

# A debreceni önkormányzat marketingmunkája

*A városmarketing – mint a várospolitikai újfajta, piac-központú megközelítése – az 1970-es évek második felétől került előtérbe a nyugat-európai és az észak-amerikai városokban, majd a rendszerváltozás után a közép-európai országok önkormányzatai is egyre nagyobb figyelmet szenteltek ennek a témának.*

*A városmarketing iránt megnyilvánuló kitüntetett érdeklődés hátterében azok az európai és észak-amerikai gazdasági és politikai változások állnak, amelyek megrengették a városok és régiók gazdasági alapjait. A szolgáltató szektor szerepének növekedése és ezzel az ipar leépülése, a korábban alkalmazott területi-tervezési módszerek kudarca, a közlekedési és információs technológia fejlődése és a nemzetek közötti határok átjárhatósága következtében kialakuló globális világgazdaság, valamint az idegenforgalom előretörésének hatására jelentkező új lehetőségek az önkormányzatok számára nyilvánvalóvá tették, hogy a szolgáltatások és az infrastruktúra-fejlesztés területén korábban betöltött passzív szerep tovább nem tartható fenn.*

*A változások hatására rá kellett döbenniük arra, hogy a későbbiekben sokkal aktívabb szerepet kell vállalniuk településük, régiójuk piacon elfoglalt helyzetének javításában, gazdasági életének fejlesztésében (vállalkozói szemléletre van szükség). Kísérletet kell tenniük városuk eladására. A helyi önkormányzatnak törekednie kell*

- a városban már működő vállalatok további fejlődésének elősegítésére, a kisvállalkozások beindulásának támogatására és új cégek csábítására,
- a várost meglátogató turisták elégedettségének fokozására, új turisták vonzására,
- a helyi népesség elégedettségének fokozására és a település szempontjából hasznot hozó lakossági csoportok vonzására.

Egy sikerre vágyó, piac-központú várospolitikai több elemből áll, és bármelyik összetevő kihagyása az egész folyamat sikerét is veszélyezteti. Az első fontos feladat a település belső és külső környezetének vizsgálata, amelyet az angol

- strengths - erős pontok,
  - weaknesses - gyenge pontok,
  - opportunities - lehetőségek,
  - threats - veszélyek
- szavak alapján SWOT-elemzésnek is neveznek.

A kutatás eredményeire támaszkodva az önkormányzatnak ki kell választania azokat a területeket, ahol megvannak a fejlődés feltételei, és ezekre megfelelő fejlesztési projekteket kell kidolgozni. Emellett a piac-szegmentáció keretében meg kell határozni azokat a csoportokat, amelyeket a marketinggel meg akar célozni (számukra tehát vonzóak lehetnek a város adottságai).

Ezzel párhuzamosan törekedni kell a város adottságainak fejlesztésére, ami négy területet foglal magába. Egyrészt létre kell hozni a fejlődés intézményi alapjait: meg kell alapítani a szükséges szervezeteket és törekedni kell a már működő intézmények és szervezetek közötti megfelelő összhang kialakítására. Másrészt meg kell teremteni a település által betölteni kívánt szerep ellátásához nélkülözhetetlen anyagi és szellemi infrastruktúrát (pl. a megközelíthetőség javítása, az ipari parkok kialakítása, az önkormányzati dolgozók továbbképzése).

Harmadrészt szükséges egy olyan városi arculat („urban design”) megteremtése, amely feltámasztja a település korábbi szellemét, és olyan környezetet alkot, amelyben mind a lakosság, mind a látogatók jól érzik magukat. Negyedrészt létfontosságú olyan látványosságok (fesztiválok, kiállítások és vásárok stb.) megrendezése, amelyek a látogatók különböző rétegei számára tehetik vonzóvá a települést.

A harmadik szakaszban a városnak ténylegesen is meg kell jelennie a piacon, és törekednie kell a róla kialakult negatív benyomások megszüntetésére, a kedvező vonások megerősítésére, vagyis egy pozitív imázs kialakítására. Ennek érdekében a települések elindíthatnak egy intenzív reklámkampányt; rádió-, televízió- és újsághirdetések, valamint a saját magukat bemutató kiadványok segítségével hívhatják fel a potenciális célcsoportok figyelmét.

Jó eredménnyel hasznosíthatják a PR különböző formáit: gyümölcsöző kapcsolatot alakíthatnak ki a sajtóval (előnyös újságcikkek megjelentetése a városról), a térség országgyűlési képviselőivel, a helyi társadalmi szervezetekkel és a lakossággal, valamint kísérletet tehetnek a meglévő testvérvárosi kapcsolatok minél hatékonyabb kiaknázására (Rechnitzer 1995).

## Városmarketing Debrecenben

### • A válság

Az 1980-as évtized második felének hazai és nemzetközi eseményei több szempontból is hátrányos következményekkel jártak Debrecen számára. A korábbi időszakban a város ipari üzemei elsősorban a környező KGST-országokkal építettek ki szoros kereskedelmi kapcsolatokat. Ennek következtében a szervezet szétesése, és különösen a Szovjetunió (amely az élelmiszeripar, konfekcióipar és gyógyszeripar egyik legfontosabb felvevőpiaca volt) gazdasági összeomlása súlyos értékesítési gondokat idézett elő és hátrányosan érintette a város, de tulajdonképpen az egész régió gazdasági életét.

Az 1980-as évtized utolsó és az 1990-es évtized első éveinek eseményei az idegenforgalom területén is súlyos problémákat vetettek föl. A korábbi időszakban a városba érkező turisták között igen jelentős arányt képviseltek a belföldi lakosok, a vállalati-szakszervezeti üdülés keretében kikapcsolódni vágyók, illetve az akkori szocialista országokból érkező szervezett csoportok. A hazai lakosság általános elszegényedése, a nagyvállalatok zömének összeomlása, valamint a szocialista országok problémái mind a három csoportot hátrányosan érintették, és ennek következtében jelentősen csökkent a városba látogató turisták száma.

### • A városmarketing elemei

*A belső és a külső környezet vizsgálata, a fejlesztési elképzelések megfogalmazása*

Debrecen gazdasági életének megingása, az idegenforgalom visszaesése és a részben ennek hatására bekövetkező nagyarányú munkanélküliség rádobban-tette a város újonnan megválasztott vezetőit arra, hogy a település fejlődése érdekében a későbbiek során sokkal aktívabb politikát kell folytatniuk.

Az aktuális helyzet feltárása, valamint a fejlődés irányainak meghatározása érdekében az 1990-as években több munka is készült. A Debreceni Tudományos Műszaki Park Kft. irányításával született meg 1991-ben a *Debrecen és Hajdú-Bihar megye; A regionális fejlődés feltételei és lehetőségei* című tanulmány, majd 1994-ben a Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány Hajdú-Bihar megyei Vállalkozásfejlesztési Központja megbízásából az angliai Surrey egyetem kutatócsoportja készítette el

a *Stratégiai terv a turizmus koordinált fejlesztéséhez Hajdú-Bihar megyében* című elemzést. A városi önkormányzat által 1997-ben kiírt pályázat eredményeként megszületett *Debrecen térségi turizmus fejlesztési terve*, valamint *Hajdú-Bihar megye Területfejlesztési Konceptiója* is külön foglalkozik a várossal.

A munkák igen részletesen elemezték a település adottságait, a fejlesztés lehetőségeit. Az erős pontok közül kiemelték a *kedvező földrajzi fekvést*, amely lehetővé teszi a kereskedelmi összekötő szerep betöltését Magyarország és a szomszédos országok között, valamint vonzóvá teheti a várost a környező országokból érkező turisták számára. Előnyt jelentenek a *felsőoktatási intézmények*, amelyek egyrészt biztosíthatják a megfelelő szakember-utánpótlást a város számára, másrészt találmaikkal elősegíthetik a kapcsolódó ipari ágazatok fellendülését, harmadrészt – a tudományos konferenciák révén – hozzájárulhatnak az idegenforgalom e speciális ágazatának fejlődéséhez. Emellett Debrecen és környéke *kedvező természeti feltételei* és a város *történelmi múltja, műemlékegyüttese* szintén egy olyan alapot jelentenek, amelyre lehet építeni.

A *gyenge pontok* közül az elemzések a legfontosabbnak a *nem megfelelő megközelíthetőséget tartották*: a várost az M3-as autópályával összekötő M35-ös gyorsforgalmi út jövőbeli megépítése jelenleg igen bizonytalan, a repülőtér pedig még napjainkban sem működik megfelelően. Igen nagy gond a *gyenge innovációs lánc*: a kutatók és a gyakorlati felhasználók közötti együttműködésen még sokat kell javítani.

A tanulmányok – támaszkodva az adottságok elemzésére – több fejlesztési elképzelést is megfogalmaztak:

- A közlekedési adottságok fejlesztése, illetve a gazdasági feltételek megteremtése révén fel kell készülni a kelet felé terjeszkedni kívánó és a Nyugat-Magyarországról a drága (és egyre nehezebben megszerzhető) munkaerő miatt „kiszoruló” vállalatok fogadására.

- A térség kedvező természeti adottságaira (magas a napsütéses órák száma), valamint a tudományos-szellemi kapacitásra építve lehetőség nyílik különleges minőségű mezőgazdasági termékek, gyógyszeripari növények, a korszerű táplálkozáshoz szükséges élelmiszerek termelésére.

- Az idegenforgalmi háromszöghöz és a megyeszékhelyhez kapcsolódóan szükséges a Debrecentől keletre elhelyezkedő Erdőspuszták további fejlesztése: vízisportok meghonosítása, lovas turizmus kiépítése, a térség természetes vizeihez és víztározóihoz kapcsolódva a horgászat bővítése.

- A gyógyfürdő és a Debreceni Orvostudományi Egyetem szakembergárdája közötti együttműködés szorosabbá tételével lehetőség nyílik a termásvíz haté-

konyabb felhasználására, a gyógyfürdő profilbővítésére, és arra, hogy a város a korszerű egészségvédelem nemzetközi rangú központjává váljon.

### A város – mint eladni kívánt termék

A termékfejlesztés során mindenfajta előrelépés egyik elengedhetetlen feltétele az *intézményi háttér* kialakítása: létre kell hozni olyan szervezeteket, amelyek az egyes területeken célirányosan dolgozva, hozzájárulnak az adott település fejlődéséhez, valamint biztosítani kell a már létező intézmények közötti együttműködést.

A helyi gazdaság fejlesztését tartotta elsősorban szem előtt az önkormányzat, amikor 1992-ben létrehozta a *Debreceni Regionális Gazdaságfejlesztési Alapítványt* (DRGA), és annak céljait többek között a következőkben határozta meg:

- élénkítse Debrecen és régiója pozitív gazdasági mozgásait,
- segítse elő a korszerű infrastruktúra kiépítését,
- támogassa Debrecen és régiója nemzetközi kapcsolatainak kiépítését, a fejlődéshez szükséges külföldi tőke beáramlását.

Az önkormányzat régóta fontosnak tartja a felsőoktatásban és kutatásban született eredmények piaci terméké történő fejlesztését, és ezért több intézménnyel (pl. Kossuth Lajos Tudományegyetem, Magyar Innovációs Szövetség, Covent Ipari Kockázati Tőke Befektető Rt.) együtt tulajdonosa az 1987-ben létrehozott Debreceni Tudományos Műszaki Park Kft.-nek. A társaság célkitűzései közül az alábbiakat lehet kiemelni:

- a régió tudományos és egyéb K+F eredményeinek hasznosítása,
- a felhasználói és piaci oldalról jelentkező kutatási-fejlesztési igények kielégítése a Társaság fejlesztési háttérbázisára és kapcsolatrendszerére támaszkodva,
- kutatás-fejlesztési és innovációs folyamatok komplex menedzselése, az általános „technológia-transzfer funkció” ellátása.

A debreceni és kelet-magyarországi vállalkozók piacra jutásának elősegítése szempontjából igen jelentős esemény volt 1995-ben az önkormányzat maastrichti irodájának (Development Bridge Head Budapest/Debrecen, Maastricht Foundation) megnyitása. A képviselet legfontosabb feladata egy olyan híd kiépítése a Benelux- és a kelet-magyarországi régió között, amely elősegíti a gazdaság, a környezet és a kereskedelem fejlesztését. Ennek keretében igen fontos céljának tekintik az információáramlás felgyorsítását, mivel úgy véli, hogy mind a két térség fő gondja: a vállalkozók

nem jutnak hozzá a más országokkal kapcsolatos üzleti ismeretekhez.

Az önkormányzat – az említett szervezetek létrehozása mellett – igyekezett jó viszonyt kialakítani a városmarketing területén dolgozó többi állami és magáncéggel, alapítvánnyal. A közgyűlés képviselteti magát a közép- és kisvállalkozások fejlesztésével foglalkozó Hajdú-Bihar megyei Vállalkozásfejlesztési Alapítvány kuratóriumában, a város belépett a megye idegenforgalmának fejlesztése (ezen belül is elsősorban a marketing javítása) céljából 1996-ban, magán és állami szervek által alapított Hajdúsági Wellness Marketing Egyesület tagjai közé.

A kamarákkal való kapcsolat javítása érdekében az önkormányzat 1996 áprilisában mindhárom megyei kamarával együttműködési megállapodást kötött, amely többek között az alábbi területekre terjed ki:

- gazdasági előterjesztések: a kamarák véleményét nyilváníthatnak a közgyűlés elé kerülő gazdasági előterjesztésekről,
- szakképzés: az önkormányzat együttműködik a kamarákkal a szakképző intézményhálózat működtetésében és fejlesztésében,
- kiállítások és vásárok: a kamarák elősegítik, hogy Debrecenben csak olyan színvonalú vásárokat és kiállításokat rendezzenek, amelyek növelik a város hírnevét.

A termékfejlesztés másik igen fontos területe az *infrastruktúra*, amely magába foglalja az *anyaginfrastruktúra* és a *szellemi potenciál* tökéletesítését. Az előbbi szempontjából az önkormányzat az egyik legfontosabb feladatának a város megközelíthetőségének javítását tekinti (autópálya, repülőtér).

### Gazdaságfejlesztési rendszer

A városba kívülről betelepülni kívánó, illetve a helyi induló és továbbfejlődést tervező vállalatok infrastrukturális igényeinek kielégítése érdekében dolgozta ki a DRGA a Gazdaságfejlesztési Rendszert, amely a következő, egymásra épülő elemekből áll:

- Tudományos Centrum,
- Inkubátorház,
- Technológiai Centrum/Park,
- Vállalkozói Park,
- Ipari Park.

Az egyes elemekből az elmúlt évek során már több megvalósult. A belvárosban működik a Vállalkozók Háza, amely az ott letelepedett 32 cég számára kedvezményes bérleti díj ellenében biztosítja a fax és fénymásoló használatát, a helyiségek takarítását stb. A város nyugati területén az OMFB támogatásával alakí-

totta ki az alapítvány az inkubátorházat és a vállalkozói parkot, jelenleg folyik a potenciális vásárlók toborzása. Az alapítvány sikeres munkával vett részt az Ipari Park cím elnyerésére hirdetett pályázaton, és a cím birtokában újabb pályázatot adott be az infrastruktúra-fejlesztés anyagi feltételeinek megteremtése érdekében.

A fejlődéshez szükséges anyagiak mellett az önkormányzat nagy figyelmet fordít a *humán erőforrások* fejlesztésére is. Az ebben a vonatkozásban megtett lépések két nagy csoportba oszthatók.

Az 1990-es évek elején a város vezetősége tisztában volt azzal, hogy a fejlődés elengedhetetlen feltétele az egyoldalú (jogi és közgazdasági képzéssel nem rendelkező) debreceni felsőoktatás kiszélesítése. Ennek érdekében lobbizik.

Az önkormányzat a rendszerváltás óta igen nagy figyelmet fordít egy olyan *városkép és városközpont* kialakítására, amely sajátos arculatot teremt, elősegíti a lakosság településsel történő azonosulását. Ebben a tekintetben az 1980-as évek végén Debrecen több szempontból is hátrányos helyzetben volt. A hosszú ideig érvényben lévő építési tilalom következtében a belváros katasztrófálisan leromlott, a lakásállomány elavult.

A helyzet javítása érdekében a közgyűlés 1993. decemberében célkitűzésként fogalmazta meg, hogy a belváros átépítését, rekonstrukcióját minél hamarabb el kell kezdeni. A fejlesztések feltételeinek megteremtése és a munkálatok koordinálása céljából 1995. nyarán egy Városépítési Munkacsoportot alapítottak, majd 1996. elején a munkálatok anyagi alapjainak biztosítása érdekében létrehoztak egy Tömbrehabilitációs Pénzalapot (ebbe került be az önkormányzati lakások eladásából származó összeg egy része). Ezzel párhuzamosan fokozatosan elkészítették, illetve modernizálták az egyes körzetek részletes rendezési terveit.

## Termékfejlesztés

A termékfejlesztés során az önkormányzat nagy figyelmet szentelt olyan *rendezvények* megszervezésére, támogatására, amelyek egyrészt kézzel fogható bevételeket jelentenek, másrészt hozzájárulhatnak a város ismertségének a javításához.

Egyebek között: *kereskedelmi események*, kiállítások és vásárok, *kulturális nagyrendezvények* (pl. Virágkarnevál, Bartók Béla Nemzetközi Kórusverseny, Tavasz Fesztivál, Nemzetközi Katonazenekari Fesztivál). A kiállítások, előadások stb. fő célja annak bizonyítása volt, hogy Debrecen tényleg regionális központ, kultúrváros, nagy polgári és kereskedőhagyományokkal rendelkező település, nem csak az ország második legnépesebb városa.

## A önkormányzat kommunikációs tevékenysége

A gazdasági-társadalmi-kulturális feltételek megteremtésével párhuzamosan az önkormányzat – a modern marketing igen sok eszközét felhasználva – kísérletet tett arra is, hogy Debrecen adottságait minél szélesebb körben elterjessze, és mind a hazai, mind a külföldi közvélemény körében javítsa a városról kialakult képet. A kommunikáció során az önkormányzat különböző módszereket alkalmazott: hirdetések, kiállításokon és vásárokon történő részvétel és ennek támogatása, üzletember-találkozók szervezése, a Public Relations különböző módszerei és kiadványok megjelentetése a településről.

A lakosság pontos, tárgyilagos informálását, véleményének megismerését különböző módszerekkel próbálják elérni. 1996 ősze óta havonta rendeznek polgármesteri sajtókonferenciát (ezen a médiák képviselői teszik fel kérdéseiket a város első emberének), amelyet a városi TV teljes terjedelmében sugároz.

Az önkormányzat igyekszik kikérni a lakosság véleményét az őt érintő legfontosabb ügyekben. Ennek érdekében például a város egyes körzeteiről készített részletes rendezési terveket a városháza egyik termében közszemlére állítják ki, majd nyilvános vitát tartanak, és a beérkezett észrevételeket igyekeznek beépíteni a végleges (a képviselőtestület elé kerülő) tervekbe.

A város nemzetközi kapcsolatai, amellyel hogy a szakemberek tanulmányútjai fontos szerepet játszanak a megfelelő humán erőforrások kialakításában, jelentős mértékben hozzájárulhatnak az ismertség növeléséhez, és így a gazdasági élet fejlesztéséhez. Ezt felismerve Debrecen a rendszerváltozás óta több településsel is kialakított testvérvárosi kapcsolatokat (Nagyvárad, New Brunswick, Lublin, Tajtung, Paderborn, Kassa, Jyväskylä, Syktyvkar, Rishon Le-Zion), amelyek keretében különböző rendezvényeket szerveztek.

A testvérvárosi kapcsolatok lehetőséget nyújtanak a gazdasági együttműködés erősítésére is. Egyrészt az érintett városok vállalkozói lehetőséget kapnak arra, hogy kedvezményes áron bemutakozzanak a másik településen rendezett vásáron (pl. Lublinban az Eastern Fair, New Brunswickban a TRADE 2000 rendezvényen vettek részt debreceni cégek). Másrészt az egymás városát meglátogató küldöttségekben mindig ott vannak a gazdasági kamarák és a cégek képviselői is, akik a helyszínen tudnak kiépíteni a továbbfejlődést elősegítő kapcsolatokat.

A város iránt érdeklődők további informálása érdekében az önkormányzat és más szervezetek az elmúlt években több kiadványt is megjelentettek és juttattak el idegen nyelven a külképviseletekhez, külföldi gazdasági kamarákhoz stb.

Általános képet kíván nyújtani a városról a Debreceni Regionális Gazdaságfejlesztési Alapítvány által

1995-ben megjelentetett *Debrecen – adottságok és lehetőségek* című kiadvány, amely a befektetők döntése szempontjából fontos területeken (pl. a fekvés, a közlekedési és távközlési infrastruktúra állapota, a vállalkozásokat segítő intézmények, a városban működő pénzintézetek, kikapcsolódási lehetőségek) mutatja be a település adottságait.

A főbb fejlesztési elképzelésekkel ismerteti meg az érdeklődőket a *Hajdú-Bihar megye és Debrecen város ipari, infrastrukturális és környezetvédelmi elképzelései* című, a Debreceni Regionális Gazdaságfejlesztési Alapítvány által kiadott füzet, amelyből a potenciális befektetők általános képet kaphatnak:

- az ipari-kereskedelmi (pl. a belvárosi rekonstrukció, a Debreceni Innovációs és Ipari Park létesítése, gyógyszálló építése),
- a közlekedésfejlesztési (pl. a Debrecen nyugatról elkerülő körgyűrű megépítése, a repülőtér fejlesztése, kamionvárakozóhelyek kialakítása), valamint
- a környezetvédelmi (pl. a hulladékövezet rehabilitációja) tervekről.

#### Néhány tapasztalat

A rendszerváltozás óta Debrecenben, a városmarketing terén megtett lépéseket elemezve több pozitív dolgot is meg lehet állapítani. Az eredmények között mindenképp azt kell megemlíteni, hogy a város vezetősége és a többi, ezen a területen dolgozó szervezet felismerte a marketing fontosságát és sokat tett ezen a téren. Öröndetes módon olyan elemek is megemlíthetők, amelyek – eddigi ismereteim szerint – a magyarországi viszonyok között újak és egyedinek számítanak: például a maastrichti iroda létrehozása, kísérlet a repülőtér által kínált adottságok minél teljesebb kihasználására.

A pozitívumok mellett azonban – saját tapasztalataim szerint – szép számmal lehet negatívumokat, kedvezőtlen jelenségeket is találni.

Az eddigiek során szinte egyáltalán nem vizsgálták a vetélytársak tevékenységét, automatikusan bíztak abban, hogy Debrecen, mint a Tiszántúl természetes központja, kitüntetett kormányzati figyelmet fog kapni.

Részben ennek következtében is: a város (és tulajdonképpen az egész megye) lobbitevékenysége nem volt megfelelő, és ennek hatására az 1996 novemberében elkészült – és igen sok ellentmondást tartalmazó – Országos Területfejlesztési Konceptió első változata több szempontból is hátrányos elképzeléseket fogalmazott meg.

Szerzőnk  
a KLTE Társadalomföldrajzi és  
Területfejlesztési Tanszék tanársegéde

#### Irodalom

- Ashworth, G.J. – Voogd, H. (1990): *Selling the city*. Belhaven, London.
- Béres, Cs. (1996): *A debreceni belváros szociológiai problémái*. szerk. Süli-Zakar I., Tanulmányok Debrecen városföldrajzából II., KLTE Társadalomföldrajzi Tanszék, 71–89.
- Enyedi, Gy. (1995): *Városverseny, várospolitika, városmarketing*. Tér és Társadalom, 1–2, 1–5.
- Harvey, D. (1989): *From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism*. Geografiska Annaler, 1., 3–17.
- Mészáros, B. (1997): *Önkormányzat és marketing*. Magyar Közigazgatás, 9., 556–566.
- Probáld, K. (1995): *Városmarketing I-II*. Comitatus, 8., 3–17., 12., 8–22.
- Rechnitzer, J. (1995): *Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához*. Tér és Társadalom, 1–2, 5–17.
- Süli-Zakar I. (1996): *Debrecen gazdaságának és településszerkezetének történeti földrajza*. szerk. Süli-Zakar I., Tanulmányok Debrecen városföldrajzából II., KLTE Társadalomföldrajzi Tanszék, 149–267.

# HALÁSZ

1143 Budapest, Gizella út 42–44.

Telefon: 163-30-23, 183-2933. Fax: 183-29-33

BIZTONSÁGTECHNIKAI ÉS KERESKEDELMI KFT.

## ÜZLET ÉS BEMUTATÓTEREM

1055 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.

Telefon: 112-7480/114-es mellék