

HAJNAL VIRÁG

PHD HALLGATÓ

NEMZETI KÖZSZOLGÁLATI EGYETEM KÖZIGAZGATÁS-TUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA



A településmarketing útján – Adalékok Zenta középváros helyzetfeltáró vizsgálatához a város hivatalos honlapjának¹ tartalomelemzése segítségével

Bevezetés

A tanulmány egy 2015 őszi megkezdett hároméves kutatás feltérképező fázisában született. A kutatás célja, hogy a vizsgálati eredmények tapasztalatai alapján egy, a külföldi magyar közösségek települései számára hasznosítható, könnyen alkalmazható módszertan kerüljön kidolgozásra. A módszertan kidolgozásának alapja egy külföldi középváros marketingstratégiájának példája lenne – jelen esetben a vajdasági Zenta középváros –, amely alapján a későbbiekben hasonló dimenziójú települések is elkészíthetik településük marketingstratégiáját. A kutatás további célja, hogy feltérképezze és elemezze, hogy a meglévő magyarországi és régiós intézkedések mely elemei járulhatnak hozzá egy település marketingstratégiájának elkészítéséhez. Az így felszínre kerülő eredmények által olyan újabb intézkedéstípusok kerülnek majd megfogalmazásra, amelyek a külföldi magyar közösségek szülőföldön való maradását, gazdasági fejlődését, közösségi integrációját és boldogulását segíthetik. Mindehhez a nélkülözhetetlen erőforrásokat a településmarketing módszertanának eszköztárával érheti el egy adott település.

A tanulmány tárgya Zenta középváros hivatalos honlapjának tartalomelemzése abban a helyzetfeltáró szakaszban, amelyben a település marketingstratégiájának elkészítéséhez szükséges elemek rendszerezése és számbavétele folyik. A tanulmány megvizsgálja a település tágabb külső környezetére, közvetlen belső és külső piacára vonatkozó információkat. A fellelt információkat a helyzetfeltáráshoz szükséges szempontok szerint rendszerezi. Zenta város honlapjának elemzé-

sével a szereplők közül a településirányító (TÓZSA 2011: 133) honlapon megjelenített kommunikációja kerül feltárára tartalomelemzés segítségével, amely által információk szerezhetők a közvetlen belső piac tevékenységaudit elemei közül a település kommunikációs tevékenységei egy szegmensének sajátosságairól.

„A település fizikai képéből, megjelenéséből [...] adódó *sui generis* (sajátos, egyedi) kommunikáció természetesen nem mindig szándék nélküli. Gyakran ott van mögötte a humán tényező, a kommunikátor, aki megpróbálja úgy formálni az adott helyzetet, ahogyan azt elképzelte.” (HERENDY – MURÁNYI 2008: 11) A tanulmány eredményeképp a településirányító „nem szándék nélküli” imázsáról, a számára kiemelt és kommunikációs szempontból fontosnak tartott információkról, a megszólított célcsoportokról kaphatunk átfogó képet. A település honlapja a településmarketing esetében – az audit, az imázs és a szegmentáció mellett – a kommunikációhoz tartozó terület, amely keretében eljuttatható a település imázsa a kiválasztott vevőkörhöz, célközönséghez. (vö. TÓZSA 2011: 135)

A tartalomelemzés kísérletet tesz arra, hogy feltárja a településirányító által kommunikált, a település marketingstratégiájához szükséges kutatás első, helyzetelemző szakaszához elengedhetetlen elemet. A tanulmány célja, hogy bemutassa, milyen információval szolgál a város honlapja a közvetlen piaci környezetről, azon belül a belső és külső környezetről, valamint a tágabb külső környezetről. A tanulmány a hároméves kutatás kezdeti fázisában készült, így általa lehetőség nyílik a kutatott közösség „beavatkozásmentes” (vö. BABIE 2008: 351) helyzete egyik szegmensének megismerésére.

¹ www.zenta-senta.co.rs

Kutatási kérdések

A kutatás arra keresi a választ, hogy Zenta város hivatalos honlapja milyen célcsoportokat szólít meg; és hogy a tágabb piaci környezet, a közvetlen belső és külső piaci környezet szempontjából a kutatás későbbi, helyzetfeltáró szakaszában mely érték-, imázs-, tevékenység-, célcsoport- és konkurenciaaudit elemek érhetők majd tetten a honlap menüpontjainak tartalmában.

Módszer

A kutatás módszere a településirányítás által a település hivatalos honlapjának formájában rögzített kommunikáció (vö. BABBIE 2008: 352) tanulmányozása. A mintavétel alapját a honlap² menüpontjai a kutatás időszakában szolgáltatták. A menüpontok és azok almenüpontjai alapján a tanulmány megvizsgálja, hogy címükben és tartalmukban milyenek, és mely célcsoportokat szólítanak meg. Egy település honlapja elsősorban lakosságának kíván hasznos információkat szolgáltatni, azonban a honlap tartalomelemzése által körvonalazódnak a település vezetése, a település szempontjából a helyi önkormányzat képviselői, a településirányítók csoportjába tartozó szereplők azon elképzelései és narratívái is, amelyek a település eddigi „íratlan” településmarketingjét meghatározták, valamint a későbbiekben a település marketingstratégiájának elkészítésekor kihagyhatatlanok. A kommunikátor által „elképzelt” és kommunikált kép feltérképezése elengedhetetlen a kutatás helyzetfeltáró szakaszában.

„A településmarketing [...] szervezési-vezetési, irányítási megoldás és gondolkodásmód egyben, folyamatosan működik, célcsoportjaival állandó kölcsönhatásban van, azok igényeit igyekszik kielégíteni, az adott település vagy térség versenyképességének előmozdításán dolgozik, kutat, feltár, fejleszt, megvalósít, és a teljes folyamat során kommunikál.” (HERENDY – MURÁNYI 2008: 22) A település honlapján tehát tetten érhetőek azok a mozzanatok, amelyek a város – jelen esetben még nem rendszerezett és még el nem készített – településmarketing stratégiájának az elemeit képezhetik.

A tanulmány a megszólított célcsoportok felosztásánál az állandó (helyi lakosság helyben működő, ott bejegyzett szervezetek, településre beköltözni vágyók) vagy ideiglenes (turista, befektető) jelenlét szerinti különbségtételt alkalmazza. Az állandó és ideiglenes célcsoportok határán helyezkednek el az ingázó tanulók, ingázó munkavállalók, a településen magukat kezelhető betegek. Az ideiglenes célcsoportokhoz sorolhatók a döntéshozó, véleményformáló szereplők, akik „döntéseikkel, cselekedeteikkel úgy befolyásolják a település, a térség életét, hogy ott nem jártak korábban, [...] így a termékről, a szolgáltatásokról közvetlen személyes tapasztalatai sincsenek”. (Vö. HERENDY – MURÁNYI 2008: 27; lásd 1. ábra)

A honlap menüpontjai, tartalmi elemei a következőképpen csoportosíthatók a megszólított célcsoportok szempontjából:



1. ábra Az RTM célcsoportjai



2. ábra Zenta város hivatalos honlapjának menüpontjai megszólított célcsoportok szerint rendszerezve

A 2. ábra szerint a honlap menüpontjainak a megszólított célcsoport alapján történő rendszerezése rávilágít, hogy a városvezetés mint a településmarketing szempontjából a településirányító szereplő jelentős mértékben kívánja megszólítani az állandó és az ideiglenes célcsoportot. Az állandó célcsoport megszólítására ugyanis 5, az ideiglenes célcsoport megszólítására 3 menüponttal rendelkezik a honlap. A honlap menüpontjai és tartalmi elemei külön nem szólítják meg az ingázókat, vagyis a településre ingázó diákokat, munkavállalókat és betegeket, a számukra releváns információk (pl. intézmények elérhetősége, menetrend) az állandó célcsoportnak szóló tartalmi elemeknél található. A honlap a megszólított célcsoportok esetében nem tesz különbséget a „döntéshozó, véleményformáló” és a további ideiglenes szereplők között.

Ismerje meg Zentát!	Gazdaság	Turizmus
Köszöntő Röviden Zentáról Zenta község története Városkép Híres zentaiak Zenta díjazottai Testvérvárosaink Művelődés Oktatási Intézmények Sport Civil Szervezetek Helyi Közösségek Egyházak Egyéb Intézmények Hasznos információk	Vállalkozások bejegyzése Lakostípus kategORIZÁLÁSA Fektessen be Zentán Közvállalatok Adatbázis	Idegenforgalmi szervezet Látványok Emlékhelyek Szálláshelyek Rendezvények

Forrás: saját szerkesztés

3. ábra Az ideiglenes célcsoportokat megszólító menüpontok és almenüpontok Zenta város hivatalos honlapján

² A kutatás a honlap 2015. november 25. és 2016. január 23. közötti állapotát térképezi fel.

A tanulmány további része a településmarketing szempontjából releváns, az ideiglenes célcsoportnak szóló menüpontok kvalitatív tartalomelemzését végzi el aszerint, hogy azok mit árulnak el a település tágabb piaci környezetéről, a közvetlen belső és külső piaci környezetről.

A település tágabb piaci környezetének, a közvetlen belső és külső piaci környezet elemeinek meghatározása az 1. számú mellékletben összegzett rendszer mentén történik. A táblázatban szereplő elemek a település marketingstratégiájának elkészítését tárgyaló tanulmányok (ASHWORT 1990; TÓZSA 2001; HERENDY – MURÁNYI 2008; TÓZSA 2011; TÓZSA 2013; PUCZKÓ – TÓZSA 2015; PISKÓTI 2012) alapján kerültek rendszerezésre, mint vonalvezetők a kutatás helyzetfeltáró szakaszának módszeres ellenőrzésének érdekében.

A vizsgált menüpontok és azok almenüpontjai a 3. ábrán láthatóak.

Tágabb külső környezet, közvetlen belső és külső piaci jellemzők

Az esettanulmányom a kódolás során meghatározott menüpontok és almenüpontok tartalomelemzését végzi el a település marketingstratégiájának elkészítésének első helyzetfeltáró szakaszához elérhető információk összegyűjtése és rendszerezése által a tágabb külső környezet, a közvetlen belső és külső piac szempontrendszeré révén.

Az *Ismerje meg Zentát!* menüpont almenüpontja a *Köszöntő*³, amely Zenta község⁴ polgármesterének köszöntőjét tartalmazza. A polgármesteri köszöntő részletes tartalmi elemzésére kerül sor a következőkben, ugyanis ez a szöveg meghatározza a honlap tartalmának kereteit, rávilágít a település problémáira, jövőképeire, általa megismerhetővé válnak a kommunikátor számára kommunikálni kívánt súlypontok.

A polgármesteri köszöntőben a közvetlen belső piaci környezet imázs- és tevékenységaudit elemeiről kapunk információt. Az imázsaudit keretében a társadalmi imázs identitás- és közösségtudat jellemzői szempontjából a településsel, a település közösségével való azonosulást a következő fogalmak jelenítik meg: otthonosság szeretete, eredmények birtoklásából fakadó büszkeség, dolgos elődök, emberléptékűség, vendégszeretet. A társadalmi imázsban belül az intézményrendszer tekintetében nagy hangsúlyt kap a „kiemelkedő” oktatás és kultúra. A közvetlen belső piac tevékenységaudit elemei tekintetében a turisztikai vonzerőfejlesztési tevékenység csoportjában a fizikai településképp, megjelenés fejlesztésére reflektál: gesztenyesor a Tisza-parton, Révész-szobor, Royal Szálló, Tűzoltólaktanya, Városháza. Tevékenységaudit elemként értelmezhető a gazdaság- és mezőgazdaság-fejlesztésre vonatkozó szándék, amely a gazdaságfejlesztési tevékenység-

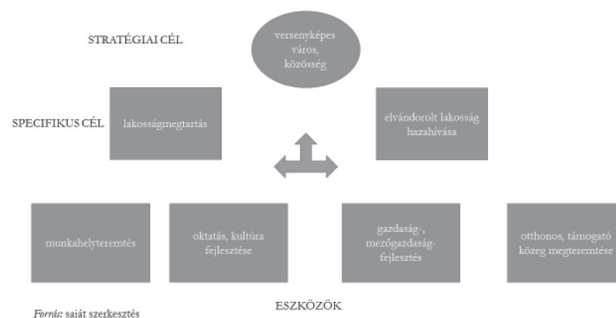
gek esetében a szándékolt kedvezményeket és támogatásokat feltételezheti.

A *Köszöntő* tartalomelemzése felveti egy további kutatási irány felvázolását is, amely a település problémájára utal. A köszöntő mottója és további tartalma kiemelten foglalkozik az elvándorlásnak, az elvándorolt lakosok hazahívásának, a lakosság megtartásának a problematikájával: „*hogy a fiatal-*



4. ábra. A Köszöntő közvetlen belső piacra utaló elemei

jaink ne az elvándorlásra gondolkozzanak, hanem itt, a szülőföldjükön tervezzék a jövőjüket”. A köszöntő tartalomelemzése rámutat arra is, hogy a település marketingstratégiájának elkészítésén kívül fontos a település lakossága társadalmi marketingstratégiájának a kidolgozása, összekapcsolása, lehetséges kapcsolódási pontjainak megvizsgálása a kutatás folyamatában. A három évre tervezett kutatás témája továbbá a leggyakoribb, legfontosabb társadalmi problémák és feszültségek elemzése (vö. GAJDUSCHEK – HAJNAL 2010: 2016), ezek megoldására tett javaslatok megfogalmazása a közpolitika számára.



5. ábra A Köszöntő céltérképe

A társadalommarketing módszertanát tekintve az első szakasz egy felmérés, amely rögzít, hogy a potenciálisan érintett szervezetek, egyének milyen értékek mentén milyen problémákat érzékelnek, miként értékelik az adott problémákat, s azok kapcsán milyen az „*érintettségük, érdekelttségük*”, milyen a cselekvési szándékuk, lehetőségük. Ezek ismeretere tervezhető – a második szakaszban egy integrált – lehetőleg az adott probléma kapcsán minden érintettet átfogó – társadalmi marketingstratégia és program kialakítása, mely megváltoztatja a cselekvéseket, magatartásokat a „*jó*”, társadalmilag kívánatos célok irányába. A 3. szakaszban, a prog-

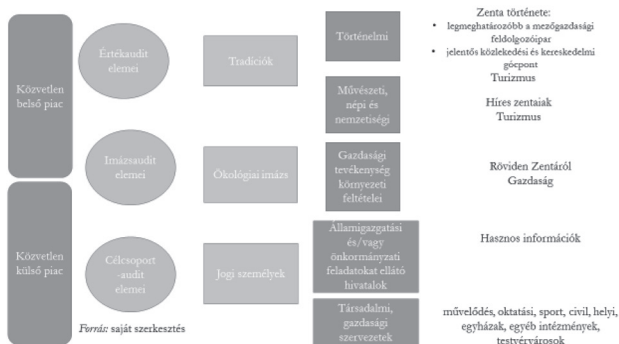
³ Lásd 2. számú melléklet.

⁴ A vizsgálatok Zenta középvárosra terjednek ki, bár a vizsgálat tárgyát képező, felhasznált források sok esetben Zenta községet említnek, amely mint közigazgatási egység magában foglalja Bogaras (567 lakos), Felsőhegy (1710 lakos), Kevi (722 lakos) és Tornynos (1565 lakos) településeket is. A források azonban a községről alkotott „*jelentések*” tekintetében csak Zenta középvárosról nyújtanak információkat.

ram befejezésekor újra érdemes felmérni az adott társadalmi probléma helyzetét, hatásait, változását, alakulását, aminek eredményeként a program sikeresen lezárható vagy újratervezéssel továbbfolytatható. (Vö. PISKÓTI 2012: 23)

A honlap tartalomelemzése alapján a városvezetés stratégiai célja egy versenyképes város és közösség létrehozása, amit a lakosság itthon tartásának és az elköltözött hazaköltözésének a specifikus céljai mentén kívánnak megvalósítani. A célok elérésének eszközrendszere: a munkahelyteremtés, továbbá az oktatás, a kultúra, az ipar és a mezőgazdaság fejlesztése, valamint az otthonosság és a támogatottság érzése.

Az *Ismerje meg Zentát!* menüpont további almenüjei a település közvetlen belső és külső piacáról szolgáltatnak információt.



6. ábra A kódolt menüpontok közvetlen belső- és külső piacra utaló elemei

A kódolt menüpontok és almenüpontok közvetlen külső piaci elemei közül az értékaudit tekintetében a történelmi és művészeti, népi és nemzeti tradícióra vonatkozó adatok találhatóak. A történelmi tradíció szempontjából fontos, hogy Zenta középvárosnak történeti szempontból legmeghatározóbb tevékenysége a mezőgazdaság és a feldolgozóipar, hiszen történelme során jelentős közlekedési és kereskedelmi gócpont volt. A művészeti, népi és nemzetiségi adottságok tekintetében Zenta számos hírességgel is dicsekedhet a tudomány, az oktatás, a kultúra és a sport terén.

Az imázsaudit elemei közül az ökológiai imázsra utal a *Röviden Zentáról* almenüpont szövege, amely megállapítja, hogy az „*utóbbi időben*” káros környezeti hatások érik a település környezetét, amelyet tovább nem részletez. A közvetlen külső piac tekintetében a célcsoportaudit elemei érhetőek tetten a jogi személyek viszonylatában, ugyanis a befogadó részletes tájékoztatást kaphat a település önkormányzati feladatokat ellátó hivatalairól, társadalmi-gazdasági szervezeteiről. A település „*speciális külföldi szervezetei*” közé sorolhatók továbbá a testvérvárosok, amelyek a későbbi kutatás során külön vizsgálatot érdemelnek. Zenta város testvértelepülései – Hódmezővásárhely, Kranj, Gödöllő, Székelykeresztúr, Munkács, Dabas, Dunaszerdahely, Budapest I. kerületi Budavári Önkormányzat, Törökszentmiklós, Tiszafüred – lakosságának a városról alkotott képe különösen izgalmas lehet a marketingstratégia kialakításában úgy, mint a partnerimázsban megtestesülő „*épitő kritika*”. A további kutatás tárgya a Zenta középváros és a testvértelepülései közötti kulturális és gazda-

sági kapcsolatoknak a megvizsgálása is. A település *Turizmus* és *Gazdaság* menüpontjai összegzik a felsorolt rendezvények, nevezetességek és rendelkezésre álló ipari területek által körvonalazott ökológiai és településimázs-audit elemeit.

Zenta város hivatalos honlapjának elemzése segítségével a közvetlen belső piac tevékenységaudit elemei közül a középváros kommunikációs tevékenységének tekintetében megállapítható, hogy marketingstratégia hiányában is ösztönösen megfelel az elvárt funkciónak, hiszen egyaránt törekszik mind az állandó, mind pedig az ideiglenes célcsoport megszólítására. A település marketingstratégiája tekintetében érdemes lenne a honlapon fellelhető információk további célcsoportok szerinti differenciálása: például a nemzetközi, Kárpát-medencei és helyi rendezvények rendszerezése, a testvérvárosokkal közös kulturális és gazdasági tevékenységek megjelenítése, továbbá az ideiglenes célcsoportnak szóló információk egy menüpontban való megjelenítése.

Összefoglalva Zenta középváros hivatalos honlapja kódolt elemeinek tartalomelemzése segítségével a következő, a kommunikátor által kommunikálni kívánt tényezőkkel kapcsolatos információk kerültek rendszerezésre az 1. számú mellékletben szereplő 1. táblázat szerint.

Összegzés

A tanulmány arra kereste a választ, hogy Zenta város hivatalos honlapja milyen célcsoportokat szólít meg, a megszólított célcsoportok számára a kommunikátor milyen információkat oszt meg a település tágabb piaci környezetéről, a közvetlen belső és külső piaci környezetről. A kutatás része egy hároméves munkának, amely annak helyzetfeltáró szakaszához nyújt segítséget. A kutatás során a szakirodalom alapján összegezésre került a településmarketing helyzetfeltáró szakaszához szükséges tényezők listája. Az így elkészített lista rendszerében megállapítható, hogy a vajdasági Zenta középváros honlapja információt kommunikál az olvasóval a település tágabb piaci, közvetlen belső és külső piaci környezetének tekintetében. A legmeghatározóbb a közvetlen belső környezettel kapcsolatos információk kommunikálása, ezen belül pedig – fontossági sorrendben – az érték-, az imázs- és a tevékenységaudit elemeinek mennyisége követi egymást. A következő a közvetlen külső piaci környezet célcsoportauditjához kapcsolódó információk kommunikálása, majd pedig ezt követik a tágabb piaci környezetre vonatkozó információk. A kutatás során kiderült, hogy a honlap segítségével a településirányítók az állandó célcsoportok tájékoztatásán kívül fontosnak tartják az ideiglenes célcsoportok: a turisták és a befektetők megszólítását is. A honlap kommunikációs keretét meghatározó polgármesteri köszöntő azonban hangsúlyosan megszólítja, jövőképe szempontjából elengedhetetlennek tartja a településről elvándoroltak hazahívását. Így a kutatás során a tartalomelemzés rávilágított a településmarketing stratégiájának elkészítése esetében a társadalmi marketingstratégiai elem fontosságára is. A rendszerezett információk tehát olyan információkkal szolgálnak, amelyek a későbbiekben hozzájárulhatnak a tevékenységaudit kommunikációs elemeinek a feltérképezéséhez is.

1. táblázat

A honlap tartalomelemzése által kommunikálni kívánt tényezők rendszerezése

Tágabb külső környezet	Természeti és épített környezet	Geológiai jellemzők	
Tágabb külső környezet	természeti és épített környezet	urbanisztikai jellemzők	
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	tényezőellátottság	térség geográfiai adottságai
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	társadalmi viszonyok	népességszám
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	társadalmi viszonyok	népsűrűség
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	település-, teljesítménykompetencia	közigazgatás helyi, térségi szereplői
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	tradíciók	történelmi
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	tradíciók	művészeti, népi és nemzetiségi
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	gazdasági imázs	a földrajzi terület, a régió, a település, a hely jellemzői
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	társadalmi imázs	intézményrendszer
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	társadalmi imázs	identitás- és közösségtudat
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	ökológiai imázs	életminőség környezeti vonatkozásai
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	gazdaságfejlesztési tevékenység	kedvezmények, támogatások
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	turisztikai vonzerő-fejlesztési tevékenység	fizikai településkép, megjelenés fejlesztése
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	turisztikai vonzerő-fejlesztési tevékenység	közlekedési és idegenforgalmi infrastruktúra fejlesztése
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	kommunikációs tevékenység	megfelel-e az elvárt funkciónak
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	kommunikációs tevékenység	szegmentálja-e, elkülöníti-e az egyes célcsoportokat
Közvetlen külső piac	célcsoportaudit elemei	jogi személyek	államigazgatási és/vagy önkormányzati feladatokat ellátó hivatalok
Közvetlen külső piac	célcsoportaudit elemei	jogi személyek	gazdasági szervezetek
Közvetlen külső piac	célcsoportaudit elemei	jogi személyek	társadalmi szervezetek
Közvetlen külső piac	célcsoportaudit elemei	jogi személyek	külföldi speciális szervezetek

Felhasznált irodalom

- ASHWORT, G. J. – VOOGD, H.: *Selling the City – Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London – New York, 1990.
- BABBIE, Earl: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest, 2008.
- GAJDUSCHEK György – HAJNAL György: *Közpolitika*. HVG-ORAC, Budapest, 2010.
- HERENDY Csilla – MURÁNYI Péter: *Településmarketing az információs társadalomban*. E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért. Budapest, 2008
- PISKÓTI István: *A régió és településmarketing kockázatai – a célrendszer és stratégiai döntési dimenziók*. Online: http://www.terport.hu/webfm_send/364
- PISKÓTI István (szerk.): *A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás*. Miskolc, 2012.

- PUCZKÓ László – TÓZSA István: *Településmarketing*. Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, 7. – ÁROP 2.2.22. Képzés a konvergencia régiókban lévő önkormányzatok részére, 2015.
- TÓZSA István: *A településmarketing elmélete*. Online: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1612/1/Turizmus_es_telepulesmarketing_p129_Tozsa.pdf, 2011.
- TÓZSA István: *Településmarketing*. In: Jeney László – Kulcsár Dezső – Tózsai István: *Gazdaságföldrajzi tanulmányok közgazdászoknak*. Budapest, BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, 2013.
- TÓZSA István: *Településmarketing*. In: Jeney László – Kulcsár Dezső – Tózsai István: *Gazdaságföldrajzi tanulmányok közgazdászoknak*. BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, 2013.
- TÓZSA István: *A településmarketing elmélete*. 2011. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1612/1/Turizmus_es_telepulesmarketing_p129_Tozsa.pdf (2015. 11. 25.)

Mellékletek

1. számú melléklet

A település marketingstratégia helyzetelemző fázisához szükséges elemek

Tágabb külső környezet	természeti és épített környezet	geológiai jellemzők	
Tágabb külső környezet	természeti és épített környezet	urbanisztikai jellemzők	
Tágabb külső környezet	társadalmi környezet	demográfiai mutatók	
Tágabb külső környezet	gazdasági	regionális és nemzetgazdasági indikátorok	
Tágabb külső környezet	politikai és jogi	intézményrendszer jellemzői	
Tágabb külső környezet	technológiai	szabványok	
Tágabb külső környezet	technológiai	K+F mutatók	
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	tényezőellátottság	térség geográfiai adottságai
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	tényezőellátottság	tőke- és munkaerő audit
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	társadalmi viszonyok	népességszám
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	társadalmi viszonyok	népsűrűség
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	társadalmi viszonyok	kor- és jövedelemösszetétel
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	társadalmi viszonyok	egészségügyi-szociális helyzet
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	társadalmi viszonyok	kvalifikációs szint
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	társadalmi viszonyok	a település, térség lakosságának anyagi helyzete és változás iránya, volumene
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	társadalmi viszonyok	a fogyasztói szerkezet vizsgálata
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	társadalmi viszonyok	a vásárlói szokások, magatartás
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	társadalmi viszonyok	a médiahasználati szokások
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	társadalmi viszonyok	lakossági megtakarítások
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	település-, teljesítménykompetencia	gazdasági-társadalmi szervezetek színvonala
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	település-, teljesítménykompetencia	vállalati-ipari szektor kínálati kompetenciája
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	település-, teljesítménykompetencia	társadalmi és közszolgáltatások munkája
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	település-, teljesítménykompetencia	közigazgatás helyi, térségi szereplői
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	tradíciók	történelmi
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	tradíciók	művészeti, népi és nemzetiségi
Közvetlen belső piac	értékaudit elemei	tradíciók	ágazati-termelési
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	gazdasági imázs	beruházás, fejlesztés realizálásával járó költségek
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	gazdasági imázs	működtetés költségei
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	gazdasági imázs	a piac minőségi és mennyiségi jellemzői (piacimázs)
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	gazdasági imázs	a földrajzi terület, a régió, a település, a hely jellemzői
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	társadalmi imázs	célcsoportok elvárásai
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	társadalmi imázs	sztereotípiák
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	társadalmi imázs	civil szféra, társadalmi cselekvések
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	társadalmi imázs	intézményrendszer
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	társadalmi imázs	identitás- és közösségtudat
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	ökológiai imázs	életminőség környezeti vonatkozásai

Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	ökológiai imázs	gazdasági tevékenység környezeti feltételei
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	ökológiai imázs	környezetterhelés mértéke
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	ökológiai imázs	környezettudatosság szerepe
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	kulturális imázs	intézmények értéke, hírneve
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	kulturális imázs	rendezvények értéke, hírneve
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	kulturális imázs	értékrendi változások
Közvetlen belső piac	imázsaudit elemei	kulturális imázs	térség kulturális hálózatban betöltött szerepe, kapcsolatrendszere
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	gazdaságfejlesztési tevékenység	kedvezmények, támogatások
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	turisztikai vonzerő-fejlesztési tevékenység	eseményszervezés
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	turisztikai vonzerő-fejlesztési tevékenység	fizikai településkép, megjelenés fejlesztése
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	turisztikai vonzerő-fejlesztési tevékenység	közlekedési és idegenforgalmi infrastruktúra fejlesztése
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	turisztikai vonzerő-fejlesztési tevékenység	környezet- és tájvédelmi fejlesztés
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	kommunikációs tevékenység	megfelel-e az elvárt funkciónak
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	kommunikációs tevékenység	szegmentálja-e, elkülöníti-e az egyes célcsoportokat
Közvetlen belső piac	tevékenységaudit elemei	kommunikációs tevékenység	felhasznált eszközök, azok hatékonysága
Közvetlen külső piac	célcsoportaudit elemei	természetes személyek	demográfiai jellemzők (életkor, nem, legmagasabb iskolai végzettség, foglalkozás, családi állapot)
Közvetlen külső piac	célcsoportaudit elemei	természetes személyek	geográfiai jellemzők (lakhely, munkavégzés helye, lakókörnyezet)
Közvetlen külső piac	célcsoportaudit elemei	természetes személyek	pszichográfiai jellemzők (szabadidős tevékenységek, fogyasztói szokások, preferencia)
Közvetlen külső piac	célcsoportaudit elemei	jogi személyek	államigazgatási és/vagy önkormányzati feladatokat ellátó hivatalok
Közvetlen külső piac	célcsoportaudit elemei	jogi személyek	gazdasági szervezetek
Közvetlen külső piac	célcsoportaudit elemei	jogi személyek	társadalmi szervezetek
Közvetlen külső piac	célcsoportaudit elemei	jogi személyek	külföldi speciális szervezetek
Közvetlen külső piac	konkurenciaaudit elemei	versenytárs gazdasági-társadalmi adatai	
Közvetlen külső piac	konkurenciaaudit elemei	hírneve, kialakult/kialakított imázsa	
Közvetlen külső piac	konkurenciaaudit elemei	térségi vagy azon túlnyúló szervezeti, intézményei	
Közvetlen külső piac	konkurenciaaudit elemei	gazdasági szereplők számára nyújtott kedvezmények, támogatások	
Közvetlen külső piac	konkurenciaaudit elemei	fejlesztéseinek volumene, jellege	
Közvetlen külső piac	konkurenciaaudit elemei	(földrajzi) helyzeti előnye, hátránya	
Közvetlen külső piac	konkurenciaaudit elemei	jellemző célcsoport-mozgások a versenytárs és a saját település/ térség között	
Közvetlen külső piac	konkurenciaaudit elemei	kulturális-tudományos tőke, tradíció, történelmi háttér	
Közvetlen külső piac	konkurenciaaudit elemei	versenytársak rangsorolása	

2. számú melléklet:
Zenta város hivatalos honlapjának köszöntője⁵

„Tisztelettel és szeretettel köszöntöm Önöket Zenta község honlapján!

»– Azért vagyunk a világon, hogy valahol otthon legyünk benne – ismételttem el magamban. És éreztem, hogy a szívem megtelik nagy és általános meleggel, a lelkem megtelik a derűs idő nyugalmaival, és a szemem megtelik a hajnal harmatával. Lassan felálltam és azt mondtam: – Igaza van: késedelem nélkül haza fogok menni, hogy otthon lehessen valahol ezen a világon! Igaza van: nem is lehetünk más célra ebben az életben, mint hogy megismerjünk mindent, amennyire lehetséges: a tarka és zezugos világot, a megbocsátandó embereket, az egymásra morgó népeket; s amikor mindent megismertünk, amennyire lehetséges, akkor visszamenjünk oda, ahol otthon lehetünk.« (Tamási Áron)

A községi önkormányzatban azon dolgozunk, hogy Zenta és a hozzá tartozó falvak mindnyájunk számára otthonossá váljanak, hogy érdemes legyen itt élni, családot alapítani, gyermekeket nevelni, terveket szőni. Tesszük ezt azért is, mert az itteni emberek közös erőfeszítésének köszönhetően számtalan nagyszerű eredményre lehetünk büszkéek. Polgármesterként az együttműködésre szeretnék nagy hangsúlyt fektetni, hiszen csak összefogással, közös erőfeszítéssel érhetünk el és hozhatunk létre olyan maradandó értékeket, amelyekkel városunk és falvaink komfortosabbá, élhetőbbé és még vonzóbbá válnak, s amelyeket a dolgos elődeink után mi is büszkén vállalhatunk.

Folyamatosan gazdagodó és színesedő tartalmú világháló oldalaink a polgáraink, és a hozzánk látogató vendégek tájékoztatását szolgálják, könnyebb eligazodásukat segítik. Megismerhetik belőle az önkormányzat munkáját, a fontos döntéseket, a helyi eseményeket, a civil kezdeményezéseket, az idegenforgalmi kínálatot. Betekintést nyerhetnek a gazdasági, a kulturális és

sportéletébe, figyelemmel kísérhetik a jelentősebb fejlesztéseket és beruházásokat, a kiírt pályázatokat, közzétett hirdetményeket. Bízom abban, hogy az érdeklődők mindig a legaktuálisabb képet kapják községünkről, illetve az életét színesítő rendezvényekről.

Zenta utcái, terei nyitott könyv lapjaiként tárulnak fel a járókelők előtt. Lépten-nyomon újabb csodákat fedezhetünk fel. Nem lenyűgöző, hivalkodó látványosságokat, csupán apró, szerénységükben is megkapó szépségeket, amelyek településünket szerethetővé, emberléptékűvé teszik. Azt, hogy városunk életében milyen fontos szerepet játszik a kultúra és az oktatás, bizonyára senkinek sem kell magyarázni. Ezeket a területeket a jövőben is erősíteni szeretnénk, de kitartóan és fáradtságot nem ismerve dolgozunk a gazdaság és a mezőgazdaság fejlesztésén, az új munkahelyek teremtésén, hogy a fiataljaink ne az elvándorlásra gondolkozzanak, hanem itt, a szülőföldjükön tervezzék a jövőjüket.

A község polgármestereként nagy tisztelettel hívok mindenkit, látogasson el hozzánk, tapasztalja meg vendégszeretetünket. Nyugodt szívvel állíthatom, legalább olyan maradandó benyomást gyakorol mindenkire az emberek közvetlensége, mint kis városunk természetessége és szépsége. Nem titkoljuk azt sem, hogy büszkéek vagyunk a zentaiságunkra, erre a nehezen magyarázható érzésre, amely akkor hatalmasodik el rajtunk, ha végigmegyünk a gyönyörű, vadgesztenyefa sorral övezett Tisza parti sétányunkon. Ha meglátjuk a Révész szobrát, a szecsesziós Royal szállodát és a Tüzoltólaktanyát. Vagy a Városházát, amelynek a tornya már messziről köszönti a hazatérőket.

Kívánom, hogy a honlapunkon való barangolás kellemes és hasznos perceket szerezzen mindenkinek! Azoknak pedig, akiknek a virtuális kirándulás felkeltette az érdeklődését, azt üzenem, tapasztalják meg a valóságban is Zenta község vendégszeretetét.

Ceglédi Rudolf polgármester”