MARKETING REGIONS AND SETTLEMENTS VIA THE EXAMPLE OF THE CITY OF DEBRECEN

By:
GERGELY, ANIKÓ – SZABÓ, ZOLTÁN

Keywords: marketing a region, marketing a settlement, investors, local inhabitants, tourists.

My work examines the activities of Debrecen's city-marketing group. Using a qualitative method I mapped the requirements of the three most important target groups they identified, thereby investigating the extent to which the measures required by the target groups overlap with the development goals highlighted with the help of the city-marketing group.

I discovered that, year on year, the Debrecen city-marketing group implements increasingly mature, thoughtful marketing with a unified approach, despite which however, significant efforts are still required in the interests of achieving a regional role, of uncovering the situation in detail, and of improving communication with the target groups.

RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETING DEBRECENBEN

GERGELY ANIKÓ – SZABÓ ZOLTÁN

Kulcsszavak: régiómarketing, településmarketing, befektetők, helyi lakosok, turisták.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Munkámban Debrecen városmarketing-csoportjának tevékenységét vizsgáltam. Az általuk megjelölt három legfontosabb célcsoport igényeit térképeztem fel kvalitatív módszerrel, megvizsgálva ezzel, hogy a célcsoportok által igényelt intézkedések és a városmarketing segítségével kijelölt fejlesztési célok mennyiben fedik egymást.

Megállapítottam, hogy a debreceni városmarketing-csoport évről-évre egyre kiforrottabb, egységes szemléletű, átgondolt marketinget valósít meg, de ennek ellenére jelentős erőfeszítések szükségesek a regionális szerep elérése, a helyzet részletes feltárása és a célcsoportokkal folytatott kommunikáció javítása érdekében.

BEVEZETÉS

A marketing mára az élet minden területére beépült, ami igaz a magyarországi városok és települések mindennapjaira is. A rendszerváltás után Debrecen – a többi magyarországi településhez hasonlóan – szemben találta magát mindazokkal a problémákkal, amelyekkel a nyugati városok már hosszú ideje küzde-

nek. A város a fokozódó versenyben arra a felismerésre jutott, hogy a városmarketing nagyobb szerepet kaphat a sikeres jövő érdekében.

Debrecenben végzett kutatásomban céljaim az alábbiak voltak:

- A régiómarketing tevékenység megvalósulásának feltárása.
- Debrecen városmarketing tevékenységének értékelése.
- A városmarketing célcsoportjainak elégedettség elemzése.
- Tapasztalatok megfogalmazása.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Asworth – Voogd (1997) álláspontja, hogy *a településmarketing nem más, mint a befektetők, vállalkozások, valamint a turisták vonzása*. Ez tulajdonképpen a város egységes kommunikációjában – főleg reklámozásában – jelenik meg. *Piskóti (2002)* szerint viszont „A régió és településmarketing nem más, mint a térség, a település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, realizálásának segítése, kommunikálása a területi sokoldalú fejlesztési, gazdasági, életmódbeli célok elérésének érdekében, szolgálatában."

Az üzleti marketing és a terület- és településmarketing közötti legnagyobb különbségek az eladandó termék vonatkozásában jelentkeznek. A régió, a település „terméke" kettős jellegű *Kozma (2002)* szerint:

- Egyrészt tartalmazza mindazon funkciókat, feladatokat, adottságokat, értékeket, amelyeket a régió, a település, illetve intézményei nyújtanak, miként egy hagyományos vállalkozás termékei, szolgáltatásai.
- Másrészt „a termék maga a terület, a hely, a régió, a település", miként egy vállalat neve, s ahogyan a sajátos piacán megítélik, elsősorban az előző teljesítményére épülően. Az imázs, a területidentitás visszatükröződésének fontos eredménye, sikerességének alapvető meghatározója.

E kettős termékjelleg a marketingtevékenység két tartalmi súlypontját is kijelöli, egyrészt a kínálat tárgyi és szolgáltatás elemeinek tudatos, vevőorientált fejlesztését, másrészt egy egységes arculati, kommunikációs tevékenységet (*Berács – Lehota – Piskóti – Rekettyés, 2004*).

A város identitásának kialakítása széleskörű marketingtevékenységet foglal magában, így például helymarketinget, turizmus- és városmarketinget, a különleges események marketingjét, valamint közigazgatási marketinget (hivatali ügyintézés, környezetvédelem, közlekedésbiztonság stb.) (*Funke, 2006*).

Bock és szerzőtársai (2004) szerint a város identitását a városfejlesztés határozza meg, ami túlmutat az egyszerű tervezésen és építésen.

A városi tevékenységek, jellemzők és más tényezők, valamint a megcélzott fogyasztók igényei között a lehető legszorosabb összhangot kell megteremteni. Ezen kívül szükséges, hogy a fogyasztókkal e törekvésüket a városvezetők tudassák és az elért eredményeket ismertté tegyék. Ezért szükséges a régió- és településmarketing egyes célcsoportjainak a meghatározása, szegmentálása is. *Kozma (1995)* három fő célcsoportot különít el: lakosok, turisták, üzleti élet szereplői (minden csoporton belül további szegmentálás is elvégezhető).

MÓDSZER

Az Észak-Alföld Régió városai közül kutatásom színhelyéül Debrecent választottam, mivel számos szempontból kiemelkedő szerepet tölt be a térségben. Munkámban feltáró jellegű, kvalitatív kutatási módszert alkalmaztam, egyéni mélyinterjúkat készítettem a helyi önkor-

mányzatnál működő városmarketing-csoport tagjával, valamint az általuk legfontosabbnak tartott három célcsoport – így a helyi befektetők, a turisták és a helyi lakosok – körében. Az interjúban félig strukturált megközelítést alkalmaztam. Az interjúalanyok kiválasztásánál célcsoportonként más-más szempontot kellett előtérbe helyeznem. A helyi befektetőkkel, vállalkozókkal kapcsolatban a megkérdezettek körét úgy alakítottam ki, hogy a kis-közép és nagyvállalatok tapasztalatai egyaránt felmérésre kerüljenek. A turistákkal kapcsolatos felmérésem színhelyéül három helyet választottam: *a Civis Grand Hotel Aranybikát, az Aquaticum Termál és Wellness Hotelt és a főteret*. Mind a két hotelnek más a vendégköre. Az Aranybikát főként üzleti útjuk során választják a vendégek, míg a másik helyen a kikapcsolódni vágyók találhatóak meg. A vizsgálatba vont debreceni lakosok között korosztályt és iskolai végzettséget számításba vettem.

Az interjúk elkészítése után minden célcsoport esetében SWOT analízist készítettem, hogy az összefüggéseket megvizsgálhassam. A téma összetettsége, illetve az interjúban elhangzott válaszok minél pontosabb értelmezése érdekében szekunder információkat is megvizsgáltam. A különböző célcsoportoknál kapott eredmények értékelése után összevetettem azok igényeit az önkormányzat jövőre vonatkozó terveivel.

EREDMÉNYEK

Kutatásomban arra a megállapításra jutottam, hogy *Debrecen*, mint regionális központ, a városon kívül a régióra is hatást gyakorol oktatásán, gazdaságán keresztül. Azonban ezek a tevékenységek csak központi szerepéből adódnak és *nem tudatos marketingmunka eredményei*. Azon túl, hogy a régiónak van egy közös honlapja, ahová a rendezvények minden évben felkerülnek (de azok is szervezetlenül), semmilyen együttműködés nem tapasztalható. Ezt a tényt az önkormányzatnál készített interjúmban az interjúalanyom is megerősítette. Jelenleg tehát a város marketingtevékenysége Debrecenre korlátozódik. A 2007-2013-as időszakra vonatkozó operatív program tervezett intézkedéseit megvizsgálva, már láthatóak a törekvések egy erősebb regionális összefogás kiépítésére, amely a marketing intenzívebb alkalmazását célozza.

A debreceni önkormányzat városmarketing-csoportjánál készített interjúban arra a következtetésre jutottam, hogy a város marketingtevékenysége, néhány hiányosság ellenére, egyre kifinomultabb mind eszközeiben, mind a célcsoportok igényeinek felmérésében, kezelésében a városon belül. A legtöbb figyelmet a térségben működő nagy- és középvállalkozásokra fordítják, továbbá kiemelt célcsoportnak tekintik a helyi lakosságot, és kisebb figyelmet fordítanak a turistákra. A városmarketing egyes célcsoportjaiban elkészített kutatás alapján elmondható, hogy vannak olyan észrevételek, amelyek célcsoport-specifikusak és vannak, amelyek mind a három körben egyaránt jelentkeznek.

A helyi befektetők célcsoportja

Az önkormányzat igyekszik a helyi vállalkozókkal minél szorosabb kapcsolatot tartani. Az önkormányzatnak igazán azok a befektetők a jelentősek, amelyek hosszú távon gondolkodnak; környezetkímélő technológiát alkalmaznak; több embernek adnak munkát; high-tech technológiára fókuszálnak és széles körben értékesítenek.

Természetesen a befektetőknek is vannak igényeik a várossal szemben, így ők a legfontosabb erősségként az ipari park meglétét, Debrecen tudásközpont (*Debreceni Egyetem*), valamint K+F

központ szerepét, a kedvező megközelíthetőséget (vasúti, közúti, légi) és az önkormányzat együttműködő készségét nevezték meg. Ezen erősségek megtartása, megőrzése nagyon fontos, hiszen sokban hozzájárul a város eredményességéhez.

Gyengeségek között első helyen jelölték meg azt, hogy a diplomás képzés nem igazodik a piaci igényekhez. Kedvezőtlen adottságnak tartották az utak rossz minőségét, a városon belüli közlekedést, a magas bérleti díjakat és a kisvállalatok elhanyagolását.

Lehetséges veszélyként azonosították a szomszédos megyeszékhely növekvő gazdasági szerepét (alacsonyabb bérleti díjak), illetve a határon túli *Nagyváradot* (olcsó munkaerő).

A helyi lakosok célcsoportja

A városmarketingért felelős vezető kiemelt csoportként említette a helyi lakosságot. A helyi lakosok körében erősséget jelentettek a Debrecen kínálta adottságok közül a tanulási lehetőségek, elhelyezkedést (kivéve a diplomás helyek), a folyamatosan szépülő környezetet, a látványos fejlődést. A diplomás munkanélküliek magas aránya hangsúlyosan merül fel!

A befektetői célcsoporthoz hasonlóan ők is rossznak ítélték az utak minőségét, a városon belüli közlekedés megoldatlanságát. Ezen kívül a helyi lakosok, a város keleti felének szűk bevásárlási lehetőségeire hívták fel a figyelmet. A célcsoport szerint kevés a játszótér és a park, illetve ez utóbbiak tisztasága is kívánnivalót hagy maga után.

A legnagyobb veszélyt ebben a célcsoportban az jelenti, hogy az értelmiségi, diplomás fiatalság munkahelyek hiányában elhagyja a térséget, ezáltal csökken a régió szellemi potenciálja.

A Debrecenbe látogató turisták

A városmarketing-csoport külön célcsoportként kezeli a városba érkező turistákat is. Modern marketingeszközökkel (study tourok, utazási vásárok stb.) terjesztik Debrecen adottságait, így javítva a hazai, a külföldi közvélemény körében a városról kialakult képet.

A debreceni turisták az erősségek között legfontosabbnak az állandó rendezvény és fesztivál lehetőségeket tartották, kiemelték a látnivalókat, a gyógyvíz meglétét. A befektetői célcsoporthoz hasonlóan megjegyezték a város jó megközelíthetőségét. Kedvezőnek ítélték meg a város imázsát, történelmi múltnak köszönhető ismertségét. A helyi lakosokhoz hasonlóan pozitív dolognak vélték a város képének megújuló képességét. Nagyon jónak ítélték a városról nyújtott információk széles körét, amit több csatornán keresztül is elértek, így a Tourinform Irodán, a többnyelvű tájékoztató füzeteken és a város honlapján keresztül.

Gyengeségként jelentkezett a turizmus területén a szakemberhiány, valamint a többi célcsoporthoz hasonlóan ők is leginkább az utak minőségére panaszkodtak és sokan nem voltak teljes mértékben elégedettek a szolgáltatások színvonalával.

A legnagyobb veszélyt Debrecen idegenforgalmára a közeli Hajdúszoboszló megerősödése jelenti. A külföldi látogatók körében az utóbbi években már át is vette a vezető szerepet.

AZ ÖNKORMÁNYZAT ÉS A CÉLCSOPORTOK IGÉNYEINEK ÖSSZEVETÉSE

A befektetők, helyi lakosok és turisták igényeit, valamint az önkormányzat irányukba tervezett lépéseit összevetve látható, hogy az önkormányzat felismerte, hogy jelentős erőfeszítések szükségesek a célcsoportok igényeinek kielégítése érdekében.

Az önkormányzat tervei között szerepel a jövőben a város interregionális központtá való fejlesztése, a nemzetközileg versenyképes gazdaság kiépítése, valamint a lakosság számára a magasabb színvonalú élet feltételeinek megteremtése. Ezen célok elérése érdekében a következő öt fejlesztési prioritást jelölték meg

- hatékonyabb gazdaságfejlesztés szükséges feltételeinek megteremtése;
- műszaki infrastruktúra fejlesztése;
- a természeti és épített környezet védelme és fejlesztése;
- humánerőforrás fejlesztése;
- intézményhálózat fejlesztése.

Ezek megvalósításához megfogalmazták a szükséges intézkedéseket is, melyek megvalósulása a jövőben a célcsoportok elégedettségét is növelheti. Intézkedések

- az országos és nemzetközi megközelíthetőség javítására;
- az infrastruktúra fejlesztésére;
- a tömegközlekedés fejlesztésére;
- a városi közlekedésben meghatározó utak kialakítására és
- parkolóhely kínálat bővítésére.

A tervezett lépések között szerepelnek olyanok, amelyek látszólag egy célcsoportot érintenek, például elsősorban a befektetőknek kedveznek – és a debreceni lakosok körében igényként nem explicit módon jelentkeztek –, azonban a gazdaság fellendülése révén a helyi lakosság életszínvonalát is növelik (munkalehetőségeket, magasabb béreket eredményeznek). Ilyen intézkedésnek nevezhető például a regionális gazdaságfejlesztési objektumok fejlesztése.

Vannak olyan területek, igények, ahol az önkormányzat felmérése nem bizonyult teljes körűnek, melyek orvoslása nem szerepel a város tervei között, így például

- a város keleti felén a bevásárlási lehetőségek javítása;
- a helyi kisvállalkozások támogatása;
- a szórakozási lehetőségek szélesítése;
- a kisgyermekes anyukák által igényelt játszóterek felújítása.

A turizmus érdekében a város önkormányzata az igényként megfogalmazottaknál jóval szélesebb területet próbál felölelni és fejleszteni. A különböző célcsoportok körében végzett felmérés eredménye azt mutatta, hogy a jövőben mind a helyi lakosok, mind a befektetők lehetőséget látnak az idegenforgalomban. A megkérdezettek szerint a kulturális-, gyógy- és konferencia turizmus fejlesztésére mutatkozik igény.

Az előzőek alapján néhány javaslat:

- A régiómarketing építését Debrecennek szükséges kezdeményezni.
- Az oktatás piaci igényekhez igazítása sürgető, és helyben megoldható feladat.
- Az önkormányzat fordítson nagyobb gondot a helyi kisvállalkozásokra.
- Debrecen vegye számításba a potenciális versenytársait a jövőre való tekintettel (pl. Nagyvárad).
- Az idegenforgalomban a különféle szervezetek összehangolt tevékenysége.
- A turizmus fejlesztésében kaphatna nagyobb figyelmet az egészség-, konferencia és örökségturizmus fejlesztése.
- A jövőben a városmarketing csoport fordítson nagyobb gondot a célcsoportokkal folytatott kommunikációra.

Hasonló kvantitatív, részletesebb kutatás elvégzése szükséges a marketing javítása érdekében.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Voogd, A. (1997): A város értékesítése. Budapest Kjk-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. – (2) Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettyés G. (2004): Marketingelmélet a gyakorlatban. Budapest, Kjk-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. – (3) Bock – Dürr – Eisinger (2004): Stadtidentität- Der richtige Weg zum Stadtmarketing, Orell Füssli Verlag – (4) Kozma G. (1995): A városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. Tér és Társadalom – (5) Kozma G. (2002): Terület és településmarketing. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó – (6) Piskóti I. – Danló L. – Schupler H. (2003): Régió- és településmarketing. Budapest, Kjk-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. – (7) Funke, U. (2005): Stadtkonzeption, Stadtmarketing und City management nur ein ganzheitlicher Ansatz ist für Zielführend, Hessische Städte- und Gemeindezeitung, 2005/9