

VÁTI Magyar Regionális Fejlesztési
és Urbanisztikai Nonprofit Kft.

Gazdaságfejlesztés – térségfejlesztés - eseménymarketing

Horkay Nándor

Igazgató

VÁTI Nonprofit Kft. Területi Tervezési és Értékelési Igazgatóság

Pécs, 2010. november 18.

*XVI. Országos Urbanisztikai Konferencia – Gazdaságfejlesztés és
városfejlesztés – a nagyrendezvények a város vonzerejének
növelésében*



Magyarország – rendezvénypiac, eseménymarketing, brandek

- 1. MAGYARORSZÁGON EGYSZERRE VAN TÚLKÍNÁLAT ÉS HIÁNY A RENDEZVÉNYPIACON! EZ IGAZ A NAGYRENDEZVÉNYEKRE IS** (pl. kultúra, gazdaság, civilrendezvények).
- 2. A GAZDASÁGI VÁLSÁG ELLENÉRE AZ ESEMÉNYMARKETING PIACA ÚJRA NŐ** - nem véletlenül, hiszen szakértők szerint nem könnyű ma kitűnni az általános reklámzajból. Egyes felmérések szerint egy magyar állampolgár 3X annyi reklámmal találkozik egy év során, mint egy brit.
- 3. BUDAPEST ÉS A VIDÉK KETTŐSSÉGE AZ ESEMÉNYMARKETING SZERVEZÉSE FOLYAMÁN IS JÓL LÁTHATÓ:**
 - a Fővárosban nyáron igen nagy a programaktivitás, s így sokkal nagyobb erőfeszítést igényel a nézőközönség toborzása.
- 4. Kevés nemzetközileg is ismert és elismert MAGYAR NAGYRENDEZVÉNYMÁRKA van, ez szinte a turisztikai, kulturális, gazdasági kínálat teljes területére jellemző** (pl. SZIGET, FORMA 1)
- 5. A RENDEZVÉNYFEJLESZTÉSEK TERÜLETÉN VAN LEHETŐSÉG A KREATIVÍTÁSRA, INNOVÁCIÓRA S ÍGY A GAZDASÁGI NÖVEKEDÉSRE IS!** (Rendezvénypiac = gazdasági növekedési piac)
- 6. MAGYARORSZÁG: Térségi, helyi és tematikus MÁRKÁK hiánya, alacsony térségi, települési integráltsági fokkal**
 - 1. Kevés a konkrét, működő területi, települési márka, v ami már elindult a márkává válás útján** - Egyelőre a települési és a regionális szinten jelentkezik markánsabb márkaépítési tevékenység – noha a tájegység alapú branding optimális méretű keretel lehetnek. **A meginduló TDM aktivitással** a szub-regionális szint szerepe nőhet
 - 2. Általában: gyenge alkalmazása az ismert márkamenedzsment, kooperációs marketing technikáknak**
 - Kevés kivétel: legmarkánsabb vonzerőkkel bíró térségeink, inkább települések meghatározó vendégforgalommal), gyógyhelyek, kiemelkedő rendezvény/intézmény gazdái
 - 3. Alkalmazott eszközök minősége nagy szórást mutat, sok a jó szándékú de „fél- és nem professzionális megoldás”** (igénytelen honlap v kiadvány, összehangolatlan a promóciós csatornák és a települések közt)

Magyarország – rendezvénypiac, eseménymarketing – Kutatási és fejlesztési szükségletek

1. **Meg kell vizsgálni, hogy a NAGYRENDEZVÉNYEK STRATÉGIAI VERSENYTERÜLETEIN MAGYARORSZÁG MILYEN TÉNYLEGES POZÍCIÓT FOGLAL EL! => mely STRATÉGIAI TERÜLETEKET SZÜKSÉGES és SZABAD KÖZPONTILAG FEJLESZTENI, TÁMOGATNI!**
2. **NEM MINDEN MAGYAR TELEPÜLÉS ÉS TÉRSÉG ALKALMAS A NEMZETKÖZI ÉS HAZAI NAGYRENDEZVÉNY PIACON SIKERESEN HELYTÁLLNI! => Nem is kell központilag támogatni!**
3. **Az egyszeri Nagyrendezvények helyett törekedni kell a RENDSZERSZERŰEN MEGRENDEZHETŐ NAGYRENDEZVÉNYEK fejlesztésére! (fenntarthatósági és üzemeltetési szempontok miatt is)**
4. **FÓKUSZÁLT ÉS INTEGRÁLT FEJLESZTÉS- és TÁMOGATÁSPOLITIKA SZÜKSÉGES VILÁGOS TERÜLETI, STRATÉGIAI ÉS SZAKMAI FÓKUSZOKKAL a FENNTARTHATÓSÁG JEGYÉBEN!**

LEHETSÉGES FÓKUSZOK:

I. NEMZETKÖZI ÉS ORSZÁGOS JELENTŐSÉGŰ NAGYRENDEZVÉNYEK

- **Országos – Budapest** (pl. Forma 1, Tavaszi Fesztivál, Sziget)
 - Példa - FORMA 1. Magyar Nagydíj
 - Összes költség: 14,6 Mrd Ft
 - » Magyar vállalkozásoknak ca. 9,2-9,4 Mrd többletbevétele
 - » ÁFA bevétel: 2,43 Mrd Ft
 - » Országos Hírérték: 300-350 millió néző – 3,4-4,7 Mrd Ft
- **Regionális - Fejlesztési pólusok** (pl. EKF)
- **Egyes kiemelt vidéki országos jelentőségű nagyrendezvények és helyszínek** (pl. Művészetek völgye, Moto GP)
- **Határon túli magyar területek** (pl. Csíksomlyói búcsú)



II. REGIONÁLIS JELENTŐSÉGŰ NAGYRENDEZVÉNYEK

- **Megyei - Kiegészítő fejlesztési pontok (al- és társfejlesztési központok)** (pl. Soproni Volt Fesztivál)
- **Térségi jelentőségű és szervezésű szint regionális karakterrel** (pl. Hegyalja Fesztivál, Sió-Kanál fesztivál)

III. TÉRSÉGŰ ÉS HELYI JELENTŐSÉGŰ RENDEZVÉNYEK

- **Kistérségi és települési szintű rendezvények**



A turisztikai fejlesztések és támogatások a hazai rendezvényinfrastruktúra elsődleges központi fejlesztési forrásai

A turisztikai fejlesztések és támogatások stratégiai hazai fejlesztési irányai – 2000 – 2013:

2006-ig a meghatározó fejlesztési területek - Klasszikus hazai turisztikai fejlesztési és támogatási irányok:

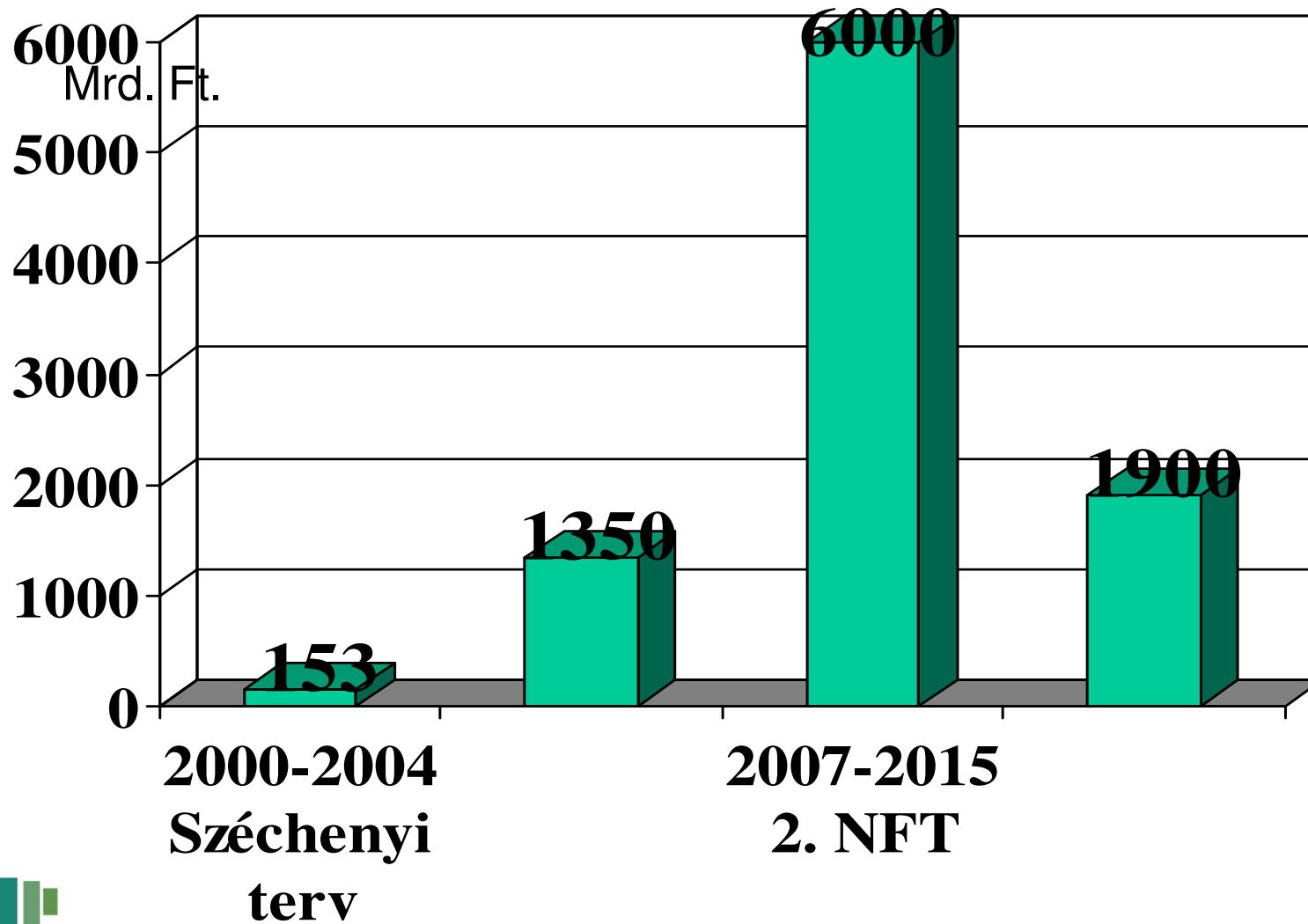
- I. Turisztikai vonzerő és termékfejlesztés – EU – ROP, ÚMVP, PHARE + Hazai SZT
- II. Turisztikai fogadóképesség fejlesztése – EU – ROP, ÚMVP
- III. Turisztikai szakemberképzés – EU - ROP, HEFOP, TÁMOP
- IV. Turisztikai marketing és rendezvények támogatása – TC és NKA

2007-2013 – től „Új” területek

- V. Turisztikai szervezeti és intézményrendszer fejlesztése (kiemelten TDM, klaszterek) – EU
- VI. Turisztikai vonzerő és termékfejlesztés „új EU-s területei”: egészségturizmus, vallási turizmus, rendezvény infrastr.
- VII. Szolgáltatás-fejlesztés



Fejlesztéspolitikai „keretek” 2000 - 2014



Széchenyi Terv (SZT) versus I. NFT turizmusfejlesztési területei

Széchenyi Terv (SZT) ca. 30 Mrd Ft:

- Kastélyok + várak turisztikai hasznosítása
- Települések zöldfelületeinek növelése
- Lovas turizmus minőségi fejlesztése
- Falusi turisztikai kínálat fejlesztése
- Ökoturizmus fogadási feltételei és marketing
- Vitorlásokikötők fejlesztése
- Kerékpáros turizmus szolgáltatásai
- Világörökségi helyszínek turisztikai szolg.
- Képzés

SZT-ben volt DE AZ I NFT ROP I. GENERÁCIÓBÓL KIMARADT:

- Egészségturizmus, termálfürdők fejlesztése + szállásfejlesztés
- Élménypark, tematikus park létesítése
- Nemzetközi és országos turisztikai rendezvények
- Vallás turizmus
- Technikai örökség integrált védelme
- Turisztikai beruházások megval. tanulmányok, fejlesztési és kiviteli tervek

Nemzeti Fejlesztési Terv keretében (ROP+AVOP) 2004-2006 között 142 turisztikai projekt részesült mintegy 31 milliárd forint értékű uniós támogatásban



Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005 - 2013 (NTS)

A termékfejlesztés nemzeti szintű prioritásainak meghatározása

A fejlesztések célja a termékek belföldi és nemzetközi versenypozíciójának javítása:

✓ **Örökségturizmus**

- Kulturális örökségre épülő attrakciók
- **Kiemelt:** világörökségek, nemzeti parkok, lovas, falusi, gasztronómia és borturizmus, **kiemelt nagy rendezvények**

✓ **Kongresszusi turizmus (MICE)**

- **Több ezer fős rendezvények lebonyolítására alkalmas infrastruktúra kialakítása**
- **Kongresszusi központok** hatékony nemzetközi értékesítése

✓ **Egészségturizmus**

- Gyógy turizmus
- Wellness



ÚMFT – ROP TURIZMUS (ca. 350 Mrd Ft) – Minta-konstrukció I.: Turisztikai termék-, vonzerőfejlesztés

I. Egészségturizmus és az egészségturisztikai létesítmények komplex fejlesztése

II. Örökség és kulturálisturisztikai fejlesztése

III. Aktív- és ökoturisztikai fejlesztések

Egyes régiókban megjelenik még kiemelve

- rendezvény helyszínek, rendezvények infrastrukturális fejlesztése
- hivatás- és konferencia-turizmus fejlesztése
- bor- és gasztronómiaturizmus fejlesztése
- keskeny nyomtávú vasutak (kisvasutak) fejlesztése
- sportturizmus fejlesztése
- tematikus parkok fejlesztése
- integrált térségi turisztikai fejlesztések



Támogatás formája: **vissza nem térítendő támogatás (50-85%)**

II. Örökség és kulturális-turisztikai fejlesztések

Támogatható tevékenységek 1.

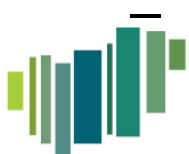
I. Kulturális-örökségértékek turisztikai megújítása:

- **Épített örökség:** Kastélyok, várak, kúriák, világörökségi helyszínek, egyházi létesítmények, műemlékek, egyedi építészeti alkotások értéknövelő megújítása, elsősorban turisztikai funkciókkal való bővítése, amelyek hozzájárulnak új munkahelyek teremtésére;
- **Turisztikai jelentőséggel rendelkező intézmények:** Múzeumok, régészeti lelőhelyek, romemlékek, kiállítótermek, helytörténeti gyűjtemények, tájházak, témaparkok látogatóbarát szolgáltatásainak fejlesztése és szükség szerint felújítása, bővítése, élményelemekkel, újszerű, kreatív bemutatási módszerek bevezetésével kapcsolatos beruházások;

II. Rendezvényhelyszínek fejlesztése:

Kulturális fesztiválok rendezvényhelyszíneinek infrastrukturális fejlesztése (pl. kiszolgáló infrastruktúra fejlesztése, rendezvényterek biztosítása, kialakítása, hang- és fénytechnikai fejlesztések, közbiztonsági elemek, fesztiválhelyszínek kialakítása);

Előnyben részesülnek a meglévők



NAGYRENDEZVÉNYEK TÁMOGATÁSA - A 2010. évi Turisztikai Célelőirányzat és NKA

I. A 2010. évi Turisztikai Célelőirányzat összege a 2010 évi költségvetési törvényben:

- **5 604,4 millió Ft.** (Bázis index a 2009. évi tényhez viszonyítva: 97,2 %)

Felosztása:

- **Nemzeti turisztikai marketing** (MT ZRT) 4,600 mrd Ft
- **Budapesti Tavaszi Fesztivál** 175 millió Ft
- Szakma specifikus célok (a stratégiai feladatok, feltételeinek javítása, kutatások stb.) turista fogadás 414,4 millió Ft
- TC. működtetése, pályázatkezelő szervezetek 215 millió Ft
- **Nagyrendezvény pályázatok** **200 millió Ft**

II. NKA – Szakmai kollégiumok pályázatai

Például:

- NKA Kiemelt Kulturális Programok Szakmai Kollégiumának pályázata **kiemelkedő jelentőségű kulturális események** támogatására
- NKA Zenei és Képzőművészeti Kollégium pályázata



NKA + TC Nagyrendezvény pályázatok

2008. évi - 45 nyertes pályázat - NKA + 200 Millió Ft = 400 M Ft – (59 pályázó)

- elnyerhető maximális támogatásban, 20 millió Ft támogatásban

2009-ben:

- **682 millió forintos pályázati támogatásban részesült 63 db megvalósuló rendezvény (98 pályázó).** A Nemzeti Kulturális Alap (NKA) és az Önkormányzati Minisztérium (ÖM) közös pályázata.
- A pályázat révén azok a rendezvények kaphattak támogatást, amelyek a **kulturális és turisztikai szakmai szempontoknak** egyaránt megfeleltek, magas kulturális értéket képviselnek, **költségvetésük eléri az 50 millió Ft-ot**, széles tömegeket mozgatnak meg és a **közönség létszáma legalább 10 ezer fő.**
A pályázati keretből **100 millió forint állt rendelkezésre kulturális célokat is teljesítő gasztronómiai rendezvények támogatására.** A rendezvényeknél az előírt minimális **költségvetés 15 millió forint**, a közönség létszáma pedig legalább **3 ezer fő volt.**
- A támogatás mértéke a rendezvény összköltségének legfeljebb 25%-a, maximum 30 millió forint lehetett.

2010 – 600 millió Ft – 54 nyertes pályázat – TOP 5 TÁMOGATÁS:

1. OPERAVERSENY ÉS FESZTIVÁL 2010 MEGRENDEZÉSÉRE
- 28 millió Ft
2. „BARTÓK + EURÓPA 2010” MISKOLCI NEMZETKÖZI
OPERAFESZTIVÁL PROGRAMSOROZATÁNAK MEGVALÓSÍTÁSÁRA
– 27 millió Ft
3. 19. BUDAPESTI ŐSZI FESZTIVÁL MEGVALÓSÍTÁSÁRA – 25 millió Ft
4. ZEMPLÉNI FESZTIVÁL 2010 MEGRENDEZÉSÉRE – 24 millió Ft
5. Művészetek völgye – 23 millió Ft



Második Széchenyi Terv

Talpraállás és felemelkedés fejlesztéspolitikai programja

Versenyképesség
javítása

Célkitűzés:
Foglalkoztatási
áttörés
**1 millió új
munkahely**

Kitörési Pontok a második Széchenyi Terv Programjai

Horizontális és ágazati kitörési pontok

Egészségipar

Zöld gazdaság

Otthonteremtés

Hálózati gazdaság

Tudásgazdaság

Munkagazdaság

Tranzit Gazdaság

Gyógyító
Magyarország
Egészségipar

Megújuló
Magyarország
Megújuló energia
és zöld gazdaság

Otthonteremtés és
Lakásprogram

Vállalkozás-
fejlesztés és
Üzleti környezet
fejlesztési program

Tudomány,
Innováció és
Növekedés

Foglalkoztatás

Tranzitgazdaság

Alapelvek

Versenyképesség javításának fő elmei

Adócsökkentés
Adónemek számának csökkentése
A vállalkozásokat sújtó adminisztrációs költségek és terhek felezése
Hazai és uniós támogatási forrásokhoz való hozzáférés
egyszerűsítése
Versenytorzító egyensúlytalanságok felszámolása,
Korrupció visszaszorítása
Gazdasági jogbiztonság visszaállítása

Integráció

Globális vagy
európai
versenyképesség

Piacteremtő
fejlesztés

Magas hozzáadott
érték



Eseménymarketing trendek 2010

- 1. A fogyasztók** (turisták, látogatók, vállalkozások, szervezetek) **megfontoltan választanak az események és rendezvények túlkínálatban** (költségérzékenység, minőség- és exkluzivitás központúság)
- 2. A látogatók minél szélesebb körű bevonása a programokba** (közösségi és személyes élmény megteremtése)
- 3. A látogatók hiteles, autentikus és új élményt, információt akarnak, nem bebetetést** (élmény és információ)
- 4. Vonzó és látványos kísérő programok, show, X-faktor és meglepetés elemek jelentőségének növekedése**
- 5. Dinamikus, interaktív kijelzők, látványos színpadtechnika**
- 6. Velős, tömör és vonzó branding**
- 7. EventView 2009** címmel végzett felmérést 300 amerikai marketingvezető körében a George P. Johnson, az MPI Foundation és az Event Marketing Institute - **A kutatás eredményei szerint**
 - 1. A marketingesek több mint fele (53 százalék) az eseménymarketinget tartja leginkább alkalmasnak** a célcsoporttal való kapcsolat kiépítésére és elmélyítésére.
 - A válaszadók **26 százaléka szerint továbbá a marketingeszközök közül a rendezvények megtérülési rátája a legnagyobb.**
 - 3. Élménymarketing** irányába tolódás
 - A költségcsökkentési törekvések ellenére a marketingesek egyre nagyobb hányada törekszik rendezvényei **"kizöldítésére"** (66%)
 - A **márkák legnagyobb kihívása**, hogy költségvetésüket a **legújabb trendek és a márkaélmény megteremtése** figyelembe vételével, ugyanakkor látható és mérhető eredményekkel hasznosítsák.



NR - FEJLESZTÉSI SZÜKSÉGLETEK I. 2011-2020

Nincs fenntartható és versenyképes Magyar és Kárpát-medencei gazdaság és társadalom ERŐS ÉS SZÍNVONALAS NAGYRENDEZVÉNYEK ÉS EZEKET FENNTARTÓ, FEJLESZTŐ GAZDASÁGI KÖZÖSSÉGEK NÉLKÜL!

- ==) MAGYARORSZÁG ÚRAPOZICIONÁLÁSA SZÜKSÉGES A RELEVÁNS NAGYRENDEZVÉNYPIACOK STRATÉGIAI VERSENYTERÜLETEIN!

Külső fejlesztés, támogatás szükségyszerű –)) ÚSZT, 2014-2020 III. NFT

1. Rendszeres Magyar Nagyrendezvény Kínálat Innovatív és Tudatos Stratégiai Fejlesztése, márkafejlesztés és stratégiai menedzsment

1. Gazdasági, Szakmai Konferenciák és Szakkiállítások
2. Kulturális, örökség, egyházi és élmény-gasztronómiai nagyrendezvények
3. Oktatási, képzési, kutatási nagyrendezvények
4. Sport Nagyrendezvények
5. Life-style csoportokat megszólító modern nagyrendezvények – Y és R Generáció
6. 50 + - Silver Economyt megszólító nagyrendezvények
7. Nemzeti és Közösségi Nagyrendezvények
8. Kiemelt Civil, CSR és Társadalmi kezdeményezések felkarolása

2. Garantált és optimalizált Térségi program-rendszerek kialakítása

3. Eseti és időszakos Nagyrendezvények magyarországi akvizíciójának és megrendezésének a stratégiai menedzsmentje

- Sport, Kulturális, Gazdasági, Kutatási és Civil, Társadalmi Nagykövetségi és Lobby Program
- Nemzeti Rendezvény-akvizíciós Bónuszprogram



NR - FEJLESZTÉSI SZÜKSÉGLETEK II. 2011-2020

4. Szükséges a Nagyrendezvényeket támogató és ösztönző Kiszámítható Pályázati rendszerek kialakítása és meglévők orientálása (elsősorban ROP, Hazai forrás, UMVP)

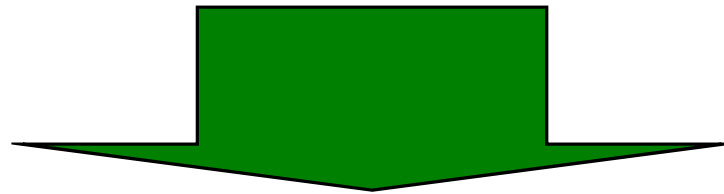
- ÚSZT és 2014-2020 III. NFT fejlesztési környezet megteremtése
- Kiemelt Infrastruktúra-fejlesztés – (pl. Budapesti Kongresszusi Központ) – ROP, Hazai
- Rendezvény és MICE Infrastruktúra fejlesztés – támogatása - ROP
- Nagyrendezvények megrendezésének és marketingjének a támogatása (Hazai)

5. NEMZETI SOFT TÁMOGATÁS ÉS FEJLESZTÉS -- Tanuljunk egymástól, vannak jó példák!

- Központi adatbázis, jó gyakorlatok, nemzeti és nemzetközi tudáshálózat, disszemináció szükségessége
- Minősítési és díjazási rendszerek kialakítása
- KNR Kutatás+Fejlesztés és hatásvizsgálatok szervezett biztosítása
- Szemléletformálás, képzés és a mentorált tudásátadás szervezett biztosítása
- Normatív ajánlások megfogalmazása és jogszabályi támogatás, kodifikáció
- Nemzeti monitoring és értékelési rendszer létrehozása
- Nemzeti és nemzetközi KNR Együttműködések támogatása



„A harmadik évezred versenyét az nyeri meg, aki kitalálja, hogy mivel töltsék az emberek szabadidejüket és hogy lehet igazán pihenni”
(KSZ)



MAGYAR STRATÉGIAI VÁLASZOK:

- I. A MAGYAR TURIZMUS ÚJ NEMZETI ÉS SZAKMAI EGYÜTTMŰKÖDÉSI RENDSZERE 2010+
- II. AZ ERŐS ÉS TUDATOS ORSZÁGOS NEMZETI TURIZMUSIRÁNYÍTÁS
- III. MEGÚJULÓ NEMZETI MARKETING
- IV. ÉRTÉK- ÉS HAGYOMÁNYKÖZPONTÚ MODERN MAGYAR TURIZMUSFEJLESZTÉS A HARMADIK ÉVEZREDBEN --) ÚSZT, NFT
III., Befektetések



Köszönöm a megtisztelő figyelmet!

HORKAY NÁNDOR
igazgató

VÁTI Magyar Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Nonprofit Kft.
Területi Tervezési és Értékelési Igazgatóság (VÁTI TTÉI)

H-1016 Budapest, Gellérthegy u. 30-32.
Tel.: (36-1) 224-3145/4561
Fax.: (36-1) 224-3290
E-mail: nhorkay@vati.hu



Források, fejlesztések 2007-2008 RAT-ok

Turisztikai attrakciófejlesztés keretében megvalósuló projektek a 2007-2008-as tervezési időszakban:

- támogatott projektek száma: **217 db**
- megítélt támogatás összege: **91,4 milliárd Ft**
- a támogatott projektek által megvalósuló beruházások összértéke meghaladja a **152 milliárd Ft-ot**
 - **PI. Tokaji Fesztiválatlan** kiemelt projekt

Minta-konstrukció II. - Turisztikai fogadóképesség javítása

1. Turisztikai vonzerőkhöz kapcsolódó kereskedelmi szálláshelyek és szolgáltatások minőségi és mennyisége fejlesztése (meglévő és új)
2. Konferencia és hivatásturizmus infrastrukturális feltételeinek fejlesztése (MICE) – ÉALF, DALF
3. A turisztikai fogadóképesség minőségi fejlesztését és a turisztikai kínálat értékét növelő egyéb turisztikai szolgáltatások infrastrukturális és minőségi fejlesztése

2007-2008 - támogatott projektek száma: 116

- megítélt támogatás összege: **30,9 milliárd Ft**
- a támogatott projektek által megvalósuló beruházások nagysága meghaladja a **120 milliárd Ft-ot**

TURISZTIKAI FORRÁSOK A 2009-2010 AKCIÓTERVI IDŐSZAKRA

Régiók	2009-2010-ra rendelkezésre álló keretösszeg	Attrakciófejlesztés	Fogadóképesség fejlesztése	Turisztikai desztináció menedzsment rendszer fejlesztése	Kiemelt projektekre elkülönített keret
	Milliárd Ft				
Dél-Alföld	12,9	8,1	3,0	0,2	1,5
Dél-Dunántúl	12,7	5,7	2,5	1,3	3,3
Észak-Alföld	20,0	7,6	4,5	0,6	7,3
Észak-Magyarország	29,5	11,5	7,8	2,0	8,1
Közép-Dunántúl	8,1	5,0	0,8	1,4	0,9
Közép-Magyarország	3,4	1,0	0,7	3,9	1,3
Nyugat-Dunántúl	15,6	6,2	1,2	2,4	8,0
Balaton Kiemelt Üdülőkörzet*	4,0	3,5		0,5	1,2
Összesen	102,1	45,1	20,5	6,1	30,4

*A Dél-dunántúli, a Közép-dunántúli és a Nyugat-dunántúli régió terhére



Forrás: OM Turisztikai Szakállamtitkárság

Gazdasági tényezők - Térkategóriák és települések

1. Főbb gazdaság-társadalmi tényezők, amik meghatározzák egy-egy település és térsége gazdaság-társadalmi funkcióit és lehetőségeit:

1. **Közlekedési és infrastrukturális ellátottság:** közlekedési kapcsolatok mennyisége és minősége, egyéb termeléshez és szolgáltatáshoz, információhoz való hozzáféréshez szükséges infrastruktúrák megléte és fejlettsége, közigazgatás hatékonysága
2. **Munkaerő mennyisége és minősége:** magas hozzáadott értékű termeléshez szükséges képzett munkaerő, munkaerő igényes termeléshez szükséges szakmunkások,
3. **Oktatás és K+F kapacitások:** felsőoktatás, szakképzési rendszer, kutató-fejlesztő intézetek
4. **Egyéb egészségügyi, kényelmi és luxus szolgáltatások:** turisztikai és kulturális kínálat, szórakozási lehetőség, szabadidős, sport, rekreációs, kikapcsolódási lehetőségek, egészségügyi szolgáltatások
5. **Endogén erőforrások:** humán tőke, hálózati és kapcsolati tőke, örökségi és természeti értékek, szeretet-javak

2. Térkategóriák és települések besorolása a fenti gazdasági tényezők alapján:

- **Országos – Budapest:** minden tényező megtalálható egy helyen, országos viszonylatban magas színvonalon
- **Regionális - Fejlesztési pólusok:** egy-két tényező színvonala nem megfelelő, illetve hiányzik
- **Megyei - Kiegészítő fejlesztési pontok (al- és társejlesztési központok):** a közvetlenül gazdaságfejlesztéshez szükséges tényezők megtalálhatók, elsősorban a kiegészítő tényezők hiányosak
- **Kistérségi központi szint:** ezen a szinten egyes alapvető tényezők hiányosak – itt nyílik lehetőség és itt van szüksége elsődlegesen a helyi gazdaságfejlesztésre
- **Kistelepülési szint:** ezen a szinten már az alapvető tényezők is hiányosak

