10796	10882	10840	10791	10738	10708	10663	10585
Kapuvár	10667	10684	10707	10677	10646	10597	10588	10523	10458	10389	10364
Beled	2958	2939	2899	2883	2833	2791	2774	2722	2686	2657	2592
Bősárkány	2233	2213	2199	2195	2209	2196	2185	2171	2158	2140	2125
Szany	2310	2305	2269	2265	2239	2234	2213	2171	2137	2107	2064
ÖSSZESEN	29002	28989	28884	28816	28809	28658	28551	28325	28147	27956	27730

A megkérdezettek jogos féltelmei tükröződnek vissza a „kevés munkahely”, a „rossz utak”, a „természeti károk és a környezetszennyezés”, valamint a „gazdasági veszélyek” kategóriákból is. Realitásérzékről tesz tanúbizonyságot a „pénz- és forráshiány”, a „turizmushoz kapcsolódó veszélyek”, továbbá a „kihaló hagyományok” kategóriába tartozó válaszok is.

Mindezek jelentőségét fokozhatjuk azzal, ha – ismételten – a turizmusfejlesztési stratégiára hivatkozunk, ahol a következő veszély és kockázati elemeket olvashatjuk a tanulmányban:³⁹

- elszürkülés, eltompulás, megalapozatlan lépések, egyéni verseny
- közúthálózat fejlesztésének elmaradása
- kohézió gyengülése
- forráshiány tartóssá válása
- a gazdasági válság hatása
- értékvesztés

³⁹ A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 50-52. p.

- ökológiai katasztrófák
- aránytalanságok a turizmusfejlesztésben
- nem jön létre helyi turisztikai desztinációs menedzsment szervezet.

Összességében elmondhatjuk, hogy a lakosság véleményének megkérdezésével éles kép bontakozik ki a Rábaköz jelenlegi állapotáról. Azok a kontúrok, amit ezen adatok alapján a diagramok is megmutatnak, elmondható, hogy a helyiek nyomon követik az eseményeket, és a realitás talaján állnak véleményük megfogalmazásakor. ***A lakossági véleménykutatás mért eredményei és a szakértői megközelítés kimenetei alig-alig térnek el egymástól.*** A hangsúlyok hasonlóak, legfeljebb a szakmai megközelítésben vannak eltérések, ami egy ilyen helyzetben teljesen nyilvánvaló.

Amikor a kutatás kezdetekor felmerült egy lakossági lekérdezés lehetősége, akkor nagy várakozással voltunk a feladat iránt. Nem tudhattuk, hogy vajon mit tud, mit gondol a rábaközi ember szülőföldje ezen dolgairól. Akar-e, tud-e olyan válaszokat adni a felvetett kérdésekre, amelyek hasznosak lehetnek a stratégiakészítésben. A fentiek mindenképpen meggyőzőek. A felmérés során azt tapasztaltuk, hogy közvetlen, nyitottan közelítettek ezekhez a felvetésekhez. Válaszaikat – a lekérdezés módszeréből adódóan – spontán módon, de hitelesen közvetítették. A fenti elemzés minket is megerősít abban, hogy szabad és érdemes a jövőképek formálásához ilyen módszerhez folyamodni.

Az alábbiakban egyfajta folytonosságként bemutatjuk a stratégiai munka során elkészített szakértői SWOT elemzést is.

7.) SZAKÉRTŐI SWOT ELEMZÉS

A szakértői SWOT elemzést a kutatás során elvégzett műhelymunkák, a Rábaközön belül és kívül készített mélyinterjúk, továbbá a saját szakmai rálátás alapján tudjuk megközelíteni. **SWOT elemzésünket nem tekintjük egy végső és főként nem (le)zárt rendszernek.** A tájegység pillanatfelvételéről van szó a jelen elemzés kapcsán. Mi most ebben az állapotban, így látjuk a Rábaközt. A későbbiekben természetesen válaszokat is kívánunk adni, hogy mi a teendő a tájegységben annak érdekében, hogy a kitűzött célok elérhetőek, a várt eredmények bekövetkezők legyenek. Ilyen módon tudunk hozzájárulni a SWOT elemzés dinamizálásához és a jövőképek megfogalmazásához. Az alábbi összegzés nem egyszerű felsorolást ad, hanem – a jobb áttekinthetőség kedvéért – csoportokban mutatja be az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és a veszélyeket. Minden egyes elem a csoporton belül önmagában is jelentős tényező a Rábaköz pillanatnyi jellemzésében.

Tekintettel arra, hogy a Rábaköznek van egy „jogfolytonos” SWOT elemzése a Helyi Vidékfejlesztési Stratégiából, elsőként ennek bemutatásával élünk. A korábbi és a mostani szakmai elemzés közötti átfedések megerősítő funkcióval bírnak.

A HVS SWOT elemzése 2011. májusban készült. Ez alapján a Rábaköz a következőképpen írható le.⁴⁰

„Erősségek:

- Táji-természeti adottságok
- ☐ Kulturális hagyomány
- ☐ Agráradottságok
- ☐ Identitás
- ☐ Népi kismesterségek továbbélése
- ☐ Turisztikai vonzerő
- ☐ Tájegységi együttműködés és összefogás
- ☐ Határozott, világos jövőkép
- ☐ Tájegységi szintű marketingkommunikáció
- ☐ A tájegység települési térszerkezete
- ☐ Innovatív kezdeményezések (rábaközi tallér, EGTC, inkubátorház)
- ☐ Aktív civil szervezetek
- ☐ Megújuló energiák háttéradottságai

Gyengeségek:

- ☐ Turisztikai szolgáltatások száma és megoszlása
- ☐ Turisztikai infrastruktúra gyenge
- ☐ Csökkenő munkahelyek
- ☐ Kevés a vállalkozás mind a kkv, mind a nagyvállalkozási szektorban
- ☐ Települések marketingaktivitása alacsony szintű, kevés a jó példa, gyakorlat)
- ☐ Előregedés, lakosságszám csökkenése
- ☐ Közutak rossz állapota
- ☐ 85-ös és a 86-os főközlekedésű utak negatív hatása

⁴⁰ A Rábaköz Helyi Vidékfejlesztési Stratégiája. 12. o. Elérhető: www.rabakozleader.hu honlapon.

Lehetőségek:

- ☐ A tájegység földrajzi pozíciója
- ☐ Hármashatár közelsége
- ☐ Agráradottságokra épülő gazdasági rendszerek kiépítése
- ☐ Termásvíz
- ☐ Ökotérsséggé válás lehetősége
- ☐ Helyi termékek
- ☐ A szolgáltatóiparra épülő gazdaságfejlesztések (pl. egészségturizmus)
- ☐ Nemzetközi kapcsolatok szélesítése
- ☐ Kvalifikált munkaerő foglalkoztatása
- ☐ Helyi pénz (rábaközi tallér) bevezetése

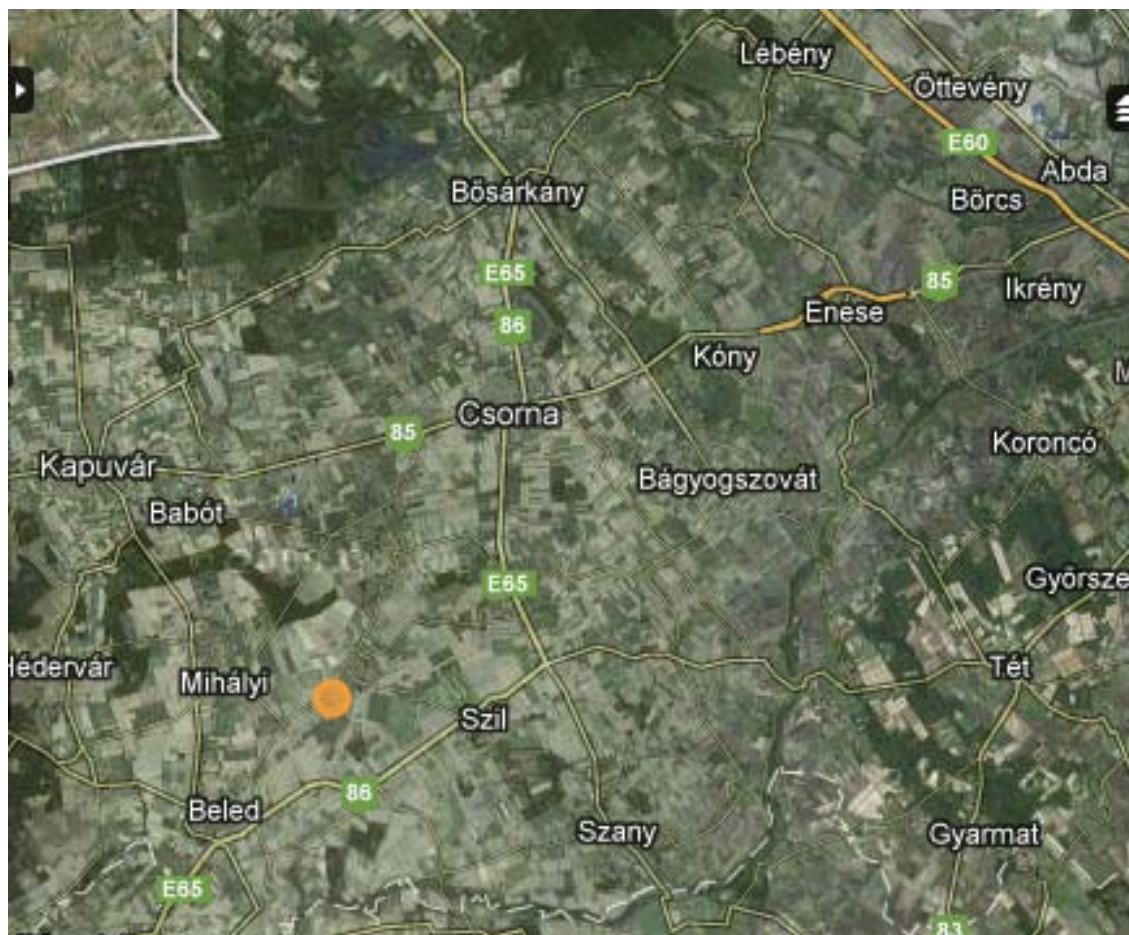
Veszélyek:

- ☐ Születésszám csökkenése
- ☐ További elvándorlás veszélye (nagyvárosok elzívó hatása)
- ☐ Rugalmatlanság változásokkal szemben
- ☐ A térségi tőke (területi, társadalmi, gazdasági) gyengülése
- ☐ Elszürkülés, kishitőség térnyerése
- ☐ Munkanélküliség növekedése

7.1.) A Rábaköz erősségei, erősségcsoportjai

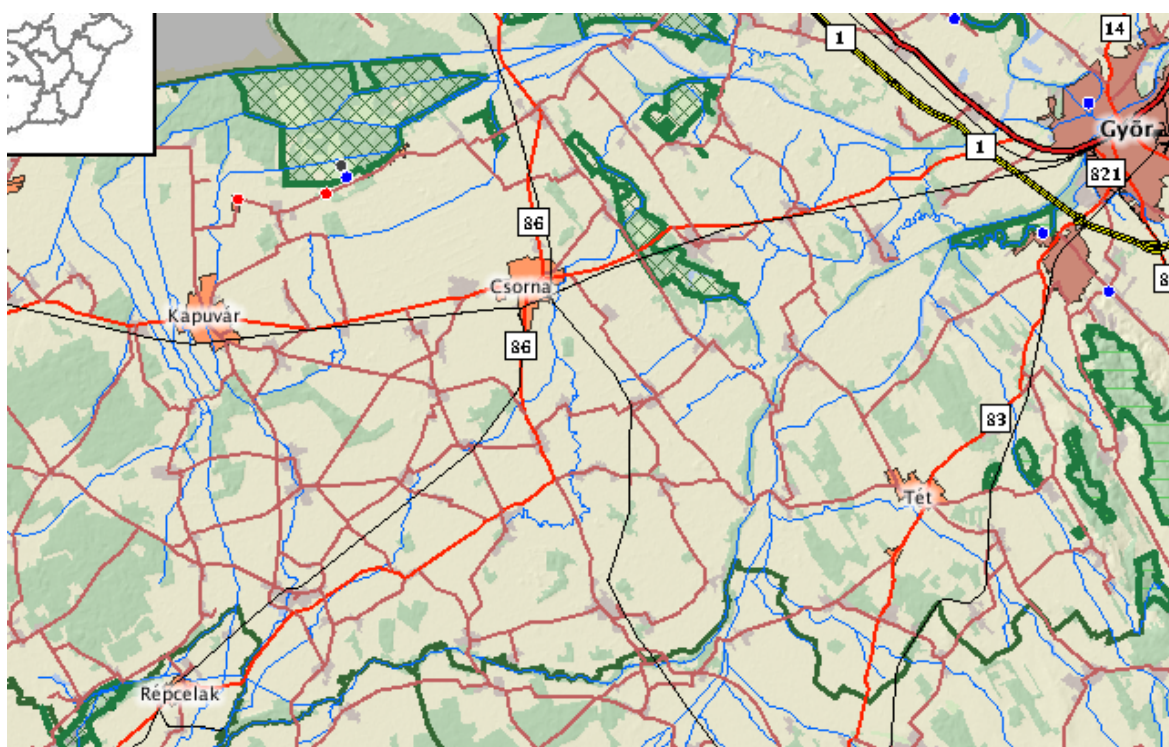
- **Földrajzi adottságok**
 - o földrajzi pozíció, elhelyezkedés, „Kapu” szerep
 - o a Kisalföld egyik kistája a Rábaköz, egy nagyobb egység integráns része
 - o földrajzilag jól leírható, folyók által övezett térség, természetes határai vannak: Öreg-Rába, Kis-Rába-Répcse, Rábca által határolt terület
 - o ikertáj pozíció a Rábaköz és a Hanság összekapcsolódásával
 - o kedvező települési térszerkezet, a kulcstelepülések elhelyezkedése

A Rábaköz földrajzi adottságai valamennyi tájegységet érintő tanulmányban megjelennek, mint erősségek. A Helyi Vidékfejlesztési Stratégia is kiemelten kezeli ezt a tényezőt. Győr-Moson-Sopron megye harmadát kitevő kistáj a két megyei jogú város, Sopron és Győr közé ékelődik. Északról a Hanság (Rábca), délről maga a Rába folyó, nyugatról a Répcse határolja. Speciális helyzetű a kapcsolata a Hansággal. Egyfajta ikertáj pozíció lép fel. Önmagában a Hanság kevésbé lakott térség, elsősorban ökológiai adottságai tették és teszik igazán ismertté és értékké. A Fertő-Hanság Nemzeti Park által kezelt területhez tartozik néhány Rábaközbe benyúló rész is. A tájegység települési térszerkezetét az 5 kulcstelepülés szabja meg. Elhelyezkedésük, mikrotérségi vonzerejük kedvező hátteret biztosítanak a környező kisebb települések számára.

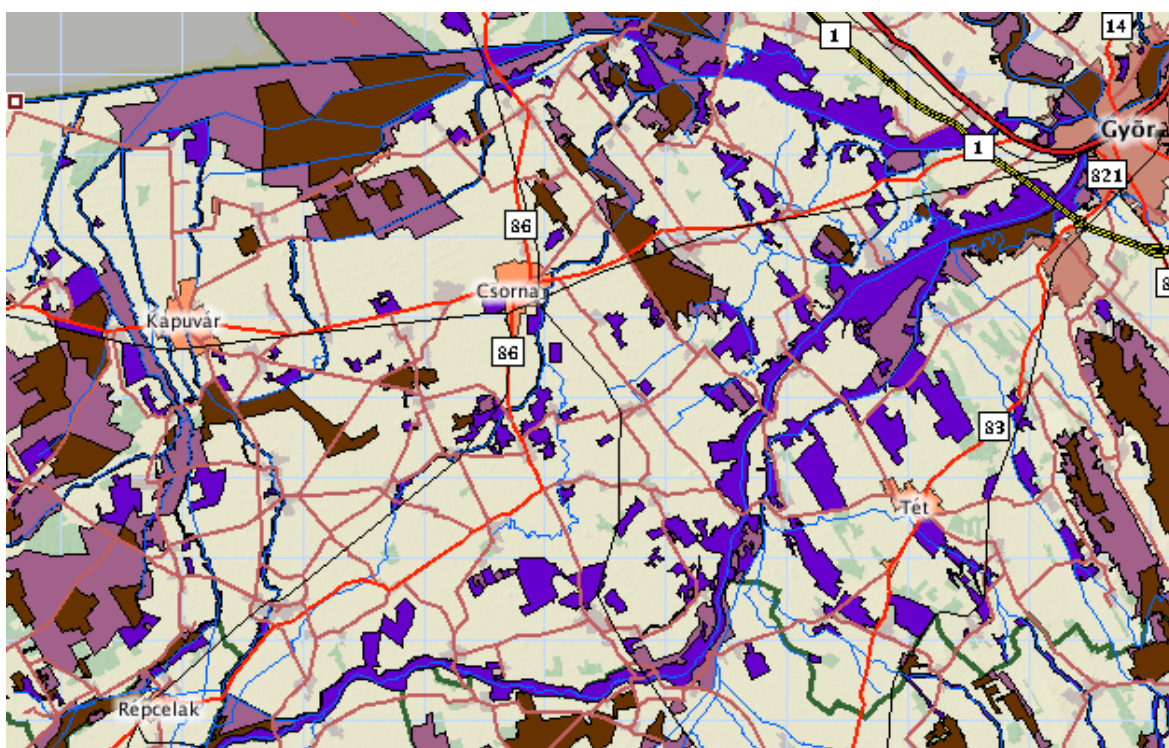


22. ábra A Rábaköz kulcstelepüléseinek elhelyezkedése (Beled, Kapuvár, Bősárkány, Csorna, Szany)

- **Ökológiai adottságok**
 - o elkészült ökostratégia
 - o északról Fertő Kultúrtáj
 - o Fertő-Hanság Nemzeti Park szerepe
 - o az Öreg-Rába völgye, mint értékes és védendő ökológiai érték
 - o értékes termőföld
 - o növekvő erdősültség
 - o gazdag növény- és állatvilág, megőrzött biodiverzitás
 - o a 85-86-os főúti tranzitengely sávjait leszámítva csendes, nyugodt vidék
 - o a fenntarthatóságot lehetővé tevő erőforrások rendelkezésre állnak
 - o a térségi szükségletek újratermelhetőek
 - o a Rábaköz kormányozható, működtethető fenntartható módon (autonóm tájegység, mint jövőkép)

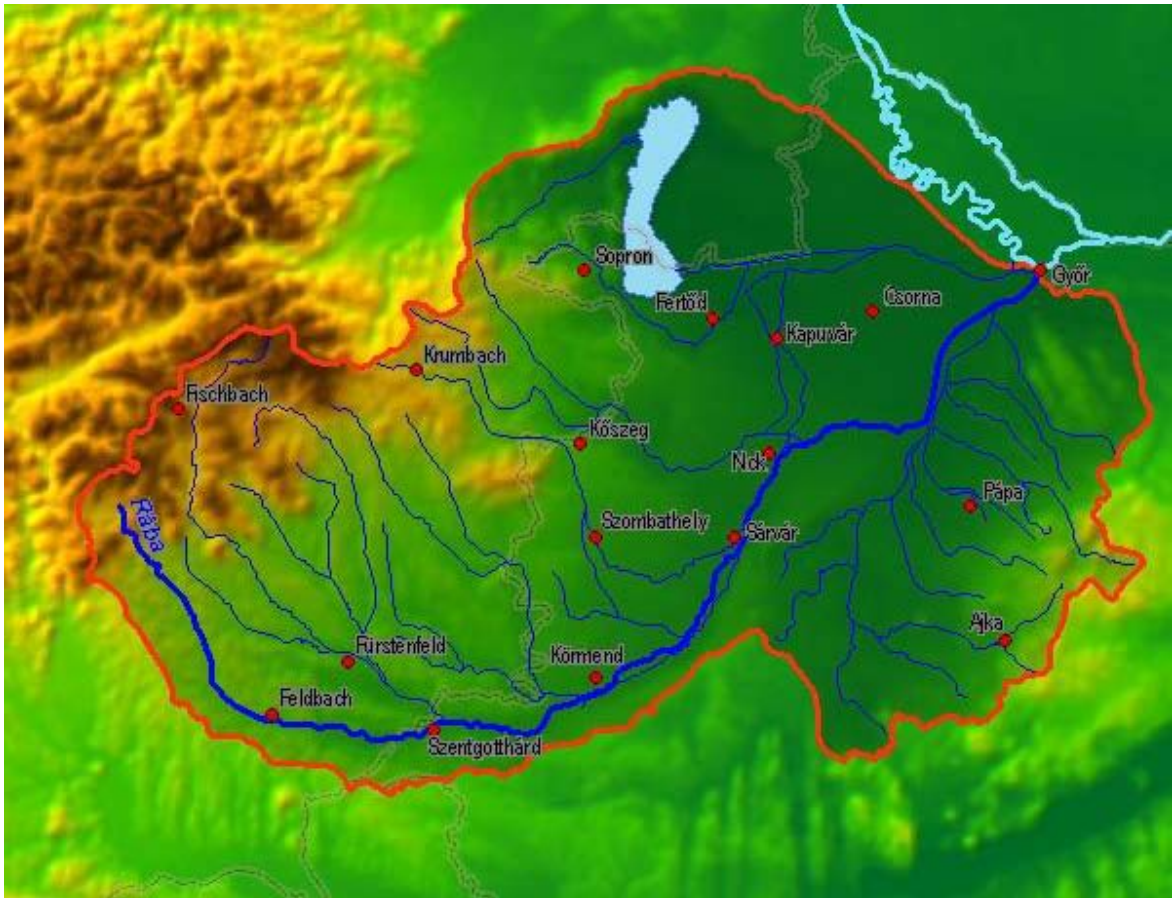


23. ábra A Rábaköz felszíne (Forrás: www.geo.kvvm.hu)



24. ábra A Rábaköz ökológiailag frekvenciált térségei (Forrás: www.geo.kvvm.hu)

Az alábbi térképen – amely a Rába vízgyűjtőjét ábrázolja – jól kirajzolódik a „sziget” Rábaköz területe: Kapuvár és Csorna térsége. Az Öreg-Rába, illetve nyugatról a Répce és a Kis-Rába párhuzamos haladása, majd északon, Kapuvár külterületén az összefolyása révén a Rábca adja a tájegység „sziget” jellegét.



25. ábra A Rába vízgyűjtő területe (Forrás: www.rabavolgy.hu)

- **Társadalmi tőke**
 - o 70 ezer ember lakhelye
 - o gazdag múlt, hagyomány
 - o erős tájegységi identitás
 - o növekvő belső kohézió
 - o nyitottság, közvetlenség
 - o erős civil mozgalom
 - o a közösségi gondolkodás erősödése
 - o a szülőföld szeretete, védelme
 - o tradíciók fennmaradása, ápolása
 - o kulturális kulcsszereplők: néptáncsoportok, együttesek, stb.
 - o befogadó attitűd
 - o igényesség az értékmegőrzésben
 - o tájegységi szintű összefogás, együttműködés
 - o jó közbiztonság
- **Erősödő helyi gazdaság**
 - o közel négyezer vállalkozás

- o a helyi termelők, gazdálkodók térnyerése
 - o népi kismesterségek
 - o tájételek, tájtermékek előretörése, gasztronómiai sokszínűség
 - o a vidékfejlesztés intézményrendszere (Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület)
- **Feltörekvő turizmus**
 - o elkészült stratégia
 - o kitörés az enerváltságból
 - o a leírt stratégia mentén megfogalmazott célrendszer
 - o ökológiai, kulturális, gasztronómiai turizmus, mint kiemelt prioritás
 - o az épített örökség és az aktív turizmus javuló feltételrendszerei
 - o családbarát turisztikai desztináció, mint egységes jövőkép
 - o szaporodó marketingakciók, bővülő kommunikációs eszközök
 - o kialakult lokális együttműködések
 - o a falusi turizmus erősödése
 - o jól működő vadászturizmus
 - o pozitív attitűd, nyitottság, turisztikai kezdeményezőképeség
 - o vendégszeretet
- **Agrárorientáció**
 - o az ágazatban foglalkoztatottak magas részaránya
 - o termőhelyi adottságok
 - o őstermelők, gazdák, családi gazdaságok és nagy gazdaságok egészséges részaránya
 - o helyi termékek részarányának bővülése
 - o a fenntartható gazdaságok hátterének megléte

7.2.) A Rábaköz gyengeségei, gyengeségcsoportjai

- **Fejlettségbeli aszimmetria**
 - o gazdag, erős megye hátrányos helyzetű térsége
 - o a gazdasági szektor egyes területein periféria szerep
 - o hiányos urbanizáció (pl. szennyvízhálózat)
- **Gazdasági hátrányok**
 - o kevés a helyi tőkeerős vállalkozások száma
 - o infrastrukturális hiányosságok nehezítik a beruházásokat
 - o közutak rossz állapota
 - o a tranzitengely, mint akut probléma (85-86-os főutak és gyorsforgalmi utak)
 - o alacsony szintű a tájegységi szintű gazdasági koordináció
- **Demográfiai gyengeségek**
 - o elöregedés
 - o az elvándorlás térnyerése
 - o a fiatalok megtartása, visszahozása

- o kényszerű ingázás, mert kevés a térségi munkahely
- o merevség, a változásokhoz való alkalmazkodás egyes célcsoportok esetében
- **Turisztikai gyengeségek**⁴¹
 - o infrastruktúra hiányosságai
 - o kapacitások szűkössége pl. szálláshely-szolgáltatás
 - o vonzerők kiaknázatlansága bizonyos területeken: pl. lovas- és víziturizmus
 - o nincsenek országosan bevezetett és ismert turisztikai rendezvények
 - o még nem történt meg a szolgáltatók hálózatba szervezése
 - o elérhetőségek, közlekedési infrastruktúra
 - o humán erőforrás fejlesztés esetleges
 - o térségi turisztikai menedzsment hiánya
 - o kevés a rendelkezésre álló marketinganyag

7.3.) A Rábaköz esélyei, lehetőségcsoportjai

- **Emberi erőforrások fejlesztése**
 - o a térség legfontosabb erőforrása az itt lakók
 - o képzési programok kidolgozása
 - o vállalkozói igények számbavétele
 - o Foglalkoztatási Paktum létrehozása
 - o a hálózati együttműködések segítése
 - o az identitás további erősítése
 - o együttműködési platformok kidolgozása
 - o jó gyakorlatok átvétele más térségekből
 - o a tanulók nevelése a helyi értékek tantervi beillesztésén keresztül
 - o a határon átnyúló együttműködések fokozása
- **Gazdaságfejlesztés lehetőségei**
 - o a gazdaságfejlesztés rábaközi modelljének kidolgozása
 - o helyi gazdaságfejlesztés
 - o autonóm gazdaság folyamatos kiépítése
 - o helyi pénz (rábaközi tallér) bevezetése, használatának ösztönzése
 - o kis- és középvállalkozások támogatása
 - o innovációs műhelyek létrehozása
 - o induló vállalkozások segítése
 - o vertikális gazdaság fokozatos kiépítése (termelés-feldolgozás-kereskedelem)
 - o ökotérségi pozíció erősítése
 - o megújuló energiák használatának serkentése
 - o az agráriumra épülő élelmiszeripar erősítése
 - o aktív befektetés-szervezés
 - o pályázati aktivitás növelése
 - o partneri és nem versenytársi kapcsolatok előtérbe helyezése

⁴¹ A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 44-47. o. alapján. Letölthető: www.rabakozleader.hu

- **Turizmusfejlesztés lehetőségei**
 - szaporodó fejlesztések
 - a szolgáltatói kör bővülése
 - turisztikai érdekközösség létrehozása
 - TDM (turisztikai desztinációs menedzsment) szervezet létrehozása
 - Tourinform Iroda letelepítése
 - együttműködés erősítése a térségi partnerekkel
 - az on-line marketing erősítése
 - a stratégiában rögzítettek megvalósítása
 - egészségturizmus, mint fókuszált fejlesztési terület
 - helyi termékek
- **A földrajzi pozíció lehetőségei**
 - hármashatár közelsége
 - a térségek közötti együttműködés ösztönzése
 - a tranzitszerep és a logisztikai előnyök kiaknázása
- **Tájegységi együttműködés**
 - kulcstelepülések közötti párbeszéd intézményessé tétele
 - a Rábaközi Kerekasztal intézményének fenntartása
 - folyamatos párbeszéd a stakeholderekkel (érintettek, érdekelték)
 - a tájegységben élők a helyi termékeket részesítik előnyben beszerzéseiknél
- **Aktív belső és külső marketing**
 - a tájegységben élők információs igényeinek kielégítése
 - marketingstratégia adta lehetőségek kiaknázása
 - Rábaköz modell megalkotása
 - a tájegységi pozicionálás elvégzése
 - Rábaköz védjegy bevezetése

7.4.) A Rábaköz veszélyei, kockázatcsoportjai

- **Makroszintű kockázatok**
 - születési trendek alakulása
 - foglalkoztatási mutatók alakulása
 - gazdasági válság elhúzódó hatásai
 - természeti katasztrófák, környezeti ártalmak
- **Kockázatok a termelési tényezők szintjén**
 - a tájegységi tőke erős gyengülése (területi, társadalmi, gazdasági tőke)
 - munkanélküliség bővülése
 - elvándorlás fokozódása
 - rugalmatlanság, az új helyzethez való alkalmazkodás képtelensége a munkavállalók részéről
 - csődök, felszámolások növekedése
 - a helyi fejlesztési források további beszűkülése
 - a technológiai innováció háttérbe szorulása
 - a termőfölddel kapcsolatos spekulációk

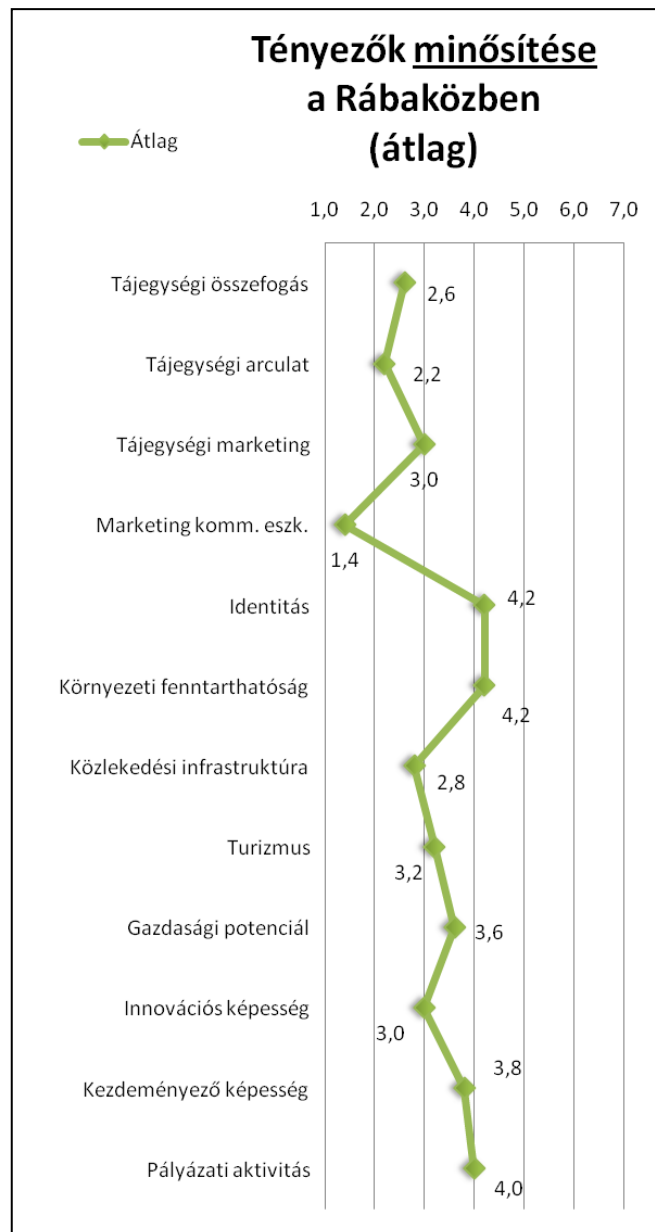
- **Szinergiát veszélyeztető kockázatok**

- a tájegység felzárkózásának elhúzódása
- hálózati együttműködés helyett egyéni verseny és versengés települések, szervezetek, intézmények és személyek között
- stratégiai hibák a térségi vezetésben
- izolált, zárt rendszerben való gondolkodás előtérbe kerülése
- a gyorsforgalmi utak beruházásának elhúzódása
- lojalitás, elfogadás csökkenése az eddig elfogadott célok és jövőképek fenntartása esetében
- a helyi pénz, a rábaközi tallér bevezetésének elmaradása
- a tájegységen belüli információáramlás lelassulása
- Európai Unió negatív ügyek és problémák helyi lecsapódása

7.5.) Releváns tájegységi tényezők vizsgálata

A fentiekben igyekeztünk korrekt leírást adni a tájegység jelen állapotáról. Gondolatainkat az elvégzett véleménykutatás és az azt követő csapatmunka érlelte. Biztosak vagyunk abban, hogy a fentiek jó bázis adnak ahhoz, hogy megalapozottan sikerüljön kijelölni a Rábaköz marketingjével kapcsolatos teendőket. A térség helyzetének leírását egy új szempontú megközelítéssel, az aszimmetriák, különbségek számbavételével tesszük teljessé.

A tanulmányt megalapozó felmérés keretében sort kerítettünk 12 releváns tényező értékelésére. A jobb oldali ábra mutatja a vizsgálatba bevont személyek válaszait összesített módon. A résztvevők egy 7 fokozatú skálán minősíthették, (osztályozhatták) az egyes tájegységi tényezőket. Az 1-es a legrosszabb, a 7-es a legjobb minősítést jelenti. Témánk szempontjából az alábbiak kiemelése indokolt. A legmagasabb értékelést a „pályázati aktivitás” kapta (4). Más összefüggésben tudjuk azonban, hogy ez abból a hamis képzetből táplálkozik, hogy az ÚMVP keretében vannak kiírt és megnyert projektek a térségben. Ugyanakkor vizsgálataink azt is alátámasztják, hogy az Operatív



Programokban igen gyengén teljesít a tájegység. Az „identitás” és a „környezeti fenntarthatóság” kapta még a két legmagasabb értékelést. (Egyaránt 4,2-es minősítés.) Átlag körülinek (3,5) mondható a „gazdasági potenciál” (3,6), illetve a „kezdeményező képesség” (3,8). A legrosszabb értékelést a „marketingkommunikációs eszközök” megléte (1,4) kapta. Vagyis a megkérdezettek egyértelművé tették, hogy alig-alig vannak tájegységi szintű marketinganyagok. (Ez a felmérés ideje óta (2011) némileg javulóban van.) Stratégiánk szempontjából a „tájegységi arculat” és a „tájegységi marketing” minősítése (2,2 és 3,0) egyfajta realitásérzékét tükrözi. A „turizmus” az átlag felé tendál (3,2), és bízónak mondható olyan tényező, mint a térségben élők „kezdeményező képessége” (3,8).

A fókuszcsoportban részt vevők a fenti tényezőkre vonatkozóan 3-5 éves jövőképet is megítéltek. Vagyis arra voltunk kíváncsiak, hogy miként látják majd egy ilyen időtáv végén a 12 releváns tényező helyzetét a Rábaközben. Természetesen nem a vágyak, hanem a realitások figyelembevételével kellett ezt megítélniük. Az alábbi táblázat azt mutatja meg, hogy a jelenállapot minősítése és a célállapot értékelése átlagosan milyen „osztályzatokat” kapott.

Tényezők	Minősítés	Jövőkép	Változás
Tájegységi összefogás	2,6	4,2	1,6
Tájegységi arculat	2,2	4,2	2
Tájegységi marketing	3	4,6	1,6
Marketing kommunikációs eszközök	1,4	4,2	2,8
Identitás	4,2	5,2	1
Környezeti fenntarthatóság	4,2	5,6	1,4
Közlekedési infrastruktúra	2,8	4,4	1,6
Turizmus	3,2	5	1,8
Gazdasági potenciál	3,6	5	1,4
Innovációs képesség	3	4,2	1,2
Kezdeményező képesség	3,8	5	1,2
Pályázati aktivitás	4	5,6	1,6

Minden paraméter esetében pozitív irányú elmozdulásról beszélhetünk, ami tükrözi a megkérdezettek várakozását és optimizmusát. Minden egyes esetben fontos, hogy mekkora elmozdulásról beszélhetünk. (Ezt mutatja a harmadik oszlop.)

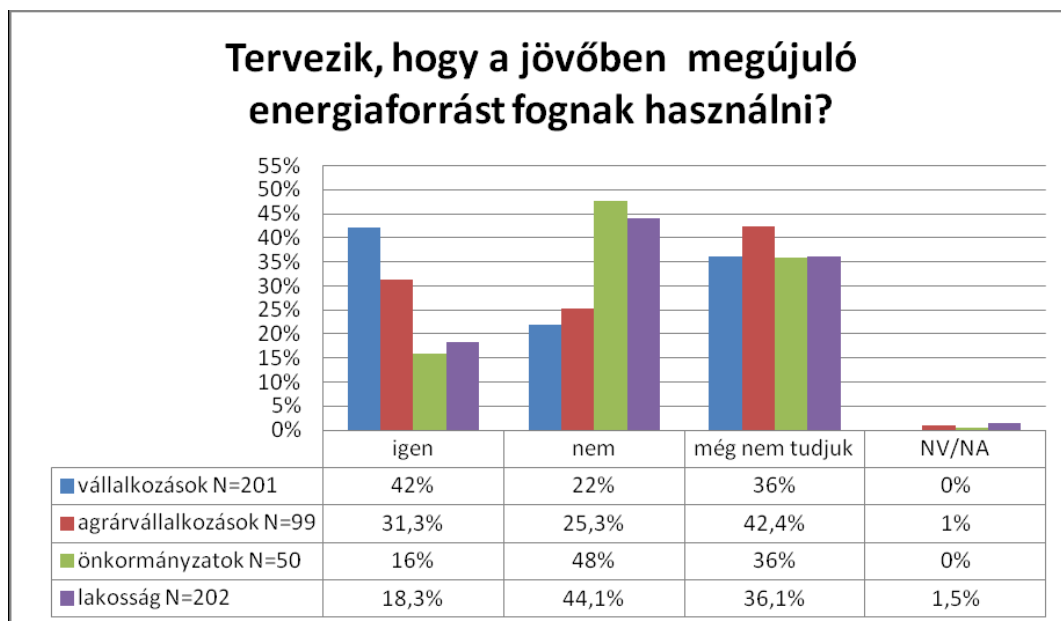
A legnagyobb változás a marketingkommunikációs eszközök esetében figyelhető meg, ahol a jelenbeli minősítés átlaga 1,4 volt, a jövőbeli várakozásokra azonban 4,2-es átlagpontoszámot adtak a megkérdezettek, ami 2,8 pontos előrelépésnek felel meg. A legkisebb különbségről pedig az identitás esetében beszélhetünk, ahol 1 pontos fejlődést prognosztizáltak a válaszadók. A többi paraméter esetében körülbelül 1-2 pontos változást észlelünk.

A számok beszédesek és a műhelymunka hangulata jól visszaadja a vizsgálatban részt vevők belső elvárásait, igényeit. A Rábaköz menedzsmentjének az alábbiakban van jelentős tennivalója a fentiek alapján:

- A megkérdezettek úgy vélik, hogy a **tájegységi összefogás további erősítést igényel**. Ezt belső, helyi projektek megvalósításával, közös tervezéssel, átfogó

célok rögzítésével és az együttműködő végrehajtással lehet elérni leginkább. A cél elérése érdekében folyamatosan kell eljuttatni a belső célcsoportok irányába pozitív üzeneteket.

- **A tájegységi arculat markáns kifejezésére van szükség.** A tájegységet nem kell kitalálni, mert értékei egyértelműek (ezt a SWOT elemzések egyértelműen visszaigazolták). Inkább a helyi identitáson nyugvó Rábaközi Arculati Kézikönyv elkészítésére, logó, jelmondat, stb. megalkotására van szükség. Itt majd arra is ügyelni kell, hogy például a turizmusban az itt lakó valamennyi polgár egyfajta arculati elem, PR és kommunikációs hatásközpont az ide látogató turisták irányába.
- A tájegységi marketing ütőképességét is átlag fölött képzelik el a felmérésben részt vevők.
- A tájegységi marketig nem képzelhető el marketingkommunikációs eszközök létrehozása nélkül. Off-line, on-line és digitális kommunikációs anyagok megtervezése, sokszorosítása és terjesztése a következő időszak kiemelt célfeladata. **Meg kell jegyezni, hogy ezen a területen a felmérés óta történtek pozitív előrelépések.** Részben a Helyi Vidékfejlesztési Stratégia kiírásain keresztül megvalósuló Leader projektek végrehajtásával, részben pedig más forrású hazai vagy nemzetközi források bevonásával. Több esetben a vállalkozók maguk tettek jó irányú lépéseket a saját források felhasználásával. Ez különöse a turizmusban részt vevő szolgáltatók esetében merült fel.
- Az identitás a legkisebb előrelépést kapta, ami érthető, mivel ez volt az egyik legmagasabban értékelt releváns tényező. A tanulmányban más helyen bemutatott identitásvizsgálat eredménye és ez az adatsor teljes összhangban van egymással. Mint szoftos tényező, ide is egyedi „megmozdulások” kellenek. Ilyen lehet például a helyi pénz, a rábaközi tallér bevezetése, a hagyományos értékek megőrzése, annak bemutatása.
- A környezeti fenntarthatóság javul, legalábbis a várakozások szerint. A teendők elég nyilvánvalóak ezzel kapcsolatban. A gazdasági, az önkormányzati, a lakossági szektor elmozdulása az energiahatékonyság javítása, az ésszerű energiahasználat, illetve a megújuló energiák használata irányába. Ezzel kapcsolatban álljon itt egy a tájegység ökoprogramját megalapozó felmérés egyik diagramja.



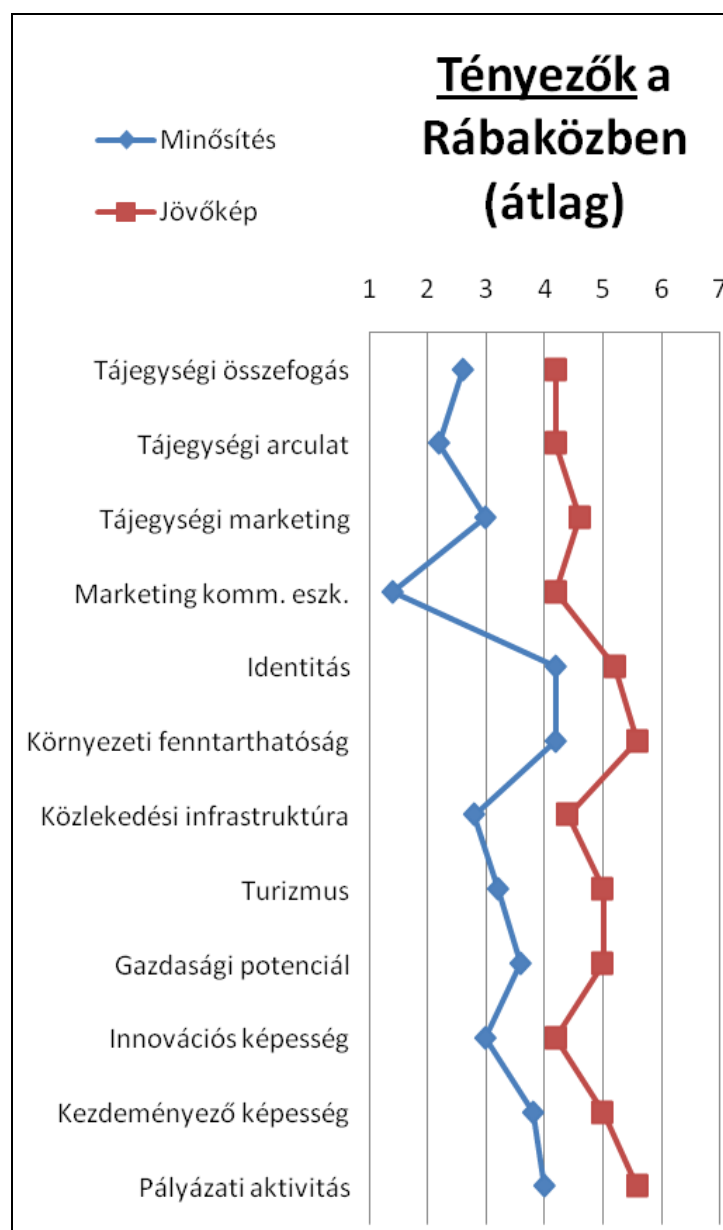
26. ábra A megújuló energiaforrások tervezett használata a Rábaközben⁴²

- A közlekedési infrastruktúra esetében a negyedrangú utak minőségfejlesztése, állapotuk javítása és a már a megvalósulás közelségébe került M86-os gyorsforgalmi út megépítése jelenik meg. Nézetünk szerint a jelenlegi állapot egyáltalán nem kedvez a turizmusnak, hiszen a 85, 86-os főközlekedési utak kifejezetten akutt problémát jelentenek a veszélyességükkel. A tájegység elérhetőségét a gyorsforgalmi utak nem csak, hogy javítják, de jelentősen javul az érintett települések lakosságának a mindennapjai is. Fejlesztésre szorul a Rábaközben a hivatásszerű kerékpáros úthálózat is.
- A turizmus esetében remélt változás háttérében az húzódik meg, hogy a Rábaköz sikeresen pozicionálja magát a belföldi turisztikai piacon. Létrejön a helyi turisztikai desztinációs menedzsment szervezet. A vállalkozások saját és pályázati források bevonásával bővítik a kapacitásokat (szálláshely, vendéglátás), az önkormányzatok pedig az infrastrukturális feltételeket javítják.
- A tájegység gazdasági pontenciálja szorosan összefügg a helyi erőforrásokkal (termelési tényezőkkel). A Rábaköz gazdasági ereje a helyi gazdaság fejlesztésével látványosan bővíthet. Külső befektetők bevonása pedig igényli a befektetés-szervezéssel összefüggő marketinget, befektetésösztönzőket, stb.
- Az innovációs képesség elmozdulása csak szisztematikus fejlesztési munkával lehet megvalósítani. Mivel a Rábaközben kevés az iparban tevékenykedők száma, az ő összefogásuk és menedzselésük viszonylag könnyebben megvalósítható. Azonban innovációról nem csak az iparban, hanem a gazdaság más területén (pl. agrárium) is beszélhetünk. E vonatkozásban a Nyugat-Magyarországi Egyetem (Sopron és Mosonmagyaróvár) jó háttérrel tud biztosítani a térségnek.)

⁴² Ökorégió Alapítvány a Fenntartható Fejlődésért: A Rábaköz Ökoprogramja 2012-2020. 19. o. Letölthető: www.regiofokusz.hu

- A kezdeményező képesség emberi tényező, aminek jelenleg sincsenek híján a Rábaközben. Ezt a felmérés más oldalról is megmutatta.
- Nagyon egyetértünk a pályázati aktivitás növekedésével. Különösen a 2014-ben induló új európai uniós tervezési időszakra vonatkozóan. Vannak már jó példák is ez ügyben, hiszen Kapuvár eredményei egyedülállóak megyei szinten is. Hatnyolc kiemelt egyedi projekt megvalósítása tervbe vehető a térségben. Az előkészítésüket már ez évben célszerű megkezdeni.

A fenti tényezők jelen állapotát és jövőképét mutatja meg az alábbi diagram. A jelen állapot minősítése és a jövőkép egymás mellé helyezése személetesé tesz néhány dolgot. Egyrészt látható, hogy a jelen helyzetet mutató profil adatai széles skálán mozognak. Ez a 7 fokozatú táblázatban éppen az alsó négyet jelenti. A két véglet a kommunikációs eszközök, illetve az identitás, környezeti fenntarthatóság és a pályázati aktivitás. A jövőképre vonatkozóan minden egy kicsit felfelé mozdul el. Az értékek homogénebbek lesznek. A profil 4,2-től 5,6-ig terjed. A vonaldiagram kiegyensúlyozottabb, a tájegység jobban lesz képes kiaknázni a szinergiában rejlő erőforrásokat.



27. ábra A tájegységi tényezők jelen állapota és jövőkép elvárása
(Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés 2012)

8.) KÜLÖNBSÉGEK ÉS ASZIMMETRIÁK

A Rábaköz a Kisalföld tradicionális kistája. A térség azonban nem csak földrajzi régióba, hanem történelmi múltba és néprajzi örökségbe is illeszkedik. Talán ezek teszik igazán egyedivé a Rábaközt és adják meg jellegzetes karakterét. A tájegység így nem csak földrajzilag, hanem néprajzilag is egységet, rendszert képez. Amikor a Rábaköz szomszédos térségektől való különbözőségeit taglaljuk, akkor ezeknek felnagyított szerepük lesz. Az alábbi különbségek, aszimmetriák számbavétele jól rávilágít a tájegység környezeti viszonyára, arra a harmóniára, ami a környezetével kapcsolatosan megjelenik. Az alábbi lista egyfajta lehetséges, nem feltétlenül a teljességre törekvő repertoár. A felsorolás tetszés szerint bővíthető további elemzésekkel. Az alábbi leírás nem fontossági sorrendet takar! Adósak vagyunk még azzal, hogy ezen különbségek, különbözőségek felvázolásakor milyen földrajzi térséget vettünk tekintetbe. Szakmailag azt látjuk indokoltnak, hogy a Rábaközt abba az erőterbe vizsgáljuk, amiben földrajzilag elhelyezkedik. A tájegység munkaerőpiaci, demográfiai, logisztikai, stb. orientációja és kapcsolódása értelemszerűen ezen szomszédos térségek irányába koncentrálódik. Célravezető tehát, hogy ezt a földrajzi szegmenst vegyük görcső alá. Lássuk, melyek ezek. Nyugatról a Fertőmellék és a Répccementé, északról a Hanság, a Mosoni-sík és a Szigetköz. Keletről a Sokoróalja, illetve délről a Kemenesalja. Szerencsés, hogy a Rábaközt övező térség – szinte mozaikszerűen – tájegységekkel kirakható.



28. ábra A belső Rábaköz térsége (Forrás: HVS.)⁴³

⁴³ Helyi Vidékfejlesztési Stratégia: Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület 40. o.

8.1.) Gazdasági fejlettség

Ha a Rábaköz fejlettségét nézzük, akkor tekintetbe kell vennünk, hogy a térséget alkotó volt kistérségek közül a Csornai csak pár éve került ki hivatalosan is a kedvezőtlen besorolású kategóriából. A Kapuvár-Beledi Kistérség is csak éppen hogy átlépte ezt a küszöböt. Tömören úgy fogalmazhatunk, hogy a Rábaköz – bár Magyarország második legfejlettebb megyéjében található –, mégis Győr-Moson-Sopron megye gazdaságilag legfejletlenebb térsége. Tájegységen belül a járási (Kapuvár és Csorna) és a mikrotérségi központok (Beled, Bősárkány, Szany), valamint a Győr szomszédságában lévő települések (pl. Ikrény, Rábapatoná) azok, amelyekre inkább jellemző egyfajta prosperitás. Győr-Moson-Sopron megye (GYMS megye) az ország második legfejlettebb térsége a KSH mutatói alapján.⁴⁴ A Rábaköz adja a megye lakosságának (450 ezer) 15%-át, a településszám (183) 35%-át, a vállalkozások mintegy 10%-át. A Rábaköz megyebeli helyzetét vizsgálva – a legfontosabb mutatók alapján – ilyen módon ma is periféria. Még szerencse, hogy ez a negatív tudat nem épül(t) be az emberek gondolkodásába. Ez azonban nem mentesít az alól, hogy az érintettek (tájegységi menedzsment) dolgozzanak azon, hogy ezek a mutatók majd jobb arányokat és értékeket mutassanak az idő múlásával.

8.2.) Települési térszerkezet

Itt egyfajta kettősség húzódik meg. A szomszédos térségek majd mindegyikének van egy meghatározó vezértelepülése. Olyan település, amely a térségszervező ereje által képes jótékony hatás kiváltására. Ilyen értelemben a Rábaköz nagyváros-hiányos térben helyezkedik el. GYMS megyén belül az egykori vármegyeközpontok (Győr, Sopron és Mosonmagyaróvár), illetve a távolabbi térségekben Pápa és Szombathely az, amely ebben a földrajzi gyűrűben elhelyezkedik. Ugyanakkor a Rábaközön belül a települések elhelyezkedése arányosnak mondható. A tájegység kulcstelepülései szinte behálózják a tájegységet, és mikrotérségi funkciókat képesek ellátni. Ezekre a településekre koncentrálódik a tájegység gazdasági potenciáljának döntő része. Különösen Csorna és Kapuvár esetében jól érzékelhető a városkörnyéki gazdasági övezet térnyerése is.

Mindent figyelembe véve az látható, hogy a **Rábaköz egyfajta gazdasági vákuumban helyezkedik el**. Arról nem beszélve, hogy két megyével is határos területről van szó. Az pedig általánosan is elmondható, hogy a megyehatárok körzete fejletlenebb mutatókkal rendelkezik. A térség aszimmetriáját nem menti fel, hogy a tájegység nincs egyedül ebben a gazdasági vákuumban. A szomszédos Kemenesalja, de különösen a Répce mente – amely szintén két megye érdekeltsége – inkább csak tovább súlyosbítja ennek az egész régióknak a gazdasági pozícióját. Ez egyben azt is jelenti, hogy **a nyugati határtól keleti irányba van egy körülbelül 70 km hosszú, 20 km széles sáv, ahol nem érvényesül a nagyvárosok gazdaságszervező ereje**. Ezen hátrányos helyzet felszámolása minden stratégia egyik célterülete kell legyen.

⁴⁴ Forrás: www.ksh.hu.

8.3.) Rábaközi tudat

Ha a Rábaköz demográfiai vetületét vizsgáljuk, akkor rögtön feltűnik, hogy az itt élőknek bizony erős identitása van. A rábaközi tudat mérését a kutatás keretében elvégeztük. Egy 10 fokozatú skálán ez 6,67-s értéket mutat. A külső megítélők szerint a rábaközieknél ez az érték 7,11. Az ismertség országosan magas, de elsősorban, mint táji-földrajzi fogalom ismerik a Rábaközt. Most jött el az idő, hogy ezt az ismertséget ki kell tölteni tartalommal: pl. kultúra, népművészet, ökológia, stb. A rábaközi tudat komoly belső felhajtóerő, amit a helyi gazdaság szervezetté tételében csakúgy ki lehet aknázni, mint a helyi pénz bevezetésében, vagy a tájegységi turizmus kínálatában. Az identitás kapcsán a Rábaköz egyik legnagyobb értékéről beszélünk. Komoly megkülönböztető jegy, ami a marketingben is jól kiaknázzható. E vonatkozásban a Rábaköznek mindenképpen versenyelőnye van a szomszédos kistájakhoz képest.

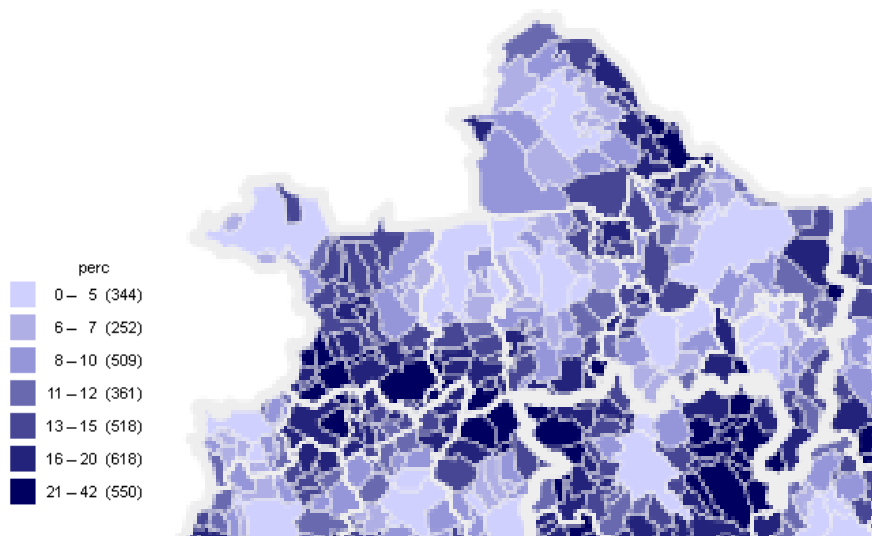
8.4.) Nemzetközi és térségközi kapcsolatok

Nem elhanyagolható a Rábaköz nemzetközi és térségközi kapcsolatrendszer. Ezek nagyobb részt a tájegység városaihoz (Csorna, Kapuvár, Beled) kötődnek, de sok más településnek van testvérkapcsolata a Kárpát-medencében, illetve Európa más országaiban. Határon átnyúló projektekben szinte csak a kulcstelepülések vesznek részt. A tájegység térségközi kapcsolatai már mutatnak némi aszimmetriát. Míg a megyén belüli kapcsolódások kézenfekvőek Győr és Sopron irányába, addig a Rábán túli területekkel összefüggésben inkább az elszigeteltség a jellemző. Különösen igaz ez a Veszprém megyei térséggel, illetve a Vas megyei Rába szakasszal kapcsolatosan. Hasonló a helyzet a Répcementével is, amely terület pedig összekötő szerepet is játszhatna földrajzi adottságainak megfelelően. (A folyó Vas és GYMS megyében kanyarog, amíg a Kapuvár fölött nem egyesül a Kis-Rábával.) A térségközi vidékfejlesztési kapcsolatokban sikeres lehetne egy olyan közösen megvalósított stratégia, amelyben négy Leader közösség is érintett lehet.

8.5.) Urbanizáció és elérhetőség

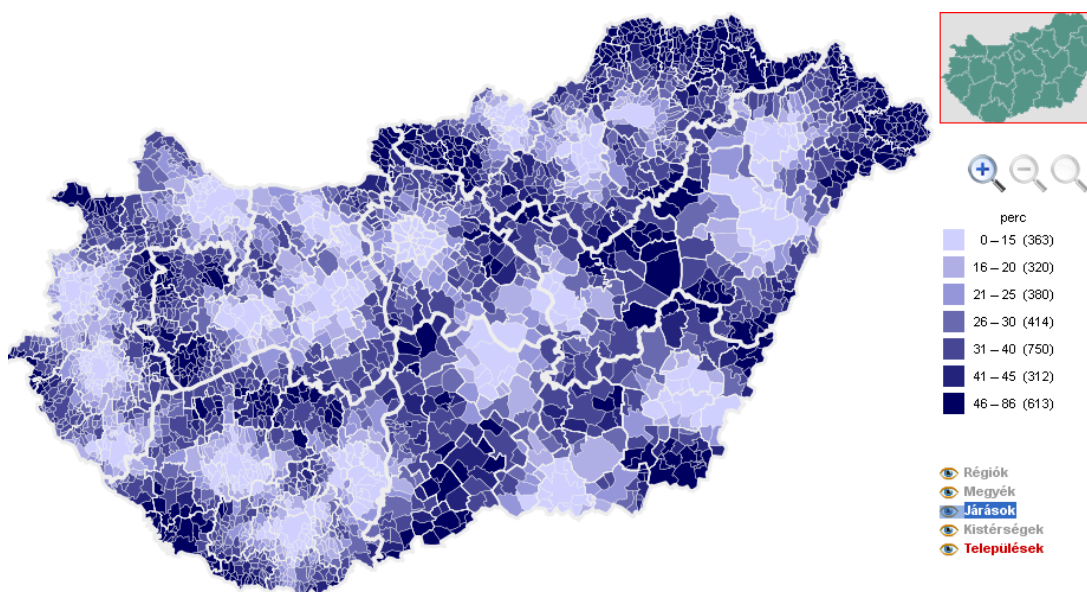
A tájegységben lévő három kisváros pozitívan nyomja rá bélyegét a térségre. A lakossági szolgáltatások ezen településeken és azok vonzáskörzetében jónak mondhatók. Ugyanakkor a városodás folyamata Beled várossá válásával valószínűleg megreked a Rábaközben. Ez önmagában nem volna hátrányos abban az esetben, ha a városiasodás teret nyerne a térségben. Csak egyetlen indikátort érdemes felemlíteni az urbanizációt illetően. Az egész megyében mintegy 26 településen nincs szennyvízhálózat. Ebből közel 20 település a Rábaközben található. Ugyanakkor azt is ki kell emelni, hogy pontszerűen vannak olyan települések a tájegységben, amelyek igyekeznek megfelelni a lakossági elvárásoknak, és sokat tesznek a szolgáltatások bővítéséért, a feltételek javításáért. Ilyen tendenciákat érzékelünk például Mihályiban, Hővejen, Kónyban, Szilban, Szanyban, Bősárkányban. Az is elmondható, hogy a Győr vonzáskörzetében fekvő falvak e tekintetben szintén jobb helyzetben vannak.

Járasközpontok közötti elérhetőséget mutatja az alábbi térkép. A Rábaköz déli területe, illetve a Győri Járás keleti része az, ami hátrányosabb az elérhetőség szempontjából.



29. ábra Járasközpontok közötti elérhetősége
(Forrás: www.ksh.hu)

Megyeszékhelyek közötti elérhetősége. Az egykori Moson, Sopron, Győr vármegyékből kialakított Győr-Moson-Sopron megye nyugati része kedvezőtlen adottságú Győr elérhetősége szempontjából.



30. ábra Megyeszékhelyek elérhetősége (Forrás: www.ksh.hu).

8.6.) Pályázati aktivitás

A pályázati aktivitás a Rábaközben kiegyenlített és hektikus. A tájegységet alkotó 64 település közül az Új Széchenyi Terv program (ÚSZT) keretében mindössze 16 településre jutott el ez ideig forrás.⁴⁵ Megnyert pályázatok száma településenként: Kapuvár (41),

⁴⁵ Forrás: <http://www.nfu.hu/content/9210>. Letöltés ideje: 2013. március 14.

Csorna (30), Beled (12), Bősárkány (5), Szil, Ikrény (3), Szany, Veszvény, Kóny, Rábaszentandrás (2), továbbá 1 nyertes pályázat Babót, Mihályi, Osli, Szárföld, Fehértó, Rábacsanak településeken. A fennmaradó 48 településre ilyen forrás még nem jutott el. Felértékelődnek tehát az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) rendszerében meghirdetett támogatások (III. és IV. tengely), amely forrásból viszont szinte mindegyik településen volt már nyertes pályázó. A határon átnyúló Interreg (ETE) vagy más nemzetközi programokban kevés település vesz részt. Néhány üdítő kivétel: Kapuvár, Csorna, Szany. A pályázati aktivitás további növelése szükséges a térségben. Erre jó esélyt nyújt a következő fejlesztési időszak (2014-2020), amelyre már most érdemes felkészülni.

8.7.) Gazdasági szervezettség

A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület szervezetén kívül más helyi gazdaságfejlesztési szervezet nem található a térségben. Illetve a Pannónia Kincse Leader Egyesület illetékeségi területébe tartozik további 20 kelet-rábaközi település. A két szervezet közötti együttműködés példaértékű. Tekintettel arra, hogy a Leader munkaszervezetek erőforrásaik nagyobbik részét közvetlenül nem vidék- és térségfejlesztésre, hanem adminisztrációs tevékenységre fordítják, indokolt volna lokális gazdaságfejlesztési szervezet létrehozása. Hasonlóan hiányzik, illetve megfontolandó egy foglalkoztatási paktum, klaszter, térségi turisztikai desztinációs menedzsment (TDM) szervezet létrehozása. Ugyanakkor ki kell emelni, hogy a térség gazdaságára jótékonyan hatott két – határon átnyúló nemzetközi együttműködésben megvalósított – inkubátorház felépítése Kapuváron és Szanyban. A helyi gazdasági szervezettséget nagyban erősítheti a tervezett rábaközi tallér bevezetése is. Hasonló teret kellene adni az innovációs fejlesztéseknek is, különösen a kulcstelepüléseken megtelepedett vállalkozások bevonásával. A tájegységben lévő ipari parkok, iparterületek, inkubátorházak menedzsmentszolgáltatásait érdemes volna összehangolni a komparatív előnyök kiaknázása érdekében.

A pályázati aktivitás erősítésében természetes szövetséges a Pannónia Kincse Leader Egyesület, amely szervezet a Rábaköz keleti részében 20 településen illetékes.

8.8.) Falusi turizmus szervezettsége

Jelentős elmaradás tapasztalható a falusi turizmus szervezettségét illetően néhány szomszédos térséggel egybevetve. A Szigetköz, Fertőmente, Sopron és környéke jól kiépített infrastruktúrái és szervezett szolgáltatói mellett a rábaköziek most vesznek lendületet a kapacitások bővítésével és a helyi együttműködés koordinálásával. Pontszerűen jól működő szolgáltatók fellelhetőek már a tájegységben (pl. Sobor, Bodonyhely, Hövej), de hálózati kooperációról még nem beszélhetünk. A szolgáltatásfejlesztést részben nehezíti, hogy az átfogó turisztikai infrastruktúrák hiányosak, illetve az elérhetőséget javító közúthálózat akut problémái is súlyosbítják ezek bővülését. Kellemes kivétel a Kapuváron és a Kapuvár-Beledi Kistérségben megvalósuló és már megvalósult turisztikai infrastrukturális fejlesztés, aminek következtében kerékpáros térséggé válik a Nyugat-Rábaköz. A Rábaköznek a turizmus fejlesztésében fel kell zárkóznia az öt övező térséghez, hogy az ütközőzóna szerepét elveszítse, illetve, hogy önálló desztinációként, de egy nagyobb térségközi integrációban tudjon részt venni a

későbbiekben. Ehhez a Rábaközben a már megindult szerveződések támogatni és újabb együttműködéseket serkenteni kell.

A falusi turizmusra vonatkozó fejlesztési célkitűzéseket egyértelműen felvázolja A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája. Indokoltnak tartjuk, hogy a tájegység ezen turisztikai ágának további fejlesztése ez és a Falusi Turizmus Országos Szövetsége ajánlásainak betartásával valósuljon meg. Ez alapján a Rábaköz falusi és agroturizmusának fejlesztését az alábbi szempontok figyelembe vételével javasoljuk.⁴⁶

- „Bioporták, ökoporták kialakítása a meglévő ilyen termelők, gazdák bevonásával, illetve új –, de a hagyományos tájgazdálkodást bemutató és a közreműködést is lehetővé tevő – szolgáltatóhelyek létrehozása.
- A falusi turizmus és az aktív turizmus (kerékpáros, természetjáró) összekapcsolása oly módon, hogy a szálláshelyek saját maguk vagy másokkal együttműködve legyenek felkészülve ilyen irányú komplex szolgáltatások nyújtására.
- Rábaközi nyitott műhelyek porták kialakítása a népi kismesterségek művelőinek bevonásával (Rábaközi Mesterségek Útja). A tájegység ez irányú erősségét ismerte ez hálózattá is fejleszthető.
- Falusi egészség- és életmód szolgáltatási központok kialakítása a Rábaközben. A kínálat középpontjában az életvezetéssel, a népi patikával, a gyógyfüvekkel, a fűszernövényekkel, a mentálhigiénés megoldásokkal összefüggő szolgáltatások állnak.
- Speciális célcsoportot jelentenek a mozgáskorlátozottak. Egy erre az ügyfélkörre szakosodó falusi, agroturisztikai szállás- és szolgáltatóhely speciális kínálati elemeket tartalmaz.
- Zöld porta kialakítása. Az energiahatékony megoldások alkalmazása és bemutatása. Szelektív hulladékgyűjtés a gyakorlatban. Az ökológiai gondolkodás erősítését, a környezetorientált életvezetés bemutatását lehetővé tevő megoldások a falusi és agroturizmus helyi kínálatában.
- Gyermekbarát szálláshelyek kialakítása a 3 évesnél kisebb gyermekkel érkezők számára kínál speciális megoldásokat.
- Állatbarát szálláshelyek létrehozása. Sokan a pihenés alatt sem kívánnak megválni házi kedvenceiktől. A vendég hozhatja magával a saját háziállatát.
- Rábaközi vendégasztal! *Süssünk-főzzünk, együnk-igyünk rábaközit!* porta kialakítása, amelynek során a tájételek, a rábaközi konyha kerül a turisztikai szolgáltatás középpontjába.
- Lovasudvarok kialakítása. Ez a tereplovaglás, kocsikázás mellett akár a gyógyterápiás lovagoltatást is előtérbe helyező falusi szálláshely pozicionálását jelenti.”⁴⁷

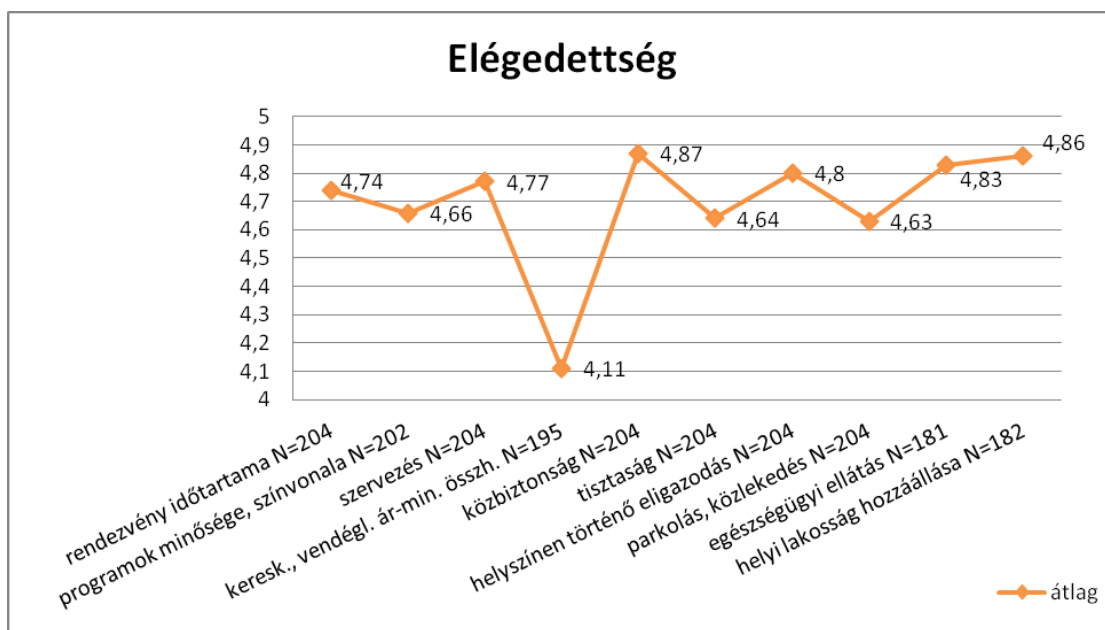
⁴⁶ A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége ajánlásokat is kidolgozott egyes szakosodások feltételrendszerére vonatkozóan. In: Falusi Turizmus Tájékoztató, 2007. 3-4. szám.

⁴⁷ Az idézett szöveg megtalálható A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 102. o. Elérhető: www.rabakozleader.hu, www.regiofokusz.hu honlapokon. A témakört érintő további részletes leírás és célrendszer ugyancsak itt található.

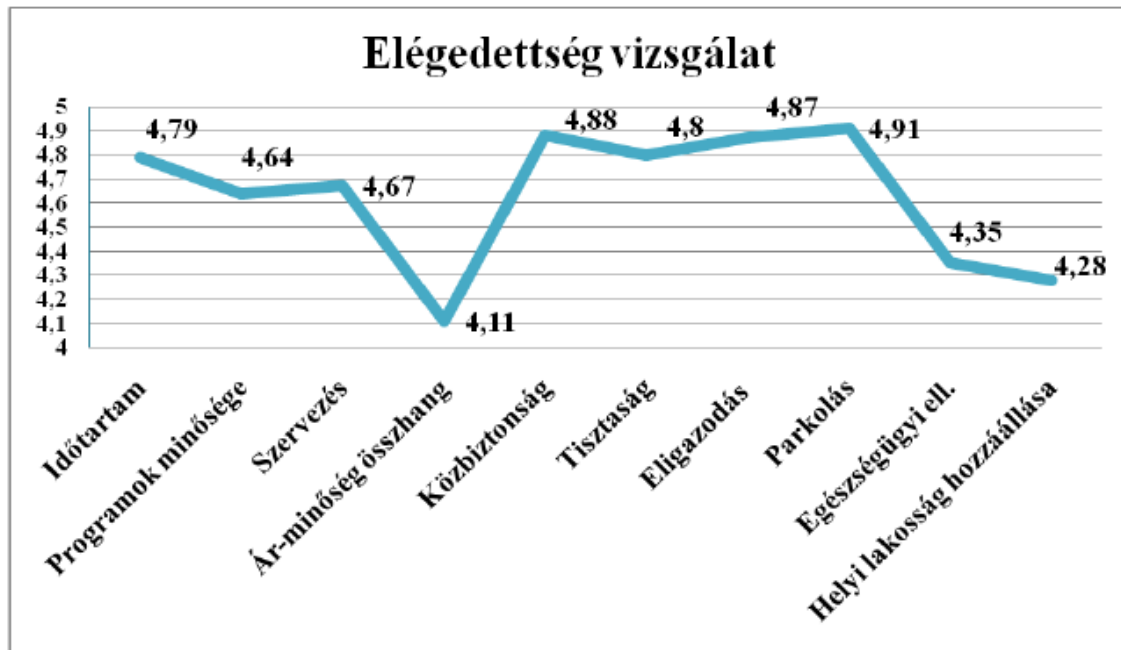
8.9.) Rendezvények, programok

Vannak eltérések a rendezvények vonatkozásában is a szomszédos térségekhez képest. A rábaközi rendezvények döntő része lokális kisugárzású. **Átütő turizmusfejlesztés nem képzelhető el néhány emblemikus esemény felépítése nélkül.** Ezeknek elsősorban a tájegységi adottságokon kell alapulnia: tájételek, tájtermékek, kulturális tradíciók, legendák, stb. Nézetünk szerint a Rábaköz azért sem mondhat le a turisztikai rendezvényekről, mivel a tájegység egyik erőssége éppen a hagyományápolás és a kulturális hitelesség. Ez a vonzerő rendezvényeken keresztül jól eladható a célcsoport irányába. Ilyen módon a kulturális turizmus bázisa lehet az a már több alkalommal megrendezett esemény, amely a helyi leader forrásokból továbbfejlesztendő. Pl. Rábaközi Perecfesztivál, Rábaközi Gazdanapok, Hany Istók Fesztivál, Szanyi Vadásznapiok, Beledi Pünkösdi Fesztivál, Lovasnapok, Nemzetközi Tánc tábor, Rábaközi Napok, stb. **Ezek lehetnek a Rábaköz első turisztikai vezérprogramjai.**

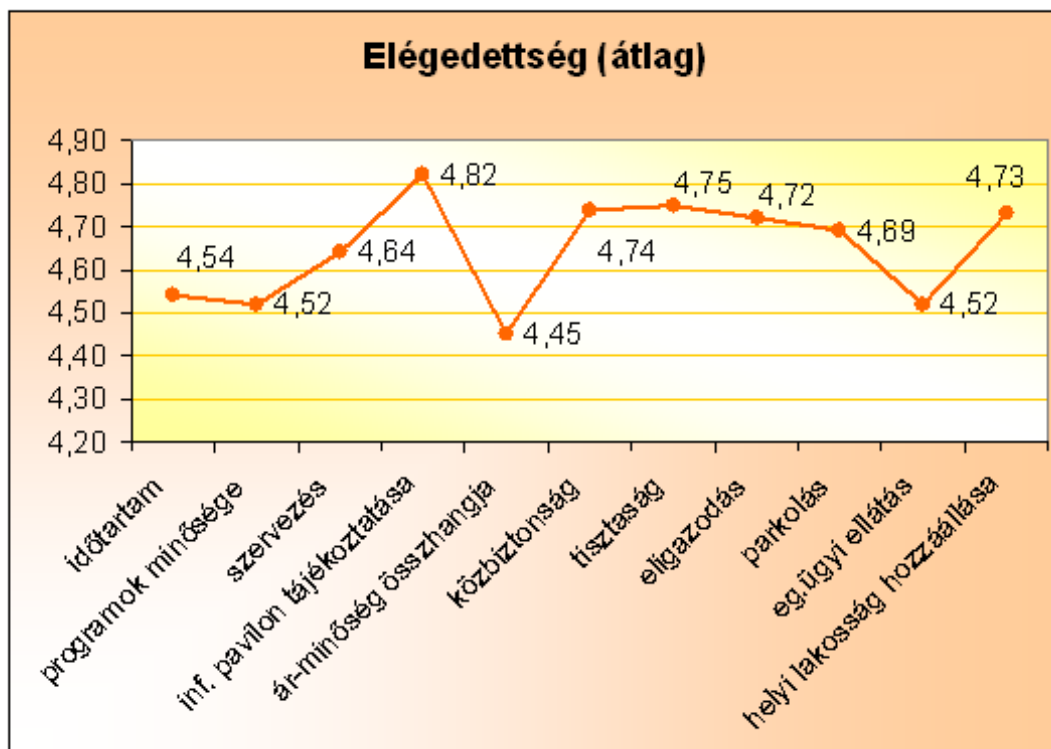
A fentieket kommunikációs szempontból is alátámasztandó álljon itt néhány rendezvény véleménykutatásának eredménye. **A programokról kialakult kép minden esetben pozitív a látogatók körében.** Ez azt jelenti, hogy a rendezvény kínálati rendszere megfelelő. Annak további formálása a marketing alakításában, a fenntarthatóság biztosításában és az ún. garantált program bevezetésében ölt testet leginkább.



31. ábra A Szanyi Vadásznapiok imázsprofilja 2012
(Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés)



32. ábra A Rábaközi Gazdanapok imázsprofilja 2011
(Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés)



33. ábra A Rábaközi Pereglesztivál imázsprofilja 2011
(Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés)

8.10.) Vonalas infrastruktúra

A vasúti és a közúti ellátottságban nincsenek nagy különbségek a szomszédos térségek között. A Rábaköz érintettsége mégis magas fokú, mivel itt keresztezi egymást az észak-déli és a kelet-nyugati közúti tengely. Ez a tranzittengely szinte négy negyedre osztja az egész Rábaközt. A jelenlegi két főútvonal (85 és 86) leterheltsége magas. Az érintett településeken életminőség romboló hatásuk van. A mozaikszerűen épülő M86-os és M85-ös majd jelentősen javít ezen a helyzeten. Az alább térkép jól mutatja a Rábaköz érintettségét.⁴⁸



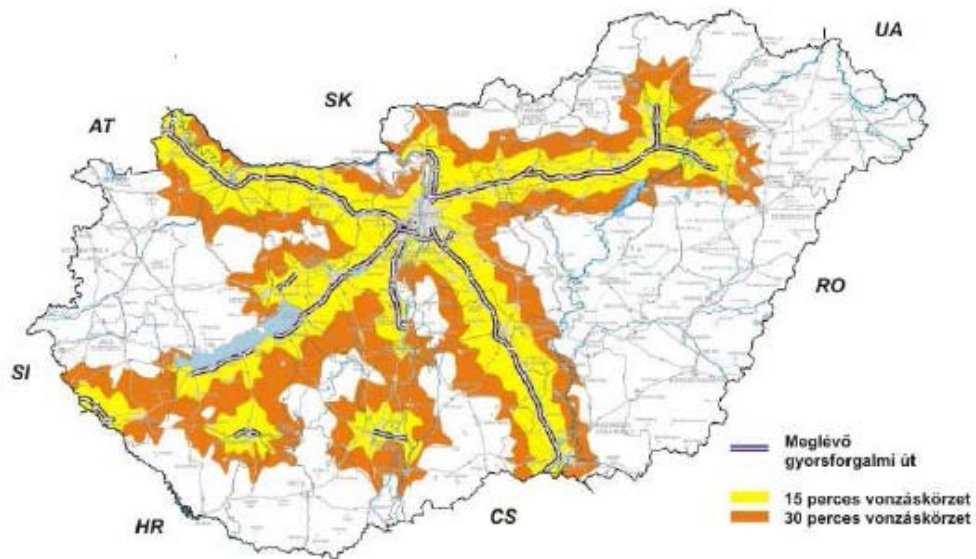
34. ábra A Rábaköz érintettsége a közlekedés fejlesztésében

A Magyar Gazdaságfejlesztési Intézet egy másik térképe a meglévő gyorsforgalmi utak elérhetőségét ábrázolja. Kelet-Rábaköz a meglévő M1-es autópálya vonatkozásában pozitívan érintett.⁴⁹ A térség magterülete és a nyugati része számára a most épülő/építendő M85, M86 gyorsforgalmi utak jelentik az áttörést.

⁴⁸ Forrás: A magyar gazdaság térszerkezeti változásai. Készítette: mgfi kutatócsoportja (2007). Kutatásvezető: Matolcsy György. 17. o.

⁴⁹ I.m. 17. o.

A gyorsforgalmi autók elérhetősége 15 és 30 perces távolságban



35. ábra A Rábaköz keleti sávja kedvező helyzetű az M1-es autópálya közelségével

8.11.) Zöldenergia

A Rábaköz táji-természeti adottságai okán kiválóan alkalmas arra, hogy az autonóm térség irányába elmozduljon és csökkentse energiafüggőségét. Ehhez szemléletformálásra, fejlesztésekre, beruházások megvalósítására, jó gyakorlatok átültetésére egyaránt szükség van. A közelmúltban elkészült programadó tanulmány ehhez ad kiváló helyzetelemzést és jövőképet.⁵⁰

A tanulmány a következőképpen fogalmaz ezzel kapcsolatban: „A Rábaköz számára reális alternatíva lehet a 2013-2020-as időszakban az ökotérség pozíció elérése. Ennek alapja a táji-természeti adottságokon nyugszik, amelyekből néhány jellemzőt már most érdemes kiemelni: a tájegység és annak környezete kiváló ökoturisztikai hely (pl. Rába folyó, a Hanság szomszédsága), jó agráradottságai okán jelentős biomassza alapanyag keletkezik, biotermelők működése a tájegységben. Nem csak a térség, hanem a nagyobb tájegység (Kisalföld) geotermikus energiakincse országosan is kiemelkedő volumenű (hőtermelés, kertészet). Az erős észak-déli irányú légmozgás igazán kedvezővé teszi a szél energiájának hasznosítását. A napsütéses órák száma meghaladja az országos átlagot (szolárenergia). Úgy tűnik, hogy a térség hagyományosan kedvezőtlen ipari elmaradottsága most előnyére válhat a tájegységnek oly módon, hogy jelen programadó dokumentummal megalapozandó XXI. századi fejlődés ökológiailag fenntartható módon valósuljon meg a térségben.”⁵¹

⁵⁰ A Rábaköz Ökoprogramja 2012-2020. Készítette az Ökorégió Alapítvány a Fenntartható Fejlődésért a Régiófókuszon Nonprofit Kft megbízásából. 2012. www.regiofokusz.hu, www.rabakozleader.hu.

⁵¹ A Rábaköz Ökoprogramja 2012-2020. 3.-4. p. www.regiofokusz.hu, www.rabakozleader.hu.

8.12.) Felsőoktatás

A Rábaközben felsőoktatásról nem beszélhetünk. Azt azonban mindenképpen ki kell emelni, hogy számos fiatal tanul a felsőoktatási intézményekben. A tájegység versenyhátránya itt abban van, hogy alig-alig tudja visszahozni, megtartani a végzett hallgatókat. Mivel kevés a kvalifikált munkahely, a fiatalok máshol keresnek munkát és máshol telepednek le. Ez mindenképpen nagy veszteség a térség számára. Célrányosan az alábbi területeken van lehetőség egyetemi végzettségűek térnyerésére: vidék- és területfejlesztés, turizmus, ökológia, innovációs területek, élelmiszeripar, agrárium.

Javasoljuk a felsőoktatási intézményekkel való olyan kapcsolatfelvételt, aminek eredményeként minél több tájegységet érintő diplomamunka születhet a felsőoktatásban. Részben egy ma is meglévő gyakorlatot lehet ilyen módon szabályozottá tenni, illetve a Rábaközt érintő területek megadásával új, a térséget is alapvetően érintő témaköröket beemelni az intézmények kiírásaiba. Hasonló módon érdemes felépíteni a gyakornoki rendszert is, amibe a tájegység valamennyi munkáltatója érintett lehet. Itt elsősorban összehangolói szerepkörre van szükség.

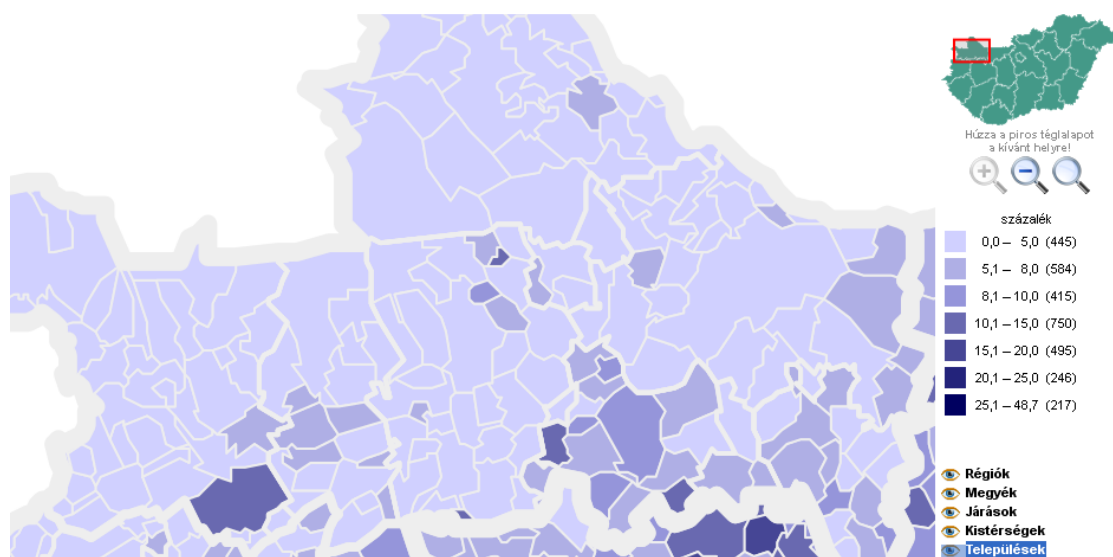
8.13.) Fejlődési dinamika

Tekintettel arra, hogy a Rábaköz elsősorban a hátrányok leküzdésére kell koncentrálnon, ez paradox módon jótékonyan hat a fejlődés dinamikájára. A szomszédos területek egy része fejlettebb, ott a növekedés üteme alacsonyabb. A Rábaköz éppen azzal tudja magát kiemelni, hogy alacsonyabb színtről magasabb növekedési ütemet határozhat meg magának. Ezzel nem csak önmaga felzárkózását, hanem integrációs képességét is javítja a tártérségekkel összevetve.

A nyilvántartott állás keresők aránya a Rábaköz területén kedvező képet mutat.

Csornai Járás: 3,5%

Kapuvári Járás: 4,1%



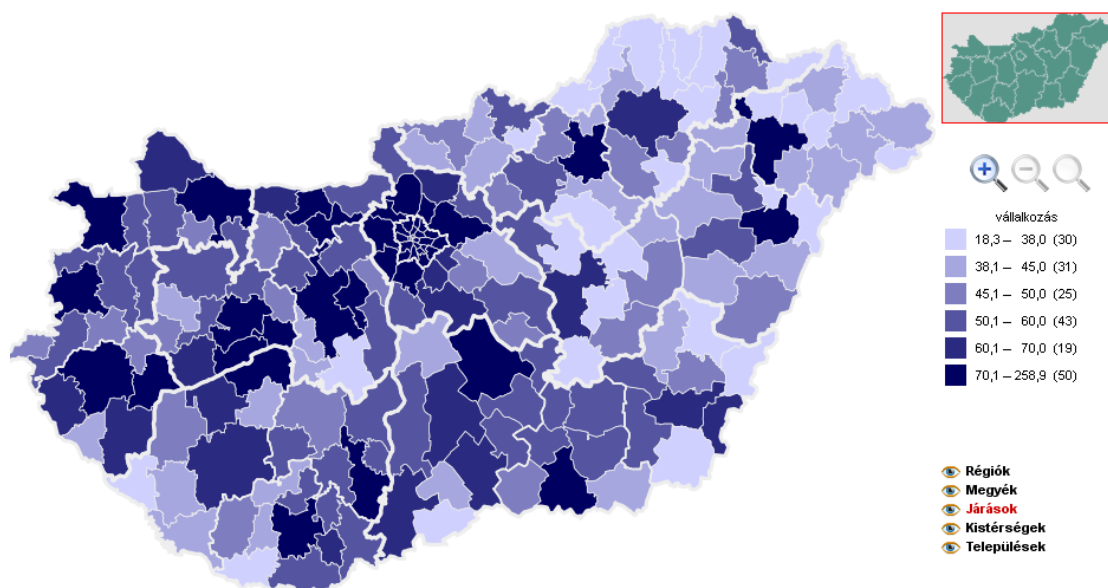
36. ábra A nyilvántartott állás keresők aránya a Rábaközben településenként.

(Forrás: www.ksh.hu.)

Működő vállalkozások száma ezer lakosra vetítve (2010):

Csornai Járás: 58 vállalkozás,

Kapuvári Járás: 60 vállalkozás.



37. ábra Működő vállalkozások száma ezer lakosra vetítve a Rábaköz járásaiban.
(Forrás: www.ksh.hu.)

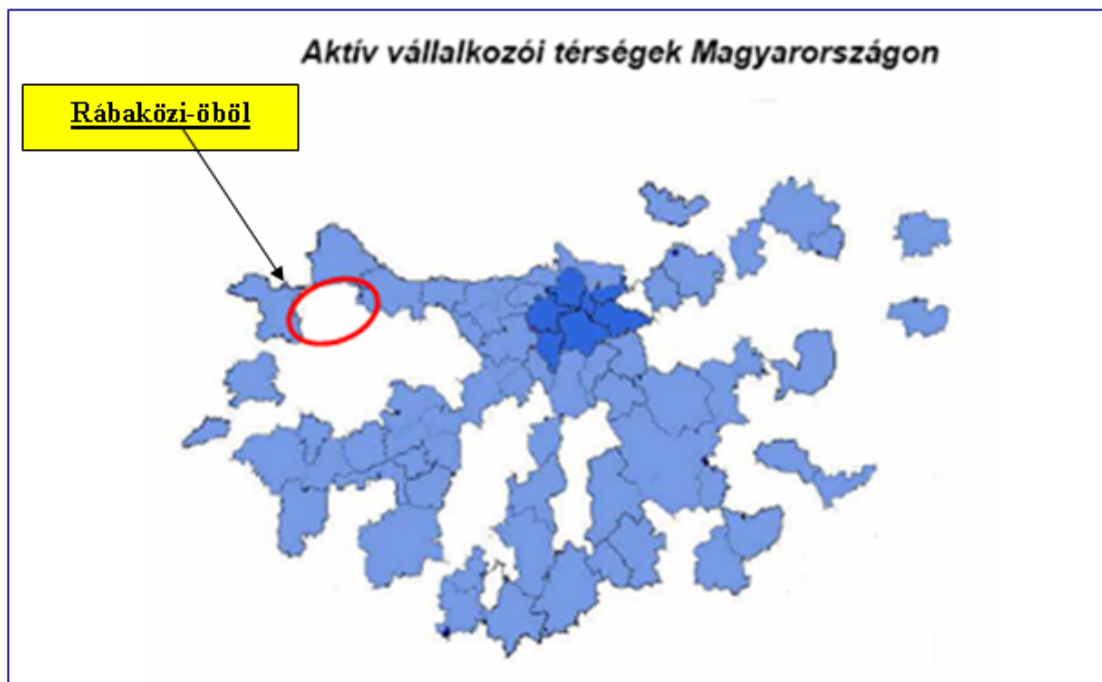
Az alábbi térkép a vállalkozói aktivitást mutatja meg más szemszögből. „Aktív vállalkozói térségek Magyarországon.”⁵²

„Az ezer lakosra számított társas vállalkozások közül **Budapest** **legmagasabb** az érték, a főváros az országos átlag több mint háromszorosával emelkedik ki. Kistérségi szinten az országos átlagot 15 kistérség haladja meg. Ezek közel fele a fővároson kívül, annak környezetében található, míg a másik hét kivétel nélkül megyeszékhely. A paletta másik oldalán 77 térség található, amelyben a társas vállalkozások száma a hazai átlag kevesebb, mint egynegyedét, de van ahol csak huszadát éri el. Az alábbi térkép azokat a térségeket jelöli, ahol az ezer lakosra jutó társas vállalkozások száma, a vállalkozói aktivitás magasabb az országos átlag felénél. Érdekes, hogy kirajzolódik a Dunántúl összefüggő aktív vállalkozási zónája, keleten pedig elsősorban a nagyvárosok emelkednek ki, és a Duna-Tisza köze is összefüggő zónát alkot.”⁵³

A Rábaköz számára az alábbi térkép eléggé nyilvánvalóvá teszi a tájegység periférikus jellegét. A közép-dunántúli nagy, mondhatni tengernyi fehér folt egyik meghatározó területe a Rábaköz. Illeszkedése, specifikus elhelyezkedése okán nyugodtan adhatjuk neki a „Rábaközi-öböl” nevet.

⁵² A magyar gazdaság térszerkezeti változásai. Térbeli dimenziók, fejlődési tengelyek, övezetek. 2007. Készítette: mgfi munkacsoport. Kutatásvezető: Matolcsy György. 12. o

⁵³ I.m. 12. o.



38. ábra A "Rábaközi-öböl" elhelyezkedése

Az alábbiakban a tájegységet jelentősen érintő fejlesztési koncepció bemutatását tesszük meg. A Rábaköz nem izolált rendszer, hanem ezer szállal kötődik a nagyobb térség gazdasági környezetéhez. A már korábban említett tanulmány két fejlesztési övezetét mutatjuk be azzal a céllal, hogy bemutathassuk a Rábaköz csatlakozási lehetőségeit.⁵⁴

A szerzők⁵⁵ - kutatásaik alapján – fejlesztési modelleket dolgoztak ki, amelyeket geomodelleknek, ábrázolásukat pedig geodizájnnak neveznek. A térségünket érintő egyik ilyen modell a **Nyugat-magyarországi modernizációs vonal**. Ez a Soprontól Szentgotthárdig tartó térséget öleli fel. A térség főbb jellemzői: fejlett városok és térségek hálózata, magas szintű és nagyszámú üzleti szolgáltatások, fejlett egészségipar, ismert és kedvelt gyógyturisztikai szolgáltatások és szállodaipar, a külföldi működő tőke magas részaránya, alacsony munkanélküliségi ráta. (Zárójelben jegyezzük meg, hogy napjainkra ez a térség déli irányba tovább nyúlik egészen Zalaegerszegig. Szombathely, Szentgotthárd és Zalaegerszeg együttműködésével most indult el egy az autópárra épülő kooperáció: Nyugat-Pannon Járműipari és Mechatronikai Központ.)

A másik – közvetlen térségünket is érintő – fejlesztési tengely az M1-es autópálya mentén, továbbá a Duna mentén helyezkedik el. Jellemző települései: Budapest – Esztergom – Tatabánya – Tata – Komárom – Győr – Mosonmagyaróvár. Ezt a szerzők **Duna-menti innovációs tengelynek** nevezik. Kiemelt jellemzőik: dinamikusan fejlődő térségek, összekapcsolódás a globális hálózatokkal, magas az egy főre jutó külföldi működőtőke arány, itt a legmagasabb a K+F szektor aránya, fejlett tudásbázis.

A két geomodell grafikus ábrázolását (geodizájn) az alábbi ábrákon tudjuk bemutatni.

⁵⁴ A magyar gazdaság térszerkezeti változásai. Térbeli dimenziók, fejlődési tengelyek, övezetek. Készítette: mgfi munkacsoport. 30. o.

⁵⁵ Matolcsy György, Csizmadia Norbert, Csordás László. A geomodell, geodizájn fogalmak értelmezését lásd: i.m. 29. o.



39. ábra A Rábaköz környezetében lévő két fejlesztési modell térbeli elhelyezkedése⁵⁶

A fenti térképek alapján jól látható, hogy a két fejlesztési övezet mindegyike a Rábaköz szomszédságában helyezkedik el. A Nyugat-magyarországi modernizációs vonal Soproni Járásának területe jelenti az egyik, illetve a Duna-menti innovációs tengely Győri és Mosonmagyaróvári Járások pedig a másik oldali kapcsolódási pontot. **A Rábaköz éppen e kettő végpont között helyezkedik el.** A két fejlesztési zóna „végpontjainak” összekapcsolását a tanulmány szerzői is megfogalmazzák a következők szerint. „A térségek fejlettségi vizsgálatánál kirajzolódott Szentgotthárdtól a Dunakanyarig egy összefüggő fejlődési sáv, amely Kapuvárnál a Nyugat-magyarországi modernizációs vonalat összekapcsolja a Duna-menti innovációs tengellyel. Az így létrejött zónát **„Magyar banán” fejlesztési övezetnek** is nevezhetjük. A legfejlettebb térségeket összekötő tengely **nagy hiányossága és akadálya a Győrt Sopronnal összekötő gyorsforgalmi autót** hiánya, amely még szorosabb kapcsolatot jelentene nemcsak a két város, de egyben **a két (al)térség** között is. Ebben a térségben található a hálózati gazdaság alapjait képező legtöbb klaszter, nemcsak a turizmusban (Nyugat-magyarországi Termálklaszter), hanem ugyanúgy az autóiparban (Panac) is.”⁵⁷

Az alábbiakban láthatjuk a **„Magyar banán”** fejlesztési övezet teljes földrajzi kiterjedését.



40. ábra A Rábaközt is magában foglaló ún. „Magyar banán” fejlesztési övezet kiterjedése.

⁵⁶ Forrás: i.m. 29-30. o.

⁵⁷ I.m. 30. o. Kiemelés tőlem.

A fentiekhez az alábbiakat tehetjük hozzá:

- A Rábaköznek van hová rácsatlakoznia, van hová orientálódnia.
- A fejlesztési övezet fő prioritásai megegyeznek a tájegység gazdasági jövőképében megfogalmazottakkal.
- Kulcskérdés az M85-ös és az M86-os gyorsforgalmi utak megépítése.
- A tájegység kapu szerepe felértékelődik, hiszen két – már most is jól prosperáló – fejlesztési zónát köt össze.
- A Rábaköz felzárkózása a makro folyamatoknak és a szinergiahatásoknak köszönhetően felgyorsulhat.
- A tájegységnek dokumentált gazdaságfejlesztési jövőképpel kell rendelkeznie ahhoz, hogy a geomodellekhez való csatlakozás minél dinamikusabb legyen.
- A tervezett fejlesztés kitölti azt az űrt, ami a Répccemente és a Rábaköz esetében egyfajta gazdasági ütközőzóna, és amelyről a tanulmányban más alkalommal is megemlékeztünk.
- A befektetői, vállalkozói fejlesztéseket alapul véve a tájegységi marketing egyik nagy lehetősége az ennek elérésében való aktív közreműködés.
- A tevékenységek eredményeként felszámolódik a „Rábaközi-öböl”.

8.14.) Ökológiai gazdálkodás

A biogazdálkodás a Rábaközben jelenleg is meghatározó. Olyan neves, országosan is ismert gazdálkodók működnek, mint például Németh István Rábcakapin, Horváth László Mihályiban. Az ökológiai gazdálkodás erősítése reális célkitűzése lehet a Rábaköznek. A témával részletesen foglalkozik a Rábaköz közelmúltban elkészített fejlesztési tanulmánya, a Rábaköz Ökoprogramja. Ennélfogva itt csak utalni kívánunk rá. A dokumentum elérhető és letölthető a www.regiofokusz.hu, illetve a www.rabakozleader.hu honlapokon.

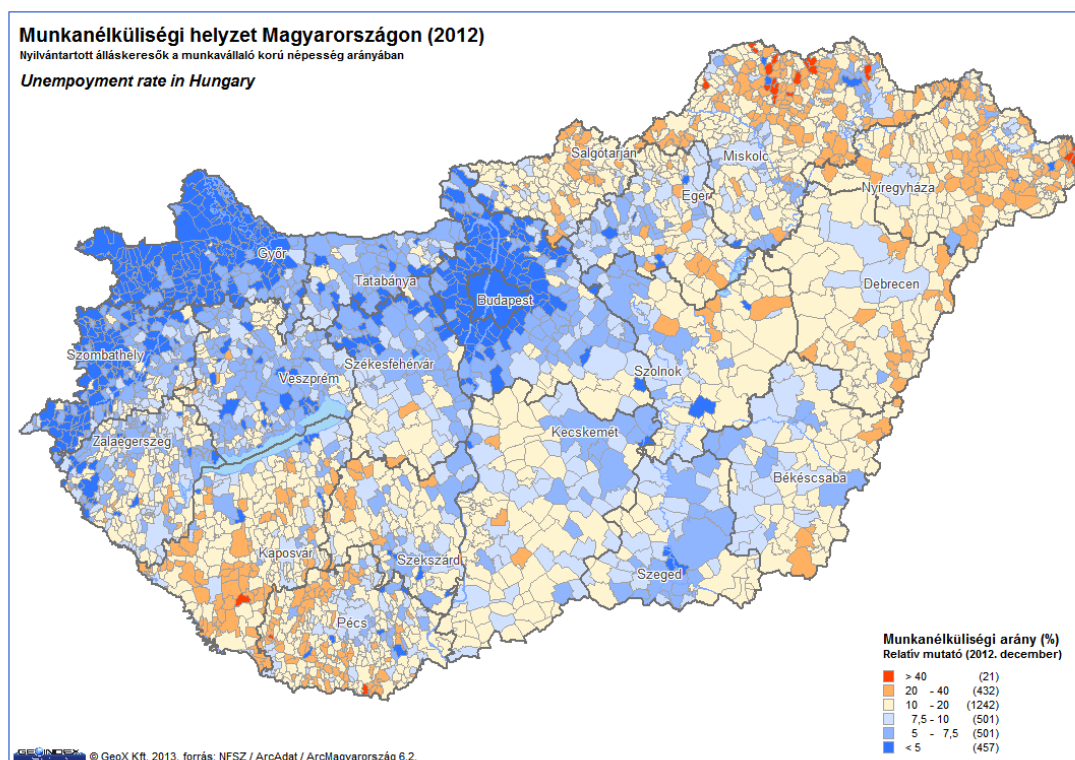
8.15.) Települési kooperációk vs. települési verseny

A Rábaköz versenypiacon való megjelenése egyre inkább felveti a helyi településközi együttműködések szükségességét. Jószerével az egész tájegység csak jól összehangolt kooperációval értékesíthető, így a települési szereplők együttműködésre vannak ítélve. A kistérségek (szerepének) csökkenése (megszűnése), a járások kialakítása újrapozicionálta a térségi közigazgatást. A térség nem lehet erős, ha az azt alkotó releváns települések nem egy irányba húznak. **A két nagyobb város (Kapuvár és Csorna) közötti egyfajta munkamegosztás, illetve a szerephatárok definiálása mindenképpen indokolt.** Legalább a kulcstelepüléseknek konszenzusban kell lenniük a jövőképeket illetően. Minden más csak erőforrás pocskolás, erőforrásvesztés. A térségi marketing esetében ez még inkább kívánatos, hiszen az egész tájegységet, mint terméket kell értékesíteni.

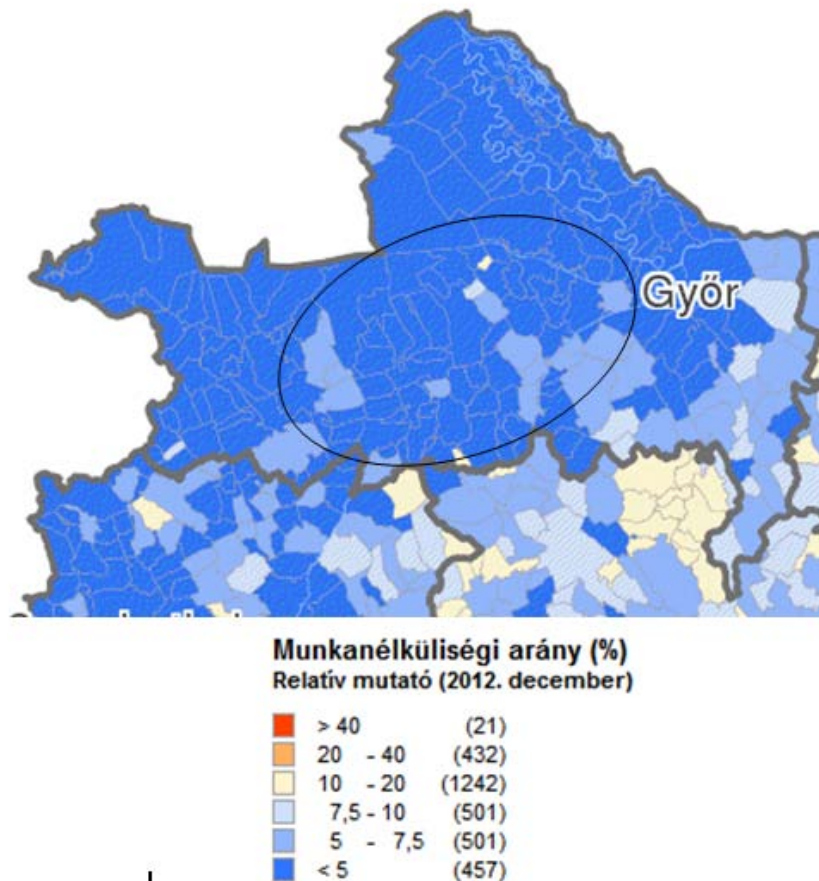
8.16.) Mikro-, kis- és középvállalkozások

A Rábaközt övező nagyvárosok versenye nem befolyásolja különösebben a tájegységi viszonyokat. A Győr, Sopron, Mosonmagyaróvár, Pápa, Szombathely kisugárzása és vonzereje autonóm formában, direktebb vagy közvetett módon érvényesülnek a térségben. A kérdés az, hogy miként tudnak a rábaközi mikro-, kis- és középvállalkozások részt venni az ezen városok ipari parkjaiban működő termelő cégek beszállítói együttműködésében. A tájegységi szintű szolgáltatói, termelői kapacitások kínálatának ilyen módon történő megszervezése elősegítheti az ingázás csökkentését, a fiatalok helyben maradását. Ez a nagyvárosi kör ilyen módon előnyére is válhat a térségnek. A gyorsforgalmi utak megépülése is sokat javíthat ezen. Jelenleg sokan ingáznak a nagyvárosi munkahelyekre a Rábaközéből, amit a helyi vállalkozási kapacitások bővítésével csökkenteni lehet. Azt a jelen tanulmányt megalapozó felmérés eredményéből is tudjuk, hogy a rábaköziek erősen kötődnek szülőföldjükhöz, és inkább itt szeretnének dolgozni is.

Az alábbi foglalkoztatottsági térkép jól mutatja, hogy Győr-Moson-Sopron megye munkanélküliségi rátája alacsony.



41. ábra Forrás: www.geoindex.hu



42. ábra A munkanélküliségi arány alakulása a Rábaköz térségében
(Forrás: www.goindex.hu)

8.17.) Vertikális helyi gazdaság

A helyi gazdaság fejlesztése a Rábaköz önálló adottságain nyugszik. A tájegység erősségei olyannyira jók e vonatkozásban, hogy **mintatárság kialakítására is lehetőség van**. A helyi gazdálkodás, a helyi termelés, a helyi feldolgozás és a helyi értékesítés rendszerében kiépíthető a helyi kínálati piac. A helyi kereslet adott, hiszen a Rábaközben 70 ezer ember él, ami önmagában is komoly fogyasztási potenciál. A kérdés az, hogy az itt megtermelődő jövedelmeket miként lehet a legnagyobb mértékben a tájegységben tartani. A Rábaköz komoly versenyelőnnyel rendelkezik legalább az élelmiszer ellátás területén, mivel adottságai itt kiválóak. A helyi kínálat és a helyi kereslet rendszerbe szervezése csökkenti a függőséget, munkát ad a térségi vállalkozásoknak, munkavállalóknak, miközben a helyi egzisztenciát erősíti. Ebbe a körbe illeszkedik a rábaközi tallér bevezetése is.

Az alábbiakban bemutatunk egy koncepcióvázlatot a tájegységi vertikális rendszer kiépítésére vonatkozóan. A kapuvári húszüzem pillanatnyi helyzete nem kedvez ennek mihamarabbi bevezetésére, azonban a példa jellege mindenképpen kifejező és a térségre jellemző más területen is alkalmazható.⁵⁸

⁵⁸ A kooperációs program Hutflesz Mihály 2011-ben készített koncepciója alapján kerül bemutatásra.

A rábaközi vertikális élelmiszerágazat kooperációs programja

A fejlesztés háttere

A Rábaköz agráradottságai közismertek mind a helyiek, mind a szakmai közvélemény előtt. A tájegység helyi gazdaságának fejlesztésében kiemelt prioritást érdemes szánni a mezőgazdaságnak és a vidékfejlesztésnek. Ennek alapja az az erőforrás háttér, amivel a térség rendelkezik: területi tőke, társadalmi tőke, gazdasági tőke.

A Rábaköz gazdaságfejlesztésének stratégiai célkitűzése a helyi termelést, a helyi feldolgozást, a helyi értékesítést, a helyi fogyasztást, tömören, a helyi piacot kívánja erősíteni. Ennek eléréséhez azokat a gazdasági ágazatokat érdemes fejleszteni leginkább, amelyek vertikális szervezettsége eléggé nyilvánvaló, rendszerelvűen fejleszthető és a tájegységnek komparatív előnyei vannak más térségekkel szemben. Az egyik ilyen terület mindenképpen az agrárium és az arra épülő feldolgozóipar. Nézzük, mire tud a térség ebben a tekintetben építeni, melyek a legfontosabb erősségek, erőforrások ezen a területen?

A Rábaköz agrárfejlesztésének erősségei

- Agrárhagyományok, agrártapasztalatok
 - Még élnek azok a személyek, akik évtizedeket töltöttek el a mezőgazdaságban, annak magán és kollektív formájában egyaránt. A térségben lakók az elmúlt évszázadokban nem tudták kivonni magukat azon táji-természeti háttéradottság alól, amit a föld jelentett számukra. Ez az egyéni és kollektív tapasztalat szinte beépült az itt élők génjeibe, csak a felszínre kell hozni azt a mélyebben lévő tudáshalmazt, amivel a térségben élők még rendelkeznek. Botorság volna, ha erre nem építenénk a következő időszak gazdasági irányváltásának megteremtésekor. Természetesen szükséges és építeni kell a korszerű, a mai kor technológiájának megfelelő ismeretek bővítésére, használatára is.
- Táji-természeti háttér
 - A Rábaköz ezen erőforrása önmagáért beszél. A jó minőségű öntéstalaj, a viszonylag magas aranykoronájú termőföld stabil háttérrel ad ennek a gazdasági ágazatnak. Az elmúlt 50 évben – amikor a szövetkezeti gazdálkodás teret nyert –, éppen ez a természeti háttér jelentette a térségben élők megélhetési bázisát. Elég csak emlékeztetni, hogy a Rábaköz sok gyárat, üzemet, feldolgozót látott el az ország különböző pontjain. Pl. Paksi Konzervgyár, Petőházi Cukorgyár, stb. Továbbá itt a tájegységben működő élelmiszer feldolgozóknak is folyamatos beszállítója volt a térség (Kapuvári Hús Zrt, Csornai Savanyító).
- Tájegységi identitás
 - A térség egyik legfontosabb erőforrása a tájegységi tudat, a rábaközi identitás. Ez természetesen a földrajzi perifériákon alacsonyabb szintű (a modernizáció különösen Győr irányában elnyomta ezeket a mentális elemeket), de a magterületen rendkívül erős. Az Egyesület által menedzselte térségben – ahol napi kommunikációt lehet folytatni az itt élőkkel és az itt működő vállalkozásokkal, önkormányzatokkal –, mérhető a tájegységi kohézióban (összefogás, együttműködés) bekövetkezett pozitív változás. A tájegységi azonosságtudat ebben az értelemben a gazdasági irányváltás belső felhajtóereje, és mint ilyen, nagyban elősegíti a gazdaságfejlesztési cél elérését.

- A tájegység foglalkoztatási szerkezete
 - A térség versenyszektorában foglalkoztatottak 11%-a az agráriumban dolgozik, ami az országos átlag kétszerese. Ez a mutatószám egyfajta indikátorként jól leírja, hogy hol van a Rábaköz egyik fejlesztési potenciálja. Hiszen, ha különösebb koordináció nélkül (tehát spontán módon) ez a terület a térség egyik főbb jellemzője, akkor elképzelhető, hogy egy átgondolt, integrált tervezés, egy koordinált végrehajtás és folyamatos továbbfejlesztés mire képes a térségben. A tájegység agrárorientált jövőképében nem az szerepel, hogy miként lehetne ezt a magas számot az országos, netán az európai uniós 2-3 %-os mértékre csökkenteni, hanem éppen ellenkezőleg. Miként lehetne ezt megtartani, illetve akár növelni is. Ez csak a lokális gazdaság rendszerelvű fejlesztésével, egy fokozatos, de határozott gazdasági irányváltással lehetséges. Ebben a gazdasági irányváltásban szán a térség nagyobb szerepet az agráriumra épülő élelmiszer feldolgozásnak.
- Tájegységi élelmiszeripari feldolgozói kapacitás
 - A Rábaközben korábban több vállalkozás foglalkozott élelmiszertermeléssel. Az elmúlt 20 évben számuk és kapacitásuk egyértelmű csökkenést mutat. A jelenleg működő ilyen jellegű vállalkozások egy része a térségből, mások távolabbról szerzik be a szükséges alapanyagokat. A hústermékek egyik emblemikus helyi vállalkozása a Kapuvári Hús Zrt. volt. A gazdasági társaság nagy múlttal, széles termékpalettával volt jelen az országos és az európai piacon. A cég életre keltése a város, az ott dolgozók, és az egész térség számára prioritás. E mellett a Rábaközben számos kisebb, ámde naprakész termelésű feldolgozók működnek a húságazat területén. A szereplők megszólítása és közös jövőkép megfogalmazása mindenképpen indokolt.

A program átfogó célja

A helyi (rábaközi) gazdaság erősítése az élelmiszer termékcsoporthoz való hozzájárulás a helyi foglalkoztatottsághoz, a kiszámíthatóbb agrárvállalkozói működéshez, a helyi termelői lánc jövedelmezőségének növeléséhez.

A program specifikus céljai

- A feldolgozó élelmiszeripari üzemek termelési kultúrájának, gazdasági és minőségi elvárásainak megfelelő, stabil beszállítói rendszer kialakítása olyan módon, hogy a külföldi beszerzések helyett a hazai, egész pontosan a helyi, térségi szereplők váljanak a termelői lánc részévé. (feldolgozó, élelmiszertermelői oldal)
- Az állattenyésztő vállalkozások hálózati együttműködésének kialakítása. A kooperáció keretében azonos technológiájú, azonos minőségű, egységes termeltetői rendszer alapján történő munkakultúra bevezetése, meghonosítása. (közvetlen beszállítói oldal: hústermelők)
- A hízalók működéséhez szükséges beszállítói háttérfeltételek biztosítása, és ezen keresztül ezen termelők, szolgáltatók hálózatba szervezése. (közvetett beszállítói oldal: növénytermesztők, szolgáltatók)

A tervezett program tevékenységei

A tervezett program fenti céljainak eléréséhez az alábbi tevékenységek elvégzése szükséges:

- A tájegységi potenciális termelői háttér feltárása (disszeminációs és szakértői munka).
- A Rábaközi Élelmiszer-feldolgozó Kooperációs Program megismertetése (program- és projektismertetés).
- A hálózati együttműködés keretfeltételeinek, a jogi háttér, az együttműködési módszerek, a beszállítói feltételek, stb. kialakítása (a program know-how definiálása és elfogadása).
- Az egyes projektek és a projektek támogatási rendszerének kidolgozása (egyedi projektfejlesztés az ÚMVP alapján)
- Az egyes projektek megvalósítása, a helyi termelői lánc elindítása (egyedi, de hálózatban megvalósított, és összességében koordinált tevékenység).
- A Rábaközi Élelmiszer-feldolgozó Koordinációs Program üzemeltetése (fenntartás és folyamatos továbbfejlesztés a versenyképesség növelése érdekében).

A program várt eredményei

Output eredmények:

- Kidolgozott és ismertetett Kooperációs Program.
- Feltárt, megszólított és a Rábaközi Élelmiszer-feldolgozó Koordinációs Program megvalósításában érdekelt és érintett együttműködési érdekháló.
- Kidolgozott, definiált és kodifikált együttműködési módszertan és jogszabályi (szerződési) háttér.
- A hústermelésben korszerű technológiára épülő megvalósított projektek a rábaközi termeltetői ágazatban.
- Üzembe helyezett – a közvetett beszállítói kört is magában foglaló – helyi termelői lánc.

Program- és projektszintű eredmények:

- Leegyszerűsödő logisztikai keretfeltételek – és ez által – csökkenő környezetterhelés.
- A helyi gazdaság modell- és mintaértékűsége. A legjobb gyakorlatok átadásának lehetősége.
- A foglalkoztatás bővülése, a helyi egzisztencia erősítése a hálózati együttműködés kapcsán.
- A szereplők és a tájegység versenyképességének növekedése.
- A helyi erőforrásokra épülő helyi gazdaság erősödése. A termelői jövedelmek nagyobb arányban maradnak a tájegységben, mint a program megvalósítása előtt.
- A helyi tájtermékek, tájételek bővítésének, kifejlesztésének lehetősége.

A program megvalósításának eredményességét mérhetővé tevő indikátorok

Output indikátorok:

- A helyi termelői programmal megszólított potenciális szereplők száma.
- A helyi termelői láncba bevont érintettek, érdekelték száma
- Az együttműködés szabályozottságának minősége
- Létrehozott korszerű gazdaságok száma.
- A tájegységből feldolgozásra beszállított és feldolgozott állatok száma.

Programindikátorok:

- A tájegységi foglalkoztatáshoz való hozzájárulás változása.
- A térségi megtermelt érték számának változása.
- A tájegységi gazdaság versenyképességének változása.
- A termelési kultúra és a kooperációs készség minőségének változása.
- Kifejlesztett új tájtermékek, tájételek száma.
- A tájegység ismertségének változása.

A Rábaközi Élelmiszer-feldolgozó Kooperációs Program a rábaközi gazdaságfejlesztés egyik jól körülírható, egy konkrét ágazatra (hústermelés) ható fejlesztési modellje. A helyi hústermelés vertikális rendszerének kialakítása jól illeszkedik az agár- és vidékfejlesztés helyi programjába, épít a tájegység ez irányú agráradottságaira, és természetesen számol a helyi szereplők aktivitásával. A bemutatott stratégiai cél csak ilyen módon érhető el eredményesen.

A fenti modell alapján elkészíthető a rábaközi zöldség-, gyümölcstermesztés, stb. vertikális rendszere is.

8.18.) Rábaközi tájtermékek

A Rábaköz egyik specifikuma lehet a helyi tájtermékek megjelenítése. Ebben nagyon különbözik más térségektől. A Hagyományok – Ízek – Régiók (HÍR) program keretében sor került a rábaközi perec levédésére is. „A térség bővelkedik **tájételekben, tájtermékekben**, ami szintén visszautal a Rábaköz földjének eltartó-képességére. A Rábaköz a hagyományos magyar konyha egyik hazai fellelővára. Az erre utaló és az ezt kiaknázó turisztikai eszközök kifejlesztése és kínálata fokozatosan bővült az utóbbi időben és a kezdeményezéseknek nincs vége. A gasztronómiai értékek, mint például a rábaközi perec, a kapuvári böllérmáj, a finom mézek, a házias sajtok és húskészítmények jó reprezentánsai ennek az erősségnek. A növényi és állati eredetű helyi termékek (tájételek) nem csak sajátos ízzel, hanem eredeti, egyedi hangulattal, az előállítás, készítés néprajzilag hiteles bemutatásával (pl. disznóvágás) is képesek megragadni a Rábaközbe betérő turistákat. Hasonlóan más helyi kismesterségek képviselőihez, a tradicionális tájételek készítői is egy olyan hagyományos manufaktúrális technológia és tudás birtokában vannak, amely ismeret (kompetenciakészlet) a nemzeti tudásvagyon részét képezi. Értékmegőrző, értékfenntartó szerepük ilyen módon pótolhatatlan. A Rábaköz ezen erőssége a gasztroturizmus fejlesztésében tud segítséget jelenteni.”⁵⁹ Mindenképpen említésre érdemesek még a tájegységben működő biogazdaságok, illetve az ezekből készített biotermékek (Németh István Rábcakapi, Horváth László Mihályi).

A tájételek mellett a térség a népi kismesterségekben is versenyelőnnyel bír. Kiemelt értéke van a hőveji csipkének, amely évszázados tradicionális termék. A település – nagyon helyesen – felismerte az ebben rejlő marketingelőnyöket, és a falut, mint csipkefalu pozícionálja. (Az arculatot erősíti és a hatást fokozza, hogy a település térszerkezete is csipkemotívumhoz hasonló, amit az alábbi légifelvétel is jól alátámaszt!)

⁵⁹ A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 43. o. Elérhető: www.rabakozleader.hu honlapon.



43. ábra Hövej, a csipkefaló

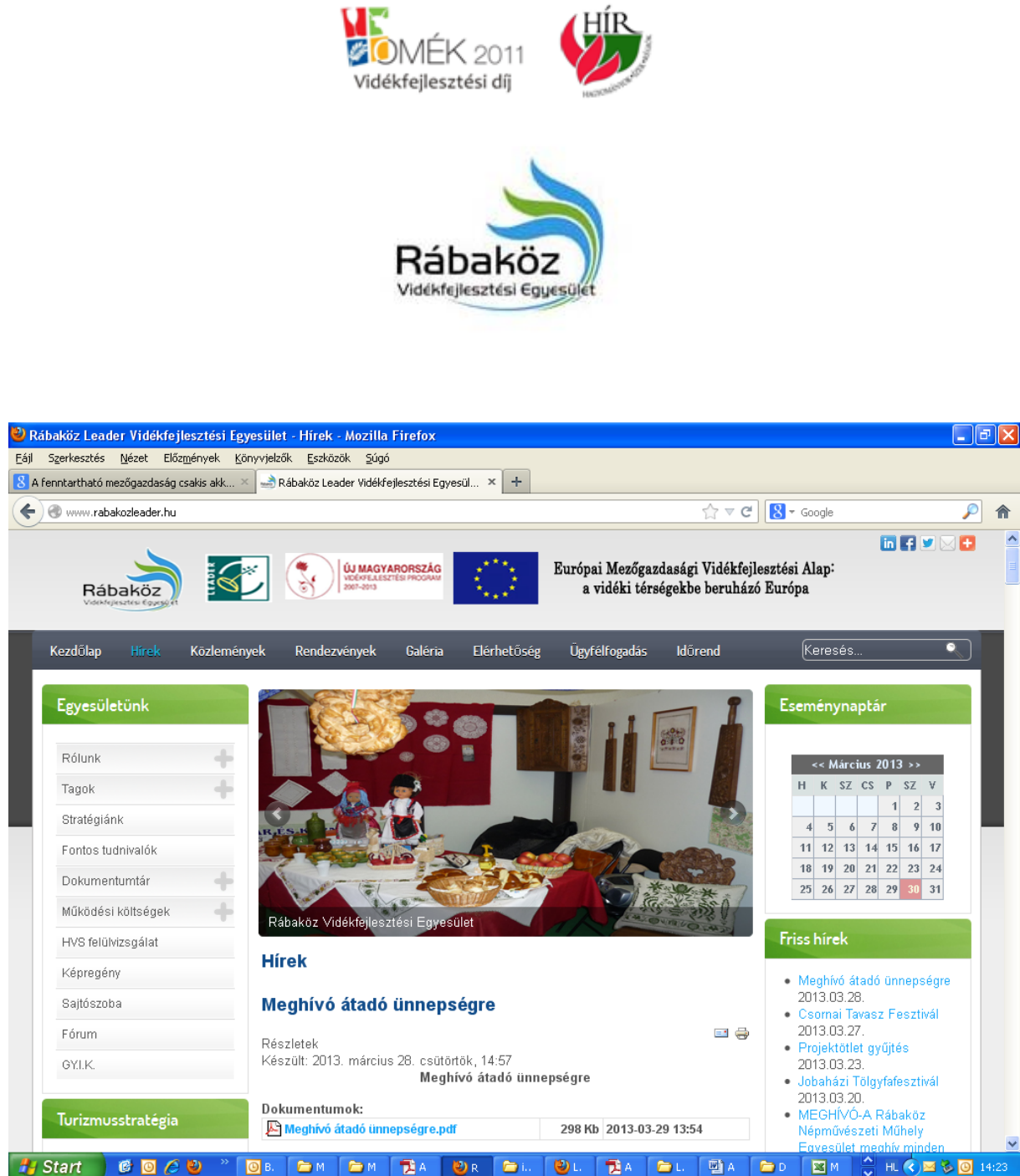


44. ábra Höveji csipkemotívum

A néptánc mellett a kézművesség, a népi kismesterségek formálják a Rábaköz mai arcát. Mint minden faluban, úgy a Rábaközben is számos egykori hagyományos ipari tevékenység megszűnt. Már csak kiállítóhelyeken, múzeumokban ismerhetjük meg a kovácsok, bognárok, takácsok és a kékfestők tevékenységét. Annál nagyobb értéke van azon kézműves mesterségeknek, amelyek még fellelhetők a Rábaközben. A fazekasság például máig élő hagyomány (Dör, Csorna). Gyékénytermékek készítése Bősárkányhoz kötődik, a csuhéfonás pedig Oslíhoz. A híres kapuvári baba a névadó település terméke. És találunk a Rábaközben olyan mestereket is, akik értenek a nádtetők készítéséhez, a vesszőfonáshoz, a fafaragáshoz. Ez utóbbi tevékenység műves és ismert képviselője Pintér Jenő Bogyoszlón. A beledi hímzőkör pedig a rábaközi hímzés fennmaradásában jeleskedik.

A fenti nem teljeskörű felsorolás is mutatja, hogy **ezek egyértelműen a Rábaköz márkatermékei**. Szerepük nem csak a helyi egzisztencia erősítésében, hanem a tájegység marketingjében is számottevő. Ez irányú kiaknázásuk jó irányban halad. A leendő rábaközi termékvédjegy létrehozása és bevezetése tovább erősítheti ezt a marketing és gazdasági

összekapcsolódást. A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület 2011-ben elnyerte az OMÉK Vidékfejlesztési díját. Ugyancsak ez évben a tájegység lajstromozta a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) programban a Rábaköz egyik emblemikus termékét, a rábaközi perecet. Mindezek a tájegységi marketing kezdeti sikereit is jelentik.



45. ábra Rábaközi kézműves termékek a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület honlapján.
(www.rabakozleader.hu)

8.19.) Gazdasági ágazatok megoszlása

A térségben közel 4 ezer gazdasági egység működik. A Rábaköz gazdasági ágazatainak megoszlása jelentősen nem módosult az elmúlt időszakban. A legfontosabb gazdasági ágak részaránya:

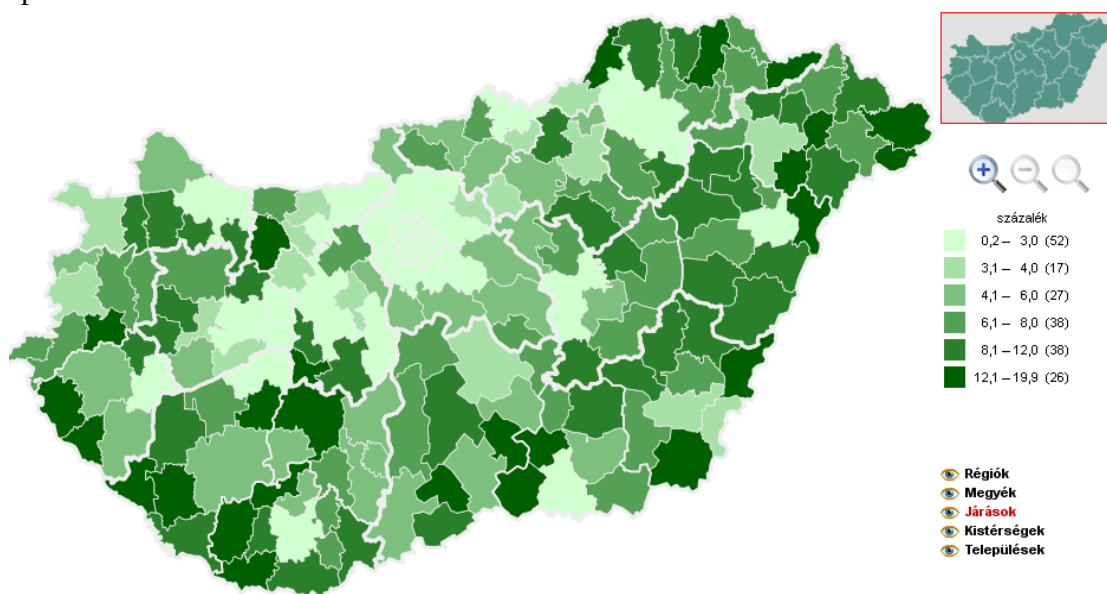
- kereskedelem 25%
- gazdasági szolgáltatások 15%
- építőipar 17%

Jellemző a gazdasági ágak foglalkoztatottsághoz való hozzájárulása is. Az üzleti szektorban a feldolgozóiparban dolgozók aránya a legmagasabb, 45%. A kereskedelem 12%, illetve az agrárium 15%-kal járul hozzá a foglalkoztatottsághoz. Az építőipar és a szállítás egyaránt 9-9%.

A Rábaköz gazdasági ágazataiban meghatározó a mezőgazdaság aránya. A vállalkozások számának 9-10 százaléka a mezőgazdaságban tevékenykedik a Rábaköz két járásában (2011). Az alábbi térkép alapján jól látszik, hogy a Rábaköz két járása erős az agráriumban.

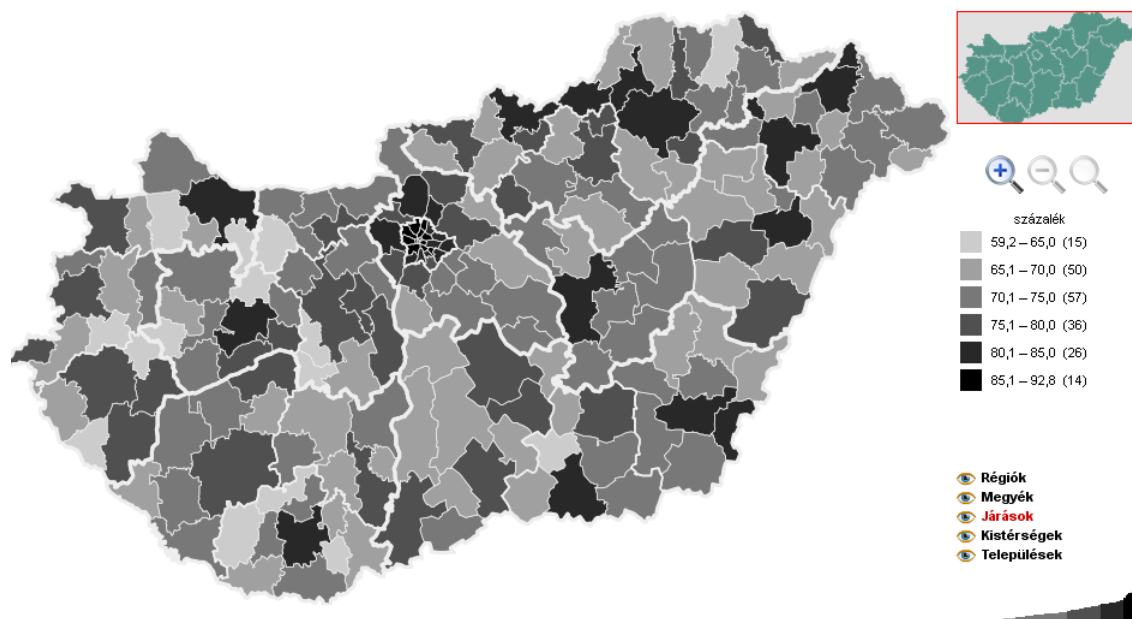
Csornai Járás: 10%

Kapuvári Járás 9%



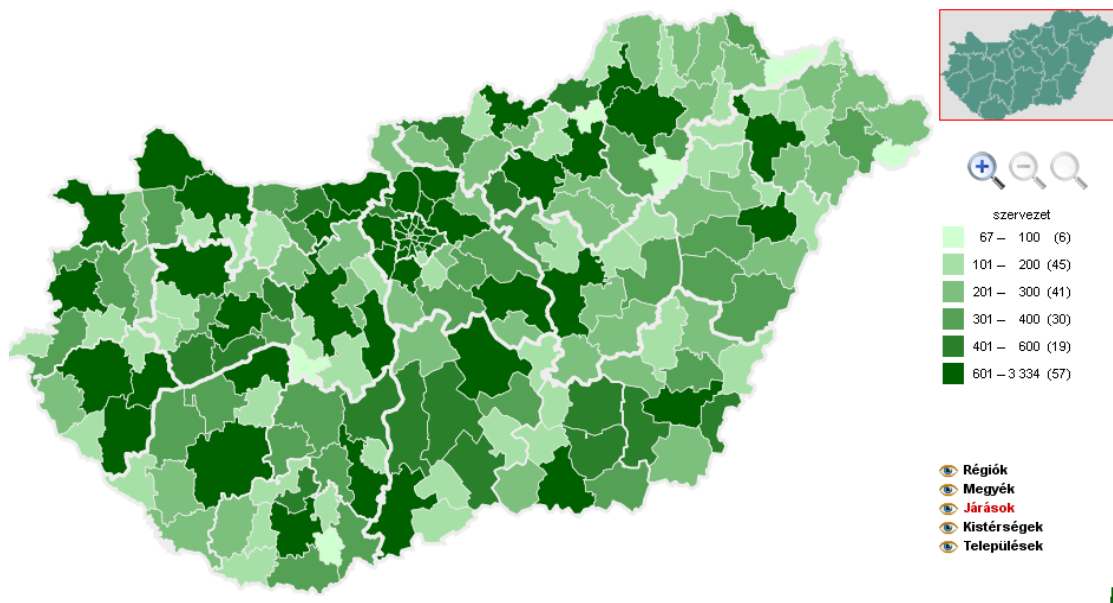
46. ábra A mezőgazdaságban működő vállalkozások részaránya a Rábaköz járásaiban
(Forrás: www.ksh.hu)

Gyenge viszont a vállalkozói részarány a szolgáltatói szektorban a Rábaköz térségében (2010). A Csornai Járás területén a vállalkozások 65%-a, a Kapuvári Járás térségében pedig 68%-a működik a szolgáltatói szektorban.



47. ábra A szolgáltatásokban működő vállalkozások részaránya a Rábaköz járásaiban
(Forrás: www.ksh.hu)

A civil szervezetek száma az ország más helyzetű térségeihez hasonló. Civil, nonprofit szervezetek száma (2011) a Csornai Járásban: 305, a Kapuvári Járásban 214 szervezet.



48. ábra Civil szervezetek száma a Rábaköz járásaiban.
(Forrás: www.ksh.hu.)

A fenti térképek jól rávilágítanak a Rábaköz helyzetére, illetve kellő összehasonlításra ad alkalmat a tágabb régió és az ország egybevetésre is.

8.20.) Helyi pénzhelyettesítő utalvány bevezetése

A Rábaköznek nem csak közös történelme, közös múltja, hagyománya és élő kultúrája van, hanem – reményeink szerint – hamarosan a térség helyi gazdaságát erősítő helyi pénze is lesz. A rábaközi tallér bevezetésének gondolata nem ismeretlen a térség szereplői előtt. A helyi pénz a helyi gazdaság kiszolgálásának egyik fontos eszközévé válhat. Jól kifejezi a rábaközi tallér lényegét annak jelmondata: „Több mint utalvány.” A Rábaköz helyi bankója nem csak fizetőeszköz, hanem – a maga sajátosságán keresztül – közösségsszervező erő is. A rábaközi identitással bíró helyi pénz rendszerbe szervezi a lokális gazdaság szereplőit. A rábaközi tallér bevezetése jól támaszkodhat a soproni kékfrankra, amely a tájegység szomszédságában már évek óta működik. A tallér és a kékfrank kibocsátója egyaránt a soproni székhelyű HA-MI Európai Szövetkezet. Ez is egy újabb pozitív adalék a térségközi együttműködéshez.

A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület lehet az első vidékfejlesztési Helyi Akciócsoport az országban, amely a helyi pénz bevezetését megoldja. A kibocsátást szervező Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület a következőképpen fogalmaz a tallér népszerűsítését segítő szórólapon:⁶⁰ „A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület a tájegység gazdasági jövőképét az erős helyi gazdaság megteremtésében látja. Ezért a szervezet a helyi piacra kíván fókuszálni. Ennek fontos eleme a helyi termelés, a helyi feldolgozás, a helyi szolgáltatás, a helyi értékesítés és a helyi fogyasztás. A lokális piac ez irányú formálása nem nélkülözheti egy helyi pénzhelyettesítő utalvány, egy helyi bankó, a rábaközi tallér bevezetését sem. A helyi gazdaság, a helyi fizetőeszköz és a rábaközi identitás, mint belső felhajtóerő összekapcsolása mérhető módon **erősíti a helyi gazdaság szövetét**. A három pillér összekapcsolásával rövidtávon is siker koronázhatja a rábaközi tallér bevezetését egy olyan tájegységben, ahol 64 település működik, közel 4 ezer vállalkozás dolgozik és 72 ezer ember él.

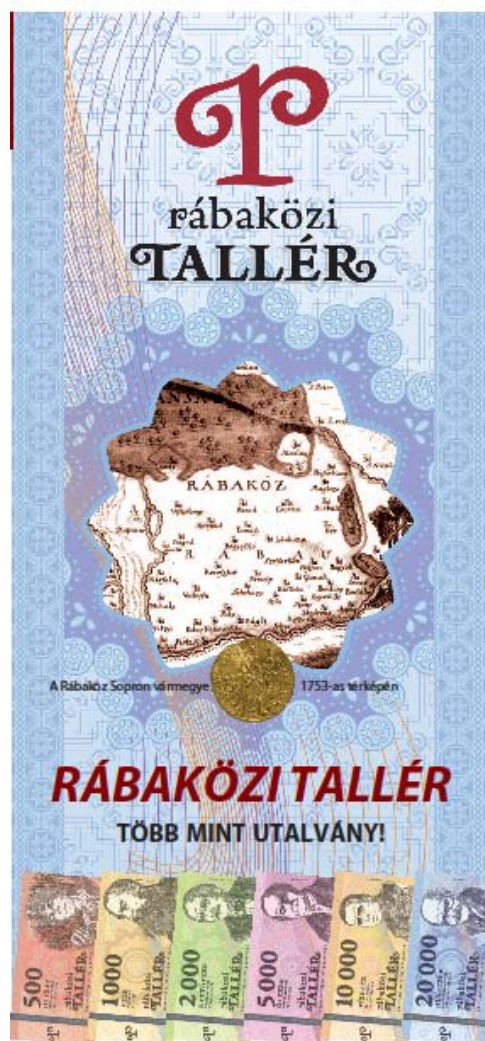
A rábaközi tallér pénzhelyettesítő utalvány bevezetésének útját a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület és a HA-MI Összefogunk Európai Szövetkezet, valamint a Kapuvár-Beledi Kistérség Többcélú Társulása, mint a REGIONET aktív projektpartnere közötti együttműködés tette lehetővé. A soproni székhelyű szövetkezet, mint a soproni kékfrank kibocsátója jelentős tapasztalattal rendelkezik, és ez a szervezet lesz a rábaközi tallér kibocsátója is. A rábaközi tallér azonos címmel jelenik meg, mint a soproni kékfrank, de önálló szimbólumokkal, **rábaközi identitással bíró bankó lesz**. Elkészült a rábaközi tallér címleteinek grafikai kivitelezése. Igényes, a Rábaköz megbecsült, köztisztelőtben álló, ismert személyiségeinek megjelenítése, a tájegység egyedi értékeinek bemutatása igazi helyi terméké varázsolja a rábaközi tallért.

A rábaközi tallér, mint pénzhelyettesítő utalvány a térségben **széleskörűen használható** lesz. A Rábaköz leendő valutájának legfontosabb szereplői a helyi gazdasági, társadalmi, önkormányzati, civil, intézményi és egyházi élet képviselői, illetve a tájegységben élők, valamint a tájegységbe érkező turisták lesznek, nem feledve, hogy a „helyi pénz” egyfajta turisztikai attrakció is.

⁶⁰ Forrás: rábaközi tallér szórólap, illetve www.rabakozitallerinfo.hu.

A rábaközi tallér a gazdaság kihívásaira adott helyi válasz. Olyan térségi fejlesztési eszköz, amely a helyi partnerséget emeli a középpontba, hozzájárulva ezáltal a helyi erőforrások optimális felhasználásához és az itt megtermelődő jövedelmek helyben tartásához. A helyi gazdaság fizetőeszközeként a tallér a Rábaköz gazdasági arca is, és ebbéli szerepének megfelelően szimbolikájában is kifejezi a tájegységi elköteleződést. Kiemelendő, hogy a helyi bankó ezt a fizetőeszköz funkcióját a **forinttal megegyező biztonsági garanciák** megléte mellett lesz képes betölteni.”

A rábaközi tallér létrehozása nem cél, hanem eszköz, nevezetesen a helyi gazdaság kiszolgálásának eszköze. A helyi erőforrásokon alapuló lokális gazdaság belső együttműködését teszi lehetővé ez a pénzhelyettesítő utalvány. A tájegységi bankó bevezetése nagy lehetőség előtt áll. Nem véletlen, hogy a Sopronban közelmúltban létrejött Helyi Pénzek Szövetsége szervezethez is csatlakozott a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület. A rábaközi tallér az egyik legfontosabb népszerűsítő eszköze lehet a tájegységnek. Az ismertségi fok növelésében, a turisztikai attraktivitás fokozásában, a belső identitás erősítésében követhető nyomon a helyi bankó bevezetésének és használatának pótlólagos haszna. Csereeszköz funkcióján túl közösségépítő, közösségfejlesztő, közösségfenntartó erejére is támaszkodhatunk.





Több mint utalvány!

A tallér használatának előnyei

- ✓ Összeköti az itt élőket
- ✓ Segíti a vállalkozókat
- ✓ Helyben tartja a jövedelmeket
- ✓ Kedvezményt ad az azzal fizetőknek
- ✓ Csökkenti a kiszolgáltatottságot
- ✓ Növeli a versenyképességet
- ✓ Megsokszorozza az esélyeket
- ✓ Erősíti a rábaközi identitást



Mindezt a nemzeti fizetőeszközzel megegyező biztonság mellett!

49. ábra A tallér használatának előnyeit taglaló disszeminációs eszköz

RÁBAKÖZI TALLÉR

TÖBB MINT UTALVÁNY!

HELYI
TERMELÉS

HELYI
FOGYÁSZTÁS

HELYI
„PÉNZ”

HELYI
ÉRTÉK



rábaközi
TALLÉR



www.rabakozitallerinfo.hu

**REGIONETaktiv**
Partnerschaft für Wirtschaft in der Region

Creating the Future

Rábaköz

50. ábra A rábaközi tallér plakátja 2012-ből



51. ábra A bevezetésre váró rábaközi tallér címletei

9.) A MARKETINGSTRATÉGIA CÉLSTRUKTÚRÁJA ÉS CÉLCSOPORTJAI

9.1.) A Rábaköz marketingjének célrendszere

A Rábaköz marketingorientált célrendszerét abba a célstruktúrába kell elhelyeznünk, ami az elmúlt évek során felépült. A tájegység egészét elsőként leíró dokumentum a Helyi Vidékfejlesztési Stratégia (HVS) volt.⁶¹ Éppen a leader fejlesztéseknek köszönhetően a 2011-2013-as időszakban további 3 tanulmány elkészítésére került sor. Ezek a Rábaköz turizmusát, ökoprogramját, illetve – a jelen tanulmány keretében – a Rábaköz marketingjét hivatottak megfogalmazni. Mindhárom programadó dokumentum szekunder és primer kutatásokon alapult.

Érdemes megvizsgálni az egyes jövőképeket a dokumentumok jellegének megfelelően.

1.) A Rábaköz vidékfejlesztési jövőképe a HVS-ben írtak alapján a következő.⁶²

„Programunk átfogó stratégiai célkitűzése a tájegység gazdasági, társadalmi, környezeti és kulturális fejlesztésének támogatása oly módon, hogy a fejlesztés csökkentse a térségen belüli és a térségközi egyenlőtlenségeket, és növelje a tájegység gazdasági eltartóképességét. A stratégia hozzájárul a jóléti térség kialakulásához, melyet a változatos ökológiai háttér, a kulturális sokszínűség, a fenntartható gazdaság, valamint az itt lakók esélyegyenlősége, magasabb életminősége jellemez. A tájegységi identitásban gyökerező együttműködési program összefüggő és hatékony megoldást keres a most feltárt problémákra és fejlesztési irányokra. A kidolgozott stratégiában összegződik a térségben elérhető tapasztalat, szellemi erőforrás és közösségi akarát. Jövőképünk jelmondata: „Élni egy tájon, egy célért, a vonzó, fejlett Rábaközért”. Az alapvető célt támogató prioritásokat és intézkedéseket úgy alakítottuk, hogy azok megfelelő választ adjanak a térségünket érintő kihívásokra. Ezek a tervezett intézkedések lesznek a program kiemelt beavatkozási területei, és végrehajtásuk a belső erőforrások fenntartható módon történő használatával valósul meg. A programmegvalósulás hatásaként egy élhető, vonzó, perspektívát nyújtó vidéki élet honosodhat meg a Rábaközben.”

A jövőkép tömör megfogalmazása:

„A Rábaköz vonzó, élhető, fejlődő tájegység.”

2.) A Rábaköz turizmusorientált jövőképe a stratégiában megfogalmazottak alapján.⁶³

„A Rábaköz napjainkra a Nyugat-dunántúli régió tájegységei sorában a sereghajtók köréből a feltörekvők csoportjába került, amit az elmúlt évek statisztikai adatai is egyértelműen alátámasztanak. A tájegység a stratégiai tervezési időszak végére (2015) erős pozíciót vív ki magának ebben a kategóriában. Ez különösen a szolgáltatások számának bővülésében, a

⁶¹ A Helyi Vidékfejlesztési Stratégia 2008-ban készült, illetve 2001. májusában aktualizálásra került. Elérhető: www.rabakozleader.hu honlapon.

⁶² A Rábaköz Helyi Vidékfejlesztési Stratégiája. Készült: 2011-ben. 2. o. Elérhető: www.rabakozlader.hu honlapon.

⁶³ A Rábaköz turizmusfejlesztési stratégiája 2012-2015. Készült: 2012-ben. 53. o. Elérhető: www.rabakozleader.hu és a www.regiofokusz.hu honlapokon.

kínálat minőségében, a turisztikai infrastruktúra meglétében nyilvánul meg. A Rábaköz 2015-re egy olyan tiszván pozícionált, a belföldi turizmus számára ismert és kedvelt tájegység, amely sikerrel kezdheti el a felzárkózás második szakaszát, vagyis a frekvenciált turisztikai tájegységek sorába való integrálódást.”

A jövőkép tömör megfogalmazása:

„A Rábaköz a belföldi turizmus ismert és kedvelt desztinációja.”⁶⁴

3.) A Rábaköz ökoorientált jövőképe a stratégiában megfogalmazottak alapján.⁶⁵

„Az optimista jövőkép azt jelenti a térség esetében, hogy élhető marad a tájegység, és szerényebben, de valószínűleg boldogabban, magasabb *életminőségen* lehet majd élni a Rábaközben. Az éghajlatváltozást megakadályozni már nem lehet lokális eszközökkel, de ezen forgatókönyv alapján a térség fel tud készülni a változásokra. A környezeti tényezőkön túl a makrokörnyezet egyéb részei is hatással vannak, lesznek gazdaságilag-társadalmilag a Rábaközre és ezek a hatások biztosan nem lesznek pozitívak. Teljes mértékben nem lehet ezeket a hatásokat kiküszöbölni, de erejüket tompítani a lokalitás előtérbe helyezésével mindenképpen lehet. Ehhez nagyobb mértékű autonómiára van szükség. A szemlélet és életmódváltozás gyorsan megtörténik egyéni közösségi szinten, a környezeti erőforrások fogyasztásának mértéke fokozatosan csökken. Az ökológiai lábnyomát átlaga 60-80 %-kal csökkenhet a *tudatos változtatások* hatására és nem pedig egy környezeti-társadalmi-gazdasági káosz vagy összeomlás miatt. Bár 20 év múlva a jelenlegi környezeti erőforrások egy főre eső mértéke egyharmadára csökken, de a fenntartható fogyasztás kialakítása mellett, az európai életminőség – bár szerényebb keretek között –, megőrizhető. Ehhez a helyi, belső erőforrásokra támaszkodó társadalmi- és gazdaságsszervezésre van szükség. Ez egy olyan térségben, mint a Rábaköz, ahol az identitás, mint belső felhajtóerő is segíti ezt a folyamatot, megvalósítható.”

A jövőkép tömör megfogalmazása:

„A Rábaköz autonóm térség”⁶⁶

A fentiek figyelembevételével dolgoztuk ki a Rábaköz marketingfejlesztésének célrendszerét.

⁶⁴ A Rábaköz turizmusstratégiája 138. o.

⁶⁵ A Rábaköz Ökoprogramja 2012-2020. Készült: 2012. 12. o. Elérhető: www.regiofokusz.hu, www.rabakozleader.hu honlapokon.

⁶⁶ A Rábaköz Ökoprogramja 15. o.

A RÁBAKÖZ MARKETINGFEJLESZTÉSÉNEK CÉLRENDSZERE (2013-2016)

JÖVŐKÉP	A RÁBAKÖZ HITELESEN POZÍCIONÁLT TÁJEGYSÉGI MÁRKA (BRAND)						
ÁTFOGÓ CÉL	A HELYI GAZDASÁG ÉS A HELYI TÁRSADALOM FEJLŐDÉSÉNEK SEGÍTÉSE A TÁJEGYSÉGI MARKETING ÖSSZEHANGOLÁSÁN KERESZTÜL						
STRATÉGIAI CÉLOK	1.) A RÁBAKÖZ MÁRKA KIALAKÍTÁSÁNAK SEGÍTÉSE	2.) A RÁBAKÖZ POZÍCIONÁLÁSA, IMÁZSÉPÍTÉS	3.) A TERMÉKFEJLESZTÉS TÁMOGATÁSA	4.) EMBERI ERŐFORRÁSOK FEJLESZTÉSE	5.) INTEGRÁLT MARKETINGKOMMU- NIKÁCIÓ KIALAKÍTÁSA		
HORIZONTÁLIS TERÜLETEK	A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS SZOLGÁLATA – INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ – ESÉLYEGYENLŐSÉG – TÉRSÉGI ÉS TÉRSÉGKÖZI INTEGRÁCIÓ – VERTIKÁLIS ÉS HORIZONTÁLIS KAPCSOLATOK						
FEJLESZTÉSI IRÁNYOK (PRIORITÁSOK) 2013-2016	1.) Rábaköz arculat	2.) Rábaköz kép	3.) Rábaközi kínálati mix	4.) Rábaközi Marketing Iroda	5.) A Rábaköz, mint lakóhely	6.) A Rábaköz, mint kirándulóhely	7.) A Rábaköz, mint telephely

9.2.) A Rábaköz marketingjének jövőképe

A jövőkép tömör megfogalmazása:

„A Rábaköz hitelesen pozícionált tájegységi márka”

A Rábaköz jövőképeinek rövid leírása

A Rábaköz a marketing aktivitásoknak köszönhetően magas ismertséget vívott ki magának. A kiépített Rábaköz arculat, a tájegységi szolgáltatások mind a térségen belül, mind azon kívül érezhető változást eredményeztek. A térség kiemelkedett a szürkeségből és megmutatta egyedi arcát. Mindez kínálatában is megmutatkozott. Nem csak a turizmusban, hanem a befektetők irányába is aktív marketingkommunikációt folytat a tájegység. A helyi lakosság információigényeinek kielégítése is zavartalan és többszöri. Mindezek következtében a tájegység nem csak korábbi önmagához képest tudott fejlődni, hanem kooperációs partnerként lép fel a turisztikai és a befektetői piacon is. A Rábaköz név egyfajta márka, amit az érintettek köre, a kiemelt célcsoportok egyértelműen képesek beazonosítani és a térséggel való interakcióikat minden esetben az elégedettség jellemzi.

A Rábaköz marketingjövőképeinek fenti bemutatása egyértelművé teszi, hogy az optimista forgatókönyvet szánjuk a tájegységnek.

9.3.) A marketingfejlesztési stratégia leírása

Az átfogó cél értelmezése

A Rábaköz marketingstratégiájának átfogó célja, hogy a maga eszközzel keresztlát segítsen a tájegység gazdaságának erősödését, járuljon hozzá az itt élők jólétéhez és jólétéhez, amit a térség erősségein alapuló kínálati portfólió kialakításával és azok hiteles közvetítésével tud elérni.

A Rábaköz marketingjében magas hozzáadott értékkel számolhatunk. Ennek alapja az, hogy a térség rendelkezik azokkal az egyediségekkel, amelyek képessé teszik a figyelem megragadására. Az eddigieknél jobb kiszolgálást a belső célcsoport esetében a helyi kommunikációs csatornák kiszélesítését, új formák meghonosítását igényli elsősorban.

Az aktív marketing hátterében olyan tájegységi termékek állnak, mint a turisztikai szolgáltatások, helyi termékek, országosan is ismert élelmiszeripari cégek, mint pl. a Cserpes Sajtműhely. A Rábaközt nem kitalálni kell, hanem a meglévő erősségeit figyelembe véve a pozícionálást kell elvégezni. Egyértelművé kell tenni, hogy a tájegység számára melyik az az irány, amelyet követni akar.

Ha a tájegység számára a következőket evidenciának tekintjük, akkor eléggé nyilvánvaló, hogy mi a teendő a marketinggel kapcsolatosan.

1.) A turizmus egyértelműen kiemelt prioritás. Ez már feljövőben van, ami a fejlesztések számának bővülésével jól mérhető is.

2.) Az elvándorlás csökkentése, az ingázás visszaszorítása, a fiatalok letelepedésének elősegítése ismét egy sajátos csomagot képez a teendőket illetően. Ehhez a térség gazdasági potenciálját kell fejleszteni, és rá kell csatlakoztatni a Rábaközt a modernizációs és innovációs tengelyre (öböl-szindróma leküzdése).

3.) A helyi lakosság életminőségének javítása, a mindennapi ügyek gyors, zavarmentes intézéséhez való hozzájárulás a tájegységben élők komfortérzetét tudja mérhetően javítani.

A marketingfejlesztés stratégiai célrendszerének bemutatása

1. A Rábaköz márka kialakításának segítése

A következő időszak egyik sarokpontja lesz a tájegység márkázása. A Rábaköz brand elérése sokszereplős feladat. A stratégiai cél azt testesíti meg, hogy a térség legalább egy fő célcsoport esetében egyértelműen pozicionálja magát. Kézenfekvőnek tűnik, hogy ez a Rábaköz esetében a turisztikai célcsoport, azon belül pedig a családoso k táborá legyen. Ennek háttérében kellő innovációt tud a térség felvonultatni, megvannak hozzá azok a szolgáltatók, akik ennek nem csak letéteményesei, hanem a fenntartói is lehetnek. A turista fejébe elültetett „Rábaköz” termékhez kapcsolódóan az ár-minőség összhang, a szolgáltatások komfortja egyaránt megjelenik. Amire induláskor feltétlenül építeni lehet, az a tájegység ismertsége (ez szinte csak földrajzi ismertséget jelent). Jelen tanulmányt megalapozó felmérés is visszajelezte, hogy a Rábaköznek van már egyfajta kialakult képe a külvilágban. A „Rábaköz” név spontán említésére a tájegységen kívülieknek elsősorban a következők ugranak be, illetve jutnak eszükbe: folyók (főként a Rába), városok (Kapuvár és Csorna), a rábaközi perec, továbbá a természeti adottságok.

Lássuk, miként néz ki a Rábaköz képe a külső szemlélő fejében. A felmérés során 501 fő lekérdezésére került sor Komárom-Esztergom, Vas, Zala és Veszprém megyékből. A tájegység nevének ismerete 100%-os volt. Arra a kérdésre, hogy melyik megyében helyezkedik el a Rábaköz, már árnyaltabb válaszok születtek. A válaszadók háromnegyede helyesen adta meg Győr-Moson-Sopron megyét, azonban Vas megye is közel 25%-ot kapott. A földrajzi pozicionálás spontán ismerete már hagy kívánnivalót maga után. Miről ismerszik meg a Rábaköz? A válaszadók kilenc lehetőség közül választhattak arra vonatkozóan, hogy az a Rábaköz specifikus jellegzetessége. A listázott válaszok alapján az alábbi preferencialista állt össze a tájegység esetében. A megkérdezettek 72%-a jelölte a hagyományokat, illetve 48%-a a népi kismesterségeket. A természeti kincsek, a gasztronómia és a történelmi hagyományok 25% körüli értéket kaptak. Meg kell jegyezni, hogy ez a felmérés a tájegységhez közeli megyékben történt, és az eredmény már itt is eléggé vegyes képet mutat. Vajon milyen adatokkal dolgoznánk akkor, ha távolabb fekvő városokban, falvakban élőket szólítanánk meg egy kutatás alkalmával?

Az adottságokhoz való igazodás alapján elvárás, hogy **a Rábaköz a turizmusban a szelíd, a családbarát turizmust jelentse** a későbbiekben. Ebben nem is annyira a végeredmény, hanem az oda vezető út lesz a fontos. Vagyis az, ahogyan a márkázás történik. Ebben a folyamatban mindenképpen figyelni kell a következőkre:

- Mennyire egyedi az ajánlat? Miként tud elkülönülni a rábaközi kínálat más hasonló szolgáltatásoktól? Csak így lesz képes bevésődni a fogyasztó fejébe. Ha nem, akkor összemosódik mással, másokkal.
- A kínálat releváns-e a potenciális turista számára? Ha alkalmas reális szükségletek kielégítésére, csak akkor van esély!
- Milyen a hozzá tapadó kép? Milyen az imázs? Milyen a turista korábban felgyülemlett tapasztalata? Itt a szájreklám szerepe értékelődik fel.

A Rábaköz márkaépítés akkor lehet sikeres, ha a stakeholderek be tudják azonosítani azt a szolgáltatási rendszert, ami a név mögött megbúvik. Az igazi eredményesség, vagyis az elégedettség legmagasabb foka pedig az, ha a vendégek akár magasabb árat is hajlandóak fizetni a térségi turisztikai szolgáltatásokért, mint máshol.

Legfontosabb fogalmai: ismertség, minőség (ez nem feltétlenül magas kategóriát, hanem állandó minőséget jelent), a márkanév használatkor beugró kép, asszociáció.

2. A Rábaköz pozicionálása, imázsépítés

A Rábaköz pozicionálása és a Rábaköz kép építése szorosan összetartozó rendszerek. Mi a kiindulás a Rábaköz pozicionálásának elvégzésében? A következőkre kell tekintettel lenni:

- Milyen kép él jelenleg a Rábaközzel?
- Mi az, amit a kiemelt célcsoportok vonzerőként fedeznek fel a tájegységgel összefüggésben? Vagyis mi lesz az a lényegi előny, haszon, problémamegoldás, amiért a célcsoport ezt a régiót választja a versenytárs térségek helyett?
- Miként tudja a tájegység ezt a legfontosabb üzenetet megalkotni, kifejezni?
- Hogyan lesz képes a térség ezt az üzenetet a célcsoportok fejébe elültetni?

Fentiekből adódik, hogy a **pozicionálás középpontjában** a tájegység kiemelt erősségei kell, hogy álljanak. Ez az a bázis, amire építeni lehet és érdemes. Ugyanakkor a pozicionálás látens módon meg kell, hogy célozzon egy vágyott jövőképet is. Mindezt olyan módon, hogy mindhárom kiemelt célcsoport (helyben lakók, turisták, befektetők) számára, ha nem is azonos, de hasonló üzeneteket közvetítsen. A Rábaköz számára adódik egy ilyen lehetőség. Ezt – mint egyfajta ajánlás – jelen tanulmány keretében a következőképpen fogalmazzuk meg.

A tájegység legátfogóbb egyedisége (erőssége) a táji-természeti adottságaiban, a szakralitást is magában foglaló tradicionális élet fellelhetőségében, a lakossági identitásban rejlik. Ezek mindegyike a legősibb természeti, társadalmi forrásokra vezethetők vissza. Ezen eredetiség, természetesség napjainkban egyre inkább növekvő figyelmet kap, hiszen változó világunkban ezek mindig értékállóak és az emberi gondolkodás fókuszában maradnak. A tájegység ez irányú hitelessége nem kérdőjelezhető meg. Ebbéli erősségei nyilvánvalóak, amit a kutatások is egyértelműen visszaigazoltak. A **tájegység természetessége** tehát mind ökológiailag, mind az életvezetés, mind a társadalmi kapcsolatokban tetten érhető. Ez a „természetes” fogalom jól beágyazódik a Rábaköz jelenlegi imázsába, és lehetőséget hordoz ennek további kiteljesítésére, vagyis a pozicionálás szintjére való emelésére.

Másrészt a tájegység nem rezervátum, nem elszigetelt, izolált rendszer. Ezt nem is tehetné meg sem gazdaságilag, sem társadalmilag a mai világ körülményei között. Vagyis a térség bátran építhet arra, ami a Rábaköz elmúlt éveinek működésében egyre nagyobb szerepet kapott: a változásokhoz való felzárkózás, a ritmus felvétele iránti igény, a térségközi és regionális kapcsolódások előretörése, stb. Tehát a térség integrálódni kíván abba a tágabb társadalmi és gazdasági környezetbe, amelynek – jelenleg – szerény résztvevője. Ez egyfajta **modernitás megteremtése** oly módon, hogy a régi értékek is megőrződnek. Ezt a már ma is meglévő, de még inkább vágyott dinamizmust egyszerű módon kifejezni és elültetni a legfőbb célcsoportok koponyájába nagy kihívás. Hogy sikeres lehessen a Rábaköz ebben a pozicionálásban, szükséges, hogy ez a fenti két fő üzenet összekapcsolódjon, és egy rendszerben jelenhessen meg. **Természetes és modern. Hagyomány és modernitás.** Számunkra a pozicionálás kérdéskörében elsősorban ez a Rábaköz.

Mindennek szöveges pontosítása, grafikai megjelenítése meghaladja a jelenlegi tanulmány kereteit.

3. A termékfejlesztés támogatása

A Rábaköz kínálati elemei jelenti a harmadik stratégiai célt. A tájegység kínálata az egyes célcsoportok irányába összességében az egész Rábaköz, akár a helyben lakókról, a turizmusban érintett vendégekről vagy akár a befektetőkről, vállalkozásokról van szó. De nagy kérdés az, hogy mitől versenyképes termék a Rábaköz? Miért jó inkább itt lakni, mint másutt? Miért ide jöjjenek a turisták és ne máshová? Vagy éppen miért itt fektessen be egy vállalkozás, mintsem egy másik földrajzi térségben? A „**Rábaköz termék**” ilyen irányú támogatása mindenképpen igényli a következőket:

- A „Rábaköz termék” elemzése, leírása.
- Milyen szükségletek kielégítésére képes ma a Rábaköz?
- Melyek azok a kompetenciák, amelyek erősítésre szorulnak?
- Melyek azok az elvárások az egyes célcsoportok részéről, amelyeknek kevésbé felel meg a térség?

A fentieket figyelembe véve, a turizmusorientáltság esetében a tájegység egyediségét szükséges meghatározni. **Felértékelődik a megkülönböztető funkció.** Vagyis mitől más a Rábaköz a környező térségektől, és más hasonló térségekhez képest mik az itteni versenyelőnyök. Ezekre a kérdésekre bőséges választ kapunk a Rábaköz turizmusfejlesztési stratégiájából, ezért erre részletesebben nem térünk ki.⁶⁷

Lakosságorientáltan számba kell venni, hogy az egyes közösségi szolgáltatások milyen minőség szinten jelennek meg. Ezek fejlesztéséért elsősorban az önkormányzatok tudnak leginkább tenni. **Szükséges, hogy az egész Rábaközben települési szinten megjelenjen a marketig szemlélet.** Bíztható, hogy az elmúlt évben már volt egy ilyen képzési program a vidékfejlesztési program keretében. Kiemelt szerepet kapnak a rábaközi kulcstelepülések: Csorna, Kapuvár, Beled, Bősárkány, Szany. Ide koncentrálnak a népesség 40%-a, a gazdasági szereplők nagy része itt működik, és a megtermelő jövedelmek egy jelentős része is ezeken a településeken költődik el. A kulcstelepülések funkcióinak bővítése így az

⁶⁷ A turizmusstratégia elérhető: www.rabakozleader.hu, www.regiofokusz.hu honlapokon.

egész térségre nagy kihatással van. Csorna és Kapuvár esetében járási központokról is beszélünk, ami azt jelenti, hogy a rábaközi települések lakóinak egy jelentős része napi kapcsolatba kerül a két várossal. Ez Kapuvár esetében 18 (a járáshoz tartozó Répceszemere nem rábaközi település), Csorna vonatkozásában pedig 33 települést jelent. Ez a 64 rábaközi település 80%-át (51) jelenti.

A gazdaságfejlesztési, befektetői marketing szempontjából van a Rábaköznek a legnagyobb elmaradása. Jelen tanulmány helyzetelemzéseiben bemutatottaknak megfelelően látható, hogy a Rábaköz két szempontból is periférikus helyzetű. Érdemes ezt most a marketing oldaláról is megközelíteni. A helyzetelemzésben tömören úgy fogalmaztunk, hogy a Rábaköz egy gazdag megye elmaradott térsége. A térség gazdasági vákuumban van. A korábban bemutatott „Rábaközi-öböl” szindróma jól leírja és bemutatja ezt a helyzetet. Azonban azt is fel kell ismernünk, hogy a tájegység közvetlen földrajzi környezetében van Magyarország két – gazdaságilag jól teljesítő – fejlesztési zónája. Az egyszerűség kedvéért most csak a Sopron – Győr közötti tengelyen való földrajzi pozícióra utalunk. ***Ez azt jelenti, hogy a tájegységnek van mibe megkapaszkodnia, van hová felzárkóznia, adva vannak a természetes partnerei, hiszen ez a gazdasági környezet sem lehet igazán sikeres ennyire közel lévő perifériákkal.*** Ezt a rácsatlakozási szükségletet világította meg a korábbi fejezetben bemutatott „Magyar banán” fejlesztési koncepció.

Nézetünk szerint nem várható el kizárólag csak a két szomszédos, fejlett gazdasági központtól, hogy ez a gazdasági ütközőzóna szerep felszámolódjon. Ehhez a tájegységnek is fel kell vonulnia, amihez térségre szabott gazdaságfejlesztési koncepció, befektetés-szervezés, befektetés-ösztönzés, a helyi vállalkozások helyzetbe hozásának támogatása, továbbá aktív telephelymarketing is kívánatos. ***Mindenekelőtt fontos, hogy a megyei fejlesztési koncepcióba a Rábaköz ilyen értelmű pozicionálása belekerüljön.***

4. Emberi erőforrások fejlesztése

Az emberi erőforrások fejlesztése témánk szempontjából a következőket jelenti. A foglalkoztatáshoz kötődő ***kulcskompetenciák folyamatos fejlesztése*** alapkövetelmény. E vonatkozásban a gazdasági szektor elvárásai és a munkavállalók egzisztenciális igényei találkoznak egymással. Fókuszált felnőtt át- és továbbképző tanfolyamok indítása, az élethosszig tartó tanulás feltételeinek megteremtése a Rábaköz egész területén kívánatos. Lehetséges partnerek: képző intézmények, oktatásszervezők, HR vezetők, kamarák, továbbképző és gyakorlati helyek.

Az emberi erőforrás fejlesztés egyik másik vetülete a ***térség menedzselésének ellátására*** vonatkozik. Indokolt, hogy a Rábaközben legyenek a térség-, vidék-, marketing- és turizmusfejlesztésben képzett személyek. Meg kell teremteni a helyi elkötelezettségű szakembergárdát. Ez a felsőoktatásban tanuló fiatalok megnyerésében, vagy a máshol dolgozó gazdasági értelmiség visszahívásában valósulhat meg.

Egy következő emberi erőforrás fejlesztési terület a szolgáltatásban dolgozó vállalkozókat, a népi kismesterségek képviselőit érinti. Helyzetükből adódóan ők olyan tudással rendelkeznek, amelynek továbbörökítése kiemelt tájegységi érdek. ***Minden egyes kivesző tájtermékkel bomlik a Rábaköz tradicionális szövete.*** A fejlesztési stratégiai cél azért is kifejezetten fontos a Rábaköz számára, mivel a leginkább képes integrálni azokat a

beavatkozási területeket, amelyek az esélyegyenlőségnek és a horizontális elveknek is megfelelnek.

Végül az emberi erőforrások fejlesztésénél ki kell emelni **a településmarketing ismeretek térnyerésének segítését**. A Rábaközt alkotó valamennyi településen kell lennie olyan személyeknek, akik ezen tudás és gyakorlat birtokában vannak. Az integrált térségfejlesztés így tud leginkább és leggyorsabban kiteljesedni.

5. Integrált marketingkommunikáció kialakítása

A marketingstratégia megvalósításának, menedzselésének egyik sarokköve lesz a kommunikáció elvégzése. **Nézetünk szerint a marketingkommunikáció nem más, mint a figyelemért folytatott küzdelem.** Éppen ezért felértékelődik a tudatosság. A mondanivaló, az üzenetek kiválasztása, megformálása, a célcsoportok igényeinek, szokásainak ismerete, a hatékony kommunikációs csatornák igénybevétele mind megannyi szempont ebben a folyamatban. A Rábaköz külső marketingjét összehangoltan, professzionális közreműködők bevonásával lehet eredményesen megvalósítani. (Ehhez persze anyagi forrásokra is szükség van.) A tájegység kommunikációs kibocsátását természetesen nem csak a menedzsment ez irányú tevékenységével jellemezhetjük, hanem mindazokéval is, akik egy-egy termék vagy szolgáltatás kínálatával üzeneteket közvetítenek a Rábaközön kívüli célcsoportok irányába. Részükre – különösen a turizmusban működőknél vagy a jellemző tájtermékek termelőinél – **kooperációs marketingre van szükség**. Lehetőség szerint a közösségi marketing nyújtotta előnyöket célszerű kihasználni minden olyan esetben, ahol a külső kép alakítása és a belső szolgáltatói, termelői elvárások közötti összhang feltételezhető. Ehhez egyértelmű kommunikációs cél, világos döntés, egységes felsorakozás szükséges.

A **belső marketingnek** a helyi információs igények kielégítését kell szolgálnia. Ez már ma is jónak mondható a Rábaközben. A lokális média jelen van, elérhető a legtöbb helyi célcsoport számára. Új színfolt lehet ebben a belső kommunikációban a **helyi hírháló** kiépítése. Legalább a leendő történések (programok, események, stb.) rendszerben való bemutatása elvárás, mégpedig a belső szereplők zavartalan működése és tervezhető együttműködése érdekében. Nézetünk szerint ez még erősen javításra szorul a Rábaközben.

9.4.) Célcsoportok

A térségi marketing kiemelt célcsoportjai a lakosság, a turisták (kirándulók) és a befektetők (vállalkozások). A Rábaköz már a jelenlegi állapotában is versenyképes lehet az egyes célcsoportokat illetően.

Köztudott, hogy verseny folyik a befektetőkért, a turistákért és a lakókért. Ebben a versenyben azok tudnak sikeresek lenni, akik tudatosan készítik fel településüket, térségüket ezekre a kihívásokra. A marketing önmagában mit sem ér, ha nincs meg az a kínálati mix (termékcsomag), amit értékesíteni lehet. A kérdés az, hogy létezik-e a

„Rábaköz” turisztikai termék, a „Rábaköz” telephelyi termék és a „Rábaköz” lakóhelyi termék? Ha pedig létezik, akkor az mennyire versenyképes?

Nézetünk szerint a fentiek közül a lakóhelyi termék az, ami tradicionálisan jelen van, létezik, és talán fenn is tartható. Az itt élők ragaszkodnak a szülőföldjükhöz, szeretnének itt élni és persze dolgozni is. A tanulmányt alátámasztó véleménykutatás ezzel kapcsolatban azt rögzíti, hogy a megkérdezettek 64%-a még csak nem is gondolt arra, hogy máshol éljen. Az, hogy az itt élőknek a Rábaköz vonzó, nem kétséges. Marketinghelyzetben azonban az a kérdés, hogy vonzó-e a tájegység a kívülálló számára is? Az elvándorlás vagy a betelepülés-e a jellemző? A Rábaköz földrajzi helyzetéből adódóan (nagyvárosok környezetében fekszik a tájegység) inkább az elvándorlás dominál. Különösen Győr szívó hatása erős. Ugyanakkor pozitívként értékelendő, hogy sokan inkább ingáznak a térségen kívüli nagyobb települések valamelyikére, így biztosítva maguknak és családjuknak a megélhetést, de itt laknak. Ahhoz, hogy a Rábaköz pozitív irányt vegyen, az itt élők megtartására, a közép- és felsőoktatási intézményekben tanulók visszahívására, letelepedésének biztosítására, és – új célcsoportként – a térséget lakóhelyül választók megnyerésére van szükség. A tájegységbe való betelepülés erősen munkahely-orientált. De egy tiszta, rendezett tájegység, mint ahogy ez a felmérés eredményéből is egyértelműen visszaköszött, még inkább vonzó és nagyobb mindennapi élmény a letelepedni szándékozók számára.

A „Rábaköz” turisztikai termék formálódóban, alakulóban van. Ez a „termék” már megszületett, ami az elmúlt évek szakmai munkájának eredménye. A tájegység erősségei e vonatkozásban nyilvánvalóak. A termékkínálat napról napra bővül, a helyi együttműködések erősödnek, az ismertségi fok emelkedik, a vendégéjszakák száma nő, beleértve az elmúlt évek válságidőszakát is. A tájegység turizmusát részletesen taglaló stratégia egyértelmű jövőképet fogalmaz meg ezzel összefüggésben: „A Rábaköz a belföldi turizmus ismert és kedvelt desztinációja.” Mindez nem lehetne reális célkitűzés, ha a térség kompetenciakészlete a turizmus esetében nem lenne versenyképes. Röviden azt mondhatjuk tehát, hogy megkezdődött a Rábaköz” turisztikai terméknek a piaci bevezetése, és minden remény megvan arra, hogy ez a folyamat további sikert hoz a következő 3-5 évben. Az elmúlt öt év térségi munkáját figyelembe véve az látható, hogy az erőforrások egy jó része ezt a fejlesztési irányt támogatta. Folyamatosan szépülnek a rábaközi falvak, újulnak meg a középületek, épített örökségek, templomok, közterek, parkok. A szolgáltatók száma bővül, egyre többen vélik úgy, hogy érdemes a turizmusba befektetni, mert mérhető hozzájárulást ad az egzisztencia megteremtéséhez. Ez a folyamat a Rábaköz számára nem csak önmagához képest fontos, hanem azért is, mivel így a térség megkezdte a felzárkózást az öt övező – turisztikailag egyébként frekvenciált – térségek sorába (Sopron, Fertőmellék, Szigetköz).

A „Rábaköz” telephelyi termék a szó szoros értelemben létezik – hiszen működnek itt cégek, stb. –, de marketing értelemben még nem. Tájegységi szintű, tudatos, összehangolt befektetés-szervezés nincs a Rábaközben. Ennél fogva a befektetés-ösztönzés is alacsony szintű. Ennek a kérdéskörnek a prioritása igen magas. Ez a tájegység speciális gazdasági adottságainak köszönhető (lásd: „Rábaközi-öböl”, „Magyar banán” koncepció). A Rábaköz agrárorientált térség, ahol önmagában is komoly helyi piacról lehet beszélni. A helyi termelést, a helyi feldolgozást és a helyi értékesítést magában foglaló vertikális rendszer létrehozása kívánatos a kínálati oldalon. A keresleti piac alaphelyzetben az itt élő mintegy 70 ezer ember, továbbá az átutazók, kirándulók, a turizmusból kifolyólag hosszabb rövidebb ideig itt tartózkodók. A Rábaköz helyi élelmiszer-feldolgozó iparának

megteremtése mellet a szolgáltatások fejlesztése, illetve innováció-orientált ipar idevonzása a kihívás. Ehhez aktív befektetés-szervezésre, telephely marketingre lesz szükség. Jelen tanulmány kereteit meghaladja ennek részletes kidolgozása, de szükséges lesz a Rábaköz erőforrásainak ilyen szempontú számbavétele, és még inkább a formálódó „Rábaköz” telephely termék értékesítésére. Ez a termék még nincsen kész, de reményeink szerint jelen tanulmányban a későbbiekben megfogalmazottak is egy apró lépéssel hozzájárulnak ahhoz, hogy ez mihamarabb bekövetkezzen.

Az alábbiakban bemutatjuk a térségmarketing legalapvetőbb célcsoportjait, a tájegység kínálati elemeit, valamint a célcsoport szükségleti rendszerét.

9.4.1.) A lakosság, mint kiemelt célcsoport

A lakosság, mint célcsoport a térségmarketing számára két nagyobb részre bontható. Egyrészt jelenti a tájegységben jelenleg élőket. Másrészt pedig a potenciális betelepülőket. Az első célcsoport esetében a megtartóerő növelése a kínálati oldal feladata. Ehhez az itt lakók életminőségét kell javítani. Olyan elemeket célszerű kínálni, amelyek magas szintű elégedettséget váltanak ki. Tömören: *az élhetőbb élet segítése kerül a fókuszba.*

Legfontosabb szükségleti elemek:

- biztonság (létbiztonság, a megélhetés biztonsága, közbiztonság)
- stabil életkörülmények lehetősége, az eddig elért eredmények megőrzése, azok további fejlesztése
- fenntartható életmód biztosítása: pl. energiatakarékos élet, és általában a szükségletek és nem az igények szerinti életvezetés
- környezettudatos gondolkodás kiteljesítése (napjainkban egyre inkább a figyelem középpontjába kerül, ha nem is minden egyes szegmensben)
- tradíció, identitás: közösséghez, kultúrához való tartozás, „mi” tudat, lokálpatriotizmus
- a tájegységi identitás mellet a települési identitások sokszínűsége
- a közösséghez, közösségekhez való tartozás érzése, a szolidaritás megnyilvánulásai
- a lokalitás elsőbbsége minden mással szemben: helyi termékek, helyi szolgáltatások vásárlása, igénybe vétele, a helyi pénz, a rábaközi tallér használata

Ez utóbbira ismertetjük a rábaközi tallér bevezetését támogató szórólapján írottakat, valamint bemutatjuk a plakátot. A gondolat jól ráirányítja a figyelmet arra, hogy a helyi bankó messze túlmutat a pénz csereeszköz funkcióján. A helyi pénz identitást erősítő szerepet kap, közösségteremtő erővé válik és szakrális értékke nemesedik.

„A Rábaköznek nem csak közös múltja, történelme, értékes hagyománya, a régmúltban gyökerező élő kultúrája van, hanem hamarosan a tájegység helyi gazdaságát erősítő saját fizetőeszköze is lesz. Jól előkészített együttműködés eredményeként újabb fejezet zárult le a rábaközi tallér pénzhelyettesítő utalvány létrehozásában és elérhető közelségbe került a tallér bevezetésének megkezdése. A



konstrukció fontos állomás a Rábaköz gazdasági szervezettségének folyamatában, hiszen a helyi piac szereplői között zajló forgalom és fizetési mód egy rendszerré fejleszthető. A „helyi pénz” gazdaságpolitikai háttere a helyi termelésre, a helyi szolgáltatásra épülő fogyasztás.”⁶⁸

A lakosság, mint kiemelt célcsoport esetében felértékelődik az önkormányzati aktivitás és annak minősége. **A települési önkormányzatok bátran élhetnek az alábbiakkal:**

- a közösségi és a szolgáltatásmarketing adta lehetőségek előtérbe helyezése,
- az elektronikus önkormányzat fejlesztése, működtetése,
- mikrotérségi önkormányzati együttműködések speciális célterületeken,
- esztétikus települési külső kialakítása, utak, parkok, temetők, stb. gondozottsága,
- településszintű PR eszközök, események, programok,
- településen belüli együttműködések serkentése, hálózati kooperációk kialakítása,
- belső információáramlás megvalósítása (helyi újság, időszakos kiadvány, települési honlap működtetése),
- a település iránti elkötelezettség fokozása,
- intézményi működés minőségfejlesztése,
- civil szervezetek felkarolása, támogatása, fejlesztése, helyzetbe hozása,
- az önkormányzat gazdasági szerepvállalásának fokozása, vállalkozói fórumok, tájékoztatók, vállalkozók bevonása településfejlesztésbe,
- információ- és adatszolgáltatás
- a településmarketing fejlesztése, a stratégiai döntéshozatalba helyi szereplők bevonása,
- egyáltalán a szolgáltatásorientált település működtetése.

Az önkormányzatoknak kiemelt szerepük van más helyi belső célcsoportok igényeinek kielégítésében. Az egyik legfontosabb ilyen lokális közösség a vállalkozások. **A vállalkozások elvárásai, szükségletei, igényei a következőkben foglalhatóak össze:**

- telephelyi feltételek javulása,
- ügyintézés egyszerűsödése,
- helyi munkaerő foglalkoztatása,
- együttműködés településen belül és térségi kooperációk,
- innovatív működés,
- a korszerű vállalkozásvezetési ismeretek elsajátítása,
- információhoz való hozzájutás pályázati lehetőségekről, helyi és tájegységi fejlesztésekről,
- települési és vállalkozási marketing összekapcsolása,
- jövedelmezőbb működés megvalósítása.

A településeken működő egyházi szervezetek jelentős mértékben tudnak hozzájárulni a helyi klímához. Leginkább az alábbiak játszanak ebben nagy szerepet:

- szellemi megújulás, lelki igények kielégítése,
- egyházi szolgáltatások, szolgálatok megvalósítása,
- belső értékrend szerint való életvezetés elmélyítése,
- karitatív tevékenység, önkéntesség kiterjesztése,

⁶⁸ Forrás: A rábaközi tallér bevezetését támogató szólólap és plakát. Bővebb információ: www.rabakozitallerinfo.hu.

- oktatási tevékenységek ellátása,
- összességében a valahová való tartozás érzésének elmélyítése.

A következőkben a belső célcsoportok 3 további szegmensét mutatjuk be. Ők azok, akik települési, illetve tájegységi szinten képesek hatás kiváltására.

Települési és térségfejlesztési intézmények, szervezetek:

- ide tartozó civil szervezetek elvárásai és igényei települési és tájegységi szinten,
- szerepük a helyi szinergiák kiváltásában jelentős
- erősítik a tájegységi kohéziót,
- általában ismerik a stratégiai tervezési módszereket, ezért a települési szintű munkákba jól bevonhatók,
- projekt-együttműködésekben való részvétel,
- a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület, mint a térség mindezidáig egyetlen átfogó fejlesztési szervezete,
- új szervezetek, intézmények létrehozása: pl. Rábaközi Marketing Iroda, Turisztikai Desztinációs Menedzsment Szervezet, klaszterek, foglalkoztatási paktum, gazdaságfejlesztési iroda működtetése.

A tájegység méreteinél, földrajzi kiterjedésénél fogva már alkalmas arra, hogy ***belső turisztikai piacról*** is beszéljünk. Nem kiemelt célcsoport, de szerepük meghatározó a véleményformálásban. Ide tartoznak:

- a tájegységi események, rendezvények látogatói,
- belső kedvezményes szolgáltatások kialakítása,
- belső turisztikai csomagok kialakítása például óvodás, iskolás csoportok, családok részére,
- a rábaközi tallér használata.

Végül ki kell emelni még a ***települések és a térség politikai szereplőit***. Ők is a belső célcsoportokhoz tartoznak. Szerepük meghatározó a következő területeken:

- érdekegyeztetések, érdekképviselések,
- a Rábaköz utazó nagykövetei
- véleményvezér szerepük mind a tájegységen belül, mind azon kívül meghatározó,
- kooperatív kezdeményezések alakítói,
- polgárok aktivizálása települése és tájegységen belül,
- koncepciók, tervek, jövőképek melletti kiállítás,
- közvetítés a helyi, lokális és a megyei, országos politika között,
- válsághelyzetekben való közreműködés,
- lobbizás és PR szereplők térségen belül és kívül.

A külső célcsoportokhoz tartoznak, de a lakossági szerepkörük van, ezért indokolt megemlíteni a ***térségbe ingázókról, átutazókról és a tájegységbe betelepülni szándékozókról***. A részükről megfogalmazódó elvárások, igények:

- jó elérhetőség,
- közbiztonság,
- a helyiek empátiája,
- elfogadható munkakörnyezet,
- megfelelő lakókörnyezet,
- alkalmazkodóképesség,

- a helyi szokások elfogadása,
- kulturális identitáshoz való viszony,
- szegregációmentes életlehetőség,
- egy biztos jövő felépítésének lehetősége,
- támogatás, segítség, biztatás különösen az indulásnál, az első lépéseknél.

Az alábbiakban részletesen bemutatjuk a kiemelt célcsoportokhoz kötődő kínálati elemeket és a szegmenshez tartozó alcélcsoportokat.

LAKOSSÁG	
KÍNÁLATI ELEMEEK	CÉLCSOPORTOK
ÖNKORMÁNYZATI SZOLGÁLTATÁSOK	
Közszolgáltatás Közellátás Közbiztonság Szabadidős szolgáltatások	A tájegység településein lakók. Potenciális betelepülni vágyók. Átutazók. Térségbe munkavállalóként ingázók. Védelemre szoruló. Közösségi eseményeken, programokon részt vevők. A szolgáltatások kínálatában közreműködők.
INTÉZMÉNYI SZOLGÁLTATÁSOK	
Oktatási, nevelési intézmények. Szociális és egészségügyi intézmények.	Gyermekek családok. Időskorúak. Ápolásra, gondozásra szoruló. Szociális otthonokban lakók. Oktatási, nevelési intézményekben a tájegységben járók. Diákhonokban lakók. Mindazon bajba jutottak, akik ellátásra szorulnak (balesetet szenvedők, katasztrófa sújtottak, stb.). A szolgáltatások kínálatában közreműködők.
EGYHÁZI SZOLGÁLTATÁSOK	
Gyülekezeti szolgálatok Magánéleti szertartások Egyházi ünnepek	Gyülekezetekhez tartozók. A hitélet szerint élők. Hitoktatásban részt vevő fiatalok. A keresztesítés, esketés és temetés szertartások igénybevevői. Az egyházi események, rendezvények, szertartások látogatói. Az érintett átutazók. A szolgáltatások kínálatában közreműködők.

POLGÁRI EGYÜTTMŰKÖDÉSEK	
Civil szerveződések Polgári aktivitások, akciók Politikai pártok	A civil szervezetek tagjai. A polgári kezdeményezések támogatói. Akciók, programok, rendezvények látogatói. Pártok tagjai. Politikai irányok szimpatizánsai. A közügyek iránt érdeklődők.
MEGÉLHETÉS – FOGLALKOZTATOTTSÁG - EGZISZTENCIA	
A közsféra, a gazdasági ágazat és a civil szektor által fenntartott munkahelyek Ellátási, segélyezési rendszerek	Munkavállalók. Önfoglalkoztató vállalkozások. Munkát (állást) keresők. Pályakezdekők. Nyugdíj előtt állók. Segélyben részesülők. Hátrányos helyzetűek.

9.4.2.) A turisták, mint kiemelt célcsoport

Az alábbiakban bemutatjuk a Rábaköz turisztikai adottságain nyugvó legfontosabb kínálati elemeket és a hozzájuk köthető kiemelt célcsoportokat.⁶⁹ A célcsoport legfontosabb szükséglete az élmény. A jól felépített helyi turizmus élményláncban gondolkodik. Felértékelődnek a minőségi szolgáltatások épp úgy, mint az egyedi attrakciók, specifikus vonzerők. Ezek akár a táji-természeti adottságokban, akár a kulturális területeken vagy éppen a gasztronómiában is megnyilvánulhatnak. A turista biztonságot, védelmet, körütekintést, kedvességet, barátságot szeretne maga körül. Mindezt nem csak a szolgáltatójától várja, hanem a térségben közlekedve mindenütt. A tájegység valamennyi lakójától, kereskedőjétől és szolgáltatójától. Mit ad érte cserébe? Hagy itt némi pénzt, ami növeli a helyi gazdaság teljesítményét, valamint elviszi a Rábaköz jó hírét, és talán egy 500,- tallérost is emlékebe! Ez a jó hír, mint szájreklám komoly piaci érték, fontos építőelem a Rábaköz turizmusában, a tájegységi kép formálásában.

A Rábaköz turisztikai pozícionálása is kiemelt figyelmet kell kapjon. A térség kiválóan alkalmas arra, hogy családbarát desztinációként pozícionálja magát a turisztikai piacon. Ennek bővebb leírásától – tekintettel a turizmusstratégia elérhetőségére – jelen tanulmány keretében eltekintünk.

Az elérhetőség a turizmus egyik alapfogalma. A tájegység földrajzi helyzete ebben az értelemben kedvező. A Rábaközt átszelő két főközlekedési útvonal azonban akut problémaként jelenik meg. A turisták megnyerése, az itt tartózkodásuk meghosszabbítása, a magasabb költségi index elérése összehangolt tájegységi turizmusmarketinggel lehetséges. A Rábaköz turizmusa az adottság/vonzerő – a szolgáltatások – és a program hármasságában realizálódik. Mindezt átfogja, körbeveszi az infrastrukturális háttér. Számos fejlesztés indult útjára az elmúlt években, amelyek mint egy kis mozaik járulnak hozzá a térség kínálati palettájához. A tájegységi infrastrukturális fejlesztések

⁶⁹ A turisztikai kínálati elemek és célcsoportok forrása: A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. Kapuvár-Beledi Kistérség, 2012. 64-66. o. Letölthető: www.rabakozleader.hu

zászlóshajója egy kerékpárturisztikai beruházás, amelynek eredményeként megvalósul egy új szolgáltatási termék, a Kapuvári Kerékpáros Régió.



52. ábra A Kapuvári Kerékpáros Régió leporellójának borítólapja (2012)

A tájegységbe érkező turistákkal kapcsolatos igények, elvárások az alábbiakban foglalhatók össze:

- turisztikai csomagok kialakítása és kínálata,
- a tartózkodási idő meghosszabbítása,
- a költségi index növelése,
- az elégedettség fokozása,
- értéklánc kialakítása,
- közbiztonság,
- empátia a térségben lakóktól,
- elérhető információs rendszer (különösen on-line módon),
- elfogadható állapotú infrastruktúra,
- attrakciók sokszínűsége,
- a visszatérési pozíció elérése.

TURISTÁK	
KÍNÁLATI ELEMEEK	CÉLCSOPORTOK
ÖKO- ÉS TERMÉSZETKÖZELI TURIZMUS	
Ökoturizmus	Természtjárók, családok, diákok, ifjúsági turizmusban részt vevők, csendet, nyugalmat kedvelők tábora, természetfotósok.
Természtjárás	
Kirándulás	

KULTURÁLIS ÉS ÖRÖKSÉGTURIZMUS	
Kulturális rendezvények, fesztiválok, Kastélyok, épített örökség, Zarándokturizmus, Városok, települések történelmi örökségei, Népi kismesterségek Népi és szakrális hagyományok	A kultúrát, a kulturális értékeket kedvelők, az épített örökségek iránt érdeklődők, iskolai csoportok, a népművészet, néptánc, népzene iránt érdeklődők, a népi kismesterségeket megismerni, megtanulni vágyók, fesztiválturisták, művészek, művészeti pártolók, fotósok, zarándokok, a helyi hagyományokat megismeri vágyók.
GASZTROTURIZMUS	
Tájételek, tájtermékek Gasztronómiai rendezvények Helyi termékeket kínáló vendéglátó vállalkozások	Gasztronómiai ínyencek, a kulináris élvezeteket kedvelők, szakmai csoportok, a helyi termékeket előtérbe helyezők.
EGÉSZSÉGTURIZMUS	
Gyógyturizmus, Termálturizmus	Gyógykúrát igénylők, gyógyulni vágyók, fittséget megtartani akarók, stresszmentes életet élők, egészséges életmódot folytatók.
AKTÍV TURIZMUS	
Kerékpáros turizmus Vízitourizmus Lovasturizmus Természetjárás	Az aktív kikapcsolódást kedvelők tábora minden korcsoportból.

9.4.3.) A befektetői, vállalkozói célcsoport

A befektetők, vállalkozások megnyerése kiemelt területe a térségmarketingnek. A két célcsoport megkülönböztetése indokolt. A befektetők elsősorban azokat értjük, aki a tájegységen kívülről, hazai vagy nemzetközi környezetből érkeznek. Általában zöldmezős beruházásokat hajtanak végre. De sok esetben keresik a helyi együttműködő partnereket,

üzlettársakat is. A vállalkozások címszó alatt elsősorban a helyi vállalkozásokat, az aktuálisan működő térségi gazdasági szereplőket értjük. Önmagában is heterogén csoport, hiszen a nagy ipari beszállítók és az önfoglalkoztatói vállalkozások egyaránt ide tartoznak. Témánk szempontjából közülük az elsődleges célcsoport azok, akik vállalkozásuk további fejlesztését tervezik. Ezt vagy a meglévő saját telephelyen vagy új telephelyen kívánják megvalósítani az adott településen vagy a Rábaközön belül. ***A térségi vállalkozásösztönzés arra is ki kell terjedjen, hogy a lokális vállalkozások a tervezett bővítéseiket ne vigyék el a Rábaközből, hanem a térség határain belül maradjanak.*** Ez mindenképpen aktív marketinget igényel a térségi menedzsment részéről. A befektetők és vállalkozások telephellyel kapcsolatos döntéseinek háttérben elsődlegesen a jövedelmezőség javítása, a jobb költséghatékonyság elérése, a piachoz való közelkerülés áll. A termelési tényezőkhöz, erőforrásokhoz való könnyebb, olcsóbb, kedvezményes hozzájutás kiemelt figyelmet kap a fejlesztések tervezésnél.

A kínálati oldalról a gazdasági versenyképesség javítása, a terület felzárkóztatása, a foglalkoztatás bővítése a fő célterület. A kínálati, tehát a tájegység oldaláról a fentiek fordítottan jelennek meg. A termelési tényezők (föld, tőke, munka) hatékony és fenntartható felhasználása a kiemelt gazdasági cél. Ezzel párhuzamosan napirenden vannak a szociális biztonság megteremtése, vagyis a stabil munkahelyek, a biztos egzisztencia céljai is. A kínálati mix elemeit úgy érdemes összeállítani, hogy egyaránt szolgálja mindkét cél elérését. Nem mindegy tehát, hogy milyen úthálózattal rendelkezünk, milyen szállítási költségek merülnek fel. A térségi munkaerő képzettsége, mobilitása, minősége, változóképessége is jelentős befolyásoló tényező. Tömören és röviden azt mondhatjuk, hogy a termelés input oldala, annak beszerezhetősége, valamint a végtermék (output) piacra helyezésének esélye dönti el a választást.

A Rábaközben térségi szintű telephely marketinggel nem találkozunk, azonban pontszerű akciókra, fejlesztésekre – különösen a kulcstelepüléseken – történtek, történnek előrelépések. A helyi kkv-k támogatásának egyik jó formája az inkubátorházak létrehozása. A vállalkozói környezet ez irányú fejlesztése határon átnyúló projektek keretében valósult meg az elmúlt évben Kapuváron és Szanyban.



53. ábra A szanyi inkubátorház az átadás napján, 2012. 12. 14.
(Fotó: Tóth Imre)

A telepítési döntések alapvető szempontjai a gyakorlatban.⁷⁰

Telepítési feltételek	Anyagi (tárgyi) tényezők	Nem-anyagi jellemzők
1. Szállítási lehetőségek	Fuvardíjak	Megbízhatóság, gyakoriság, sérülések, elérhetőség
2. Nyersanyagok	Termelési költségek, szállítási költségek	Biztonság, minőség
3. Piacok	Szállítási költségek, szolgáltatási költségek	Személyes kapcsolatok, ízlések (minőségi igények), versenytársak
4. Munkaerő	Bérek, béren kívüli juttatások, alkalmazási költségek	Munkavállalói attitűd, szakszervezetek, képzettség, típus, elérhetőség
5. Extern hatások (a) Urbanizációs előnyök (b) Lokalizációs előnyök	-	Externáliák (pozitív és negatív), munkaerő szaktudása, információk megosztása, közös szolgáltatások, hírnév
6. Energia	Költségek	Megbízhatóság, változatosság
7. Közösségi infrastruktúra (a) társadalmi tőke (emberekben, közösségekben) (b) fizikai tőke (utak, épületek)	Költségek, adók	Minőség, változatosság
8. Tőke (a) műszaki (b) pénzügyi	Építési költség, bérlet Hitelfelvétel költségei	Elérhetőség, lejárat Elérhetőség
9. Föld/épületek	Költségek	Méret, megközelíthetőség, szolgáltatások, lejárat

⁷⁰Forrás: Prof. Dr. Lengyel Imre – Bajmócy Zoltán: Regionális gazdaságtan 7-8. o.

10. Környezet (a) miliő (b) politika	Költségek, adók	Alkalmazottak preferenciái Helyi attitűdök
11. Kormányzati politika	Támogatások, bírságok, adók	Attitűd, stabilitás, üzleti klíma

A befektetők részéről megjelenő legfontosabb elvárások, igények:

- gazdasági infrastruktúra megléte,
- biztos jövedelmezőség,
- erőforrások rendelkezésre állása,
- innovatív megoldások,
- fejlődési, fejlesztési lehetőségek a későbbiekben.

BEFEKTETŐK, VÁLLALKOZÁSOK	
KÍNÁLATI ELEMEL	CÉLCSONPORTOK
TÉRSÉGI TELEPHELYI SZOLGÁLTATÁSOK	
Telephelykataszter Telephelykínálat Ingatlankatalógus	Potenciális befektetők a tájegységen kívülről. Tájegységben működő vállalkozások. Beszállítói klaszterek. Hálózati együttműködések tagjai.
BEFEKTETŐI KÖRNYEZET	
Ipari parkok kialakítása, bővítése, fejlesztése Inkubátorházak kialakítása, bővítése, fejlesztése Új iparterületek kijelölése és a meglévők továbbfejlesztése	Induló vállalkozások. Térségi mikro-, kis- és középvállalkozások. Potenciális fejlesztők. Potenciális térségközi szereplők. Távolsabbi befektetők.

Adminisztratív segítségnyújtás (szolgáltató önkormányzat imázs)	
KORSZERŰ SZAK- ÉS FELNŐTTKÉPZÉS	
Szakoktatási intézmények Akkreditált felnőttképzési intézmények Térségi Integrált Szakképző Központ (TISZK) tagintézményei	Vállalkozók. A gazdasági ágazatokban foglalkoztatottak.

A turisták és a befektetők mellett *további néhány jelentős külső célcsoporttal* még mindenképpen számolni kell a Rábaköz marketingjében. Ide tartoznak a **térségközi szereplők**, illetve **különböző szakpolitika képviselői**, valamint a **nemzetközi kapcsolódások, partnerségek**. Velük kapcsolatban a legfontosabb szempontok a következők:

- települési szintű partnerségek (testvértelepülések),
- térségközi együttműködések (pl. Leader programon belül),
- határon átnyúló kooperációk (Szlovákia, Ausztria érintettsége kézenfekvő),
- határon átnyúló közös projektek megvalósítása, és azok szereplői,
- tudástranszfer, a legjobb gyakorlatok átadásának módszerei,
- közös szolgáltatások, termékek kifejlesztése,
- közös piacok megszólítása,
- a kapcsolati marketing erősítése,
- országos koncepciókhoz való csatlakozások egyeztetése,
- nemzetközi hálózatokba való együttműködések elindítása
- a térségi és a térségközi kutatások, megfigyelőrendszerek kidolgozása, működtetése, és az eredmények közös hasznosítása.

9.5.) A fejlesztési irányok számbavétele

1. A Rábaköz arculat

- Arculati kézikönyv
 - o Filozófia
 - o Grafika, design
 - o Alkalmazott formák
- Védjegy
 - o Jogosultság
 - o Használatának szabályozása

- o Előnyök számbavétele (spanyol példa)
 - Együttműködési és módszertani kézikönyv
 - o Együttműködés formái, keretei, modelljei, módszerei
2. A Rábaköz kép
- Az egyes fő célcsoportok figyelembevételével
 - A fő üzenetek meghatározása
 - Az imázs mérése
3. Marketing mix
- A Rábaköz, mint termék
 - Költségtényezők a tájegységi termékben
 - Értékesítési módok
 - Kommunikáció és PR
4. Rábaközi Marketing Iroda
- Intézményi háttérfeltételek
 - Emberi erőforrás biztosítása
 - Éves marketingterv kidolgozása és végrehajtása
5. A Rábaköz, mint lakóhely
- Célcsoportorientált marketing mix
6. A Rábaköz, mint kirándulóhely
- Célcsoportorientált marketing mix
7. A Rábaköz, mint telephely
- Célcsoportorientált marketing mix

A tájegységi marketing alakításával összefüggésben az egyik legfontosabb kérdés annak meghatározása, hogy a Rábaköznek milyen a jelenlegi belső és külső imázsa, illetve a jövőre nézve pedig az, hogy milyen a térség kompetenciakészlete. Vagyis, melyek azok a szolgáltatások, kínálati elemek, amelyek egyértelmű versenyelőnyt jelentenek a térség számára. Mert az, hogy a Rábaköz versenyhelyzetbe került, nem lehet kérdés.

A kérdés tehát az, hogy mennyire versenyképes, életképes a Rábaköz gazdasága. Napjainkban az egyedi verseny helyébe a hálózatok, együttműködések versenye lép. Vagyis azok a kooperációk nyernek, amelyek képesek a kohézió erősítésére és a kínálatuk kedvező megjelenítésére. A Rábaköznek a belső elemzése megmutatta, hogy van mire építeni a térségi belső összefogást. Ilyen elemek az identitás, a közös múlt és kultúra, a mindennapok interakciói. A felismerés abban kell bekövetkezzen, hogy a térség méreteinél fogva van olyan nagy, hogy **önálló rábaközi gazdaságról** beszéljünk. Ebbe a helyi gazdaságba beletartozik a helyi kínálati és a keresleti oldal egésze, illetve azok a termékek és szolgáltatások, amelyek elhagyják a térséget. Ez utóbbiak is azonban a helyi gazdaságot erősítik azáltal, hogy a megtermelődő jövedelmek itt maradnak a térségben. **A Rábaköz márka alfája és ómegája a Rábaköz gazdaság kiépítése.** Ebbe a vonulatba illeszkedik a

rábaközi tallér is, amely eszköz a helyi gazdaság kiszolgálójaként szimbolikusan is kifejezi mindazt, ami fontos: összetartozás, együttműködés, közösség, gazdasági kooperáció, stb.

A Rábaköz marketingstratégiája akkor tud sikeres lenni, ha megvan az a termék, amit értékesíteni kell. **Ez a termék pedig maga a Rábaköz.** Kis szójátékkal azt is mondhatjuk, hogy ez a legeredetibb, a leghitelesebb és ezért a legfontosabb tájtermék, hiszen maga a táj a termék. A kérdés az, hogy lehet-e, tudunk-e úgy tekinteni erre a szülőföldre, mint termék? Ez kíváncsú lesz minden szereplő részéről. Miden egyes célcsoport ez alá a termék alá tud felsorakozni, amikor a saját szolgáltatás- és termékpalettáját fejleszti és kínálja. A tájegység jelenlegi állapotában és fejlettségi szakaszában a tervezett marketing aktivitások elsősorban abban tudnak segíteni, hogy hozzájárulnak ennek a Rábaköz tájterméknek a létrejöttéhez. Hiszen, mint a szólás is mondja, nem csak a cél, hanem az ahhoz vezető út is fontos. „A terv semmi, a tervezés minden”- mondta precízebben Eisenhower más összefüggésben.⁷¹ Tehát beszélhetünk és beszélnünk kell állapotról (fix, statikus képekről) a Rábaköz kapcsán, de leginkább a folyamat szabályozása, a mozgás menedzselése, irányítása, a láncszemek egymásba fűzése lesz a legfontosabb. Ennek a szövetét erősíti, erősítheti a tájegységi marketing a maga eszközeivel. Megoldani mindent nem tud, de mindenben ott van. A térségi versenyben az nyer, aki ezt a változásmenedzselést képes megfelelő szinten s minőségben kezelni.

Azt, hogy beszélhetünk rábaközi helyi gazdaságról, jól mutatja a térség földrajzi kiterjedése, demográfiai háttere, termelői és szolgáltatói potenciálja és még számos más tényező, mutató. Azt azonban még nem mondhatjuk, hogy ez a helyi gazdaság már tökéletesen szervezett, összefogott, irányított és tudatosan fejlesztett. Ezt nem merjük egyértelműen kijelenteni. De azt igen, hogy a térségmenedzsment felismerte az ebben rejlő lehetőségeket. És az eltelt néhány évben történtek olyan lépések, amelyek ezt az irányt célozták, célozzák. Jelen tanulmánynak nem törekvése, hogy a rábaközi helyi gazdaságot írja le. De, mivel a marketing mindenben ott lévő eljárás és eszközrendszer, kíváncsú, hogy támogassa ezt a folyamatot. A kapcsolódási pont eléggé nyilvánvaló: **a tájegység is termék, amit el kell adni, értékesíteni kell kifelé és befelé egyaránt.**

A marketing oda nyomul be a maga eszközeivel, ahol ki tud teljesedni. Ha kell a termékfejlesztésben, ha kell a minőségfejlesztésben, ha kell a termék kínálatában, népszerűsítésében, pozicionálásában válik hatékonnyá. **A Rábaköz jelen állapotát tekintve a marketingnek elsősorban a Rábaköz termék, majd a Rábaköz márka kialakításában kell szerepet játszania.** Tehát a jelen állapot legnagyobb szakmai kihívása a tájegység megfelelő pozicionálása. A Rábaközt nem kell kitalálni, hanem rendszerré kell fejleszteni. A tájegység ugyanis nem csak gazdasági, ökológiai, stb. egység, hanem marketing rendszer is.

⁷¹ A mottó forrása: Településfejlesztési füzetek 25. szám. 17. o. Letölthető: <http://www.kormany.hu/download/0/1e/30000/telepulesfejlesztési%20fuzetek%2025.pdf>

10.) A STRATÉGIAI CÉLOKAT TÁMOGATÓ MARKETINGPROGRAM

A Rábaköz rövid távú marketingcéljai:

- humánerőforrás fejlesztése
- imázsformálás
- tájegységi termékfejlesztés
- integrált tájegységi kommunikáció kialakítása

A Rábaköz hosszú távú marketingcéljai:

- a tájegység kedveltségének javítása Rábaközön belül és kívül a kiemelt célcsoportok mindegyikében
- a tájegységi kompetenciakészleten alapuló arculat kialakítása
- a Rábaköz pozícionálása
- a Rábaköz márka elérése

Mindezen célok elérése céljából alternatívákban kell gondolkodni. A stratégia a célok megvalósítását szolgálja, tehát a célhoz vezető utat írja le. A Rábaköz marketingjének célrendszere 7 fejlesztési területet határoz meg. Ezen prioritások leírása egy **egységes rendszer** alapján történik. A háttér és adottság a jelen állapotot mutatja be. Felvázolja azt a helyzetet, ami a célterülettel összefüggésben tapasztalunk a Rábaközben. Bemutatjuk, hogy az aktuális célterület mely stratégiai célok elérését szolgálja. Ezt követően leírjuk a prioritás célrendszerét: átfogó cél, specifikus cél. Majd a tevékenységek ellátását rendszerezzük, a feladatok ellátásához szükséges teendők, eszközök számbavétele következik. Végül a partnerségre térünk ki, vagyis listázzuk azokat a térségi szereplőket, akik ebben a végrehajtási munkában érintettek, érdekeltek.

1. sz. prioritás: Rábaköz arculat

Háttér, adottság

A Rábaköz arculat, mint fejlesztési prioritás a Rábaköz termék létrehozásának egyik fajsúlyos eleme. Jelenleg nem beszélhetünk tudatosan épített Rábaköz arculatról. Összegzésként e vonatkozásban az mondható el, hogy a témakört érintő cselekvések eddig nem befolyásolták negatív irányba a folyamatokat. Ez gyakorlatilag ezt jelenti, hogy alapvetően a feladat előtt állunk. Nem véletlen, hogy ez az 1. számú prioritás.

A Rábaköz arculat megalkotását két irányból célszerű megközelíteni és megalkotni: tartalmi és formai oldalról. Hibát követnénk el, ha nem kiegyensúlyozottan kezelnék ezt a két területet. Nézzük, mit jelent ez a gyakorlatban.

Jó formai megjelenítés nem lehetséges a tartalom filozófiai leírása nélkül. Vagyis **tisztázni kell, mi a Rábaköz missziója és víziója**. A misszió maga a küldetés. Arra a kérdésre keresi a választ, hogy a miért vagyunk, mint Rábaköz? Mi a küldetésünk? Mit akarunk elérni? Ennek tehát leginkább a célrendszerhez van köze. A vízió egy jövőbeni állapot definiálását

jelenti. Azt mutatja meg, és arra keresi a választ, hogy egykor milyennek akarjuk látni magunkat, vagyis a Rábaközt. Ez a megkülönböztetés azért is indokolt, mivel a két tényező idővel való kapcsolata különböző. A misszió a kezdeti pont, a vízió pedig a végpontot jelenti. Ezt a stratégiai hidat kell összekötni azokkal a cselekvésekkel, tevékenységekkel, folyamatokkal, amelyek segítik a Rábaközt a pályán maradni (vagyis a küldetést teljesíteni), illetve a vízióban megtestesülő célképet (a vágyott jövőt) elérni.

Másrészt a két megközelítés környezeti orientáltsága is különböző. A misszió elsősorban egy „belső” látásmód. Inkább a saját érzelmi oldalról írja le a dolgokat. A vízió, mivel célképet testesít meg, inkább kívülről ragadja meg a lényegét. Azt írja le, hogy mi a vágyott jövő, vagyis azt, hogy miként szeretnénk magunkat látni egy jövőbeli időpontban. De nem csak magunkat, hanem mindenekelőtt az is reméljük, hogy mások is így látnak majd bennünket. Ez a vágyott jövő tehát – ideális esetben – az önimázs, az önkép és az idegen imázs, a másokban visszatükröződő kép egybeesését jelenti. Ezért a vízió inkább külső környezet orientált.

A tartalmi elemek sorában tisztázni kell olyan dolgokat, mint:

- identitás, önazonosság, „mi” tudat
- múlt, kultúra, hagyomány
- belső kohézió, összefogás, együttműködés ereje
- belső kommunikációs gyakorlat és eljárások összessége
- a tájegységmenedzsment vezetési kultúrája, stílusa
- döntéshozatali rendszer
- és természetesen a misszió és a vízió kérdései

A formai szempontból választ kell adni a következőkre:

- arculat grafikai megjelenítése, motívum
- alkalmazott színek, formák, logó, tipográfiai elemek
- szlogen formai megjelenítése
- név választása és megjelenítése
- alkalmazott nyelvezet (magyar, német, angol...)
- zenei hangok (opcionális)
- egyéb vizuális jegyek: pl. fotó, fénykép, film, csomagolás, stb.
- egyéb dizájn elemek, mint pl. kiállítási megjelenés, installáció kialakítása, stb.

Fentiek alapján azt látjuk, hogy nem vagyunk híjával ezeknek a kérdéseknek, illetve az ezekre adott válaszoknak sem. Nem olyan dolgokról teszünk említést, amiben a Rábaköznek súlyos, behozhatatlan, pótolhatatlan elmaradásai volnának. Igaz, nincsenek ezek rendszerbe foglalva sem. Jelen tanulmány is ezért szeretne iránymutatást adni ezekben a kérdésekben.

A fejlesztési irány az alábbi stratégiai célok eléréséhez tud hozzájárulni

- A Rábaköz márka kialakításának segítése
- A Rábaköz pozícionálása, imázsépítés
- Tudatos termékfejlesztés támogatása
- Emberi erőforrások fejlesztése
- Integrált marketingkommunikáció kialakítása

Célok megfogalmazása

Átfogó cél

A Rábaköz arculat létrehozásának célja, hogy alapozza meg és tegye lehetővé a tudatosan épített Rábaköz kép (imázs) formálását mind a külső, mind a belső célcsoportok irányába. A megfogalmazott és megformált eszközein keresztül pedig biztosítsa a tájegység megkülönböztethetőségét más térségektől, és segítse a térség beazonosíthatóságát a vele bármilyen módon interakcióba kerültek számára.

Speciális célok

- Közmegegyezésen alapuló Rábaköz filozófia, mint tájegységi alapokmány létrehozásának, ismertté tételének segítése és elfogadásának támogatása.
- Szakmailag megalapozott és közösségileg támogatott (elfogadott) arculattervezés létrehozásának támogatása.
- Rábaköz védjegy bevezetésének támogatása
- Az alkalmazott arculati elemek védetté tétele, levédése (pl. logó, védjegy, szlogen)

Fejlesztési eszközök, főbb tevékenységek

Tervek, koncepciók

- Misszió (küldetés) és vízió (jövőkép) egyértelmű megfogalmazása, leírása és ismertté tétele.
- Arculati Kézikönyv kidolgozása és használatának szabályozása
- Rábaköz védjegy megalkotása és használatának szabályozása
- Együttműködési és módszertani kézikönyv kidolgozása és közösségi használatának lehetővé tétele

Infrastruktúra fejlesztés

- Nem releváns

Szolgáltatásfejlesztés

- Nem releváns

Marketingfejlesztés

- Az üzenetek eljuttatása a belső és külső célcsoportok irányába.
- Az ehhez szükséges on-line, digitális és off-line kommunikációs anyagok készítése.

Humánerőforrás-fejlesztés

- Az érintett szereplők (vállalkozások, intézmények, önkormányzatok, civil szervezetek, egyházközségek, stb.) felkészítése.
- A tájegységi marketing végrehajtásában dolgozó személyek képzése

Földrajzi preferenciák

- Nem releváns

Fenntarthatóság

- A fejlesztési prioritás hosszú távon járul hozzá a tájegységi identitás, kohézió alakításához, a belső együttműködés minőségfejlesztéséhez.

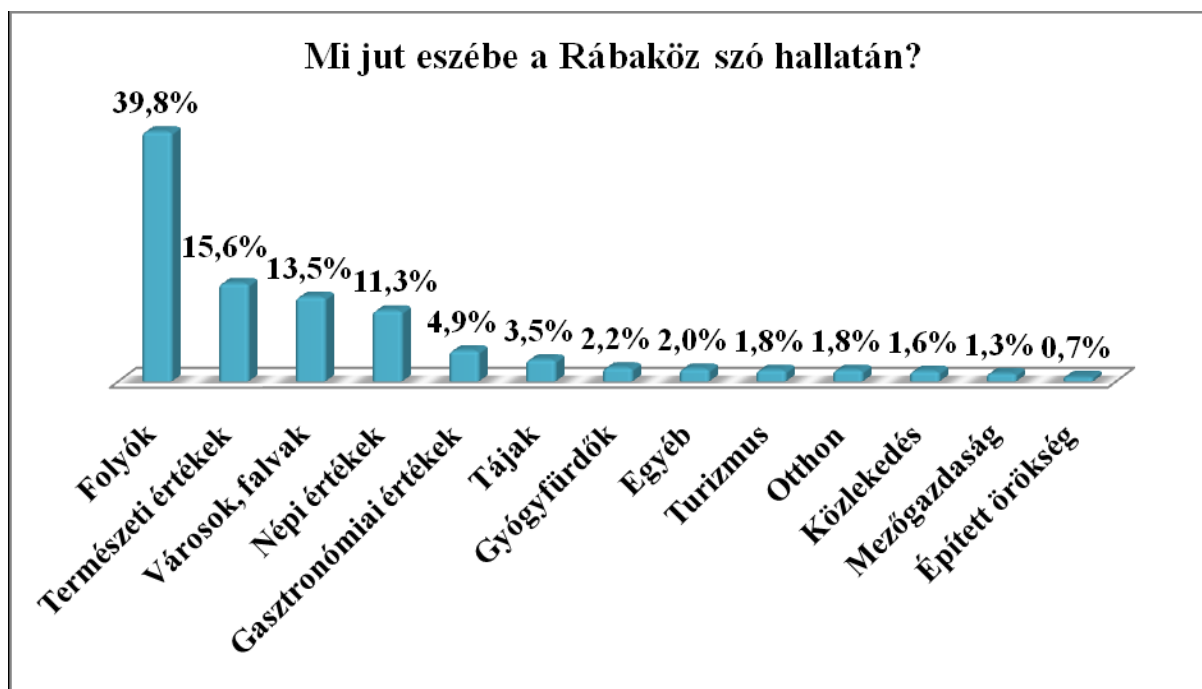
Érintett szervezetek

- Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület
- Pannónia Kincse Leader Egyesület
- Rábaközi Kerekasztal
- Önkormányzatok
- Szakértők
- Vállalkozások
- Civil szervezetek
- Egyházközségek
- Intézmények
- Magánszemélyek

2. sz. prioritás: Rábaköz kép

Háttér, adottság

Ez a prioritás arra helyezi a hangsúlyt, hogy a térségről formálódó kép minél tudatosabban jöjjön létre. Jelen tanulmány keretében elvégzett kutatás adott egyfajta visszajelzést arra vonatkozóan, hogy milyen kép él egyáltalán a Rábaközről a külső környezet egy részében. A tájegység turizmusfejlesztését célzó másik véleménykutatás során pedig konkrét kérdés vonatkozott a Rábaköz fogalomra. A beérkezett válaszokat – rendszerezett formában – az alábbi táblázatban ismertetjük. A „Rábaköz” spontán említésére érkezett válaszok jól rávilágítanak arra, hogy jelenleg milyen kép él a tájegységről a külső szemlélőkben. Az asszociációs válaszvariációk első helyére a „folyók” kerültek. A megkérdezettek közel 40%-a említette ezt. Ez rendkívül meggyőző adat. Annál is inkább, mivel a második helyen lévő „természeti értékek” már csak 15,6%-ot kapott.



54. ábra "Rábaközi" asszociációk.⁷²

A Rábaköz kép ez idáig spontán módon alakult. Tudatos imázsalkotás, imázsépítés nem folyt a tájegységben. A térség adottságainak ismeretéből, a felmérésekből egyértelműen lezűrhető, hogy nagy esélye van a tájegységnek a képformálás tudatossá tételének. Jelen prioritás ezt kívánja a fókuszba helyezni és hozzájárulni ahhoz, hogy a spontán történések mellett szükség van a tervszerű munkára is.

A fejlesztési irány az alábbi stratégiai célok eléréséhez tud hozzájárulni

- A Rábaköz márka kialakításának segítése
- A Rábaköz pozicionálása, imázsépítés
- Tudatos termékfejlesztés támogatása
- Emberi erőforrások fejlesztése
- Integrált marketingkommunikáció kialakítása

Célok megfogalmazása

Átfogó cél

A fejlesztési terület átfogó célja, hogy az alkalmazott eszközökön keresztül segítse a Rábaköz kép tudatos formálását oly módon, hogy a vágyott idegen imázs és a valós kép között minél kisebb legyen az eltérés. Hozzájárulás a Rábaköz márka (brand) kialakításához.

Speciális célok

- Hozzájárulás az átfogó cél értelmezéséhez és elfogadásához az egész térségben.
- A kép alakításában érintett célcsoportok szakmai támogatása.

⁷² A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 70. o. Letölthető: www.rabakozleader.hu

- Segítségnyújtás minden érintettnek ahhoz, hogy kialakuljanak és teret nyerjenek az ez irányú jó gyakorlatok.
- A Rábaköz kép ernyő-funkciójának elősegítése.

Fejlesztési eszközök, főbb tevékenységek

Tervek, koncepciók

- Rövid útmutatók készítése az egyes célcsoportok részére.
- Véleménykutatás keretében a belső és a külső imázs mérése időszakonként.

Infrastruktúra fejlesztés

- Nem releváns

Szolgáltatásfejlesztés

- Nem releváns

Marketingfejlesztés

- A rábaközi arculat bevezetése az érintett belső célcsoportokkal együttműködve.
- A Rábaköz védjegy bevezetése, mint az imázsépítés eszköze.

Humánerőforrás-fejlesztés

- Az érintett szereplők, belső célcsoportok felkészítése.

Földrajzi preferenciák

- A Rábaköz egész területe

Fenntarthatóság

- A fejlesztési prioritás hosszú távon járul hozzá a tájegységi kép alakításához és fenntartásához.

Érintett szervezetek

- Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület
- Pannónia Kincse Leader Egyesület
- Rábaközi Kerekasztal
- Önkormányzatok
- Szakértők
- Vállalkozások
- Civil szervezetek
- Egyházközségek
- Intézmények
- Magánszemélyek

3. sz. prioritás: Rábaközi kínálati mix

Háttér, adottság

Ahogy az emberi kommunikációban kiemelt jelentősége van a metakommunikációnak, úgy a térségi kommunikációban is megtaláljuk azokat az elemeket, amelyek **„saját jogon” közvetítenek üzeneteket**. Ide tartozik többek között a településkép, ami nem más, mint az ott lakók szellemiségének, lelkiületének lenyomata. Árukodó, beszédes, hiteles és mindig igaz, csakúgy, mint a metakommunikáció. A térségben elérhető szolgáltatások, termékajánlatok is sokat mondanak el a jellemző kínálatról. Csakúgy jellemző a köz- és magánépületek elhelyezkedése, állaga. Amikor tájegységi kommunikációs mixről beszélünk, akkor ezeket az elemeket fokozott figyelem kell övezze. A turistafogadás feltételeibe sem csak a szolgáltató személye és kínálatának minősége, hanem az ott lakók bármelyikének turistákhoz való viszonya is beletartozik. A kép alakítása nem csak a szolgáltatók „kiváltsága” és/vagy kötelezettsége, hanem a térség valamennyi szereplőjéé. Ennek korai felismerése sok nehézségtől kímélheti meg az érintetteket.

Amikor a Rábaköz, mint tájegység marketing mixéről beszélünk, akkor a hagyományos elemek mellett újszerű megoldásokat is alkalmaznunk kell. A klasszikus 4P itt önmagában kevés, mert a térség, mint a marketing tárgya sokkal összetettebb, mint egy tárgyi termék. Közelebb áll a szolgáltatásokhoz, de még annál is bonyolultabb rendszer. A táji-természeti adottságok, a társadalmi, gazdasági erőforrások, az ökológiai tőke, az ott élők viselkedése, a közszolgáltatások elérhetősége és minősége, stb. egyaránt nagy szerepet játszik a tájegység kínálati portfóliójában. Nem véletlenül beszélnek Piskóti István és szerzőtársai a kompetencia alapú marketingről.⁷³ A szerzőtársak által felvázolt kompetenciamarketing hatásmechanizmusát kicsit kibővítve és a Rábaközt vetítve azt látjuk, hogy a tájegységnek vannak erősségei az ilyen irányú megközelítésben.

A tájegység kínálati rendszerét (kínálati mix) alapvetően befolyásoló területek (eladói kompetenciák és adottságok):

- térségmenedzsment
- természeti háttér
- gazdasági rendszerek
- humánerőforrás mennyisége és minősége
- kulturális kompetenciák
- infrastrukturális ellátottság

Fenti tényezők funkcionálisan mutatnak rá az egyes prioritásokra és a fejlesztés lehetséges területeire is. Egyúttal arra is rávilágítanak, hogy a térségmarketing az egészet alkotó minden egyes részben jelen van, jelen kell legyen. **A Rábaköz képességtérképére jól rámutatnak a helyzetelemzésben leírtak.** A kérdés az, hogy a tájegység ezen kompetenciakészlete milyen állapotban van és minőségi szinten áll rendelkezésre annak érdekében, hogy a kínálati mix optimális legyen?

A kompetenciamarketing másik fő eleme a kommunikációs mix. Ez nem csak a hagyományos értelemben vett promóciót jelenti, hanem annál lényegesen többet, hiszen ide tartoznak a „saját jogon” beszélő elemek is. A tájegységi kommunikációban a szereplők száma megsokszorozódik. Nem csak a fenitek okán, hanem elsősorban azért,

⁷³ Piskóti István-Dankó László-Schupler Helmuth: Régió- és településmarketing. KJK, Budapest, 2002.

mivel a stakeholderek mindegyikének van kibocsátási szükséglete, kényszere. Egy vállalkozás vagy civil szervezet rendszeresen juttat el információkat, üzeneteket kínálatáról, szolgáltatásairól, továbbá szűkebb és tágabb környezetéről. A kommunikációnak ilyen értelemben eladási funkciója is van, mivel sokkal szorosabb a kapcsolat a kommunikációs csatorna és a tényleges termék között.

A fejlesztési irány az alábbi stratégiai célok eléréséhez tud hozzájárulni

- A Rábaköz márka kialakításának segítése
- A Rábaköz pozicionálása, imázsépítés
- Tudatos termékfejlesztés támogatása
- Emberi erőforrások fejlesztése
- Integrált marketingkommunikáció kialakítása

Célok megfogalmazása

Átfogó cél

A fejlesztési irány átfogó célja, hogy járuljon hozzá a tájegység kínálati portfóliójának rendszerbe szervezéséhez és egy pozitív vevői imázs kiépítéséhez, amit a kínálati mix elemek harmonizálásával és a kommunikációs kompetencia fejlesztésével lehet elérni.

Speciális célok

- Javuló kínálati kompetencia-imázs elérése.
- Elégedett vevőimázs elérése.

Fejlesztési eszközök, főbb tevékenységek

- A tájegységi kínálatban hangsúlyos funkciók (funkcionális részkompetenciák) fejlesztése.
- Kommunikációs mix összehangolása.

Tervek, koncepciók

- A kínálati mix elemeinek feltárása, vizsgálata.
- Belső kommunikációs stratégia kialakítása (kommunikációs alapokmány megalkotása).

Infrastruktúra fejlesztés

- A természeti adottságok jelen állapotának megőrzését biztosító fejlesztések elvégzése.
- A gazdasági szektor fejlesztéseinek összehangolása.
- A kulturális intézményrendszer eszközellátottságának fejlesztése.
- A hiányzó infrastruktúrák pótlása, meglévők minőségfejlesztése.

Szolgáltatásfejlesztés

- Térségmenedzsment szolgáltatások bővítése (intézmény megerősítése, új intézmény létrehozása).
- Közösségi, önkormányzati szolgáltatások minőségfejlesztése.

Marketingfejlesztés

- Célcsoportorientált marketingkommunikációs eszközök létrehozása.

Humánerőforrás-fejlesztés

- Kulcskompetenciák fejlesztése az aktív munkakorúak esetében.

Földrajzi preferenciák

- A Rábaköz egész területe

Fenntarthatóság

- A fejlesztési prioritás nagy szerepet játszik a térségi integráció erősítésében.

Érintett szervezetek

- Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület
- Pannónia Kincse Leader Egyesület
- Rábaközi Kerekasztal
- Regionális Kereskedelmi és Iparkamara
- Agrárkamara
- Kormányhivatal illetékes szervei (pl. munkaügyi kirendeltségek)
- Érintett járások
- Önkormányzatok
- Szakértők
- Vállalkozások
- Civil szervezetek
- Egyházközségek
- Intézmények

4. sz. prioritás: Rábaközi Marketing Iroda

Háttér, adottság

A Rábaközben jelenleg a térségi közösségi marketinggel hivatásszerűen foglalkozó intézmény nem működik. Az elmúlt években ez ügyben a legtöbbet a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület (RVE) és Kapuvár városa tette. A szervezet erőforrásait, lehetőségeit, leterheltségét figyelembe véve megállapítható, hogy az eddigieknél több hatása nem igen lehet a térségi marketing folyamatokra. Ahhoz, hogy a térség a jelen tanulmányban és más tájegységi dokumentumokban is megfogalmazott növekedési pályára állást elvégezhesse, ***feltétlenül szükséges hivatásos térségfejlesztési iroda létrehozása.*** Humánerőforrás beállítása nélkül, intézmény nélkül nem lehetséges a kitűzött célok elérése. Számos más hazai és külföldi példa áll előttünk, amelyek megerősítik, hogy a változás irányába tett lépéseknek csak az egyike a koncepcióalkotás. A Rábaközben hiányzó néhány intézményről korábban már írtunk: pl. foglalkoztatási paktum, klaszter. Most a felmérésekkel alátámasztott fejlesztési irányokhoz kapcsolódó intézményről teszünk említést.

A primer kutatással is alátámasztott rábaközi tanulmányok ez idáig három nagyobb kérdéskör köré csoportosultak. A tájegység ökoprogramjához, a turizmusfejlesztéshez,

illetve a térségi marketinghez. Mindhárom témakör olyan területet fog át, amellyel kapcsolatban reális alternatíva lehet a továbblépés. Ehhez azonban az intézményi és a személyi feltételeket is bővíteni, javítani szükséges. A turizmushoz kötődő Tourinform Iroda, illetve a helyi desztinációs menedzsment szervezet azok az intézményi hátterek, amelyek közszolgálati (jőszolgálati) tevékenységéhez nem férhet kétség. A Rábaköz ökológiai értékeinek megőrzésére, a fenntartható gazdaság elterjedésének támogatására, az autonóm térségi jövőkép megcélzására egy a Rábaközi Ökológiai Tájéközpont munkacímét viselő háttérszervezet létrehozása volna célszerű. A tájegység marketingjének menedzselésére, az érintett szereplők munkájának összehangolására egy marketing feladatokat (is) ellátó irodai háttér kívánatos. A térség versenyképességének nélkülözhetetlen tényezőiről beszélünk akkor, amikor ezen intézményi, emberi erőforrás fejlesztési igények iránti realitásokról beszélünk.

Ezen fejlesztések elmaradása komoly kockázatot jelent arra nézve, hogy a tájegység hosszú távú céljai teljesüljenek. Nincs rá példa, hogy sikeres lett volna egy térség, amely nem mozdult el ebbe az irányba. Természetesen figyelemmel kell lenni a meglévő, ad hoc rendelkezésre álló erőforrásokra. Ezért legalább egy minimum programban, egy induló fejlesztésben a releváns helyi szereplőknek egyet kell érteniük. Ez lényegében a következőt jelenti: ***olyan erőforrás-koncentráció megvalósítása, amely – ha egyenként nem is –, de összességében legalább egy többfunkciós iroda kialakítását és fenntartását teszi lehetővé.***

A fejlesztési irány az alábbi stratégiai célok eléréséhez tud hozzájárulni

- A Rábaköz márka kialakításának segítése
- A Rábaköz pozicionálása, imázsépítés
- Tudatos termékfejlesztés támogatása
- Emberi erőforrások fejlesztése
- Integrált marketingkommunikáció kialakítása

Célok megfogalmazása

Átfogó cél

A tájegység versenyképességének fokozása a belső és külső marketing szolgáltatások ellátásán keresztül, valamint a tanulmányban lefektetett elvek alapján.

Speciális célok

- A Rábaköz márka kialakításának menedzselése.
- A térségi árbevétel, a helyi gazdaság jövedelmezőségének növelése.
- A tájegység ismertségének és kedveltségének növelése.

Fejlesztési eszközök, főbb tevékenységek

- A tájegység marketingjével hivatásszerűen foglalkozó térségi szolgáltató iroda létrehozása.

Tervek, koncepciók

- Térségi marketing Iroda munkaterve

Infrastruktúra fejlesztés

- Épület biztosítása
- Iroda berendezése

Szolgáltatásfejlesztés

- Tájégségi marketing szolgáltatások ellátása

Marketingfejlesztés

- Az iroda menedzselésében létrehozott marketingeszközök és megvalósított marketingaktivitások.

Humán erőforrás-fejlesztés

- Az irodaszemélyzet felkészítése

Földrajzi preferenciák

- A Rábaköz egész területe
- A Rábaközön kívüli területek

Fenntarthatóság

- Térségi és térségközi integráció elősegítése.
- Vertikális és horizontális kapcsolatok.
- Integrált marketingkommunikáció.

Érintett szervezetek

- Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület
- Pannónia Kincse Leader Egyesület
- Regionális Kereskedelmi és Iparkamara
- Agrárkamara
- Önkormányzatok
- Vállalkozások

5. sz. prioritás: A Rábaköz, mint lakóhely

Háttér, adottság

A tájégséget nem csak kifelé, hanem befelé is el kell adni. A térségmarketing egyik fókuszált területe a lakosság. A helyben lakók jóléte és jól léte fontos indikátor. A tanulmányt megalapozó kutatás során vizsgáltunk olyan elemeket, amelyek nyújtanak eligazodást e vonatkozásban. Bemutattuk, hogy mit gondolnak az itt élők a helyi viszonyokról, illetve az elégedettségük mérésére is sor került. A felmérés azt igazolta vissza, hogy a térség lakói átlagosnál elégedettebbek, és az átlagnál jobbnak ítélik meg Rábaköz különböző jellemzőit.

A vevői elégedettség a belső célcsoportok esetében sajátos, hiszen a helyben lakónak alig-alig van módja máshol szerezni a tapasztalatokat, így az összehasonlítás, az összevetés nem áll rendelkezésükre.

Települési és tájegységi szinten a lakosság esetében az alábbiak jelentik a kiemelt figyelmet területeket:

- foglalkoztatás, munkahely
- közbiztonság
- szórakozás, kikapcsolódás, művelődés
- információs szolgáltatások
- rendezettség, köztisztaság
- szociális problémák
- ökológiai problémák, természeti ártalmak
- közlekedési infrastruktúra, közlekedési viszonyok
- egészségügyi ellátások elérhetősége és színvonala
- oktatási szolgáltatások
- egyházi szolgáltatások
- társadalmi mobilitás, kitörési lehetőségek
- társadalmi morál, egymás mellett élés
- polgári tömörülések, civil együttműködés
- (párt)politikai tagozódás kérdései

Fentiekről a helyben lakóknak kialakult véleménye van, és azt rendszeresen megosztják másokkal is. Ez a véleménycsere mindennapos. Ezért ezek beépülnek a tájegységi identitásba, a térségi „mi” képbe. Tekintettel arra, hogy ezek a vélemények összeadódnak, szerepük van a belső tájegységi kép alakulásában.

Meg kell emlékezni arról is, hogy a rábaközi „mi tudat” mellett az itt lakóknak természetesen más földrajzi identitása is van. Ragaszkodnak saját falujukhoz, városukhoz, vagy éppen mikrotérségükhöz. ***A tájegységi marketing mellett tehát felértékelődnek a településmarketing eljárások is.*** Kíváncsiak volnánk, hogy ezek is egyre nagyobb teret nyerjenek a Rábaköz falvaiban. Jelen dokumentum jó útmutatást ad a településeknek egy helyi szintű program kidolgozásához.

A fejlesztési irány az alábbi stratégiai célok eléréséhez tud hozzájárulni

- A Rábaköz márka kialakításának segítése
- A Rábaköz pozícionálása, imázsépítés
- Emberi erőforrások fejlesztése

Célok megfogalmazása

Átfogó cél

A fejlesztési irány komoly hozzáadott értéket képvisel a helyi polgárok komfortérzetének javulásához. Finom, érzékeny területről van szó, ahol az eredményességhez a szokásosnál is magasabb szintű empátiára van szükség.

Speciális célok

- Minőségfejlesztés és komfortérzet növelés.

Fejlesztési eszközök, főbb tevékenységek

- Fejlesztések végrehajtása a fenti fókuszált területek vonatkozásában (opcionálisan).
- A kapcsolati marketing és a belső PR eszközök alkalmazása.

Tervek, koncepciók

- Települési szintű marketing koncepciók kidolgozása.

Infrastruktúra fejlesztés

- Opcionálisan az egyes szolgáltatásfejlesztéseket illetően.
- Infokommunikációs csatornák elérésének biztosítása, ahol szükséges.

Szolgáltatásfejlesztés

- Szolgáltatások minőségfejlesztése.

Marketingfejlesztés

- Aktív belső marketing és PR tevékenység.

Humánerőforrás-fejlesztés

- A lakosság felé irányuló közösségi szolgáltatásokban dolgozók felkészítése és képzése.

Földrajzi preferenciák

- A Rábaköz települései

Fenntarthatóság

- Esélyegyenlőség biztosítása
- Vertikális és horizontális kapcsolatok

Érintett szervezetek

- Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület
- Pannónia Kincse Leader Egyesület
- Minden községi önkormányzat és szervezet
- Önkormányzatok
- Vállalkozások
- Civil szervezetek
- Egyházközségek
- Intézmények

6. sz. prioritás: A Rábaköz, mint kirándulóhely

Háttér, adottság

A rábaközi tájegységi marketing másik kiemelt területe a turizmus. Az elmúlt években ez a terület jelentősen elmozdult a holtpontról. Számos fejlesztés, beruházás történt, és továbbiak vannak előkészítés alatt. Az eddigi ez irányú történések mindenképpen

sikertörténet a tájegység számára. Nem csak önmagához viszonyítva nagy előrelépés ez, hanem térségközi szinten is elismerés övezi ezt a szakmai munkát.

A kidolgozott turizmusfejlesztési stratégia a következőképpen összegzi a fejlesztési területet⁷⁴ (*kiemelés tőlem*).

„A stratégia célja annak elősegítése, hogy a Rábaköz a **turisztikai peremvidékből fókuszált területté** váljon. A fejlesztés időtávja szakmailag a Rábaköz pozicionálásának időszaka. A tájegység az elmúlt években már megkapta azt a figyelmet, ami kellő önbizalmat adhat a továbblépéshez. Az elvégzett piac- és véleménykutatás egyértelműen visszaigazolta, hogy a térség a helyes utat járja. Most a Rábaköz saját kezében van a jövőalkotás lehetősége. A tanulmányban megtervezett stratégiai középtáv (2012-2015) ilyen módon a felzárkózás időszaka lesz. Ez sok-sok beruházással, termék- és szolgáltatásfejlesztéssel és még több marketinggel jár. A megfogalmazott cél- és feladatrendszer eredményessége az alábbiakon nyugszik:

- **erős tájegységi kohézió**

A térség erőssége e tekintetben nyilvánvaló. Ez egy olyan belső (mentális) felhajtóerő, amire bátran lehet építkezni a következő években. Különösen olyan területen van ennek jelentősége, mint a turizmus, ami köztudottan sokszereplős csapatjáték.

- **szakmai kompetencia és humánerőforrás háttér**

A versenyképesség növelése, a felzárkózás biztonságossá tétele érdekében a jelenlegihez képest mindenképpen erősítésre szorul ez a terület. Ezt csak szervezett, tervezhető módon célszerű végrehajtani. Helyi menedzsmentre, helyi szakértői csapatra van szükség.

- **adottságok, vonzerők**

A tájegység hitelessége különösen a táji-természeti adottságokban, valamint a hagyományokban köszön vissza leginkább. A kulturális és a gasztroturisztikai, valamint az ökológiai elemek jelentik a stratégia kiemelt, ún. pozicionáló prioritásait.

- **a szolgáltatások kínálatában aktivizálódó helyi érintettek, érdekeltk együttműködése**

A tájegység turizmusfejlesztésében a szerepek eléggé egyértelműek. Az infrastrukturális és részben a vonzerőfejlesztésekben elsősorban az önkormányzatoknak kell jeleskedniük. A turisztikai szolgáltatások (szálláshely – vendéglátás – program) kiépítésében a vállalkozások aktivitására lehet számítani.

- **akarat, szándék a jövőkép elérésére**

Az elmúlt pár év megalapozta a stratégiában lefektetett célkitűzések egyértelmű megfogalmazását. Az eddig megvalósult szakmai egyeztetések színvonala, az érintettek közötti párbeszéd intenzitása pedig arra enged következtetni, hogy a rábaközi turizmust érintően a magas figyelmi szint mellé magas fokú cselekvőképesség és tenniakarás is párosul.

- **változás- és folyamatos megújuló-képesség**

A Rábaköz turizmusstratégiája a jövőnek, de nem az örökkévalóságnak íródott. A tervezett fejlesztési időszakon (2012-2015) belül is szükséges annak folyamatos monitorozása. Ez a

⁷⁴ A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 131-132. o. Letölthető: www.rabakozleader.hu

stratégiában lefektetett cél- és eszközrendszer finomhangolását igényelheti annak érdekében, hogy a tájegység felzárkózása eredményes legyen.

- **versenyképes tájegységi marketing, mint a tájegységi turizmusgazdaság erősítésének kommunikációs pillére**

A stratégia leírja és meghatározza a marketing értelemben vett „*Rábaköz termék*” rendszerét. A megvalósítás nem lehet eredményes, ha ezt a terméket nem sikerül értékesíteni, eladni a turisztikai piacon. Ezért a tárgyi-technikai beruházások mellett a piacba történő befektetések magas volumenével is számolni kell elsősorban a **közösségi marketing** adta lehetőségek kiaknázásával.

A stratégia fejlesztési időszakában várhatóan létrejön és megerősödik a rábaközi turizmus intézményrendszere, a helyi tdm (turisztikai desztinációs menedzsment) szervezet, amelynek áldásos működése által megszületik – nem csak fizikálisan, hanem a turisták, a vendégek tudatában is – a **Rábaköz turisztikai desztináció.**”

A fejlesztési irány az alábbi stratégiai célok eléréséhez tud hozzájárulni

- A Rábaköz márka kialakításának segítése
- A Rábaköz pozícionálása, imázsépítés
- Tudatos termékfejlesztés támogatása
- Emberi erőforrások fejlesztése
- Integrált marketingkommunikáció kialakítása

Célok megfogalmazása

Átfogó cél⁷⁵

„A fejlesztési terület átfogó célja a Rábaköz helyi gazdaságának és társadalmának erősítése, ami a tájegység turisztikai adottságait maradéktalanul kiaknázni képes, a helyi értékekre pozícionáló, a szolgáltatásaiban magas minőségű kínálatot felvonultató helyi turizmusgazdaság kiépítésével és valamennyi helyi szereplő aktív közreműködése és érdekközössége révén érhető el.”

Speciális célok⁷⁶

- „A tájegységi összhang erősítése: kohézió.
- Turisztikai desztináció és intézményrendszer kialakításának segítése.
- A rábaközi turizmusgazdaság pilléreinek megerősítése.
- Emberi erőforrás fejlesztése.
- A helyi gazdaság és a fenntartható fejlődés szolgálata a turizmusfejlesztésen keresztül.”

Fejlesztési eszközök, főbb tevékenységek⁷⁷

- „Öko- és természetközeli turizmus szolgáltatás- és minőségfejlesztése.

⁷⁵ A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 56. o. Letölthető: www.rabakozleader.hu

⁷⁶ A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 57. o. Letölthető: www.rabakozleader.hu

⁷⁷ A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 66. o. Letölthető: www.rabakozleader.hu

- Kulturális és örökségturizmus minőségfejlesztése.
- Gasztroturizmus fejlesztése.
- Egészségturizmus integrált fejlesztése.
- Falusi és agroturizmus kapacitás-, szolgáltatás- és minőségfejlesztése.
- Aktív turizmus: kerékpáros, lovas- és víziturizmus fejlesztése.
- Vallási turizmus fejlesztése.
- Vadász- és horgászturizmus minőségfejlesztése.
- A családbarát rábaközi desztináció és az ifjúsági turizmus komplex fejlesztése.
- Senior turizmus fejlesztése.”

Tervek, koncepciók⁷⁸

- Ökoturisztikai fejlesztési terv az Öreg-Rába szakaszára.
- Éves rendezvénytervek.
- Rábaközi gasztronómiai tájérték katalógus.
- Aktív turisztikai koncepciók kidolgozása (lovas, kerékpáros vízi).
- Rábaközi családbarát desztináció programja.

Infrastruktúra fejlesztés

- Az aktív turizmust támogató fejlesztések.
- Szolgáltatói kapacitásfejlesztések.
- Rendezvény infrastruktúra bővítése.

Szolgáltatásfejlesztés

- Egészségturisztikai fejlesztések.
- Vonzerőfejlesztések

Marketingfejlesztés

- Integrált marketingkommunikáció megvalósítása.

Humánerőforrás-fejlesztés

- Képzési programok szolgáltatóknak.
- Képzések a turisztikai desztinációs menedzsment szervezet tagjai számára.

Földrajzi preferenciák

- Rábaköz térsége

Fenntarthatóság

- A fenntartható fejlődés szolgálata.
- Térségek közötti kapcsolódások.

Érintett szervezetek

- Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület
- Pannónia Kincse Leader Egyesület
- Fertő-Hanság Nemzeti Park Igazgatóság
- Regionális Fejlesztési Ügynökség

⁷⁸ A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. A stratégia 6.5 fejezete alapján kigyűjtve.
Letölthető: www.rabakozleader.hu

- Érintett földrajzi területek települési önkormányzatai
- Alsó-Rába menti Faluszövetség
- Rába Szövetség
- Győr-Moson-Sopron megyei Falusi Turizmus Egyesület
- Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége
- Erdőgazdaság
- Észak-dunántúli Környezetvédelmi és Vízügyi Igazgatóság
- Győr-Moson-Sopron megyei Agrárkamara
- Győr-Moson-Sopron megyei Kereskedelmi és Iparkamara
- Veszprém megyei Agrárkamara
- Veszprém megyei Kereskedelmi és Iparkamara
- Magyar Turizmus Zrt Regionális Marketing Igazgatóság
- Környezetvédelmi, turizmusfejlesztési civil szervezetek
- Vállalkozások
- Civil szervezetek
- Turisztikai szolgáltatók
- Magánszemélyek

7. sz. prioritás: A Rábaköz, mint telephely

Háttér, adottság

A Rábaköz marketingstratégiájának harmadik kiemelt irányultsága a telephely funkciónak való megfelelés. „A tudatosan alkalmazott településmarketing a vállalkozásokat - nagyságtól függetlenül - piaci partnerként kezeli. A létrejövő vállalkozások nem beleszületnek valahová, hanem érdekviszonyuk (költség, árbevétel, piac, értékesítési lehetőség, infrastruktúra, stb.) alapján hozzák meg döntéseiket. A „hol” kérdése - az induló vállalkozásoknál - a lehetséges telephely lehetőségek számbavételében és értékelésében csúcsosodik ki. Egy vállalkozás indítása azonban nem csak gazdasági, hanem társadalmi eseménnyé is válik azáltal, hogy felmerül(het) a foglalkoztatás kérdésköre, a munkaerő képzésének és ebből adódóan az életszokás, mentalitás alakításának lehetősége is. A már működő vállalkozások érintettsége még erősebb ebben a tekintetben. Szakmák, szektorok közötti együttműködésre van szükség (pl. turisztikai és agrárvállalkozások, szolgáltatók között) annak érdekében, hogy nagyobb piacokat legyenek képesek megmozgatni. Továbbá nélkülözhetetlenné válik a közösségi gondolkodás a gazdasági szektor és az önkormányzat között a település vonzerejének fokozása érdekében.”⁷⁹

Ezt a vállalkozásokra, befektetőkre irányuló önkormányzati aktivitást szokás telephelymarketingnek, befektetésösztönző-marketingnek nevezni. Ezen tevékenységek mottója az is lehetne, hogy gazdaságfejlesztés önkormányzati aktivitással. A kompetenciamarketing fentebb leírt modellje alapján ez a tevékenység is egyértelműen a kínálati mix része. A kérdés az, hogy mennyire tud egy önkormányzat vagy térségfejlesztési szervezet részese, katalizátora lenni egy ilyen fejlesztési folyamatnak. A Rábaköz esetében kíváncsi, hogy ez a témakör nagyobb szerepet kapjon a továbbiakban.

⁷⁹ Hutflesz Mihály: Kisvállalkozás és marketing. Szombathely, 1998. 104. o.

A foglalkoztatási ráta magas, de sokan ingáznak, és a kvalifikált munkaerő egy része pedig elhagyja a tájegységet és a szomszédos nagyobb városokba költözik. Ez mindenképpen veszteség a tájegység számára. A vállalkozások, az önkormányzatok, a tájegységi menedzsment, az érdekképviselői szervezetek együttműködését igénylő feladatról van szó.

Ha beszélni akarunk a Rábaköz kapcsán helyi gazdaságról, akkor beszélnünk kell helyi gazdaságpolitikáról is. ***A térség csak akkor lehet sikeres, ha ki tudja építeni a fenntartható gazdaságot. Az üzleti tevékenység alapja a Rábaközben a föld és az arra épülő feldolgozóipar.*** Most, amikor a figyelem egyre jobban a lokalitások felé irányul, esély mutatkozik arra, hogy a térség megmutassa szervezőképességét. A kínálati oldal kompetenciakészlete rendelkezésre áll. A keresleti oldal elérését erre a célcsoportra irányuló marketingakciókkal célszerű megtervezni. Meg kell emlékezni már meglévő jó gyakorlatokról, mint például az inkubátorházak létrehozásáról. Mindkét intézmény – indulástól kezdődően – teljes kihasználtsággal üzemel Kapuváron és Szanyban. Mások pedig ipari park kialakításán dolgoznak. Ezek is jól mutatják, hogy pontszerűen vannak már a Rábaközben korszerű gazdasági elképzelések és eredmények. A további előrelépés záloga a tájegységi szintű gazdaságfejlesztési program, a ***rábaközi helyi gazdaságfejlesztési modell*** kidolgozása.

A fejlesztési irány az alábbi stratégiai célok eléréséhez tud hozzájárulni

- A Rábaköz márka kialakításának segítése
- A Rábaköz pozicionálása, imázsépítés
- Tudatos termékfejlesztés támogatása
- Emberi erőforrások fejlesztése
- Integrált marketingkommunikáció kialakítása

Célok megfogalmazása

Átfogó cél

A Rábaköz helyi gazdasági potenciáljának erősítése, támogatása oly módon, hogy az mérhetően járjon hozzá a befektetések és a foglalkoztatás bővüléséhez.

Speciális célok

- Az innováció térnyerésének elősegítése.
- A vertikális gazdaság kiépítésének támogatása.
- A foglalkoztatottság bővítése.
- A fiatalok és a kvalifikált munkaerő megtartása, letelepítése.

Fejlesztési eszközök, főbb tevékenységek

- Párbeszéd fokozása az érintett, érdekelt partnerekkel
- Tájéktanter létrehozása

Tervek, koncepciók

- Gazdaságfejlesztési program kidolgozása.
- Foglalkoztatási paktum létrehozása

Infrastruktúra fejlesztés

- Ipari parkok tervezése
- Inkubátorházak létrehozása
- Közúthálózat fejlesztése, elérhetőség javítása

Szolgáltatásfejlesztés

- Ingatlankataszter kialakítása
- Erőforrás térkép kidolgozása a potenciális fejlesztőknek, befektetőknek
- Innovációs tanácsadás elindítása a térségben
- Innovációs partnerségek kialakítása
- A tájegységen belüli gazdasági kooperáció serkentése (vertikális gazdaság)
- Határon átnyúló gazdasági kapcsolatok támogatása
- Vállalkozásfejlesztés a térségiek számára

Marketingfejlesztés

- Telephelymarketing
- Befektetésösztönzés

Humánerőforrás-fejlesztés

- Érintett szereplők információval való ellátása
- A tájegység fejlesztésében részt vevők képzése

Földrajzi preferenciák

- Rábaköz területe
- Rábaközön kívüli területek

Fenntarthatóság

- A fenntartható gazdaság szolgálata
- Energiahatékonyság fokozása
- Megújuló energiák elterjesztésének segítése

Érintett szervezetek

- Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület
- Pannónia Kincse Leader Egyesület
- Rábaközi Kerekasztal
- GYMS Megyei Kereskedelmi és Iparkamara
- GYMS Megyei Agrárkamara
- Kormányhivatal illetékes szervei (pl. munkaügyi kirendeltségek)
- Érintett járások
- Önkormányzatok
- Szakértők
- Vállalkozások
- Kisalföldi Vállalkozásfejlesztési Központ
- Regionális Fejlesztési Ügynökség
- Regionális Innovációs Ügynökség

11.) A RÁBAKÖZI MARKETING MODELL

Tanulmányunk utolsó szakmai fejezete egyfajta lenyomata a korábban bemutatott programoknak, fejlesztési irányoknak. Szeretnénk kiemelni, megerősíteni a marketingnek a tájegység fejlesztésével összefüggő szerepét. Egyfajta modellt állítani és utalni arra, hogy a Rábaköz számára a jól menedzselt marketing aktivitások nagy lehetőséget hordoznak. Nézetünk szerint a következő időszak nagy kihívása az lesz, hogy mennyire lesz képes a tájegység átítatódni a tanulmányban lefektetett szakmai elvekkkel, eljárásokkal. Az nem kétséges, hogy a térségbeli változások jó irányúak. A Rábaköz jelentősen elmozdult korábbi önmagához képest. Ez nem valósulhatott volna meg, ha nincs a térségben egy belső összetartó erő. Most jött el az idő, hogy erre a belső kohézióra építve megjelenjen a palettán a **Rábaköz termék**. A Rábaköznek nem csak önmagára, hanem versenykörnyezetére is figyelnie kell.

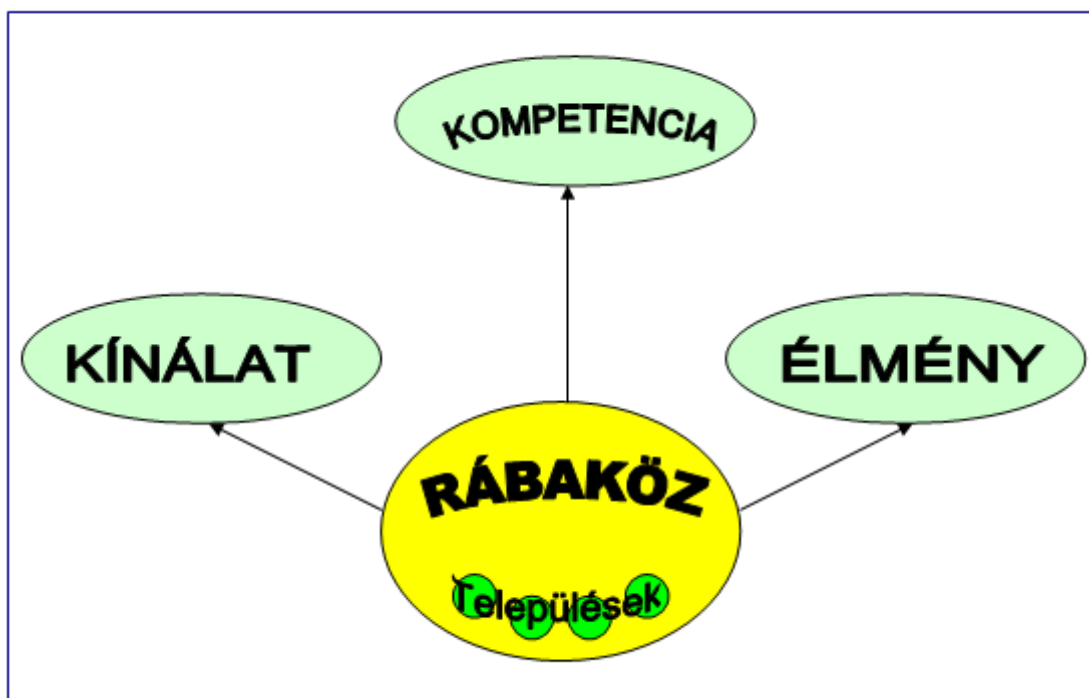
Az egyes fejlesztési irányoknak a Rábaköz pozícionálását is támogatnia kell. A legfontosabb tényezők és húzóerők a Rábaköz pozícionálásának tervezésében:

- a tájegység kompetenciakészlete és a kínálati elemek összessége a kiindulás bázisát jelenti (gazdasági, természeti, demográfiai erőforrások)
- a kínálati mix minőségszintje (szolgáltatások, ellátás, infrastruktúra, stb.)
- a térség innovációs értéke (miben van vonzereje, mi ez az attrakció és kinek jelent az vonzerőt?)
- a jelenleg létező tájegységi belső és külső imázs (a hírnév, mint erő, elfogadottság, azonosulás, identitás)
- táji-természeti adottságok, mint a fenntartható gazdaság és fenntartható élet bázisa
- fentieket megfelelő módon leíró, közvetítő, bemutató, ismertté tevő belső és külső kommunikáció

Fenti húzóerők egy része anyagi orientáltságú, míg mások ökológiaiak, illetve szellemiek, vagyis a legkevésbé materiálisak.

A Rábaköz marketing, mint élményközpontú piacbefolyásolási eljárás

A marketing élményközpontú piacbefolyásolási eljárás. A rendszer legfontosabb összetevői: Kompetencia – Kínálat – Élmény. Pontosabban szólva: Rábaköz kompetencia, Rábaköz kínálat, Rábaköz élmény, mint ahogy az a következő ábrán is látszik. Minden esetben, minden kiemelt célcsoport esetén definiálandó, hogy mi az a szükségleti mag, amelynek kielégítése nem szenvedhet csorbát. A kulcsfogalom az élmény és a bizalom!



55. ábra Az élményközpontú marketing elemei (saját szerkesztés)

11.1.) A legfontosabb tájegységi üzenetek

A Rábaköz eddig kidolgozott fejlesztési dokumentumai egyértelműen rögzítik azokat a legfontosabb üzeneteket, amelyek a tájegységi marketingben használhatóak.

- Családbarát Rábaköz (turizmusorientáció).
- A Rábaköz családbarát desztináció (a turizmus szakma képviselői irányába)
- A Rábaköz autonóm térség (helyi gazdaság, vállalkozásorientáció).
- A fejlődő Rábaköz (befektető-orientált).
- Rábaköz. A szülőföld. (helyben lakók irányába)
- Természetes és modern. Ez a Rábaköz! (komplex üzenet mindhárom kiemelt célcsoport irányába)

Valamennyi fő célcsoportnak szóló kiemelt üzenet

Rábaköz – természetes és modern!

Néhány, a belső célcsoportoknak szóló fő üzenet:

Rábaköz – a szülőföld!

Rábaköz – ahol élni érdemes!

Rábaköz – az otthon!

Rábaköz – hagyomány és érték!

Néhány, a külső célcsoportoknak (befektetőknek) szóló fő üzenet:

Rábaköz – a fejlődő tájegység!

Rábaköz – a fejlesztés láncszeme!

Rábaköz – dinamikus és változó!

Rábaköz – a növekvő térség!

Néhány, a külső célcsoportoknak (turistáknak) szóló fő üzenet:

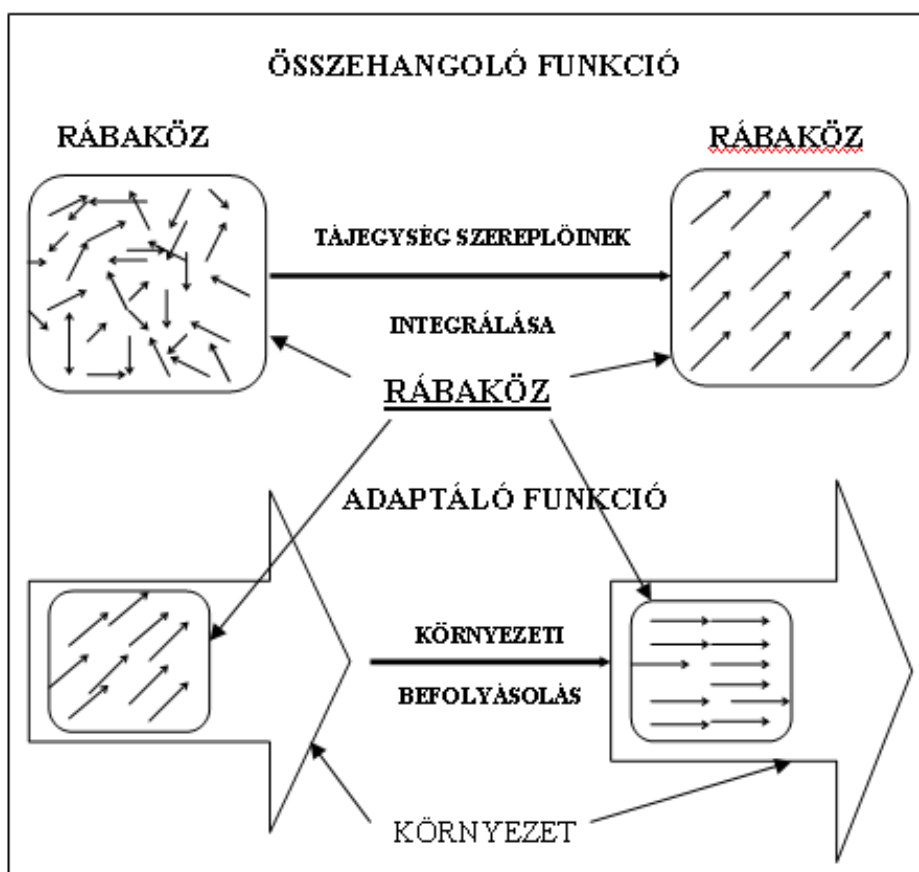
Rábaköz – a családbarát tájegység!

Rábaköz – hagyomány és minőség egy helyen!

Feltankolni testet-lelket. Ez a Rábaköz!

11.2.) Integráció és adaptáció a Rábaközben

A térség környezete gyorsan változik, tehát a tájegységnek is változnia kell. Ezzel foglalkozik a változásmenedzsment. Azok a térségek járnak közel a sikerhez, amelyek folyamatosan szondázzák környezetüket és figyelik annak mozgásait. A változásokhoz való igazodást mutatja be az alábbi ábra.⁸⁰



56. ábra Tájegységi belső és külső funkciók

A Rábaköz marketing modelljében az első lépés a térségen belüli integráció megvalósítása. A tájegységi integráció nem azonos a települési szintű kohéziók szimpla összegével. **Azt ki kell emelni, hogy tájegységi integráció biztosan nem képzelhető el lokális, tehát**

⁸⁰ Hutflesz Mihály: Kisvállalkozás és marketing, Szombathely – 1998. 110. o. 10.3 ábrájának felhasználásával és továbbfejlesztésével.

települési integráció nélkül. Ez azonban csak szükséges, de nem elégséges feltétel az egész Rábaköz mozgásának irányításával összefüggésben. Az ábra összehangoló funkciója azt jelenti, hogy a térség releváns szereplőit az egy irányba való mozgás jellemzi. A káosz, a zűrzavar, az összevisszaság helyett az egységes felsorakozás az elvárás az érintett és érdekelt partnerektől. Ehhez világos célok, jól definiált jövőképek és az a szándék is szükséges, ami a változások megtételéhez elengedhetetlen. A Rábaköz elmúlt 5 évét figyelembe véve azt mondhatjuk, hogy a térségben történt változások jó irányúak. Az érintett és érdekelt szereplők felismerték az együttműködésben rejlő lehetőségeket, az interakciók száma jelentősen megemelkedett. A szereplők keresik és meg is találják a helyi kooperációk innovatív formáit. **Ennek eredménye, hogy a Rábaköz egy közösen kijelölt irányba tart.**

A fenti ábra alapján is világosan látszik, hogy a térség összehangolása minimális feltétele annak, hogy a tájegység a piaci versenyben igazán sikeres lehessen. A belső kohéziónak a gazdasági és a társadalmi életben átütő ereje akkor érzékelhető igazán, ha a tájegység rá tud csatlakozni arra a rendszerre, amely őt körbeveszi. A Rábaköz korábban bemutatott helyzetelemzése (SWOT elemzés, aszimmetriák vizsgálata) bemutatta, hogy a külső környezet veszélyeket és lehetőségeket is tartogat a térség számára. **Elemzéseink alapján azt mondhatjuk, hogy a Rábaköz esetében inkább a lehetőségek dominanciája a jellemző.** Ezt az összefüggést, vagyis a külső környezet hatását mutatja a fenti ábra alsó része. A kérdés tehát az a Rábaköz kapcsán, hogy alkalmazkodási kényszerben van-e a térség? A tájegység külső környezete negatív, illetve pozitív hatások kiváltását vetíti-e előre?

A korábban bemutatott elemzéseink alapján úgy látjuk, hogy a térség számára a külső gazdasági környezet nem elnyomó, hanem inkább partneri. Bár a Rábaköz jelenleg „öböl szindrómában” szenved, ami nyilvánvalóan károsan érinti a térséget, de ez a hátrány előnnyé formálható. Talán most ennek kiemelése a fontosabb. A tájegység a két fejlett térség közötti területen helyezkedik el. A Győr-Sopron névvel fémjelzett gazdasági tengely között a Rábaköz gazdasági vákuumban van. A térségnek most kell proaktívnak lennie, most kell elébe mennie a dolgoknak és pozícionálni önmagát ebben a gazdasági rendszerben. A korábban bemutatott „Rábaközi-öböl” mellett tehát ott van a „Magyar banán” lehetősége a tájegység számára. **A tájegység összekötő láncszem, és a térség jelenleg – a gazdasági súlyt figyelembe véve – erősen mennyiséghiányos.** A Rábaközt fejlett térségek vesznek körbe: nyugatról Sopron, északról a Fertőzug és Mosonmagyaróvár, illetve keletről Győr. A térség ezen tengelyre való rácsatlakozásának segítése a Rábaköz marketing egyik kiemelt feladata.

A tájegység a belső integrációt megoldotta, most a külső rendszerrel való összekapcsolást kell megvalósítania. Ebben nagy szerepe lesz a tájegységi marketingnek is. Különösen a kormányzati szervek, a fejlesztési központok, a befektetők irányába indokolt a marketingaktivitások kifejtése.

Jól kifejezik az eddig elkészült rábaközi tanulmányok is az ezzel kapcsolatos irányokat, teendőket. Az autonóm térség koncepciója a helyi gazdaságra kíván építeni. Ez – csakúgy, mint a marketing – sokszereplős feladat.

A helyi gazdaságfejlesztésre több definíció született és születik. Az alábbiakban a Világbank által elfogadott meghatározást tekintjük mérvadónak.⁸¹ „A helyi gazdaságfejlesztés célja, hogy kiépítse egy térség gazdasági kapacitását annak érdekében, hogy biztosítsa a térség gazdasági jövőjét, és a népesség megfelelő életszínvonalát. Ez egy olyan folyamat, melyben az állami és az önkormányzati, a vállalkozói és a magánszektor partnerei közösen dolgoznak azért, hogy kedvezőbb feltételeket teremtsenek a gazdasági növekedés és a munkaerőpiac számára.” A szerzőpáros az idézett tanulmányukban szintén kiemelik, hogy a helyi gazdaság kiépítésében szükség van az alkalmazkodóképességre. Arra, amit a fenti elemzésünkben mi is mértékadónak tartunk. A Rábaköz akkor tud sikeres lenni, ha a nemzetközi, országos és a helyi turbulensen változó környezetben kiismeri magát, és a helyes döntéseket hozza meg tájégyesség.

A „Rábaközi-öböl” felszámolása a helyzet felismerésével, a helyi szereplők hozzáállásával veszi kezdetét. Ebbe a körbe nem csak a térségmenedzsment, hanem a lokális gazdasági szereplők is beletartoznak. Mi kell ahhoz, hogy a helyi szektor döntési helyzetbe kerüljön?⁸²

Mindenekelőtt:

- „a gazdaságirányító, fejlesztő szervezetek részére egy világos stratégia,
- a vállalkozók részéről a hosszú távú érdekek megfogalmazása,
- térségen/településen belüli aktív kommunikáció (önkormányzatot is beleértve),
- személyes fejlődés és tanulás az érdekérvényesítés realizálása, céljainak elérése, eredményessége érdekében,
- lobbizás, érdekérvényesítés feltételeinek megteremtése,
- tudatos pályázati munka mind bel-, mind külföldön (határ régiók előnyben vannak),
- az együttműködés keresése a közös teljesítmények elérése érdekében.”

A Rábaköz befektetés-orientált marketingje igényli a helyi gazdasági szektor bevonását. A térség gazdaságfejlesztése a helyi erőforrásokon kell nyugodjon elsősorban. A tájegység azon gazdasági ágazataiban, ahol nincs elegendő helyi vagy hazai tőke, elsősorban ott szükséges a külföldi befektetők idevonzása, megnyerése.

A helyi gazdaságélénkítés tervezési munkáinál az alábbiakra kell figyelemmel lenni, az alábbiakat kell elvégezni:

- A szektorok párbeszéde műhelymunkák háttérfeltételeinek megteremtése. Az önkormányzatok, a gazdasági szereplők, a civilek bevonása.
- Fórumok, képzések tájékoztatások, tanácsadások tartása az érintett, érdekelt helyi szereplők részére.
- A rábaközi gazdasági rendszer áttekintése, elemzése. Hiánylisták és erőforrás térkép, problématerkép készítése.
- Speciális SWOT elemzés elvégzése.
- A települési rendezési tervek áttekintése.
- Egymás érdekeinek megismerése, érdekháló készítése.
- A partnerségről és az egyes döntésekről folyamatosan tájékoztatni kell a helyi sajtón keresztül a térségben lakókat.

⁸¹ Ricz Judit és Czene Zsolt: Helyi gazdaságfejlesztés: nemzetközi példák és hazai lehetőségek. 3. o.

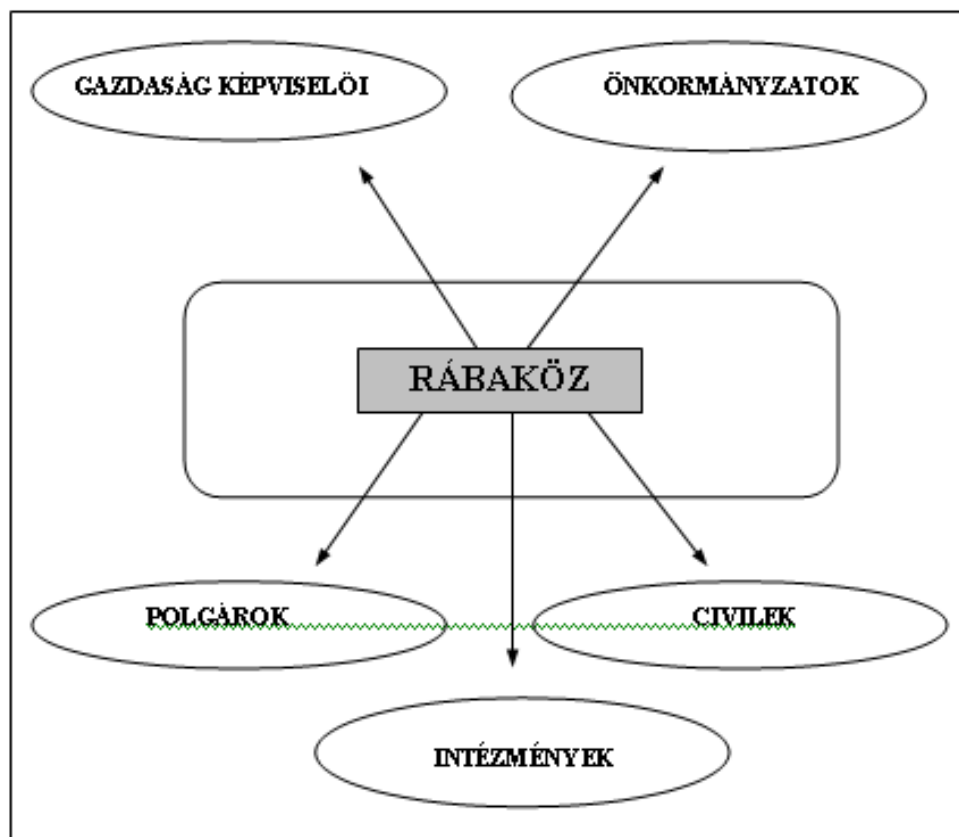
⁸² Hutflesz Mihály i.m. 112-114. o. felhasználásával.

- Marketingterv készítése a helyi, hazai és – szükség szerint – a nemzetközi befektetők megszólítása, elérése érdekében.
- A Rábaközt érintő nagyobb gazdasági projektek kidolgozása.
- Közös pályázási lehetőségek számbavétele, a pályázati aktivitás növelése.
- Rábaközi befektetői partnerbörze megvalósítása célzott szereplők bevonásával.
- Befektetés-ösztönző programok kidolgozása.
- Befektetőket tájékoztató információs anyagok készítése (off-line, on-line).
- A rábaközi adottságok számbavétele különösen az alábbi területeken:
 - tájételek, tájtermékek,
 - kismesterségek,
 - az agráriumban tevékenykedők
 - élelmiszer feldolgozók
 - helyi és térségi szolgáltatásokat ellátók
 - nyitott porták, nyitott műhelyek
- A tájegységen kívüli gazdasági rendezvényeken, eseményeken való részvétel (szakkiállítások, szakvásárok, hazai és nemzetközi fórumok, stb.)
- Helyi gazdasági események elindítása, meghonosítása, a meglévők továbbfejlesztése.
- A jelenlegi helyi gazdasági szereplők felkészítése a beszállítói lehetőségekre.
- Közös beszerzési lehetőségek számbavétele, az ez irányú partnerségek kialakításának támogatása.
- A szabad kapacitású telephelyek adatbázisának létrehozása, ingatlankataszter elkészítése.
- Fenti feladatok ellátására új gazdaságfejlesztési non-profit szervezet létrehozása.

A Rábaköz offenzív marketingjének megvalósítása igényli a helyi szereplők közötti párbeszédet. Nézetünk szerint a térségmarketingben elsősorban a térségi menedzsmentnek kell aktív szerepet vállalnia. Tekintettel arra, hogy van olyan szerveződés a Rábaközben, amely ennek megfelel, a partnerséget érdemes ezen intézmény köré felépíteni. A Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület (RVE) mindezt az első átfogó tájegységi fejlesztés szervezet. Az elmúlt fél évtizedes működése, a megszerzett tapasztalat azt mutatja, hogy **az RVE elnöksége az, amely a tájegységi menedzsment feladatokat ellátja**. Az elnökség operatív feladatok elvégzését kevésbé, elsősorban stratégiai célok kijelölését, a változások irányát tudja meghatározni.

A térség marketingjében eljött az ideje egy olyan munkacsoport felállításának, amely a rábaközi marketinget is felkarolja. Ennek okán **javasoltuk jelen stratégiai célrendszerben egy Rábaközi Marketing Iroda felállítását**. Természetesen tekintettel kell lenni arra is, hogy a térségben a marketing, a turizmus, a védjegy, a helyi gazdaságfejlesztés szorosan összefüggő feladatcsomagokat jelent. Nem szükséges tehát minden esetben önálló szervezet kialakítása, hanem a feladatok koordinálásával és különösen azok összehangolásával lehet költséghatékony megoldást találni. Ilyen munkacsoport nélkül nem lehet átütő eredményt felmutatni egyik területen sem. **A térségmarketing munkacsoport költségeit a tájegység egészének kell viselnie**. Vagyis azoknak a szereplőknek, amelyek, akik profitálnak ez ilyen rendszer felállításából. Mindenképpen ide tartozónak véljük a településeket, a gazdasági szektor képviselőit, a turisztikai szolgáltatókat. Egy ilyen intézménynek – egy rövidebb időszakot leszámítva – saját lábón kell megállnia. A pályázati lehetőségek csak pótlólagos forrásként jöhetnek számításba, de csak arra alapozva nem lehet a működés biztonságos és kiszámítható. Tekintettel arra,

hogyan a marketing hosszú távú piaci befektetést jelent, ezt az együttműködőknek is fel kell ismernie. Vállalásaik (mint költségek) mellett a várt eredmények (jobb jövedelmezőség) legalább annyira fontosak lesznek. A helyi polgárok és a civilek a társadalmi kapcsolataikon keresztül és a személyes szerepvállalásaik alapján tudják ezt a folyamatot elősegíteni, támogatni. A rendszer szereplőit az alábbi ábrán mutatjuk be.⁸³



57. ábra A tájegységi együttműködés szereplői

11.3.) A piacképes Rábaköz modellje

Az alapkérdés az, piacképes-e jelenleg a Rábaköz? Ha igen, akkor miben? Ha pedig nem, akkor mit kell tenni annak érdekében, hogy azzá váljon? Hogy ezekre a kérdésekre megfelelő válaszokat lehessen adni, meg kell vizsgálnunk, mitől piacképes és miért marketingrendszer a térség.⁸⁴

A Rábaköz piacképessége a tájegységi érdekviszonyokon alapul. A térségben élők jobban akarnak boldogulni, az ide érkező turisták egyedi élményeket keresnek, az itt működő vállalkozások és a potenciális befektetők pedig költséghatékonyabb működést, jobb

⁸³ Hutflesz Mihály i.m. 109. o. 10.2. ábrájának felhasználásával

⁸⁴ Hutflesz Mihály: i.m. 107-108. oldalon közöltek felhasználásával.

jövedelmezőséget kívánnak elérni. Ahhoz, hogy valamennyi releváns célcsoport elvárásai teljesüljenek, szükség van a stratégiák egyeztetésére. Tudni kell elfogadni más érdekcsoportok véleményét, de tudni kell meggyőzni is másokat. És természetesen a térségi szereplőknek nem csak versengeni, hanem együttműködni is lehet. A leghelyesebben valószínűleg akkor járunk el, ha a térségben fellelhető érdekek kellő koordinációjára helyezzük a hangsúlyt.

A Rábaköz ugyanúgy marketingrendszer, mint bármely más termék vagy szolgáltatás. Szakkönyvek és tanulmányok tucatjai foglalkoznak a „helymarketinggel”. A hely, mint lokalitás a marketing értelmezésében termék. Speciális felépítése van, de leírható a marketing szabályai szerint.

Térségünk kiváló ismerője és kutatója, Rechnitzer János már a kilencvenes évek közepén a településmarketingről értekezett.⁸⁵ Tanulmányában a következőképpen fogalmaz. „A település fejlődésének és működésének aktivitását számos módon érhetjük el. Az egyik ígéretes megoldás, hogy a rendelkezésre álló, vagy éppen a fejlesztésre kijelölt tényezőket széles körben megismertetjük, megkíséreljük felkelteni irántuk a piaci érdeklődést, s ezzel a keresletet. A másik, hogy az ott élő polgárokat egyre szélesebb körben bevonjuk a település fejlesztésébe, erősítve kötődésüket, részvételüket – netalán – anyagi és egyéb támogatásukat. A polgárok mellett a gazdasági szereplők, a különféle intézmények és szervezetek támogatásának elnyerése is fontos záloga lehet a települést érintő fejlesztési programoknak, illetve az újabb üzemeltetési feltételek kialakításának. Az önkormányzatok tehát csak akkor vívhatják ki a polgárok, a gazdasági, társadalmi szereplők támogatottságát, ha a különféle politikai akaratok mellett vagy éppen azok eredőjeként képesek és alkalmasak a település értékeit, adottságait tudatosan és célirányosan megjeleníteni, illetve éppen ezen célcsoportok megelégedettsége szerint működtetni a települést. Nem egyszerű feladat egyik oldalról megfelelni a polgárok és a lokális szereplők elvárásainak, miközben a másik oldalon az egész települést, annak értékeit és adottságait folyamatosan meg kell ismertetni a potenciális új aktorokkal, aztán segíteni azok megtelepedését, integrálódását. A településmarketing segítséget nyújthat ezen komplex feladat- és tevékenységrendszerhez.”

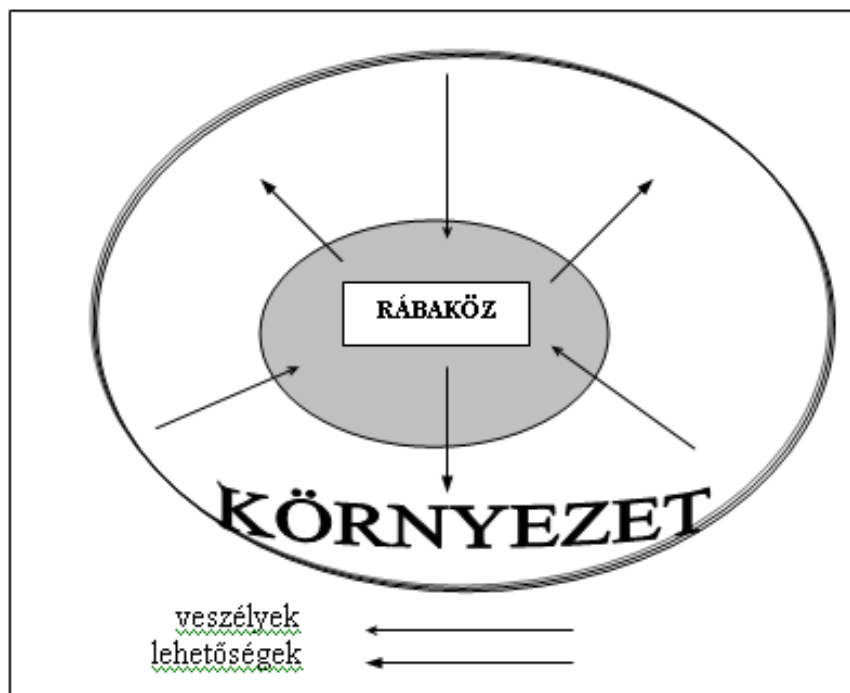
Helyben vagyunk tehát a Rábaköz marketingjével kapcsolatosan, ha annak fejlesztése a kitűzött cél. A tájegység leírható marketingrendszerként, mivel rendelkezik az alábbiakkal:⁸⁶

- Mindenekelőtt maga is egy rendszer, van struktúrája, szerkezete. Az egész részeire bontható, ami a marketingorientáltság velejárója.
- Jól leírható a tájegység belső és külső környezete. Elég, ha csak a következőkre gondolunk:
 - a tájegység demográfiai környezete: a lakosság korösszetétele, iskolázottság, migráció, elvándorlás, foglalkoztatottság, a munkamegosztásban elfoglalt hely, a képzettség színvonala, stb.
 - a térség gazdasági környezete: vállalkozói aktivitás, jellemző szektorok jelenléte, gazdasági ágak teljesítőképessége, gazdasági infrastruktúra minősége, a lokális GDP nagysága, kapcsolódás más gazdasági erőterekhez,

⁸⁵ Rechnitzer János: Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. In.: Tér és társadalom 9. évf. 5. o.

⁸⁶ Hutflesz Mihály i.m. 108. oldalon közöltek felhasználásával.

- az alkalmazott technológiai színvonal, innovációs eljárások, infokommunikációs technológia és szolgáltatások, stb.
- o a tájegység természeti környezete: ökológiai háttér, fenntarthatóság kérdései, a helyi megújuló energiaforrások kihasználtsága, energiahatékonyság, környezeti károk, tájrehabilitáció, logisztikai problémák, felszíni és a felszín alatti vizek állapota, zajhatások, stb.
 - o a tájegység kulturális környezete: identitás, hagyományok, szülőföldi kötődés, a térségi párbeszéd jellemző eljárásai, módszerei, a tájegységi vezetés kommunikációs gyakorlata, az informálás és az információhoz való hozzájutás jellemző módozatai, stb.
 - o a tájegység jogi környezete: kifejezetten rábaközi szintű jog nincs, azonban a helyzet okán idesorolhatjuk azokat a dokumentumokat, amelyek térségi szinten képesek kifejezni közösségi elvárásokat. Ilyenek a már elkészült stratégiák, a Rábaközi Kerekasztal intézménye. Ezek a szó szoros értelmében véve nem jogi kellékek, de szerepük a térség működésében, irányításában, vezetésében, a közösség akaratainak megnyilvánulásában mindenképpen hasonló funkcióval bírnak. A tájegységi szintű intézmények működése is hasonló elvek alapján történik. De meg kell emlékeznünk a helyi jogról, a települési szintű, önkormányzati jogalkotásról. Ez már – ha nem is tájegységi szinten – de lokálisan mindenképpen mértékadó a jogi környezet szempontjából.
 - o a tájegység politikai környezete: a közügyekben való bármilyen apró részvétel legalább úgy idetartozik, mint a kifejezett pártpreferenciák szerint való cselekvések.
 - o a tájegység versenykörnyezete: talán az egyik legfontosabb környezeti elem a versenytárs térségek. Ezzel számolni a Rábaköznek is szükséges. Hiszen éles verseny folyik a legtöbb erőforrásért: a lakosokért, a turistákért és a vállalkozókért, befektetőkért, de a pályázati forrásokért is. Lehet a térségnek a lehető legintegráltabb, a kompetitív helyett a kooperatív eljárásokat előtérbe helyező jövőképe a társtérségekkel kapcsolatban, miközben azok vagy a saját aktivitás bármikor versenykörnyezetbe helyezi az egész tájegységet.

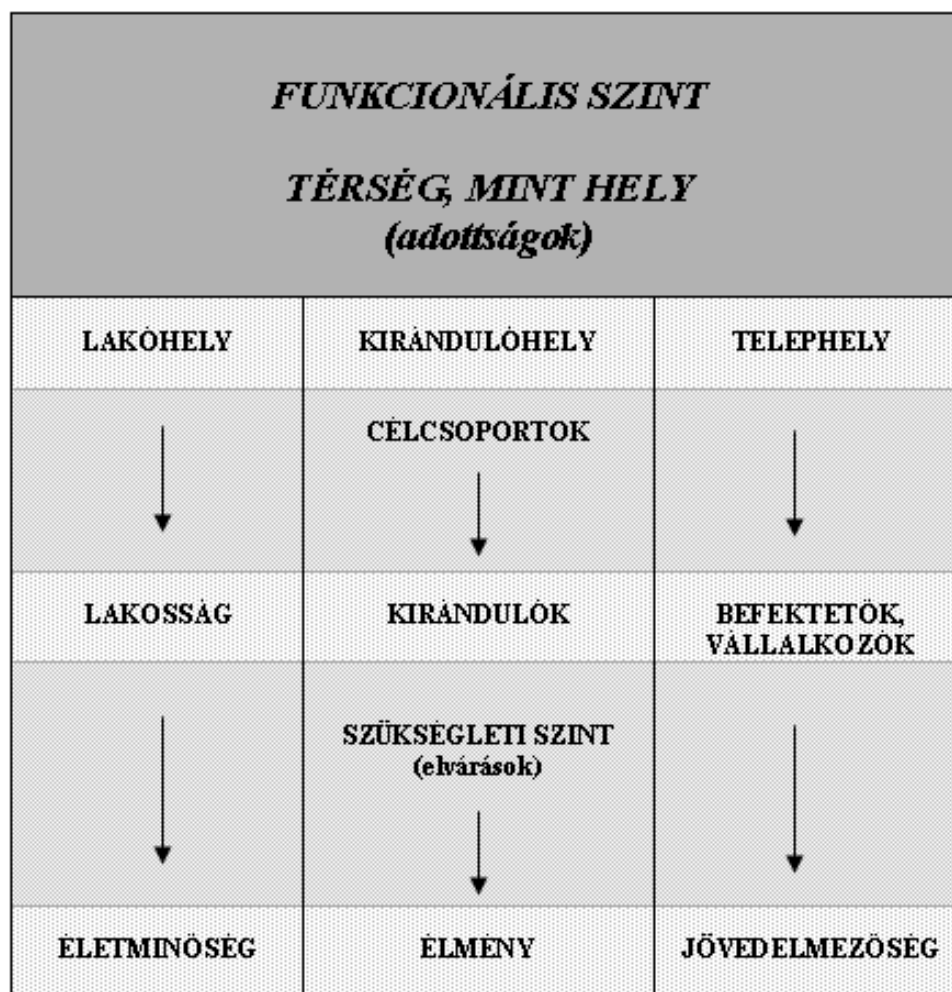


58. ábra A külső környezet lehetséges hatásai

- A tájegységnek is megvannak a maga célcsoportjai. A három kiemelt szegmens mellett (helyben lakók, turisták, befektetők) felértékelődnek még az alábbiak:
 - o bizonyos szakterületek képviselői, szakértők,
 - o hivatali adminisztráció (önkormányzatok, járások)
 - o helyi fejlesztési szervezetek (ebből kevés van a Rábaközben),
 - o gazdasági érdekközösségek: pl. kamarák, VOSZ, MGYOSZ helyi tagjai,
 - o különböző klaszterekhez tartozók,
 - o pénzintézeti szolgáltatók,
 - o egyházközségek és azok tagjai,
 - o a civil szektor szereplői és a civil mozgalomhoz tartozók,
 - o a helyi vállalkozások alszegmensei: mikrovállalkozások, kis- és középvállalkozások,
 - o a kulturális, oktatási, nevelési és szociális intézmények,
 - o a tájegység humán értelmisége,
 - o a térség gazdasági értelmiségi csoportja,
 - o különböző szakmák képviselői,
 - o országos szervezetek helyi fióktelepei, intézményei,
 - o a közbiztonság és a közrend őrei,
 - o az önkéntességbe részt vevők,
 - o az agrárium szereplői,
 - o stb.
- Vannak a tájegységnek különböző adottsági is. Ezek olyan elemek, amelyeken nem vagy csak nehezen lehet változtatni. A táji-természeti mellett ide tartoznak még olyan jellemzők is, mint az itt élők habitusa, identitása, lelkülete, viselkedése, a tájegység településeinek arculata, kinézete, külleme. A jellemző erőforrások, termelési tényezők megléte, fellelhetősége. Az infrastrukturális ellátottság, a közlekedési feltételek állapota szintén ide tartozó tényezők.

A fentiek mellett van még legalább egy olyan tényező, ami kétségtelenül marketingrendszerre teszi a tájegységet is. Az pedig nem más, mint az, hogy **elvárások, igények fogalmazódnak meg a szereplők részéről** a térséggel és az azt alakító településekkel kapcsolatban. A szükségletek, illetve az igények megjelenésével egyértelműen marketingrendszerbe helyeztük a tájegységet. A marketing olyan eljárás, amelynek középpontjában a célcsoport, az ügyfelek igényei, szükségletei állnak.

Fentiek alapján a következőkben megkíséreljük grafikusán is ábrázolni ezt a rendszert.⁸⁷



59. ábra A térségmarketing rendszere

A Rábaköz marketingrendszere a fenti ábra alapján jól leírható. A terület, a tér, mint lokalitás, azaz „hely” az alapvető célcsoportokat figyelembe véve három funkciónak felel meg:

- lakóhely,
- kirándulóhely,
- telephely.

Szerencsés, hogy nyelvünkben ezen fogalmak mindegyike „hely”-re végződik, mintegy ezzel is nyomatékosítva a helymarketing szerepét. Bármelyik funkciót nézzük is, ezek

⁸⁷ Hutflesz Mihály i.m. 111. o. 10.4. ábra

mindegyike jól leírható, jellemezhető, elemezhető. ***A tájegység lakóhelyként történő vizsgálata az adottságokból indul ki.*** A Rábaköz esetében a térszerkezet, a települések elhelyezkedése, az intézményi ellátottság, a települési funkciók, önkormányzati, közüzemi szolgáltatások, stb. mind ide tartozó jellemzők. De ide soroljuk magáról a „hely”-ről, a lakóhelyről kialakult képet, imázst is. Gondoljunk csak azokra, akik a mi térségünkbe kívánnak letelepedni, munkát találni vagy éppen nyugdíjas éveiket leélni. Hogy milyen ez a kép, és miként formálható, arról a tanulmány korábbi fejezeteiben részletesen beszámoltunk a kutatás eredményeire támaszkodva. Ezen funkció legfontosabb célcsoportja a lakosság.

A Rábaköz nem csak lakó-, de kirándulóhely is. Az ezt részletesen leíró – és jelen tanulmányban sokszor idézett – rábaközi turizmusfejlesztési stratégia éppen ezt hivatott szolgálni. Vagyis azt, hogy a térség minél inkább versenyhelyezetbe kerülhessen, és ott sikerrel tudjon helytállni. A Rábaköz kirándulóhely funkciója a tájegység adottságain, attrakcióin, vonzerején nyugszik. Ha a térség attraktivitása gyenge, akkor kevésbé felel meg ennek. A Rábaköz esetében azt állapítottuk meg, hogy vannak olyan adottságai, amire a turizmus felfűzhető. Ezek különösen a táji-természeti, a gasztronómiai, a kulturális vonzerőkben érhető tetten leginkább. (Újabban az aktív turizmus területe tud erőteljesen előretörni a kerékpáros infrastrukturális fejlesztésekkel!) Az adottság önmagában nem eladható, nem forgalomképes dolog. A turizmusban sem ennek a szó szoros értékesítésére kerül sor, hanem az adottságokra épített szolgáltatások kínálati portfóliója járul hozzá a jövedelmezőséghez. A vendéget a vonzerő hozza ide, de nem azért fizet, hanem az igénybevett szolgáltatásokért. A kirándulóhely funkció legfontosabb célcsoportja a turista, a vendég.

A tájegység harmadik kiemelt „hely” funkciója a telephelyként való megfelelés. A telephely egyértelműen a vállalkozásokhoz, a befektetőkhez kötődő elem. A helyi vállalkozók ez esetben legalább olyan fontosak, mint a kívülről érkezők. Ez a Rábaköz esetében még inkább fontos, mivel a helyi gazdaság fejlesztése prioritás a térség számára. Ezt a helyi gazdaságfejlesztést pedig elsősorban a helyi vállalkozások támogatásával célszerű végrehajtani. Általában a telephelymarketing inkább külső befektető-orientált. Esetünkben a két szegmenst érdemes egyenrangúan kezelni. Annál is inkább, mivel egy helyi gazdasági szereplő a tervezett fejlesztését akár el is viheti a térségből. Miért merülhet fel a döntéshozatalban ilyen módon a kérdés? Azért, mert a „hely” nem rendelkezik olyan adottságokkal, ami a vállalkozónak és/vagy befektetőnek kívánatos. A telephely-marketing speciális eljárás, ahol a „lágý” és a „kemény” tényezőket egyaránt figyelembe kell venni.

A Rábaköz telephely funkciói kevésbé attraktívak, mint a lakó- vagy kirándulóhely esetében. Különösen a külső befektetők irányába nehéz jó ajánlatot adni. A korábban leírtakhoz képest most csak az infrastruktúrára, a közlekedés anomáliáira elég utalunk. A Rábaközben közel 20 településen nincs szennyvízcsatorna. A térség elérhetősége, átjárhatósága pedig rendszeresen akut helyzeteket hoz létre. A Rábaköz „öböl szindrómája” csak ezen funkciók javításával érhető el. Ennek teljesítése meghaladja a térség erejét, de a téma napirenden tartása, a lobbizás a mindennapok feladata kell legyen. Nézetünk szerint a térség gazdasági felzárkóztatása a két szomszédos fejlett zóna irányába magasabb prioritás, mint akár a turisztikai fejlesztések. Míg az előbbi esetében olyan hátrányokkal kell a Rábaköznek megküzdenie, amelyet önmaga áthidalni nem képes (pl. úthálózat fejlesztések), addig a turizmus fejlesztése a maga pontszerű beruházásával, lépésről-lépésre is megoldható. Ez esetben a siker apró lépésekben is elérhető. A Rábaköz adottságai tehát a telephely funkciók tekintetében javításra, erősítésre szorulnak.

A fenti ábra gondolatmenetét folytatva meghatároztuk a tájegység marketingjének három kiemelt célcsoportját: helyben lakók, turisták, befektetők/vállalkozók.

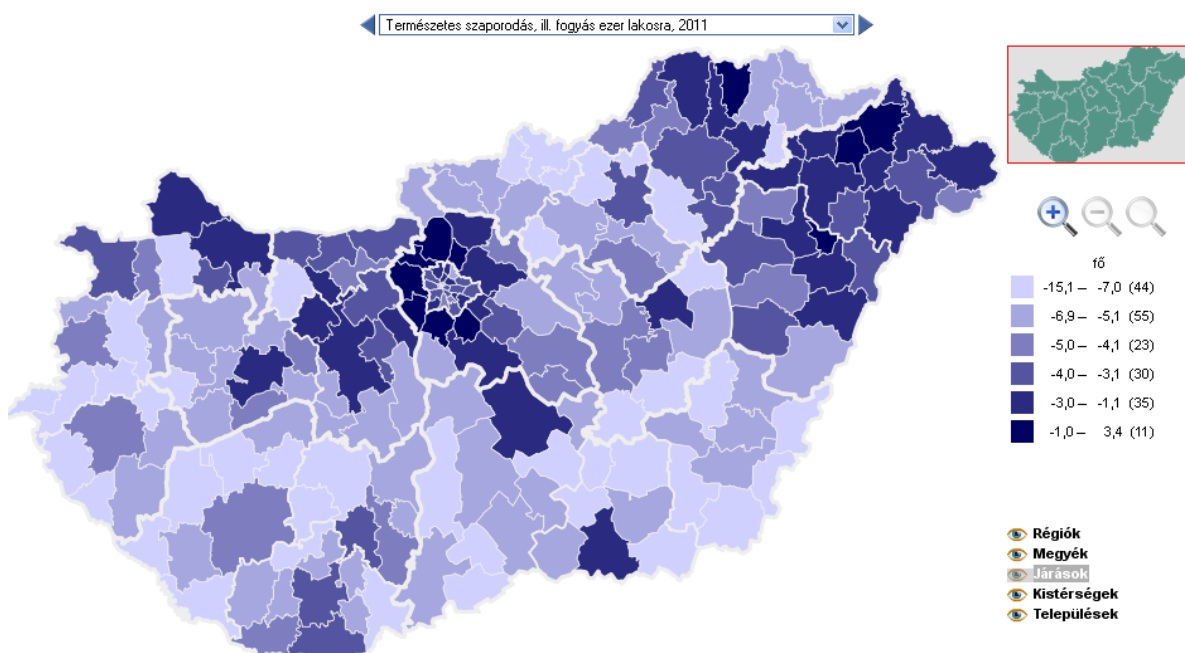
Ha a marketingben célcsoportról beszélünk, kézenfekvő, hogy az ő elvárásaikkal, szükségleteikkel, igényeikkel is foglalkozzunk. A célcsoport-szint után lépünk az elvárások szintjére.

A lakosság, a helyben lakók átfogó igénye a jól lét, vagyis az életminőség. A helymarketing nyelvére lefordítva ez azt jelenti, hogy az életet úgy kell megszervezni az itt lakók számára, hogy szeressenek itt élni. Sőt, ezt az üzenetet – ha valóban sikerült elégedettséget kiváltani – a potenciális betelepülni szándékozók irányába is el kell juttatni. A vándorlás trendje csak így változtatható meg. A nagyvárosok elszívó hatása jól mérhető. Az alábbi térkép ad egyfajta eligazodást e tekintetben.⁸⁸

Természetes szaporodás, illetve fogyás ezer lakosra vetítve a Rábaköz járásaiban a következőképpen alakult 2011. évben:

Kapuvári Járás: -5 fő

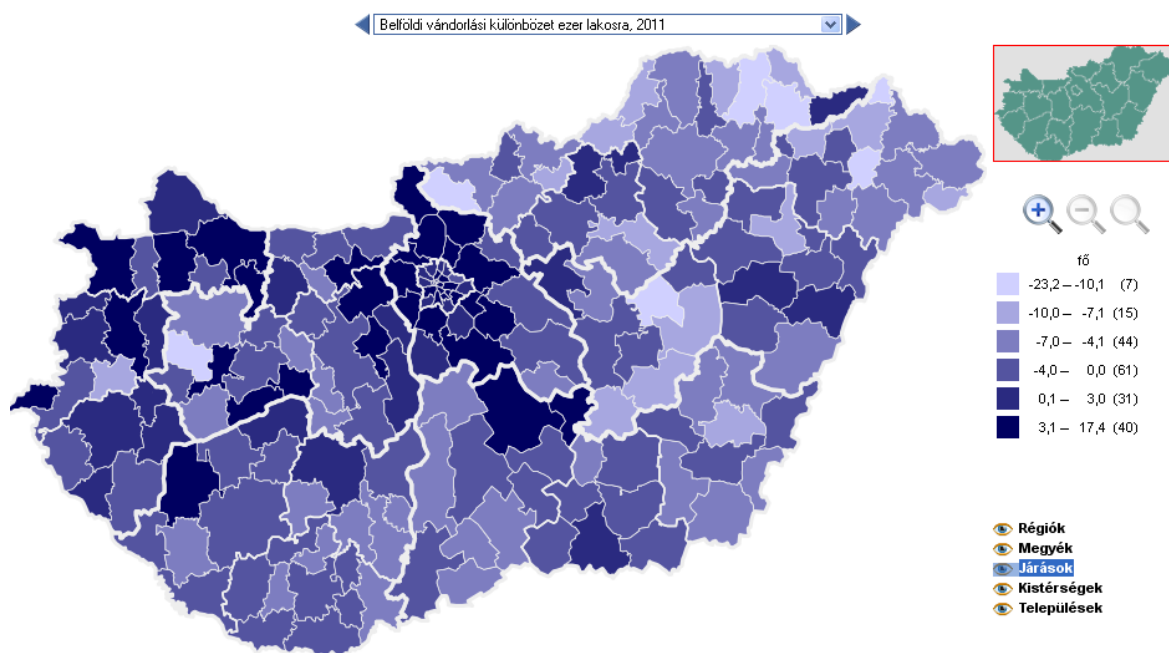
Csornai Járás: -7,8 fő



60. ábra Természetes szaporodás, illetve fogyás - 2011. (Forrás: www.ksh.hu.)

Belföldi vándorlási különbözet ezer lakosra vetítve 2011. évben. A Rábaköz járáasai közül a Kapuvári Járásban ez az érték -1,6, a Csornai Járásban 4,2.

⁸⁸ Forrás: www.ksh.hu



61. ábra Belföldi vándorlási különbszet 2011. (Forrás: www.ksh.hu.)

Mivel a helyi foglalkoztatási lehetőségek szűkösek, ezért a környező – már a tájegységen kívüli – területeken keresnek és találnak állást a helybeliek. Ugyanakkor a nagyvárosi miliő terhes is lehet az ott lakóknak, és keresik a békés, nyugodt helyeket, a jobb életminőséget garantáló megoldásokat. (Ennek köszönhető például, hogy Győr szomszédságában kialakult egy ilyen agglomeráció. Győrújbarát település népessége hatalmas ütemben növekszik ennek következtében – is.)

A helyben lakókkal összefüggésben elemezni kell a települési szintet is. A Rábaközt alkotó 64 település által kínált megoldások alapvetően befolyásolják az egész térséggel kapcsolatos elégedettséget. Itt az a teendő, hogy a térségmarketing gondolatát a települések szintjére kell levinni. Ez esetben a konkrét település a vizsgálat tárgya. Ez a megközelítés életszerűbb, hiszen mindenki a saját településének legjobb ismerője, és véleményét is leginkább azzal kapcsolatban tudja kifejezni. Mire kell a települések önkormányzatainak figyelmet fordítani? A 9. fejezetben leírtakat az alábbiakkal egészítjük ki:

- Szondázni érdemes a helyi polgárok elvárásait. Hogyan látják a települést, és hogyan látják benne saját magukat. Mi az, amit hiányolnak, mit szeretnének, mi az, amit problémaként élnek át.
- Az önkormányzatoknak érdekük, hogy a településen élők elégedettségét megismerje. Ezért időnként véleménykutatást célszerű folytatni. Ez egyfajta tükör, ami megmutatja, hogy mit gondolnak a település polgárai a nyújtott szolgáltatásról, a település menedzseléséről.
- A tervezett fejlesztések előkészítésébe érdemes bevonni a lakókat. Ez időigényes, de megtérülő befektetés. Egyrészt arra ösztönöz, hogy tervszerűbben, nagyobb távlatokban gondolkodjon és működjön az önkormányzat, másrészt pedig a döntések kiérleltébbek lesznek, annak legitimációja pedig kevésbé kérdőjelezhető meg. **A jó településmarketing aktivizálja a polgárokat, mindennapossá teszi az interakciót.** (Ezzel a témával a fejezet végén még foglalkozunk.)

- Folyamatos törekvés az önkormányzati szolgáltatások minőségfejlesztésére. Itt az apró lépések is nagy elégedettséget válthatnak ki, mert a helyi polgár azt látja és azt tapasztalja, hogy foglalkoznak vele, hogy fontosak a település számára.

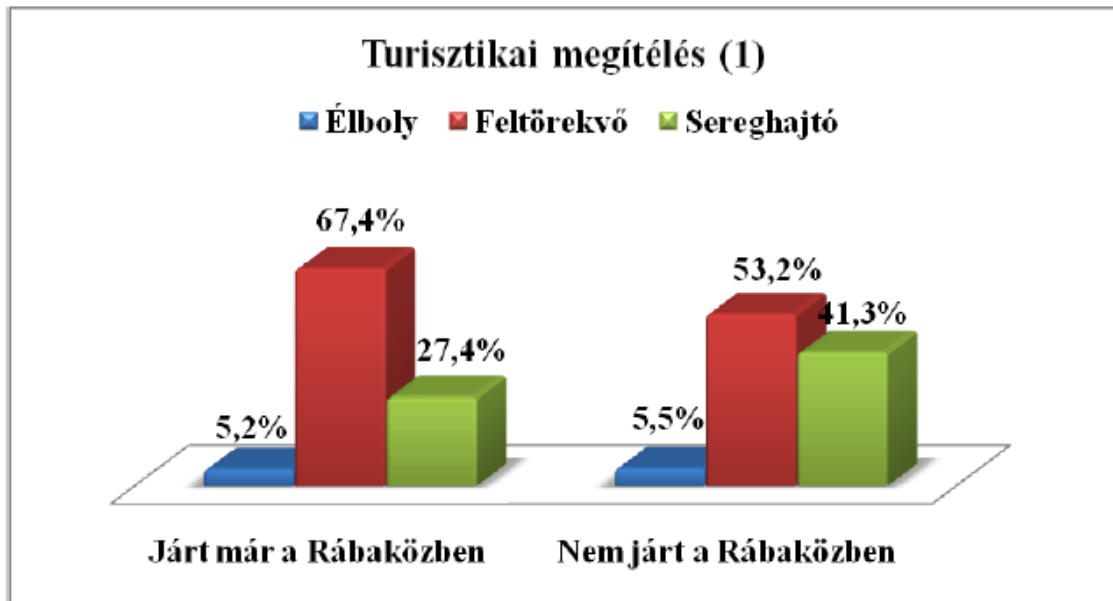
A turisták, kirándulók szükségleti szintjének legátfogóbb jellemzője az élmény. A turisták igényhierarchiája ennél sokkal szélesebb és árnyaltabb. A tájegység adottságaiból, attrakcióiból kiindulva nagyon jól behatárolható, hogy elsősorban kik lesznek az elsődleges látogatói célcsoportok. **A Rábaköz esetében demográfiaiilag a gyermekes családok megszólítása fokozottan érdekes lehet.** A térségre jellemző turisztikai szolgáltatások szinte mindegyike alkalmas arra, hogy kisgyermekes családok is igénybe vegyék. Ez pozicionálás kérdése, de a térség bátran építhet erre. Ahhoz, hogy egy ilyen stratégia sikeres lehessen, a helyi szereplők együttműködésére van szükség. Ez ugyanis azt jelenti, hogy a turisztikai szolgáltatások mindegyikében – lehetőség szerint – meg kell felelni az ilyen elvárásoknak, mint például:

- A vendéglátóhelyeken etetőszék biztosítása, alacsonyabb WC csészék és/vagy ülőke betét elhelyezése. Gyermekmenü kínálata, pelenkázó helyiség, stb.
- A szálláshelyek esetében például ennek megfelelő bútorzat, ágynemű. Játsszótér, esetleg gyermekfelügyelet.
- Kerékpárturizmus esetében gyermekkerékpár kölcsönzés, a lovas turizmus telephelyén pónilovak tartása.
- Fürdőknél gyermekmedence kialakítása, stb.

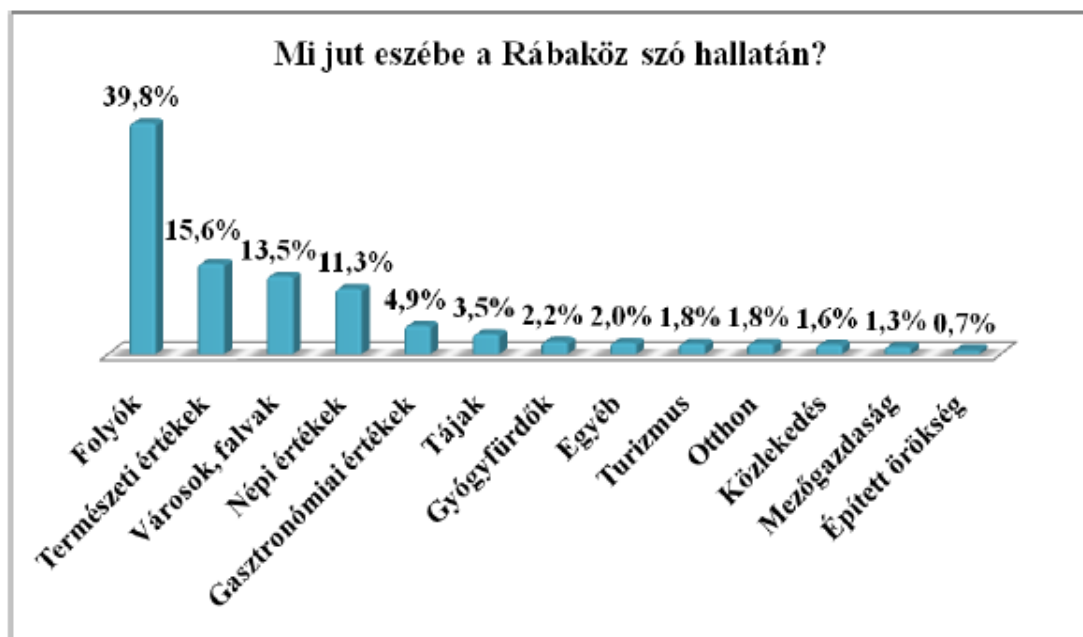
Egy ilyen pozicionálás elvégzése nagy kihívás minden szereplőnek. Viszont, ha van helyi együttműködés, világos célok, szándék és akarat, hogy ezt a térség megvalósítsa, akkor ott lesz a piaci versenyelőny, a több és elégedettebb vendég. A turizmus szövete a térségi kooperációval erősödik. **Ezért a Rábaköz számára a turisztikai érdekközösségek létrehozása a záloga egy ilyen megkülönböztető pozicionálásnak.** A Rábaközbe látogató turisták száma évről évre emelkedik. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma megközelíti a 20 ezret. A magánszálláshelyeket (falusi turizmus) további több mint 10 ezer turista vesz igénybe. A térségnek már ma is jelentős vendégköre van, nem mindegy tehát, hogy az ő elégedettségük milyen. Ezt az elégedettséget rendszeresen mérni kell, és a tapasztalatok alapján lehet a szükséges módosításokat, fejlesztéseket elvégezni.

A Rábaköz turisztikai megítélését mutatja meg a következő diagram.⁸⁹ A szomszédos földrajzi környezetben lekérdezettek közül azok, akik már jártak a tájegységben, egyértelműen feltörekvő pozícióban látják a térséget. Azoknál, akik még nem voltak itt, ez a dominancia gyengébb.

⁸⁹ A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 49. o. Leölthető: www.rabakozleader.hu.



62. ábra A Rábaköz megítélése a szomszédos térségekben lakók megkérdezése alapján.



63. ábra A tájegységen kívüliek által említett jellemzők.⁹⁰

⁹⁰ A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015. 70. o. Leölthető: www.rabakozleader.hu

A befektetők, vállalkozások célcsoport átfogó szükséglete a jobb jövedelmezőség. A befektetések realizálását döntési folyamat előzi meg. A befektetői, illetve telephelymarketing legfontosabb összetevőit a 9. fejezetben részletesen bemutattuk. Itt most részben megismétljük a legfontosabbakat, illetve azokra a jellemzőkre térünk még ki, amelyek kiegészítik az ott leírtakat.

A befektetők részéről megjelenő legfontosabb elvárások, igények:

- gazdasági infrastruktúra megléte,
- biztos jövedelmezőség,
- erőforrások rendelkezésre állása,
- innovatív megoldások,
- fejlődési, fejlesztési lehetőségek a későbbiekben,
- az érintett térség biztos felvevőpiacot is jelent, vagy annak közelében jelentős piacok helyezkednek el,

„A külső tényezők között fontos elem a versenyképesség fokozása. A gazdasági szereplők versenye mellett a települések is harcot folytatnak az új, az innovatív gazdasági szervezetek letelepítéséért, az új tevékenységek megjelenéséért. Miközben törekszenek ezen megújítást hordozó egységek telephelyi és működési feltételeinek kiépítésére és azok megfelelő szintű ajánlására. A települések versenyében már nemcsak a korábbi kemény tényezők, így a munkaerő költségei, a telekárak, a közműdíjak, a különféle helyi adók, támogatások játszanak szerepet, hanem az ún. puha tényezők is, vagyis a környezet minősége, a kulturális kínálat, a szabadidő és a pihenési lehetőségek, a minőségi lakásállomány, a helyi közlekedés színvonala, a zöldterület, a településen az életminőség különféle hordozói (pl. közbiztonság, ellátórendszerek felszereltsége, intézményhálózat színvonala stb.). Egyre fontosabb tehát az adott településről kialakult kép, az ottani életkörülményeket befolyásoló minőségi tényezők ismertsége, azok tudatos terjesztése. A település image-e az újdonságokért vívott küzdelemben egyre fontosabb tényezővé válik, hiszen az új, a letelepedni szándékozó vállalkozók és polgárok döntéseiknél ezen arculatból indulnak ki.”⁹¹

Rechnitzer professzor fenti gondolataival zárjuk a befektetői, vállalkozói attitűddel kapcsolatos elemzésünket.

11.4.) A Rábaköz marketing modellje

Az előbbi fejezet főbb gondolatait megerősítő funkcióval összefoglaljuk. A Rábaköz kiemelt célcsoportjai a helyben lakók, a turisták, a befektetők és a vállalkozók. A térség funkcionálisan lakóhely, kirándulóhely és telephely. Az egyes szegmensek elvárásokat fogalmaznak meg, és ezen elvárások teljesülése (élmény, elégedettség) alakítja ki bennük a Rábaköz képet, az imázst. A tájegységi marketing többszereplős eljárás, amiben az önkormányzatoknak, a térségfejlesztési szervezeteknek katalizátor szerepük van. Igazán sikeres térségmarketing nem képzelhető el aktív településmarketing nélkül. A Rábaközben

⁹¹ Rechnitzer János: Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. In.: Tér és társadalom 9. évf. 8. o.

a kettőt együtt szükséges felépíteni. Mindegyiknek megvannak a jeles szereplői, érintettjei, érdekeltjei.

Az alábbiakban – egyfajta összefoglalásként – bemutatjuk a Rábaköz marketingjével kapcsolatos modellt. A rendszer nem lehet statikus, a környezeti változások, a térségen belüli és kívüli mozgások folyamatosan felülírhatják, módosíthatják az itt megfogalmazottakat. Ugyanakkor mégis fontosnak tartjuk, mivel igazodási pontot jelent minden érintett számára.

Ez esetben mottónk így hangzik: **„A marketing nem minden, de minden marketing!”**⁹²

Ezzel is fel kívánjuk hívni a figyelmet a térség- és településmarketing fontosságára. Arra, hogy a térségi szereplők cselekvései kölcsönhatásban vannak egymással, de hatással vannak a tájegységen kívül bekövetkező eseményekre, történésekre is. A Rábaköz marketingje komoly változások előidézésére képes. Érdekes ezt a változást mederben tartani, az aktivitásokat tudatossá tenni. A „hely”-hez kötött marketing komplex térség-szervezési eljárás. E rendszerben minden szereplő fókuszban van, nincsenek perifériák. A hatás nem csak a mennyiségi indikátorokkal leírható területeken, hanem olyan minőségi vetületen is érződik, mint a tájegységi belső és külső kép (imázs), az ismertség, a Rábaköz pozíció.

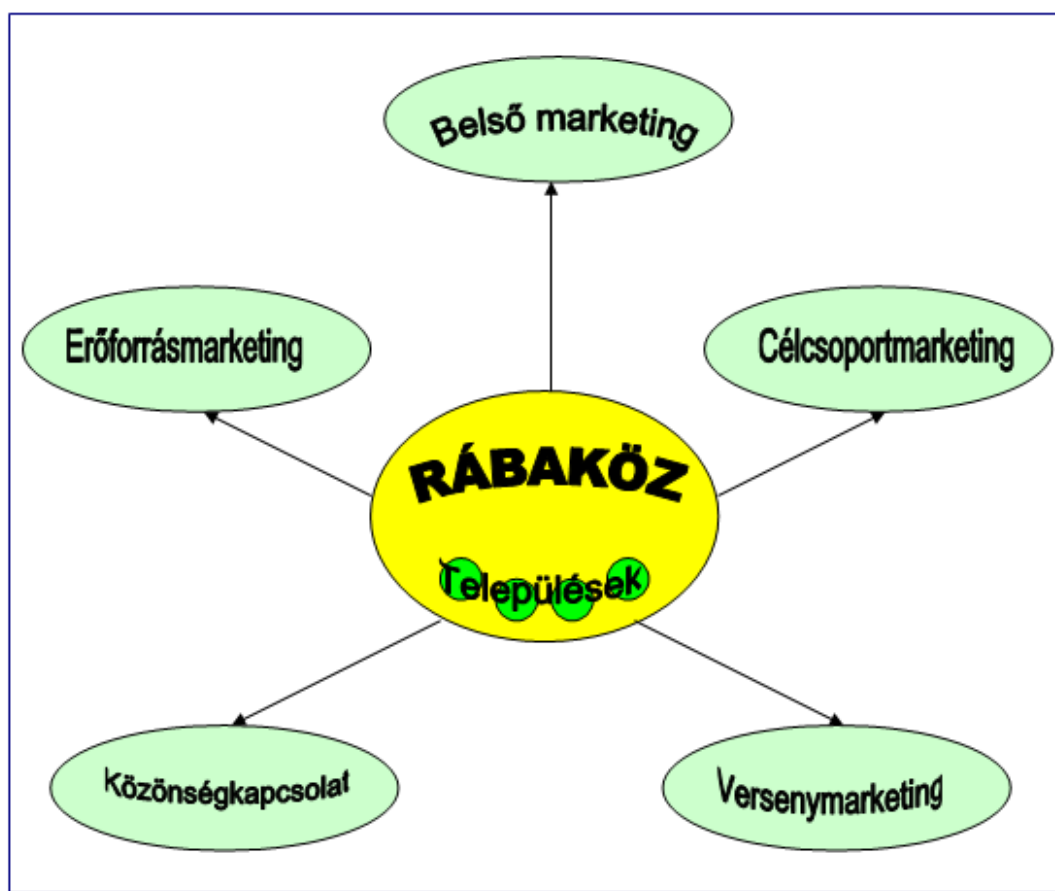


64. ábra A területmarketing szintjei (saját szerkesztés)

A fenti ábra mutatja a területmarketing szintjeit. A Rábaköz marketingjének két irányultsága van. Egyrészt igazodnia kell a megyemarketinghez, és természetesen a régió- és az országmarketinghez is. Másrészt támogatnia kell a tájegységet alkotó települések lokális marketingjét. Erre vonatkozóan a későbbiekben adunk útmutatást.

A következőkben bemutatjuk a Rábaköz komplex marketing modelljét. A modell kidolgozásához Piskóti Istán és szerzőtársai koncepcióját vettük alapul.⁹³

⁹² Dr. Bíró Pétertől, a Magyar Marketing Szövetsége volt elnökétől hallott idézet az 1990-es évek közepéről.



65. ábra A Rábaköz komplex marketing modellje
(Forrás: saját szerkesztés Piskóti I. és szerzőtársai alapján)

A Rábaköz komplex marketing modellje a tájegységet és annak településeit helyezi a fókuszba. A tájegységi marketing 5 irányultságot emel ki.

A **belső marketing** a térségen belüli szereplőket veszi célba. A legfontosabb szereplők a tájegységben lakó polgárok, az itt működő vállalkozások, civil és egyházi szervezetek, intézmények, önkormányzatok. A belső marketing legfőbb célja, hogy megteremtse az egységes felsorakozást a tájegységi ügyek mögé, integrálja azokat az erőket, amelyek az egy irányba való „húzást” segítik elő.

Az **erőforrás marketing** a termelési tényezők megszerzése érdekében történik. A befektetők, vállalkozások, pályázataik források mellett a potenciális betelepülők egyaránt a célcsoportokhoz tartoznak.

A **célcsoport-marketing** a tájegység kompetenciakészletén alapuló kínálati mix fejlesztését és különösen annak értékesítési támogatását foglalja magában. Ezen marketingeljárásban felértékelődik a termék- és szolgáltatásfejlesztés, a hálózati együttműködés, a piaci szegmentálás, a célcsoportok meghatározása. A tájételek, tájtermékek, a turisztikai szolgáltatások, stb. mellett ide tartozik még az egész Rábaköznek, mint tájegységi terméknek az eladása is.

⁹³ Piskóti I.-Dankó L.-Schupler H.: Régió- és településmarketing. Budapest, 2002. 48. o.

A **közönségkapcsolat (PR)** alkalmazása a közvélemény tájékoztatására, az információs igények kielégítésére, a tájegység kommunikációjának szervezésére irányul. Itt mind a belső, mind a külső célcsoportok fontosak, hiszen ez nagymértékben járul hozzá a Rábaköz kép formálásához.

A versenymarketing egyértelműen utal arra, hogy egyetlen település, egyetlen térség sincs konkurencia nélkül. A tájegység földrajzi pozíciója, nyilvánosan megfogalmazott törekvései mutatják, hogy a Rábaköz elsősorban a kooperációban érdekelt. Ugyanakkor az erőforrásokért folyó versenyben számítani lehet ellenérdekeltekre épp úgy, mint támogatókra. A versenytárs, együttműködő versenytárs, partner hármassága ad egyfajta eligazodást a kérdéskörben. A tájegységi versenymarketingnek ezekre és ezen kombinációk mindegyikére is választ kell adnia.

Az alábbiakban a település és térségmarketing eljárásának gyakorlatához adunk fogódzókat.

11.5.) Térség- és településmarketing a gyakorlatban

Jelen fejezet a település- és térségmarketingben alkalmazható legfontosabb elveket, szempontokat, módszereket, tapasztalatokat mutatja be. A fejezet szakmai háttérét, logikáját a „Településmarketing önkormányzati aktivitással” c. munka adja.⁹⁴ (Ahol az eredetivel teljesen megegyező szövegösszefüggés merül fel, akkor azt külön jelöljük.)

A Rábaköz marketingfejlesztése nem képzelhető el a tájegységet alkotó egyes települések marketingjének alakítása nélkül. Jelen fejezetünk ahhoz kíván hozzájárulni, hogy ez a rábaközi marketingmodell minél inkább betölthesse szerepét, és segítséget adjon a térségi szereplőknek a közösségi marketing megvalósításához.

A kilencvenes évek a marketing térnyerésének időszaka Magyarországon. Az ügyfélorientált gondolkodás kerül a vállalkozások célkeresztjébe. A marketing nagyban segíti a gazdálkodók piaci folyamatait. A piaci siker és az elégedett ügyfél csaknem szinonim fogalomná váltak. Aztán kiderült, hogy ez a gondolkodás nem csak a kereskedelem és az ipar számára nyújt mérhető előnyöket. A marketing szerves módon a mindennapok részévé vált olyan területeken, mint az egészségügy, a non-profit szektor, az egyházak, az iskolák, a múzeumok világa vagy éppen a politikai küzdőtér. Nem maradhattak ki ebből a folyamatból a települések, térségek, régiók sem. A településmarketing Magyarországon mintegy 20 éves múlttra tekint vissza. Az 1990-es évek közepétől kezdtek megjelenni olyan szakmai anyagok, amelyek serkentették a gondolkodást és sokakat cselekvésre készítettek. Mindazok, akik akkoriban megtették a kezdeti lépéseket, ma már jelentős gyakorlatot szereztek ebben a térségfejlesztési eljárásban. Valószínűleg a turizmus bővülése sem lehetett volna olyan mérvű, ha elmaradnak ezek a marketingaktivitások. Sok térségi és településvezető felismerte, hogy az egyébként meglévő hátrányait valamelyest csökkenteni képes egy jól irányzott

⁹⁴ Hutflész Mihály: Településmarketing önkormányzati aktivitással. Településfejlesztési segédanyag. Szombathely, Régiófókus Kht. 2006. Beszerezhető: www.regiofokusz.hu.

marketingakcióval. Vagyis a marketing segítséget jelentet a piacépítésben, a különbségek felszámolásában. A marketing persze nem csodafegyver, amire szintén hamar és sokan ráébredtek. Vagyis a marketing nem volt és ma sem jelent mindenkinek fölöttiséget, de mindenütt és mindenben ott van. Nem véletlen, ha leginkább beállítódásnak, gondolkodásnak, megközelítési módnak fogják föl. **A marketing igazi ereje ugyanis ez: empátikus megközelítés, az ügyfél igényeinek felkeltése, a vevő szükségleteire való fókuszálás, komplex problémamegoldás.**

Bármely marketing, így a térségmarketing is tudatosságot feltételez. A térség- vagy területmarketing, a településmarketing minden célcsoportra – vállalkozásokra, turistákra, helyi szereplőkre – mint piaci partner tekint. Ez alapvető érdeke is, hiszen a szereplők saját jól megfontolt érdekeik alapján hoznak döntéseket. Vállalkozások esetében például a telephelyválasztás, a befektetések menedzselése, a költséghatékonyság játssza a fő szerepet.

A települések nagyon gyorsan versenyhelyzetbe kerültek. Környezetük olyan gyorsan átalakult, hogy le kellett rövidíteni a döntéshozatalt. Ez a változás fokozatosan felgyorsult és állandósult. Ehhez a turbulenciához a településeknek is alkalmazkodniuk kellett. Ezt a ráhangolódást könnyítette meg a településmarketing eljárások alkalmazása. A településmenedzselés súlypontjai az elmúlt évtizedekben alaposan átalakultak. Az erőforrásokért folytatott verseny kiszélesedett. **Azok a települések lettek sikeresek, amelyek tervezéssel, jövőképek alkotásával, kooperációs megoldásokkal foglalkoztak.** A települések vezetői piaci helyzetben találták magukat és új rendszereket, eljárásokat kezdtek elsajátítani. Felértékelődött bizonyos modelleknek, módszereknek az ismerete, használata. Olyan dolgokkal ismerkedtek, mint:

- helyi kooperáció,
- gazdaságélénkítés,
- környezetorientált gondolkodás,
- piacképes település,
- marketing terv,
- térségi kommunikáció, stb.

Kiderült, hogy „a marketing nem csak a vállalkozások menedzselésének eszköze. Meghatározó szerepe lehet a települések, térségek, régiók versenyképessé tételében is. Ebben az összefüggésben nagy szerepe van annak, hogy a miként integrálódhatnak egy ilyen tevékenységbe, hogyan válhatnak az események irányítóivá. A térségi marketing a közös gondolkodás és a helyi együttműködés újszerű formája, aminek középpontjában a régió, a település és annak szereplői állnak. A fejlesztés magja a térség, a település piacképessége. A fejlesztés központi eleme a tudatos cselekvés. A térségi- és településmarketing egy olyan cselekvéssor, amely egy régió vagy szereplőinek - különböző célcsoportok irányába történő - „eladását” segíti. Mivel a térségek között egyre élesebb verseny folyik a tőkéért, a befektetőkért, a le- és betelepülőkért, a turistákért, a regionális szerepkör erősítéséért, ezért meghatározóvá válik a versenyképesség ez alapján történő erősítése és kiaknázása.

A településmarketing alapja, hogy annak szereplői akarjanak változást, amiről adott esetben meg kell győzni őket. A megfelelő szellemi és anyagi tőke, a reális számbavételen alapuló, végrehajtható program nélkülözhetetlen. A térségi marketing programok céljai között mindenképpen szerepel többek között a jövőkép, a régió küldetésének meghatározása, a meglévő és a vágyott imázsza megfelelő arculat kialakítása, az

ismertségi fok növelése, a meglévő programok közötti harmónia megteremtése, a gazdaságélénkítés. Röviden: a település, illetve a terület piacképességének fokozása.

Kik járulhatnak hozzá sikeresen ehhez a változáshoz? A munkában alapvető az önkormányzatok, a civil szervezetek, a gazdasági élet képviselői, a településükért tenni akaró polgárok érdekeltsége és aktivitása. Egy-egy ilyen program mindig új típusú belső kommunikációt indít el, miközben a külső kapcsolatrendszert is más alapokra helyezi. Nélkülözhetetlen az összehangolt együttműködés, a folyamatos kommunikáció a tervezéstől a végrehajtásig.

A települések és térségek egyre inkább nyitottabbá válnak. Napjainkban kezdik felismerni annak szükségességét, hogy kitűnjenek környezetükből. A térségükért mindent megtenni akaró döntéshozók a helyzetelemzés, a stratégiakészítés, a jövőképfarmálás módszereivel, eszközeivel ismerkednek és dolgoznak. Figyelik és felismerik környezetük ösztönös vagy tudatosan irányított mozgásait, változásait. A térségi marketing egy új látásmód ebben a komplex rendszerben.”⁹⁵

„Megfigyelhető, hogy bizonyos településnevek hallatán valamilyen „kép ugrik be” a szemlélőnek. Ehhez a képhez valamilyen esemény, teljesítmény, egyediség tartozik megfelelő arculattal. Mindezek azokon az adottságokon nyugszanak, amivel a település vagy a térség rendelkezik. Eköré célszerű felvonultatni a régió filozófiáját, ami az egésznek a kiinduló pontja. A térségeket azonban nem csak a külső szemlélők ítélik meg, hanem az ott lakók is, tehát az adott térséget, települést az ő irányukba is értékesíteni kell.

Kik azok, akik egy ilyen munkában részt vesznek? A térségi marketing a közösség feladata és munkája, amiből nem hiányozhat az önkormányzat, a gazdaság, a civil szféra, az intézmények az egyházak és az ott élő polgárok aktivitása sem. A kezdeményezés bármelyik szektorból elindulhat. Lényeges elem azonban a közakarat megteremtése a változások elfogadása iránt.

Hogyan kezdhető el egy ilyen munka? Legalább azt a kérdést minden településnek, térségnek fel kell tennie, hogy mi történik akkor, ha minden úgy megy, mint eddig. Ki kell tapasztalni, hogy kik érdekeltek a változásban! Így kialakul egy mag, akik már képesek együttgondolkodni. A változások iránt időnként célszerű igényt gerjeszteni, hogy a később kidolgozandó program a lehető legszélesebb bázison nyugodjon. Ha egy térség szereplői nem akarnak változást, vajmi keveset lehet tenni. Nyilvánvaló, hogy az ilyen hozzáállás valószínűleg az elszürküléshez vezet. A piacképességhez aktivitás kell! Sokszor az eddigi beállítódásokat is meg kell változtatni, ami igen nehéz. Ezért is van nagy súlya az együttgondolkodási műhely helyes kialakításának.

Szerencsére egyre többen eljutottak már az említettek fontosságának felismeréséhez, és a térségi marketing ösztönös vagy tudatos alkalmazása egyre inkább fellelhető. Mindenütt, ahol térségi vagy települési szinten jövőképpel foglalkoznak, ezt a gondolatot erősítik. Minden marketing, így a térségi marketing is egy többszereplős tevékenység, csapatjáték, beleértve a döntésformálókat és döntéshozókat. Még több térségi összefogásra volna szükség! A folyamat katalizátorai lehetnek a településeken azok a kisvállalkozók, akiknek vannak ismereteik és tapasztalataik a marketing gazdaságszervező erejéről. Bármely kis

⁹⁵ Hutflesz Mihály: Településmarketing önkormányzati aktivitással - 2006. 11-12. o.

településről legyen is szó, a gazdasági élet képviselői kezdeményezői és a megvalósítás, bonyolítás aktív közreműködői lehetnek.⁹⁶



66. ábra A települési, térségi együttműködés szereplői

Az alábbiakban bemutatjuk azt a modellt, ami a Rábaköz bármely településén alkalmazható, alkalmazandó.

A marketingtervezés és megvalósítás lépései:

A tevékenységbe bevonható személyek kiválasztása

Az önkormányzat által megteendő első lépés a csapat létrehozása. Azon személyek megszólítása, akik készek és képesek is hozzájárulni ehhez az alkotó munkához. Azt javasoljuk, hogy lehetőség szerint a település valamennyi szegmense képviselve legyen. Az nem baj, ha egy személy több ilyen képviselőt is ellát. Pl. egy 20 éves fiatal, aki egyben a helyi civil szervezet tagja is. A csoport létszáma ne legyen több 12-15 főnél. Az ennél nagyobb csoportlétszám kevésbé termékeny, illetve a csak néhány fő részvételével zajló munkában nem alakul ki a csoportdinamika. Ne csak olyanokat hívjunk meg, akikkel a legjobb kapcsolatot ápoljuk, hanem legyenek olyanok is, akik kritikusak velünk, egész pontosan a helyzettel szemben! A potenciális résztvevőket személyesen illik megszólítani és felkérni a Településmarketing Munkacsoportban való közreműködésre.

A műhelymunka megszervezése

A településmarketing feldolgozása műhelymunka keretében zajlik. A műhelymunkák időpontját úgy kell kitűzni, hogy az a résztvevőknek alkalmas legyen. Általában az esti órák, illetve megegyezés alapján egy-egy szombat délelőtt a legalkalmasabb. Heti két,

⁹⁶ Hutflesz Mihály: Településmarketing önkormányzati aktivitással – 2006. 13-14. o.

legfeljebb három találkozót tervezzünk. Az ennél sűrűbb találkozások nagyon intenzívek, a ritkábbak pedig elnyújtják a folyamatot, és nem lehet egyenletesen fenntartani a figyelmet. A szombati fél napokat úgy kell időzíteni, hogy a kreatív munkák erre a napra essenek. (Nem munka után fáradtan, hanem friss fejjel és gondolatokkal lehet részt venni a foglalkozáson.) A tevékenység időbeli íve: 4-8 hét. A műhelymunkákhoz a szokásos feltételeket biztosítani kell: flip-chart, írószer, papír, jegyzetfüzet (Marketing Mappa), projektor és természetesen külső szakértő. A foglalkozásokat didaktikailag is fel kell építeni. Legyen rendszeres egy új témának a bevezetése, a településre való adaptációja, a gyakorlás, illetve a valós helyzetek megoldása. Időközönként tömör összeggel lehet lezárni egy-egy témakört. Ekkor nem csak a tudás rögzül jobban, hanem mód nyílik a jegyzetelésre is. Otthoni gyűjtőmunka, feladatmegoldás, kérdőívesítés szintén a pedagógiai megközelítés része lehet.

Helyzetfelmérés, elemzés

A településmarketing műhelymunkák legalább 50%-a a helyzetelemzésre fordítódjon. Ennek alaposnak, részletesnek, körültekintőnek kell lennie. Ha rossz a helyzetelemzés, abból nehéz lesz reális jövőképet, célrendszert felállítani.

A helyzetelemzés bevált módszerei:

- SWOT elemzés (tanulmányunk érintett fejezetében található leírás)
- problématerkép
- imázsvizsgálatok
- versenykörnyezet elemzése

A helyzetelemzést úgy kell felépíteni, hogy a résztvevőkkel megismertetjük magát a módszert. Majd példákkal megvilágítjuk az eljárást. Ezt követően a településre vonatkozóan elvégezhetjük a vizsgálatot. Szerencsés, ha ezt nem együtt, hanem kiscsoportos formában végezzük. Ez rendkívül hatékony, kicsit versenyszerű és nagy sikerélményt ad. Egy-egy csoportból szóvivőket kell kijelölni, akik prezentálnak az elvégzett munkáról és az eredményről. A munkának ez a része már nyilvánosan zajlik, így a résztvevők egymástól is sokat tanulnak, és újabb ötleteket, gondolatokat is generálnak. A helyzetelemzés minden pontjában lehetőség szerint közmegegyezésnek kell lennie. A végeredményt dokumentálni kell részben a táblán, másrészt pedig a részt vevők marketing mappájában.

(A későbbiekben az imázsvizsgálattal kapcsolatban bemutatunk egy példát.)

Célrendszer felvázolása, jövőkép

Az alapos helyzetelemzést követően kerül sor a célrendszer felvázolására. Egy logikai rendszerben kell gondolkodni, amelynek legalább 3-as célrendszere kell legyen:

- jövőkép definiálása
- átfogó célmeghatározása
- specifikus célok leírása

Ennél a szakasznál kidolgozható a település jövőképének 3 forgatókönyve: pesszimista, realista és optimista forgatókönyv.

Stratégiai alternatívák számbavétele

A stratégia, illetve stratégiai alternatívák számbavétele, vagyis a célhoz vezető útnak a megfogalmazása, leírása a következő lépés.

Programalkotás, intézkedési tervek

A programalkotás és intézkedési tervek kidolgozása a célok figyelembevételével történik. Ez konkrét elemeket rögzítő lépéssorozat: határidőkkel, felelősökkel, költségekkel, erőforrásokkal.

Fenti lépések elvégzésével elkészíthető a településmarketing koncepció, majd azt kibővítve a településmarketing stratégia. Az elkészített dokumentum tartalmát lehetőség szerint az önkormányzati testülettel is ismertetni kell. Erre a Településmarketing Munkacsoport tagjait is érdemes meghívni. ***Kíváncos, hogy a Rábaköz valamennyi településének legyen elfogadott marketingstratégiája.*** Ez önmagában is pozitív hatás kiváltására képes, de a tájegységi szintű közösségi marketingre való rácsatlakozást is biztosítja és hozzájárul a térségi szinergia kiváltásához.

11.5.1.) Településmarketing Munkacsoport működése

A **Településmarketing Munkacsoport** a műhelymunka keretében az alábbi szempontok szerint dolgozhat:⁹⁷

„A stratégiai koncepció kiemelt területei:

1. gazdaságfejlesztési program,
2. humánerőforrás-fejlesztési program,
3. turisztikai program,
4. térségfejlesztési program,
5. marketingfejlesztési program.

A fenti programok főbb céljai:

- új foglalkoztatási lehetőségek biztosítása,
- új bevételi források biztosítása a vállalkozások és a lakosság számára,
- gazdasági és szocio-kulturális együttműködések gerjesztése,
- az önkormányzat bevételeinek növelése,
- a mikrotérség és a régió együttműködésének segítése,
- a nyugodt, biztonságos, pihenő lakóhely imázs erősítése
- a településre történő be- és letelepülés elősegítése,
- a településről eljáró munkaerő helyhez kötése,
- a magánkezdeményezések ösztönzése,
- az öko környezet megőrzése,
- településarculat formálása.

A fenti főbb célok elérését a felvázolt 5 stratégiai koncepció kidolgozásával lehet sikeresen végrehajtani. Az alábbiakban ezen programok közül a marketing koncepció tervezetét mutatjuk be egy lehetséges példán keresztül. Az egyes területek leírása az alábbi felosztást (is) követheti:

- jelen állapot rövid leírása,
- adottságok, lehetőségek,
- célok megfogalmazása,
- jövőkép,

⁹⁷ Hutflesz Mihály: Településmarketing önkormányzati aktivitással 2006. 26-28. o.

- az induláshoz szükséges feladatok számbavétele.

Marketingfejlesztési program (példa leírása)

Jelen állapot rövid leírása

A városban/faluban tudatosan alkalmazott településmarketingről nem beszélhetünk. A település belső kommunikációjának szervezésében több eszköz megjelenik. A kifelé irányuló kommunikáció inkább spontán módon valósul meg. A mindkét irányba hatni kívánó kommunikációnak azonban megvannak a bázisai, amik lehetőséget jelentenek a továbbfejlődésre (újság, helyi televízió, honlap, egyedi helyi kiadványok, stb.).

Az önkormányzat fogékonyságának és nyitottságának köszönhetően elindult a településen egy településmarketing műhelymunka. A helyzetelemzés mellett és után a gondolkodás egyre inkább jövőorientálttá vált. Jó esély van rá, hogy ez az új típusú közös gondolkodás hagyománnyá váljon a településen. A felállítandó későbbi munkacsoportok lehetnek ennek a bázisai.

Adottságok, lehetőségek

A legfontosabb talán az, hogy a településnek van mit kommunikálnia a célközönségei felé. A kommunikációs célcsoportok feltárása, beazonosítása, az igényeik, elvárásaik számbavétele, a problémáik pontosítása és a megoldásukban való közreműködés oly módon, hogy közben a marketing eszköztárát is felvonultatják, ez idáig inkább egy feltáratlan és kiaknázatlan lehetőség a település számára. Az aktív településmarketing számára elkerülhetetlen, hogy a települést alkotó egyes célcsoportok és szükségleteik jól definiálhatók legyenek. Míg az ilyen csoportok egy része már szervezeti formát öltött különböző egyesületek, klubok, körök formájában, addig mások informálisan léteznek. Bizonyos csoportoknál az igények egyértelműen, másoknál az érdekérvényesítés látens módon jelenik meg.

A belső párbeszéd súlyát és fontosságát nem kell különösebben kiemelni. Ennek a dinamikus kommunikációnak a kiindulópontja az önkormányzat. Lehetséges partnereit tartalmazza az alábbi lista:

- civil szervezetek,
- nevelők, tanárok,
- gyerekek (több korcsoportban is),
- nyugdíjasok,
- gazdasági TOP,
- kis- és középvállalkozások,
- nők,
- egyháztagok,
- helyi önkormányzati képviselők,
- nagycsaládosok,
- elszármazottak,
- turizmusban érdekeltek,
- munkanélküliek,
- értelmiségiek,
- stb.

Ezen hagyományos társadalom-földrajzi felosztás mellett más módon is szükséges a szegmentálás. Ez pedig elsősorban különböző pszichografikus jegyeket veszi figyelembe. Ez jobban rámutat az érintettek beállítódására. Ilyen kérdések tartoznak ide, mint: Hogyan vélekednek a lakosok a település önkormányzatának működéséről? Mik képezik a kritika tárgyát? Mit hiányolnak a településen? Kik és mivel elégedettek? Kik érdekeltek az együttműködésben?

Célok megfogalmazása

- a település jövőképe legyen egyértelmű és világos,
- alakuljon ki a település arculata,
- a települést pozitív imázs jellemezze mind a lakosok, mind a külső szemlélők részéről,
- a település ismertségi foka nőjön a speciális szegmensekben (befektetők, beruházók, turizmusban érdekeltek, agrárszakma képviselői),
- a település PR tevékenységének tudatossá tétele,
- a településmarketing folyamatos továbbfejlesztése.

Marketing jövőkép

A település hitet tesz egy fejlődési stratégia mellett. A település "értékesítése" a fontosabb piacok irányába (lakosság, befektetők, turisták) összehangolt. A költségvetésben elkülönített alfejezet áll a marketing célok megvalósítására. A versenytársak tevékenységét a megfelelő módon képes a település ellensúlyozni. A település honlapja nem csak PR feladatokat lát el, hanem interaktív lehetőségeket kínál. A virtuális önkormányzat olajozottan működik. A település egyes termékei magas ismertségi fokot szereztek és kedveltek távolabbi térségekben is. A helyi nyomtatott és az elektronikus médiumok magas figyelmi intenzitást képesek kiváltani. A település programjai kedveltek az idelátogatók előtt. A település számtalan ponton kapcsolódik és kötődik az Európai Unió és a régió kistérségeihez. Ezt a belső és külső kapcsolatrendszert a civil szerveződések, a gazdasági szervezetek, valamint az önkormányzat aktivitása hagyományozza tovább.

Az induláshoz szükséges feladatok számbavétele

- a településnek legyen marketing költségvetése,
- a belső és külső kommunikáció koordinálása,
- a meglévő erőforrások optimálisabb felhasználása,
- a kiemelt kommunikációs célcsoportok meghatározása,
- kommunikációs (promóciós és PR) anyagok készítése,
- marketing pályázatokon részvétel,
- Településmarketing Munkacsoport működtetése,
- marketing stratégia készítése.”

11.5.2.) A településfeltárás eszközei

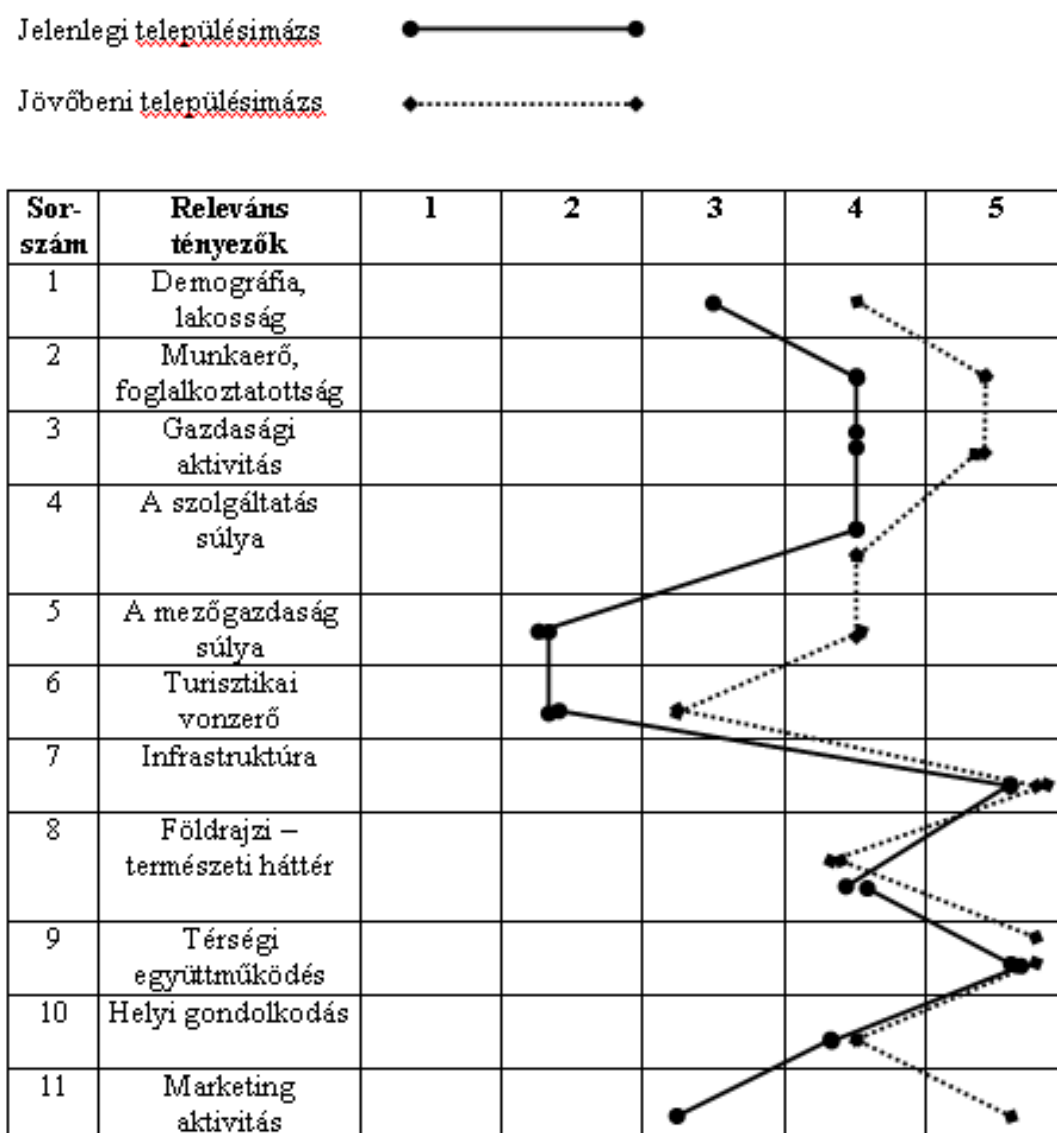
Helyzetelemzés

A SWOT elemzés elkészítését jelen tanulmány 6. fejezetében részletesen bemutattuk.

Imázsvizsgálat – imázmátrix készítése

A településkép minél pontosabb megismerése kiemelten fontos a marketing számára. Az alábbiakban egy rövid példa keretében felvázoljuk az ezzel kapcsolatos tennivalókat.⁹⁸

„Az alábbiakban bemutatandó mátrix 11 releváns tényezőt vizsgál az elégedettség szempontjából. A 11 fontos tényező megítéléséhez, mint a velük szembeni elvárások teljesüléséhez egy 5 fokozatú minőségi skálát használtunk. 1-es a legrosszabb, 5-ös a legjobb. A diagram azt mutatja meg, hogy jelenleg hova pozicionál a település ezeken a területeken. A jövőbeli településimázs a tervezett elmozdulásokat hivatott rögzíteni, természetesen a tervezett stratégiai koncepció alapján. (Az itt bemutatott releváns tényezők természetesen változtathatóak, bővíthetőek.) A két imázs közötti eltérés adja a szükséges teendőket és feladatokat a település számára.”



67. ábra Egy település imázsprofilja (példa).⁹⁹

⁹⁸ Hutflesz Mihály: Településmarketing önkormányzati aktivitással 2006. 33. o.

⁹⁹ Hutflesz Mihály: Településmarketing önkormányzati aktivitással 2006. 34. o.

11.5.3.) A településmarketing műhelymunka kreatív adatbankja

„A kreatív adatbank a Településmarketing Munkacsoport tevékenysége során felgyülemlett információkat és adatokat tartalmazza. Az adatbázis bizonyos szempontok szerint rögzített felsorolás, amelynek forrása a műhelymunka során elvégzett kreatív ötletbörzék sora. Az információtár csoportosításának egy lehetséges alapját képezheti az alábbi felsorolás:

- büszkeségek
- problématérkép
- erősségek
- gyengeségek
- lehetőségek
- veszélyek
- adottságok
- évfordulók
- hagyományok

Az információs svédasztal célja, hogy elgondolkottasson, gondolatokat ébresszen a későbbiekben. Az egyes csoportok bővíthetők, szűkíthetők, illetve bármely eleme kiragadható egy részletes feltárás, programalkotás készítése céljából.”¹⁰⁰

11.6.) A térségi marketing 12 alapszabálya¹⁰¹

Tanulmányunk végén, egyfajta tapasztalati összegzésként közöljük a térségi marketing 12 alapszabályát.

1. Tuddd meg, mi történik akkor, ha minden úgy megy, mint eddig!
2. Vedd észre környezetet tudatosan irányított vagy ösztönös mozgásait!
3. Tapasztald meg, kik azok, akik érdekeltek a változásban!
4. Gerjessz igényt a változások érdekében!
5. Szerezd meg a többségi akaratot!
6. Alakítsd ki az együttgondolkodás műhelyét!
7. Mindenkor figyeld a versenytárs térségeket!
8. A marketing költséges eljárás. Anyagi forrásokat is szerezz!
9. Pontosán definiáld a célcsoportokat és szükségleteiket!
10. Ne hátrálj meg a végrehajtásnál! Vonj be minél több embert!
11. Ne spórolj a megfigyelőrendszer kialakításán!
12. Teremts innováció orientált környezetet a továbbfejlesztéshez!

¹⁰⁰ ¹⁰⁰ Hutflesz Mihály: Településmarketing önkormányzati aktivitással 2006. 35. o.

¹⁰¹ Hutflesz Mihály: Kisvállalkozás és marketing Szombathely, 1998. 115. o.

12.) KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A Rábaköz marketingstratégiájának elkészítése piaci szükségszerűség. A projekt megvalósítását az motiválta, hogy a térség az eddigieknél szervezettebben vegyen részt környezetének mozgásaiban. Ehhez jó támpontot adott a tájegység leader alapú megszervezése az elmúlt időszakban. A Rábaköz a helyi Vidékfejlesztési Egyesület működésének megkezdése óta (2008) kapott lendületet arra, hogy önmagát definiálja és elhelyezze magát a regionális erőterben. Az eltelt időszak számos sikert hozott. Egyértelműen megerősödött a változás iránti elkötelezettség. A térséggel összefüggő ügyek a mindennapos párbeszéd részévé váltak. Megmutatta magát a Rábaköz a külső környezet irányába is. A belső összefogás, az együttműködés, a térségi kohézió egyértelműen felfelé ívelő. Mindezt jól segítette az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program támogatásával megvalósult helyi projektek sokasága.

Ezt a trendet nem lehet fenntartani egyértelmű irányok, célok, jövőképek kitűzése és azok elfogadása nélkül. Ennek egyengetésére valósultak meg a rábaközi tanulmányok. A térségnek az elmúlt két évben három ilyen kiemelt témakörben valósultak meg kutatással összekötött vizsgálatai: turizmus, ökoprogram, és a térségi marketing. Nézetünk szerint mindhárom terület részletes kidolgozása hosszú távon képes a Rábaközt a kijelölt mederben tartani.

A Rábaköz marketingjének elkészítését a helyi igény, a helyi szükséglet és a piaci kényszer determinálta. A térség mai helyzetében elvárható volt, hogy átfogó elemzés készüljön a tájegységről marketing szempontból. A most elkészült tanulmány a későbbiekben, mint szekunder forrás is rendelkezésre áll. Lesz mihez viszonyítani az eredményeket, lesz mihez mérni a változásokat a következő időszakban. A marketingstratégia ilyen értelemben navigációs eszköz. Kíváncsú, hogy ennek használatát minél többen megismerjék, megtanulják, mert a helyi szinergiákat ilyen módon lehet leginkább kiaknázni. A tanulmányban erre vonatkozóan is adtunk útmutatásokat.

A területmarketing előretörése Magyarországon a kilencvenes évek második felében kezdődött. Számos kutató, szakértő, térség- és területfejlesztő áldozatos munkájának volt köszönhető, hogy ez a témakör beépült a településfejlesztések gyakorlatába. Valamennyi ilyen elemzés azt helyezte előtérbe, hogy a piac, vagyis az ügyfélorientált magatartás magas elégedettséget eredményez. Ez pedig nem csak a vállalkozások, hanem a települések, a térségek alapvető érdeke is. A szakmabeliek a teret, a helyet, mint terméket határozták meg, és egyértelműen leírták annak marketingkörnyezetét. Elég itt csak Piskóti István és szerzőtársainak kiváló munkájára utalnunk.

Nézetünk szerint a település- és térségmarketing még sokak számára újnak tűnő szervezési eljárás. Nem mondhatjuk, hogy ez minden egyes érintett esetében a mindennapok része lenne. Ez még a Rábaközre is igaz. Viszont az is nyilvánvaló, hogy mindazok, akik lemondanak a marketing nyújtotta előnyökről, azok lemondhatnak a siker egy részéről is.

A projekt keretében megvalósított kutatással valós kép alakulhatott ki a Rábaközről. Megismerhettük a térség legfontosabb szereplőinek, az itt lakóknak, a szakértőknek, a településvezetőknek a véleményét, elképzeléseit a jelen állapottal és a jövővel kapcsolatban. Ezek a nézetek természetesen vegyesek, árnyaltak voltak az érintettségtől, beállítódástól, rálátástól, rátermettségtől, ismeretszinttől függően. De mindenütt

nyitottságot, közvetlenséget és segítőkészséget tapasztaltunk. Ez is a Rábaköz, sőt talán ez az egyik legfontosabb jellemzője is a tájegységnek (ezt a külső és a belső felmérési eredmények is visszaigazolták).

A felmérés sok mindenben újat hozott, és természetesen a sok mindenben megerősítést adott a kutatásban és a tanulmánykészítésben részt vevőknek. Szakmai következtetéseinket, javaslatainkat folyamatosan beépítettük az anyagba. Itt és most – egyfajta összegzésként – a legátfogóbbakra térünk ki.

A Rábaköz több, mint földrajzi fogalom. Igaz, hogy a térség ismerete talán leginkább ezzel a jellemzővel írható le, de a tanulmányban megfogalmazottak után talán az is nyilvánvaló, hogy a tájegység gazdasági, társadalmi, ökológiai és marketing rendszer is egyben. Ezt a marketing rendszert részletesen bemutattuk, modelleztük.

A Rábaköz termék már ma is létezik. Van kialakult kép a térségről a fő célcsoportokat illetően. Más kérdés, hogy ez a kép nem mindenben felel meg az elvárásoknak, illetve a vágyott imáznak. Egy alapvető okkal több érv szól tehát amellett, hogy legyen egy ütőképes rábaközi marketing.

A Rábaköz lehetőségei nagyobbak, mint amit jelenleg kiaknáz belőle. Ha ez nem így volna, az eddigi pozitív történések sem következtek volna be. A kutatás egyértelműen megerősítést adott abban, hogy mire lehet építeni a Rábaköz marketingjét, hova kell fókuszálni a fejlesztés irányait. A helyzetelemzés célstruktúrája, a fejlesztési prioritások rögzítik azokat a teendőket, amelyek a következő időszak kihívásai lesznek. A térség legfontosabb erőforrásai a természeti, a gazdasági és a társadalmi tőkében van. Ez utóbbi különösen hangsúlyos, mivel a térségben élők rábaközi tudata (identitása) mély gyökerű és magas szintű. Ez a társadalmi felhajtóerő az, ami az évszázadok során azzá tette a Rábaközt ami, és az, amire bátran lehet építeni a továbbiakban is. Ez mérhetetlen nagy marketingelőnyé formálható, hiszen nem kell erőforrásokat pocsékolni arra, hogy megkeressük az összetartozás szálait, az együttműködés módszereit. Ez egy hozott „anyag”, de nem magától lett, hanem az évezredek elődök teljesítménye, szellemisége, lelkülete van benne.

A Rábaköznek önmagára és a külső környezetére kell figyelnie. A belső kohézió erősítése továbbra is „házi feladat”. A helyben lakók jól léte, a potenciális letelepülők megnyerése, a fiatalok megtartása jelentik ennek pilléreit. A külső környezet számára a vendégek, a turisták fogadása, a befektetők megszólítása jelenti a nagy kihívást. A tanulmány egyértelműen rögzíti, hogy a Rábaköz nem lehet sikeres a gazdasági integráció elmaradása esetén. A térségnek meg kell kezdenie a felzárkózást a két szomszédos fejlett zónához. Ehhez külső anyagi és kapcsolati erőforrásokra és marketingre is szüksége lesz a tájegységnek.

A dinamikus fejlődés kulcsa a Rábaköz szinergia kiváltása. Ehhez nem csak ez a stratégia szolgáltatja a muníciót, hanem a települési aktivitások is felértékelődnek. Szükséges, hogy a települések – akár ezen tanulmány közvetlen segítségével – készítsenek saját marketingkonceptiókat. A településmenedzselési gyakorlat átgondolására lesz szükség, hogy a térségi integráció magasabb szintre jusson.

Kíváncos a tájegységi marketingiroda létrehozása. Ez ügyben javaslatunk költséghatékony megvalósítást kínál, amit a tanulmányban részleteztünk. A turizmus, a védjegy, a helyi gazdaság fejlesztése, a turisztikai desztinációs menedzsment szervezet

létrehozása, az ökotérsséggé válást segítő tájközpont, klaszter, foglalkoztatási paktum olyan feladatelemek, amelyekhez emberi erőforrás kell. Ezt egyenként felépíteni nehéz, de az érintettek, érdekeltek összefogásával, a költségmegosztással élve elérhető.

Fentiek a tanulmányból adódó végkövetkeztetések és javaslatok. Azt kívánjuk – és ebben biztosak is vagyunk –, hogy a térség menedzsmentje ezt követően is – csakúgy, mint a múltban – a megfelelő válaszokat adja a környezeti kihívásokra.

13.) ÖSSZEFOGLALÁS

A Rábaköz marketingjével összefüggésben 2011-ben és 2012-ben zajlottak kutatások tájegység területén. A projekt keretében sor került a térséggel összefüggő szekunder források áttekintésére, elemzésére. A primer vizsgálatok során pedig személyes lekérdezést valósítottunk meg. Ez alapján összesen ezer embert kérdeztünk meg a tájegységben és a szomszédos megyékben. A kutatást kiterjesztettük fókuszcsoportos vizsgálatokra és személyes interjúkra.

A begyűjtött adatokat rendszereztük és a szakértői csoport közreműködésével történtek az elemzések. A Rábaköz marketingstratégiája tanulmány ennek a folyamatnak és ennek az együttműködésnek az eredménye. Egy koherens, a szakmai elvárásoknak megfelelő anyagot kívántunk elkészíteni.

Az eredmények részben megerősítik az érintetteket abban, hogy a térség jó irányban mozdult, és egyben megfogalmazza azokat az szükségszerűségeket, feladatokat is, amivel és amelynek elvégzésével a változás üteme gyorsítható. A Rábaköz versenyterben van és abban is marad. A kérdés az, hogy a folyamatok, történések passzív, periférikus szereplője vagy azok integráns alakítója lesz a későbbiekben. A dokumentum egyértelmű megerősítést hoz ezen utóbbi forgatókönyv esélyességére vonatkozóan.

A tanulmány első alkalommal írja le a Rábaközt mint marketingrendszer. A dokumentum nem csak adat-, javaslat- vagy éppen elemzői gondolatgyűjtemény, hanem az egyéni és közösségi tanulásnak is teret ad.

A munkák háttérében a Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület, mint projektgazda állt. Ezen szervezet jelenleg a Rábaköz egyetlen közös térségfejlesztési intézménye.

14) IRODALOMJEGYZÉK

- Helyi Vidékfejlesztési Stratégia: Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület, Kapuvár, 2008.
- Helyi Vidékfejlesztési Stratégia: Rábaköz Vidékfejlesztési Egyesület, Kapuvár, 2011.
- Helyi Vidékfejlesztési Stratégia: Pannónia Kincse Leader Egyesület, Győr, 2011.
- West/Nyugat-Pannon EuRegio marketingstratégiája: Régiófókus Kft, Proximo Marketing Tanácsadó Iroda, Szombathely, 2005.
- Kutatási terv: Régiófókus Nonprofit Kft, Szombathely, 2012.
- Kvantitatív kutatási jelentés: Régiófókus Nonprofit Kft, Szombathely, 2012.
- Kvalitatív kutatási jelentés: Régiófókus Nonprofit Kft, Szombathely, 2012.
- Szekunder kutatási jelentés: Régiófókus Nonprofit Kft, Szombathely, 2012.
- Hutflesz Mihály: Kisvállalkozás és marketing. Limex Bt. Szombathely, 1998.
- Hutflesz Mihály: Településmarketing (felnőttképzési segédanyag), Limex Bt, Szombathely, 1997.
- Hutflesz Mihály: Településmarketing önkormányzati aktivitással. Településfejlesztési segédanyag. Régiófókus Kft, Szombathely, 2006.
- Kozma Gábor: Terület- és településmarketing, Budapest é.n.
- A Rábaköz Turizmusfejlesztési Stratégiája 2012-2015.: Régiófókus Nonprofit Kft, Szombathely, 2012.
- A Rábaköz Ökoprogramja 2012-2020.: Ökorégió Alapítvány a Fenntartható Fejlődésért, Dötk, 2012.
- Falusi Turizmus Tájékoztató, 2007. 3-4. szám: Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége Budapest.
- Matolcsy György (kutatásvezető): A magyar gazdaság térszerkezeti változásai. Térbeli dimenziók, fejlődési tengelyek, övezetek: Készítette: Magyar Gazdaságfejlesztési Intézet (mgfi) kutatócsoportja, 2007.
- A rábaközi gazdaság kooperációs programja (kézirat): Hutflesz Mihály, Szombathely, 2011.
- Rábaközi tallér szórólap, plakát és leporelló
- Prof. Dr. Lengyel Imre – Bajmócy Zoltán: Regionális gazdaságtan
- Településfejlesztési füzetek 25. szám.
- Piskóti István-Dankó László-Schupler Helmuth: Régió- és településmarketing. KJK, Budapest, 2002.
- Ricz Judit és Czene Zsolt: Helyi gazdaságfejlesztés: nemzetközi példák és hazai lehetőségek.
- Rechnitzer János: Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. In.: Tér és társadalom 9. évf.
- Dr. Bíró Péter, a Magyar Marketing Szövetsége volt elnökének konferenciaelőadása, 1996. Budapest.
- Töröcsik Mária: Település- és területidentitás kutatása marketing eszközökkel. Tér és Társadalom, 9. évf. 1-2. sz. 1995.
- G.J. Ashworth – H. Voogd: A város értékesítése. KJK. Budapest, 1997.
- Dr. Szeles Péter: A hírnév ereje. Image és Arculat. STAR PR Ügynökség, 1998.
- Dankó László: A regionális marketing módszertani kérdései. MMSZ VI. Marketing Konferencia kiadványa, Bp., 1996.
- Graselli Gábor: A marketing szerepe a város és a megye életében. MMSZ VI. Marketing Konferencia kiadványa, Bp., 1996.
- Kis Mária: Egy kis térség problémái marketing szempontból. MMSZ VI. Marketing Konferencia kiadványa, Bp., 1996.

- Kotler, Philip*: Marketing menedzsment. Bp., Műszaki Kvk., 1998.
- Leih, Helmuth*: Marketing. Wien, 1993.
- Nemes Andrea*: Település és régiómarketing a gazdasági területek vonzerejének növelésére. MMSZ VI. Marketing Konferencia kiadványa, Bp., 1996.
- Oakley, Ed – Krug, Doug*: Korszerű változásmenedzselés. Bp., Bagolyvár, 1997.
- Piskóti István*: Tudatos régiómarketing? MMSZ VI. Marketing Konferencia kiadványa, Bp., 1996.
- Ries, Al – Trout, Jack*: Pozicionálás. Bp., Bagolyvár, 1997.
- Róka László*: A régiómarketing lehetőségei egy megye területfejlesztési stratégiájának a kialakításában. MMSZ VI. Marketing Konferencia kiadványa, Bp., 1996.
- Tasnádi József*: Marketing - kistérség, településfejlesztés – turizmus. MMSZ VI. Marketing Konferencia kiadványa, Bp., 1996.
- Weis, Hans Christian*: Marketing. Kiehl, 1993.
- Wimmer, F.- Zerr, K.- Ante, U.*: Regionalmarketing Mainfranken. München, 1996.

Honlapok:

www.rabakozleader.hu

www.regiofokusz.hu

www.westpa.hu

www.ksh.hu

<http://geo.science.unideb.hu/tarsfold/Pub/TTM/TTM.pdf>

<http://www.nfu.hu/content/9210>

www.rabakozitallerinfo.hu

<http://www.kormany.hu/download/0/1e/30000/telepulesfejlesztesi%20fuzetek%2025.pdf>

A Rábaköz településeinek honlapjai

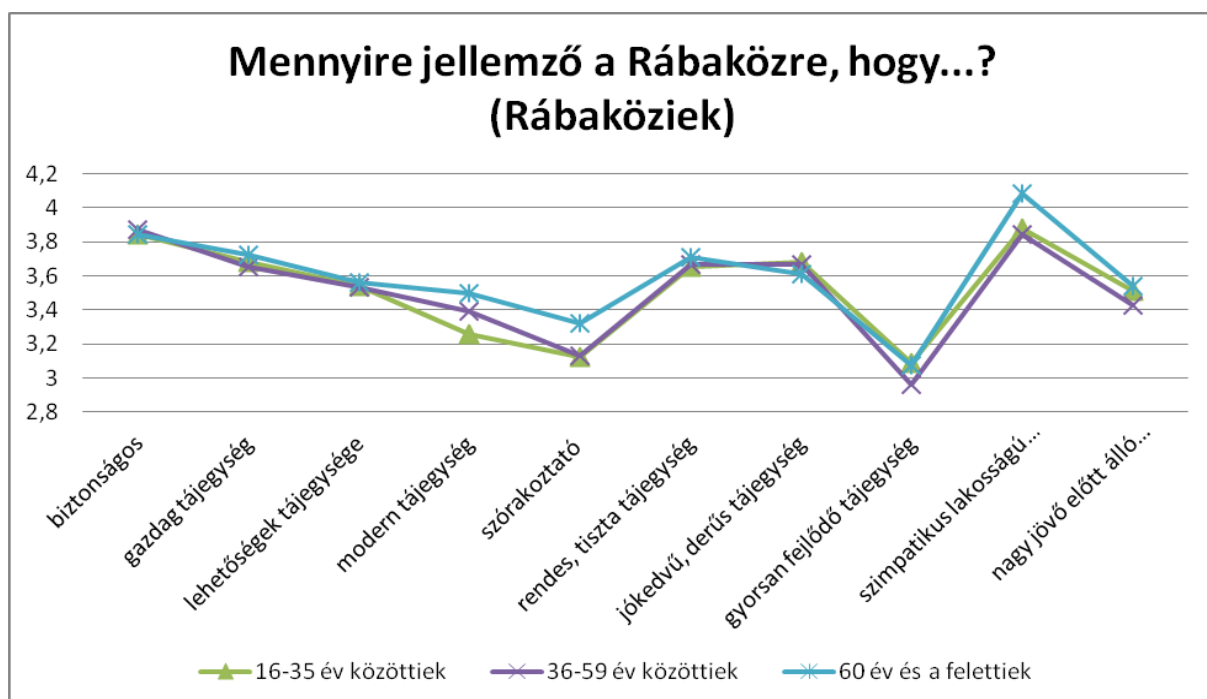
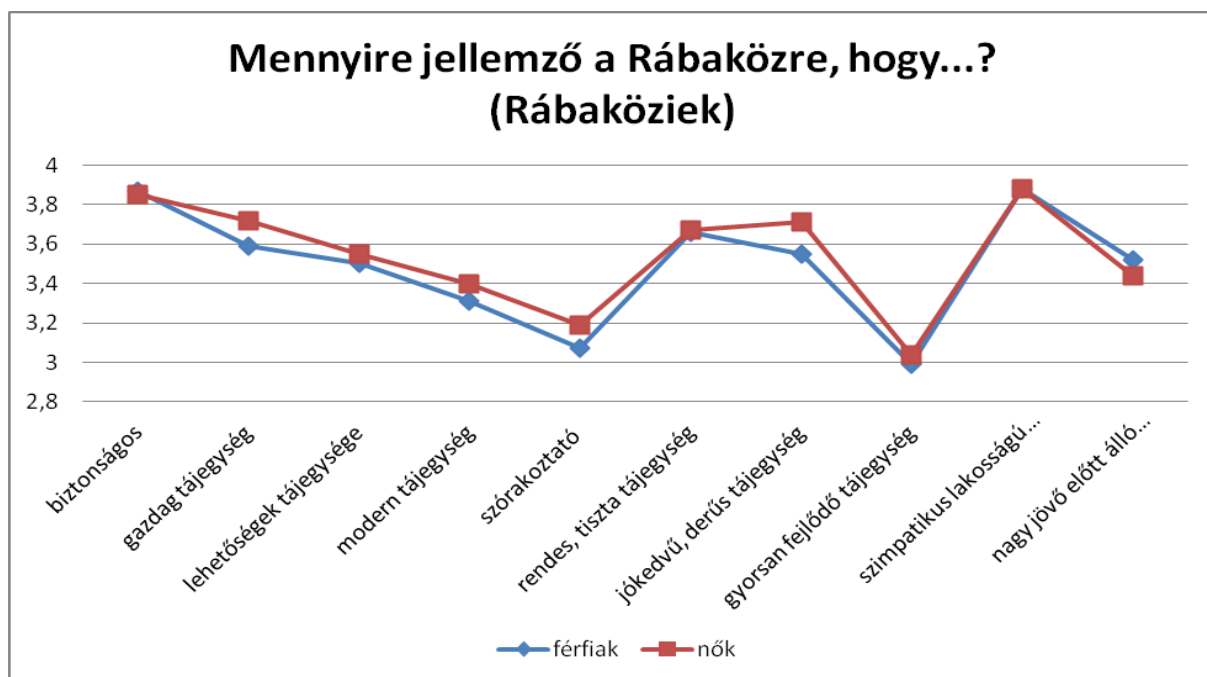
www.rabavolgy.hu

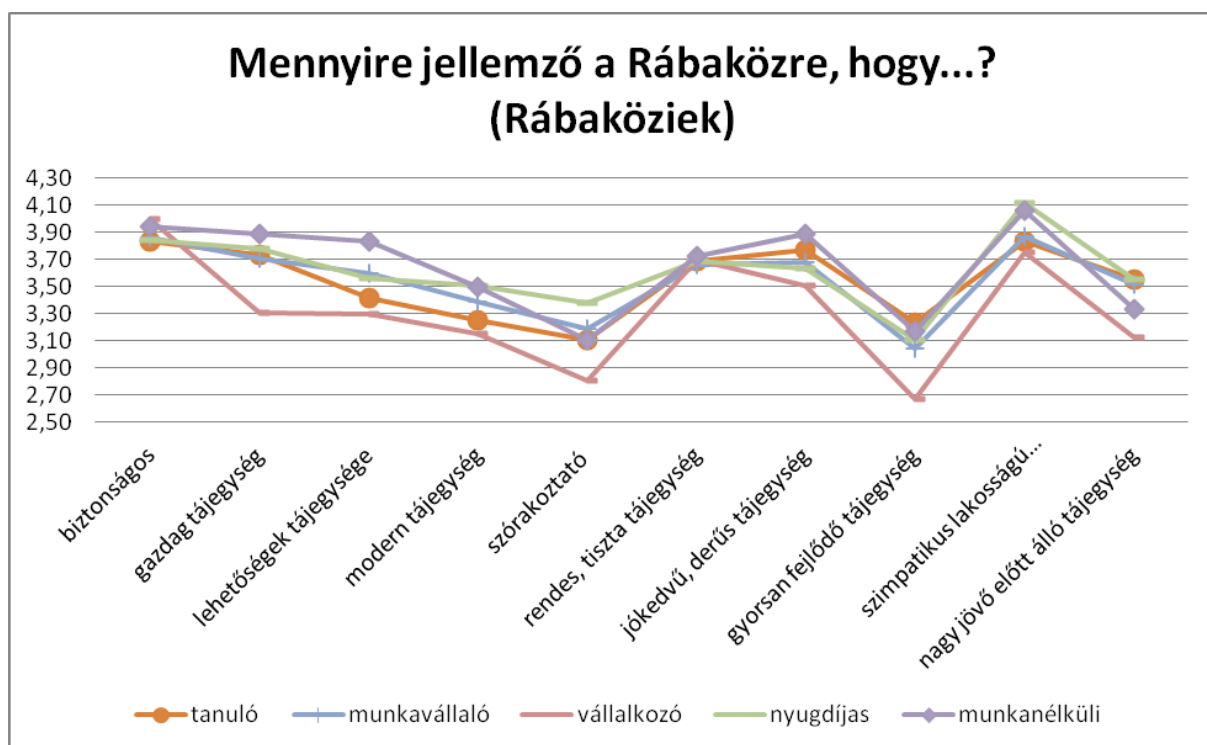
www.geoindex.hu

www.geo.kvvm.hu

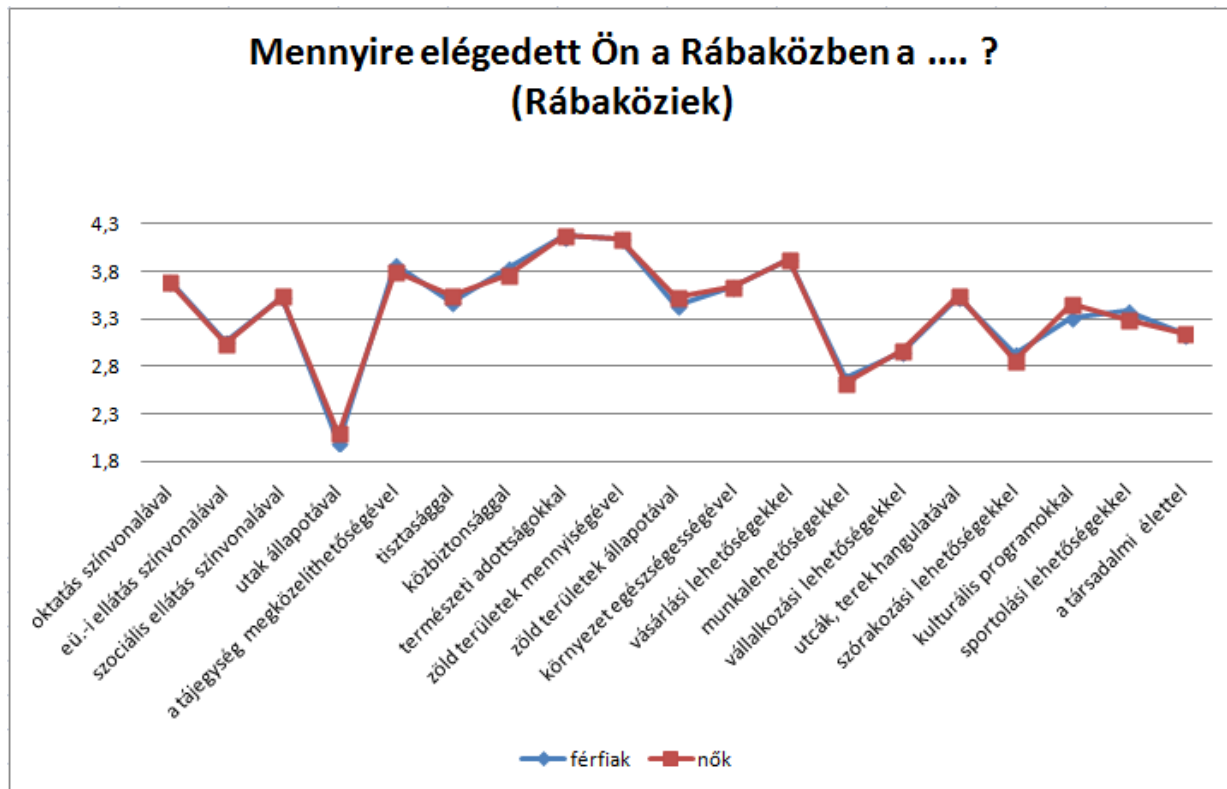
15.) MELLÉKLETEK

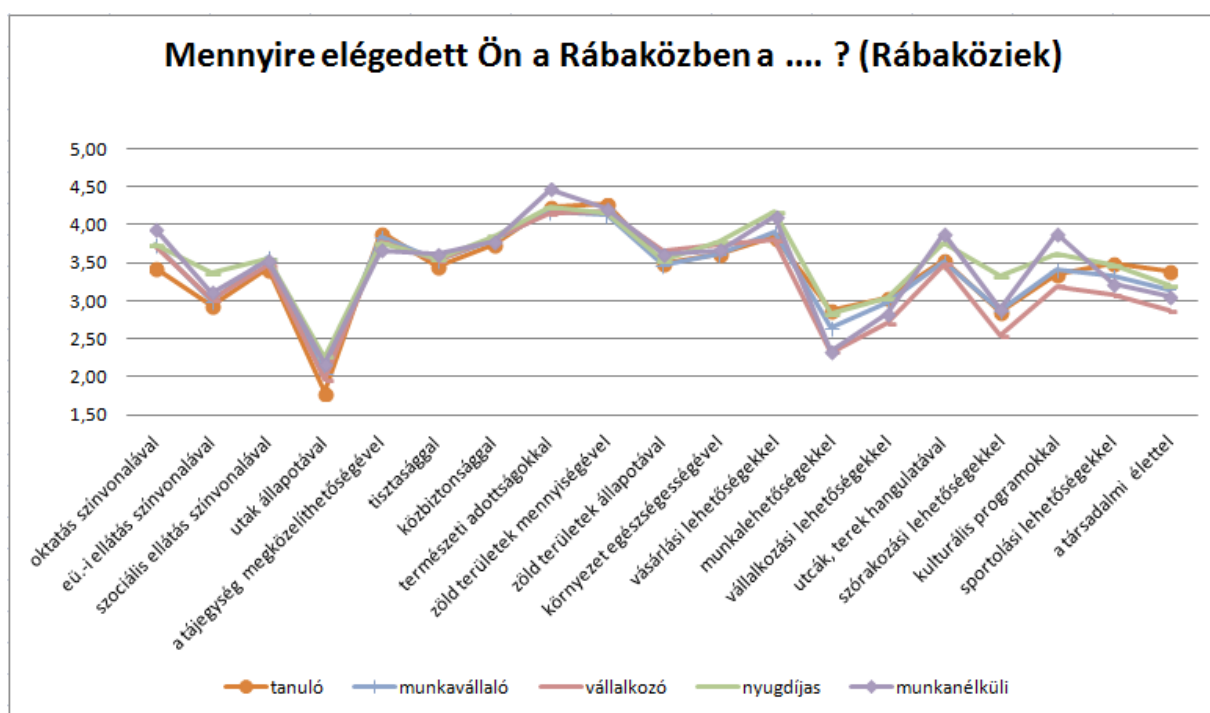
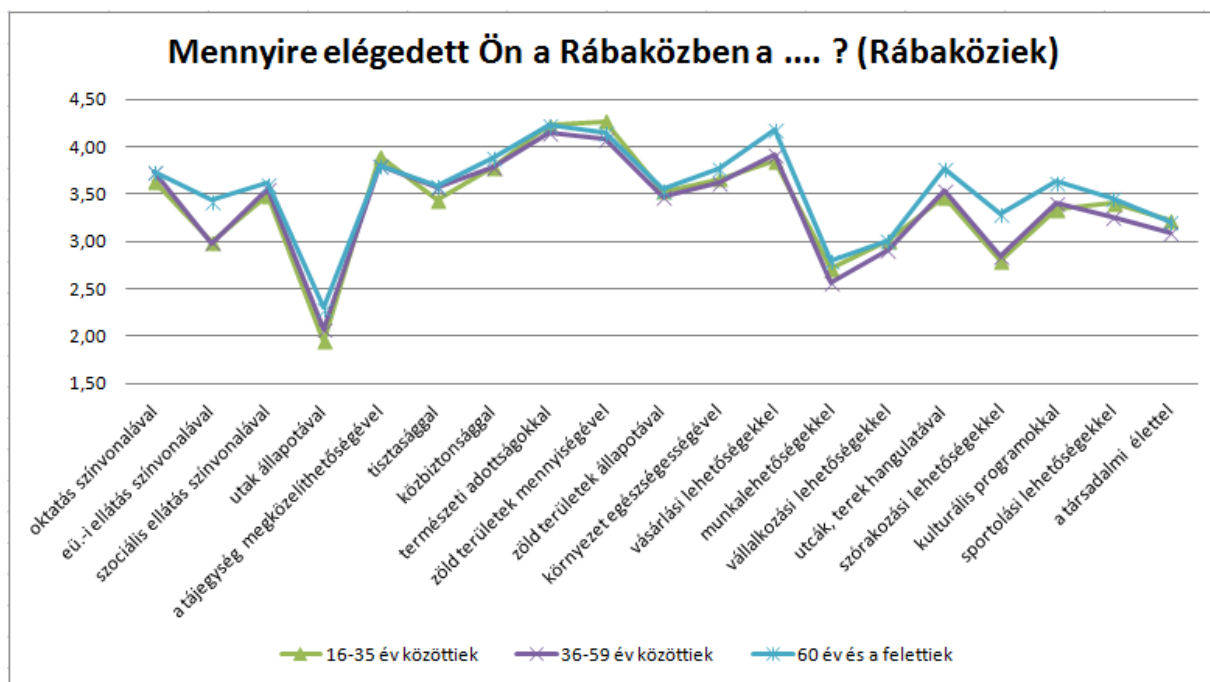
1. számú melléklet



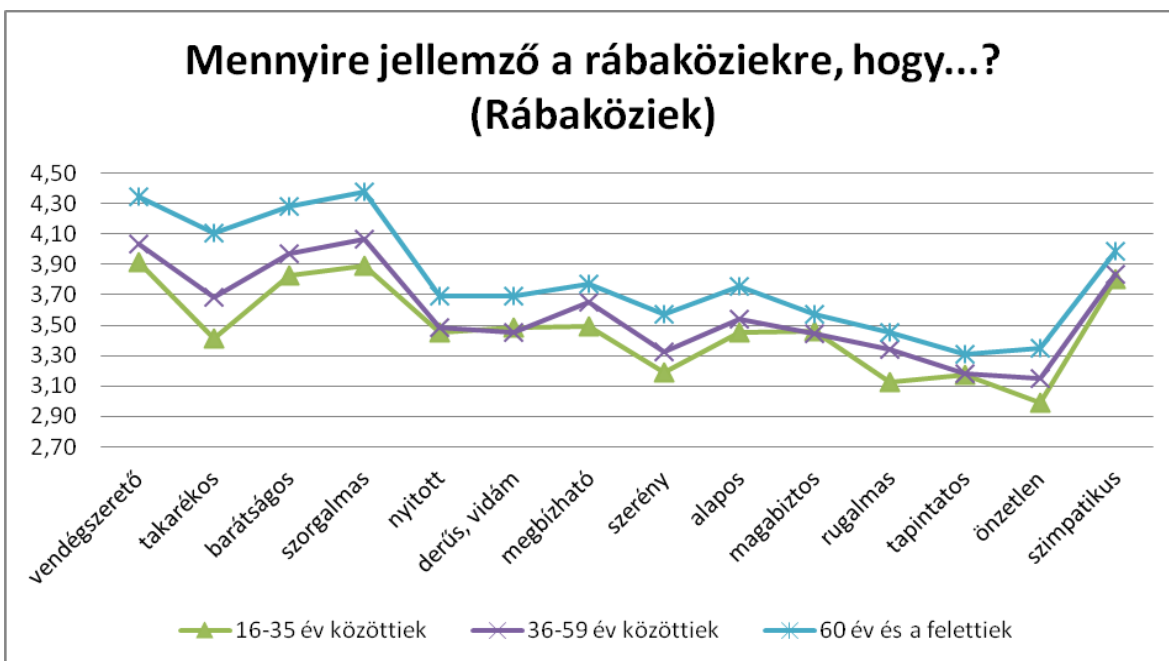
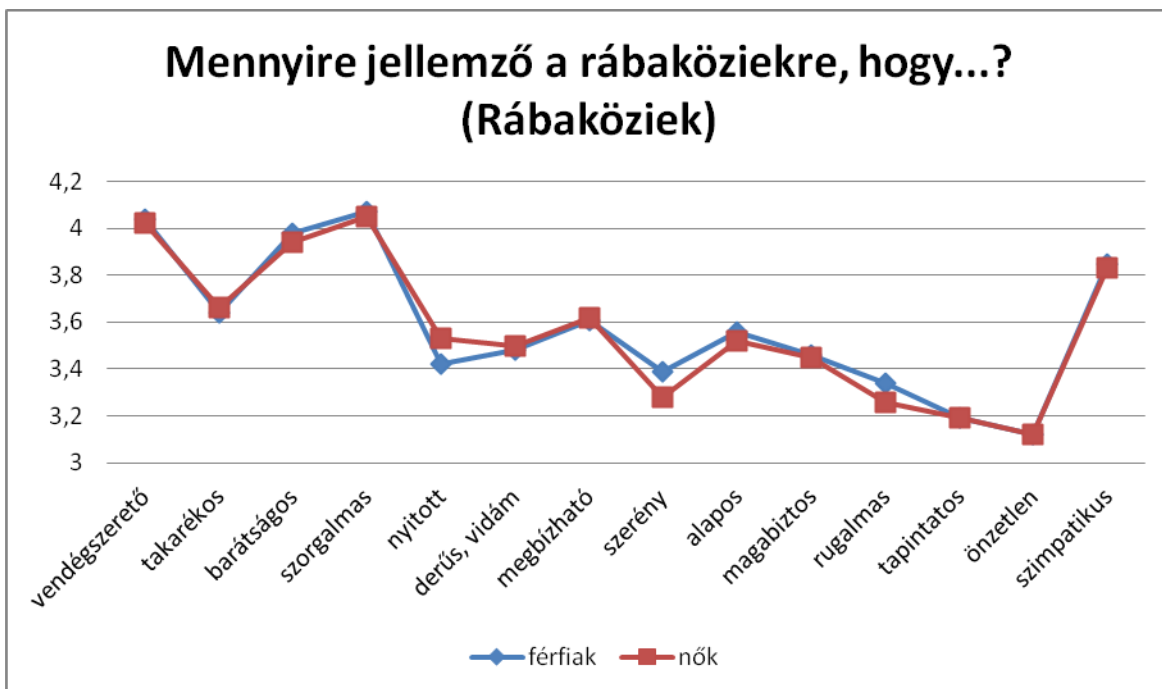


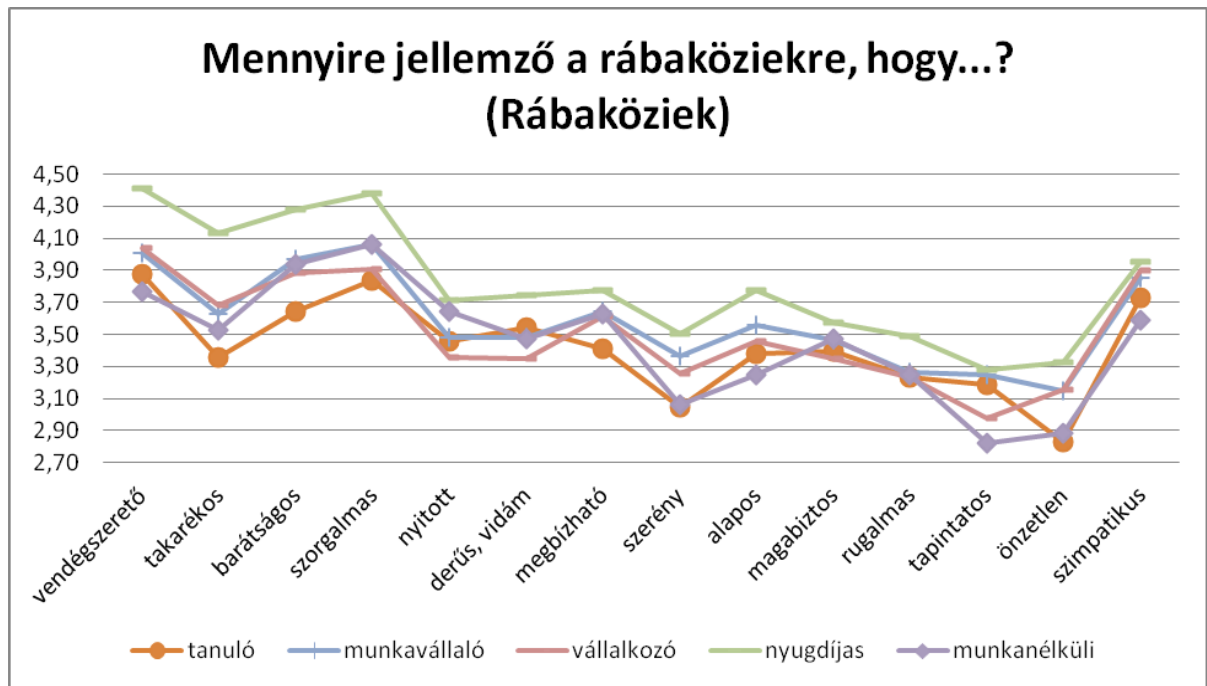
2. sz. melléklet





3. számú melléklet





A RÁBAKÖZ VIDÉKFEJLESZTÉSÉNEK CÉLRENDSZERE (2013-2016)

JÖVŐKÉP	A RÁBAKÖZ VONZÓ, ÉLHETŐ, FEJLŐDŐ TÁJEGYSÉG						
ÁTFOGÓ CÉL	A TÉRSÉGEN BELÜLI ÉS A TÉRSÉ GKÖZI EGYENLŐTLENSÉGEK CSÖKKENTÉSE, AZ ELTARTÓKÉPESSÉG NÖVELÉSE A HELYI GAZDASÁG ÉS A HELYI TÁRSADALOM ÖSSZEKAPCSOLÁSÁNAK ERŐSÍTÉSÉVEL.						
STRATÉGIAI CÉLOK	1.) A TÁJEGYSÉGI MENEDZSMENT FUNKCIÓNAK FEJLESZTÉSE	2.) A KULCSTELEPÜLÉSEK TÉRSÉGSZERVEZŐ EREJÉNEK ERŐSÍTÉSE	3.) A TÁJEGYSÉGI KOMPETENCIÁK FEJLESZTÉSE	4.) EMBERI ERŐFORRÁSOK, TÁJEGYSÉGI KOHÉZIÓ FEJLESZTÉSE	5.) A HELYI GAZDASÁG TÉNYERÉS ÉNEK TÁMOGATÁSA		
HORIZONTÁLIS TERÜLETEK	FENNTARTHATÓ GAZDASÁG – KULTURÁLIS IDENTITÁS – ÖKOLÓGIAI SOKSZÍNŰSÉG – TÉRSÉGI ÉS TÉRSÉ GKÖZI INTEGRÁCIÓ – VERTIKÁLIS ÉS HORIZONTÁLIS EGYÜTTMŰKÖDÉSEK						
FEJLESZTÉSI IRÁNYOK (PRIORITÁSOK) 2013-2016	1.) A tájegységi intézményi és hálózati struktúrák bővítése	2.) A helyi erőforrások fenntartható használatának segítése	3.) A rábaközi biodiverzitás megőrzése	4.) A tájtermékek és szolgáltatások kínálati pozícióinak erősítése	5.) A leszakadó települések, társadalmi csoportok helyezése hozása	6.) Vonzó települési és tájegységi arculat kialakítása	7.) A rábaközi tallér bevezetése, használatának ösztönzése

A RÁBAKÖZ TURIZMUSFEJLESZTÉSÉNEK CÉLRENDSZERE 2012-2015

JÖVŐKÉP	A RÁBAKÖZ A BELFÖLDI TURIZMUS ISMERT ÉS KEDVELT DESZTINÁCIÓJA									
ÁTFOGÓ CÉL	A RÁBAKÖZ HELYI GAZDASÁGÁNAK ÉS TÁRSADALMI FEJLŐDÉSÉNEK SEGÍTÉSE									
STRATÉGIAI CÉLOK	TÁJEGYSÉGI KOHÉZIÓ ERŐSÍTÉSE		TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ ÉS INTÉZMÉNYRENDSZER KIALAKÍTÁSA		A RÁBAKÖZI TURIZMUSGAZDASÁG PILLÉREINEK MEGERŐSÍTÉSE		EMBERI ERŐFORRÁS FEJLESZTÉSE		HELYI GAZDASÁG ÉS FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS SZOLGÁLTATA	
HORIZONTÁLIS TERÜLETEK	ÖKOLOGIAI FENNTARTHATÓSÁG – VERTIKÁLIS HELYI GAZDASÁG – ESÉLYEGYENLŐSÉG – TÉRSÉGGKÖZI ÉS HATÁRMENTI KAPCSOLATOK – SPECIÁLIS PIACI SZEGMENSEK									
FOKUSZÁLT FEJLESZTÉSI TERÜLETEK	POZICIONÁLÓ FEJLESZTÉSI IRÁNYOK			MAGAS NÖVEKEDÉSI POTENCIÁLLAL RENDELKEZŐ FEJLESZTÉSI IRÁNYOK			RELATÍV VERSENYELŐNNYEL BÍRÓ FEJLESZTÉSI IRÁNYOK		CÉLCSOPORTORIENTÁLT FEJLESZTÉSI IRÁNYOK	
FEJLESZTÉSI IRÁNYOK (PRIORITÁSOK)	Öko- és természetközeli turizmus szolgáltatás és minőségfejlesztése	Kulturális és örökség-turizmus minőségfejlesztése	Gaszto-turizmus fejlesztése	Egészség-turizmus integrált fejlesztése	Falu- és agroturizmus kapacitás-, szolgáltatás- és minőségfejlesztése	Aktív turizmus: kerékpáros, lovas- és vialturizmus fejlesztése	Vallási turizmus fejlesztése	Vadász- és horgász-turizmus minőségfejlesztése	A családbarát rábaközi desztináció és az ifjúsági turizmus komplex fejlesztése	Senior turizmus fejlesztése

A RÁBAKÖZ ÖKOLÓGIAI FEJLESZTÉSÉNEK CÉLRENDSZERE (2012-2020)

JÖVŐKÉP	A RÁBAKÖZ AUTONÓM TÉRSÉG						
ÁTFOGÓ CÉLOK	1. A TÁJEGYSÉGBEN ÉLŐK ÉLETSZÍNVONALÁNAK ÉS ÉLETMINŐSÉGÉNEK JAVÍTÁSA 2. A HELYI GAZDASÁG ÉS A HELYI TÁRSADALOM FEJLŐDÉSÉNEK ÖSSZEHANGOLÁSA 3. EMBERI, KULTURÁLIS ÉS KÖRNYEZETI ÉRTÉKEK MEGŐRZÉSE						
STRATÉGIAI CÉLOK	1.) A HELYI GAZDASÁG VERTIKÁLIS ÁTALAKÍTÁSA, SZOLGÁLTATÁSOK FEJLESZTÉSE	2.) A FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS A FENNTARTHATÓSÁG ÖSSZEHANGOLÁSA	3.) AZ ENERGETIKAI HATÉKONYSÁG, AZ ENERGIAHASZNÁLAT, A HELYI ENERGIÁK PILLÉREINEK MEGERŐSÍTÉSE	4.) AZ EMBERI ERŐFORRÁS FEJLESZTÉSE	5.) A TÁJEGYSÉGI PERIFÉRIÁK PROBLÉMÁINAK KEZELÉSE		
HORIZONTÁLIS TERÜLETEK	A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS SZOLGÁLTATA – EGYMÁSRA ÉPÜLŐ HELYI GAZDASÁG – ESÉLYEGYENLŐSÉG – TÉRSÉGI KIEGYENLÍTŐDÉS – VERTIKÁLIS ÉS HORIZONTÁLIS KAPCSOLATOK						
FEJLESZTÉSI IRÁNYOK (PRIORITÁSOK) 2013-2020	1.) Fenntartható Energiagazdálkodás	2.) Fenntartható vízgazdálkodás	3.) Fenntartható mezőgazdaság	4.) Természeti, ökológiai értékek védelme	5.) Fenntartható turizmus	6.) Fenntartható közlekedés, szállítás	7.) Környezeti szemléletformálás, környezeti nevelés

A RÁBAKÖZ MARKETINGFEJLESZTÉSÉNEK CÉLRENDSZERE (2013-2016)

JÖVŐKÉP	A RÁBAKÖZ HITELESEN POZÍCIONÁLT TÁJEGYSÉGI MÁRKA (BRAND)						
ÁTFOGÓ CÉL	A HELYI GAZDASÁG ÉS A HELYI TÁRSADALOM FEJLŐDÉSÉNEK SEGÍTÉSE A TÁJEGYSÉGI MARKETING ÖSSZEHANGOLÁSÁN KERESZTÜL						
STRATÉGIAI CÉLOK	1.) A RÁBAKÖZ MÁRKA KIALAKÍTÁSÁNAK SEGÍTÉSE	2.) A RÁBAKÖZ POZÍCIONÁLÁSA, IMÁZSÉPÍTÉS	3.) A TERMÉKFEJLESZTÉS TÁMOGATÁSA	4.) EMBERI ERŐFORRÁSOK FEJLESZTÉSE	5.) INTEGRÁLT MARKETINGKOMMU- NIKÁCIÓ KIALAKÍTÁSA		
HORIZONTÁLIS TERÜLETEK	A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS SZOLGÁLTATA – INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ – ESÉLYEGYENLŐSÉG – TÉRSÉGI ÉS TÉRSÉGKÖZI INTEGRÁCIÓ – VERTIKÁLIS ÉS HORIZONTÁLIS KAPCSOLATOK						
FEJLESZTÉSI IRÁNYOK (PRIORITÁSOK) 2013-2016	1.) Rábaköz arculat	2.) Rábaköz kép	3.) Rábaközi kínálati mix	4.) Rábaközi Marketing Iroda	5.) A Rábaköz, mint lakóhely	6.) A Rábaköz, mint kirándulóhely	7.) A Rábaköz, mint telephely