



MARTFŰ
VÁROSMARKETING STRATÉGIA
2014

Készült: Martfű Város Önkormányzata megbízásából

Dr. László Éva PhD főiskolai tanár, Szolnoki Főiskola

Herbály Jánosné Martfűi Kommunikációs és Média Csoport munkatársa

Magyar Mária Martfűi Kommunikációs és Média Csoport munkatársa

Tartalomjegyzék

TARTALOMJEGYZÉK	3
1. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ	5
2. A MARKETING SZEREPE A TELEPÜLÉSEK FEJLESZTÉSÉBEN.....	7
2.1. A VÁROSMARKETING KIALAKULÁSA	7
2.2. A VÁROSMARKETING LEHETSÉGES CÉLCSOPORTJAI.....	10
2.3. A VÁROSMARKETING ESZKÖZEI – A MARKETING-MIX	10
2.4. A VÁROSMARKETING FOLYAMATA.....	12
3. KÖRNYEZET- ÉS HELYZETELEMZÉS	13
3.1. TÁRSADALMI KÖRNYEZET	13
3.1.1. Demográfiai jellemzők.....	14
3.1.2. Egészségügyi ellátás.....	22
3.1.3. Nyugdíjas ellátás	24
3.1.4. Közoktatás.....	25
3.1.5. Kultúra, sport.....	29
3.2. GAZDASÁGI KÖRNYEZET	34
3.2.1. Jász- Nagykun- Szolnok megye jellemzői.....	34
3.2.2. Martfű közlekedési hálózata és infrastruktúrája.....	35
3.2.3. A gazdasági szervezetek száma és összetétele.....	37
3.2.4. Gazdasági aktivitás	39
3.2.5. A lakosság jövedelmi helyzete	40
3.3. TURIZMUS	43
3.4. MARTFŰ VERSENYTÁRS TELEPÜLÉSEI	46
3.5. ÖSSZEFOGLALÓ ELEMZÉS	48
3.6. MARTFŰ SWOT ANALÍZISE	51
4. MARTFŰ MARKETINGSTRATÉGIÁJÁNAK CÉLRENDSZERE	53
4.1. MARTFŰ JÖVŐKÉPE	54
4.2. MARTFŰ VÁROSMARKETING STRATÉGIÁJÁNAK ÁTFOGÓ ÉS RÉSZCÉLJAI	56
4.3. KÍNÁLATFEJLESZTÉS TERÜLETEI A STRATÉGIAI RÉSZCÉLOK ALAPJÁN	58
4.3.1. Martfű, a versenyképes iparváros	58
4.3.2. Martfű, a megújuló, szolgáltató zöld város.....	62
4.3.3. Martfű, a pihentető termálváros.....	63
4.4. KOMMUNIKÁCIÓFEJLESZTÉS A RÉSZCÉLOK MEGVALÓSULÁSA ÉRDEKÉBEN.....	68

4.4.1.	Általában a kommunikációról	68
4.4.2.	Az imázs alakítás szempontjai és folyamata	69
4.5.	A BELSŐ PR FEJLESZTÉSE MARTFÚN.....	70
4.5.1.	A belső PR céljai.....	71
4.5.2.	A belső PR célcsoportja.....	71
4.5.3.	Üzenetek meghatározása.....	73
4.5.4.	Az üzenetek formai elemei	73
4.5.5.	A célcsoport elérésének csatornái	74
4.6.	A KÜLSŐ PR FEJLESZTÉSE MARTFÚN.....	74
4.6.1.	A külső PR célcsoportjai.....	74
4.6.2.	A külső PR üzenetei.....	75
4.6.3.	A külső PR formai elemei	76
4.6.4.	A külső célcsoportok elérésének csatornái	76
5.	PÉNZÜGYI FORRÁSOK, MONITORING, SZERVEZET	78
5.1.	A VÁROSMARKETING PÉNZÜGYI HÁTTERE	78
5.1.1.	Martfű város költségvetése	78
5.1.2.	Támogatások, pályázatok	79
5.1.3.	Bevételek	79
5.2.	MONITORING	79
5.3.	SZERVEZET	80
6.	A VÁROSMARKETING KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÓ EREDMÉNYE.....	82
6.1.	A KUTATÁS KÖRÜLMÉNYEI, MÓDSZERE ÉS IDŐPONTJA	82
6.2.	A MINTA ÖSSZETÉTELE.....	82
6.3.	A KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	83
7.	FELHASZNÁLT IRODALOM ÉS FORRÁSOK.....	88
8.	ÁBRAJEGYZÉK.....	89
9.	TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	90
10.	MELLÉKLETEK JEGYZÉKE	90
11.	MELLÉKLETEK	91

1. Vezetői összefoglaló

A városmarketing jelentősége elsődlegesen a versenyképesség szempontjából emelhető ki. A verseny a globalizáció miatt egyre szélesebb körű; manapság már nem csupán a megyén és a régión belül, hanem a nemzetközi piacon, az egymástól távoli térségek és települések között is éleződik a küzdelem az előnyös pozíciók megszerzéséért. A jó és hatásosan végzett városmarketing ahhoz segíti hozzá Martfűt, hogy ebben a versenyben helytálljon és sikeres legyen. Ehhez mindenekelőtt ismerni kell a település adottságait, ami alapján kiválaszthatók azok a területek, melyekre a fejlesztéseket és a kommunikációt koncentrálni szükséges.

A település versenyképességét az határozza meg, hogy mennyivel nyújt többet, jobbat, kellemesebbet, hasznosabbat az egyes célcsoportoknak. Ehhez nyilvánvalóan ismerni kell az egyes célcsoportok sajátos igényeit, hiszen a város csak akkor tekinthető piacképesnek, más szóval sikeresnek, ha van valamilyen egyedi értéke, hasznossága az adott célcsoport számára, és képes megfelelni e célcsoportok elvárásainak. A településmarketing egyik legfontosabb feladata, hogy szinte személyre szóló értékeket, hasznosságokat fogalmazzon meg; ezekkel lehet célirányosan kijelölni a fejlesztési feladatokat, és ezek azok a szempontok, amelyeket a kommunikációban is eredményesen tud felhasználni. A marketingszemlélet alapja ez a vevőorientáció. Ennek a megközelítésnek kell jellemeznie a település vezetőinek – önkormányzat, a testület és az egyes személyek – szemléletét, ennek kell megnyilvánulnia valamennyi szervezet, hivatal viselkedésében és a szolgáltatók magatartásában is.

Martfű városmarketing stratégiájának a megalkotásához szükséges volt egy korábbi, megfelelően részletes városfejlesztési stratégiára, amely a fontos pontokat meghatározta a következő 10-15 évre. Ezeknek a céloknak az eléréséhez, megvalósításához nyújt segítséget a marketing eszköztára.

A kiindulás tehát a hosszú távú célok rendszere volt. Ehhez ismerni kellett még a lakosság véleményét a város legfontosabb teljesítményeiről, a városhoz fűződő érzelmeikről, viszonyulásukról. Az elvégzett kutatás adott támpontot a marketingcélok megfogalmazásához.

A válaszadók aktivitása pozitív visszajelzés, ami jelzi a hajlandóságot a városról való gondolkodásra, ennél egy lépéssel több a városért való tenni akarás. A városmarketing nem öncél és nem a városvezetés kipipálandó feladata, hanem a közös gondolkodás és részvétel azokban a dolgokban és folyamatokban, amiktől jobban működik a város. Legyen ez kulturális rendezvény, környezetet szépítő akció, vagy a városról való pozitív megnyilatkozás idegen környezetben. A város belső érintettjei a lakosság, a település vállalkozásai, főleg a szolgáltatások, és a települési önkormányzat. Egymás nélkül nem létezik a másik sem. A marketingnek van eszköztára a kölcsönös érdekek felismertetésére. Ezek tudatos használata a települések menedzselésében és a lakosság szemléletformálásában hozzájárul a versenyképesség növeléséhez, hosszú távon pedig a település sikeressé válásához.

Martfű város marketing stratégiája olyan dokumentum, amely a következő 5-10 év fejlesztési feladatait foglalja rendszerbe és útmutatót ad a tennivalók tekintetében. A célok megvalósítása a város versenyképességét növeli, ezáltal a martfűi emberek jövőjét teszi biztonságossá.

A stratégia sikere a megvalósításon múlik, a jó ötlet kevés, a megvalósulás jelenti az eredményt!

2. A marketing szerepe a települések fejlesztésében

A város és falu, ahol születtünk és ahol élünk, adja számunkra azokat az élményeket, ismereteket, amelyek egész életünk meghatározói. Akár úgy, hogy megtartjuk annak értékeit, követjük a normáit, akár úgy, hogy elvetjük azokat, de hatását nem tudjuk kiiktatni az életünkből. A család után a lakókörnyezet közvetíti az egyén számára az adott társadalomban fontos értékek körét.

Egy sikerre vágyó város vezetésének ahhoz, hogy polgárai elégedettségét növelni tudja, meg kell kísérelni, „eladni” a várost. Ez az eladás olyan folyamat eredményeként jöhet létre, amelyben először fel kell tárni a város előtt álló lehetőségeket, a fejlődést akadályozó veszélyeket, meg kell állapítani, hogy földrajzi, építészeti, infrastrukturális és a társadalmi gazdasági adottságok vonatkozásában melyek a város erős és gyenge pontjai. Ezután meg kell határozni azokat a csoportokat, amelyeket a város a tevékenysége középpontjába kíván állítani és feltérképezni, hogy ezen csoportok tudatában milyen kép él a városról. Végül a városnak meg kell jelennie a különböző fórumokon, helyeken, ahol a célcsoportja elérhető, ki kell alakítani a kapcsolatrendszerét a célcsoportjaival, és közben folyamatosan fejleszteni kell a város meglévő adottságait.

2.1. A városmarketing kialakulása

Egy település lakói számára mindig is fontos, hogy az odalátogató turistákban vagy kirándulókban kedvező kép alakuljon ki a lakóhelyükről, a helyhez kapcsolódó asszociációk pozitívak legyenek. Ezt az igényt segíti kielégíteni, segít a megvalósítás tudatossá tételében a települések marketing tevékenysége, a továbbiakban a városmarketing.

A marketing szakirodalomban viszonylag rövid múltra tekint vissza azoknak az írásoknak, tanulmányoknak a megjelenése, amelyek arról írnak, hogy az üzleti életben már teljesen elfogadott és nélkülözhetetlennek tartott eszközök a települések esetében is alkalmazhatók. Talán furcsán hangzó a kijelentés, hogy egy város eladható, pedig csak az eladás szó jelentését kell tágabb relációban értelmezni, és máris értjük, miről van szó.

Néhány évtizede nyert létjogosultságot a helyeknek termékként való értelmezése, ezzel együtt a marketing, máshol megszokott eszközeinek és módszereinek alkalmazása egy város sikeressé tétele érdekében. Mára már nem kérdés a települések vezetői és a régiók, települések fejlesztésben érintett és érdekelt szakemberek számára, hogy a fejlesztés és a térségi fejlődés a marketing nélkül elképzelhetetlen.

A marketing két dolgot jelent:

- szemléletmódot – a figyelem középpontjába a fogyasztót állítja;
- eszközrendszert – azokat az eszközöket, amelyek a kitűzött célok elérését szolgálják.

A kiterjedt nemzetközi szakirodalom a helymarketinget – amelynek egyik dimenziója a település marketing – olyan módszerként definiálja, amelyet a települések arra tudnak felhasználni, hogy javítsák versenyképességüket a piacon.

A marketing szemléletű terület- és településfejlesztés olyan eljárások és stratégiák halmaza, amelyek segítségével a települési tér a lehető legnagyobb mértékben alkalmazkodik a kiválasztott célcsoport igényeihez, miközben eleget tesz annak a követelménynek is, hogy az adott területen elősegíti a gazdasági és társadalmi folyamatok optimális feltételeinek kialakulását. (Ashworth - Voogd 1997).¹ Ezzel eleget téve korunk követelményének, a fejlődés fenntartható keretek között tartásának.

Módszertanilag a településmarketing a nonprofit marketing és a szolgáltatásmarketing sajátosságait ötvözi a kapcsolati és politikai marketing eszköztárával. Szinonimái: helymarketing, place-marketing, city-marketing, régió- és településmarketing. Sokan leegyszerűsítve, a turizmusmarketinggel, vagy az önkormányzati marketinggel tekintik azonosnak, de ez téves szemlélet.

A városmarketing a XX. század második felétől vált egyre fontosabbá, alkalmazásának jelentősége az 1970-80-as évek idején nőtt meg igazán. Olyan makro- és mikrokörnyezeti változások következtek be, világméretű gazdasági szerkezetváltás indult meg, melynek során a nagy tőkeigényű, kötött telepítésű ipart háttérbe szorították a tudásigényes,

¹ Ashworth, G.J.-Voogd, H.: A város értékesítése. KJK, Budapest, 1997.

fejlett technológiára alapuló iparágak. Ezzel párhuzamosan a szolgáltatóipar jelentősége is megnőtt.

A '70-es évek végén a központilag irányított tervezési rendszer válságba jutott, mivel már nem volt képes hatékonyan megoldani a helyi szinten felmerülő problémákat. Így egyre nagyobb anyagi és erkölcsi felelősség nehezedett a helyi döntéshozókra. A globalizáció megindulásával, a befektetők választásai során a települések közötti kis különbségek is dönthettek egyik vagy másik város javára, amely szintén hatékony marketing alkalmazását tette szükségessé.

Megváltoztak a polgárok szabadidő eltöltési szokásai. Felértékelődött a tiszta, élhető környezet fogalma. Erre épülve a turizmus óriási fejlődésnek indult. Az internet elterjedésével gyökeresen megváltoztak az információszerzési lehetőségek, amelynek hatékony kihasználása nagymértékben javíthatja egy város versenyhelyzetét.

Nyilvánvalóvá, vált, hogy a települések működése is a piaci törvények által szabályozott, a megmaradt számos állami szabályozó mellett is. Az önkormányzatoknak mind nagyobb figyelmet kellett és kell fordítani a településükön élők életminőségének javítására. Az említett változások a városmarketing gyors elterjedéséhez vezettek. Hazánkban a kilencvenes évek hoztak olyan változásokat a települések életében, amelyek jelentősen módosították a települések, térségek, régiók fejlesztéséért felelős személyek, csoportok, szervezetek gondolkodását, gazdálkodását. A települések nagyobb szabadságot kaptak fejlesztési elképzeléseik megvalósításában, ezzel párhuzamosan a magánszektor megerősödésével, az állami irányítás csökkenő mértékű befolyása olyan új gyakorlat kialakulását indította el a településtervezésben, fejlesztésben és üzemeltetésben, amely a közösségi és magánérdekek összehangolásán alapult.

A városok korábban pusztán a telepítési adottságaikból is tudtak hasznot húzni, mára azonban megváltoztak a városi jelleghez kapcsolódó értékítéletek. Ez a városokra vonatkozó kvantitatív jellemzők mellett a kvalitatív jellemzőket is magában foglalja. Fontossá vált a város fekvése, levegője, épített és természeti környezete, stb.

A városmarketing munka során az „értékesítésre” szánt termék maga a város, mint terület és hely, az általa kínált összes adottság, érték, lehetőség, élmény, szolgáltatás, illetve ezek egy-egy csoportja, melyet a legkülönbözőbb fogyasztói, felhasználói „piacokra viszünk el”.

A másik változás pedig a város funkcióival kapcsolatban következett be. A város fogalma új minőségi jellemzőkkel gazdagodott, kiemelt szerephez jutott az életminőség kérdése. Napjainkban a város **élő-, pihenő-, és befektetési** helynek tekinthető. A városok ilyen szempontú megítélése a városok gazdasági sikerének vagy kudarcának az elemévé vált. A mai értelemben az tud sikeressé válni, aki mindhárom szempontnak képes egyszerre megfelelni.

A városmarketing esetében alkalmazhatók a klasszikus marketing fogalmak, mint célcsoportok, versenytársak, termékek, jövőkép, stb. Röviden tekintsük át ezeket!

2.2. A városmarketing lehetséges célcsoportjai

A marketing szóhasználatában a célcsoport a potenciális vagy tényleges vevőknek azon köre, akiknek a cég a tevékenységét a szolgáltatába állítja, akikről azt gondolja, hogy számukra a leginkább megfelelő az általa előállított termék vagy nyújtott szolgáltatás. A települések esetében a célcsoportot az emberek vagy szervezetek alkotják:

- lakosok: állandó, ideiglenes, potenciális,
- helyi vállalkozók, vállalkozások, termelő, szolgáltató szervezetek,
- befektetők, beruházók: hazai, külföldi,
- turisták, látogatók: belföldiek, külföldiek, üzleti és szabadidős céllal utazók, rokonlátogatók, napi-, hétvégi-, tartós üdülők,
- hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek.

A városmarketing sajátossága, hogy a célcsoportok egy része, nem csak „vevő” a településen, hanem maga is alakítja a várost, mint terméket.

2.3. A városmarketing eszközei – A marketing-mix

A városmarketingben a marketing eszköztára, a marketing-mix két eszközt jelent, ez a hagyományos 4 P helyett a 2 K rövidítéssel írható le. A következőket foglalja magában:

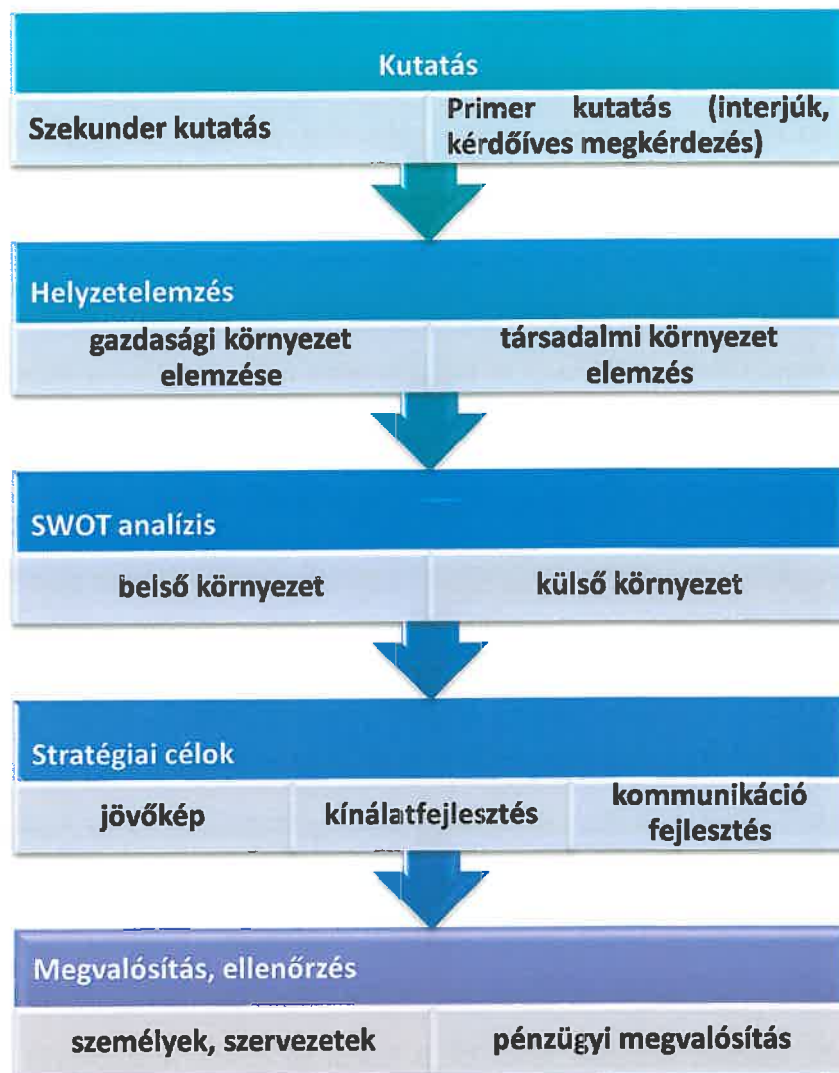
- **kínálati kompetencia**, kínálati mix – „a termék komplex megjelenése, azaz a tényleges, tárgyi és szolgáltatási csomag a konkrét felhasználási, igénybevételi feltételekkel, a hagyományos piaci árral kombinálva” (Piskóti et al.: 2002. 44. old.) Tehát a város valamennyi kínálati elemét magában foglaló eszköz.
- **kommunikációs kompetencia**, kommunikációs mix - a klasszikus értelemben vett marketingkommunikációs eszközök – reklám, PR, személyes eladás és értékesítés ösztönzés - mellett az értékesítési funkciót is magában foglalja. A hagyományos kommunikációs eszközök közül a területi marketingben a Public Relations-nek. PR-nek van jelentősége.

A várost termékként értelmezve, a fizikai termékekhez képest néhány egyedi jellemzővel írható le, amely a városra irányuló marketing tevékenységet is egyedivé teszi. A helytermék sajátosságai:

- Komplex, mivel a termék tulajdonosi összetétele, jellege, valamint a vele szemben megnyilvánuló vevői igények is összetettek.
- Kettős jellegű, hiszen a konkrét fizikai jellemzőkön túl a szubjektív elemek is alapvetően befolyásolják a termék megítélését.
- Nehezen fejleszthető, mivel számos érdekcsoport igényeinek kell megfelelni, ezek a fejlesztések általában jelentős erőforrások mozgósítását kívánják, hosszú időt vesznek igénybe, továbbá a fizikai tényezők fejlesztésén túl a szubjektív imázs megváltoztatása is szükséges.

Számunkra most nem is kell több ismeret, elég azt megvizsgálni és megtudni, hogy Martfű városa, mint termék, milyen módon alakítható és hogyan tehető a célcsoportok számára elérhetővé és vonzóvá! A továbbiakban a városmarketinget, mint folyamatot tekintjük, amely az információk gyűjtésétől a stratégiai tervek megfogalmazásán és a megvalósítás folyamatán át azok ellenőrzéséig tart.

2.4. A városmarketing folyamata



3. Környezet- és helyzetelemzés

A marketingtervezés nélkülözhetetlen lépése annak megállapítása, hogy a tervezés időszakában hol tart a város, enélkül nem lehet reális célokat megfogalmazni, nem lehet reálisan kitűzni azt, hogy hová akarunk eljutni. Az elemzést a makrokörnyezeti, makroszintű információk gyűjtésével célszerű kezdeni, amely a leggyakrabban a PEST módszerével gyűjti össze a fontos jellemzők jelenlegi állapotát leíró információkat. Ez a módszer egy leíró elemzés, melynek elemei az angol szavak kezdőbetűit jelentik: politika, gazdasági, társadalmi technológiai környezetet veszi vizsgálat alá. A makrokörnyezeti feltételek egyrészt meghatározzák a városmarketing mozgásterét, keretfeltételeit, másrészt az alacsonyabb szintű vizsgálatokhoz viszonyítási alapot képeznek. A makroszintű feltételek meghatározzák egy település nemzetközi versenyképességét is, hiszen mielőtt a település vizsgálatára sor kerül befektetői körben, azelőtt már az ország vagy régió megítélése megtörtént. A mikroszint a régió és a szűkebb földrajzi környezet vizsgálatát jelenti, melyek a lokális információkat is tartalmazzák legtöbb esetben. A helyi információk köre a lakosságtól szerzett primer információkkal bővül.

A városokra vonatkozó információk tartalmukban elsősorban a társadalmi-gazdasági és természeti feltételekben mutatnak lényeges területi eltéréseket, így a következő helyzetelemzés fejezet ezeket vizsgálja meg Martfű tágabb és szűkebb környezetében.

3.1. Társadalmi környezet

A társadalmi környezetet a lakosság demográfiai és pszichográfiai jellemzőivel tudjuk leírni, ami a lakosság számát és összetételét, valamint a fogyasztói szokásokat, életstílust foglalja magában. A lakosság sok szempontból történő megismerése azt a célt szolgálja, hogy az egyes fejlesztéseknél meg tudjuk mondani, hogy a célcsoport milyen jellemzőkkel bír, ugyanis a városfejlesztés irányait alapvetően lakossági igények kielégítése alapozza. A városmarketing alapvető, domináns célja a lakosság gazdasági, kulturális, közösségi és környezeti jóléte. Ennek alapját ugyan a gazdasági tényezők adják, ezt szolgálják a befektetést ösztönző törekvések, de a lakoságnak további, mindennapokhoz és a szabadidő eltöltéséhez kapcsolódó igényei is vannak. Ezek

megismerését biztosítják többek között a lakossági megkérdezésekből származó információk. De nem lenne a városvezetés naprakész a városból, ha ezeknek az igényeknek vagy véleményeknek nagy részét nem ismerné.

A következő részben Martfű lakosság számának időbeli alakulását, több szempontú összetételének változását ismerjük meg az elmúlt kb. 5 évre vonatkozóan. A rendelkezésre álló statisztikai adatok természetesen nem naprakészek, hiszen a KSH adatszolgáltatása egy-két éves késéssel követi a gazdasági és társadalmi történéseket.

3.1.1. Demográfiai jellemzők

Egy település legfőbb értékét és működésének célját az ott élő emberek sokasága jelenti. Az emberek a minden település alakítói, adottságainak élvezői és hátrányainak elszenvedői. Ők azok, akik a város munkaerejét biztosítják, a jövőt jelentő gyermekeket nevelik, akik a város működésének hosszú távú garanciái. Martfű demográfiai jellemzőit a hazai trendek ismeretében tudjuk megérteni. Magyarország demográfiai trendje húsz évvel ezelőtt kedvezőtlen irányt vett, ezen a mindenkori kormányzati törekvések nem tudtak lényeges, kedvező változást elérni). A mai, 50-60 év közötti korosztály születésekor született és a ma születő gyerekek születésszáma között az arány közel 3:1-hez (ld. 1. táblázat). Néhány évszám és születésszám a múltból azt tükrözi, hogy a magyar lakosság mostani korösszetétele milyen rendkívül hullámzó születésszám hatására alakult ki.

1. táblázat. Az élve születések kiugró számadatai Magyarországon

Évek	Élve születések száma (fő)
1953	206 926
1954	223 347
1955	210 430
1956	192 810
.....	
2010	90 335
2011	88 049
2012	90 269
2013	88 700
Forrás: KSH-STADAT	

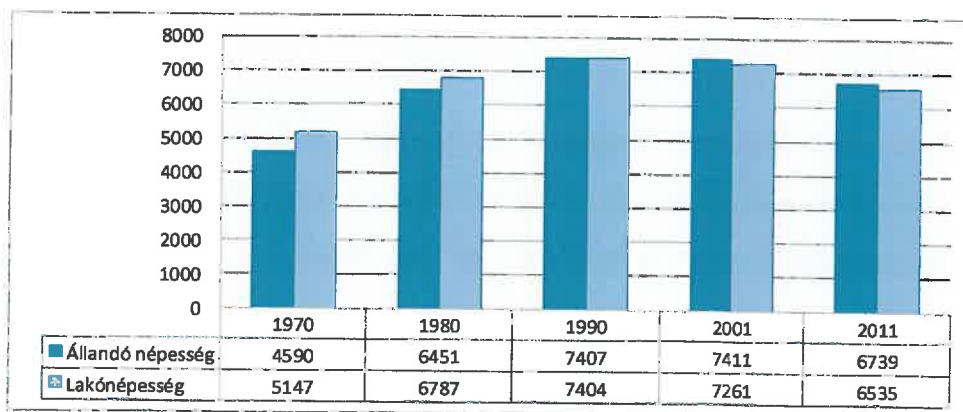
Az európai és tágabb nemzetközi trendeket sem lehet figyelmen kívül hagyni és úgy tűnik, hatásukat sem lehet kiiktatni a hazai változásokból. Egy ország népességének alakulása általában leképeződik a településeinek lélekszámváltozásán. Nagyon szerencsésnek tekinthető az a település, amely a kedvezőtlen környezeti hatásokat ki tudja védeni és meg tudja tartani lakosságát, vagy növelni tudja a polgárai számát. Martfű demográfiai

helyzete, ha nem is kedvező, a tágabb és szűkebb környezetéhez viszonyítva átlagosnak mondható, de mindenképpen romló tendenciát mutat.

A lakosság száma és összetétele

Az 1990-2011 közötti időszakban Martfű lakosságának számát vizsgálva megállapítható, hogy az 1990 és 1994 közötti időszakban kismértékű növekedés volt tapasztalható, ezt követően viszont folyamatosan és egyre intenzívebben csökken a népességszám, amely napjainkban is tart. Ez évente körülbelül 30-50 fős csökkenést jelent a település lakosságszámában. A 1994-es csúcshoz képest 2011-re 936 fővel csökkent a város népessége mely jelentős, tekintve, hogy ez a maximális létszámnak a 12 %-a, vagyis több mint a lakosság egy tizedét jelenti. Ezek a megállapítások igazak az állandó és a lakónépességre egyaránt.

1. ábra Az állandó és lakónépesség változása 1970-2011. között Martfűn



Forrás: KSH népszámlálási adatok

A népesség csökkenés vizsgálata esetében, a település állandó népességszámának csökkenését indukáló tényezők vizsgálatánál az alábbi szempontokra szükséges kitérni: természetes népmozgalom, migrációs folyamatok. 2012. év végén Martfű állandó lakosainak száma 6 756 fő. A város lélekszáma az elmúlt 12 évben több mint 10 %-kal csökkent. A csökkenés üteme egyenletes, évente kb. 1,0 %-os nagyságú.

2. táblázat. Az állandó és lakónépesség számának változása 2000–2012. között.

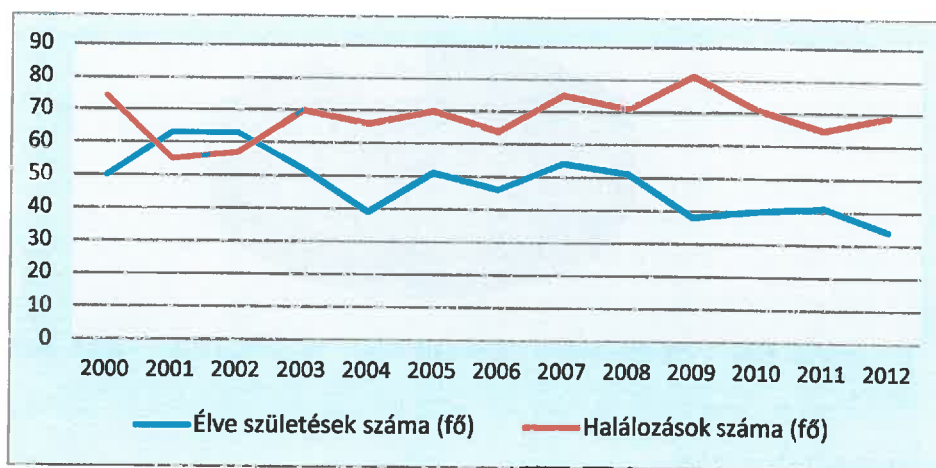
Évek	Lakó népesség száma	A lakónépesség számának változása			Állandó népesség száma	Állandó népesség számának változása		
		fő	előző év =100 %	2000 =100 %		fő	előző év =100 %	2000 =100 %
2000.	7 406		-	100,0	7 515	-	-	100,0
2001.	7 366	-40	99,5	99,5	7 473	-42	99,4	99,4
2002.	7 313	-53	99,3	98,7	7 434	-39	99,5	98,9
2003.	7 258	-55	99,2	98,0	7 376	-58	99,2	98,2
2004.	7 173	-85	98,8	96,9	7 321	-55	99,3	97,4
2005.	7 101	-72	99,0	95,9	7 297	-24	99,7	97,1
2006.	6 997	-104	98,5	94,5	7 201	-96	98,7	95,8
2007.	6 838	-159	97,7	92,3	7 111	-90	98,8	94,6
2008.	6 715	-123	98,2	90,7	7 033	-78	98,9	93,6
2009.	6 593	-122	98,2	89,0	6 940	-93	98,7	92,3
2010.	6 521	-72	98,9	88,1	6 898	-42	99,4	91,8
2011.	6 535	14	100,2	88,2	6 739	-159	98,0	89,7
2012.	6 490	-142	99,3	87,6	6 756	17	100,3	89,9

Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis alapján saját szerkesztés

A 12 év alatt végbement változás az országos és a megyei trendeknél valamivel kedvezőbbnek tekinthető, hiszen ezen időszak alatt Jász-Nagykun-Szolnok megye állandó lakosainak száma több mint hét százalékkal csökkent (92, 8%), az országos csökkenés mértéke pedig 2,3% volt. A város népességmegtartó ereje közepesnek tekinthető.

A népességszám változás egyik összetevője a születések és halálozások számának az egyenlege. A magyar társadalom közép- és hosszú távú problémáját a csökkenő születésszám jelenti. Martfű népességének ezen összetevői az elmúlt 10 évben lényegében azonos arányban befolyásolják a lakosság számot. A természetes fogyás ollója kicsit kinyílni látszik, a viszonylag állandó halálozás szám és a csökkenő születésszám következtében (ld. 2. ábra).

2. ábra. Élve születések és halálozások számának alakulása (fő)



Forrás: TEIR, KSH

Együttesen ez a két tényező évente átlagosan 20 fővel csökkentette a település lélekszámát. Ez alól kivétel 2009, amikor a korábbi és következő éveket jelentősen meghaladó halálozás szám miatt a csökkenés 43 fő volt.

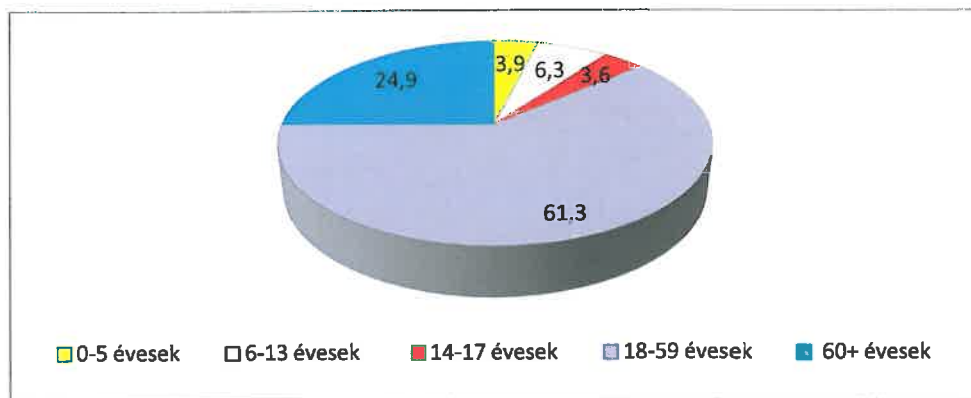
3. táblázat. A születések, halálozások és a vándorlások Martfűn 2000-2012. között

Időszak	Élve születések száma (fő)	Halálozások száma (fő)	Állandó odavándorlások száma (eset)	Állandó elvándorlások száma (eset)	Születés-halálozás	Vándorlás egyenleg
2000.	50	74			-24	0
2001.	63	55			8	0
2002.	63	57	139	181	6	-42
2003.	52	70	167	204	-18	-37
2004.	39	66	148	189	-27	-41
2005.	51	70	122	148	-19	-26
2006.	46	64	126	191	-18	-65
2007.	54	75	117	193	-21	-76
2008.	51	71	112	170	-20	-58
2009.	38	81	75	129	-43	-54
2010.	40	71	90	97	-31	-7
2011.	41	65	84	117	-24	-33
2012.	34	69	88	138	-35	-50

Forrás: KSH Területi statisztika adatai alapján

A város lakosságszámát nem csak a születések és halálozások egyenlege alakítja, hanem a bevándorlások és elvándorlások egyenlege is. A vándorlások egyenlege is negatív, az elmúlt 10 évben többen költöztek el, mint ahányan betelepültek a városba.

3. ábra. Az egyes korcsoportok száma és megoszlása (%) Martfűn 2012-ben



Forrás: saját szerkesztés

Az állandó lakosság életkor szerinti összetételét mutatják a 4. tábla adatai. A város elöregedése az adatok alapján nyilvánvaló, hiszen a 60+ korú lakosság aránya folyamatosan nő, és 2012-ben már a lakosság egy negyedét teszi ki. Ezzel egy időben az öt éves és fiatalabb korosztály részaránya csökken. Talán a közelmúlt népességgazdasági intézkedések hatására az egy tized százalékpontos létszámnövekedés tovább növekszik.

4. táblázat. Az egyes korcsoportok száma és megoszlása Martfűn

Életkor	2008		2009		2010		2011		2012	
	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%
0-5 évesek	286	4,1	277	4,0	273	4,0	259	3,8	261	3,9
6-13 évesek	501	7,1	463	6,7	447	6,5	443	6,5	425	6,3
14-17 évesek	346	4,9	320	4,6	228	3,3	266	3,9	246	3,6
18-59 évesek	4356	61,9	4304	62,0	4256	62,2	4190	61,3	4143	61,3
60+ évesek	1544	22,0	1576	22,7	1636	23,9	1674	24,5	1681	24,9
Összesen	7033	100,0	6940	100,0	6840	100,0	6832	100,0	6756	100,0

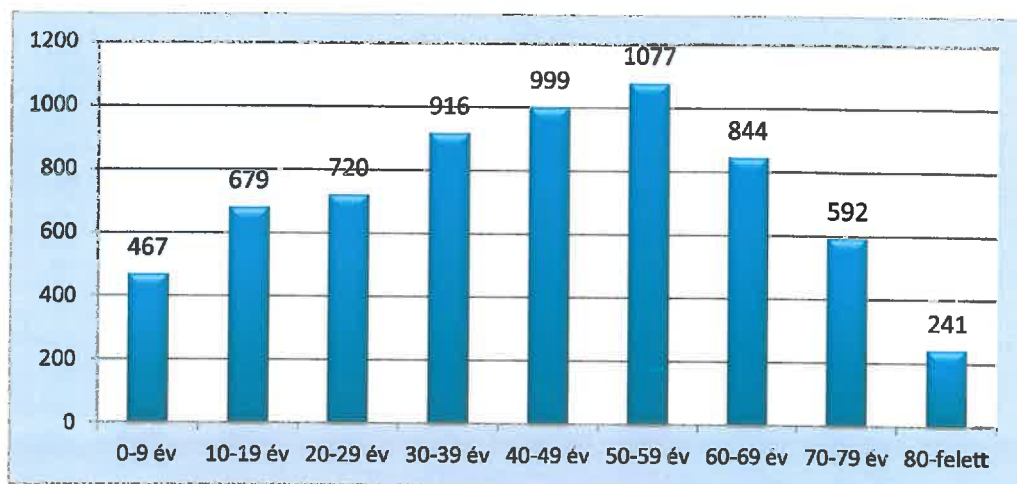
Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

A demográfiai elemzések leginkább az eltartott és aktív korosztály egymáshoz viszonyított arányára irányulnak. Látható, hogy az aktív korosztály lélekszáma csökken, összlakosságon belüli aránya kismértékben csökken.

A 60+ korosztály létszáma és aránya is növekvő. Érdekesé teszi a vizsgálatot, ha a lakosságot nem a szokásos életkori csoportokba soroljuk, hanem életkori dekádokat alakítunk ki. Megfigyelhető, hogy a 10 évenkénti csoportok létszáma miatt néhány év múlva milyen demográfiai feszültségek keletkezhetnek településenként, de országosan

is. A diagram adataiból jól kirajzolódik a magyar társadalom korosztályi struktúra problémája.

4. ábra. A martfői lakosság életkor csoportok szerinti megoszlása 2011.



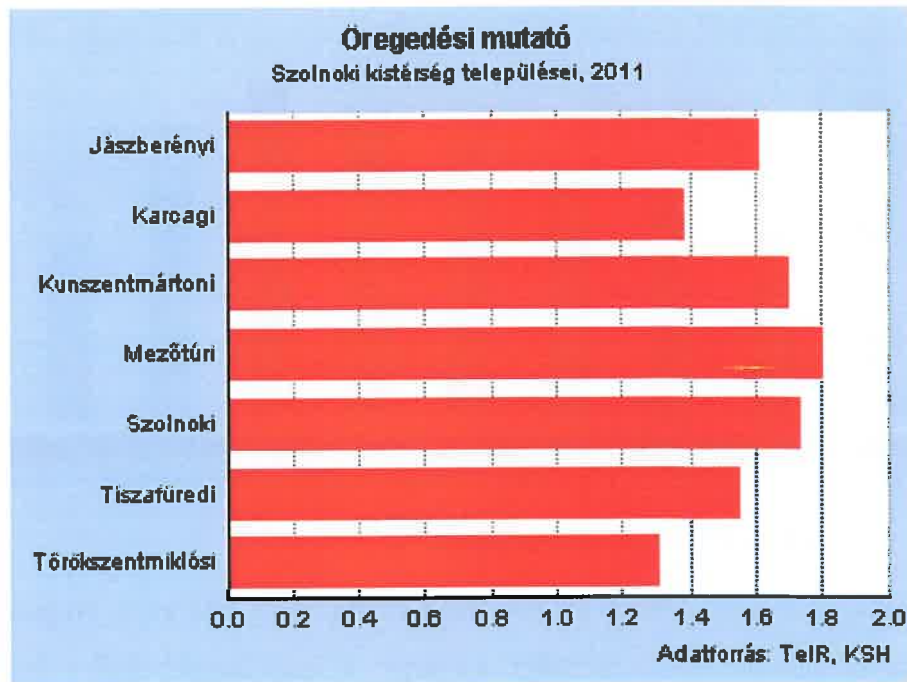
Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

A lakosságot életkor szerint 10 évenkénti csoportokra bontva, a diagram jól tükrözi a magyar társadalom korösszetételét, a Ratkó - korszak szülötteinek a magas létszámát, amelyből adódó hátrányok végig kísérték a korosztály egész életét. Martfű lakosai között is a most 55-58 évesek száma a legnagyobb, ők az 1953-56 években születtek. A következő korosztályok létszáma országosan, de települési szinten is jelentősen alacsonyabb. Ez a korosztály néhány év múlva öregségi nyugdíjas korú lesz, a társadalom számára nehézséget jelenthet azt a nyugdíj összeget megtermelni, amire ez a korosztály jogosult. Az elkövetkező évtizedekben települési vagy térségi szinten a szociális ellátórendszer növekvő kapacitásával kell készülni a „nyugdíjas boom-ra”. Ezt a folyamatot érzékelteti a Szolnoki kistérségre vonatkozó Öregedési index² mutatója (ld.5. táblázat és 5. ábra). Az elmúlt 10 évben markánsan kirajzolódnak azok települések, amelyekben átlag feletti az öregedési mutató értéke. Ebben a folyamatban Martfű 2008 óta a kedvezőtlen helyzetűnek tekinthető települések közé sorolható. A táblázatban a

² Öregedési index: egy statisztikai mutatószám százalékos formában. Azt mutatja meg, hogy mennyi az idős, (65 év feletti) népesség aránya a fiatal (14 év alatti) népességhez képest. Másként: 100 fő 14 év alatti lakosra jutó 65 év feletti lakosok száma.

sárga kiemelés az a három település, amelyik az adott évben a legnagyobb öregedési index mutatóval rendelkezett.

5. ábra. Öregedési mutató a JNSZ megye kistérségeiben, 2011.



Forrás: TeIR, KSH

A Jász- Nagykun- Szolnok megyében az öregedési mutató a Szolnoki kistérségben a legkedvezőtlenebb, itt öregszi a lakosság a legjobban. A Karcagi és a Mezőtúri kistérségben pedig a legkedvezőbb. Az 5. táblázat adataiból kiderül, hogy Martfű az öregedési mutató alapján a kistérség egyik legrosszabb pozícióban lévő települése.

Alapvetően nem az időskorú lakosság számának növekedése a kedvezőtlen, hanem az arány romlása, 14 év alatti korosztály csökkenő száma miatt. Ami pedig az alacsony születésszám következménye. A sárga kiemelés mutatja adott évben a legmagasabb mutatóval bíró, mint a legjobban öregedő településeket. Jól látszik, hogy Martfű öregedési mutatója folyamatosan romlik, 2008 óta pedig a legjobban öregedő három település közé került a Szolnoki kistérségben.

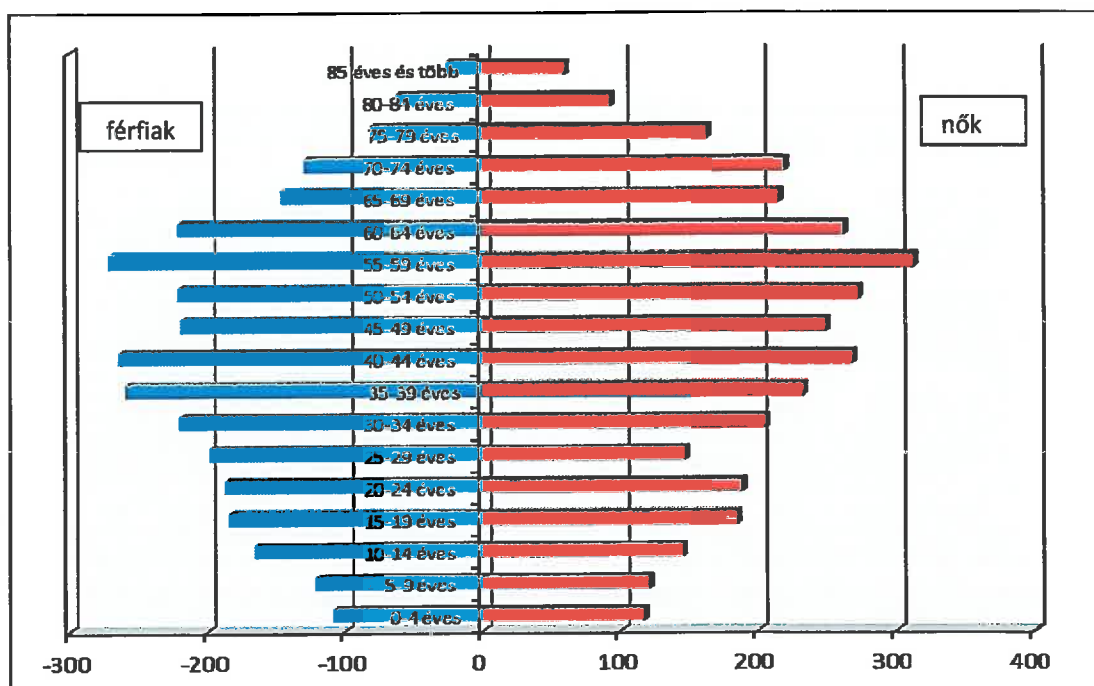
5. táblázat. Öregedési mutató Szolnoki kistérség településein, 2002-2011 között

Települések	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Besenyszög	1.32	1.33	1.39	1.40	1.44	1.44	1.49	1.61	1.70	1.77
Csataszög	1.38	1.24	1.18	1.14	1.06	0.94	0.97	1.00	0.96	1.02
Hunyádfalva	0.83	0.79	0.88	0.96	0.96	0.96	0.79	0.61	0.62	0.61
Kőtelek	1.82	1.78	1.82	1.89	1.98	1.85	1.79	1.73	1.68	1.56
Martfű	1.16	1.28	1.37	1.46	1.57	1.69	1.80	1.93	2.10	2.21
Nagykörű	1.64	1.71	1.64	1.60	1.62	1.73	1.89	2.00	1.99	1.92
Rákóczi falva	1.42	1.45	1.55	1.61	1.66	1.65	1.69	1.71	1.81	1.81
Rákócziújfalú	0.62	0.64	0.67	0.72	0.75	0.76	0.79	0.83	0.93	0.98
Szajol	1.25	1.26	1.27	1.33	1.40	1.43	1.45	1.46	1.55	1.60
Szászberek	1.38	1.42	1.43	1.40	1.33	1.29	1.33	1.39	1.38	1.52
Szolnok	1.20	1.25	1.31	1.34	1.40	1.47	1.54	1.60	1.68	1.77
Tiszajenő	1.61	1.62	1.69	1.81	1.84	1.82	1.62	1.66	1.76	1.77
Tisasüly	1.38	1.44	1.55	1.71	1.81	1.86	1.94	2.00	2.16	2.22
Tiszavárkony	1.29	1.34	1.48	1.40	1.48	1.45	1.40	1.52	1.58	1.60
Tószeg	1.17	1.18	1.21	1.25	1.29	1.39	1.41	1.44	1.53	1.59
Újszász	1.52	1.54	1.56	1.58	1.63	1.66	1.68	1.76	1.85	1.89
Vezseny	1.63	1.57	1.47	1.48	1.37	1.44	1.32	1.44	1.34	1.34
Zagyvarékas	1.17	1.19	1.23	1.19	1.17	1.19	1.14	1.18	1.19	1.20

Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

A lakosság korösszetételét jól szemlélteti egy adott évre megszerkesztett korfa is, amely nemenként és öt évenkénti életkori csoportonként szemlélteti a lakosság összetételét. Martfű korfáját a 6. ábrán láthatjuk. Egy normál életkori szerkezetű társadalom korfája fenyőfa alakú, ehhez képest Martfű korfája lassan egy fejére állított fenyőhöz fog hasonlítani. Sajnos az egész magyar lakosság egy ilyen alakú diagrammal írható le.

6. ábra. Martfű korfája, 2011.



Forrás: KSH adatai alapján saját szerkesztés

3.1.2. Egészségügyi ellátás

A települések versenyképességének fontos kifejezője a lakosság egészségügyi helyzete. Hiszen a munkaerőpiac fejlesztése azon áll vagy bukik, hogy a településen van-e munkaképes korú és munkára képes munkavállaló. Az egészségügy helyzete a lakosság egészségi állapotával, az ellátórendszer méretével és annak változásával jellemezhető. Martfűn az ellátórendszer a felnőtt és gyermek háziorvosi ellátást, a gyógyszertárakat és a bölcsődei ellátást biztosítja.

Az egészségügyi rendszer tárgyi és személyi feltételei az elmúlt öt évben a házi gyermekorvosi ellátásban javultak, a többi területen nem változtak. A statisztikai adatok alapján a lakosság egészségi állapota javult, amennyiben azt feltételezzük, hogy a házi orvosi és beteg kontaktusok száma tükrözi a lakosság egészségi állapotát.

A kérdőíves felmérés szerint a lakosság egy 1-5 skálán az egészségügyi ellátásra 3,5 értéket adott. A nők egészségügyi ellátással való elégedettsége 3,6 értékű, tehát a nők

egy kicsivel elégedettebbek, mint a férfiak. Az 50 év felettiiek 3,7 értékű elégedettsége átlag feletti, hiszen az átlag 3,5 mértékű.

6. táblázat. Orvosi ellátás mutatói Martfűn 2008-2012 között

Mutatók	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Gyógyszertárak (db)	2	2	2	2	2
Háziorvosok (fő)	3	3	3	3	3
Házi gyermekorvosok (fő)	2	2	2	2	1
Háziorvosi szolgálathoz tartozó körzeti ápolónők (fő)	4	4	4	4	4
A háziorvosok által ellátott szolgálatok	3	3	3	3	3
A házi gyermekorvosok által ellátott szolgálatok	2	2	2	2	2
A háziorvosi ellátásban a megjelentek és a meglátogatottak (eset)	37 276	38 882	38 833	39 277	38 984
A házi gyermekorvosi ellátásban a megjelentek és a meglátogatottak	11 455	11 509	10 873	11 105	9 565
Teljesített évi szakorvosi munkaórák száma a járóbeteg szakellátásban	1 560	1 560	1 560	1 501	1 433

Forrás: Teir, KSH Területi statisztika 2012.

A bölcsődei ellátás színvonala azt a lehetőséget adja meg a kisgyermeket nevelő családoknak, hogy az anya is munkát vállalhat a gyermek pici korától kezdve, amennyiben erre egyrészt az anyagiak miatt szüksége van, másrészt számára a munkaerőpiac erre lehetőséget teremt. Martfűn a városi bölcsődei kapacitás folyamatosan nő és teljesen kihasznált. Az igények mértékéről a statisztikák nem adnak információt, de a gyermek születések száma alapján ennél sokkal több igény nem prognosztizálható.

7. táblázat. Bölcsődei ellátás mutatói 2008-2012 között

Mutatók	2008	2009	2010	2011	2012
Bölcsődék száma (db)	1	1	1	1	1
Bölcsődei gondozónők száma (fő)	6	6	5	6	6
Szakképzett bölcsődei gondozónők száma	3	4	4	5	6
Bölcsődei férőhelyek száma	25	25	25	34	34
Bölcsődébe beírt gyermekek száma	34	30	35	32	35
Születések száma	51	38	40	41	34
Betöltött védőnői álláshelyek száma	2	2	2	2	2
Védelemben vett kiskorú gyermekek száma	3	5	2	1	4
Veszélyeztetett kiskorú gyermekek száma (fő)	24	26	21	13	17
A gyermekjóléti szolgálat által gondozott kiskorúak	23	21	23	31	27

Forrás: Teir, KSH Területi statisztika 2012.

3.1.3. Nyugdíjas ellátás

Martfű nyugdíjas és szociális ellátottjainak száma létszámában kismértékben, de folyamatosan növekvő. Az egyes ellátási formákban részesülők számát nehéz időben összehasonlítani, hiszen az elmúlt években az ellátórendszer érintettjeinek köre, az ellátások jogcíme, megnevezése jelentősen megváltozott. Az elkövetkező években növekvő öregségi nyugdíjas korosztállyal kell számolni, ez a szociális ellátórendszer számára is feladatot jelent. A nyugdíjas és egyéb szociális ellátásban részesülők számát, nemek szerint és összesen, valamint ennek időbeli változását tükrözi 3. számú melléklet. A lakossági kutatás szerint is a lakosság Martfűt nyugdíjas városnak látja és érzi. A 8. táblázat adatainak időintervalluma öt év, ez idő alatt a nyugdíjrendszerben, az ellátások megnevezésében változások történtek, ez zavarja az adatok összehasonlíthatóságát. Az adatok részletesebb bontására lenne szükség ahhoz, hogy pontosan megállapítsuk, különböző jogcímenek ellátott személyek száma nőtt vagy csökkent, vagy csak az egyik ellátotti körből átkerült egy másikba, vagy kikerült a rendszerből. A város nyugdíjas lakossága növekvő arányú, ez a következő években szembetűnő változása lesz a városnak.

8. táblázat. Martfű nyugdíjas ellátásban részesülő lakosai

Mutatók	Összesen				
	2008	2009	2010	2011	2012
Öregségi nyugdíjban, elő-, bányász- és korengedményes nyugdíj (fő)	1360	1353	1341	0	0
Korbetöltött rokkantsági nyugdíj (fő)	203	221	244	0	0
Korhatár alatti rokkantsági nyugdíj (fő)	376	334	286	0	0
Özvegyi és szülői nyugdíj (fő)	73	67	60	60	50
Árvaellátás (fő)	64	59	55	59	56
Egészségkárosodott személyek szociális járadéka (fő)	109	104	98	0	0
Nyugdíj, ellátás, járadék és egyéb járandóság (fő)	2210	2162	2114	2146	2129
Öregségi nyugdíj (fő)	0	0	0	1497	1570
Életkoron alapuló ellátás (fő)	0	0	0	164	109
Megváltozott munkaképességűek (fő)	0	0	0	350	326

Forrás: KSH Területi statisztika 2012.

3.1.4. Közoktatás

Általános iskolai képzés

Napjainkban a Martfű iskolarendszere óvodát, általános iskolát és középiskolát foglal magában. 2008-tól 2012-ig állnak rendelkezésre statisztikai adatok, amelyekből megállapítható, hogy ezidő alatt az oktatási rendszer mérete nem változott lényegesen. Az intézmények működése számos változáson ment keresztül, egyrészt önkormányzati fenntartói döntéssel, majd 2013-tól az oktatási intézmények állami irányítás alá kerültek, ami nagymértékben csökkenti a települési önkormányzatok befolyását a helyi oktatási rendszerre.

Az általános iskolai tanulók létszámában a demográfiai változások nyomon követhetők Martfűn, bár az környező településekről bejáró tanulók száma kompenzálja a helyi gyerekszám csökkenésből adódó létszámcsökkenést. Évről évre kb. 60 fő diák bejáró az általános iskolában, amely a teljes tanulólétszámnak 2012-ben a több mint 13 százalékát adta.

2013 óta a közoktatás állami tulajdonba vétele megváltoztatta a települések kapcsolatát az iskolákkal. Martfűn az általános iskolai az oktatás körülményei jók, osztályok száma, a pedagógusok száma megfelelő, a tanulók száma azonban csökken, öt év alatt 11, 1 %-kal csökkent az általános iskolás tanulók száma. Az általános iskolai oktatás további mutatói a melléklet a 9. táblázatában láthatók.

9. táblázat. Általános iskolai oktatás mutatók 2008-2012 között

Mutatók	2008	2009	2010	2011	2012
Általános iskolai feladat ellátási helyek száma (db)	1	1	1	1	1
Általános iskolai osztálytermek száma (db)	20	20	20	21	21
Általános iskolai osztályok száma (db)	22	22	21	22	23
Általános iskolai tanulók száma a nappali oktatásban (fő)	540	511	476	487	480
Általános iskolában tanuló első évfolyamosok száma (fő)	73	61	37	52	55
Általános iskolai főállású pedagógusok száma (fő)	50	46	40	46	48
Más településről bejáró általános iskolai tanulók száma (fő)	54	49	45	60	63

Forrás: Teir, KSH Területi statisztika 2012.

Középfokú oktatás helyzete Martfűn

A város oktatási funkcióit illetően térszervező ereje van a településnek, ugyanis rendelkezik középszintű oktatási funkcióval, amely a lényeges városi funkciók közé tartozik. Martfűn ennek előzményei még az 1940-es évekre nyúlnak vissza, 1944-ben kezdte meg működését egy tanulóotthonos szakiskola. A szakoktatás célja a gyár szükségleteinek kielégítése volt, a szakiskola a cipőgyártás oktatására specializálódott. 1964-ban Magyarországon elsőként Martfűn indul cipőipari szakközépiskolai oktatás, ez még a 90-es években kiegészül azzal, hogy elindul az iskolában a bőrdíszműves oktatás. 1992-től indul el a településen a gimnáziumi oktatás, amely nagy előrelépés volt az oktatási funkciók bővülésében.

A rendszerváltás után a cipőipar válságiparaggá válása váltásra kényszerítette az iskolát, bevezette a kereskedelem, marketing, adminisztrációs szakközépiskolai oktatást. 2009-ben ez kiegészül informatikai szakképzéssel is. Mindenezek alapján elmondható, hogy Martfűnek kiemelt szerepe van a térség szakképzésében, illetve középszintű funkciói

igen széleskörűek, hiszen nem csak a városban, de a környező településeken élő fiatalok közül is sokan választják az iskolát.

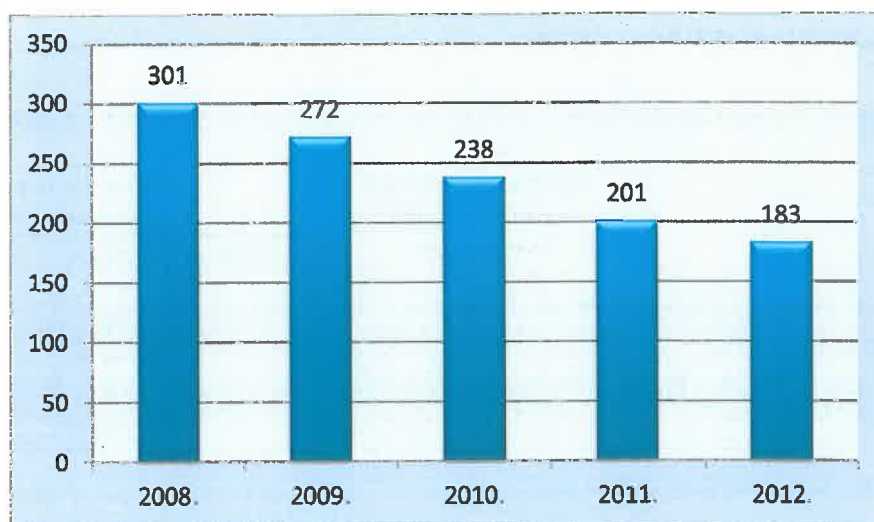
10. táblázat. Martfűi középiskolai tanulók száma és változása 2008-2012. között

Évek	Középiskolai tanulók száma a nappali oktatásban	Középiskola tanulók számának változása	
		előző év =100 %	2008= 100 %
2008	301	-	100,0
2009	272	90,4	90,4
2010	238	87,5	79,1
2011	201	84,5	66,8
2012	183	91,0	60,8

Forrás: Teir, KSH Területi statisztika 2012.

A település középiskolája, mint számos kisvárosi középiskola a folyamatos szakmai megújulással, a környékbeli települések családjai igényeinek és a település munkaerőpiaci elvárásainak kíván megfelelni. A szakképzésben, napjainkban végbement változások, az OKJ szakmák számának csökkenése, a kamara egyre növekvő szerepe a szakképzésben, folyamatos munkaerő piaci alkalmazkodásra kényszeríti az iskolát. Nehezíti a profilváltást vagy bővítést, a szakképzésben végbement racionalizálásnak nevezett változás, miszerint megyénként határozzák meg az indítható szakmák körét. Ez a helyi munkaadók igényeihez való igazodást nehezíti. De a város középiskolája megtalálja azokat a szakmákat, melyre a vállalkozásoknak is igénye van és a diákok számára is hosszú távon jelenthet jelentő előnyt a munkaerőpiacon. Az iskola szakközépiskolai és szakiskolai képzést folytat, ezzel a diákok szakmához juttatás az elsődleges cél.

7. ábra. Középiskolai tanulók száma 2000-2012. között



Forrás: Teir, KSH Területi statisztika adatai alapján saját szerkesztés

Nem tud és nem is akar versenyezni a megye neves gimnáziumaival, a képzési cél elsősorban a munkaerő-piaci megfelelés. A beiskolázási adatok romló tendenciát mutatnak, a középiskolai tanulók száma évről évre csökken, öt év alatt negyven százalékkal esett vissza a diákok szám a középiskolában. Martfű számára a beiskolázás segítése rendkívül fontos, hiszen az előregedő város fiatalításának egyik módszere lehet a középiskolai képzés erősítése, még akkor is, ha a települési önkormányzatok nem fenntartói a településen működő iskoláknak. Martfű város önkormányzata ösztöndíjjal segíti az itt tanuló középiskolás fiatalokat, ösztönözve őket ezzel a városban maradásra, vagy a további tanulmányok után a visszatérésre. A lakosság a város középiskolai képzési színvonalával közepes 3,4 mértékben elégedett.

Óvodai ellátás

11. táblázat. Óvodai ellátás adatai 2008-2012. között

Mutatók	2008	2009	2010	2011	2012
Óvodai feladat ellátási helyek száma (db)	3	3	3	3	3
Óvodai férőhelyek száma (fő)	200	200	200	200	190
Óvodába beírt gyermekek száma (fő)	170	164	183	184	174
Óvodai gyermekcsoportok száma (db)	8	8	8	8	8
Óvodapedagógusok száma (fő)	18	18	17	17	17
Hátrányos helyzetű óvodás gyermekek száma (fő)	-	-	-	-	44
Egy pedagógusra jutó gyerekszám (fő)	9,4	9,1	10,8	10,8	10,2

Forrás: KSH Területi statisztika alapján saját szerkesztés

Az óvodai ellátást a kérdőíves megkérdezésben a lakosok a legjobbnak ítélték az értékelt szempontok közül. A válaszadók átlagosan 4,2 értékben elégedettek az óvodai ellátás színvonalával. A város három óvodája megfelelő kapacitást jelent, a férőhelyek száma évek óta elegendőnek bizonyul a csökkenő gyermek elhelyezési igények kielégítésére. Az óvodai csoportok száma változatlan, az óvodapedagógusok száma egy fővel lett kevesebb az elmúlt három évben, de az egy óvónőre jutó gyermekszám kis mértékben, csak egy fővel emelkedett, mivel az óvodába beíratott gyermekek száma is csökkent.

3.1.5. Kultúra, sport

Martfű kulturális élete

Egy település mindennapjainak minőségét meghatározza, hogy az ott élők számára a hétköznapi egyhangúságot milyen kikapcsolódási lehetőségek, kulturális események szakítják meg. A martfűi lakosok számára a kultúra az alábbi táblázatokban megjelenő formákban és mennyiségben állt rendelkezésre az elmúlt hat évben. A 7. és 8. számú diagramok részletezik a különböző kulturális programok iránti érdeklődés időbeni alakulását.

12. táblázat. Martfű Művelődési Központ kulturális eseményei

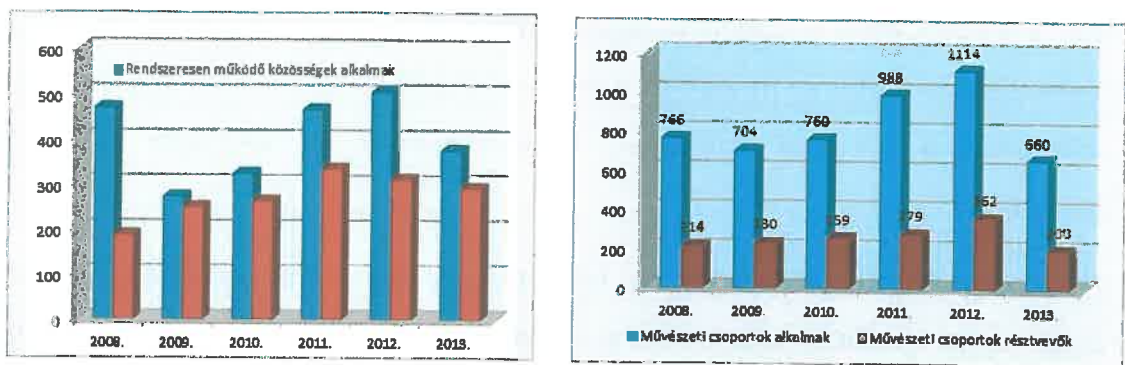
Évek	Művészeti csoportok		Rendszeresen működő közösségek		Rendezvények		Külsős rendezvények		Kiállítások	
	alkalmak	részt vevők	alkalmak	részt vevők	alkalmak	részt vevők	alkalmak	részt vevők	alkalmak	részt vevők
2008.	766	214	470	188	62	16.198	151	8464	16	21620
2009.	704	230	273	251	104	14.362	160	5322	12	17460
2010.	760	259	324	264	65	11.924	128	3442	9	13890
2011.	988	279	466	335	75	13.471	73	3037	7	8460
2012.	1114	362	506	312	127	14.742	118	10.224	9	10370
2013.	660	200	376	293	116	11.575	133	13.072	10	12960

Forrás: Martfű Kommunikációs és Média Csoport

A különböző rendezvények száma és dinamikája eltérő, a szervezők számára fontos azt elemezni, hogy ahol csökkenő mutatókat látnak, annak az okai trendszerűek, vagy csak eseti a visszaesés. A Martfű Városi Művelődési Központ és Könyvtár épületét 1961-ben adták át, 2011-ben fennállásának 50. évfordulóját ünnepelte. A Martfűi Művelődési Központ épületében 500 személyes színház- és mozi terem, 300 személyes táncterem és három, 20-50 fő befogadására alkalmas terem található. Az intézményben működik már az alapítás óta a Városi Könyvtár. A Városi Művelődési Központban gyakran rendeznek kiállításokat, komoly és könnyűzenei koncerteket.

A Városi Művelődési Központ és Könyvtár, mint a település kulturális életének intézményi tükre, változó tárgyi és személyi feltételek mellett végzi munkáját, amely mindenképpen megjelenik a rendezvények mutatóiban. A 2012. év minden rendezvényforma adatait tekintve kiemelkedő év volt.

8. ábra. A városban működő művészeti csoportok

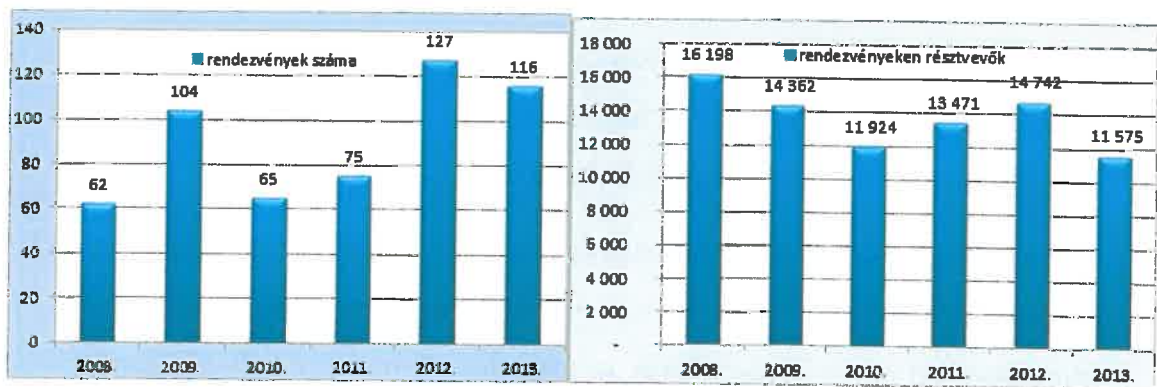


Forrás: Martfű Művelődési Központ adatai alapján saját szerkesztés

A város lakosságának lakóhelyéhez való kötődését nagymértékben meghatározzák azok a közösségi megmozdulások, amelyek a közösséghez tartozás élményét adják. A Művelődési Központ kollektívájának terveiben a változatos, minden korosztály számára hozzáférhető programok szervezése, közösségfejlesztés, a civil szervezetek munkájának segítése, a szakmai együttműködés bővítése, a lakosság életvitelét segítő képzések és tanfolyamok szervezése, a hagyományápolás, az ünnepi kultúra fejlesztése szerepel.

Nehezíti a mindennapi munkát a kulturális szolgáltatások iránti fizetőképes kereslet csökkenése, illetve a hétköznapi társadalmi terheinek növekedése.

9. ábra. A rendezvények száma és a látogatók száma 2008-2013 között



Forrás: Martfű Művelődési Központ adatai alapján saját szerkesztés

A Városi Helytörténeti Gyűjtemény 1974-ben alakult, napjainkra Város- és Ipartörténeti anyaggal és jelentős néprajzi kerámia gyűjteménnyel bővült. Ez az értékes szakterület is komoly fejlődésen ment keresztül az elmúlt években, köszönhető ez a szakmai kollégák munkája mellett a város civil közösségeinek és meghatározó személyiségeinek, akik

gyűjteményükkel, szakértelmükkel hozzájárultak a fejlesztési munkához. Meghatározó volt a Helytörténeti Gyűjtemény fejlesztésében az a fenntartói akarat, mely szerint kiemelkedően fontos az itt élők és a felnövekvő generációk számára az identitástudat fejlesztése, a település értékeinek, hagyományainak és történelmi fejlődésének bemutatása.

A Városi Helytörténeti Gyűjtemény fejlesztése, a környékben egyedüli lpartörténeti Gyűjtemény kialakítása olyan térségi egyediséget adhat a városnak, amely később országos jelentőségűvé nőhet.

A **Városi Könyvtár** a művelődési központ épületének emeleti jobb szárnyán található, alapterülete 358 m². 2012-ben több mint 53 ezer könyv, valamint folyóirat, hanglemez, CD és egyéb dokumentum használatát biztosítja. Ellátja a város felnőtt és gyermek lakosságát, a város vonzáskörzetét könyvtári szolgáltatásokkal. Beiratkozott látogatóinak száma 1175 fő. Biztosítja az információkhoz való hozzáférést, segítséget nyújt a tanuláshoz, továbbképzéshez. Felnőtt kölcsönző és olvasóterem, gyermekkönyvtár valamint szak- és informatikai részleg várja a látogatókat. 2010-ben megújult a teljes informatikai részleg.

A könyvtárosok kiemelt figyelmet fordítanak az olvasás népszerűsítésére, a látogató létszám növelésére, rendszeres közművelődési programokkal, könyvtári órákkal, informatikai képzésekkel, kiállításokkal. A szakemberek munkájának és a város pedagógusainak köszönhetően a felnövekvő generáció szereti és használja a városi közgyűjteményt, mely alapja a jövőbeni munkának.

A kérdőíves megkérdezés összevontan, mint „kulturális és szabadidő eltöltési lehetőségek” kérdezte meg a lakosokat a városban a rendezvényekkel és a kulturális lehetőségekkel való elégedettségéről. Az elégedettség mértéke 2,9 - ez közepes mértékű elégedettséget tükröz.

További felmérés célja lehet a kulturális szolgáltatások és a szabadidő egyéb eltöltési lehetőségeinek vizsgálata városunkban.

A kulturális szakemberek feladata, hogy még jobban összhangba hozzák a szakmaiságot a lakossági igényekkel.

Martfű Város Önkormányzata 2011 februárjában döntött információs és kommunikációs tevékenysége fejlesztéséről, a városi önkormányzati honlap tartalmi és technikai megújításáról, amely **Kommunikációs és Médiacsoport** felállításával valósult meg, a Martfű Városi Művelődési Központ és Könyvtár keretein belül.

A dinamikus, interaktív városi honlap közvetlen, napi szintű kommunikációt tesz lehetővé a lakossággal. Az online hírek, a honlap tartalmába beépülő helyi televízió felvételek széles körben elérhetőek. A városi honlap, az önkormányzati havi időszaki lap, a televíziós összefoglalók hozzátartoznak Martfűhöz, részévé váltak a helyi közéletnek, alapvető információs csatornát biztosítanak.

A csoport tevékenységi körébe tartozik a városmarketing- és a turisztikai feladatok ellátása is.

A Média Csoport munkatársai minden városi rendezvényt, eseményt komoly szakmai színvonalon örökítenek meg és teszik a város lakossága, a városi honlap látogatói számára elérhetővé azokat. A kutatás azt jelzi, hogy a lakosok számára a Martfű Média hírei, tájékoztató, színvonalas anyagai fontos információforrások, alapvetőek a város életéről való tájékozódásban.

A sportélet Martfűn

A városi sportélet igen szerteágazó és sokrétű, kezdve a versenysportoktól, egészen az oktatási intézményekben folyó testnevelés órákig. A város rendelkezik elfogadott Testnevelési és Sportkoncepcióval, amelyben feladatának tekinti többek között a lakosság széles tömegeinek bevonását a település sportjába, az egészséges életmód fontosságának elismerésére irányuló szemléletformálást, a szabadidősport helyi feltételeinek javítását, az utánpótlás-nevelés támogatását, a versenysport támogatását.

A sportkoncepcióban foglaltak szerint az önkormányzat a lehetőségeihez mérten biztosítani igyekszik a sporteredmények megőrzését és azok továbbfejlesztését. A koncepció alapján a jövőben a testnevelés és a sport működtetésére olyan megoldást kell találni, amely nem csupán a központi és helyi költségvetési forrásokra nyújt be igényt, hanem hasznosítja az egyéb gazdasági és magánszféra anyagi támogatását is.

Martfű Város sportkonceptiója segítséget nyújthat a város sportéletében résztvevő egyesületeknek, azok vezetőinek ahhoz, hogy kiszámítható és tervezhető feltételek ismeretében határozzák meg sportáguk további működését. A fejlesztési elképzelések megfogalmazásával előremutató irányt határoz meg a városnak, a sport területén a lehetséges kitörési pontokat is szem előtt tartva.

A sportkonceptióban megfogalmazott elképzelések megvalósítását elősegíti a következetes végrehajtásra törekvés, valamint a széleskörű nyilvánosság biztosítása.

A sport és testnevelés területeinek lehetséges fejlesztési területei:

- Az óvodai és iskolai testnevelés
- Utánpótlás-nevelés
- Élsport, versenysport
- Szabadidősport
- Fogyatékosok sportja

A város lakói, elsősorban a fiatalok számos sportszervezetben, szakosztályban sportolhatnak, mint a Martfűi Úszó és Triatlon Klub, az MVSE Sakk-, Asztalitenisz-, Tenisz-, Természetbarát és Női Kézilabda Szakosztálya, a Martfűi Labdarúgó Egyesület, a Victory Martfűi Kyokushin Karate Klub, a Martfűi Wing Chun Kung-fu Szakosztály, valamint a Martfűi Kézilabda Kiemelten Közhasznú Egyesület.

3.2. Gazdasági környezet

3.2.1. Jász- Nagykun- Szolnok megye jellemzői

Az Alföld természeti adottságai előnyt és hátrányt is jelentenek a térség települései számára. Így Martfű gazdaságát Jász-Nagykun-Szolnok megye adottságai is befolyásolják. Az ipari-agrár jellegű gazdasági szerkezettel rendelkező megye országos viszonylatban közepesen fejlett területnek tekinthető. A megye fejlődését az alábbi tényezők határozzák meg:

- a főváros közelsége és az ebből adódó lehetőségek hasznosítása,

- a megye fejlettsége erősen keletre lejt: a Tiszától nyugatra találhatók a gazdaságilag fejlettebb térségek: a jászsági és a szolnoki területek, míg a folyótól keletre helyezkednek el az elmaradottabb nagykunsági és tiszazugi térségek,
- a megye ipara az utóbbi években erős területi koncentrációban az egyik legdinamikusabb növekedést mutatja, ennek ellenére magas a munkanélküliség,
- a kedvező mezőgazdasági adottságok és a rurális jelleg ellenére a hasznosíthatósága elmarad a lehetőségektől,
- a gyorsforgalmi úthálózat hiánya és az elérhetőség általános rossz állapota egyértelmű akadálya a fejlődésnek,
- fejlődő az infrastruktúra, stabilak a humánszolgáltatások,
- nem teljes körűen kihasználtak a turisztikai adottságok,
- kedvező a viszonylag szennyezetlen környezet.

3.2.2. Martfű közlekedési hálózata és infrastruktúrája

Martfű városa Jász-Nagykun-Szolnok megye középső részén helyezkedik el. A tágabb környezetével a kapcsolatot a 442. számú Szolnok - Kunszentmárton másodrendű főút teremti meg, amivel a települést összeköti az országos jelentőségű közlekedési hálózattal. A közúti hálózat hierarchiájában az országos közutak, valamint a települési Önkormányzati kezelésben lévő utak szerepelnek a város közigazgatási területén. Martfűn a közlekedő utak 100 % -a szilárd burkolattal kiépített út. A város szerkezetét alapvetően meghatározza az, hogy a Szolnok-Kunszentmárton közötti 442. sz. főút mentén és a Szolnok – Szentés vasútvonal mentén fekszik. Ehhez kapcsolódik – város belterületén kialakított körforgalmi csomópontban – keleti irányból a 4627-es út, Öcsöd felé, valamint nyugati irányból a 4633-as út, Tiszaföldvár felé. (Az északi ipartelepnél a 4629-es Martfű – Törökszentmiklós közötti út érinti még a közigazgatási területet, de alapvetően nem befolyásolja a város szerkezetét). A 442. sz. főút – a település korábbi főútja – részben a belterületen halad Észak – Dél irányba. A főút vonalvezetése a település bevezető szakaszán kedvezőtlen, a Tisza közelsége, és a kanyargós útvonal miatt. A végleges megoldását a tervezett (JNSZ Megye Területrendezési Tervében szereplő) 442. számú főút települést elkerülő szakaszának kiépítése biztosítja

Martfű város főútjai



Forrás: Google Maps

Az út mellett belterületen 2000 m hosszban kerékpárút van kiépítve, ez a kerékpárút összeköti Martfűt észak felé a két közbenső településen keresztül Szolnokkal. A 442-es sz. főút észak-déli irányban halad keresztül a településen, ezzel - a vasút sávjával együtt – határozottan leválasztva a város egészéről az Óváros településrészt. A 4633. számú út két oldalán nyúlik meg a település szerkezete nyugati irányban, ezzel egyszersmind meghatározva a terjeszkedés fő irányát. A korábbi ipartelepítési tényezők - a közút a vasút és a folyó - most is adottak a település vállalkozásai számára, de a XXI. századi telepítési tényezők között egyéb szempontok is fontossá váltak. Ilyenek a piac közelsége, vagy gyors elérése, az informatikai infrastruktúra és a munkaerő megléte. Ebben a megközelítésben a közúti megközelíthetőség szempontjából Martfű, mint a JNSZ megyei települések többsége hátrányos helyzetben lévőnek tekinthető.

Martfű város helyi közútjainak hossza belterületen 24.818 km, melyből 15.199 km kiépített. A gyűjtő utak hossza 5.206 km, a lakó utak hossza 19.612 km. A külterületi önkormányzati utak hossza 3.179 km, ebből a kiépített út mindössze 0,36 km. (Martfűi IVS. 98. oldal). A megye területfejlesztési koncepciója Szolnokot, Törökszentmiklóssal és Martfűvel együttműködő nagyvárosi térségként határozza meg a megyei fejlesztési térségek területi felosztásában. A három városból álló városi térség az ipar-fejlesztés központjává válhat a következő 10 évben.

Az IVS részletesen bemutatja a város infrastrukturális ellátottságát, kijelenthető, hogy a város e tekintetben jelentős versenyelőnnyel rendelkezik a környező településekhez viszonyítva.

3.2.3. A gazdasági szervezetek száma és összetétele

Egy térség vagy település gazdasági szerkezetének vizsgálata a KSH által begyűjtött adatok alapján, bár időbeli késéssel, két irányból végezhető el. Vizsgálhatjuk a vállalkozásokat illetve a foglalkoztatottak megoszlását nemzetgazdasági ágak szerinti hovatartozásuk alapján.

Vállalkozások megoszlása nemzetgazdasági ágak szerint azt jelzi, hogy a településen regisztrált vagy működő vállalkozások melyik nemzetgazdasági ágban tevékenykednek.

Foglalkoztatottak megoszlása nemzetgazdasági ágak szerinti mutatója jelzi, hogy melyik gazdasági szektornak van a legnagyobb hatása a munkaerőpiacra. A foglalkoztatottsági adatokra vonatkozóan azonban csak népszámlálási adatok állnak rendelkezésre. Ennek legfrissebb adatait még csak részlegesen közli a KSH.

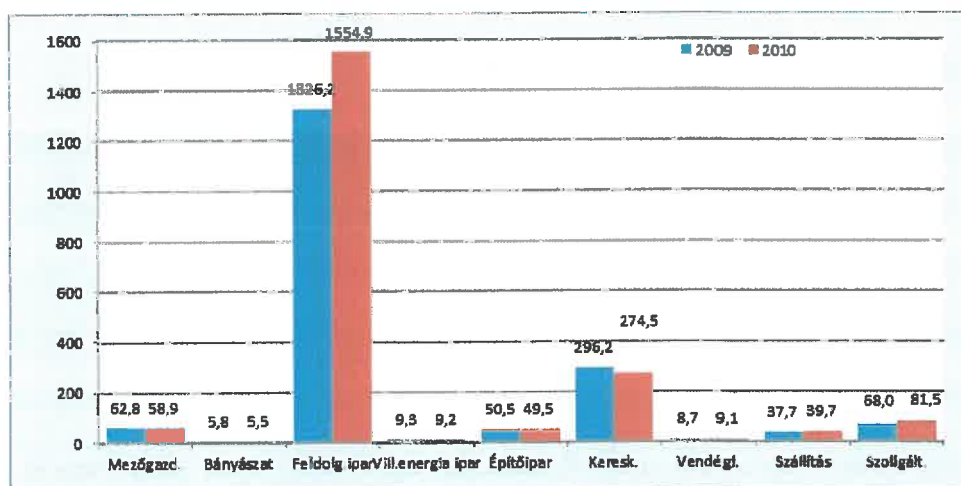
A térségi vizsgálatok összehasonlíthatóságát nehezítik a hazai térségi rendszerben bekövetkezett változások, illetve a KSH adatgyűjtési és közlési rendszerének, konkrétan a Területi statisztikának a térségi csoportosítása. A területi statisztikák 2009 tavaszáig kistérségi bontásban is adtak megyei adatokat. Azt követően már csak települési adatokat kapunk a megyei szintnél kisebb területre.

A gazdasági makrokörnyezet minden települést egyformán érint, a mikrokörnyezeti jellemzők már jelentős különbségeket okozhatnak egy-egy település fejlődésében.

Martfű gazdasági környezetének jellemzői nagymértékben függnének a megyei és a kistérségi adottságoktól. Ez részben nem változtatható - mint természeti, földrajzi - adottságok, de a környező térség gazdasági fejlettsége befolyásolja a települések lehetőségeit.

A megye iparában meghatározó a feldolgozó jelleg. Jelentős iparágak: gépipar, fa-és papíripar, élelmiszeripar, textilipar. Számos hagyományos iparág és nagyvállalat tűnt el a megye térképéről, nehéz helyzetbe hozva a térségben élőket.

10. ábra. Megyei vállalkozások száma nemzetgazdasági ágak szerint 2010.



Forrás: Megyei TOP 50 kiadvány Kereskedelmi és Iparkamara

Martfű esetében a vállalkozások összevont nemzetgazdasági ágak szerinti megoszlása a terciér szektor rendkívül nagy dominanciáját mutatja, a vállalkozások 66,0 %-a működik a szolgáltatásokban. Az agrár, vad és halgazdálkodást magában foglaló primer szektor lényegesen kisebb hányadban van jelen a regisztrált vállalkozások körében, mint a szolgáltató szektor, csupán 20,7 %. A szekunder szektor szerepe 3 %-kal meghaladja a kistérségi és a megyei átlagot, ez alapján elmondható, hogy az ipari szektor a mikro- és makrogazdasági környezethez viszonyítva jelentősebb Martfűn.

A primer ágazat a település vállalkozásainak 20,7 %-át és a foglalkoztatottak csupán 3,1 %-át tömöríti magában, ez is érzékelteti a mezőgazdaság alacsony hozzájárulását a foglalkoztatáshoz. A vállalkozások 13,4 %-át tömörítő szekunder szektorhoz a foglalkoztatottak több mint fele, 52,8 % tartozik. Martfű esetében kiemelkedően magas

az ipar foglalkoztatási szerepe, amely nem meglepő, hiszen országosan is meghatározó jelentőségű ipari vállalkozások működnek a városban. A szolgáltató szektorban a foglalkoztatottak 44,1 %-a dolgozik.

3.2.4. Gazdasági aktivitás

A gazdasági aktivitást a foglalkoztatottak számával, a munkanélküliek, az inaktív keresők és eltartottak számával lehet jellemezni. A különböző népességű települések összehasonlítása a fenti mutatók alapján csak akkor lehetséges, ha nem az abszolút adatokat, hanem azok 1000 lakosra vetített értékeit hasonlítjuk össze.

13. táblázat. Gazdasági aktivitás, JNSZ megye, 2011.

Települések adatai	Gazdasági aktivitás					1000 lakosra jutó			
	foglalk.	munka nélk.	inaktív kereső	eltartott	összesen	foglalk.	munka nélk.	inaktív kereső	eltartott
Szolnok	30 643	3 840	20 850	17 620	72 953	420	53	286	242
Abádszalók	1 453	337	1 436	954	4 180	348	81	344	228
Jászapáti	3 067	525	2 873	2 424	8 889	345	59	323	273
Jászárokszállás	3 131	407	2 648	1 743	7 929	395	51	334	220
Jászberény	11 473	1 062	8 622	5 930	27 087	424	39	318	219
Jászfényszaru	2 122	358	1 863	1 337	5 680	374	63	328	235
Jáskisér	1 803	366	1 733	1 565	5 467	330	67	317	286
Karcag	7 030	1 386	6 616	5 600	20 632	341	67	321	271
Kenderes	1 460	412	1 587	1 350	4 809	304	86	330	281
Kisújszállás	4 005	752	3 652	2 988	11 397	351	66	320	262
Kunhegyes	2 607	657	2 531	1 909	7 704	338	85	329	248
Kunszentmárton	3 220	661	3 058	1 775	8 714	370	76	351	204
Martfű	2 901	306	2 036	1 292	6 535	444	47	312	198
Mezőtúr	6 227	1 084	6 015	4 184	17 510	356	62	344	239
Rákóczi falva	2 154	389	1 687	1 204	5 434	396	72	310	222
Tiszaöldvár	3 924	738	3 571	2 896	11 129	353	66	321	260
Tiszafüred	4 450	858	3 646	2 428	11 382	391	75	320	213
Törökszentmiklós	7 587	1 385	6 780	5 319	21 071	360	66	322	252
Túrkeve	3 205	683	2 870	2 120	8 878	361	77	323	239
Újszász	2 151	386	2 314	1 470	6 321	340	61	366	233
Szolnoki kistérség	48 040	6 575	35 574	28 052	118 241	406	56	301	237
JNSZ megye	142 095	24 597	124 338	95 564	386 594	368	64	322	247

Forrás: TEIR, KSH

A 13. táblázat adatai alapján nyilvánvalónak tűnik, hogy Martfű, mind megyei mind kistérségi összehasonlításban kedvező helyzetűnek mondható. Mind a négy mutató alapján a megyei és kistérségi átlagnál kedvezőbbek a városra jellemző mutatók. Különösen jó a foglalkoztatottsági helyzet Jászberényben és Martfűn, az 1000 főre jutó foglalkoztatott létszám mutatója jóval a megyei átlag fölött van.

A munkanélküliségi helyzetet a statisztika adatok alapján már nem lehet összehasonlítani, mert az egyes ellátotti formák más és más jogcímen kaphatók, mint a korábbi években. A tendencia nem tűnik kedvezőnek az adatok alapján, nem csökken a valamilyen munkanélküli ellátásban részesülők száma a városban, az elmúlt három évben.

14. táblázat. Munkanélküliség adatok Martfűn adott év január (db)

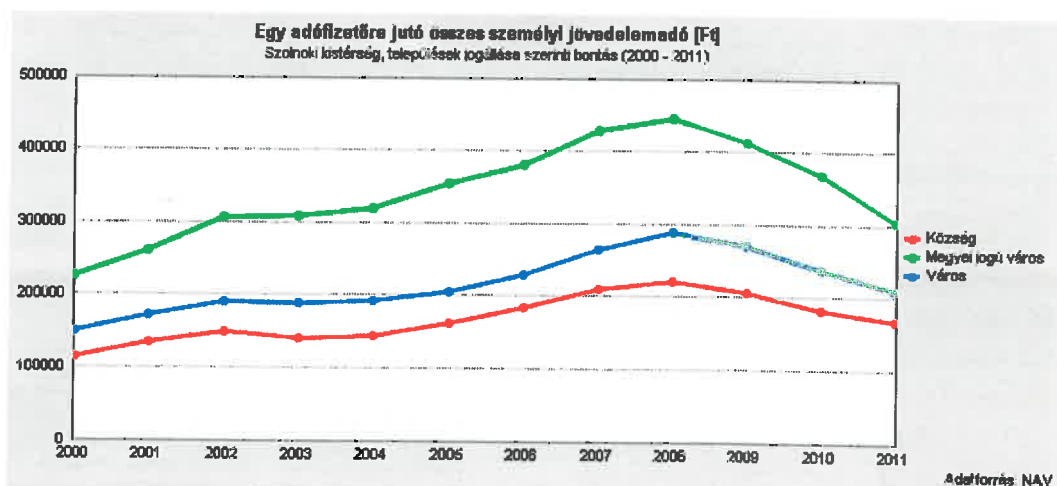
Mutató	2012	2013	2014
Álláskeresési segélyben részesülők száma	10	11	4
Járadékra jogosult regisztrált munkanélküliek száma	61	28	60
Regisztrált munkanélküliek száma	445	260	397
Rendszeres szociális segélyben részesülő regisztrált munkanélküliek száma	184	67	141
180 napnál hosszabb ideje regisztrált munkanélküliek száma	85	68	102

Forrás: TEIR, KSH adatok alapján saját szerkesztés

3.2.5. A lakosság jövedelmi helyzete

Az ország vagy egy térség, település lakosságának jövedelmi helyzetét legjobban a befizetett adók szerint tudjuk jellemezni, feltételezve, hogy minden megszerzett jövedelem adózik. Tehát a jövedelmi helyzetet a befizetett adók összegével tudjuk megítélni. A lakosság jövedelmi helyzetét kifejező, egy adófizetőre jutó SZJA nagysága a Szolnoki kistérségben megmutatja, hogy általában csökkenő szárról beszélhetünk, 2000-2011 között. Ennek pontos elemzéséhez több információra lenne szükség, hiszen ez lehet annak a kedvező oknak a következménye, hogy csökkent az SZJA adókulcs, de kedvezőtlen oka lehet a kevesebb jövedelem

11. ábra. Egy adófizetőre jutó SZJA 2001-2011



Forrás: NAV

Az egyes települések helyzete kistérségi szinten eltérő, Martfű a felső kategóriába tartozik a térségben. A megyeszékhelyen az egy adófizetőre jutó SZJA nagysága közel duplája a községekben adózók által fizetett adó nagyságának, de a városokhoz képest is jelentős a többlet. A vizsgált időszak végére minden településtípusban csökkentek a jövedelmek. Martfű az egy adófizetőre jutó összes SZJA nagysága tekintetében a kistérségben a legmagasabb jövedelmi kategóriába tartozik, az éves 200-305 ezer Ft közötti összeggel.

12. ábra. Egy adózóra jutó éves SZJA 2011. Szolnoki kistérség

Egy adófizetőre jutó összes személyi jövedelemadó [Adatforrás: NAV]
Szolnoki kistérség települései (2011)



Forrás: TEIR Területi elemzések

15. táblázat. Személyi jövedelemadó, 2010

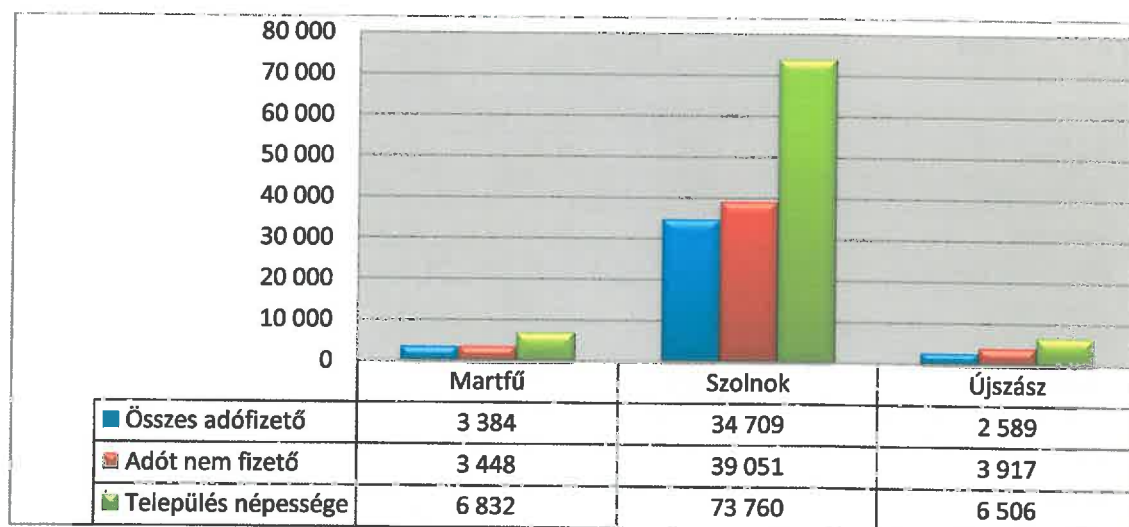
Város	Az ezer lakosra jutó adózók száma	Egy adófizetőre jutó	
		személyi jövedelemadó- alapot képező jövedelem	személyi jövedelemadó
		ezer Ft	
Szolnok	474	2 060	368
Abádszalók	414	1 248	133
Jászapáti	391	1 525	203
Jászárokszállás	444	1 676	250
Jászberény	474	1 859	328
Jászfényszaru	415	1 556	222
Jáskisér	360	1 446	177
Karcag	400	1 545	201
Kenderes	378	1 281	145
Kisújszállás	415	1 543	206
Kunhegyes	405	1 365	151
Kunszentmárton	437	1 460	183
Martfű	500	1 724	254
Mezőtúr	414	1 504	204
Rákóczi falva	461	1 543	198
Tiszaöldvár	408	1 398	187
Tiszafüred	463	1 539	215
Törökszentmiklós	417	1 484	193
Túrkeve	425	1 280	146
Újszász	381	1 664	216
Összesen	438	1 696	259

Forrás: KSH Területi statisztika 2012.

A Szolnoki kistérségben a megyeszékhely adatai kiugróak, de azt követően Martfű adatai a legjobbak, relatíve itt van a legtöbb adózó és a kistérségi átlag körüli az egy adófizetőre jutó személyi jövedelemadó és kistérségi átlag feletti a személyi jövedelemadó-alapot képező jövedelem.

Néhány kistérségi település lakosságát összehasonlítva, adózó és nem adózó lakosságszám alapján is kedvezőbben ítéltethető meg Martfű. Hiszen itt a lakosságnak szinte pontosan a fele adózó, szemben a megyeszékhely illetve a hasonló méretű Újszász adataival (13. ábra.).

13. ábra Adófizetés lakossági összehasonlítása 2012.



Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

3.3. Turizmus

A turizmusról megfogalmazott hétköznapi és tudományos állítások mindegyike azt igazolja, hogy a turizmus korunk fontos társadalmi jelensége. A turizmus lehetőséget teremt a bennünket körülvevő világ felfedezésére és megismerésére, a pihenésre, a kikapcsolódásra és a rekreációra. Évről évre nőnek az egyes országok turizmusból származó bevételei. Ha a

turizmus pusztán az egyének időtöltésének szabadon választott módja lenne csupán, valószínűleg sokkal kevesebb figyelem övezné azokat a tevékenységeket, amelyeket utazás és pihenés közben a turisták folytatnak. De az elmúlt néhány évtizedben a turizmus a világ egyik legfontosabb társadalmi - gazdasági szektorává vált és a világgazdaság fontos tényezője lett. A gazdasági hozadékból adódik a kitüntetett érdeklődés a szektor teljesítménye iránt. Adódik ez abból, hogy a turizmus rendkívül komplex kapcsolatrendszer, amelyben a közvetlenül érintettek mellett számos közvetett kapcsolatban lévő szervezet és tevékenység vesz részt. Ahhoz, hogy a turizmus szektor tényleges nemzetgazdasági teljesítményét meghatározzuk, meg kell vizsgálnunk a turizmushoz kapcsolódó, társadalmilag szervezett tevékenységeket, mégpedig aszerint, hogy magával a turistával milyen módon kerül kapcsolatba annak utazása során.

16. táblázat. JNSZ megyei városok turizmus adatai

Város	Kereskedelmi szálláshelyek 2012				
	férőhely, július 31.	vendég éjszaka	ebből: külföldi	átlagos tartózkodási idő, éjszaka	egy férőhelyre jutó vendégéjszaka
Szolnok	1289	76 875	22983	2,8	59,6
Abádszalók	760	4 876	234	1,9	6,4
Jászapáti	341	20 149	10 030	3,4	59,1
Jászárokszállás	72	866	0	2,0	12,0
Jászberény	165	8 629	2 296	3,0	52,3
Karcag	409	5 454	1 509	2,1	13,3
Kisújszállás	228	5 100	582	2,4	22,4
Kunszentmárton	23	794	181	2,7	34,5
Martfű	612	20 695	3 216	2,2	33,8
Mezőtúr	77	2 867	622	2,9	37,2
Tiszaöldvár	136	1 728	144	3,1	12,7
Tiszafüred	3726	77 567	18 638	2,7	20,8
Törökszentmiklós	328	2 486	755	2,9	7,6
Túrkeve	244	15 447	8 023	3,9	63,3
Összesen	8410	243 533	69 213	2,7	29,0

Forrás: JNSZ megyei Statisztikai Évkönyv 2012

A megye szállásférőhelyei elsősorban a megyeszékhelyen, Tisza-tó településein és a gyógyfürdőkkel rendelkező városokban koncentrálódnak. A turizmus potenciál a szállásférőhelyekkel fejezhető ki, Martfűn ezt a potenciált csak kereskedelmi

szálláshelyek jelentik, az egyéb szálláshelyek kategóriába sorolt szálláshely a városban nem üzemel. Ez a 4 db szálláshely 2008-tól 2012-ig közel 100 férőhellyel növelte kapacitását és 2012-ben összesen 612 helyvel rendelkezett. Ezek megoszlása a következőképpen alakult:

17. táblázat. Szálláshely kapacitás 2008-2012 között Martfűn

Mutatók	2008	2009	2010	2011	2012
Kemping	375	422	375	420	420
Panziók	14	14	12	12	24
Szálloda	88	88	96	116	116
Üdülőház	44	44	32	32	52
Összes	521	568	515	580	612

Forrás: KSH Területi statisztika

A vendégek száma és a vendégéjszakák száma a turizmus teljesítményét jelentik. A martfűi szálláshelyek teljesítménye a rendelkezésre álló adatok szerint fejlődő, de a lehetőségeket még nem használja ki. Az átlagos 2-3 napi tartózkodási idő növelése lenne a kívánatos, ahhoz viszont változatos és egyedi kínálattal kell megjelenni.

18. táblázat. Martfű kereskedelmi szálláshelyeinek kapacitás és teljesítmény mutatói

Szállástípus	Férőhelyek száma (fő)		Vendégek száma (fő)		Vendégéjszakák száma (éjszaka)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Kempingek	420	420	406	346	719	839
Panzió	12	24	349	634	625	1.095
Szálloda	116	116	5.123	7.006	11.144	15.157
Üdülőház	32	52	1.485	1.389	3.211	3.604
Összesen	580	612	7.363	9.375	15.699	20.695

Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A térségben, kb. 40 km. körzetben lévő települések turizmus adatait összefoglalóan a melléklet táblázata tartalmazza. A megyei és országos változásokhoz képest Martfű mutatói kedvezőek, de érdemes a dinamikusabban növekvő települések rendezvényeinek, kommunikációjának, stb. és turizmusának szakmai gyakorlatát tanulmányozni. További turizmus adatok, amelyek a környező településekkel való összehasonlítást teszik lehetővé, a 3. mellékletben láthatók.

3.4. Martfű versenytárs települései

A versenytársak ismerete mindig előnyt jelent a piaci versenyben, bármilyen piaci környezetről is legyen szó. Települések esetében is van értelme versenyről, versenyképességről beszélni, bár a versenyképesség nehezen definiálható gyűjtőfogalom, lényegében a piaci versenyben való pozíciószerzést és tartós helytállást jelenti, a piaci részesedés és a jövedelmezőség növelését, az üzleti sikerességet. A területi verseny a gyakorlatban több rész célért folyik: főleg munkahelyteremtő beruházásokért, a városban képződő jövedelem növeléséért, a lakosság odaköltözéséért, az országos közintézmények odatelepítéséért, a közszolgáltatások forrásaiért, az infrastruktúra fejlesztéséért, a településen megszálló turistákért.

Az egymás földrajzi közelségében lévő települések gyakran egymás rovására tudják csak a saját érdekeiket érvényesíteni. legyen szó befektetés ösztönzéséről, vagy betelepülni szándékozó családok megnyeréséről, vagy a szabadidejüket eltölteni szándékozó turistákról.

A földrajzilag távol lévő települések esetében sem érdektelen a hasonló adottságú településeknek követni egymás fejlesztéseit, ajánlatait, hiszen a befektetői motivációk időről időre változhatnak a piaci viszonyok változása hatására. Tehát a települések versenytársai mindazon települések akik, hasonló adottságokkal rendelkezve, ugyanazon célcsoport „kegyeiért” harcolnak.

Nehéz számszerű, összehasonlítható adatokkal alátámasztani egy-egy település pozícióját a települések versenyében. Módszertanilag erre az olyan mutatószámok alkalmasak, amelyek 1000 főre vetítve fejeznek ki bizonyos tényezőkkel való ellátottságot, vagy teljesítményt. Elvileg a mutatókkal sorba rendezhetjük a településeket, de ezek néha torzíthatnak. Pl. a vállalkozások számának 1000 főre vetítése torzít akkor, ha olyan településeket hasonlítunk össze, ahol egyik helyen a foglalkoztatók nagy cégek, míg máshol a sok egyéni vállalkozás adja a települési vállalkozások zömét. A 20. táblázatban Martfű földrajzi közelségében lévő néhány várost hasonlítottam össze. A kiválasztott települések mérete, ipari és turizmus potenciálja észrevehető, és van veszélye annak, hogy a lakosság munkahely vagy

egzisztenciális okokból elvándorol Martfűről, vagy a befektetők számára kedvezőbb a gazdasági környezet, vagy a turisztikai kínálata egyes turizmus csoportoknak jobban megfelel, mint a Martfű által kínált turizmusformák. Az egyes települések megélhetési költségei a lakosság számára mindig is fontos mérlegelési szempontok, napjainkban az ingatlanárak is sokat jelentenek a lakóhely választási döntésekben.

A pontok a négy település rangsorát jelölik az egyes összehasonlítható mutatók alapján. Amelyik település a legkevesebb pontot kapta, az a legtöbb mutatóban a vezető helyen áll. Martfű ebben a mezőnyben, a nyolc mutatóból ötben az első helyen van, három mutató tekintetében pedig a negyedik. Nyilván vannak még összehasonlításra alkalmas mutatók, de Martfű erősségei és gyengeségei, valamint hosszú távú céljai szempontjából ezek tűntek a legalkalmasabbnak a versenypozíció meghatározására.

Ebben a mezőnyben Martfű pozíciója nem kérdőjelezhető meg. Sem a foglalkoztatottság, sem a demográfiai mutatók, sem a jelenlegi turizmus teljesítmény nem ad okot aggodalomra a versenyben való helytállás tekintetében. De a jövő bármit hozhat, egy fejlesztés a szomszédos városban, egy gazdasági beruházás a térségben újraírhatja a térképet. Tehát a versenytársakra figyelés állandó tevékenység.

19. táblázat. Martfű és a környező települések versenypozíciója

Mutatók	Mezőtúr	Kunszent- márton	Tisza- földvár	Martfű
1000 főre jutó születés	2	3	1	4
1000 főre jutó természetes szaporodás/fogyás	4	3	2	1
1000 főre jutó vándorlási különbözet	1	2	3	4
1000 főre jutó vendégéjszaka	2	4	3	1
1000 főre jutó álláskereső	3	2	4	1
1000 lakosra jutó regisztrált vállalkozás	2	1	3	4
1000 lakosra jutó személy gépkocsi	2	3	4	1
1000 lakosra jutó szállásférőhely	3	4	2	1
Összes pontszám	19	22	22	17

Forrás: saját számítás és szerkesztés

3.5. Összefoglaló elemzés

A sokoldalú helyzetfeltárás adatai rávilágítottak Martfű elmúlt 4-5 évben elért eredményeire, nyújtott teljesítményeire, a település jövője szempontjából kedvező vagy kedvezőtlen folyamatokra. Hol van most Martfű? Meghatároztuk a város helyzetét, összehasonlítva a térségi településekkel és saját korábbi helyzetével. Erre a kérdésre a választ a versenyképesség- kereslet dimenzió mentén a térségi településekhez viszonyítva kell megadnunk. Azt már tudjuk, hogy a környezetéhez viszonyítva milyen pozíciót foglal el a város. Ahhoz, hogy a stratégiák közül választani tudjunk, meg kell határozni, hová szeretnénk eljutni. A települések jelenbeli és jövőbeli pozícióját a szóba jöhető dimenziók közül a **kereslet** és a **versenyképesség** dimenziók mentén jelölhetjük ki legmegfoghatóbban.

A település iránti jelenlegi **kereslet** mértékét a városra jellemző

- lakosság száma,
- bevándorlók száma,
- befektetők száma,
- vendégéjszaka szám

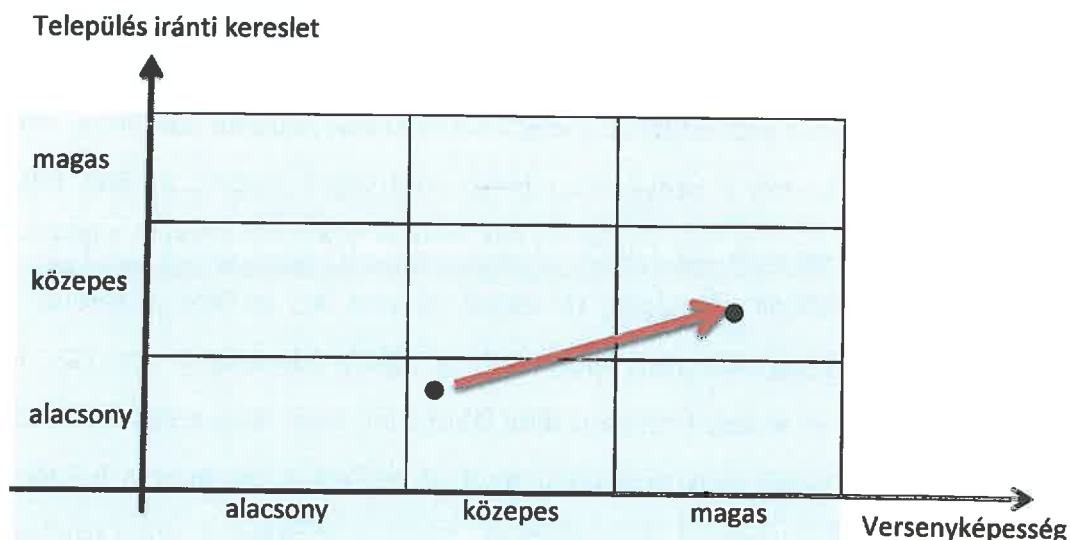
elmúlt 5 évi alakulásával határozhatjuk meg. Ezek a mutatók Martfűn az elmúlt időszakban kedvezőtlenül alakultak. Az alacsony – közepes - magas mérték a változás irányával és a térségi adatokhoz viszonyítva mérhető. Ennek az eredője az **alacsonynak** tekinthető szint, de meg kell jegyezni, hogy a térségi adatokkal összevetve nem a nagyon kedvezőtlen mezőben helyezhető el a város.

A **versenyképességet** a

- városra jellemző infrastruktúra milyensége,
- a város megközelíthetősége,
- aktív korosztály számának változása,
- munkahelyek számának alakulása
- kereskedelmi szálláshelyek száma jelenti,

melyeket a lakossági megítélés és az IVS-ben megfogalmazott, a vállalkozói interjúkra alapozott megállapítások egészítenek ki. Megítélésünk szerint Martfűt a **közepes versenyképesség, alacsony kereslet pozícióban helyezhetjük el** mind a lakosság, mind a befektetők, mind a turisták körében. Ez a helyzet az, ami a további célok meghatározásához támpontokat ad.

14. ábra. Martfű pozicionálása a kereslet-versenyképesség mentén



Forrás: saját szerkesztés

A megvizsgált adatok összefoglaló elemzésére alkalmazott módszer a SWOT analízis, amely a kapott információkat két dimenzió mentén - belső és külső tényezők szerint vizsgálja, azokat további - kedvező illetve kedvezőtlen - elemekre bontva. Így kapunk egy olyan mátrixot, amely a település legfontosabb jellemzőit szövegesen megfogalmazva rendszerezi és teszi átláthatóvá. A települések esetében a belső tényezők elnevezés helyett a célszerűbb alkalmazni a **jelen állapot** megnevezést, hiszen a tényezők egy része hiába tartozik a belső tényezők közé, soha nem tud független lenni a tágabb vagy szűkebb környezeti tényezőktől. Pl. a gazdasági eredmények, bár a belső tényezők közé sorolhatjuk, mégis erősen a külső körülmények által befolyásoltak, a régiókhöz, konkurens településekhez viszonyítva értelmezhetők. A külső tényezők megnevezés helyett pedig a folyamatok **jövőbeni kimeneteit** kell érteni.

Tehát a városok esetében a SWOT elemzés olyan stratégiai elemzési módszer, amely alkalmas arra, hogy a jövőbeni célokat megfogalmazzuk, a „hol vagyunk most” kérdés megválaszoljuk, és a pozicionáláshoz támpontokat adjunk.

A SWOT elemzés kibővített változatával - a négy mező 3-4 legfontosabb jellemzőjét egy táblázatba rendezve - meghatározhatók azok a stratégiai területek, amelyek segítségével pontosíthatók a célok (15. ábra). A SWOT négy elemének közös táblába (kölsönhatás mátrixba) való rendezése négy különböző stratégia alapját teremti meg. Offenzív stratégia esetén mind a belső adottságok, mind a külső viszonyok változása pozitív irányba mutat, és így az erőfeszítések zömét ezekre az irányokra kell fordítani. Változás-orientált stratégia esetén a kedvezőtlen belső adottságok mellett a külső feltételek kedvező irányba mutatnak, így ennek következtében célszerű jelentős fejlesztéseket végrehajtani. Diverzifikált stratégiát támogató helyzet az, amikor a terület ugyan kedvező belső adottságokat tud felmutatni, a külső adottságok azonban inkább veszélyeket jelentenek és ezért célszerű több lábra állni, azért hogy a bekövetkező külső változások ne okozzanak nagy problémát és az erősségeket oly módon hasznosítani, hogy a külső veszélyek hatásait minimalizáljuk. Defenzív stratégiára akkor van szükség, amikor mind a külső feltételek, mind az adottságok kedvezőtlenek és éppen ezért nem szabad nagyobb figyelmet szentelni ezekre a helyzetekre, vagy pedig válságmenedzselésre van szükség. Jelen elemzés a város egészére készült, összefoglaló elemzés, felhasználva egyrészt a kutatás eredményeit, valamint a korábban készített IVS SWOT analízisét is. Az egyes területekre - turizmus, kultúra, sport, szociális ellátás, oktatás, stb.- sokkal részletesebb primer kutatás indokolt, a statisztikai adatok sem elegendőek a helyzet részletes megítéléséhez.

3.6. Martfű SWOT analízise

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
• Erős és tradicionális gazdasági és foglalkoztatási funkciója. Kedvező és kiterjedt közlekedési kapcsolatok – vasúti, vízi, közúti, Jelentős ipari tradíciókkal és kapacitásokkal rendelkezik a város • Turizmusa térségi ismertséggel bír, fejlett a gyógy-termál turizmus. • Fejlett üzleti infrastruktúra ipari parkok, iparterületek megléte, Információs társadalom kibontakozása a településen előrehaladott, Közművek kiépítettsége, vállalkozóbarát önkormányzati politika. • Kedvező jövedelmi viszonyok a megyei szinthez viszonyítva. Kedvező iskolázottsági, egészségügyi állapot mutatók, széleskörű társadalmi önszerveződések, aktív civil szektor. • A lakosok erős érzelmi kapcsolata a város iránt. • A természetvédelmi, ökológiai értékek széles köre a településen, a Tisza közelsége.	• Csökkenő működő vállalkozás szám, • Kicsi vonzáskörzet, erős gravitációs központok közelsége. • Csökkenő foglalkoztatottság és növekvő munkanélküliségi ráta. • A kulturális turizmus feltételei hiányoznak, diverzifikálatlan turisztikai kínálat, a városban nincs műemlékállomány. • Városszerkezeti problémák, széttagolt városközpont, fizikálisan izolált városrészek, városzerkezeti konfliktusok. • Magas a tartós munkanélküliek és pályakezdő munkanélküliek száma. • Csökkenő lakosságszám, elöregedő város.
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
• JNSZ megyei területfejlesztési program – 2014 -2020 fejlesztési irányai. • Szolnok- Törökszentmiklós - Martfű térsége gazdasági súlyának növelését célzó projektcsomag. • Szolnok kimagasló logisztikai szerepkört tölt be a Tiszántúlon. • Külföldi tőkebefektetések megélénkülése, a gazdaság agglomerálódása Szolnok körül. • A termál, egészség és ökoturizmus nagyon dinamikus fejlődő ágazat a világon. • A hazai ifjúsági sport támogatása, mindennapos testnevelés. • Magyarország az egészségturizmus egyik világközpontjának pozícionálja magát. • A természeti értékek és természetvédelem felértékelődése.	• Elhúzódóan megvalósuló terület-fejlesztési programok, • A cipőipar válságiparágak közé tartozik. • Erős és fejlődő turisztikai desztinációs versenytársak (Cserkeszőlő, Cegléd, Tiszakécske) • Intenzív külföldi migrációs tendenciák. • Külföld erős elszívó hatása a munkaerőpiacon- főleg a fiatalok körében. • Tovább romló demográfiai folyamatok. • A közigazgatás átszervezése a települési közszolgáltatások elvesztését jelentheti.

15. ábra. Összevont SWOT tábla

		Erősségek			Gyengeségek			
		Erős és tradicionális gazdasági és foglalkoztatási funkció. Hazai, ágazati (sör,olaj, cipő) centrumok egyike.	Megyei ismertséggel bíró, fejlett gyógy-termál turizmus.	Fejlett üzleti infrastruktúra	Csökkenő működő vállalkozás	Kicsi vonzáskörzet, erős gravitációs központok jelenléte	Diverzifikálatlan turisztikai kínálat	Magas a tartós és a pályakezdő munkanélültek száma.
Lehetőségek	JNSZ megyei területfejlesztési program - 2014-2020-Szolnok – T. miklós – Martfű projekt	X			X			X
	Szolnok növekvő logisztikai szerepköre a Tiszántúlon	X		X		X		
	A termál-, egészség- és ökoturizmus dinamikusán fejlődő ágazat		X	X			X	X
veszélyek	Elhúzódó megvalósulás a területfejlesztési programokban			X	X			
	Tovább romló demográfiai folyamatok.				X			X
	Erős turisztikai desztinációs versenytársak		X				X	

Forrás: saját szerkesztés

Offenzív stratégia

Változás orientált stratégia

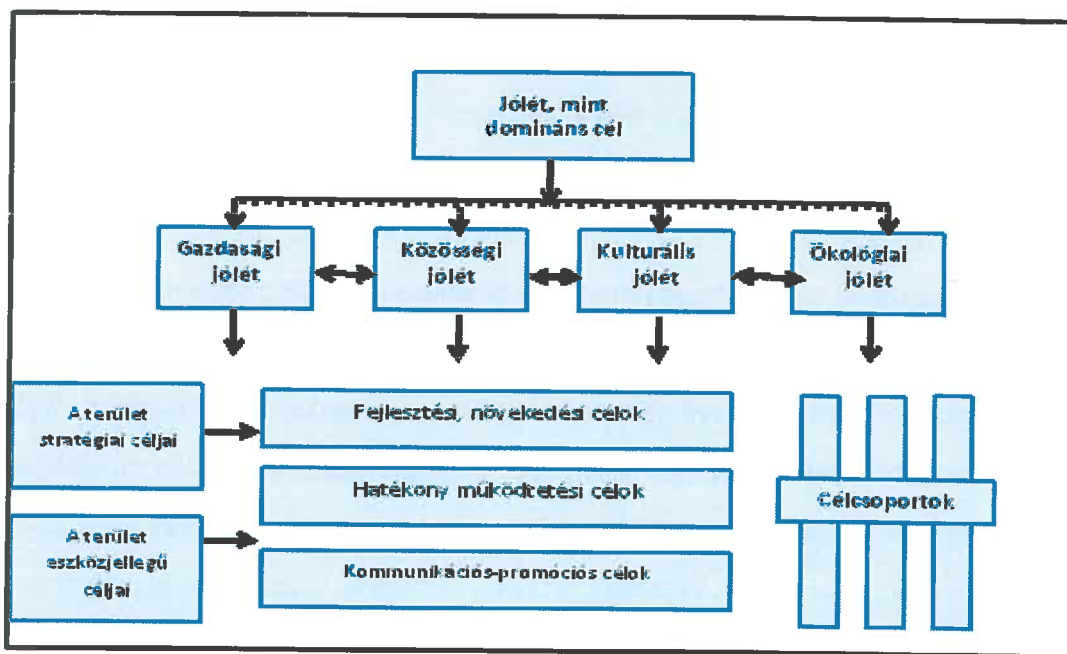
Diverzifikált stratégia

Defenzív stratégia

4. Martfű marketingstratégiájának célrendszere

A városok működésének alapvető hosszú távú célja, küldetése, hogy a település lakóinak jólétét biztosítani tudják, amely tartalmában egy színvonalas életminőséget jelent.

16. ábra. A régió- és településmarketing célrendszere



Forrás: Piskóti-Dankó- Schumpler (2002) 138.p.

A települések marketingstratégiáját a fenti célhierarchia alapján lehet meghatározni a legtisztábban, legkevesebb ellentmondást tartalmazó módon. A négy terület - a gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai jólét - közötti összhang biztosíthatja, hogy egy város a sikeres üzleti működés mellett jó közéleti, kulturális és környezetét fenntartható módon használó lakóhely, munkahely és pihenőhely legyen az ott élők és dolgozók számára. Természetesen, adott időpontban egyes célok fontosabbak lehetnek másoknál, mert pl. a közösségi célok teljesülésének meg kell teremteni a gazdasági alapjait. Ahhoz, hogy településre a kiegyensúlyozottság, arányosság legyen a jellemző, eltérő megoldásokat választhatunk, így a kívánt állapot különböző módokon valósulhat meg.

4.1. Martfű jövőképe

A marketingstratégia leginkább a „tudatos piacorientált vezetés” definícióval adható meg. A stratégiaalkotás folyamata a hosszú távú célok megfogalmazásával kezdődik, a célcsoportokra szabott eszközök kiválasztásával folytatódik. A jövőképben a hosszú távú célok teljesülése fogalmazódik meg tömören.

Minden szervezetnek, így a településeknek is rendelkezniük kell egy olyan hosszú távú jövőképpel, amely egy tudatos értékválasztást tükröz, illetve kijelöli azt a célállapotot, amelyet a település a jövőben el akar érni. A jövőkép egy olyan vízió, amely a konkrét helyzet meghatározásából származó megállapításon alapul, és alapvetően azt a távlati képet mutatja fel, amelyet a jövőben, egy bizonyos idő múlva szeretnénk elérni. Arra ad választ, hogy milyenek leszünk 10-15 év múlva. Fontos, hogy az ott élők higgyenek a megfogalmazott hosszú távú célok értelmében és megvalósíthatóságában. A jövőképet ezért a város társadalmi és gazdasági szereplőinek aktív közreműködésével kell kialakítani. A jövőképnek minden esetben a helyi közösségek széles körű bevonásával kell elkészülnie, az általuk képviselt értékek, érdekeik, szándékaik figyelembevételével, ami biztosítja, hogy a jövőképpel legalább a legfontosabb érdekelttek egyetértenek. A város akkor képes fejlődni, ha a létező felhasználói igényeknek hatékonyan meg tud felelni, ezért a város számára nélkülözhetetlen a marketingorientált vezetés és fejlesztés. Ez annyit jelent, hogy a város vezetésének a terméket - magát a várost - oly módon kell fejleszteni, hogy az a lehető legnagyobb mértékben feleljen meg az igénybevevők elvárásainak és a város adottságainak, amellyel egyben biztosítható a település versenyképessége is.

Martfű városa elfogadott Integrált Városfejlesztési Stratégiával rendelkezik, így a marketingstratégiának nem kell új célokat megfogalmazni, elegendő a korábban megfogalmazott célokat átvizsgálni és pontosítani azokat a menetközben bekövetkezett lényeges gazdasági és társadalmi változásokhoz igazodva.

Martfű IVS kijelöli azt a célállapotot, amelyet a város 2030-ra akar elérni. Eszerint:

2030-ra Martfű népességfogyása megáll, sőt újra növekedésnek indul, amely két forrásból táplálkozik. Egyrészt az új munkahelyeknek köszönhetően nő a településre beköltözők száma, másrészt a gyermekvállalási hajlandóság a stabil anyagi és jó életkörülményeknek köszönhetően növekszik. A város fiatalodik, mivel egyre több fiatalnak tud karrier lehetőséget biztosítani. Martfű optimális helyszínt kínál a munkavállaláshoz és a családalapításhoz. A város új lakóterületekkel bővül.

2030-ra a megyeszékhely mellett, a szolnoki járás gazdasági és foglalkoztatási pólusa marad, Jász-Nagykun-Szolnok megye egyik ipari központja, amely jelentős szerepet lát el a megye foglalkoztatásában. Vállalkozóbarát szolgáltatásokat és korszerű, környezetbarát üzleti infrastruktúrát nyújt a betelepülő nagy vállalatoknak, befektetőknek és a helyi kis és középvállalkozásoknak. A város gazdaságában erősödik a specializáció, amely három területre koncentrálódik, a cipőipar, az élelmiszeripar és a turizmus. Martfű cipőipar megtalálja újra a helyét egy nemzetközi termelési struktúrában és újra a cipőgyártás egyik Magyarországi centruma lesz. A Tisza ipartelepen működő cipőipari vállalkozások erős klaszterbe szerveződnek, megteremtődnek a stabil alapjai egy innováció orientált gyártási folyamatnak, amely javítja a martfűi cipőgyártás versenyképességét. Az önkormányzat professzionális városmarketing rendszerébe integrálódva intenzív befektetés-ösztönzési politikát folytat, melynek eredményeként benépesül a település déli iparterülete. Bővül az északi iparterület területe és kapacitása, új nagy foglalkoztató multinacionális befektetők települnek be elsősorban a növényi olajgyártás és a sörgyártás területéről. A településen működő nagy vállalatok társadalmi felelősségvállalása továbbra is erős marad. Martfű a meglévő gyógy és termál turisztikai potenciáljára építve az Alföld egyik versenyképes egészségturisztikai desztinációjává és rekreációs centrumává válik, amelyet magas vendégforgalom és minőségi szolgáltatások jellemeznek.

A városi és mikrotérségének lakosság számára minőségi és ügyfélbarát közszolgáltatásokat nyújt, a város erős közszolgáltatói profillal rendelkezik elsősorban az alap és középszintű közoktatás, alapszintű egészségügyi közszolgáltatások, közművelődés és szociális szolgáltatások terén. A megújuló közszolgáltatásokban fontos szerepet játszanak a megújuló energiák, amely egy olcsóbb, fenntarthatóbb közszolgáltatási struktúrának alapját jelentik Martfű számára. Martfű közismert lesz környezettudatosságáról, az önkormányzat, a vállalkozások és a lakosság egyaránt elkötelezettek ebben a tekintetben, a helyi közösség értékrendjében ez fontos szerepet kap. Az energetikai racionalizálás eredményeként a közintézmények, az ipari területek és a gazdasági szolgáltató egységek megújuló energiákkal működnek, a lakótelepek energiaszükséglete jelentősen csökken. Ezzel Martfű 2030-ra Jász-Nagykun-Szolnok megye egyik legzöldebb, modern kisvárosa lesz.

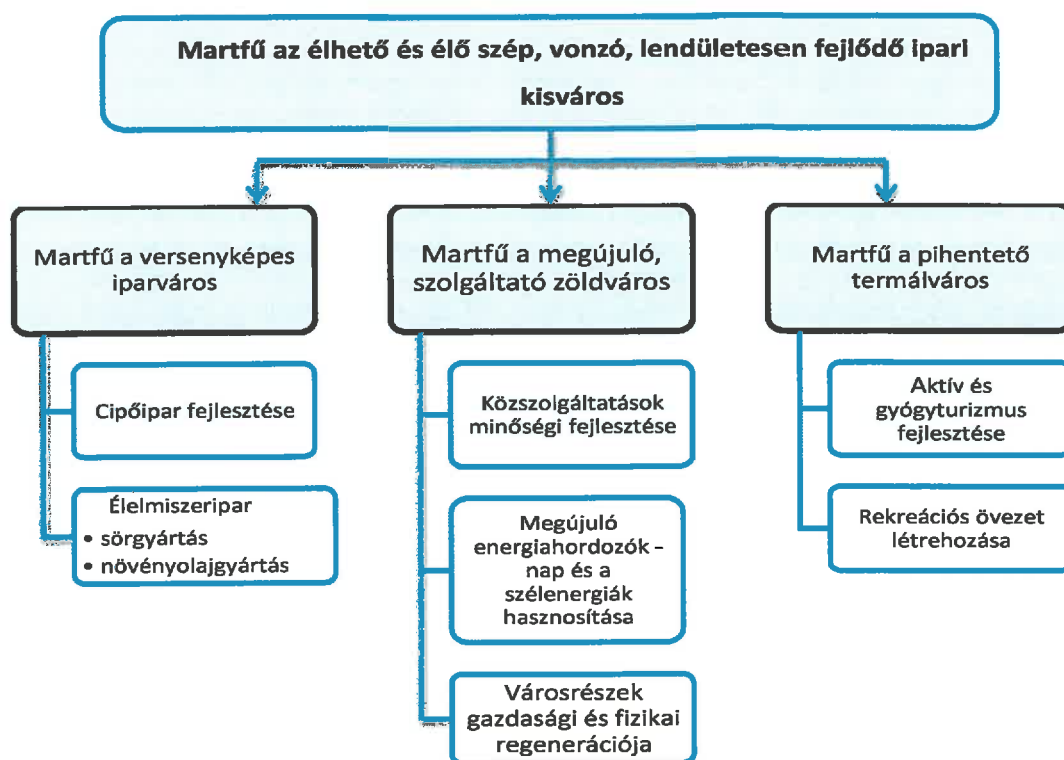
Martfű IVS

A jövőkép teljesülésének előfeltételei városfejlesztésben, az IVS-ben megfogalmazott átfogó célok. Az átfogó célok a város középtávú, vagyis 5-7 éves fejlesztéspolitikai céljait rögzítik. A városra vonatkozó átfogó célok esetében a célállapot 2020. év. Az átfogó és tematikus célok rendszerét figyelembe véve határoztuk meg a városmarketing céljait a 17. számú ábra alapján.

4.2. Martfű városmarketing stratégiájának átfogó és rész céljai

A városmarketing céljait az Integrált Városfejlesztési Stratégia alapján határoztuk meg, annak aktualizálásával. A stratégiai célok tehát a gazdasági versenyképesség megteremtésével az „**ipari kisváros**” imázs, a minőségi szolgáltatások az újszerű, takarékos és környezettudatos energiahasznosítás kialakításával a „**zöld**” imázs, valamint az itt élők és a vendégek - turisták számára a pihenést biztosító turizmusfejlesztéssel a „**termálváros**” imázs. Ez tehát a városmarketing kínálatfejlesztési eleme. Mindezek azonban nem önmaguktól válnak ismertté és nem önmaguktól valósulnak meg, ezeknek a céloknak a kommunikációja legalább olyan fontos, mint a fejlesztések megvalósítása.

17. ábra. Martfű városmarketing stratégiai céljai



Forrás: Martfű IVS alapján saját szerkesztés

Martfű marketingstratégiájának feladata, hogy az IVS-ben foglalt jövőképet és az azt alátámasztó prioritásokat a marketing eszközeivel megvalósítsa oly módon, hogy a jövőképet megcélzó fejlesztési elképzeléseket egységes várostermékbe rendezze és sikeresen pozícionálja a célcsoportjai számára.

Miután a célokat tisztáztuk, meg kell találnunk annak a módját, hogy miként valósítsuk azt meg. Nincsenek egyedül üdvöztető megoldások, a feltárt környezeti jellemzők és a már máshol jól alkalmazott és bevált megoldások között kell választanunk. A marketing alapstratégák lehetséges formái azt mutatják, hogy számos stratégia választható egy cél eléréshez, de jó esetben a legjobb, leggyorsabban megvalósuló megoldást tudjuk választani. Ehhez ad segítséget a marketingstratégiák rendszere.

Cél tehát a város pozíciójának javítása! Láttuk, hogy egy terület stratégiai céljai növekedési vagy hatékonyabb működési célok lehetnek. Martfű esetében mindenképpen a **növekvő pozíciójavítás** lehet a hosszú távú cél, amelynek érdekében meg kell találnunk a szóba jöhető és reális stratégiai eszközöket. Martfű pozícióját az iránta jelenleg megnyilvánuló kereslet és a versenyképesség dimenziója mentén az alacsony kereslet - közepes versenyképesség pozícióban határoztuk meg, a jövőbeni pozíció reálisan 15 év múlva elérendő cél a **közepes-magas pozíció elérése**. Ezt a 13. ábra szemlélteti.

Számos megoldás kínálkozik a növekedési stratégia megválasztására, de nem csak egy szempontot mérlegelve kell stratégiát választani, hanem ún. integrált, vagyis valamennyi szempontot figyelembe vevő stratégiák mellett célszerű döntenünk. A mellékletben látható táblázat a lehetséges marketing alapstratégiákat foglalja össze, megjelölve benne a lehetséges és a választásra javasolt stratégiákat.

4.3. Kínálatfejlesztés területei a stratégiai részcélok alapján

4.3.1. Martfű, a versenyképes iparváros

Martfű versenyképes iparvárossá válása a gazdaságfejlesztés révén valósulhat meg. A szóba jöhető alapstratégiai irány választásakor azt mérlegeljük, hogy a termékfejlesztés, más szóval a város iránti kereslet milyen módon növelhető. A városmarketingben a meglévő termék a város, annak valamennyi kínálati elemével. Amit a város a gazdaságfejlesztésben „el akar adni”, az a hagyományos ipari potenciál a cipő és élelmiszeripar, ehhez további vevőket - befektetőket - keres, vagyis a régi piacon kereskedik a régi termékével. Ez hagyományosan piacnyerési, piackiaknázási stratégia. 22. táblázat.

20. táblázat. Növekedési stratégiák a városmarketingben

	Meglévő termék	Új termék
Meglévő piac	Piacnyerés	Termékfejlesztés a turizmusfejlesztésben
Új piac	Piacfejlesztés az iparfejlesztésben	Diverzifikáció

Forrás: Ashworth-Woogd, 1977. 124.p.

Célszerű külön vizsgálnunk a jellemzően fejlesztendő ágazatokat, így Martfű esetében az iparfejlesztést és a turizmusfejlesztést. A turizmus fejlesztésében a termékfejlesztés a kívánatos, hiszen az aktív turizmus- egészségturizmus piacán maradva kell új kínálatral növelni a városba érkező turisták számát. (ld. később)

A befektetések ösztönzése

Az IVS meghatározta a gazdaságfejlesztési irányok azon körét, amelyeket a város meg tud valósítani. Martfű várossá fejlődésében tradicionálisan hangsúlyos szerepe volt a könnyűiparnak, olyan ipari kapacitásai és potenciáljai alakultak ki a településnek, amelynek köszönhetően az iparfejlesztés az elkövetkező években is a városfejlesztés egyik sarokpontja. A városfejlesztési stratégiában két iparág fejlesztése élvez prioritást, a cipőipar és az élelmiszeripar fejlesztése, vagyis továbbra is a meglévő adottságokra épülő iparfejlesztéssel célszerű számolni.

Martfű esetében tehát a városmarketingnek leghangsúlyosabb, stratégiai területe a gazdaságfejlesztés. A gazdaságfejlesztésben lehetséges cél a hatékony működtetés és a növekedés, de Martfűn sokkal jobb eredményeket érhetünk el a növekedési célok megfogalmazásával, azok eredményes kommunikálásával és teljesülésével, mint a hatékonyabb működtetéssel.

A növekedési célok:

- **a befektetők számának növekedése** - ez egyúttal munkahely szám növekedést is generál.
- **a munkahelyek számának növekedése** – ez nem csak új befektetőkkel lehetséges, hanem a már itt lévők újabb befektetésekre ösztönzésével.

Korábban az ipartelepítés tényezői elsősorban a nyersanyag lelőhelyekhez, a termelési tényezőkkel való rendelkezéshez kapcsolódtak. Martfű ezért is tudott már korábban is ipari központtá válni, mert a könnyűipar háttérfeltételei, az akkori telepítési tényezők rendelkezésre álltak. A víz, a megközelíthetőség, közlekedési formák mind jelen voltak a településen. Napjainkban a befektetők számára lényeges szempontok módosultak. A telephelyválasztásnál kibővültek az előnyt jelentő tényezők. A vállalkozások pénzben, időben és egyéb nem számszerűsíthető tényezőkben mérik a telephelyek előnyeit, amit a települések vagy térségek eltérő feltételekkel kínálnak.

21. táblázat. Az üzleti élet szereplőinek elvárásai

Az előny megnevezése	Az előny lehetséges megjelenési formái
Pénzben mérhető előnyök	szakképzett és/vagy olcsó munkaerő, a kereslet nagysága az adott térségben, helyi adók mértéke, tőketényezők árai
Időben mérhető előnyök	hivatali ügyek intézésének rugalmassága partnerek elérésének gyorsasága,
A helyből fakadó előnyök	földrajzi távolság a fontos útvonalaktól és piaci csomópontoktól közlekedési lehetőségek, szállítási lehetőségek, úthálózat minősége, logisztikai adottságok,
Esztétikai előnyök	az alkalmazottak közérzetén keresztül fontos lehet.
Pszichikai előnyök	közbiztonság, magabiztos üzletvezetés a helyismeret és kiszámíthatóság miatt

Forrás: saját szerkesztés

A kiemelt fejlesztési irányok Martfűn a cipőipar és élelmiszeripar meglévő vállalkozásainak megtartása és újak indítása. Az újabb vállalkozások Martfűre csábításában a fenti előnyöket kell hangsúlyozni. A vállalkozások csoportosíthatók a vállalkozás tulajdoni működési köre, a térségi kapcsolódása és nemzetgazdasági ágazathoz tartozás szerint. A város ipari hagyományai és a városban jelenleg működő tőke ágazati hovatartozása kijelöli az elsődlegesen fejlesztendő ágazatokat. A fenti célok teljesülése segítheti az itt élőknek, elsősorban a pályakezdő fiatal lakosságnak a megtartását a településen. Kik a lehetséges célcsoportok a gazdasági célok elérésben? A szóba jöhető vállalkozások csoportjait mutatja a 24. táblázat.

22. táblázat. A potenciális vállalkozói kör földrajzi hovatartozás szerint

Vállalkozások csoportjai	A város által kínált feltételek előnyei a vállalkozás számára	Előny/hátrány a város számára
Helyi vállalkozások KKV-k	Relatíve fejlett infrastruktúra, szabad térség a zöldmezős beruházásoknak, szabad irodahelyiségek, szabad munkaerő kapacitás, helyben és a 25 km körzetben, a város támogatja a helyi vállalkozásokat, nyugodt környezet, viszonylag jó életminőség, kulturált környezet.	Kötődik a térséghez, nem vonul ki profitszempontok miatt. Ismeri a piacot, a helyi fogyasztói igényeket. <i>Gyakran csak önfoglalkoztatás, a helyi munkaerő piaci gondokat nem oldja meg.</i>
Régióbeli-megyei vállalkozások	Megközelíthetőség relatíve jó, a régióbeli EU-fejlesztési időszak közlekedésfejlesztést tervezett be, ez további közlekedésváltozást szolgál, relatíve fejlett infrastruktúra, vízi, közúti és vasúti közlekedés adott, a város ismert az ország távolabbi részein is. Martfű kiemelt fejlesztési terület a megyei területfejlesztési középtávú tervekben.	Hosszabb távra terveznek. Az élelmiszeripar ágazatban a vállalkozások a vidékfejlesztés kiemelt programjával támogatást élveznek. Van esély további élelmiszeripari ágazatokkal bővíteni a város iparát.
Nemzetközi vállalkozások	Már vannak a városban jól működő külföldi vállalkozások. Relatíve fejlett infrastruktúra, vízi, közúti és vasúti közlekedés adott. Martfű kiemelt fejlesztési terület a megyei területfejlesztési középtávú tervekben.	A foglalkoztatott létszám általában jelentősebb, mint a KKV-k esetében. Az élelmiszeripar szóba jöhető ágazataiban a nemzetközi vállalkozások eredményesek.

Forrás: saját szerkesztés

Az élelmiszeripar stratégiai jelentőségű ágazat hazánkban, kiemelt feladata az ellátásbiztonság megteremtése, gazdasági szempontok érvényesítése. Az élelmiszergazdaság a vidéki foglalkoztatás és a fenntartható mezőgazdaság szempontjából meghatározó jelentőségű, ezért a fejlesztése kormányzati prioritás.

Martfűn az élelmiszeripar fejlesztése, a sör és a növényolaj gyártásra épül a jövőben is, amely területileg is jól differenciálható. Ez kifejezetten az északi iparterületi városrészt érinti. A további bővítés során elképzelhető a hazai cukorgyártás újraindítását célzó kormányzati törekvések között Martfűn is cukorgyár építése, de ez csak az EU kvóták eitörése után jöhet szóba. (Az EU cukorpiaci kvótaszabályozása a 2016/2017 cukorgazdasági év végéig fennmarad, így a kvóta rendszer megszűnésére 2017 októberében kerül sor. A Vidékfejlesztési Minisztérium szerint ezért a hazai cukorgyártási kapacitás bővítésére illetve új gyár beindítására reális esély a kvótarendszer megszűnését követően, 2017 októbere után mutatkozik. A szaktárca szerint az akkori nyersanyag- és késztermékárak ismeretében lehet csak az egyes beruházásokról.)

A cipőipar fejlesztése a városközpontban található Tisza Iparterület fejlesztését is érinti. A város középtávú iparfejlesztési politikájának tehát két ipari ágazat és ehhez kapcsolódóan két iparterület van alárendelve. A város rendelkezik még tartalékokkal az ipari területek vonatkozásában, ugyanis a kertvárosi városrészben található déli ipari park egyelőre teljesen kihasználatlan, elsősorban ennek a területnek az iparfejlesztését tudja segíteni az Önkormányzat, ugyanis itt rendelkezik döntési pozíciókkal. A Martfűre irányuló zöldmezős ipari beruházásoknak ez lehet a célterülete. Az iparfejlesztési stratégiai cél tehát három városrészen koncentrálódik az elkövetkező években.

4.3.2. Martfű, a megújuló, szolgáltató zöld város

Közzolgáltatások minőségi fejlesztése is stratégia szerepet kap Martfű középtávú fejlesztésben. Ez a terület elsősorban azért élvez preferenciát, mivel az önkormányzatnak kiemelt feladata közzolgáltatások biztosítása a lakosság számára. A stratégia célcsoportjai a lakosság és azon vállalkozói kör, akiknek alaptevékenysége az idetartozó szolgáltatások közé tartozik, vagy azokkal van szoros kapcsolatban. A stratégiai részcélok a következőkben összegezhetők:

Megújuló energia előállítás lehetővé tétele, hagyományos energiafelhasználás csökkentése

- napkollektorok telepítése a meleg víz előállítására - ez már szinte teljes mértékben megvalósult a közösségi szolgáltatást nyújtó intézményekben.
- megújuló energiahordozók arányának növelése: nap és a szélenergiák hasznosítása, biomassza erőmű általi előállítás.
- olcsóbb, fenntarthatóbb és klímabarát közzolgáltatási rendszer,

A lakossági életminőséget rövid és hosszabb távon javító fejlesztések

- lakossági tudatformálás - a lakosság és a helyi vállalkozások környezettudatos viselkedése: szelektív hulladékgyűjtés, a levegő tisztaságának védelme, zaj és rezgés elleni védelem,
- közzolgáltatások minőségi fejlesztése, egészségügyi, szociális, közművelődési, közösségi szolgáltatások
- időskori szociális ellátás településen belüli megoldása.
- a leszakadó városrészek állapotromlásának megállítása.

A város zöldfelületeinek fenntartása és fejlesztése.

- a városközpont gazdasági és fizikai regenerációja,
- A Tisza part több funkció kialakítása

A fenti célok szakaszosan és középtávon valósulhatnak meg. Martfű városához jól illeszkedik a zöld város imázs megteremtése. A város természeti adottságai sugallják a természeti értékek ilyen hasznosítását, hihető és kivitelezhető célok ezek, a gazdasági racionalitásáról nem is beszélve. A közintézmények energiatakarékos működtetése a

jövő nemzedéke számára is mintát adnak a saját háztartásuk környezetkímélő és a háztartások jelenlegi gyakorlatánál gazdaságosabb energiarendszer kialakításához.

4.3.3. Martfű, a pihentető termálváros

Egy település az ott élők számára lakóhely, munkahely és pihenőhely egyúttal. Ez utóbbi funkciót, ha képes betölteni a településre látogatók számára a XXI. századi elvárásoknak megfelelően, akkor a település jó eséllyel lesz a sikeres hosszútávon.

A nemzetközi turizmus előrejelzései szerint a jövőben új célcsoport, a seniorok válnak meghatározóvá, a főszezoni nyaralás ideje csökken, ezzel párhuzamosan a másod és harmad utazások száma nő; valamint a rövidebb utazások száma is dinamikusan emelkedik majd. További trendek a turizmusban:

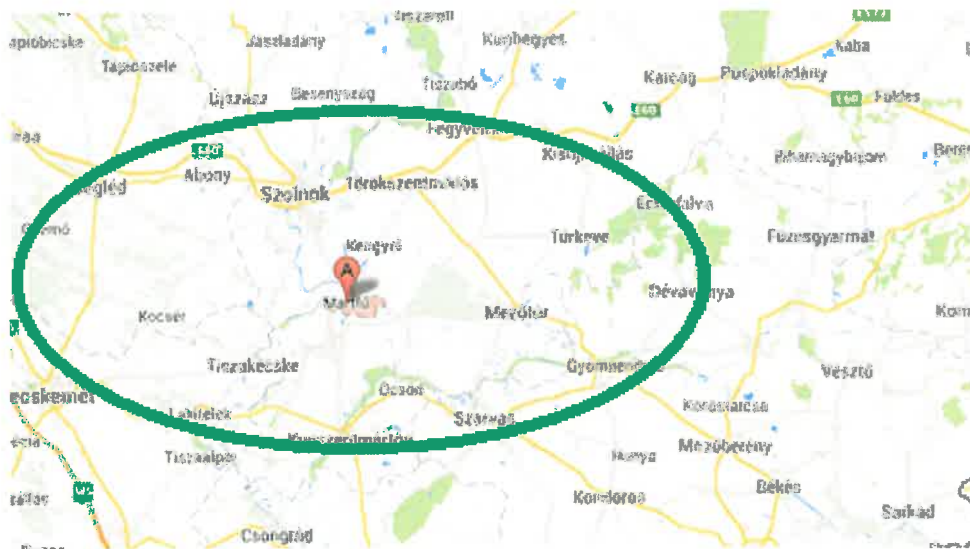
- Egyre több turista kíván részt venni a szórakozásból, sportból és kalandokból, akar egyre többet tudni a meglátogatott terület történetéről, természeti és állatvilágáról.
- Egyre több turista törekszik egészségi állapotát megőrizni és javítani, nagy a fejlődés a gyógyüdülők-és fürdők terén.
- Számos turista évente többször, de rövidebb időre megy szabadságra. Ez lehetővé teszi több turisztikai desztináció kialakítását, s desztinációk számára pedig azt, hogy a turisták számára minden évszakban tudjanak szolgáltatásokat és programokat ajánlani.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Konceptió jövőképe szerint 2024-ben Magyarország az egészségturizmus több területén is Európa legnépszerűbb desztinációja lesz. A koncepció kiemelt stratégiai céljaihoz a Martfű turizmusfejlesztési elképzelései kiválóan illeszthetők.

A turizmusformákat csoportosíthatjuk motivációk és környezeti tényezők alapján. Martfű számára szóba az elsősorban jöhető formák a következők, a teljesség igénye nélkül: üdülőturizmus, gyógy-turizmus, sportturizmus, környezetbarát, „szelíd” turizmus, esetleg a gasztro-turizmus. A turizmus piacán a hazai települések már nem tudnak „úttörők” lenni, hiszen a közel azonos adottságokkal rendelkező települések a turisták

által elvárásoknak többé-kevésbé megfelelnek. A turisztikai termékeket nézve, ma a martfői turizmus szinte azonos a gyógyvízre épült Wellness szálláshely szolgáltatás kínálatával. Az egészségturizmus turizmus fejlesztését egyrészt a martfői adottságok megléte, másrészt a piac igényei teszik lehetővé. Ehhez vannak meg a hagyományai, ezen a piacon a trendek alapján növekedés prognosztizálható. Martfű számára ezen a piacon a szoros követő stratégia lehet a célravezető, hiszen a legtöbb, szinte minden gyógy - és termálfürdővel rendelkező város nyújt egy minimális szolgáltatási színvonalat, amit mindenkinek nyújtani kell, ha a versenyben egyáltalán meg akar maradni. Ezt a szintet kell az egyedi kínálat, kedvezőbb az ár/érték arányt ígérve megkülönböztetővé tenni.

18. ábra. Martfű versenytárs települései az egészségturizmus piacán



Forrás: saját szerkesztés

Bár a szolnoki kistérségi gyógy - és termálturizmusban Martfű turizmus teljesítménye jelentős, ma a gyógyvíz-wellness turizmus piacán Martfű versenytársai - a kb. 40 km –es sugarú körön belüli –azok a települések, amelyek Martfűhöz hasonló adottságokkal rendelkeznek. Ezek a települések egyrészt adottságaik (pl. a víz minősége), illetve a szolgáltatásaik színvonalában nyújtanak mást, mint a Martfűi. Ezek a városok: Cserkeszlő, Túrkeve, Cegléd, Tiszakécske (18. ábra). Cél, hogy 15 éven belül ebben a körben Martfű piacvezető legyen a turizmus legalább egyik formájában. Elsősorban azt a turizmusformát kell megcélozni, amelyet tartósan jó színvonalon képes nyújtani a város,

adottságai vannak vagy kialakíthatók és az adott turizmusforma iránt megnyilvánuló kereslet dinamikája növekvő. Az egészségturizmusban vannak még tartalékok, de ebben a turizmus formában az említett versenytársaktól nagyon eltérő kínálattal a város nem tud megjelenni. Ehhez kiemelkedő, egyedi kínálatot nyújtó turisztikai termékek célzott fejlesztése és az ehhez szükséges infrastruktúra megvalósítása szükséges. A turizmus termékfejlesztés további területei a szabadidő turizmusban:

- sportturizmus,
- természetjárás, vízi turizmus
- rendezvény turizmus
- táboroztatás

Hosszabb távon érdemes a hivatás- és konferencia turizmusban is gondolkodni. A térségben működő vállalatok rövid idejű tréning és csapatépítő programjaikra kialakíthatók azok az infrastrukturális feltételek, amelyek kielégítik az ilyen vállalati igényeket.

A sportturizmus lehetőségei Martfűn

Martfűn a turisztikai termékek fejlesztésében prioritást kell kapni a **sportturizmusnak**.

19. ábra A sportturizmus sporttudományi modellje



Forrás: Bánhidi 2007

A turizmus számára a sport egyre inkább keresett, ugyanakkor hazánkban még bevezetésre váró új turisztikai szolgáltatás. Ha egy település számára a sportlehetőségeket önmagában nem elég erős vonzerő a turizmusban, akkor többféle szolgáltatás tematikus egységbe rendezésével egy komplex turisztikai termék lehet. Számos elképzelés és megoldás született már a szabadidő sportcélú felhasználására illetve annak ösztönzésére. A sportturizmus piacán realizálódik a sportot kereső turista és a sportot kínáló helyszínek egymásra találása. A piacnak ez a két eleme csak úgy kerül kapcsolatba, ha létezik sportra vonatkozó motiváció. A sportmotivációval rendelkező turisták piaci szegmense további szegmensekre oszlik a sportlehetőségek és a szolgáltatások infrastrukturális hátterének, valamint a sportesemények színvonalának függvényében.

Ennek megfelelően a sportturizmus piaci keresletét két csoportra bonthatjuk: az aktív résztvevőkre (ide értve kísérőiket, edzőiket is) és a passzív nézőkre. A nem versenyszerű sportturizmushoz tartoznak azon létesítmények is, amelyek vendégeiknek sportolási lehetőségeket kínálnak (például a sportszolgáltatásokkal rendelkező szállodák vagy a szabadidős sportlétesítmények). Kiemelt sportesemények esetében a sport és a turizmus nagyon szorosan kapcsolódik egymáshoz.

A sportturizmus egyik főformája a versenyekhez kötődik, amelyek nagyszámú közönséget vonzanak. Ennek feltétele a magas színvonalú helyi sportélet, valamint a nemzetközi mércéknek megfelelő sportlétesítmények és turisztikai szolgáltatások (közlekedési feltételek, parkolók, tájékoztatás, vendéglátás stb.) megléte. A másik főforma valamilyen hobbi sportlehetőségen alapul, amelyet megfelelő közlekedési, szállás, vendéglátási, szórakozási stb. lehetőségekkel kiegészítve turisztikai terméké kell fejleszteni. Ennek főbb formái Martfű környékén: Vízisportok, horgászat, kerékpározás.

A sportturizmus célcsoportjai:

Versenysportban:

- Sportklubok megfelelő szakosztályai
- Megyei sporttagozatos általános és középiskolák testnevelői

Szabadidős sportban:

- A hazai nagyvárosi fiatalok
- Horgászatot kedvelő családok
- A járásban vagy megyében élő családok számára a nyári szünidei táboroztatás.

23. táblázat. A turizmus legfontosabb célcsoportjai lakóhely szerint

	járási	megyei	régiós	országos	külföldi
sportturizmus		x	x	x	
wellness /gyógyturizmus	x	x	x	x	x
gasztro / kulturális turizmus	x	x			x
természeti/vízi/horgász		x	x		
hivatásturizmus		x	x	x	

Forrás: saját szerkesztés

4.4. Kommunikációfejlesztés a részcélok megvalósulása érdekében

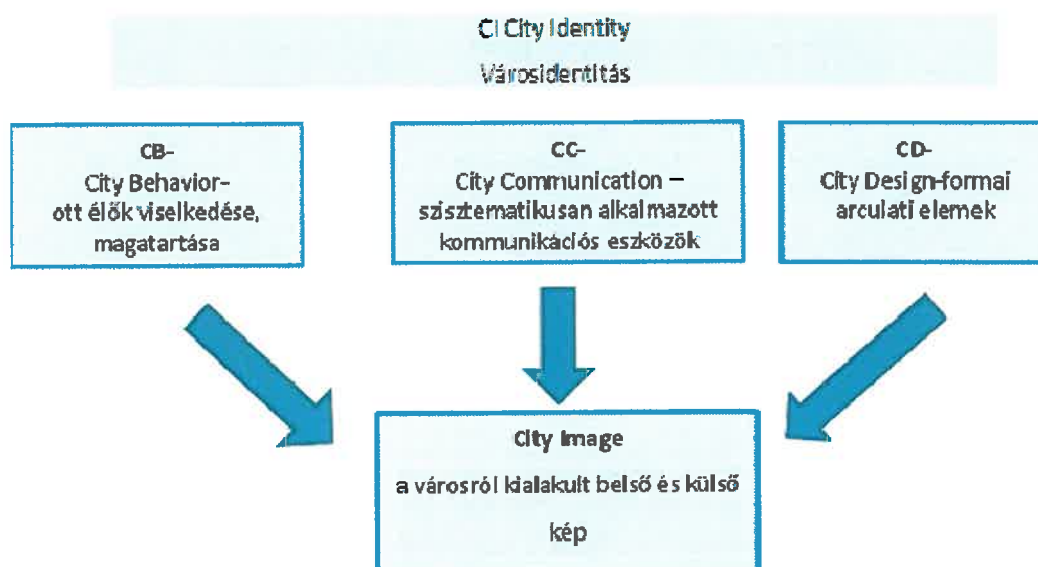
A városmarketing eszköztárában a kínálat mellett a kommunikáció játszik jelentős szerepet. A marketingkommunikáció feladata a célcsoportokkal való kapcsolattartás: eljuttatni az üzeneteket, a visszajelzést szerezni a célcsoportok reakcióiról, folyamatosan kapcsolatot tartani. Ezeket a feladatokat csak a professzionális kommunikáció képes magas szinten és hatékonyan teljesítve ellátni.

4.4.1. Általában a kommunikációról

„A marketingkommunikációs stratégia **alapvető célja**, hogy egy tudatos, szervezett folyamat eredményeként építse a település egyedi arculatát, azonosságát, identitását, pozitív irányba fejlessze, adott esetben megváltoztassa a jelenlegi sztereotípiákon alapuló **imázst**.”³

A marketing vállalati gyakorlatában alkalmazott fogalmak jól használhatók a városok esetében is. Az alábbi rövidítések használatosak a városok esetében:

20. ábra. A város imázs összetevői



Forrás: saját szerkesztés

³ Piskóti szerk. (2002): Régió és településmarketing 260. oldal

Az arculat nem csak a külsőségekben való megjelenítés. A cél a település beazonosítása, megkülönböztetése a kívülállók számára a többi településtől. Ennél is fontosabb azonban a bizalom megszerzése és megtartása, illetve a hitelesség, az elfogadottság, a rokonszenv megalapozása a város iránt. Itt tehát lényegesen többről és komplexebb feladatról van szó, mint arról, hogy a település adottságait, jellemzőit vizuálisan megjelenítsük.

Az alapvető kommunikációs cél elérése attól függ, hogy mit szeretnénk magunkról kommunikálni, milyen képet szeretnénk magunkról kialakítani. A marketingkommunikáció eszköztárából - ami a reklám, személyes eladás, eladásösztönzés és a Public Relations - a **PR az az eszköz**, amely a bizalomépítés eszközeként tart számon a marketing szakma, és szerepe az elmúlt években felértékelődött a reklámmal szemben. Különösen igaz ez a városmarketing kommunikációban.

4.4.2. Az imázs alakítás szempontjai és folyamata

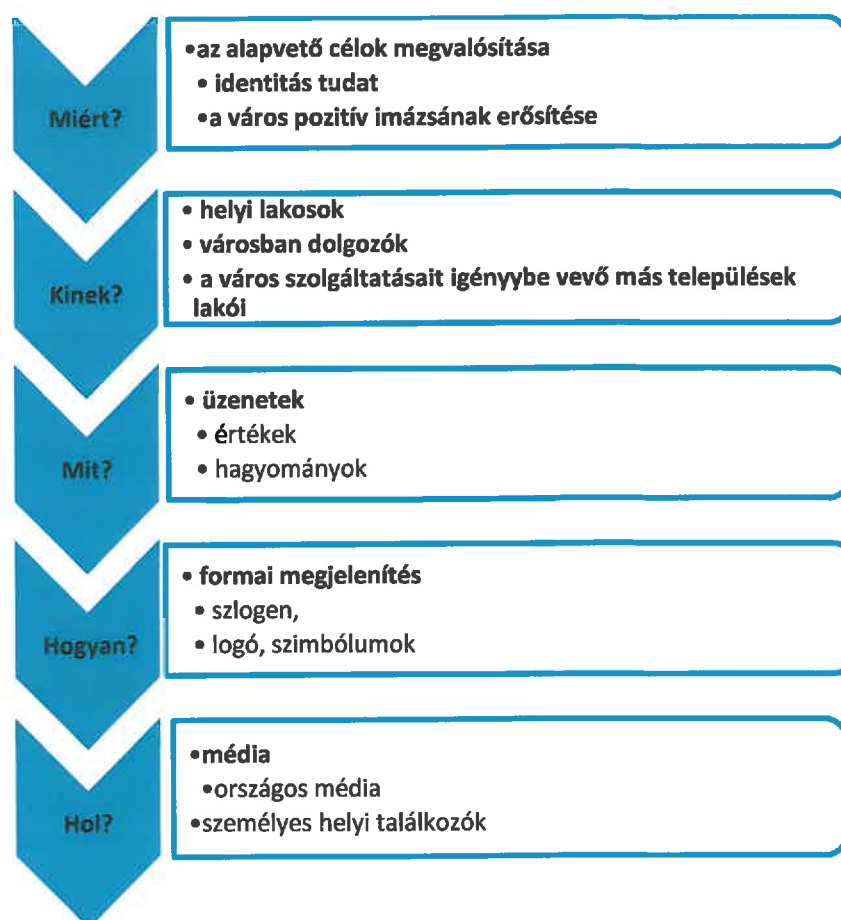
Az arculat kialakításához és megerősítéséhez határozott, célirányos és hatékony kommunikációra van szükség. A jól megválasztott **üzeneteket** a megfelelő csatornákon keresztül kell közvetíteni, hogy a környezetet megfelelően befolyásoljuk. Az üzenet végső tartalma természetesen a célcsoportok szerint különbözhet egymástól. Az üzenetek tömör formai megjelenítésére alkalmas a *jelkép* vagy más szóval logó és a *szlogen* megalkotása. Ezek együttes hatása lesz a város érintettjeiben a városról kialakult kép, az imázs. Az imázsépítés célja, hogy a város tudjon olyan kisugárzást adni, amivel a polgárai, vállalkozói, a befektetők, a szolgáltatók és a látogatók is azonosulni tudnak. Ehhez szükséges, hogy hiteles és egyedülálló jellegzetességek kerüljenek kifejezésre, valamint pozitív beállítódások alakuljanak ki.

A megfelelő jelképek és a szlogen megtalálásához a kutatás adott ötleteket, gondolatokat, hiszen nagyon erős a lakossági „Tisza és cipőgyár” érzés, és ez pozitív töltetű. Tehát a jelképekről gondolkodás során ezeket a lakossági üzeneteket figyelembe kell venni.

4.5. A belső PR Fejlesztése Martfűn

A kommunikáció annak eszköze, hogy a városmarketing alapvető céljait és a városról kialakult képet formálja, erősítve a pozitív imázs kialakulását. Mind a lakosság, mind a befektetői kör, mind a potenciális turista megnyerése fontos ebben a folyamatban. A város imázs kialakulása, mint láttuk, befolyásolható, de teljes mértékben nem lehet meghatározni. A belső PR a lakosság és a városvezetés kommunikációs kapcsolatának alakítását szolgáló marketingeszköz. Tehát a kommunikáció a települések marketingjében az alábbi modell mentén alakítható:

21. ábra A belső PR modellje a városmarketingben



Forrás: saját szerkesztés

Az információ egyirányú áramlásán túl a városvezetés számára fontos, hogy a lakosokat is bevonja bizonyos döntések előkészítésébe. Ezzel elindulhat az a folyamat, amely az emberek városhoz kötődését erősíti, a városi identitás kialakulását támogatja.

A marketingkommunikáció akkor hatékony, ha integrált módon valósul meg. Az integráció abban nyilvánul meg, hogy benne összhang van a kommunikációs eszközök, a stílus, az időbeni megjelenés, a kommunikációban részt vevő szervezetek tevékenysége tekintetében.

4.5.1. A belső PR céljai

Mint már korábban leszögeztük, a városmarketing alapvető célja város lakossága jólétének a megteremtése. Ahhoz hogy a cél megvalósuljon, az anyagiakban kifejezhető jóléten túl szükség van arra, hogy a város lakói magukénak érezzék a várost. El kell érni, hogy az emberekben kialakuljon a városhoz való olyan viszony, hogy, büszke azért, mert martfűi lakosnak tudhatja magát. A belső érintettek pozitív viszonya a városhoz, segíti kialakítani a külső érintettekben a pozitív imázst. Az alapvető célok teljesüléséről csak ezután beszélhetünk.

4.5.2. A belső PR célcsoportja

A szegmentálás a célcsoport homogén csoportokra bontása, amit számos ismerv szerint elvégezhetünk. Célszerű olyan ismérveket választani, amelyekkel megfelelő nagyságú csoportokat kapunk, és van róla információnk vagy megszerezhetők azok az információk, amelyekkel a célcsoportot jellemezni tudjuk. Majd a szegmentumok közül a különböző célok megvalósításakor egyeseket célcsoportnak tekintünk. A leggyakoribb csoportosítási ismérvek:

- demográfiai ismérvek: életkor, családi állapot/családi életciklus, nem,
- földrajzi ismérvek: lakóhely mérete, státusz,
- társadalmi jellemzők: gazdasági aktivitás, iskolai végzettség, foglalkozás, vallás,
- fogyasztási jellemzők: életstílus, anyagi helyzet.

A városmarketing legfontosabb célcsoportja tehát a helyi lakosság. A szóba jöhető szegmentálási ismérvek közül **Martfű lakosságát** **elsősorban az életkor és aktivitás** alapján tudjuk csoportosítani. Nagyon fontos a fiatal családokat a város alapvető célcsoportjának tekinteni, hiszen a gyereket nevelők helyzete minden társadalomban

kiemelt figyelmet kellene, hogy kapjon. Martfű hosszú távú jóléte is attól függ, hogy marad-e a településen vagy beköltözik-e elegendő számú fiatal, akik a város lakosságát jelentik évtizedek múlva is. Tehát olyan ismérvek mentén kell az embereket csoportokra bontani, hogy minél több érintettje legyen az szegmentumoknak, és az egy szegmentumban lévők nagyon hasonlítsanak egymásra valamilyen keresleti jellemzők alapján.

Martfű lakosságát a rendelkezésre álló és a célokat leginkább szolgáló információk alapján a következő szempontok alapján lehet csoportosítani:

Életkor szerinti szegmentumok

- fiatalok - 30 év alatti korosztály
- közép korosztály,
- idős korosztály

Gazdasági aktivitás szerinti szegmentumok:

- tanuló
- aktív foglalkoztatott
- nyugdíjas, munkanélküli

24. táblázat Martfű lehetséges lakossági célcsoportjai

Ismérvek	Fiatal 35 év alatt	Közép korosztály 35-60 év	Idős korosztály 60 év felett
Tanuló			
Aktív, foglalkoztatott.			
Nyugdíjas, munkanélküli			

Forrás: saját szerkesztés

A városfejlesztés legfontosabb célja a munkahelyteremtés, a munkahelyek számának növelése. Ez a jelenlegi aktív foglalkoztatottak és a jelenlegi tanulók számára teremti meg azt az egzisztenciát, ami a város jövőjét is biztosítja. Természetesen az egyéb fejlesztéseket a különböző csoportok érdekei és értékei mentén kell végrehajtani, hiszen

minden lakos egyformán fontos, de a rövidtávú vagy kevés embert érintő célokat nem szabad a hosszú távú és nagyobb csoportok érdekei elé helyezni.

4.5.3. Üzenetek meghatározása

A megelőző kutatások, a lakossággal megismertetett és elfogadott jövőkép alapján a belső és a külső célcsoportok felé konkrét üzeneteket kell közvetíteni a városról. A városvezetés számos lehetőséget megragadott már eddig is, hogy a város törekvéseit városon belül és kívül is megismertesse.

A városvezetés a lakosság felé az alábbi tartalmú üzeneteket kívánja továbbítani:

- ❖ *Martfű egy fejlődő ipari kisváros, amely a lakosok érdekében folyamatos munkahely teremtő gazdaságfejlesztést tart szem előtt.*
- ❖ *Martfű környezetét a természetet kiemelten fontosnak tartó, azt tudatosan védő zöld város.*
- ❖ *Martfű a gyógy- és termálvíz adottságainak, és természeti értékeinek mind jobb kihasználására törekvő termál város.*
- ❖ *Természet – nyugalom - biztonság = Martfű*

4.5.4. Az üzenetek formai elemei

Az üzenetek szöveges megformálása mellett szükség van az üzenetek formai megjelenítésére is. Erre alkalmas eszköz és forma a szlogen, ami az üzenetek tömör, szimbolikus összefoglalása. Ennek megalkotásához konkrét projektek keretében, a várost és a formai elemek is hatásmechanizmusát is jól ismerő csapatra van szükség.

Korábban a városok vizuális szimbóluma, ami a legfőbb stílusjegyeit, a város küldetését magába foglalta, az a címer volt. Ma azonban helyét átvette a **városlogó**, ami a város arculatát hivatott visszatükrözni. **A városlogó, mint arculati elem a város imázs formálását támogatja.** A szöveg és a kép, a szimbólum és a szlogen együtt eredményes. A város lakói számára a várost megjelenítő szimbólumok a Tisza és a cipőgyár.

4.5.5. A célcsoport elérésének csatornái

A célcsoportok elérése nagyon fontos a marketingben. A kérdőíves kutatás szerint a helyi lakosság illetve a környékbeli lakosság az elektronikus és a nyomtatott médiumokkal egyaránt jól elérhető. A város önkormányzata és lakossága között a kommunikáció jelenleg is folyamatos, a város lakossága minden eseményről folyamatosan tájékozódik. Ezt a folyamatos kapcsolatot, és ezzel együtt a polgárok egymás közötti folyamatos kapcsolatának egy módját, a város honlapja teremti meg. A másik nagyon jól működő információs eszköz a Martfű Média közösségi oldala, mely a város minden említésre érdemes eseményéről színvonalas tudósítást ad. A médium lehetővé teszi az interaktivitást, és ez a lakosságnak egyre nagyobb százalékát éri el. A helyi lakosság, mint célcsoport elérésének lehetséges egyéb csatornái:

- országos médiumok: nyomtatott és elektronikus sajtó
- helyi médiumok: városi újság, Martfű Városi televízió video-portál
- helyi hirdetések: on-line és nyomtatott hirdetések
- személyes találkozók: városi rendezvények, kulturális események, önkormányzati lakossági fórumok.
- on-line csatornák: városi honlap, közösségi oldal, Facebook,

4.6. A külső PR fejlesztése Martfűn

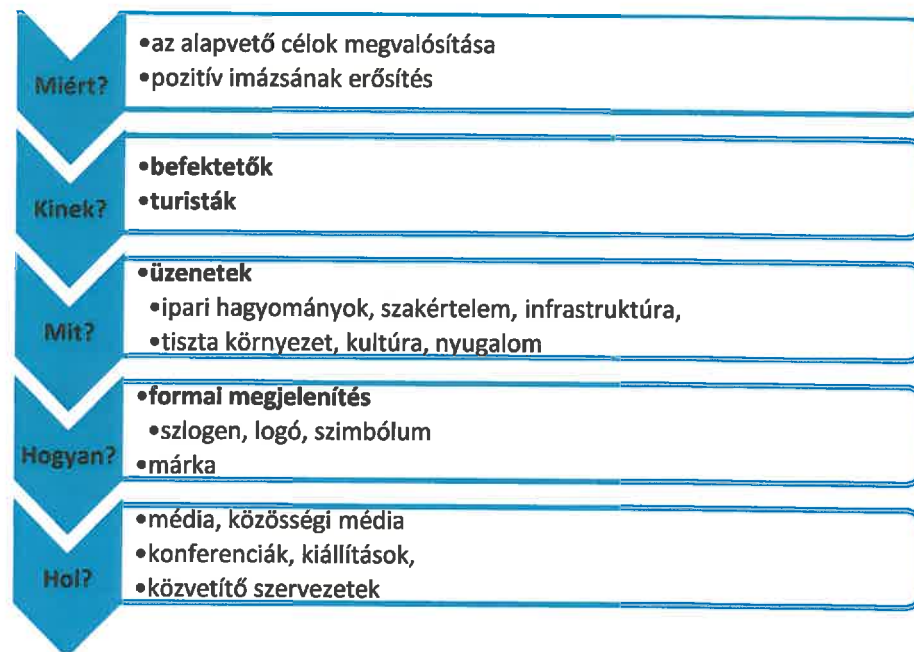
A város számára nagyon fontos a város külső érintettjeinek megszólítása, az általuk megjelenített piaci potenciálnak a város javára fordítása. Ehhez a külső PR nyújt eszközt és kínál megoldásokat. Természetesen a külső PR eszközeit a városra kell formálni. A kínálatfejlesztés céljait kell a befektetők és a turizmusban érintettek felé kommunikálni. A célokat már a korábbi fejezetben összefoglaltuk, most azokat a csatornákat kell megtalálni, amivel el is érhetők a célcsoportba tartozó városon kívüli szereplők.

4.6.1. A külső PR célcsoportjai

A legfontosabb célcsoportok a **befektetők** és a **turizmusban** érintett piaci szereplők. Külön csoportot alkotnak a **helyi vállalkozások**, hiszen befektetési céljaik bármely vállalkozásával azonosak, de saját egyéni életük a városhoz szorosabban kapcsolja őket.

Ezt a speciális szerepkört erre a célcsoportra kialakított ösztönzőkkel lehet érdekelttette tenni a helyi befektetésekben. A helyi vállalkozások számára Martfű város önkormányzata számos segítséget nyújtott már eddig is.

22. ábra A külső PR modellje a városmarketingben



Forrás: saját szerkesztés

4.6.2. A külső PR üzenetei

Befektetők számára az üzeneteket a célokhoz igazítva kell megfogalmazni, kellő motivációt ébresztve bennük. A befektetők számára fontos, hogy a vállalkozás biztonsága és működési feltételei adottak legyenek. A XXI. század vállalkozása azonnal megszerezhető információkat akar, ehhez szükséges infrastruktúrát vár. Ezt Martfű biztosítani tudja.

Főbb üzenetek:

- hagyományok és szakértelem a cipő- és élelmiszeriparban,
- rendezett, jól megközelíthető, szennyeződésmentes vállalkozói környezet,
- a turisták számára pedig a természeti adottságok, a gyógy és termálfürdő,
- sportturizmus és közösségi programlehetőségek.

4.6.3. A külső PR formai elemei

A befektetők és turisták több lépcsős döntési folyamatban jutnak el a települési szintig. Ha külföldi célcsoportokról beszélünk, akkor ők először országot választanak, majd régiót vagy országrészt, majd ezután kisebb térséget, települést: Ahhoz, hogy a számos szóba jöhető település közül a választás Martfűre essen a térségből, vagy esetleg már a régióból, az itt lévő településekkel kell a versenyt megvívni. A megkülönböztetés és beazonosítás eszköze a települések esetében is a márka. A város imázs építését segíti a települési márka kialakítása is. A város a márkázás, a branding révén válik megkülönböztethetővé versenytársaitól. Hosszabb folyamat a városmárka megalkotása, ami a település termékeire, szolgáltatásaira is kiterjeszthető. A városmárkázás célja alapvetően gazdasági jellegű, három fő iránya a turisták vonzása, a befektetések ösztönzése, valamint a város termékeinek piaci értékesítése. Martfű jelenleg nem rendelkezik olyan szimbólummal, aminek a folyamatos kommunikálása segítené a várost az üzenetekkel beazonosítani.

4.6.4. A külső célcsoportok elérésének csatornái

A vállalkozásokat nehezebb elérni, mint a lakosságot, mert a vállalkozásnál a megfelelő személyek megtalálása, az üzenetek célba juttatására a tömegkommunikációs eszközök kevésbé alkalmasak. A szervezeti magatartás bonyolult, a döntések racionálisak, a választás piaci szempontok alapján történik.

Befektetők elérése

- A városban jelen lévő vállalkozások vezetői számára évenkénti rendszeres fórum a városban – Város napja egyik rendezvénye
- Szakmai rendezvények, vásárok
- Martfű városi internetes oldal befektetőknek hasznos információkkal
- Magyar Kereskedelmi és Iparkamara információi, folyamatos befektetés ajánló oldalai
- Jász- Nagykun- Szolnok Megyei Kereskedelmi és Iparkamara információi, folyamatos befektetés ajánló oldalai

Turisták elérése

A külső célcsoportok másik csoportja a turisták. Számukra az attrakciók, a város és környéke, a szolgáltatások a fontos információk. Ezekről már utazás előtt szeretne a turista minél több információhoz jutni. Tapasztalatok és kutatások szerint az utazási döntés első lépése a térség vagy település kiválasztása, ezt követi a szálláshely keresése. Az utazni vágyók az utazási információkat az Internetről szerzik, a szálláshelyet on-line foglalják. Ezt a kommunikációs formát erősíteni kell a településeknek is a szolgáltatóknak is. Martfű számára is fontos az internetes elérés minél szélesebb körének a biztosítása. De természetesen van értelme az offline megjelenéseknek is.

Online marketing megvalósulásának feltételei

- Martfű weboldalának fejlesztése
- Adatbázis-marketing – a városban bármilyen céllal megjelent turisták minél szélesebb köréről adatok gyűjtése, a szálláshelyi vagy rendezvényen részvétel regisztrációja útján.
- Online hirdetések- azoknak az oldalaknak az igénybevétele, amelyek a város számára fontos célcsoportokhoz a legjobb elérést biztosítják.
- Social-media marketing- a netes közösségi oldalak, elsősorban a fiatal célcsoportok elérésére alkalmas fórumok.

Offline kampányok

- Turisztikai kiadványok - közös kiadványok környező településekkel, klaszterek kiadványai.
- Hirdetések print és elektronikus médiában
- Kitelepülés, részvétel szakmai és turisztikai rendezvényeken, fesztiválokon

5. Pénzügyi források, monitoring, szervezet

5.1. A városmarketing pénzügyi háttere

A városmarketing céljainak megvalósítása időt és anyagi ráfordítást igénylő tevékenységek folyamata. Megvalósulása természetesen hasznot hoz a városnak és a közösségnek, de a megelőző tevékenységek ráfordításokat igényelnek. Minden tervnek, így a városmarketing operatív megvalósításának is meg kell tervezni a pénzügyi fedezetét. Költségvetési szférában, időben eltérő módon és összegben ugyan, de három lehetséges pénzügyi forrás áll a városmarketing célok megvalósításának fedezetéül a város rendelkezésére.

5.1.1. Martfű város költségvetése

A települési önkormányzatok által ellátandó, törvényben meghatározott feladatok fedezetére az állam, normatíva alapján fedezetet biztosít. Ezen felül az önkormányzatok saját bevételekkel rendelkeznek, elsősorban helyi adó bevételek formájában. A városmarketingre fordítható költségek fedezetét egyrészt a költségvetés olyan összegei biztosítják, amelyekre a központi költségvetés támogatást biztosít. Hiszen a kulturális feladatokra fordítható összegek egy része a városmarketing stratégiai céljait is szolgáló feladatellátások.

A turizmusból befolyó Idegenforgalmi adó, egyre jelentősebb tétele a költségvetésnek, szintén fordítható olyan célokra, melyek a város népszerűsítésével kapcsolatosak.

Számításba kell azt venni, hogy az így felhasznált központi költségvetési támogatások a költségvetés számára akár bevétel növekedést eredményezhetnek, hiszen a kulturális programok megrendezése növelheti a múzeumi látogatószámot, vagy növelheti a vendégéjszakák számát Martfűn.

Jogszabályi keretek között a sportegyesületek és művészeti közösségek támogatása szintén kiadás, de marketingcélokat is szolgál, hiszen ezek a rendezvények Martfű hírvivői tudnak lenni.

5.1.2. Támogatások, pályázatok

A 2014-2020. időszak újabb Európai Unió forrásokat jelent a települési önkormányzatok és térségek számára. Martfű akkor tud eredményesen pályázni, ha előkészített projektekkel várja a megnyíló pályázati lehetőségeket. A város ebben a tekintetben nagyon jól megtervezett, elfogadott koncepciókkal rendelkezik a fejlesztések indításához. A térségben a különböző Operatív Programok lehetőséget teremtenek a gazdaság, a szociális ellátórendszer és a sport fejlesztésére a következő évtizedben. A folyamatos pályázat figyelés és eredményes pályázatok garanciái lehetnek a marketingstratégiai célok teljesülésének. Az irányító hatóságok szerint a fejlesztési források jelentős részét – a Területfejlesztési Operatív Program (TOP) közel egészét már 2014-től tervezhetik a helyi szereplők

5.1.3. Bevételek

A városban lezajló rendezvények bevétele is forrása a városmarketing célok megvalósulásának. Ezen összegek nagysága a rendezvény méretétől és jellegétől függ, de mindenképpen számításba vehető.

5.2. Monitoring

A monitoring rendszer célja, hogy a város vezetése pontos képet kapjon a stratégiai tervek megvalósulásáról, az esetleges eltéréseket időbe észlelje (visszacsatolás) ezáltal lehetőséget teremtve a szükséges változtatásokra, korrekciókra. Ez alapján derül ki, és válik szakmailag megalapozottá az, hogy hol, milyen beavatkozásra van szükség.

A jó monitoring rendszer működtetése ezért rövidtávon is hatékonyan segíti a döntés előkészítő folyamatot, és a anyagi eszközökkel való gazdálkodást. De a folyamatosan változó piaci viszonyokra is tekintettel kell lenni, hogy a változásokra gyorsan és hatékonyan lehessen reagálni. Szükséges figyelemmel kísérni a helyi lakosság helyzetének, véleményének változását, a gazdasági környezetet, turisztikai trendeket, a kereslet-kínálat alakulását, és a versenytárs települések tevékenységét. Az alkalmazott követési módszerrel szembeni legalapvetőbb elvárás, hogy ne legyen bonyolult és

időigényes. Ezért célszerű, ha a monitoring rendszer automatizmuson és/vagy önkéntes közlésen alapulhat. Javasolt mérési módszerek:

Gazdasági szereplők folyamatos követése:

- statisztikai mutatók a végzett marketing munka hatékonyságának kifejezésére: munkahelyek számának változása, cégek számának változása, helyi adóbefizetések,
- munkáltatói vélemények megismerése – évenkénti rendszeres személyes vagy írásbeli megkeresés, stb.

Lakossági követés:

- statisztikai mutatók: a lakosság számának változása, vándorlási egyenleg,
- rendszeres lakossági megkérdezés – vélemények, megismerése, javaslatok gyűjtése.

Turizmus követése:

- statisztikai mutatók: vendégéjszakák számának változása, rendezvények látogatószáma, stb.
- Vendégelégedettség mérés- szállodai vagy rendezvényeken turista megkérdezés a városról, stb.

5.3. Szervezet

A városmarketing céljainak megvalósítása indokolja egy olyan önálló szervezet létrehozását vagy valamely jelenleg is működő, hasonló funkciót betöltő városi szervezet feladatkörének bővítését, amelynek a fő feladata a városban a marketing, turizmus és kommunikációs feladatok ellátása. Ezen szervezet munkatársainak feladata a stratégiai célok operatív célokká és programokká bontása a feladatok időrendi logikájának és a pénzügyi lehetőségeknek megfelelően. Konkrét és folyamatos feladatai a szervezetnek:

- a folyamatos kutatások végzése a lakosság, a turisták és a munkaerő-piaci szereplők között. Fontos az információgyűjtés a várost és a marketingstratégiát érintő makrokörnyezeti változásokról és a versenytársakról. Ezt nem lehet ad hoc végezni, ennek ki kell alakítani az információrendszerét.
- folyamatos kommunikáció a városmarketing célcsoportjai felé.

- a befektetői piac folyamatos követése és aktív befektetői megkeresések, belföldön és külföldön egyaránt.

Ha önálló szervezet nem valósul meg, a feladatok elvégzése akkor is fontos, ez esetben a megfelelő személyek megtalálása és megbízása a lehetséges megoldás.

6. A városmarketing kutatás összefoglaló eredménye

6.1. A kutatás körülményei, módszere és időpontja

Martfű városmarketing stratégiája készítéséhez kapcsolódóan 2014. március hónapban on-line kérdőíves megkérdezést folytattunk a lakosság véleményének megismerése céljából. A kérdőív összeállítása után az on-line kérdőív eléréséhez szükséges link fekerült a Martfű Média honlapjára, illetve nyomtatott, papír alapú kérdőívek lekérdezése is megkezdődött a város lakosságát jobban reprezentáló minta biztosítása érdekében. A feldolgozás megkönnyítése miatt a papíralapon kitöltött kérdőíveket a martfűi Média és Kommunikációs csoport kollégái rögzítették az on-line felületen. Az on-line és az önkitöltős kérdőívek száma 335 volt, de néhány kérdőívet a kevés értékelhető válasz miatt törölni kellett a listából. Kérdésenként eltérő, de kb. 320 válaszadó véleményét tudtuk a feldolgozás során figyelembe venni. A minta nagysága és reprezentativitása megfelel a marketingkutatások vállalati gyakorlatának, a minta és az alapsokaság aránya közel 5 %, ami a térségi kutatásoknál alkalmazott arány feletti.

6.2. A minta összetétele

A válaszadók összesen 335 kérdőívet küldtek be vagy töltötték ki. Az egyes kérdésekre adott válaszok száma ennél kevesebb, mert nem mindenki válaszolt minden kérdésre. A válaszadók életkor szerinti összetétele: legtöbben a 20-35 év közötti korosztályból adtak választ a kérdőív kérdéseire. Ők a válaszadók 35,0 %-át adják. Viszonylag nagy arányban választottak az 50-65 év közöttiek, a válaszok 25, 8 %-át adták. A minta életkor szerinti összetétele nem tekinthető reprezentatívnak, de a téma kor specifikus abban a tekintetben, hogy a városmarketing céljainak megvalósulását a fiatalabb korosztály fogja élvezni, ezért a fiatalabb korosztály nagyobb arányú szerepeltetése a mintában szakmailag védhető. Hiszem, hogy a lakosságot hosszabb távon és több területen érintő fejlesztési irányok megítéléséhez inkább a fiatalabb korosztály véleményét kell ismerni és figyelembe venni.

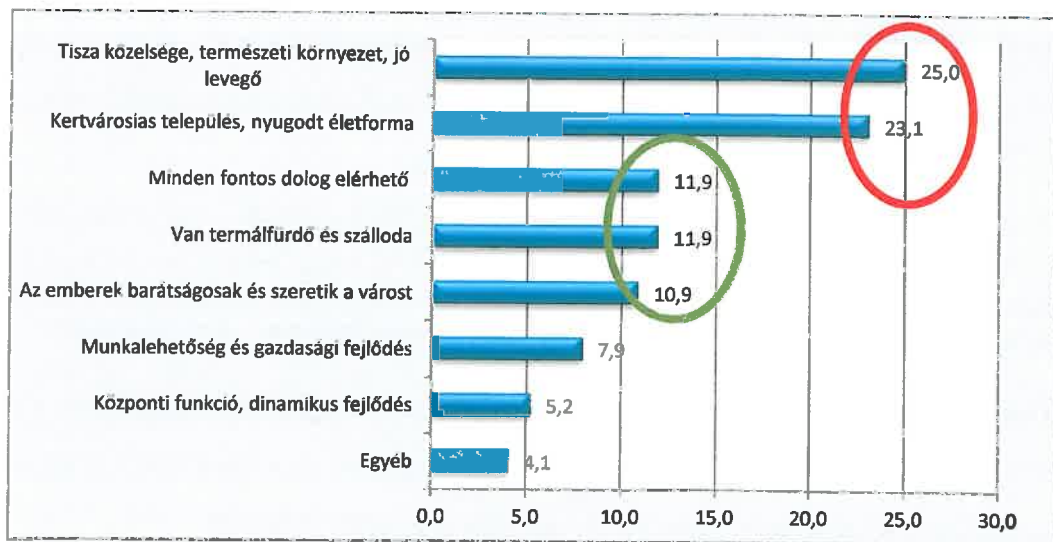
A válaszadók 88 %-a Martfűn, 4 %-a Martfű környéki településen él, a nem Martfűn élők Budapesten, Kecskeméten, külföldön, Szolnokon, Cegléden élőként is figyelemmel

kísérik a város életét. A válaszadók több mint a fele aktív dolgozó, a 14,0 százaléka tanuló, 21,6 százalék pedig nyugdíjas. A válaszadók többsége, 38,4 %-a egyedülálló, 25,5-a % két felnőtt-gyermek nélküli, 22,6 % pedig két felnőtt és két gyermekes háztartásban él. A válaszadók 59,1 százaléka nő, 40,9 százaléka pedig férfi.

6.3. A kutatás eredményei

A Szeret-e Martfűn lakni és miért kérdésre a martfűi válaszadók 92,0 %-a állítja azt, hogy szeret Martfűn élni, és csak 8 százalék nem. A 20 év alatti fiatal válaszadók közül két fő válaszolta azt, hogy nem szeret Martfűn élni.

23. ábra Martfűn élők szerint a város előnyei



Forrás: saját szerkesztés

Ez a nagyon pozitív arány a további válaszok értékelésében válik fontossá, hiszen ez azt üzeni, hogy a lakóhely szeretete nyilvánul meg a kritikai észrevételekben. A következő kérdésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a megadott szempontok közül, leginkább melyik miatt jó Martfűn lakni.

Összesen 918 feletti említés történt a megadott válaszlehetőségek körében, illetve 39 az önállóan megfogalmazott jó dolog Martfűn. Az említések 25 %-a a Tisza közelségét, a természeti környezetet és a jó levegőt említette. Közel ennyi válaszadó említette a kertváros életformát és a város nyugalma. Egyéb említéseket is olvashatunk a kérdőívekben, ezek nem csak pozitív tartalmú megjegyzések.

25. táblázat Egyéb vélemények Martfűn éléről

Pozitív	Semleges	Negatív
• bűnözésmentes város, • a város erős szociális védőhálóval rendelkezik, • nem hagyja magára az állami ellátásból kiesetteket. • jó közbiztonság, jó komfortérzet, • Mert a közigazgatása magas szintű szakszerűséggel, hatékonyan és mély humánummal, empátiával végzi mindennapi feladatát, • sok zöldövezet	• itt nőttem fel, itt él a család is, • 58 év, amit itt éltem, • mindig itt éltem,	• csak időseknek jó itt lakni. • lepukkant település. • nem fejlődik. • szörnyű a vasútállomás, • öregszik a város, • elmennek a fiatalok! • nincs JÖVŐ!!!

Forrás: saját szerkesztés

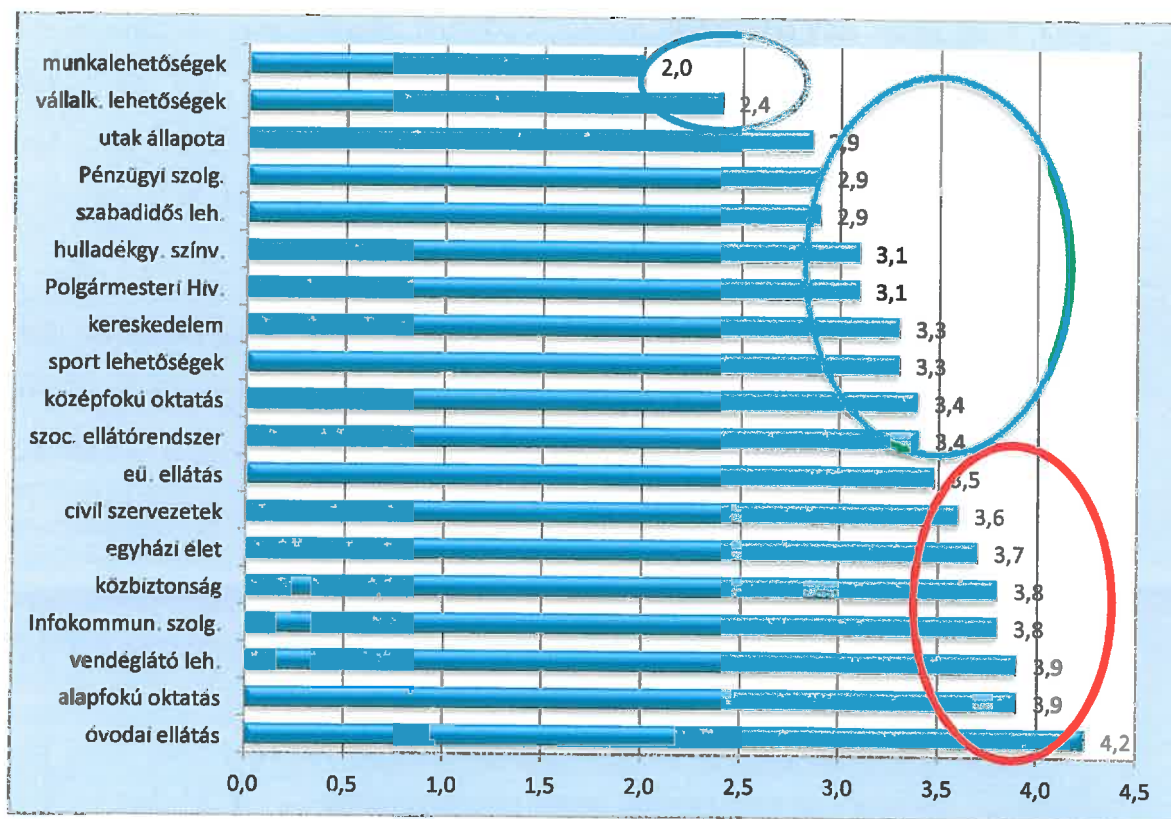
A város néhány jellemzőjével való elégedettség fokát mértük a következő kérdésekkel. Az elégedettséget egy 5 fokozatú skálán jelölhették meg a válaszadók, illetve egy nem tudom megítélni választ adhattak, ha az adott tényezőről nincs információjuk.

Életkor csoportok szerint vizsgáltuk néhány jellemző megítélését, így például a sportolási lehetőségekkel a 25-39 év közötti korosztály elégedettsége átlag alatti, a 20 év alattiak és 50 felettiak átlag feletti, de nincs nagy szórás a válaszok között.

A nők egészségügyi ellátással való elégedettsége 3,6 értékű, tehát a nők egy kicsivel elégedettebbek, mint a férfiak. Az 50 év felettiak 3,7 értékű elégedettsége átlag feletti, hiszen az átlagos elégedettség 3,5 mértékű.

Az egyes kérdések megítélésében közrejátszik az, hogy az értékelést azok adták, akik az adott kérdésben kompetensnek érezték magukat. Az átlagtól való eltérés mértékére a mellékletben található részletező diagramok adnak információkat. Az alábbi diagram foglalja össze a válaszokat, ebből látható, hogy az óvodai ellátással a legelégedettebbek azok, akik ezt meg tudták ítélni, a válaszadók több mint 60 százaléka 4-re, illetve 5-re értékelte ezt a szolgáltatást a városban.

24. ábra. A martfűi szolgáltatásokkal és lehetőségekkel való elégedettség



Forrás: saját szerkesztés

A kérdések között szerepelt a lakosok városra vonatkozó asszociációinak megismerése. A módszer lényege, hogy a nyitott kérdésre adott válaszokat összegezve, egy szófelhő program segítségével a leggyakoribb említéseket a betűméret nagyságával fejezzük ki. A kép alapján a Tisza és a cipőgyár jelenléte az emberek tudatában meghatározó.

25. ábra. Martfű szimbólumai

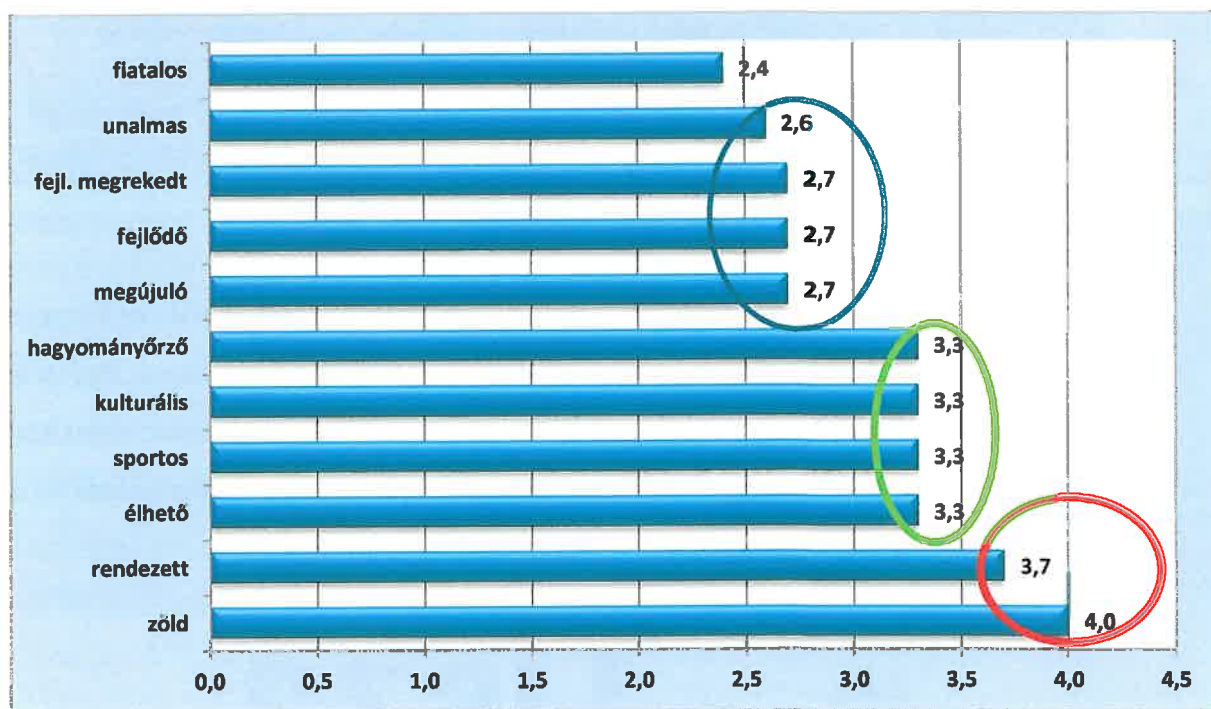


Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy Martfű neve a lakosok körében a Tiszával és a cipőgyárral kapcsolódik össze. A városban élők érzéseiben minden bizonnyal nagyobb jelentőséggel bír a Tisza, mint amilyen szerepet kap a mindennapjaikban. Érdeemes lesz egy olyan kutatást elvégezni, különösen a turizmus programok fejlesztése kapcsán, hogy a nem Martfűn élők körében, térségben vagy az országban milyen asszociációk társulnak a város nevéhez.

Egy kérdés kapcsán a válaszadók megítélték, hogy bizonyos jelzők mennyire illenek a városra. Elég nagy egyetértésben a rendezett és zöld jelző illik leginkább a városra. Ez rendkívül kedvező eredmény, és a város azon hosszú távú törekvését erősíti, hogy a valóban ténylegesen és átvitt éterelemben is igaz legyen a városra a zöld jelző.

26. ábra. Martfű jelzői



Forrás: saját szerkesztés

A 321 válaszból 236 válaszadó 4 vagy 5 értékben ért egyet ezzel az állítással, miszerint Martfű zöld város, és 200 feletti válaszadó gondolja azt a városról, hogy rendezett. A többi jelzővel való egyetértés egyformán közepes értékű. A válaszok az első körben kért városi előnyökről azt tükrözték, hogy általában elégedettek a várossal,

Martfűn hagyományai vannak a városi rendezvényeknek. A lakosok szeretik ezeket a rendezvényeket, a felidézett programokat a szófelnő tükrözi. A legtöbben az Örökzöld fesztivált említették, de a szezonális – május 1.- aug. 20. és karácsonyi- rendezvények is emlékeztetnek a városban.

Összegzés

Martfű 2014. április 30.

7. Felhasznált irodalom és források

1. *Aschworth, G.J. - Voogd, H.*: A város értékesítése KJK. Bp. 1997
2. *Garamhegyi, Á. - Révész, B.* (2000) A területi marketing, mint az önkormányzatok versenyképességnek egy lehetséges eszköze. in Farkas, B. - Lengyel, I. (szerk.) Versenyképesség – Regionális versenyképesség, JATEPress, Szeged, pp. 124-137.
3. *Horváth Gyula* (2001): A magyar régiók és települések versenyképessége az európai gazdasági térben – Tér és Társadalom, 2. 203-231. old.
4. JNSZ megyei Területfejlesztési koncepció 2014-2020.
5. *Kotler, P.*: Marketingmenedzsment, Műszaki Könyvkiadó 2006.
6. KSH Jász-Nagykun Szolnok megyei statisztikai évkönyv 2012.
7. KSH Tájékoztatási adatbázis
8. *László Éva* (1998): Városmarketing. Szolnoki Főiskola 1998.
9. *Lengyel M.* (1994): A turizmus általános elmélete. KIT. Budapest
10. Martfű város Integrált Városfejlesztési stratégiája 2013.
11. Nemzeti turizmusfejlesztési koncepció 2014–2024 Stratégiai tervdokumentum NGM Turizmusért felelős Helyettes Államtitkársága
<https://www.nth.gov.hu/hu/tevekenysegek/gazdasagfejlesztes/turizmus>
12. *Piskóti I. - Dankó L. – Schumpler H.*: Régió - és városmarketing. KJK – KERSZÖV jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest 2002.
13. *Rechnitzer J.*: Fejezetek a regionális gazdaságtan tanulmányozásához 6.

8. Ábrajegyzék

1. ÁBRA AZ ÁLLANDÓ ÉS LAKÓNÉPESSÉG VÁLTOZÁSA 1970-2011. KÖZÖTT MARTFÚJN	15
2. ÁBRA. ÉLVE SZÜLETÉSEK ÉS HALÁLOZÁSOK SZÁMÁNAK ALAKULÁSA (FŐ)	17
3. ÁBRA. AZ EGYES KORCSOPORTOK SZÁMA ÉS MEGOSZLÁSA (%) MARTFÚJN 2012-BEN	18
4. ÁBRA. A MARTFÚJI LAKOSSÁG ÉLETKOR CSOPORTOK SZERINTI MEGOSZLÁSA 2011.	19
5. ÁBRA. ÖREGEDÉSI MUTATÓ A JNSZ MEGYE KISTÉRSÉGEIBEN, 2011.	20
6. ÁBRA. MARTFÚJ KORFÁJA, 2011.	22
7. ÁBRA. KÖZÉPISKOLAI TANULÓK SZÁMA 2000-2012. KÖZÖTT.....	28
8. ÁBRA. A VÁROSBAN MŰKÖDŐ MŰVÉSZETI CSOPORTOK	31
9. ÁBRA. A RENDEZVÉNYEK SZÁMA ÉS A LÁTOGATÓK SZÁMA 2008-2013 KÖZÖTT	31
10. ÁBRA. MEGYEI VÁLLALKOZÁSOK SZÁMA NEMZETGAZDASÁGI ÁGAK SZERINT 2010.	38
11. ÁBRA. EGY ADÓFIZETŐRE JUTÓ SZJA 2001-2011	41
12. ÁBRA. EGY ADÓZÓRA JUTÓ ÉVES SZJA 2011. SZOLNOKI KISTÉRSÉG	41
13. ÁBRA ADÓFIZETÉS LAKOSSÁGI ÖSSZEHASONLÍTÁSA 2012.	43
14. ÁBRA. MARTFÚJ POZICIONÁLÁSA A KERESLET-VERSENYKÉPESSÉG MENTÉN	49
15. ÁBRA. ÖSSZEVONT SWOT TÁBLA	52
16. ÁBRA. A RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETING CÉLRENDSZERE	53
17. ÁBRA. MARTFÚJ VÁROSMARKETING STRATÉGIAI CÉLJAI	56
18. ÁBRA. MARTFÚJ VERSENYTÁRS TELEPÜLÉSEI AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS PIACÁN	64
19. ÁBRA A SPORTTURIZMUS SPORTTUDOMÁNYI MODELLE	65
20. ÁBRA. A VÁROS IMÁZS ÖSSZETEVŐI	68
21. ÁBRA A BELSŐ PR MODELLE A VÁROSMARKETINGBEN	70
22. ÁBRA A KÜLSŐ PR MODELLE A VÁROSMARKETINGBEN	75
23. ÁBRA MARTFÚJN ÉLŐK SZERINT A VÁROS ELŐNYEI	83
24. ÁBRA. A MARTFÚJI SZOLGÁLTATÁSOKKAL ÉS LEHETŐSÉGEKKEL VALÓ ELÉGEDETTSÉG	85
25. ÁBRA. MARTFÚJ SZIMBÓLUMAI	85
26. ÁBRA. MARTFÚJ JELZŐI	86
27. ÁBRA MARTFÚJ RENDEZVÉNYEK	87

9. Táblázatok jegyzéke

1. TÁBLÁZAT. AZ ÉLVE SZÜLETÉSEK KIUGRÓ SZÁMADATAI MAGYARORSZÁGON	14
2. TÁBLÁZAT. AZ ÁLLANDÓ ÉS LAKÓNÉPESSÉG SZÁMÁNAK VÁLTOZÁSA 2000-2012. KÖZÖTT.	16
3. TÁBLÁZAT. A SZÜLETÉSEK, HALÁLOZÁSOK ÉS A VÁNDORLÁSOK MARTFÚN 2000-2012. KÖZÖTT	17
4. TÁBLÁZAT. AZ EGYES KORCSOPORTOK SZÁMA ÉS MEGOSZLÁSA MARTFÚN	18
5. TÁBLÁZAT. ÖREGEDÉSI MUTATÓ SZOLNOKI KISTÉRSÉG TELEPÜLÉSEIN, 2002-2011 KÖZÖTT	21
6. TÁBLÁZAT. ORVOSI ELLÁTÁS MUTATÓI MARTFÚN 2008-2012 KÖZÖTT	23
7. TÁBLÁZAT. BÖLCSDŐEI ELLÁTÁS MUTATÓI 2008-2012 KÖZÖTT	24
8. TÁBLÁZAT. MARTFÚ NYUGDÍJAS ELLÁTÁSBAN RÉSZELŐ LAKOSAI	25
9. TÁBLÁZAT. ÁLTALÁNOS ISKOLAI OKTATÁS MUTATÓK 2008-2012 KÖZÖTT	26
10. TÁBLÁZAT. MARTFÚI KÖZÉPISKOLAI TANULÓK SZÁMA ÉS VÁLTOZÁSA 2008-2012. KÖZÖTT	27
11. TÁBLÁZAT. ÓVODAI ELLÁTÁS ADATAI 2008-2012. KÖZÖTT	29
12. TÁBLÁZAT. MARTFÚ MŰVELŐDÉSI KÖZPONT KULTURÁLIS ESEMÉNYEI	30
13. TÁBLÁZAT. GAZDASÁGI AKTIVITÁS, JNSZ MEGYE, 2011.	39
14. TÁBLÁZAT. MUNKANÉLKÜLISÉG ADATOK MARTFÚN ADOTT ÉV JANUÁR (DB).....	40
15. TÁBLÁZAT. SZEMÉLYI JÖVEDELEMADÓ, 2010	42
16. TÁBLÁZAT. JNSZ MEGYEI VÁROSOK TURIZMUS ADATAI	44
17. TÁBLÁZAT. SZÁLLÁSHELY KAPACITÁS 2008-2012 KÖZÖTT MARTFÚN	45
18. TÁBLÁZAT. MARTFÚ KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEINEK KAPACITÁS ÉS TELJESÍTMÉNY MUTATÓI	45
19. TÁBLÁZAT. MARTFÚ ÉS A KÖRNYEZŐ TELEPÜLÉSEK VERSENYPOZÍCIÓJA	47
20. TÁBLÁZAT. NÖVEKEDÉSI STRATÉGIÁK A VÁROSMARKETINGBEN	58
21. TÁBLÁZAT. AZ ÜZLETI ÉLET SZEREPLŐINEK ELVÁRÁSAI	59
22. TÁBLÁZAT. A POTENCIÁLIS VÁLLALKOZÓI KÖR FÖLDRAJZI HOVATARTOZÁS SZERINT	60
23. TÁBLÁZAT. A TURIZMUS LEGFONTOSABB CÉLCSOPORTJAI LAKÓHELY SZERINT	67
24. TÁBLÁZAT MARTFÚ LEHETSÉGES LAKOSSÁGI CÉLCSOPORTJAI	72
25. TÁBLÁZAT EGYÉB VÉLEMÉNYEK MARTFÚN ÉLÉSRŐL	84

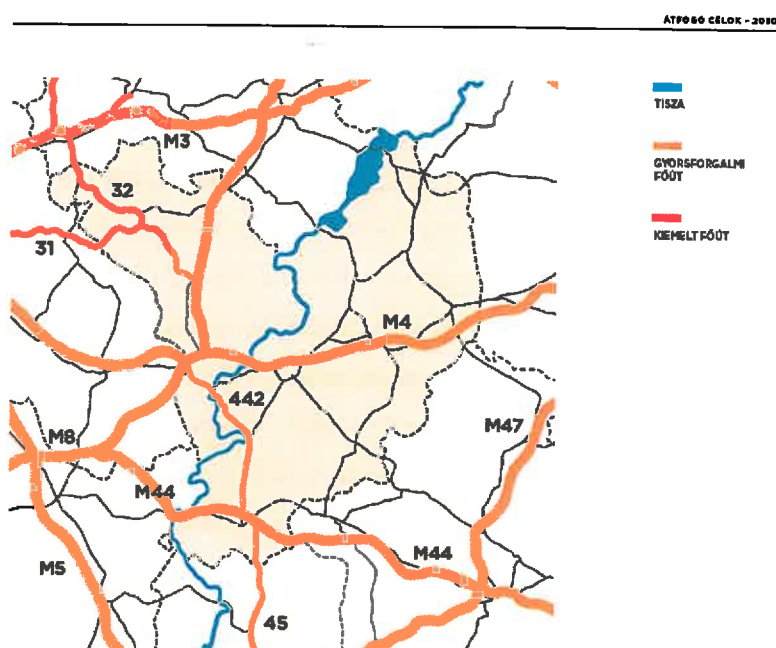
10. Mellékletek jegyzéke

1. MELLÉKLET BUDAPEST ÉS AZ EURÓPAI FEJLŐDÉSI FOLYOSÓ ERŐTERÉBEN, A TISZA-VÖLGY SÚLYPONTJÁBAN, HÉT SZOMSZÉD MEGYÉHEZ KAPCSOLÓDVA- ÖSSZEFOGLALÓ	91
2. MELLÉKLET INTEGRÁLT MARKETINGSTRATÉGIÁK	96
3. MELLÉKLET KERESKEDELEMI SZÁLLÁSHELYEK ADATAI 2008-2012. KÖZÖTT	97
4. MELLÉKLET A VÁROS ÉPÍTETT ÉS TERMÉSZETES TURISZTIKAI VONZERŐI	98

11. Mellékletek

1. melléklet Budapest és az európai fejlődési folyosó erőterében, a Tisza-völgy súlypontjában, hét szomszéd megyéhez kapcsolódva - Összefoglaló

Az országos és megyei területfejlesztési koncepciók irányt szabnak, egyben összegzik a települések fejlesztési elképzeléseit. A már elkészült, a 2014-2020 európai uniós fejlesztési időszakra vonatkozó **Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Területfejlesztési Koncepció 2014-2020** (Javaslattevő fázis, készítette: Város - Teampannon Kft. Jóváhagyta: Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Közgyűlés, 685/2013-(XII.16.) már alcímében is meghatározza megyénk területfejlesztési prioritásait: Budapest és az európai fejlődési folyosó erőterében, a Tisza-völgy súlypontjában, hét szomszéd megyéhez kapcsolódva.



A koncepcióban megfogalmazott jövőkép alapján, az új egyensúlyi helyzetekhez vezető folyamat következtében a megye egyes térségei – Jászság, Szolnok - Törökszentmiklós-Martfű térsége, Tiszazug – sikeresen és erőteljesen rákapcsolódnak a megyét érintő, illetve azt átszelő nemzetközi és hazai közlekedési-fejlődési folyosókra, ami a gazdasági megerősödés alapja.

A megye jelentős turisztikai fókuszainak (Tisza és mellékfolyóiban rejlő aktív turisztikai potenciál, gyógyvizek, szolnoki városi turizmus) középtávú megerősítése következményeként fokozottan érvényesül majd az ágazat kisugárzó hatása, az idegenfogalom és kapcsolódó szolgáltatások a megye egyre több településén képesek a szabad kapacitások lekötésére. A Tisza mentén, a kevésbé urbanizált térségekben magas szinten szervezett, a klímaváltozás kihívásaihoz alkalmazkodó, integrált vízgazdálkodásra épülő tájfenntartó, - fejlesztő és - stabilizáló gazdálkodás (tájgazdálkodás) folyik majd.

A megye egyik „nagyot zsugorodott” térsége a **Tiszazug és a Körös-mente** kelet-nyugati irányban kinyílik az új csongrádi híddal és a jó minőségű 44-es gyorsforgalmi úttal.

A tiszazugi térség kis falvai **bekapcsolódnak az időközben nemzetközi piacra is szállító szentesi kertészeti klaszterbe** és egyúttal, kapcsolódva a jelentősen felértékelődő cserkészőlői gyógyturisztikai kínálatához, különleges **tiszai üdülőfalvakká** válnak, ahol a négy évszakos turisztikai desztinációk és a Tiszaföldvári tájközpont által koordinált sajátos tiszazugi gazdálkodás biztosítanak kiváló megélhetést az itt lakók számára. A térség számára ugyanakkor – Kecskemét és az **újraiparosodó Martfű** mellett – egyre bővülő foglalkoztatási kínálatot biztosít a javuló nagytérségi kapcsolatok révén megerősödő kunszentmártoni beszállító és feldolgozóipar, és a szintén elérhetővé váló mezőtúri munkaerőpiaci kínálat. Utóbbi a 120-as vasút felújítását követő, jelentősen növekedő nemzetközi teherforgalmi funkció kihasználásával látványosan bővül 2030-ra.

A **Tizántúli terület turisztikai megerősödésének** is a differenciálódás, az együttműködés, a (térségi szintű) pólusképzés és a munkamegosztás az alapja. A **meglévő zászlóshajó attrakciók** (a Tisza-tó térsége mellett Berekfürdő és a felzárkózó Kisújszállás) megerősítése alapvetően az érintett települések funkciógazdagító fejlesztésére épül. A többi turisztikai desztináció rendszerbe szervezésével, a táj diverzifikálásával-gazdagításával és a Tisza-menti komplex kerékpáros-vízitúra infrastruktúra kiépülésével térségi szinten nagyságrenddel magasabb szintet ér el a Tizántúl turizmusának gazdasági teljesítménye.

Megerősödik Szolnok és Kecskemét együttműködése, jól kitapintható, földrajzi tényezővé válik a magas szinten szervezett munkamegosztáson alapuló, szövetszerű városhálózati sűrűsödés/ csomópont, a **Közép – Alföldi agglomeráció** (Szolnok – Abony – Cegléd - Nagykőrös- Lajosmizse- Kecskemét-Tiszaújváros- Kunszentmárton - Tiszaföldvár-Martfű - Törökszentmiklós-Szajol). Szolnok várostérségének gazdasági súlya és logisztikai szerepe ebben a rákapcsolódási folyamatban letisztul, és kikristályosodnak azok a húzóágazatok, melyek megerősítik a funkcionális várostérség szolgáltatási, kulturális és oktatási láncolatait.

Megszilárdul és kiteljesedik a **„Szolnok, a Tisza fővárosa”** szerep és pozíció, melynek fókuszában a **Szolnokon és térségében (Nagykörű) kifejlődő országos jelentőségű komplex vízgazdálkodási tudásközpont és gazdasági bázis áll.** Ennek szellemi és innovációs intézményi központja köré szerveződnek a víz- és tájgazdálkodási innovációra szakosodott tervező, kivitelező, gyártó, számítógép-programozó innovatív kisvállalkozások és a megyei tájközpontok által szervezett egyre szaporodó és nemzetközi szinten is ismertté váló mintaprogramok.

A **szolnoki funkcionális várostérségben (FVT)** magas szintre fejlődik az együttműködés és a munkamegosztás rendszere, ez kiterjed a térség logisztikai-, gazdasági- és településüzemeltetési szerepeire. A 15-20 település integrált várostérséggé fejlődése során a közigazgatási határokon átlépve alakulnak a hatékony, tartósan működőképes kapcsolatok.

A jól képzett, művelt és egészséges népesség lesznek a **népességét tekintve még „zsugorodó”, de életminőség tekintetében markáns fejlődést felmutató megye jelentős húzóerői.**

A Bécs/Pozsony-Budapest-Kecskemét/Szolnok-Szeged-Belgrád/Szeged-Arad-Temesvár-Bukarest fejlődési folyosó kiszélesedő, intenzív gazdasági és területszervező hatása átnyúlik a Tiszán. A Közép Tisza-vidéken Szolnok térsége lesz, ahol Európa két nagyhatású rendszere, egy intenzív transzeurópai városhálózati – gazdasági – logisztikai tengely és az Alföldön áthúzódó, európai léptékű ökológiai folyosó, a Tisza, Budapest metropolisztérség erőterében összekapcsolódik. Az Alföld középső térségében egyre szorosabban fonódik össze a középföldi agglomeráció két központi városa - Szolnok és Kecskemét - közötti sokszálú kapcsolat és ilyen módon tud igazán kiteljesedni Szolnok „Tisza fővárosa” szerepe.

A természeti erőforrásokkal való új típusú, fenntartható gazdálkodás rendszere, az agrár - élelmiszeripari - zöldipari - megújuló energetikai vertikum, valamint a kisvárosok hálózatának összehangolt, munkamegosztásra épülő, differenciált megújítása-megerősítése az egyedi adottságok kellően érzékeny hasznosítására építve alapozhatja meg a tartósan egyensúlyos tájak kialakulását.

A hagyományos intézményhálózat koncentrálódásának elkerülhetetlenségét elfogadva elsősorban a városközpontok differenciált megerősítésével, funkciógazdagításával, alulhasznosított épületek többfunkcióssá alakításával (pl. idősök napközi otthona+könyvtár+kulturális központ+múzeum+iskolások napközi otthona+tanoda), e központok térségi elérhetőségének javításával lehet az életminőséget és a városok vonzerejét a településüzemeltetési költségek mérséklése mellett javítani.

A megye stratégiai jelentőségű adottságai (vizek, alternatív energiák, Európában egyedülálló tiszai táj és különleges biotermékek, erdősítés, tájfasítás) előtérbe kerültek a hazai és nemzetközi piacokon. A megye húzó - és irányítószerepet tölt be a Tisza menti ökosztráda és innovatív tájgazdálkodási klaszter felépítésében. Szolnok és hozzá kapcsolódva Nagykörű, illetve fokozatosan bekapcsolódva Tiszaföldvár (továbbá a Heves megyei Poroszló), mint közép-tiszai tájközpontok, a Tisza-völgy integrált vízgazdálkodásának innovatív tudás- és képzési bázisaivá válnak. A vízgazdálkodás megújuló szerepeivel és térségfejlesztő hatásával összefüggésben, a megye gazdaságában újra felértékelődik a halgazdálkodás a hozzá kapcsolódó háttérparral, feldolgozóiparral, oktatási-képzési kapacitással.

A vízgazdálkodás megújuló, integrált rendszerével, a víz és a települések kapcsolatának új alapokra helyezésével a Tisza vízrendszere (beleértve a Zagyvát és a Hármasköröst) a megyei turizmusfejlesztés, rekreáció és tájépítés meghatározó gerincévé, szervezőtengelyévé válik. A gyógy-turizmus már ma is meghatározó, és a kulturális, illetve hivatásturizmus markánsan erősödő bázisai a folyókra szerveződnek rá, mintegy külső szervezőközpontokként.

Az Európai Unió új tematikus célkitűzései, és a beruházásokra jutó kevesebb forrás, a társadalmi megújítás irányába tolják el a fejlesztések fókuszát. A társadalmi megújulás két fő, egymással szorosan összefüggő területet ölel fel:

1. **humán erőforrás (humántőke) fejlesztését**, melynek célcsoportját az egyének alkotják, akik számára elsődleges az életminőség érzékelhető javulása; esélyeik az egészséges környezethez és lakhatáshoz, illetve a szolgáltatásokhoz és a tudáshoz való hozzáférés területén, életminőségüket és munkaerő-piaci „értéküket” szoros egymásra hatásban határozzák meg;

2. **a társadalmi erőforrás (társadalmi tőke) fejlesztését**, ahol az egyének közötti együttműködés, kommunikáció és munkamegosztás eredményeként társadalmi többlethaszon keletkezik; ez a társadalmi többlethaszon az egyének, a gazdasági szereplők, a társadalmi ellátó rendszerek, a helyi közösségek, a települési önkormányzatok együttműködési készségének és képességének fejlesztésére irányuló célirányos programok hatására folyamatosan nő.

Jász-Nagykun-Szolnok megye célkitűzései és majdani középtávú stratégiája olyan utat kíván követni, amely **egyenlő hangsúlyt fektet az ún. humán - erőforrások és a társadalmi erőforrások fejlesztésére, az egyiket eszközként használva a másik fejlesztése érdekében.** Cél az **egyének és a társadalmi hálózatok megerősítése**, a változásokhoz való alkalmazkodóképesség növelése. Az új kihívásokra való reagálás (pl. a demográfiai „zsugorodáshoz” való alkalmazkodás) egyszerre követeli meg a versenyképes tudás és készségek elsajátítását, az innovációs potenciál növelését, a fizikai és mentális egészség megőrzését a megye lakosságának körében, miközben az ezekhez szükséges szervezeteket, intézményeket és együttműködési formákat is létre kell hozni, meg kell erősíteni, illetve meg kell újítani.

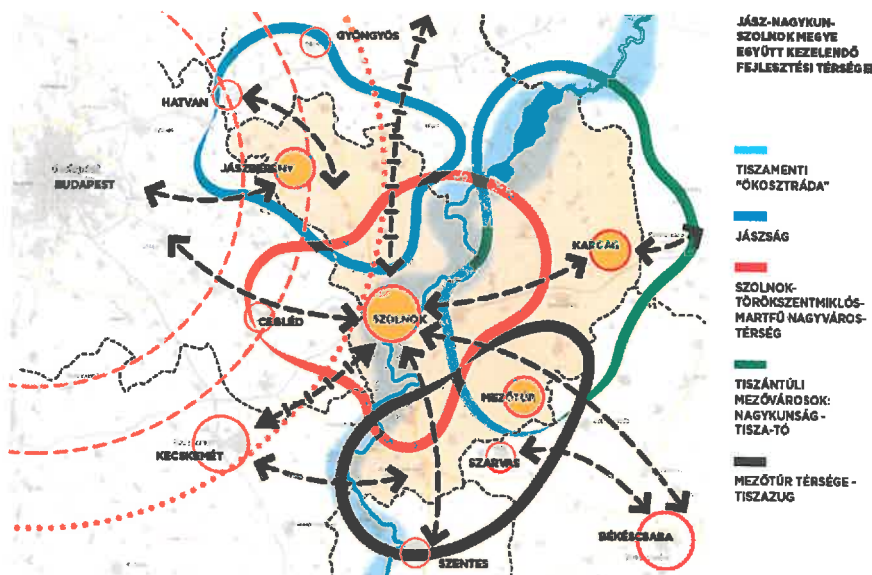
A megyei területfejlesztés térségi - térszerkezeti összefüggésrendszere, keretei

A jövőképhez illeszkedően – a megye társadalmi, gazdasági és környezeti adottságai és kihívásai illetve az azokra adható válaszok, a közigazgatási tradíciók, a táji-térszerkezeti kapcsolatok, a nagytérségi rendszerek várható alakulása és az együttműködési lehetőségek-készségek alapján rajzódott ki az a négy funkcionálisan együttkezelendő, ún. **funkcionális várostérség (FVT)**, mely a tervezési folyamat és a térségfejlesztés kereteit fő vonalakban meghatározza.

A megye térszerkezeti jövőképe alapján Jász – Nagykun-Szolnok Megye együtt kezelendő fejlesztési térségei:

- Tiszamenti „Ökosztráda” (Az „ökosztráda”, amely a folyómedret, a hullámteret, a védműveket és a mentett oldali ún. újholocén medret (meanderövet) foglalja magában, mely a mentett oldali komplex „ártéri” tájgazdálkodási kezdeményezések elsődleges célterülete, természetes víztározási lehetőségek és az érzékeny természeti területek mozaikos zónája, mint ilyen térszerkezeti és sajátos gazdálkodási egység, amelyben az adottság-gazdálkodás újraépíthető.)
- Szolnok-Törökszentmiklós- Martfű nagyváros térség
- Tiszántúli mezővárosok: Nagykunság – Tisza-tó
- Mezőtúr térsége – Tiszazug

Budapest metropolisztérséghez kapcsolódik a Jászság és a Szolnok - Törökszentmiklós-Martfű térség az M3 és M4 tengelyek, a 100-as vasút és a kiépülő V0 mentén, valamint a csapágyvárosok rendszerébe illeszkedve, az M8-as gyorsforgalmi kapcsolat és a Szolnok-Jászberény-Jászfényszaru-M3-as kapcsolatok mentén.



Szolnok-Kecskemét központokkal, Szolnok - Abony - Cegléd - Nagykőrös - Kecskemét - Tiszakécske – Kunszentmárton - Martfű - Törökszentmiklós városok által határolt kialakul egy Közép-alföldi pólustérség, amelyben meghatározó jelentőségű az M8 tengely. Ezzel összehangoltan a Szolnok - Törökszentmiklós-Martfű ipari háromszög, jelentős ipar - logisztikai-szolgáltató befektetési célponttá, foglalkoztatási központtá fejlődik.

A Tisza-mentén az árvízbiztonság teljes kiépítésével összehangoltan megvalósul a megyei Tisza-szakaszon a folyó menti térség „ökosztrádává”, és arra szerveződő komplex tájgazdálkodási klaszterre fejlesztése, mellyel a Közép-Tisza térsége a tájgazdálkodás és az ökoturizmus nemzetközi mintaterületévé válik. Szolnok „Tisza fővárosa” szerepéhez kapcsolódva Nagykőrű és Tiszaföldvár térségük tájgazdálkodási szervező és oktatóközpontjává válnak.

A területfejlesztési koncepció-tervezet fontos része a Szolnoki FVT városai közötti kapcsolat és munkamegosztás továbbfejlesztése és a város- vidék kapcsolatokat lehetséges útjainak kibontása. Szolnok-Törökszentmiklós- Martfű térsége Magyarország – Budapesten kívüli – „kisközpontja” ahol, a tiszai átkelési lehetőségnek köszönhetően centrálisan összefutnak a közlekedési hálózatok. Erre az adottságra a főhálózatokon kívül fontos, másodlagos és alsóbb rendű kapcsolatok is ráépülnek. Ezek biztosítják **Szolnok – Törökszentmiklós - Martfű ipari- mezőgazdasági, illetve Szolnok kormányzási - oktatási- kulturális- egészségügyi központi szerepeinek erősítése** során az egyes szakterületeken kialakuló nagyobb térségi együttműködésekbe való beépülés feltételeit. Rendkívül meghatározó ennek felsőfokú oktatási- képzési vetülete, melynek Szolnok várostérség egyensúlyos társadalmi szerkezetének megőrzése szempontjából kitüntetett jelentősége van. Az oktatási feladatokkal összefüggésben kiemelt jelentőségű cél a helyben kinevelt értelmiségi réteg megtartása, a fiatalok, a gazdaságilag aktív lakosság visszatartása az elvándorlástól.

2. melléklet Integrált marketingstratégiák

	Lehetséges módok/ választás	Leírás
Alapstratégia irány	piac-kiaknázás termékfejlesztés piacfejlesztés diverzifikáció	termékfejlesztés a turizmus piacán piackiaknázás gazdaságfejlesztés területén elsősorban új ötletekre, van szükség, új szolgáltatások, új vállalkozások, új turisztikai kínálat, új programok, régi programok új kontösben
Piaclefedés	teljes piac egy-egy szegmens	egy-egy szegmens az egyes fejlesztési területeken megvalósuló fejlesztések skáláját jelenti. Arról való döntést jelent, hogy milyen jellegű a tervezett iparfejlesztés, milyen turistákat kívánunk megszólítani, mely lakossági igények megvalósulását helyezzük előtérbe. Mindent egyszerre nem lehet, egy-egy szegmens igényeinek kielégítése lehet a reális cél.
Versenyelőny	minőség, költség, tradíció , innováció, márkanev. elhelyezkedés, egyediség, élmény, megkülönböztetés,	Egyediség a turizmusban - a tárgyi előnyök már nem fokozhatók, mindenki nyújt valamilyen szinten szolgáltatást. a minőség és a megkülönböztetést jelentő egyediség lehet sikeres. Tradíció és elhelyezkedés - az iparfejlesztés szempontja
Piac megdolgozás	differentiálatlan differentiált	Célcsoport szerinti differentiálás a reális módszer. Arról szóló döntés, hogy mindenkinek ugyanazt adni, ez a tömegmarketing, vagy a célcsoportok szerint differentiálás. Települések esetében a tömegmarketing nem lehet sikeres.
Időstratégia	Úttörő, vezető stratégia, Korai követő Kései követő Részpiaci követő	Részpiaci követő a kései követő stratégia változata, már biztos megoldások átvételére épít, de a versenytárs minőségét továbbfejlesztve, piaci részek megtalálása által érhető el az egyediség.
Viselkedési stratégia	aktív, passzív	A marketing műveletek intenzitását jelenti - az aktív magatartás, a kezdeményező, a folyamatok elébe menő, proaktív magatartás a célravezető.
Vevő orientáció	Preferenciák kialakítása Ár/mennyiség viszony	Testreszabott kínálat a vevői elvárásoknak, preferenciáknak megfelelően.
Konkurencia orientáció	kitérő kooperáló konfliktusos alkalmazkodó	a települések esetében rendkívül fontos az együttműködés , illetve a nagyobb térségek, megyei/ régiós fejlesztési stratégiákhoz való alkalmazkodás .
Közvetítők	kitérő kooperáló konfliktusos alkalmazkodó	A kapcsolat lehetőségei alapján lehet dönteni az együttműködésről.
Eszköz orientáltság	Kínálati - mix Kommunikációs-mix	Mind a kínálat , mind a kommunikáció területén sokoldalú eszközkombináció

3. melléklet Kereskedelmi szálláshelyek adatai 2008-2012. között

Települések	Összes ker. szálláshely					Változás előző év =100 %			
	2008	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
Cegléd	397	691	857	859	865	174,1	124,0	100,2	100,7
Cserkeszőlő	1231	1227	1298	1408	1436	99,7	105,8	108,5	102,0
Kisújszállás	16	16	16	16	228	100,0	100,0	100,0	1425,0
Martfű	521	568	515	580	612	109,0	90,7	112,6	105,5
Mezőtúr	117	63	307	82	77	53,8	487,3	26,7	93,9
Törökszentmiklós	477	1077	477	478	328	225,8	44,3	100,2	68,6
Túrkeve	244	469	244	244	244	192,2	52,0	100,0	100,0
JNSZ megye	12536	13523	13128	14954	12451	107,9	97,1	113,9	83,3
Országosan	302889	301873	311490	340402	336397	99,7	103,2	109,3	98,8

Települések	Vendégek száma ker. szálláshelyeken					Változás előző év =100 %			
	2008	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
Cegléd	18126	21793	25505	27218	30129	120,2	117,0	106,7	110,7
Cserkeszőlő	25784	29225	27646	34995	38067	113,3	94,6	126,6	108,8
Kisújszállás	510	525	521	1172	2142	102,9	99,2	225,0	182,8
Martfű	3929	5281	7262	7363	9375	134,4	137,5	101,4	127,3
Mezőtúr	2236	1056	1632	1343	987	47,2	154,5	82,3	73,5
Törökszentmiklós	674	600	696	709	859	89,0	116,0	101,9	121,2
Túrkeve	2712	2537	2396	3375	3923	93,5	94,4	140,9	116,2
JNSZ megye	164320	154146	145095	161498	169555	93,8	94,1	111,3	105,0
Országosan	7651250	7150612	7473339	8021069	8385169	93,5	104,5	107,3	104,5

Települések	Vendégéjszakák száma					Változás előző év =100 %			
	2008	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
Cegléd	34270	49137	56307	59907	71297	143,4	114,6	106,4	119,0
Cserkeszőlő	82404	91359	87746	106066	115744	110,9	96,0	120,9	109,1
Kisújszállás	1023	745	1355	2085	5100	72,8	181,9	153,9	244,6
Martfű	9935	11410	14593	15699	20695	114,8	127,9	107,6	131,8
Mezőtúr	7537	2049	3571	3023	2867	27,2	174,3	84,7	94,8
Törökszentmiklós	2124	1642	2280	2161	2486	77,3	138,9	94,8	115,0
Túrkeve	14196	13008	13345	15251	15447	91,6	102,6	114,3	101,3
JNSZ megye	466350	433911	426881	451026	496528	93,0	98,4	105,7	110,1
Országosan	19974414	18709746	19554438	20615517	21805200	93,7	104,5	105,4	105,8

4. melléklet A város épített és természetes turisztikai vonzerői

Martfű Termál SPA

A város nagy természeti kincse a 62 Celsius fokos termálvíz. A nátriumhidrogén-karbonátos és kloridos, jódos hévíz fluorid tartalma is jelentős. A város meleg vizes strandját ellátó termálvíz 2003 januárjában megkapta az elismerő gyógyvízminősítést. A gyógyvíz reumatológiai panaszok enyhítésére, kezelésére alkalmas, mellékhatásként nőgyógyászati problémák, műtéti sebek gyógyulását segíti elő.

A mostani Martfű Termál SPA turisztikai központ területe 2002-től a Toma Bau Zrt. tulajdona. A terület megvásárlása után egy éven belül megkezdődött a beruházás. A beruházás, mely minden szempontból igazodik a város életéhez, a korábban már működő városi strandfürdő teljes felújításával kezdődött. A városi, illetve a helyi szokások figyelembevételével nem „divatos” élményfürdő épült, hanem az úszó- és gyógyfürdő kultúrát élteni tovább. 2007-ben nyitotta meg kapuit a fürdő mellett a háromcsillagos termálhotel. A martfűi gyógyfürdő és uszoda nem csupán a szálloda wellness részlege. A hatalmas területű fedett fürdőben 5 medence található: egy úszómedence, két gyógymedence, egy aquafitness/tanmedence és egy gyermekmedence. A harminchárom méteres sportmedence, az összesen több mint ezer négyzetméter vízfelülettel rendelkező fürdőépület a régióban jelentős hiányt pótol. Az úszómedence 33x18 méteres méretével alkalmas vízilabda edzések és versenyek lebonyolítására, melyhez a bámulatos méretű és lenyűgözően kialakított galéria kitűnő helyszínként szolgálhat a nézőközönség számára. A négy méter mély sportmedence a három méter magas trambulinjával a bűvárokon felül remek gyakorlópálya a műugrók és a szinkron úszók számára is. A vízfelszíntől 3 méter magasan található ugródeszka különleges vonzerőt jelenthet a fürdő számára. A fürdő turisták vendéglátásán túlmenően a helyi és környékbeli ifjúság sportnevelése is fontos szerepet kap. A Martfű Termál SPA központ a sportot, a kultúrát és a természet szeretetét kívánja egyesíteni.

Gyógykemping

A közel 13 hektáros területen megtalálható a Termál SPA mellett egy termálkemping is. A Martfű Gyógy-kemping 2005 júniusában nyitotta meg kapuit. Egész évben nyitva tartó kemping 25.000 m²-en, a Tisza mellett, napos zöldövezetben terül el. Összesen 400 vendéget tudnak elhelyezni.

Kastélypanzió

A Keszlerffy család majorját egy 1877-es térkép még nem tüntette fel, az 1883-as III. katonai felmérés térképe viszont már igen. A romantikus villaépítészet jegyeit is magán viselő kúria 1880 körül épülhetett fel. A XX. század első felében a Szobotka, a Kövér, a Montágh és a gróf Vigyázó

família birtokolta a területet. 1940-ben egy csehországi cég megalapította – a közigazgatásilag Tiszaföldvárhoz tartozó – településen a Martfői Cikta Cipőgyárat, amely az államosítás után Martfői Tisza Cipőgyár néven működött tovább. Az államosítás után a kúriát a cipőgyár kapta meg, ekkor a helyi pártvezetők és a gyárigazgató számára alakították át az épületet reprezentációs fogadó- és szálláshellyé. Az 1980-as évek közepén a növényolajgyár tulajdonába került a kúria, amely 1987-től felújította az épületet alkotóház és vendégház céljára. A rendszerváltozás idején az önkormányzat, majd 2001-ben a Toma Bau Zrt tulajdonába került. Jelenleg a Martfű Termál SPA részeként, mint kastélyszálló üzemel.

Helytörténeti gyűjtemény

A **Városi Helytörténeti Gyűjtemény** 1974-ben alakult, napjainkra Város- és Ipartörténeti anyaggal és jelentős néprajzi kerámia gyűjteménnyel bővült. Ez az értékes szakterület is komoly fejlődésen ment keresztül az elmúlt években, köszönhető ez a szakmai kollégák munkája mellett a város civil közösségeinek és meghatározó személyiségeinek, akik gyűjteményükkel, szakértelmükkel hozzájárultak a fejlesztési munkához. Meghatározó volt a Helytörténeti Gyűjtemény fejlesztésében az a fenntartói akarat, mely szerint kiemelkedően fontos az itt élők és a felnövekvő generációk számára az identitástudat fejlesztése, a település értékeinek, hagyományainak és történelmi fejlődésének bemutatása.

A Városi Helytörténeti Gyűjtemény fejlesztése, a környékben egyedüli Ipartörténeti Gyűjtemény kialakítása olyan térségi egyediséget adhat a városnak, amely később országos jelentőségűvé nőhet.

Szent István tér

A főútvonaltól délre található az új **városközpont**. A polgármesteri hivatalnak és a képviselő-testületi üléseknek otthont adó **Városházát** 1996-ban adták át. A Szent István tér túloldalán helyet foglaló katolikus templom építési munkálatai közel tíz éven át tartottak, és hivatalosan az orgona felszentelésével értek véget 2001-ben. A **Szent Tamás-templom** megálmodója a névadó apostol életének két legfontosabb helyszínét, Jeruzsálemet és Indiát is belekomponálta az épületbe. A **katolikus templom orgonáját**, a gyönyörű, 2 manuális, 23 regiszteres hangversenyorgonát Budapesten készítette a Musette Orgonaépítő Kft.

A **Martfői Református Templom különlegessége, hogy a torony motívuma ég felé tartott imádkozó kezet formáz.** Az állami és a lelki élet gyakorlására szolgáló épületeket **Szent István szobra** fűzi egybe. Az épületeket kéthektáros park veszi körül platánfákkal, örökzöldekkel, tavasztól késő őszi viruló rózsá- és levendulabokrokkal. A magas színvonalú városépítő és -fejlesztő tevékenységért Martfű 2000-ben Hild János-díjat kapott a Magyar Urbanisztikai Társaságtól

Az államalapítás 1000. évfordulója alkalmából alkotott **Időkapu**, az **1848-49-es emlékmű**, a **Dózsa György-szobor** mind-mind történelmünk jeles eseményeinek, személyeinek állít emléket. A Szolnok felől érkező 442. számú főközlekedési út körforgalmában magas kőoszlopon látható a város címerében lévő **Griff**, bronzformába öntve. Az alkotásokat Gyurcsák Ferenc Munkácsy-díjas szobrászművész készítette. A városközpont északi részén, a kialakított kis tó partján **Martsa István** Tisza című szobra látható.

A város természeti turisztikai vonzerői

A jellegzetes településszerkezete és a turisztikai központ mellett másik nagy értéke a városnak a Tisza közelségéből adódó gazdag élővilág. A tiszai árterek természetes növényzetét elsősorban fűz- és nyárligeterdők és szikesedő ártéri rétek, legelők alkotják. A folyó menti galériaerdőket gazdag cserje- és gyepszint jellemzi, nyárfáira és fűzeire fölkapaszkodik a táj jellegzetes kúszócserjéje, a ligeti szőlő. A változatos gerinctelen állatvilágból él ezen a vidéken a védett fajok közül például: pompás virágbogár, aranyos bábrabló, kis szarvasbogár, orrszarvú bogár, diófacincér, rezes futrinka és a tiszavirág, vagy ahogy sokan ismerik a kérészek. A környék madárvilága is rendkívül gazdag. Közel ötven különböző madárfaj fészkel errefelé. A Tisza egész hullámtere védett, a Közép-Tiszai tájvédelmi körzet része. Gazdag növény és állatvilág népesíti be a festői szépségű partszakaszt. A Közép-Tiszai tájvédelmi körzet védett területének nagysága: 7 670 hektár. Ebből 833 hektár fokozottan védett terület, melynek részei a következők: Péli madárrezervátum, az Óballai és a Vezsenyi Természetvédelmi Terület, valamint a tiszakécskei partifecske-telep. A Vezsenyi Természetvédelmi Terület szabadon látogatható, ahol a folyó mocsárártereket és ligeterdőket ölel körül.

A KUTATÁS KÖRÜLMÉNYEI ÉS MÓDSZERTANA

TARTALOMJEGYZÉK

1. A KUTATÁS KÖRÜLMÉNYEI.....	3
1.1. A KUTATÁS MÓDSZERE ÉS IDŐPONTJA.....	3
1.2. A KÉRDŐÍV SZERKEZETE	3
1.3. A MINTA ÖSSZETÉTELE	4
2. A KUTATÁS EREDMÉNYEI	6
2.1. A LAKÓHELYHEZ VALÓ VISZONYULÁS.....	6
2.2. A VÁROSSAL VALÓ ELÉGEDETTSÉG MÉRÉSE	7
2.3. TÁJÉKOZÓDÁS A MARTFÚI ESEMÉNYEKRŐL.....	9
2.4. FEJLESZTÉSI IRÁNYOK A VÁROS SZÁMÁRA.....	10
2.5. A TURIZMUS LEHETSÉGES SIKERES FORMÁI.....	11
2.6. MARTFÚT SZIMBOLIZÁLÓ KIFEJEZÉSEK	11
2.7. MIT HIÁNYOL, VAGY HIÁNYOSNAK ÉREZ MARTFÚN?.....	12
2.8. EMBEREK, AKIK MEGHATÁROZÓ SZEREPLŐ A VÁROS FEJLŐDŐSÉNEK	13
2.9. ILYEN VÁROS MARTFÚ	14
2.10. MARTFÚ ISMERT RENDEZVÉNYEI	15
3. ÖSSZEGZÉS	16

1. A KUTATÁS KÖRÜLMÉNYEI

1.1. A KUTATÁS MÓDSZERE ÉS IDŐPONTJA

Martfű városmarketing stratégiája készítéséhez kapcsolódóan 2014. március hónapban on-line kérdőíves megkérdezést folytattunk a lakosság véleményének megismerése céljából. A kérdőív összeállítása után az on-line kérdőív eléréséhez szükséges link felkerült a Martfű Média honlapjára, illetve nyomtatott, papír alapú kérdőívek lekérdezése is megkezdődött a város lakosságát jobban reprezentáló minta biztosítása érdekében. A feldolgozás megkönnyítése miatt a papíralapon kitöltött kérdőíveket a martfűi Média és Kommunikációs csoport fiatal kollégái rögzítették az on-line felületen. Az on-line és az önkitöltős kérdőívek száma 335 volt, de néhány kérdőívet a kevés értékelhető válasz miatt törölni kellett a listából. Kérdésenként eltérő, de kb. 320 válaszadó véleményét tudtuk a feldolgozás során figyelembe venni. A minta nagysága és reprezentativitás megfelel marketingkutatások vállalati gyakorlatának, a minta és az alapsokaság aránya közel 5 %, ami a térségi kutatásoknál alkalmazott arány feletti. Az on-line megkérdezés módszerének leírása a Mellékletekben olvasható.

1.2. A KÉRDŐÍV SZERKEZETE

Az on-line kérdőívszerkesztés megadott kérdéstípusok közötti választást tesz lehetővé. Formailag tekintve a kérdéstípusokat, a kérdések között 4 **jelölőnégyzetes** kérdésre válaszolhattak a válaszadó. Ezek a kérdések a válaszlehetőségek közül több választást engednek. A **skálakérdések** a vizsgált jelenség intenzitását mérik, itt 1-5 skálán kellett a válaszadónak az elégedettségét vagy jellemzők mértékét megítélni. Az összesen 45 kérdésből három volt **un. nyitott** kérdés volt, amely lehetővé tette a válaszadók saját véleményének kifejtését szemben a többi kérdés előre megfogalmazott válaszaival. A **listából választás** típusú kérdésből egy található a kérdőívben. Az ilyen típusú kérdés a válaszlehetőségek közül egy válasz kiválasztására adott lehetőséget.

A kérdések **tartalmát** vizsgálva, a kérdések egy része a kutatás tárgyára, a másik része pedig a válaszadók szociográfiai jellemzőire vonatkozik. A kérdések egyik része a város előnyeinek megítélését, a szolgáltatásokkal való elégedettség mérését, rendezvények ismertségét, városi hiányosságoknak a megjelölését, a lakosok által használt információs források körét

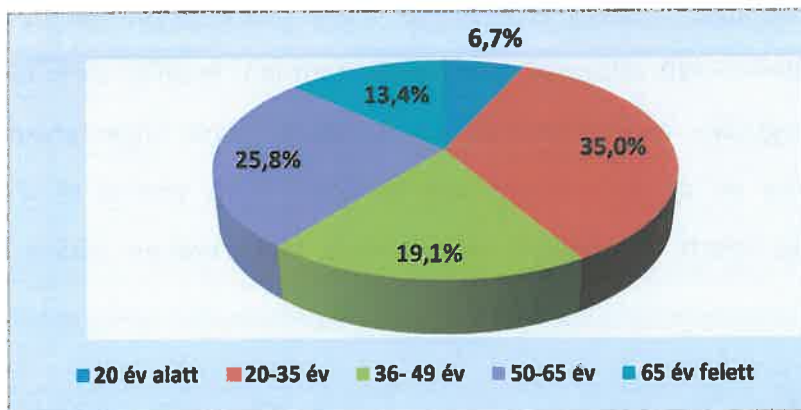
kérdezte. A demográfiai kérdések között a nem, életkor, családi helyzet, foglalkozás és lakóhely szerepelt.

A kérdések feldolgozását egyrészt a program végezte el, az összesítette a válaszokat. További feldolgozáshoz Excel programot használtunk leíró statisztikák készítéséhez.

1.3. A MINTA ÖSSZETÉTELE

A válaszadók összesen 335 kérdőívet küldtek be vagy töltöttek ki. Az egyes kérdésekre adott válaszok száma ennél kevesebb, mert nem mindenki válaszolt minden kérdésre.

1. ábra A minta összetétele a válaszadó életkora szerint



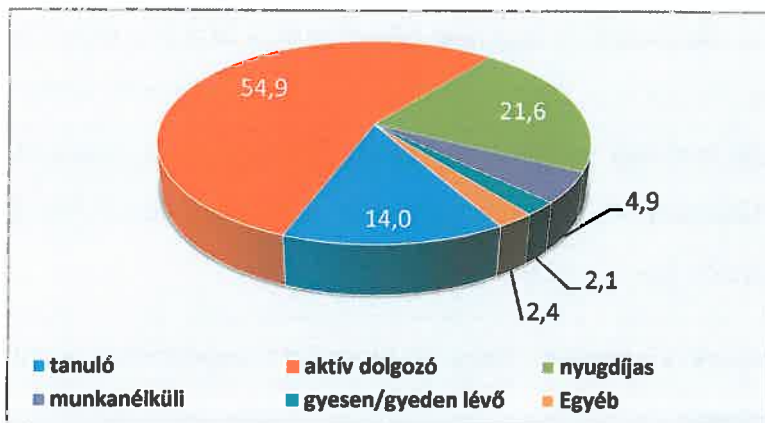
Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók életkor szerinti összetétele: legtöbben a 20-35 év közötti korosztályból adtak választ a kérdőív kérdéseire. Ők a válaszadók 35,0 %-át adják. Viszonylag nagy arányban választottak az 50-65 év közöttiek, a válaszok 25, 8 %-át adták. A minta életkor szerinti összetétele nem tekinthető reprezentatívnak, de a téma kor specifikus abban a tekintetben, hogy a városmarketing céljainak megvalósulását a fiatalabb korosztály fogja élvezni, ezért a fiatalabb korosztály nagyobb arányú szerepeltetése a mintában szakmailag védhető. Hiszem, hogy a lakosságot hosszabb távon és több területen érintő fejlesztési irányok megítéléséhez inkább a fiatalabb korosztály véleményét kell ismerni és figyelembe venni.

A válaszadók 88 %-a Martfűn, 4 %-a Martfű környéki településen él, a nem Martfűn élők Budapesten, Kecskeméten, külföldön, Szolnokon, Cegléden élőként is figyelemmel kísérik a város életét.

A válaszadók foglalkozás szerinti összetételét mutatja a 2. ábra, eszerint a válaszadók több mint a fele aktív dolgozó, a 14,0 százaléka tanuló, 21,6 százalék pedig nyugdíjas.

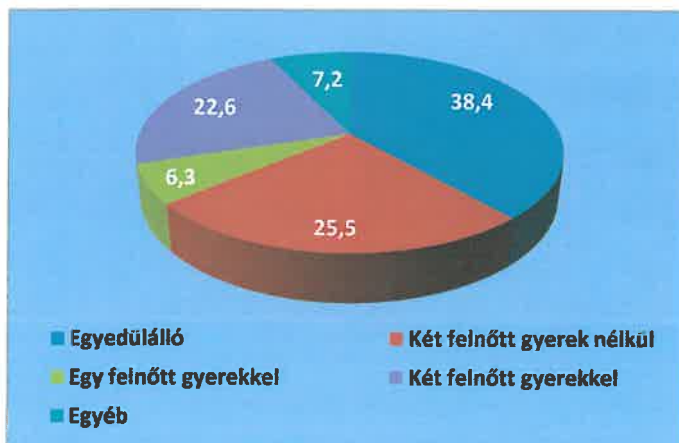
2. ábra A minta összetétele a válaszadó foglalkozása szerint



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók többsége, 38,4 %-a egyedülálló, 25,5-a % két felnőtt-gyermek nélküli, 22,6 % pedig két felnőtt és két gyermekes háztartásban él. A válaszadók 59,1 százaléka nő, 40,9 százaléka pedig férfi.

3. ábra A minta összetétele a válaszadó foglalkozása szerint



Forrás: saját szerkesztés

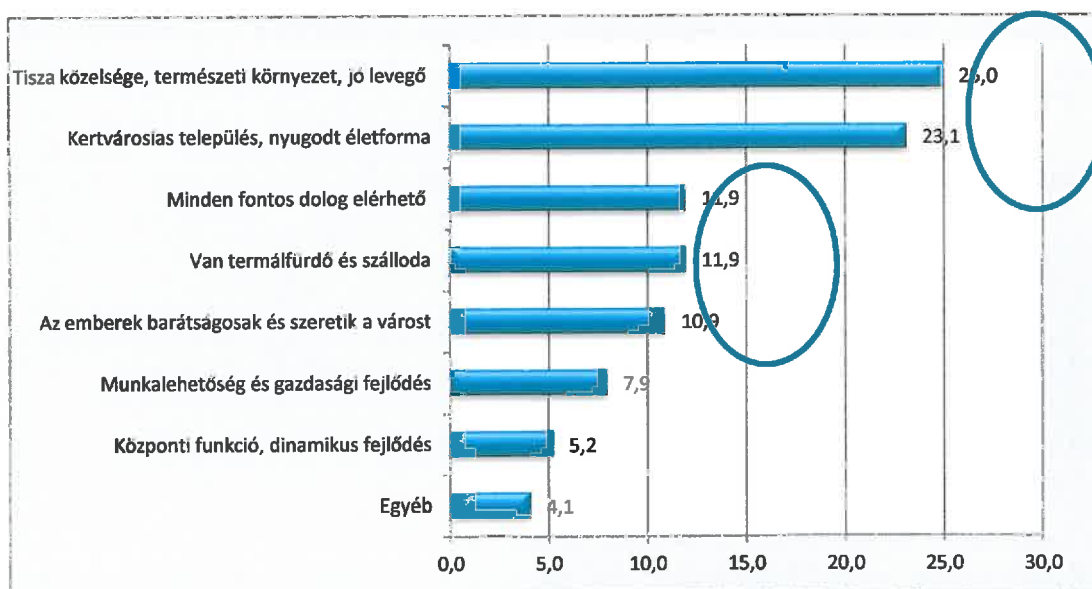
2. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

2.1. A LAKÓHELYHEZ VALÓ VISZONYULÁS

Az első kérdés arra irányult, hogy a válaszadók hogyan viszonyulnak a lakóhelyükhöz, szeretnek vagy sem Martfűn élni. A válaszadók 10 %-a nem Martfűn él. A Martfűn élők 92,0 %-a állítja azt, hogy szeret Martfűn élni, és csak 8 százalék nem. Ez a nagyon pozitív arány a további válaszok értékelésében válik fontossá, hiszen ez azt üzeni, hogy a lakóhely szeretete nyilvánul meg a kritikai észrevételekben. A 20 év alatti fiatal válaszadók közül két fő válaszolta azt, hogy nem szeret Martfűn élni.

A következő kérdésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a megadott szempontok közül, leginkább melyik miatt jó Martfűn lakni.

4. ábra Miért jó Martfűn lakni? kérdésre adott válaszok gyakorisága az említések százalékában



Forrás: saját szerkesztés

A megadott válaszlehetőségek közül legtöbbször a természeti környezetet, a Tiszát és a jó levegőt említették. Közel ennyi válaszadó gondolja azt is, hogy a kertvárosias településszerkezet adta nyugodt életforma miatt jó itt lakni. A válaszok között egyaránt 10-10 százalékos említést kapott az emberek barátságossága, a termálfürdő léte és az a körülmény, hogy elérhető a városban minden olyan fontos dolog, ami a mindennapokban szükséges.

Az egyéb említések is figyelemre méltóak, ezek a spontán megjegyzések nem a felkínált lehetőségeket választják, hanem saját gondolataikat osztják meg, ennyiben hitelesebbek is, mint a készen kapott válaszlehetőségek közötti választás.

1. táblázat A város megítélése az egyéb tartalom alapján

Pozitív	Semleges	Negatív
• itt él a család is, bűnözésmentes város, • a város erős szociális védőhálóval rendelkezik, • nem hagyja magára az állami ellátásból kiesetteket. • jó közbiztonság, jó komfortérzet, • Mert a közigazgatása magas szintű szakszerűséggel, hatékonyan és mély humánummal, empátiával végzi mindennapi feladatát, • sok zöldövezet	• itt nőttem fel • 58 év, amit itt éltem • mindig itt éltem, • még cigánymentes a település • Mert nincs cigány.	• Csak időseknek jó itt lakni • lepukkant település • mert nem fejlődik, • szörnyű a vasútállomás, • öregszik a város, • elmennek a fiatalok! • nincs JÖVŐ!!!

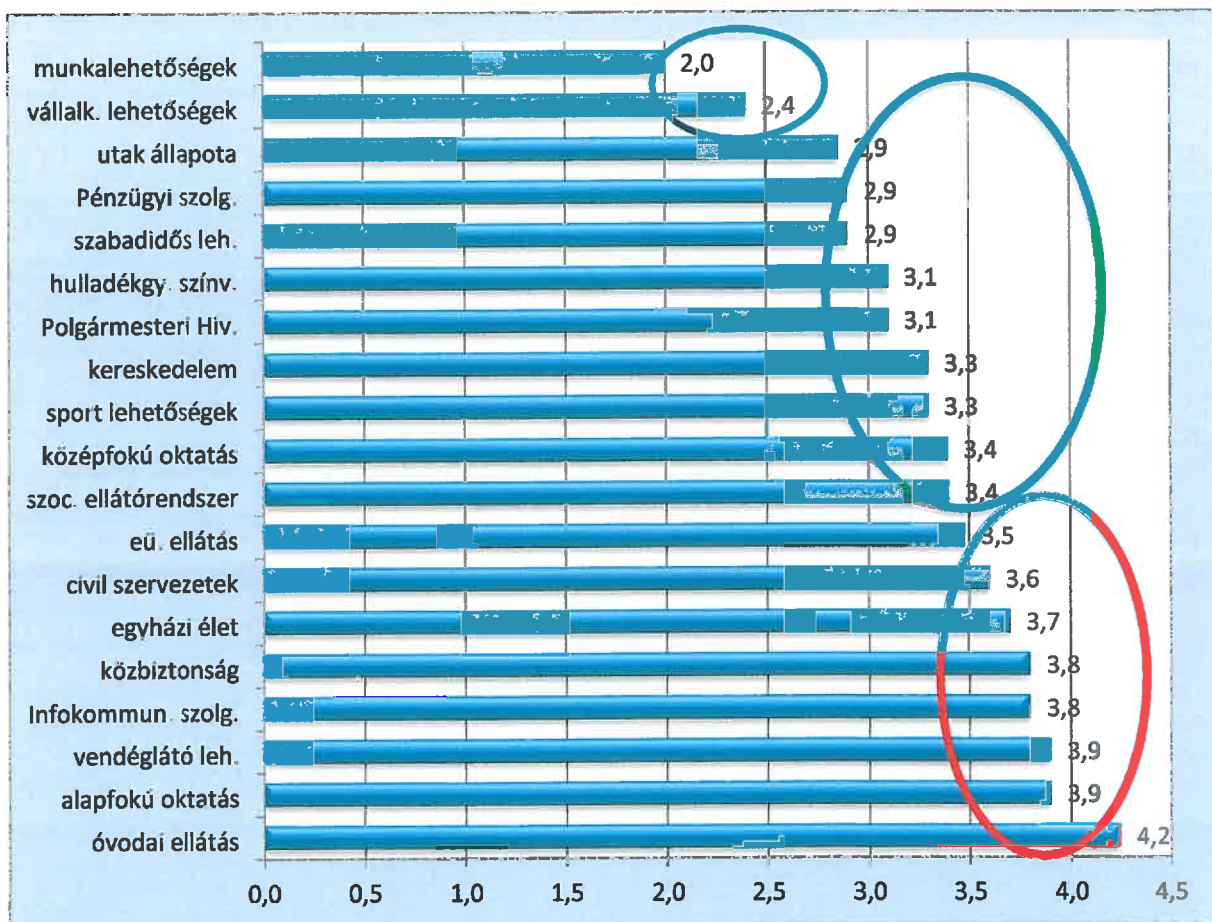
Forrás: saját szerkesztés

2.2. A VÁROSSAL VALÓ ELÉGEDETTSÉG MÉRÉSE

A város néhány jellemzőjével való elégedettség fokát mértük a következő kérdésekkel. Az elégedettséget egy 5 fokozatú skálán jelölhették meg a válaszadók, illetve egy nem tudom megítélni választ adhattak, ha az adott tényezőről nincs információjuk.

A sor másik végén a munkalehetőségek megítélése áll. A válaszadóknak csak négy százaléka gondolta azt, hogy ezt nem tudja megítélni, de e többség, akár a saját, vagy családtagja helyzete alapján ebben a kérdésben állást foglalt. Jónak tekinthető az alapfokú oktatásnak, a vendéglátóhelyek színvonalának, közbiztonságnak és infokommunikációs szolgáltatások színvonalának a megítélése.

5. ábra A várossal való elégedettség mértéke



gyenge megítélésű tényezők

gyenge megítélésű tényezők

közepesnek ítélt tényezők

közepesnek ítélt tényezők

jónak ítélt tényezők

jónak ítélt tényezők

Életkor csoportok szerint vizsgáltuk néhány jellemző megítélését, így például a sportolási lehetőségekkel a 25-39 év közötti korosztály elégedettsége átlag alatti, a 20 év alattiak és 50 felettiak átlag feletti, de nincs nagy szórás a válaszok között.

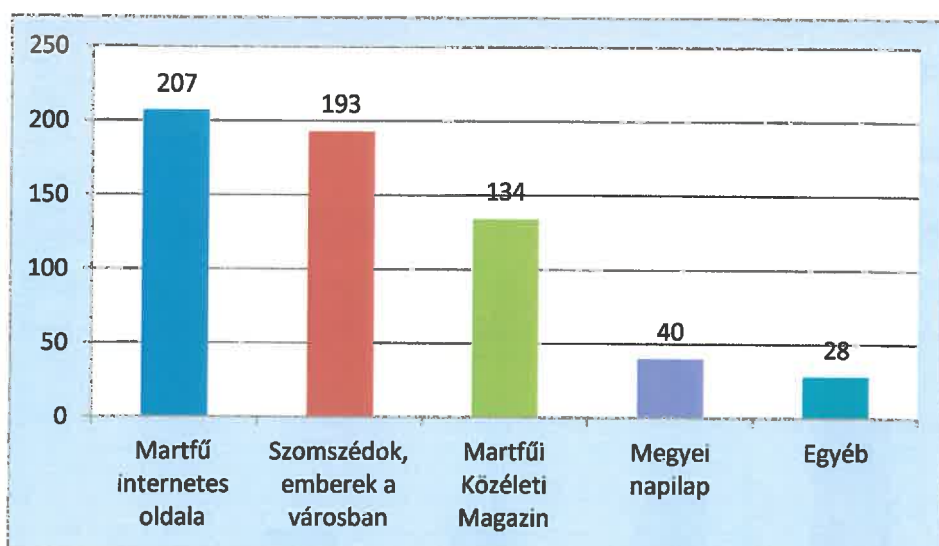
A nők egészségügyi ellátással való elégedettsége 3,6 értékű, tehát a nők egy kicsivel elégedettebbek, mint a férfiak. Az 50 év felettiak 3,7 értékű elégedettsége átlag feletti, hiszen az átlag az átlagos 3,5 mértékű.

Az egyes kérdések megítélésében közrejátszik az, hogy az értékelést azok adták, akik az adott kérdésben kompetensnek érezték magukat. Az átlagtól való eltérés mértékére a mellékletben található részletező diagramok adnak információkat. Az alábbi diagram foglalja össze a válaszokat, ebből látható, hogy az óvodai ellátással a legelégedettebbek azok, akik ezt meg tudták ítélni, a válaszadók több mint 60 százaléka 4-re, illetve 5-re értékelte ezt a szolgáltatást a városban.

2.3. TÁJÉKOZÓDÁS A MARTFÜI ESEMÉNYEKRŐL

Megkérdeztük, hogy a martfűi eseményekről milyen forrásokból tájékozódnak a város lakói.

6. ábra Informálódási források helyi eseményekről



Forrás: saját szerkesztés

Az összes említésnek 34,4 százaléka Martfű internetes oldala. 207 válaszadó jelölte meg ezt a helyi médiumot. Fontos informális „médium” a lakosság maga, a válaszadók közül sokan ezt a tájékoztatói forrást jelölték meg. Az Internetes oldal ilyen mértékű népszerűsége nagy lehetőségeket jelent a városvezetés számára az információs csatornák megválasztása során, hiszen gyors és relatíve olcsó tájékoztatási forma.

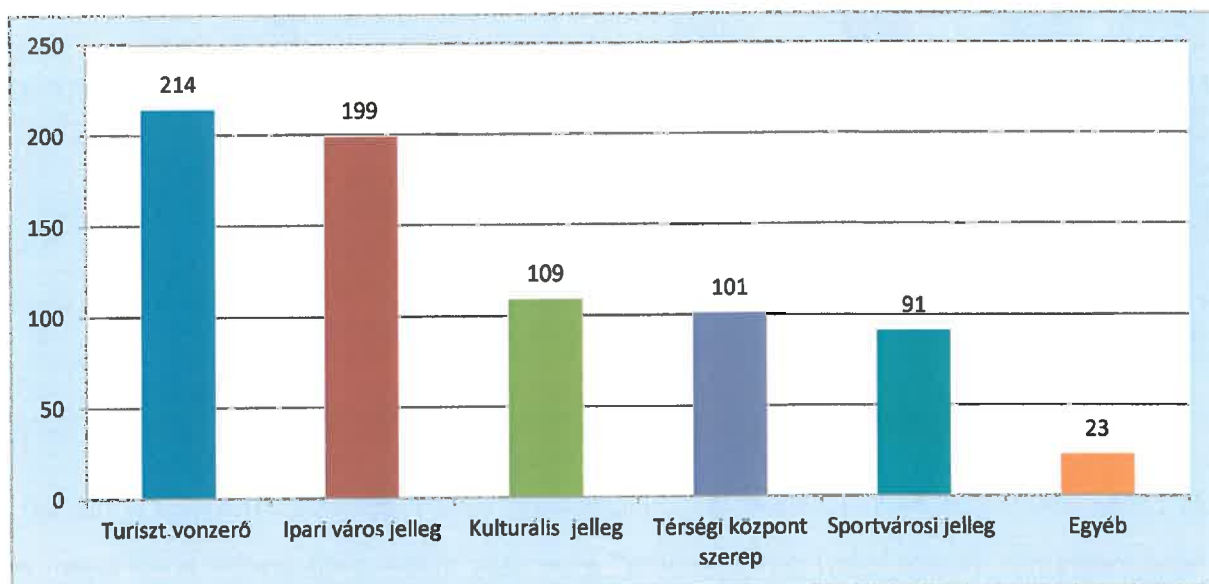
A nyomtatott forma szintén ismert és a alkalmazott információs csatorna a városlakók körében.

Az egyéb válaszok között találkoztunk hirdetőtábla, plakát és szórólap megjelöléssel, azzal a megjegyzéssel, hogy ezekből lehetne több is. Az egyebek között a rokonokat is többször említették, ezek a válaszadók a nem mertfői lakosok közül kerülnek ki.

2.4. FEJLESZTÉSI IRÁNYOK A VÁROS SZÁMÁRA

A válaszadók tipikus választ adtak. A mai Magyarországon az elmúlt 10 évben a települések, elsőként szinte minden fejlesztésben a turizmust jelölték meg, mint egy mindenható megoldást a helyi problémák kezelésére. Ennek kommunikálása olyan fokú volt, hogy mindig kézenfekvőnek tűnik turizmust választani. Ez persze nem jelenti azt, hogy ne lenne igaz egyes települések esetében a turizmusban bízni, de önmagában a tapasztalatok szerint soha nem elegendő, és nem megoldás.

7. ábra A város fejlesztési lehetőségei a lakosok szerint



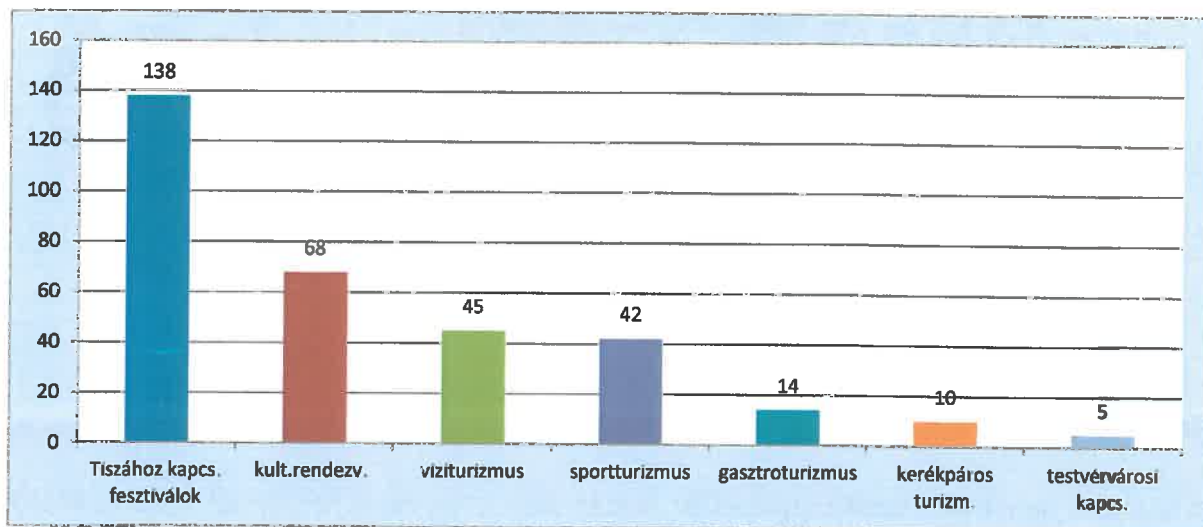
Forrás: saját szerkesztés

Martfű esetében a lakosok minden bizonnyal érzékelik azt a kevésbé kihasznált lehetőséget, amit a város gyógy- és termálvíz adottságai jelentenek.

Nem teljes mértékben kiaknázott a turizmus számára a Tisza part és a folyó adta lehetőségek. Sokan gondolják azt, hogy a város továbbra is az iparváros imázsra építve tudna

fejlődni. Közel azonos arányban érzik fejlődési lehetőségnek a kultúra és térségi központ adta lehetőségek kihasználását.

2.5. A TURIZMUS LEHETSÉGES SIKERES FORMÁI



A felkínált válaszlehetősége közül egyet lehetett megjelölni. A lakosság szerint a fesztivál - forma a legjobb turizmus fellendítő forma, különösen akkor, ha ez a Tiszával van szoros kapcsolatban. A városlakók Tiszához fűződő sajátos viszonya a szimbólumok említéskor is szembetűnő.

2.6. MARTFÚT SZIMBOLIZÁLÓ KIFEJEZÉSEK

A kérdések között szerepelt a lakosok városra vonatkozó asszociációinak megismerése. A módszer lényege, hogy a nyitott kérdésre adott válaszokat összegezve, egy szófelhő program segítségével a leggyakoribb említéseket a betűméret nagyságával fejezzük ki. A képen látható, hogy Martfű neve a lakosok körében a Tiszával és a cipőgyárral kapcsolódik össze. Érdeemes lesz egy olyan kutatást elvégezni, különösen a turizmus programok fejlesztése kapcsán, hogy a nem Martfűn élők körében, térségben vagy az országban milyen asszociációk társulnak a város nevéhez.

8. ábra Martfű szimbólumai



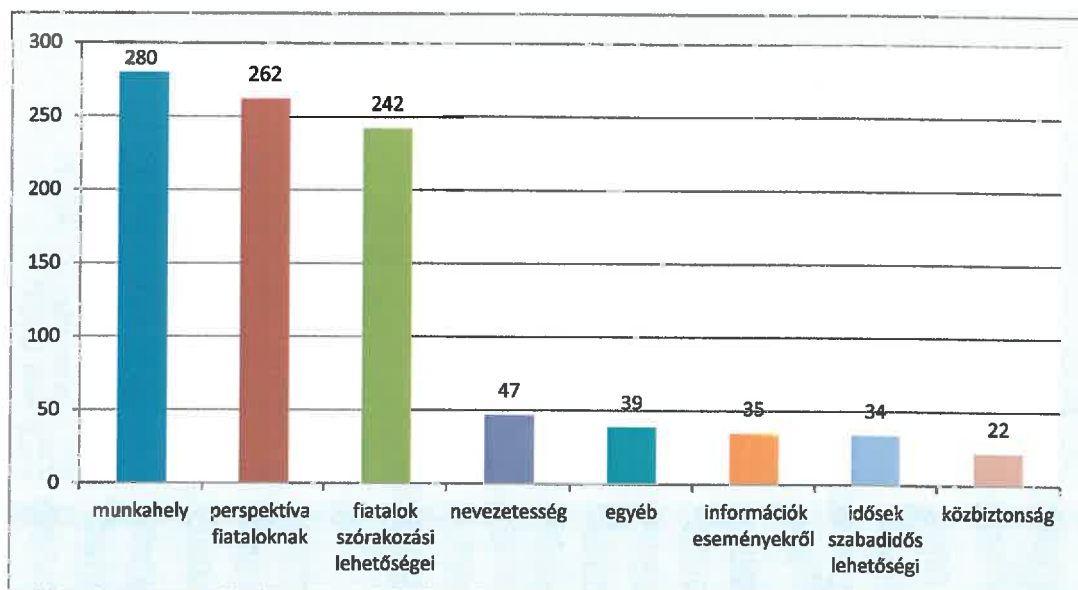
Forrás: a kutatás adatai alapján saját szerkesztés

A válaszok nem okozhatnak meglepetést, hiszen azok a fogalmak köszönnek vissza a képről, amelyek szerves részei a városnak. A Tiszán kívül a cipőgyár, mint a történelmi múlt, az új gyárak, a Művelődési Ház, a Gesztenyefa sor szerepel a leggyakoribb említési listán. A későbbi marketing munkákban ezt a kapcsolatot, akár a városmárka, akár a logó és szlogen megformálásakor figyelembe kel venni.

2.7. MIT HIÁNYOL, VAGY HIÁNYOSNAK ÉREZ MARTFÚN?

Azt láthatjuk, hogy a 961 említés legnagyobb része a munkahelyek létét hiányolja a városban. De a további megjegyzések is arra utalnak, hogy a fiatalok számára kevés a

lehetőség a városban, sem a jelenben a szórakozás és a munkalehetőség, de a jövőt nézve sem ítélik optimistán a válaszadók.



Forrás: a kutatás adatai alapján saját szerkesztés

A hiányokra, hiányérzetre vonatkozó megjegyzések között az egyéb hiányok tartalma a következő:

Turizmusra vonatkozó megjegyzések	Infrastruktúrára vonatkozó megjegyzések	Rendezvényekre vonatkozó megjegyzések	Sportra vonatkozó megjegyzések
a megfelelő és változatos turisztikai tevékenységek, látnivalók, Átgondolt gazdasági-turisztikai stratégia, Örökzöld Tisza Fesztivál	közbiztonság, Centrum, járdák melletti szemétyűjtő, A Tisza árnyékoló hatásának kivédésére egy tiszai átkelő Vezseny Várkony Tiszajenő Tószeg vonzásba hozása, a közúti teherközlekedés fejlesztése. Közlekedést irányító táblák hiányosak, nem megfelelő az elhelyezésük. Környezet, parkok rendezettsége rendes bicikliút, csatorna a Hunyadi út környékén.	Ha van állandó kiállítása a városnak valahol fel kéne tüntetni, nem pedig hallgatni róla! „azt a pezsgő várost hiányolom, ami a 80-as évek végén és a 90-es évek elején volt”! A Tisza-part adta lehetőségek kihasználása (sport, szabadidő park), kertmozi, Nyugdíjas találkozó	átlagembereknek felkínált tömegsport Vízi sportoknak helyt adó klub, Sport felszereltség,

2.8. EMBEREK, AKIK MEGHATÁROZÓ SZEREPLŐ A VÁROS FEJLŐDÉSÉNEK

Minden településen és minden korban vannak emberek, akik a település életében meghatározó szerepet töltek be, és azt a közösség, akár már életében vagy csak azután felismeri és elismeri. A mindenkori közösség feladata a jövő nemzedéke számára megőrizni

azok nevét, alakját és munkásságát, akiknek sokat köszönhet a város. Martfű lakosai számára a meghatározó embereket az alábbi szófelhő foglalja össze. Az ő személyük a város lakói számára és a jövő generációja számára mintát és irányt adhat, mit és hogyan tegyenek egy közösségért.

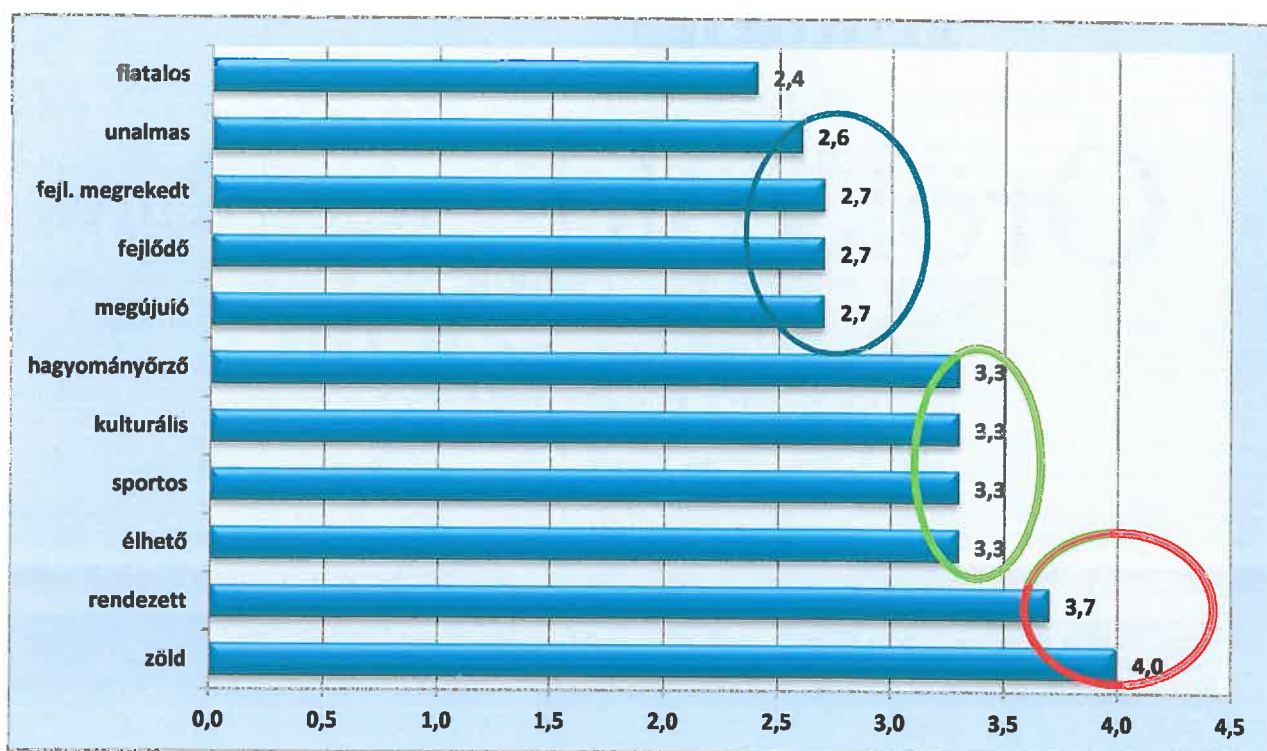


Forrás: a kutatás adatai alapján saját szerkesztés

2.9. ILYEN VÁROS MARTFŰ

A válaszadók városra illő jelzőket az alábbiak szerint ítélték meg: a városra leginkább a zöld jelző illik, ennek erőssége ez 5-ös skálán 4-es értéket kapott. A városra nem illik az sem, hogy fiatalos, de az sem igaz rá, hogy unalmas. A válaszok alapján az sem igaz, hogy fejlődésben megrekedt, de azt sem lehet rá mondani, hogy fejlődő. Minden bizonnyal hiányoznak azok a nagyon szembetűnő eredmények, amelyek mindenki számára egyértelműen pozitív üzenetek és fejlődésnek tekinthetők. De azt is érzik a válaszadók, hogy a fejlődés ellenkezője sem igaz a városra. A részletes válaszokat vizsgálva megállapítható, hogy ezekre a kérdésekre adott válaszoknál a legnagyobb a közepes érték súlya, ami lefordítva, azt jelenti, hogy igaznak érzi a válaszadó az állítást, meg nem is. Összességében megállapítható, hogy a város nem fiatalos, és ez úgy tűnik nem csak demográfiai tény, hanem megjelenési forma is. Ez a jelző nem pejoratív megállapítás, ez tény.

9. ábra Martfű jellemzőinek mértéke, illeszkedése



Forrás: saját szerkesztés

2.10. MARTFŰ ISMERT RENDEZVÉNYEI

A Művelődési ház összesített éves programjai szép számú rendezvényről, programról adnak számot, melyet számosan meglátogattak az elmúlt 5 évben. Az emberek számára a legemlékezetesebb városi rendezvényeket összesíti az alábbi szöveghő. Minden kétséget kizáróan legtöbbször az Örökzöld Fesztivál rendezvényére emlékeznek és említik. De a Majális, és az Augusztus 20-i rendezvények is emlékezetesek és sikeresek az emberek szerint.



3. ÖSSZEGZÉS

1. számú melléklet Az on-line megkérdezés módszertana

Az online megkérdezés az írásbeli megkérdezés egy sajátos formájaként értelmezhető, ahol a válaszadó a kérdőívet egy on-line felületen (jellemzően számítógépen, táblagépen, stb.) látja. Ebből adódóan a papíralapú nyomtatás feleslegessé válik, amely komoly költségelőnyt jelent.

Az online megkérdezés előnye, hogy

- a megkérdezés tértől és időtől függetlenné válik;
- a megkérdezett otthonában, munkahelyén kényelmes körülmények között,
- a válaszokat jól átgondolva adhatja meg,
- az adatok számítógépes rögzítése (mely rendkívül idő-, és költségigényes) feleslegessé válik, ugyanis a válaszadó válaszai az internet segítségével azonnal egy adatbázisba kerülnek,
- kész adatbázist jelent, melyből a kutatás során, folyamatosan, nyers adatok nyerhetők,
- az adatok beérkezése folyamatosan, real-time módon nyomon követhető.

Esetünkben a legjobb megoldás a Google Drive szolgáltatása volt, melynek okai:

- A Google Inc. vállalat kiterjedt és világszerte használt szolgáltatásai nap, mint nap bizonyítanak felhasználók milliói számára.
- A Google Drive szolgáltatás minden Google postafiókkal rendelkező felhasználó számára elérhető.
- A 15 GB-os tárhely rendkívüli mértékű, töredékét sem használja ki egy-egy online kutatás,
- Korábbi kutatások során a Google Drive szolgáltatás számos alkalommal bizonyította kiválóságát.
- A szolgáltatás korábban 100%-os hatékonysággal működött komoly terhelés alatt is, még olyankor is, amikor mintegy 1100 válasz érkezett időben rendkívül koncentráltan.
- Az adatbázis rendelkezésre áll „xls” formátumban, amely kisebb konvertálás után SPSS adatfeldolgozást tesz lehetővé.

- Könnyű a kezelése, egyértelmű a kezelőfelület mind a kérdezőbiztos, mind a kitöltő számára.
- A kérdésfeltevés számos módon lehetséges (zárt kérdések – szelektív, kombinatív módon, Likert-skála, nyílt kérdés, stb.).

A kérdések online kérdőívben történő rögzítése könnyen megvalósítható a Google Drive szerkesztőfelületén. A szerkesztőfelületen a kérdés típusának megadásánál a fenti kérdések mindegyike kiválasztható és megvalósítható. Kutatói tapasztalatok után esztétikailag tetszetős, szakmailag kifogástalan kérdőívek alkothatók meg.

A kérdőív véglegesítése után a kérdőív azonnal elérhetővé válik a megkérdezettek számára, a kitöltés lehetséges. A kitöltés időintervalluma behatárolható („Válaszok fogadásának megszüntetése”). A beérkezett válaszok időbélyegzővel ellátottak, minden válaszadó válasza egyedileg, adatbázisba rendezett módon megtekinthetők (pl: xls állományban). A Google Drive szolgáltatása a válaszadó IP címét nem rögzíti, így visszakeresésre nincs lehetőség. Ezáltal biztosítottá válik az, hogy a megkérdezett személye utólag nem visszakereshető, így semmilyen hátrány válaszaiból származóan nem érheti. Ez az online kutatásoknál fontos követelmény.

A kutató feladata ennek a linken elküldése a válaszadók számára, akik a linkre kattintva azonnal megkezdhetik a kérdőív kitöltését. A válaszok, a már korábban említett xls állományba (adatbázis) érkeznek be.

A kutatás lezárta („Válaszok fogadásának megszüntetése”) után nem tekinthető meg a kérdőív. A visszaállítás, a válaszok fogadásának újbóli engedélyezése lehetséges. A városmarketing kérdőív az alábbi linken volt elérhető a Martfű város honlapján a kutatási időszak alatt:

<https://docs.google.com/forms/d/1gcndQipnJLPtRZmWZJ7gkl1hu0yCLMtTIDSi2d6j6o/viewform>

Martfű városmarketing

Szeret Ön Martfűn élni?

- ☐ igen
- ☐ nem
- ☐ nem Martfün élek

Jelöljön be legalább három állítást, amiért Ön szerint jó Martfűn lakni!

- ☐ Mert a Tisza közelsége, természeti környezet, jó levegő fontos az embereknek.
- ☐ Mert a kertvárosias településszerkezet nyugodt életformát biztosít az itt élőknek.
- ☐ Mert a város központi funkciót tölt be a környező települések között, dinamikusan fejlődő település.
- ☐ Mert Martfűn van ipar, ami munkalehetőséget és gazdasági fejlődést jelent.
- ☐ Mert van termálfürdő és szálloda.
- ☐ Mert minden, ami az emberek mindennapjaiban fontos, elérhető a városban.
- ☐ Mert az emberek barátságosak és szeretik a várost.
- ☐ Egyéb: _____

Mennyire elégedett Ön az alábbiakkal Martfűn?

1. egyáltalán nem elégedett 5 nagyon elégedett

[illegible]

	1	2	3	4	5	nem tudja megítélni
Hulladékgyűjtés színvonala	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Helyi vállalkozási feltételek, lehetőségek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Munkalehetőségek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Egyházi élet, hitélet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Közbiztonság	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Honnan tájékozódik leginkább a martfűi eseményekről?
Melyik a két legfontosabb hírforrás az Ön számára?

- ☐ ☐ Megyei napilap
- ☐ ☐ Martfű internetes oldala
- ☐ ☐ Martfűi Közéleti Magazin
- ☐ ☐ Szomszédok, emberek a városban
- ☐ ☐ Egyéb:

Milyen fejlesztési irányokban lát lehetőséget a városban élők számára?
Jelöljön be legalább kettő, legfontosabbnak ítélt lehetőséget!

- ☐ ☐ Turisztikai vonzerő növelése
- ☐ ☐ Sportvárosi jelleg erősítése
- ☐ ☐ Ipari város jelleg megtartása
- ☐ ☐ A város térségi központ szerepének növelése
- ☐ ☐ A város kulturális központi jellegének megteremtése
- ☐ ☐ Egyéb:

A turizmus melyik formája lehetne a leginkább sikeres Martfűn az alábbiak közül?

Melyek azok a szimbólumok, amelyek Önt Martűre emlékeztetik? (szavak, tárgyak, élőlények, emberek, cselekvések, stb)?

Mit hiányol, vagy hiányosnak érez Martfűn? (Említsen legalább három dolgot!)
Mit tart a város gyengeségének?

- ☐ ☐ közbiztonság
- ☐ ☐ elegendő munkahely
- ☐ ☐ helyi eseményekről információs források
- ☐ ☐ nevezetesség
- ☐ ☐ szórakozási lehetőség a fiataloknak
- ☐ ☐ Az idősök számára nyújtott szabadidős lehetőségek
- ☐ ☐ A fiatalok számára nyújtott perspektíva

- o Egyéb:
- Nevezzen meg embereket, akiket meghatározónak tart Martfű eddigi fejlődése során!**

Mennyire illenek a városra az alábbi jelzők?

1 egyáltalán nem jellemző rá 5 teljes mértékben jellemző rá

	1	2	3	4	5
fiatalos	☐	☐	☐	☐	☐
élhető	☐	☐	☐	☐	☐
megújuló	☐	☐	☐	☐	☐
zöld	☐	☐	☐	☐	☐
sportos	☐	☐	☐	☐	☐
kulturális	☐	☐	☐	☐	☐
fejlődő	☐	☐	☐	☐	☐
unalmas	☐	☐	☐	☐	☐
fejlődésben megrekedt	☐	☐	☐	☐	☐
rendezett	☐	☐	☐	☐	☐
hagyományőrző	☐	☐	☐	☐	☐

Soroljon fel rendezvényeket a városban, amelyiket a martfűiek az elmúlt évben sikeresnek ítélték!

Válaszadó életkora

- ☐ 20 év alatt
- ☐ 20-35 év
- ☐ 36- 49 év
- ☐ 50-65 év
- ☐ 65 év felett

A válaszadó lakóhelye

- ☐ Martfű
- ☐ Martfű környéki település
- ☐ JNSZ megyei település
- ☐ Egyéb:

A válaszadó háztartása

- ☐ ☐ Egyedülálló
- ☐ ☐ Két felnőtt gyerek nélkül
- ☐ ☐ Egy felnőtt gyerekkel
- ☐ ☐ Két felnőtt gyerekkel
- ☐ ☐ Egyéb:

A válaszadó neve

- ☐ ☐ férfi
- ☐ ☐ nő

A válaszadó foglalkozása

- ☐ ☐ tanuló
- ☐ ☐ aktív dolgozó
- ☐ ☐ nyugdíjas
- ☐ ☐ munkanélküli
- ☐ ☐ gyesen/gyeden lévő
- ☐ ☐ Egyéb:

[, "-46217793581	0	-4621779358199
------------------	---	----------------
