
Ökológiai szempontok megjelenése a településmarketingben Balmazújvárosra vetítve

Tarné Klutsik Andrea

Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum,
Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar,
Marketing és Üzleti Tanszék, Debrecen

ÖSSZEFOGLALÁS

A régió- és településmarketingnek új kihívásokkal kell szembenéznie, ugyanis Magyarország Európai Unióhoz történő csatlakozása az ország településeinek a csatlakozását is jelenti. A városoknak, településeknek meg kell találniuk a helyüket az új környezetben, meg kell tartani versenyképességüket, és ki kell használni a kínálgató lehetőségeket. Cikkem első részében utalok a településmarketing alapját képező stratégiai tervhez szükséges környezet- és szituációelemzés ötlépcsős folyamatára, továbbá bemutatom a környezetelemzés makro-, mezo- és lokális szintjének szükségességét, valamint kísérletet tettem az ökológiai marketing fogalmának tisztázására és bemutattam a településmarketinggel való kapcsolatát.

Cikkem második részében az ökológiai szempontok megjelenését vizsgálom a településmarketingben, annak folyamatában, majd konkrétan Balmazújváros példáján. Bemutatom Balmazújváros és a Hortobágyi Nemzeti Park összefonódását és a véleményem szerint kiemelt fontosságú területeket elemeztem a környezeti értékek védelme és fejlesztése tárgy köréből.

Megállapíthatjuk, hogy az ökológiai szempontokra a jövőben még nagyobb hangsúlyt kell fektetni a stratégiai tervezés során, de a város mindennapi működésekor is, ennek megfelelő intézményrendszert és kapcsolatokat kell kiépíteni. Balmazújváros esetében ezeknek az elvárásoknak még csak egyes elemei láthatók, a jövőben ezt a folyamatot erősíteni szükséges.

SUMMARY

Marketing is a crucial tool for regional and local governments, and should be better employed before Hungary joins the European Union.

In my article I refer to the five-step process of environmental and situational analyses indispensable for a strategic plan, which serves as the basis for a marketing concept for a settlement. Furthermore, I present the necessity of the macro, mezo and local levels of environmental analyses. This part of my article is aimed at clarifying the notion of ecological marketing. My objective is to discuss its relation to settlement marketing.

The second part of my article investigated the emergence of ecological factors in settlement marketing, in its process, using the example of Balmazújváros. I presented the correlation between Balmazújváros and Hortobágy National Park, from which I investigated primarily important areas focusing on the protection and development of natural values.

In the course of strategic planning and the everyday operation of the town, ecological aspects have to be highlighted, and this process needs the development of the appropriate system of institutions and relationships. Now we can only see certain elements of environmental protection in the strategic settlement planning of Balmazújváros, and we seek to further enhance this process in the future.

1. BEVEZETÉS ÉS IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A marketing, mint tudományág mára szinte az élet minden területére beépült, igaz ez a magyarországi városok és települések mindennapjaira és stratégiai tervezésére is, ugyanis a települések önkormányzatának meg kell felelnie az új elvárásoknak, lépést kell tudni tartani a bővülő Európa által kínált lehetőségekkel, követni kell az Európai Unió által diktált fejlődési irányvonalakat. Ez egyrészt jelenti a települések sajátos arculatának megőrzését, ami turisztikai vonzerőt jelenthet, másrészt fejlesztések segítségével növelni kell az adott település versenyképességét, vonzóvá kell tenni a potenciális befektetők, a látogatók számára, vagyis a vezetőknek tudni kell „eladni”, reklámozni a települést. Ebben nyújthat segítséget a régió-, illetve településmarketing elméleti alapja, amelyet felelősen kell adaptálni az adott városra.

A település-, vagy városmarketing egy egészen speciális téma, és csak a közelmúltban vált jellemzővé, hogy többféle marketingelemet alkalmaznak a várostervezés gyakorlatában. Ugyanakkor nincs teljesen egységes álláspont a régió-, vagy településmarketing (RTM) pontos fogalmára. Egyes értelmezések szerint a településmarketing a piacorientáció sajátos megjelenése a települések működésében, közösségi típusú marketing, amely az adott közösség érdekében fejti ki tevékenységét, s a versenyképesség elve mellett támogatja az egyes szervezetek, intézmények, személyek saját sikerességének növelését (Piskóti és mtsai, 2002). Másrészt piaci realitásokra épülő szemléletmód, az a városvezetői gyakorlat, amely az adott település egyes alrendszeit tudatosan összehangolva úgy működteti, hogy a tevékenységek eredője egy, a városmarketing-stratégiában előre meghatározott irányban és mértékben fejtsék ki hatásukat (Ashworth-Voogd, 1997).

2. A VÁROSMARKETING TERV KÉSZÍTÉSÉNEK ALAPJAI

2.1. A stratégiai terv lépései

A településmarketing, adott esetben a városmarketing lépései nagyvonalakban a következők (Ashworth-Voogd, 1997):

- a település értékeinek és hiányosságainak felmérése, erőforrások megjelölése,
 - az így feltárt erőforrásokra alapozott reális jövőkép megalkotása,
-

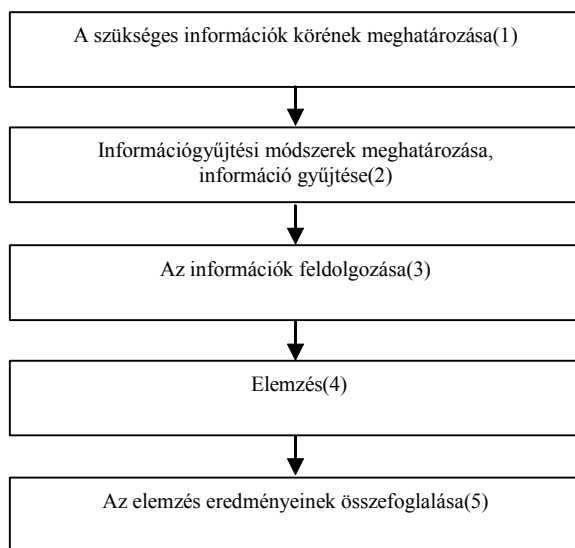
- stratégiai terv elkészítése a jövőkép eléréséhez, a prioritások megfogalmazásával,
- a stratégiai terv lebontása, részcélok megvalósításához szükséges anyagi és egyéb eszközök forrásának megjelölésével,
- a terv és jövőkép megvalósulásának nyomon követése, kontrollálása, a szükséges korrekciókkal.

2.2. Környezet- és szituációelemzés

A településmarketing alapját képező stratégiai tervhez szükség van környezetelemzésre makro-, mezo- és lokális szinten.

A környezet- és szituációelemzés ötlépcsős folyamata látható az 1. ábrán.

1. ábra: A környezet- és szituációelemzés folyamata



Forrás: Piskóti és mtsai, 2002, 61. o. nyomán

Figure 1: Process of the Environment and Situation Analyses
 Determination of necessary information(1), Determination of method and collect of information(2), Write up of the Informations(3), Analysis(4), Summary of the analysis results(5)

Ahhoz, hogy sikeres stratégiai tervet építhessünk fel, az információkat rendszerezni kell. Érdekes a fejlesztési szempontrendszer alapelveit figyelembe véve – amely szerint fontos „a globális és európai folyamatok, nemzetközi fejlődési irányok figyelembevétele, követése”, továbbá az adott település elképzeléseinek illeszkednie kell a régió, az ország, az ország, illetve az Európai Unió fejlesztési elképzeléseivel – úgy felépíteni az információk struktúráját, hogy az általános, makroszintű információktól tartunk a konkrét, a településre közvetlenül jellemző információkhoz.

A makrokörnyezet vizsgálatán általában a vizsgált települést magában foglaló ország természeti, művi, társadalmi, gazdasági, politikai, jogi, technikai környezetének elemzését értjük (Piskóti, 1997).

Ez a feltételrendszer meghatározza a régió- és településmarketing mozgásterét, ugyanakkor viszonyítási alapot képez a település SWOT-analíziséhez szükséges információkhoz.

A mezoszintű elemzések egy-egy megyére, régióra, illetve kistérségre vonatkoznak, jelen esetben az Észak-alföldi régióra, Hajdú-Bihar megyére, illetve a Balmazújvárosi statisztikai körzetre.

A mezoszinthez sorolhatók a településszövetségek is, jelen esetben a Hajdúvárosok szövetsége, amelynek Balmazújváros mellett tagja: Hajdúböszörmény, Hortobágy, Nagyhegyes és Hajdúszoboszló. Ez egy köztes szint az országos és a helyi jellegzetességek, feltételek között. A régiók szerepe napjainkban folyamatosan erősödik, mivel az Európai Unió támogatási rendszere a régiókra helyezi a hangsúlyt.

A településre konkrétan, közvetlenül vonatkozó információk rendezett halmaza alkotja a lokális szintet. Itt olyan településspecifikus információkat kell megjeleníteni, amely az adott célcsoportot (befektetők, fejlesztési pályázatok) közvetlenül érintik, érdeklődésüket felkeltheti. Éppen ezért pontos séma nincsen, mindig az adott településre specifikusan kell kidolgozni, a kiemelni kívánt információk, előnyök és lehetőségek figyelembe vételével.

3. AZ ÖKOLÓGIAI SZEMPONTOK MEGJELENÉSE A TELEPÜLÉS-MARKETINGBEN

3.1. A településmarketing és az ökomarketing kapcsolata

A településmarketing önállósodása és az ökomarketing (azonos értelemben használja a szakirodalom a környezeti és a zöld marketing fogalmát) kialakulása egyaránt a közelmúlt jelensége. Az ökomarketing fogalmán kezdetben a vállalatok gazdálkodásában a környezetbarát termékek és szolgáltatások marketingjét értették, később tartalma bővült, kiterjedt, magára a vállalati filozófiára is kiterjedt, ennek a hatásnak továbbgyűrűzéseként a települések stratégiájára is kezd kihatni.

A fejlett országokban a 80-as évek közepétől a környezetvédelem iránt minden területen, a településtervezésben is nőtt az érdeklődés. Ennek okai között említhetjük a jogszabályi előírásokat, a lakosság elvárásait és a közvélemény, a városvédő és környezetvédő szerveződések egyre fokozódó nyomását. Ugyanakkor számos tényező akadályozza, lassítja a környezetbarát magatartás meghonosodását a települések vezetői körében: szűkös pénzügyi lehetőségek, a környezetbarát technológiák „kidolgozatlansága” és költségessége, a lakosság körében uralkodó megrögzött szokások (Szolnokiné-Tarné, 2003).

Hazánkban ma még leginkább csak az ökomarketing csírái jelentek meg a településtervezésben, ami azt jelenti, hogy a tervezők, az önkormányzatok, a képviselő testületek a környezetvédelem törvényi szabályozásának

hatására a környezeti szempontból neuralgikus pontokon (hulladékgyűjtés, talajvíz-védelem, zöldfelületek kialakítása stb.) csupán azt teszik meg, amit előírnak számukra, vagy megkövetelnek tőlük, kevés a lakosok kezdeményezésére beindított környezetbarát kezdeményezés. A mai gyakorlatot még nem is igazán lehet ökomarketingnek nevezni.

Már egy ennél fejlettebb szintet jelez az a helyzet, amikor a települések döntéshozó testületei terveik, stratégiáik kidolgozása során a környezeti szempontból kedvezőbb termékeket, szolgáltatásokat, technológiákat preferálják (lakásépítési módok közül, energiaszükséglet biztosítási lehetőségek közül stb.). Az ilyen típusú reagálást, az ilyen stratégiát utólagosnak, defenzívnek szokták nevezni.

A legújabb szakirodalomban megjelenő ökomarketing fogalom, az integratív ökomarketing két célt, s ennek megfelelően két szintet foglal magába (Belz, 2001). Az első szint, a környezeti szempontból kedvezőbb termékek és szolgáltatások előnyben részesítése mellett, második szintként tartalmazza „az ökológia marketingjét” is. Ez azt jelenti, hogy az értékrend környezeti szempontú átalakítása érdekében a tudati, társadalmi, politikai feltételek megváltoztatását célozza meg. Az ilyen típusú környezeti magatartást, stratégiákat jövőre irányulónak, offenzívnek nevezik.

Az ökológiai szempontokat érvényesítő marketingkoncepció kidolgozásának általános sémája szerint (Kovács, 1999):

- Első lépés a stratégiai kulcstényezők meghatározása (vagyis az ökológiai stratégiai pozíció meghatározása a környezetbeli ökológiai előnyök és hátrányok, valamint a település ökológiai erősségeinek és gyengeségeinek ismeretében).
- Második lépés a marketing célok meghatározása: amely magában foglalja az ökológiai települések alapelveket, az ökológiai feltételeket a marketingcélokban és a célok rangsorolását.
- A harmadik lépés az ökomarketing stratégia kidolgozása, ehhez segítséget nyújtanak a bázis stratégiák, illetve a környezeti szempontokat tartalmazó marketing stratégiák.
- Végző lépés: a marketing eszközök bevetése.

3.2. Ökológiai szempontok megjelenési lehetőségei

A korábban ismertett stratégiai tervezés lépéseinek áttekintésével világossá válik, hogy az ökológiai szempontokat több helyen is figyelembe kell venni ebben a marketingfolyamatban:

Az első legfontosabb megjelenési pont: az adott település értékeinek felmérése makro, mezo- és lokális szinten a fentebb bemutatott szempontrendszer alapján. Ekkor kell tisztázni az ökológiai adottságokat, a természeti tényezőket és az épített környezetet, mivel ezek nagymértékben meghatározzák a jövőképzés kialakításának lehetőségeit. A város története, néprajza és az épített környezet is meghatározza a fejlesztés irányvonalát. Tehát akkor jár el helyesen egy település önkormányzata, ha mindig az adottságoknak megfelelően alakítja ki az

elérhető jövőképet, és ennek megfelelően dolgozza ki a megvalósításhoz szükséges stratégiai tervet és annak lépéseit.

Másik megjelenési pont lehet a stratégiai terv megvalósulásának kontrollálása során a változó (általában szigorodó) környezetvédelmi és ökológiai előírásoknak megfelelő korrekciók elvégzése, tehát az ökológiai szempontok utólagos beépítése a tervbe.

A településmarketing feladat körén belül a fejlesztési irányvonalak kijelölésekor nagy hangsúlyt kell fektetni az ökológiai szempontokra, a környezeti értékekre.

Az ökológiai és környezetvédelmi szempontoknak meg kell jelenniük a különböző fejlesztési szempontrendszerekben, és a következő alapelveket kell figyelembe venni (Piskóti és mtsai, 2002):

- A környezetvédelem alapkövetelményének megfelelően elsősorban meg kell védeni a környezeti értékeket.
- *A fejlődés, gazdasági növekedés és a környezet ügyeinek összekapcsolása*: az önkormányzat képviselőtestületének felelősen kell döntenie, megteremtve az összhangot a természeti környezet és a társadalmi elvárások között. (Pl. munkahelyteremtés, mint társadalmi elvárás, és a település ökológiai tűrőképessége az ipartelepítés szempontjából.)
- *Az externális hatások figyelembe vétele*: olyan tevékenységek (iparágak) létesítése és vállalkozások támogatása, amelyek csökkentik a környezet terhelését, illetve olyan projektek beindítása, amelyek javítják a környezet állapotát.
- *A globális és európai folyamatok, nemzetközi környezetpolitikai fejlődési irányok figyelembevétele, követése*: az adott település elképzeléseinek illeszkednie kell a régió, az ország, és országrész fejlesztési elképzeléseivel. Az önkormányzatnak a projektek kidolgozása során kapcsolatot kell létesítenie a régió hasonló programjaival. (Pl. Balmazújváros egy-egy fejlesztési elképzeléseit be kell illeszteni a Balmazújvárosi statisztikai körzet /Balmazújváros, Egyek, Hortobágy, Tiszacsege/ fejlesztési irányvonalába és illeszkednie kell az Észak-alföldi Régióra kidolgozott projektekhez.)
- *Széles körű társadalmi együttműködés szükségessége*: a város lakóinak megaláztatásához nélkülözhetetlen, hogy az emberek úgy érezzék, értük történnek a fejlesztések. (Pl. Balmazújvároson a Hortobágyi Nemzeti Park /továbbiakban: HNP/ közelsége és szigorú szabályozásai miatt konfliktus helyzet alakult ki a HNP és a mezőgazdasággal foglalkozó városlakók között, ennek feloldásában az önkormányzatnak is részt kell vállalnia.)

4. BALMAZÚJVÁROS VIZSGÁLATA

A településmarketingben véleményem szerint fontos, hogy a környezeti értékek védelme és fejlesztése megfelelő hangsúlyt kapjon a jövőképzés kialakítása során.

Tanulmányom további részében e szempontból Balmazújvárost vizsgálom. Balmazújvároson a Hortobágyi Nemzeti Park szomszédsága miatt kiemelten kezelendők a következő területek: vízvédelem, földvédelem, hulladékgazdálkodás, természet- és tájvédelem.

Balmazújváros közigazgatási területének egy része ugyanis a HNP területére esik (*1. táblázat*), amely a világörökség része, és ez egyrészt a település önkormányzatának és a lakosságnak is többletfeladatokat jelent, ugyanakkor kiaknázatlan lehetőségeket is hordoz.

1. táblázat

A művelési ágak megoszlása Balmazújvároson

Művelési ágak(1)	Ha(2)		Összesen(5)	Ebből HNP(6)
	Külterület(3)	Belterület(4)		
Szántó(7)	8781	61	8842	700
Kert(8)	-	10	10	-
Gyümölcsös(9)	4	50	54	-
Szőlő(10)	-	9	9	-
Gyep(11)	Rét(12)	-	66	66
	Legelő(13)	7716	31	2315
Mezőgazdasági terület(14)	16567	161	16728	3081
Erdő(15)	581	-	581	267
Nádas(16)	383	-	383	348
Halastó(17)	132	-	132	132
Termőterület(18)	17663	161	17824	3828
Művelés alól kivont terület(19)	1874	838	2712	215
Összesen(20)	19537	999	20536	4043

Forrás: Balmazújváros Önkormányzat, HBM-i FVM Hivatal, HNP (2003)

Table 1: Distribution of lands by to land use in Balmazujvaros

Land use(1), Hectare(2), External lands(3), Internal lands(4), total(5), from this HNP-Hortobagy National Park(6), Ploughland(7), Garden(8), Orchard(9), Vine(10), Lawn(11), Meadow(12), Pasture(13), Agricultural land(14), Forest(15), Reed(16), Fishponds(17), Arable land(18), Land out of cultivation(19), total(20)

A Hortobágyi Nemzeti Park (HNP) közelsége nem kedvez a hagyományos mezőgazdasági termelésnek a szigorú előírások miatt. De éppen ez alternatívát is jelenthet a termelőknek, ha az öko- és biogazdálkodás felé fordulnak és kihasználják a piaci réseket és az Európai Unió kínálta lehetőségeket (felvevő piac, kiemelt támogatás stb.) Erre már több példa is van itt a településen: létezik biokertészet, illetve a Hortobágyi Öko Szövetkezet, amely mangalica sertés tenyésztésével és tartásával foglalkozik.

A HNP közelsége ugyanakkor turisztikai vonzerőt is jelent, amelynek már jelenleg is érezhető hatása van Balmazújvárosra. Ez a turisztikai vonzerő jelenthet kitörési pontot a település számára kiegészülve a szolgáltató szektorral.

Az alábbiakban azt vizsgálom, mely szervezetek foglalkoznak Balmazújvároson a környezeti tényezőkkel, tehát lényegében a megvalósulás folyamatába próbálom bepillantást nyújtani.

Balmazújváros Város Önkormányzatának 13/1996. (VI. 28.) B.ujv. Ö. sz. rendelete módosításokkal és kiegészítésekkel rendelkezik *A helyi környezet védelméről, a közterületek rendjéről, a település tisztaságáról*, 6 év feladatait és azok ütemezését foglalja össze.

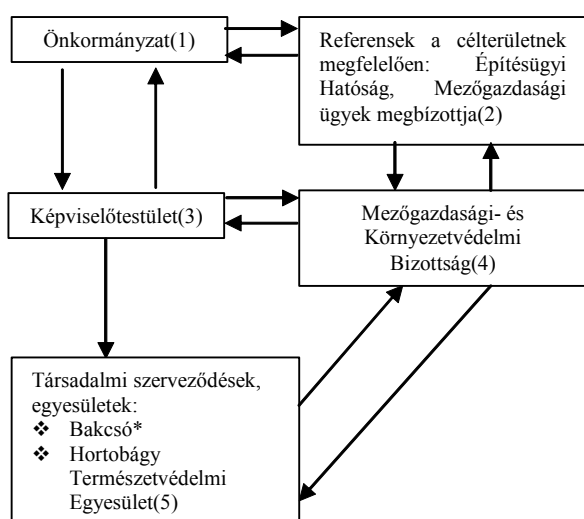
2003 őszén kerül elfogadásra e törvény felülvizsgálata és módosítása, az új teendők

megfogalmazása, mivel a helyi Környezetvédelmi Programnak az előírásoknak megfelelően a következő szakmai anyagokkal kell harmonizálnia:

- Nemzeti Környezetvédelmi Program
- Nemzeti Természetvédelmi Alapterv
- Nemzeti Agrár-környezetvédelmi Program
- Az Európai Unió 6. Környezetvédelmi Akcióprogramja
- Alföld Program
- A Vásárhelyi-terv továbbfejlesztése
- Észak-alföldi régió agrár struktúra és vidékfejlesztési programja
- Hajdú-Bihar megye fejlesztési koncepciója
- Hajdú-Bihar megye területrendezési terve
- Hajdú-Bihar megye agrár struktúra és vidékfejlesztési stratégiája
- Hajdú-Bihar megye Hulladékgazdálkodási Programja
- Hajdú-Bihar megye környezeti állapota
- Hajdú-Bihar megyei Környezetvédelmi Program
- Kistérségi Agrár- és Vidékfejlesztési Program
- Balmazújváros Településfejlesztési Koncepciója
- Balmazújváros Településrendezési Terve

A városvezetésben több ponton foglalkoznak a környezetvédelmi és az ökológiai problémákkal (*2. ábra*): egyrészt a Polgármesteri Hivatalon belül másrészt a döntéshozó testület részeként, továbbá lakossági szerveződésekben is.

2. ábra: Kapcsolódási pontok a környezetvédelem érdekében



* Balmazújvárosi Környezetvédelmi Csoport(6)

Forrás: Balmazújváros Önkormányzat, saját

Figure 2: Connection points for the sake of the Environment Protection

Self-government(1), Deputies of the Building Authority or Agricultural Cases(2), Deputy-corporation(3), Committee for Agricultural and Environment Protection(4), Associations: Bakcsó – Group for Environment Protection in Balmazujvaros and Hortobagy Association for Nature Protection(5), Group for Environmental Protection in Balmazujvaros(6)

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az ökológiai szempontok megjelenítésére véleményem szerint a város önkormányzatának lehetséges feladatai a korábban említett kiemelt területeken:

- **Vízvédelem területén:** egyrészt a település ivóvíz készletének védelme, másrészt a szennyvíz-elvezetés kérdése. Sajnos a településen rendkívül alacsony a lakások rákötöttsége (kb. 22%) a városi szennyvíz-hálózatra, amely a HNP-kal folyamatos konfliktust jelent. Balmazújváros pályázatot készített és adott be a szennyvíz-hálózat fejlesztésére.
 - Cél: Rákötöttség növelése, a környezet védelmének megvalósítása, médiákon keresztül a város rossz megítélésének javítása, HNP-kal együttműködés megteremtése.
 - Célcsoport: a város lakossága, vállalkozásai, HNP, média.
 - Üzenet: a városnak fontos a környezet védelme.
 - Lépések: fórumokon és a médiákon keresztül a lakók meggyőzése, a város imázsának helyreállítása a média segítségével.
- **Hulladékgazdálkodásban:** az európai normáknak megfelelő hulladékátroló megépítésére lépéseket tett az önkormányzat a környező településekkel kooperációban, a veszélyes-hulladék telep

folyamatos ellenőrzése. Másrészt a lakosság felfogásának változtatása oly módon, hogy igényesek legyenek lakóhelyük, városuk és környékének tisztaságára.

- Cél: A város tisztaságának növelése, a lakosság körében szemléletváltás, a hulladékkezelés korszerűsítése.
- Célcsoport: a város lakossága, a helyi vállalkozók és vállalkozások, illetve a média.
- Üzenet: „Szép, tiszta, virágos Balmazújváros”.
- Lépések: hulladékátroló építésére pályázat beadása, a veszélyes-hulladék telep és a lakossági szeméttelp folyamatos ellenőrzése, a városban a közterületeken keletkezett hulladék folyamatos összeszedése a közmunka-program során, a felnövekvő nemzedék szemléletének formálása előadásokkal, programokkal (pl. 2003. április 26-án lefolytatott szemétszedési akció a Föld napja alkalmából az MTV koordinálásában, amelynek keretében a Bakcsó /Balmazújvárosi Környezetvédelmi Csoport/ tagjainak irányítása mellett az iskolák tanulói gyűjtötték zsákokba az utak mellett eldobott hulladékokat).

- **Földvédelem érdekében:** a hatályos jogszabályok betartásának ellenőrzése együttműködve az FVM helyi kirendeltségével és az önkormányzat Mezőgazdasági- és Környezetvédelmi Bizottságával. Ide tartozik a mezőri szolgálat, amely a város külterületét járva jelenti a nem megfelelő földhasználatot, a gyomos táblákat a Falugazdász Irodának, amely azt továbbítja Debrecenbe az FVM Hivatalba és Balmazújváros Önkormányzatához, esetleg a Hortobágyi Nemzeti Park igazgatóságához is. Ezek a szervek a jogszabályok adta keretek között megteszik a szükséges lépéseket, szankciókat.
- **Természet- és tájvédelem területén:** a HNP-kal együttműködve és a mezőri szolgálatot bevonva a rendelkezések betartásának ellenőrzése. (HNP-ba látogatókra vonatkozó szabályok figyelemmel kísérése.) Ide sorolható az ökológiai szempontokra épülő turizmus fejlesztése is, amely egyelőre kezdeti stádiumban van.

Elvárható lenne, hogy a településtervezésben, városmarketingben már hazánkban is megjelenjenek a környezetvédelmi szempontok. Külső és belső „nyomásra”, illetve lakossági elvárásként megjelenve erre már vannak törekvések, bár egységes rendszert, külön átfogó ökomarketing stratégiát ritkán képeznek a településtervezésben. Úgy véljük, a fejlődés útja az, hogy az ökológiai szempontokra a jövőben még nagyobb hangsúlyt kell fektetni a stratégiai tervezés során, de a város mindennapi működésekor is, ennek megfelelő intézményrendszert és kapcsolatokat kell kiépíteni. Balmazújváros településfejlesztési stratégiáiban a környezetvédelemnek még csak egyes elemei láthatók, a jövőben ezt a folyamatot erősíteni szükséges.

IRODALOM

- Ashworth, G. J.-Voogd, H. (1997): A város értékesítése: marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben. KJK, Budapest
- Bainé Szabó B. (2003): A vidékfejlesztés gazdasági, ökológiai és társadalmi funkcióinak összefüggése Hortobágy menti településeken. Doktori (PhD) értekezés kézírata, Debrecen
- Belz, F. M. (2001): Integratives Öko-Marketing Gabler Verlag, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, Leopold Stocker Verlag, Graz-Stuttgart, 150 S.
- Kovács A. (1999): Környezeti marketing. In.: Marketing és menedzsment, 1. 47-51.
- Piskóti I. (1997): „A területmarketing” tartalma és modelljei. Marketing Tanulmányok 3. Miskolc, 57-74.
- Piskóti I.-Dankó L.-Schupler H. (2002): Régió- és településmarketing. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 22-31., 62-67.
- Szolnokiné Karkus M.-Tarné Klutsik A. (2003): Ökológiai szempontok a településmarketingben. In.: MOK-KA konferencia előadásai, Debrecen, 55-65.
- Balmazújváros Önkormányzatának Településfejlesztési Terve. Balmazújvárosi Polgármesteri Hivatal kézírata, Balmazújváros, 2002.