

MARKETINGORIENTÁLT VÁROSFEJLESZTÉS

(Marketing Oriented City Development)

HEGYI FATIME BARBARA

Kulcsszavak:

városfejlesztés marketingorientáció versenyképesség stratégia elemzés fejlesztés kommunikáció
A tanulmány bemutatja mindazon tényezőket, amelyek hatékonyvá és eredményessé teszik a marketingorientált városfejlesztést. Mindehhez kidolgozza a marketingorientált városfejlesztés elméleti modelljét (MOVE), melynek helyes alkalmazása keretet biztosít a város vezetése számára a település versenyképességének kialakításához és növeléséhez a város piacon történő megjelenítésén keresztül. A modell segítségével látható, hogyan kerül piacra a város, milyen vezetési szemlélettel és gyakorlattal valósítható meg egy olyan típusú településfejlesztési gyakorlat, amely a piaci igényeket sikeresen képes követni és szolgálni. Egy olyan alkalmazható elméleti modell kialakítása a cél a településfejlesztés területén, amelynek helyes alkalmazása hozzájárul a település versenyképességének kialakításához és fenntartásához.

Előszó

A tanulmány erősíteni kívánja a marketing tudományának azon szemléletét, amely nem a kommunikációs és PR tevékenységeket helyezi előtérbe, hanem a fogyasztói igényeket követve alakítja ki termékét a város iránti preferencia megteremtése érdekében. Mindehhez elengedhetetlen a *fogyasztói igényekre épülő településfejlesztési stratégiaalkotás, valamint a stratégiát megvalósító intézményi és személyi háttér biztosítása és a fejlesztések kommunikálása a fogyasztók irányába*, amelyek a MOVE modell fő elemei.

A településfejlesztés fogyasztói igényeket követő gyakorlata: az alapprobléma

Az 1980-as évekig a városok közötti verseny nem volt jelen Magyarországon, hiszen a települések fejlődése központi döntésektől függött, és így a versenyképesség alapját nyújtó helyi adottságok, erőforrások, helyi társadalom, illetve a kedvező társadalmi, természeti, kulturális környezet szinte alig játszott szerepet a fejlődésben, a fejlesztésben (Koltai 2004). A verseny a rendszerváltás után kezdett el kialakulni az önkormányzati törvény létrejöttével, melynek során *módosultak a városfejlődés lehetőségei, kialakultak a városok önrendelkezésének keretei*, és így a települések adottságai váltak versenyképességük motorjává.

Az önkormányzati törvény megszületésével – vagyis az *önkormányzati rendszer kialakulásával* – a magyarországi települések jelentős autonómiára tettek szert, amely nagyobb teret biztosított *önszerveződő tevékenységeik, illetve fejlesztési elképzeléseik számára*. A decentralizációs folyamat révén a városok kezébe került a

lehetőség, hogy forrásokért, funkciókért, befektetésekért versengjenek, hozzájárulva így a település sikeréhez, azaz a település versenyképességének kialakításához és fenntartásához. Mindez a változás természetszerűleg nagy kihívást jelent az önkormányzati tevékenységek, szemléletmódok, fejlesztések és a vezetés számára. A fejlődés és fejlesztés kereteit több törvény is moderálja, amelyek lehetőséget teremtenek az önkormányzat számára ahhoz, hogy az önkormányzat a település erősségeire, lehetőségeire építse fel fejlesztési stratégiáját, és ez által alakítsa ki a település versenyképességét.

Mivel az önkormányzatok öngazgatási jelleggel működnek, saját eszközeikkel kell elérniük a város céljait, és megoldaniuk a város problémáit. Az önkormányzati törvény igen nagy szabadságot biztosít az önkormányzatok számára olyan tekintetben, hogy lehetőségeiken belül ellássák mindazon feladatokat, amelyeket szükségesnek éreznek, illetve amelyek nem tartoznak más szerv hatáskörébe. Így, a városi vezetés önállóságának növekedésével együtt jár *a funkciók, a feladatok számának a növekedése* is, ami hajtóerőt jelent afelé, hogy az önkormányzatok a *piac nyújtotta lehetőségek felé nyissanak*. A települések fejlesztése során mindez megköveteli az önkormányzatok részéről, hogy az önkormányzati döntések, illetve fejlesztések a piaci igényeket szolgálják.

Ezért a marketingorientált városfejlesztés egy *piacorientált szemléletű várostervezést* igényel és feltételez, amelyben több funkció is a piac elvárásainak megfelelően működik. Ma a *településekhez kapcsolódó funkciók* egy valós vagy látens piac keretei között működnek. A stratégiai várostervezés során a piaci vonásoknak kell megerősödniük, azaz a figyelem középpontjában a *kereslet igényeihez való igazodásnak* kell állnia. A felülről irányított településfejlesztési folyamatot egy olyan gyakorlatnak kell felváltania, amely megjeleníti a *valós és potenciális fogyasztók igényeit* a várostervezésben.

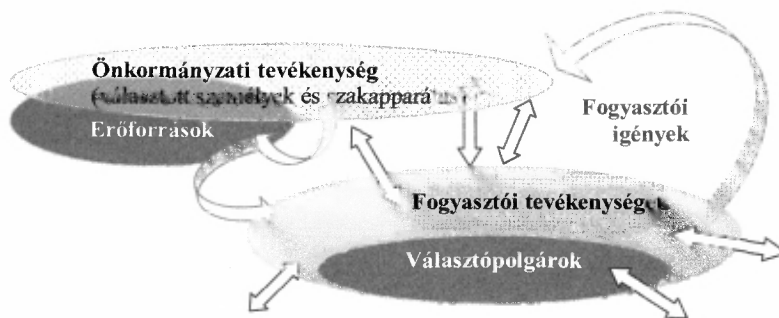
Mindez nehéz feladatok elé állítja az önkormányzatokat, hiszen ma a települések között hasonlóan nagy a verseny, mint az üzleti szférában. Ahogyan az üzleti világban is, egy település csakis úgy képes fennmaradni és fejlődni, hogyha *létező felhasználói igényeknek tud hatékonyan megfelelni*, ezért is szükséges a város piacorientált működtetése. Következésképp az önkormányzatoknak a versenyszférában alkalmazott *vezetési és fejlesztési szemlélet* elsajátításával és alkalmazásával kell kialakítaniuk terméküket; magát a várost.

Mindezeket összefoglalva, a törvényi keretek által megteremtett lehetőségekkel élve, az önkormányzat egy olyan *rendszerként* értelmezhető, amelyben a *rendszer termékeinek a fogyasztói* az adott területen élő vagy ott valamilyen tevékenységet végző állampolgárok, illetve az ott működő gazdasági társaságok és egyéb intézmények (*1. ábra*). A rendszerben a választópolgárok által megválasztott személyek, illetve az általuk választott professzionális apparátus végzi az önkormányzati tevékenységeket. A rendszerben az *erőforrásoknak* a fogyasztói igényeken keresztül történő, a fogyasztói tevékenységeknek keretet adó feltételrendszerre formálása jelöli azt az átalakítási folyamatot, amelyet a rendszert körülvevő *szemléleti közeg elvárásai, elképzelései, nézetei alakítanak*. A rendszer tulajdonosa a törvényhozói

testület, illetve a választópolgárok közössége, amelyre jelentős hatást gyakorol a külső környezet, vagyis a magyarországi, illetve helyi társadalmi, politikai, szociológiai, kulturális, jogi és gazdasági környezet (Bányai 1993).

1. ÁBRA

*A marketingszemléletű önkormányzati tevékenység
(Local Governmental Activity from Marketing Perspective)*



Forrás: Saját szerkesztés.

A város mint termék

A város egy *különleges árucikk*, amelyet a *települések piacán* kell eladni, így a várost át kell formálni egy *piacképes településsé*. Az eladandó termék maga a település, amely egy *komplex szolgáltatáscsomagként* értelmezendő; a település által kínált szolgáltatások, beruházási lehetőségek, a településen felhasználható kedvezmények, a környék, a turisztikai értékek összességét jelenti. A terméket a vevőhöz az önkormányzat *fejlesztési tevékenységeivel, illetve kommunikációs képességével* képes eljuttatni.

Ahhoz, hogy a város mint termék funkcionálhasson, az önkormányzatok esetében a piaci megfontolások mellett sok egyéb szemléletnek kell megvalósulnia. Elsőként a terméknek *szükségletorientáltnak* kell lennie, azaz a település funkcióinak, tevékenységeinek tükröznie kell a fogyasztók valós igényeit, szükségleteit. A településnek, mint terméknek *társadalompolitikai felelőssége* is van, illetve *felelőssége hosszú távú*, így az önkormányzatnak minden döntésében szem előtt kell tartania, illetve érvényesítenie kell a hosszú távú közösségi érdekeket és értékrendet. Továbbá, a településnek *környezettudatos magatartást* kell tanúsítania, illetve *jövő- és akcióorientáltnak* kell lennie, tehát a fenntartható fejlődés mellett az előremutató, ösztönző, pro-aktív megoldások és kezdeményezések mellett kell elköteleznie magát. Mindezek mellett a *polgárokhoz közeli magatartást* kell mutatnia, amely során az információk elérhetősége és a részvétel mellett fontos a fogyasztói elégedettség mérése is. Az *autonóm és vállalkozói szellemiségnek* is aktívan jelen kell lennie a különféle együttműködések és célok megvalósítása során, valamint egy határozott *innovációs*

törekvést kell biztosítani, hozzájárulva ezáltal a dinamikus fejlődéshez, a kreatív ötletek sikerességéhez. Legvégül egy *politikailag kiegyensúlyozott* légkört kell teremtenie, amely bizalmat sugároz a fogyasztók felé, ekképp növeli a fogyasztói és befektetői kedvet a településen (Piskóti et al 2002).

Összességében egy rendkívül *rugalmatlan és komplex termék* a város, amit csak hosszú idő alatt és jelentős anyagi ráfordítással lehet a fogyasztók igényeihez alakítani, hiszen már a *piacok kiválasztásában* is igen korlátozott az önkormányzat szabadsága, mert vannak csoportok, akikkel minden esetben foglalkoznia kell a fejlesztéseknek – a megtérüléstől és hatásoktól függetlenül. A termék komplexitását jelzi továbbá, hogy *célcsoportjai rendkívül heterogének*, így sok esetben létező és valós érdekkonfrontációk adódnak. A fogyasztási cikkekől leginkább abban tér el ez a termék, hogy az épített környezet és a szolgáltatások bizonyos csoportjait kell eladni a célszegmenseknek, nem a település egészét. Érzékelhető, hogy a termék nem megfogható és nem is raktározható, csupán a termékkel kapcsolatos kommunikáció és információ. A termék eladása során a tulajdonjog nem cserél gazdát, valamint a tulajdonformák sokfélesége is tovább növeli a termék összetettségét. További különlegessége a település-terméknek, hogy ugyanazt a fizikai teret egyidejűleg más-más, eltérő igényekkel rendelkező fogyasztóknak is el kell tudni adni, így amellett, hogy a termék helyhez kötött, mégis térbeli eltéréseket mutat a kereslet–kínálat. A termékre jelentős hatása van a politikai megfontolásoknak, valamint jelentős a régióból, országból ható árnyékhatás, hiszen a település nem tudja kiszakítani magát az adott területről, környezetből, ahogyan ezt az *1. ábra* is szemlélteti.

Ma a városok versenyében minden város részt vesz, de ennek a részvételnek az alapját nem is a városok egésze adja, hanem a városban fellelhető különféle érdekcsoportok (Horváth 2001). Ennek oka a város, mint termék vagy mint szolgáltatás-csomag komplexitásában rejlik, hiszen a városok esetében nem elegendő a gazdasági hatékonyság megteremtése és fenntartása, hanem mindezt kulturálisan, társadalmilag, politikailag is meg kell tudnia teremtenie az önkormányzatnak. Így csakis akkor adható el a termék a fogyasztók kiválasztott csoportjainak, ha a település fejlesztései összhangban vannak a fogyasztók igényeivel, amit tovább nehezít, hogy bonyolult pontosan mérhető célokat kitűzni, illetve csak hosszú távon teljeseedik ki a marketingorientált településfejlesztési tevékenységek hatása.

Ezért a marketingorientált településfejlesztés magába foglalhatja a település bármely *jellemzőjét, adottságát vagy lehetőségét*, amivel fel tudja kelteni a piac, vagyis a fogyasztók érdeklődését, illetve amely által ki lehet elégíteni egy igényt. Mindez lehet egy szervezet, egy szolgáltatás, egy fejlesztési program, egy eszme, egy világkép, de akár a biztonság vagy a tisztaság is.

Így a város nem más, mint *egy név, egy jel, egy szimbólum, egy terminus, egy szlogen* vagy *ezek kombinációja*, amelyek mind arra szolgálnak, hogy *identifikálják a terméket*, vagy a *település által kínált szolgáltatások bizonyos csoportjait*, így megkülönböztetik a várost a versenytársaktól, illetve a versenytársak által kínált szolgáltatásoktól. A marketingorientált településfejlesztésben a város neve a márka,

hiszen a város neve egy tulajdonsághalmazt képvisel, amely *előnyökkel és értékekkel* szolgál a fogyasztóknak.

Azonosít minden olyan tényező, amely kapcsolatba hozható a termékkel, vagyis amely felkelti a figyelmet és hozzáad a termék értékéhez; a jellemzők, a szolgáltatások, a garanciák, a minőség, tehát minden, ami kielégíthet egy igényt. Fontos, hogy tisztába legyen a város vezetése azzal, hogy milyen attribútumok fontosak a célszegmensei számára; legyen itt szó az elérhetőségről, közvetlenségről, hatalomról, avagy a kedvezményekről (*McCarthy* 1960).

Ahogy már említésre került, a város mint termék több elemből tevődik össze, mint például a politika, a szervezet, szimbólumok, struktúra, hagyomány, ideológia, rendezvények, kommunikáció, vezetés stb. A végső cél, hogy egy *vonzó terméket alakítson ki az önkormányzat* a célszegmensek számára.

A terméket úgy kell különféle jellemzőkkel ellátni, hogy ezáltal egy bizonyos helyet foglaljon el a fogyasztó agyában a többi város által kínált szolgáltatásokhoz viszonyítva. A célpiac számára – a többi város által képviselt értékekhez képest – egy különleges, elhatárolt helyet kell elfoglalnia a településnek. A *pozicionálás* több módon is lehetséges; így a termék tulajdonságai szerint, a versenytársak előnyei-hátrányai szerint, illetve fogyasztói csoportok szerint. A pozicionálás sikerességét a hitelesség, a versenyképesség, a konzisztencia, illetve az üzenet tisztasága határozza meg (*Jobber* 1998).

A termék fogyasztói

A gazdasági szférában a vállalatok is azért fókuszálnak a vevőkre, mert csakis így lehetnek versenyképesek. Ezért az önkormányzatoknak is változtatniuk kellett a szemléletmódjukon, mert a város is nyer vele, hogyha a fogyasztóira figyel, hiszen ez az egyetlen módja a versenyben maradásnak és a fejlődésnek. Ezért egy olyan folyamatnak kell végbemennie a településfejlesztés folyamata során, ahol a város vezetése a *fogyasztók igényeit, szükségleteit megfogalmazva* alakítja ki fejlesztési tervét a sikeres város megteremtése és fenntartása érdekében. Tehát a középpontban nem az önkormányzatnak vagy a városnak kell állnia, hanem a fogyasztónak.

A városok esetében a fogyasztókat nem csupán a választópolgárok közössége jelenti, hanem a város területén működő vállalatok és intézmények is. Ebből is kitűnik, hogy itt nem csupán kommunikációs tevékenységről, illetve a város imázsáról van szó, hanem egy *tudatos, célpiaci igényeket követő vezetési szemléletről*. A célcsoportokat a *lakosság, a vállalkozások, a különféle intézmények, illetve a turisták* fő csoportjaira lehet elkülöníteni, melyek tovább bonthatók a jelenlegi, illetve a potenciális alcsoportokra (2. táblázat).

2. TÁBLÁZAT
Fogyasztói csoportok
(Consumer Groups)

<i>Fogyasztói csoportok</i>	<i>Jelenlegi</i>	<i>Potenciális</i>
Lakosok	Jelenlegi állandó és ideiglenes lakosok	Potenciális állandó és ideiglenes lakosok
Helyi vállalkozók	Jelenlegi vállalkozások, termelőszervezetek, szolgáltató szervezetek	Potenciális vállalkozások, termelőszervezetek, szolgáltató szervezetek
Befektetők	Jelenlegi hazai és külföldi befektetők	Potenciális hazai és külföldi befektetők
Turisták	Jelenlegi belföldi, külföldi, üzleti, szabadidős céllal utazók, napi, hétfévi, tartós üdülők	Potenciális belföldi, külföldi, üzleti, szabadidős céllal utazók, napi, hétfévi, tartós üdülők
Szervezetek	Jelenlegi hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek	Potenciális hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek

Forrás: Kraftné Somogyi 1998.

Összekapcsolva a marketingorientált településfejlesztésben a termék és a fogyasztó fogalmát, a marketing központi feladata, hogy *értéket és elégedettséget szerezzen a fogyasztóknak*, ezért az önkormányzatnak identifikálnia kell a fogyasztói szükségleteket, és ezekre a szükségletekre kell egy olyan terméket létrehoznia, amely érték-többletet teremt a fogyasztók kiválasztott szegmenseinek (Kotler *et al* 1999).

Városok versenyképességének értelmezése

A versenyképesség a városok esetében a városok közötti versenyben történő *pozíciószerzést*, illetve a *versenyben való helytállást* jelenti. A marketingorientált településfejlesztés esetében a versenyképesség értelmezésénél fontos a versenyképesség közgazdasági megközelítésétől való elmozdulás egy új, területi megközelítés felé, hiszen a globalizációs, illetve regionalizációs folyamatok felerősödésével a *versenyképesség új dimenziók mentén értelmezendő*. A területi szint felerősödése folytán a verseny az egyes régiók és városok versenyévé vált, és ebben a 'küzdelemben' kell helyt állniuk a városoknak, a településeknek.

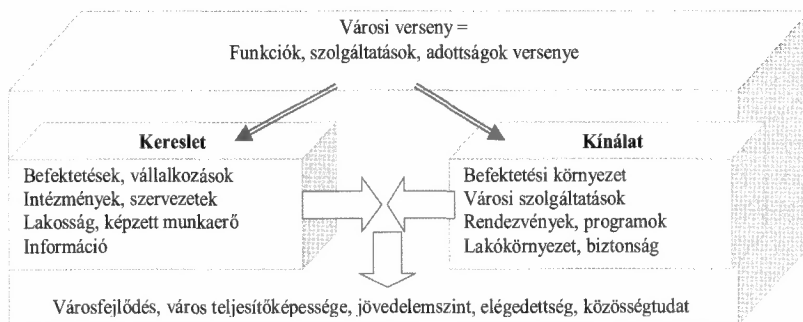
A területi egységek közötti verseny egy olyan folyamatként értelmezhető, amely során „a regionális, helyi gazdaság fejlődését egyes *csoportok a helyi politikákon keresztül* – más térségekkel versengve – próbálják explicit vagy akár implicit módon” *befolyásolni*” (Lengyel–Rechnitzer 2000, 132). Ezek a csoportok a település jelenlegi vagy potenciális fogyasztói, akik saját érdekeiket képviselve vesznek részt a település fejlődésében. A *területi verseny szereplői az egyes területi egységek*, így

akár a városok egésze, amelyek eltérő érdekeit a versengő helyi csoportok jelenítik meg. A verseny *célja a gazdasági fejlődés*, amelyről csakis egy alulról szerveződő városfejlesztés esetén beszélhetünk. Bár a területi egységek közötti verseny főként gazdasági megfontolásokon alapul, mégis végeredményben az ott élők életszínvonalának a növelése a célja.

A területi verseny során *a városok egyes funkciói, szolgáltatásai, adottságai, részpiacai és részipiacai versenyeznek*, amelyben a *keresleti oldalon* a befektetések, a vállalkozások, a képzett munkaerő, az információ, az intézmények, a szervezetek állnak, míg a *kínálati oldalon* a város által nyújtott szolgáltatások, lakókörnyezet, biztonság, programok, befektetési környezet helyezkednek el (2. ábra). Mindezek együttesen hatnak a jövedelemszintre, az elégedettségre, a közösségtudatra és akár az identitásra is (Palkovits 2000). A verseny így különféle funkciókért, befektetésekért, fejlesztésekért, eseményekért, információkért, munkaerőkért folyik, melynek eredményeképpen növelhető a településen az életszínvonal és a jólét is (Koltai 2004).

2. ÁBRA

A városok versenyének értelmezése (Interpretation of Cities' Competitiveness)



Forrás: Saját szerkesztés.

A *területi versenyképesség sikere* a gazdasági szerkezet rugalmasságában, a szolgáltató szektor előretörésében, az értékűző ágazatok magas arányában, a tudásalapú gazdaságban, az innovációban, a döntésközpontok jelenlétében, az erős középosztály meglétében, az értékes településkörnyezetben, az igényes várospolitikában, a színvonalas közszolgáltatások biztosításában, a negatív externáliák sikeres kezelésében, a más városokkal, régiókkal fennálló kapcsolatrendszerben, illetve a növekvő jövedelemben és foglalkoztatásban rejlik (Enyedi 1997).

Marketingorientált városfejlesztés

Kezdetben az önkormányzatok a marketing tevékenységet a népesség toborzása okán alkalmazták. Később az önkormányzati munka *tudatosabb magatartást igényelt az intézmények részéről* a gazdasági szerkezetváltás, az urbanizációs trendek,

az országok költségvetési problémái, a decentralizáció, a globalizáció, az információs társadalom felerősödése, a terciarizáció, a kvaternizáció és az idegenforgalom fellendülése következtében (Piskóti et al 2002).

Így a marketingorientált településfejlesztés kialakulásának okai között említhető az *önkormányzatok szemléletében bekövetkezett változás*, miszerint több figyelmet szerettek volna fordítani városukra, hogy jobban *megértsék a településen zajló folyamatokat*. Továbbá, míg korábban a szolgáltatások és az infrastruktúra fejlesztése volt az önkormányzatok legfőbb feladata, mára sokkal aktívabb szerephez jutottak, melynek teljesítéséhez, a város sikeres irányításához *vállalkozói megközelítés elsajátítására* és alkalmazására van szükség, amely – többek között – magában foglalja a privát és állami szektor közötti szoros együttműködést, legyen szó lakás-gazdálkodásról, oktatásról, foglalkoztatásról vagy rekreációról.

A marketing ma a városok közötti verseny eszköze, és a városvezetés intézményi színterének a középpontja oly módon, hogy a helyes használata a fejlődés és a hatalom forrása (Mazzoleni 1998). Csak a tudatos és piacvezérelt önkormányzati fejlesztési tevékenység teremti meg annak a lehetőségét, hogy *a város a kívánt ütemben és irányban változzon*; tehát oly módon növekedjen, hogy ez a növekedés javítsa a település fogyasztóinak az életszínvonalát, továbbá, hogy a településen bővüljenek a gazdasági, társadalmi, kulturális lehetőségek, és ezáltal váljon vonzóbbá a különféle fogyasztói csoportok számára. A marketingorientációval tehát megteremthető a fejlesztési politikák preferált iránya, így olyan fejlesztések vihetők véghez, amelyek a fogyasztói igényekhez igazodva javítják az életszínvonalat, és a fenntarthatóságot szolgálják.

Gyakorlatilag a marketingorientált településfejlesztés magában foglal egy egész sor fogalmat és teóriát, melyeket *profit és nonprofit szervezetek használnak* arra, hogy *eladják termékeiket, szolgáltatásaikat, ötleteiket a fogyasztóknak*. A marketing, valamint a termékek és szolgáltatások piacára irányuló stratégiák egyre inkább áthatják, illetve befolyásolják az önkormányzati döntéshozatalt, a városok is egyre gyakrabban „marketingelik” saját magukat, hogy megteremtsék versenyképességüket. A marketingorientált városfejlesztés azonban több mint marketing, hiszen a marketingorientált városfejlesztés a *magán- és közösségi érdekeket megszólaltató rendezési tervre épülő fejlesztés, információszolgáltatás, pénzügyi támogatás és koordináció*.

A marketingorientált városfejlesztés egy *szemlélet, egy stratégia és egy eszközrendszer* a város *versenyképességének kialakításához, megteremtéséhez, fenntartásához és kommunikálásához*. Mindezekért a marketingorientált településfejlesztés nem csupán propaganda, reklám vagy kommunikáció, hanem egy *komplex vezetési és szervezési szemlélet* az önkormányzat részéről, amely piacorientált stratégiákból, illetve ezen stratégiákat megvalósító eszközrendszerekből tevődik össze. A marketingorientált településfejlesztés nem pusztán talpraesett szlogenekről és propagandáról szól, hanem szervezetről, politikai, társadalmi és gazdasági szándékról és vezetésről (Lees-Marshment 2001).

A marketing egy eszközt kínál arra, hogy olyan városokat lássanak az emberek, amilyeneket szeretnének látni; ahol képes megújulni a városi környezet, s ahol a politika és a fejlesztések az emberek jólétének fenntartását és növelését szolgálják. Egy olyan várost szeretnének látni, ahol jó a kommunikáció és az infrastruktúra, ahol vannak kulturális kikapcsolódási lehetőségek, ahol megvalósíthatók az üzleti elgondolások (Smyth 1994). Ezért a marketing feladata, hogy megismertesse és eladja a település céljait, elképzeléseit, illetve, hogy a különféle szereplőket aktivizálja a város építésében való részvételre. Szükséges, hogy a résztvevők elfogadják az elképzeléseket, mert a város akkor válhat sikeressé, hogyha a fejlesztések a fogyasztói csoportok aktív támogatásával és magas szintű közreműködésével valósulnak meg, ami csakis a marketingorientált településfejlesztésen keresztül teremthető meg.

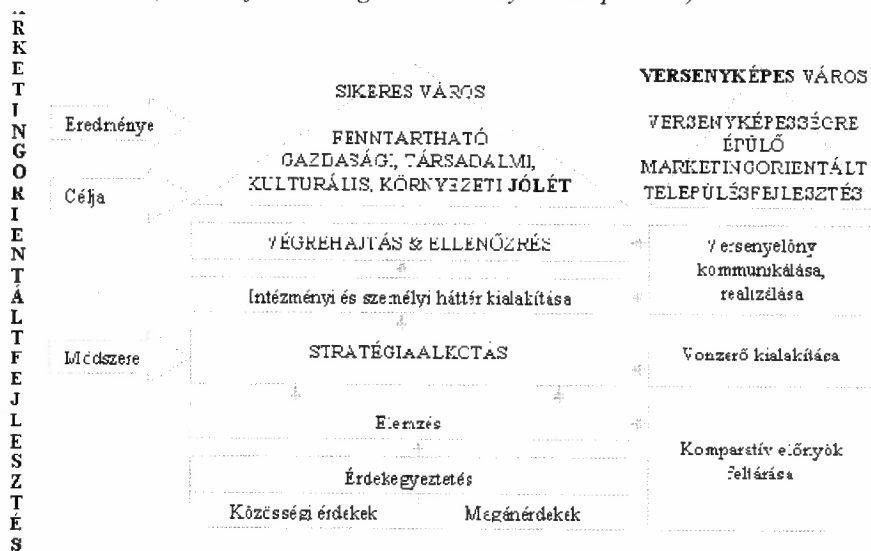
Eszerint a marketingorientált településfejlesztés célja, hogy olyan fejlesztési stratégiákat alkosson az önkormányzat, amelyek promótnak egy területet vagy egy egész várost bizonyos tevékenységre: fogyasztásra, termelő tevékenységre vagy ott lakásra. A hatékony marketingorientált településfejlesztés javítja a városról kialakult percepciót, s így növeli a bizalmat, a befektetői és fogyasztói kedvet, következésképpen a marketingorientált településfejlesztésnek egy szintetizáló eszközként kell működnie a település életében, amely végeredményként pozitívan járul hozzá a gazdasági, társadalmi, politikai folyamatokhoz.

Az önkormányzat szerepe abban rejlik, hogy ösztönöz, illetve visszatart egyes tevékenységeket, és így képes megteremteni, illetve élénkíteni a piacot. A városról alkotott vélemény azzal javítható, valamint a fogyasztók részvétele azzal növelhető, hogyha a város fejlődése meggyezik a fogyasztói csoportok elképzeléseivel. Ezért a marketingorientált fejlesztés célja a különféle igények keresletté formálása, hiszen a kereslet megléte biztosítja a város versenyképességét, ami megteremti az emberek számára a gazdasági, társadalmi, környezeti jólétet.

A gazdasági érdekeken túlmenően az iskolák, a kulturális és tudományos intézmények, a lakosság mind-mind eltérő igényeket fogalmaznak meg a város vezetésével szemben. A marketingorientált településfejlesztés által a település a legnagyobb mértékben igazodik a kiválasztott célcsoport igényeihez úgy, hogy közben elősegíti a gazdasági és társadalmi folyamatok kedvező alakulását. A település adottságainak, értékeinek megismertetésén és a versenyelőnyök hangsúlyozásán túl az önkormányzatnak aktivizálnia kell a helyi társadalmat, meg kell szereznie a helyi társadalom támogatását a fejlesztési stratégia kidolgozásához és annak megvalósulásához (Petrétei et al 2001).

A marketingorientált városfejlesztési elméleti modell (MOVE) nem más, mint a marketing elvek és folyamatok alkalmazása az önkormányzati fejlesztési tevékenységek során; elemzés, fejlesztés, végrehajtás és kommunikáció annak érdekében, hogy vonzóvá tegye az önkormányzat a települést a kiválasztott célszegmensek számára (3. ábra). A marketingorientált településfejlesztés olyan komparatív versenyelőnyökre támaszkodó stratégiák kidolgozását, megvalósítását és kommunikálását foglalja magában, amelyek hozzájárulnak a település gazdasági, életmódbeli fejlődéséhez és fejlesztéshez.

3. ÁBRA
Marketingorientált városfejlesztési elméleti modell
(Model of Marketing Oriented City Developmental)



Forrás: Saját szerkesztés.

A településfejlesztés teljes folyamatát át kell hatnia a marketingszemléletnek, mert a településfejlesztési célok elérését szolgáló stratégiák és programok megvalósításában elengedhetetlen a marketingmódszerek és eszközök használata. A marketingszemléletű településfejlesztés így olyan *komparatív versenyelőnyökre támaszkodó stratégiákat és módszereket* takar, amelyek a lehető legnagyobb mértékben *jelentik meg a kiválasztott célcsoportok igényeit, s közben hozzájárulnak a település fenntartható fejlődéséhez gazdaságilag, politikailag, kulturálisan és társadalmilag.* Így a marketingorientált városfejlesztés oly módon szolgálja a kitzűzött gazdasági és társadalmi célokat, hogy közben mindezek a lehető legnagyobb mértékben feleljenek meg a különféle célszögmensek elvárásainak, igényeinek, szükségleteinek.

A modelltől is látható, hogy a marketingorientált településfejlesztés nem csupán kommunikáció vagy PR, hanem *egy komplex vezetési szemlélet, stratégiaalkotás, illetve a stratégiát megvalósító rendszer működtetése,* amely a település piacon történő megjelenítésére törekszik. A marketingorientált településfejlesztés tehát egy olyan szervezési tevékenységet igényel az önkormányzat részéről, amely *megtervezi, koordinálja és érvényesíti a település csoportjainak az érdekeit,* szükségleteit, majd meg is ismerteti mindezt ezen célcsoportokkal (Rechnitzer 1995).

A városstervezési és fejlesztési folyamatok sikerességének maximalizálása érdekében az önkormányzatok részéről a *magán- és közösségi érdekek összehangolására és megjelenítésére* van szükség, hiszen egy település akkor válhat sikeressé, hogyha képes az *eltérő érdekekből közös fejlesztési célokat kialakítani, majd azokat képes*

megvalósítani. Ezért a marketingorientált településfejlesztés a település versenyképességének, komparatív előnyeinek feltárása, kialakítása, realizálása, majd kommunikálása.

A marketingorientált településfejlesztés szerint a város sikere a fogyasztók és az önkormányzati fejlesztések közötti közös értékekben rejlik, ezért a városnak artikulálnia kell a fejlesztési tervében, milyen értékeket képvisel. Ezen értékeket a tradicionálisan hozott értékeken kívül oly módon kell megfogalmaznia, hogy ezek válaszként szolgáljanak a célszegmentens igényeire, szükségleteire, félelmeire.

Ekképpen az önkormányzatnak egy olyan *szolgáltató rendszert* kell alkotnia, amely követi a fogyasztók igényeit, azaz a területen élő, dolgozó vagy egyéb tevékenységet végző egyének és azok közösségeinek igényeit. A kínálati oldaltól a keresleti oldal irányába történő elmozdulás eredményeképpen egy hatékonyabb és eredményesebb önkormányzati döntéshozatalnak és végrehajtásnak kell kialakulnia, amely képes alkalmazkodni és megfelelni a környezeti változásoknak, hiszen a városok közötti versenyt a politikai és gazdasági változások irányítják, így érdemi befolyással van rájuk mind a politikai decentralizáció, mind a gazdasági szerkezet átalakulása, vagy akár a globalizáció is.

A marketingorientált településfejlesztés hatásai és lehetőségei

A települések estében egyértelműen beszélhetünk marketingorientált termékfejlesztésről, hiszen a marketing velejárója minden olyan folyamatnak, amikor termékek, szolgáltatások, vagy értékek, ötletek cseréje megy végbe. Következésképp, marketing akkor történik, amikor egy csere folytán egy igényt kielégítünk; tehát mikor egy fogyasztó hozzájut egy kívánt termékhez vagy szolgáltatáshoz.

A marketingorientált településfejlesztés során az önkormányzat azon célból hajtja végre marketing tevékenységét, hogy meggyőzze, illetve ösztönözze a fogyasztók megcélzott szegmenseit a város által kínált szolgáltatások igénybevételére. A marketingorientált településfejlesztés tehát nem más, mint az analízis, tervezés, implementáció, illetve program ellenőrzés, amely arra hivatott, hogy kiépítse és fenntartsa a csereüzletet a célpiaccal a szervezeti célok elérése érdekében.

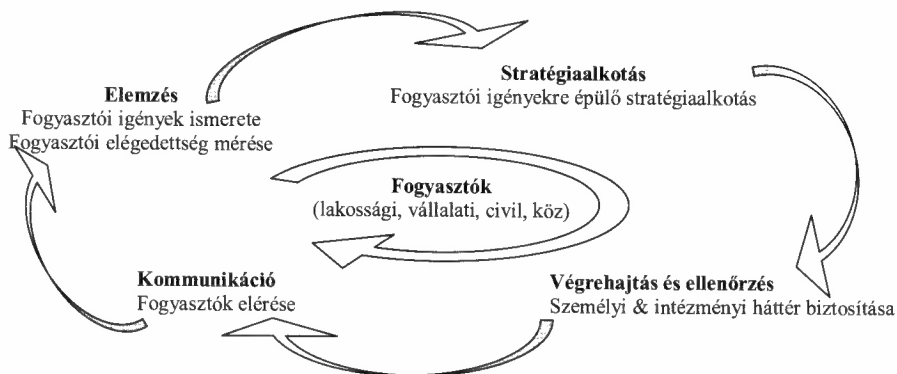
Érzékelhető, hogy egy olyan folyamatnak kell végbemennie a marketingorientált településfejlesztés során, ahol a város vezetése a fogyasztók legfőbb igényeit, szükségleteit, érdekeit, aggodalmait, félelmeit megfogalmazva alakítja ki termékét a város iránti preferencia megteremtése és növelése érdekében. A piacon történő megjelenés segíti hozzá a települést ahhoz, hogy kialakítsa önön versenyképességét. A marketing segítségével látható, hogyan kerül „piacra” a város (4. ábra).

Az egész tervezés, fejlesztés és kommunikáció a fogyasztó igényei köré van szervezve, így az önkormányzat azt teszi, amivel képes eladni a települést a fogyasztók egyes csoportjainak. A marketingorientált településfejlesztés által a település tervei és fejlesztései biztosítják a helyi gazdaság fejlődését, a versenyképesség növekedését, a helyi gazdasági, társadalmi érdekek képviselőit, valamint a helyi politikai

tevékenységek legitimációját. Mindez egy komplex vezetői szemlélet elsajátítását igényli a város vezetése részéről, hiszen itt egy szervezetről, egy intézményrendszerről, de legfőképp gazdasági, társadalmi szándékról van szó, amely a település fejlődését hivatott megteremteni.

4. ÁBRA

A város piacon történő megjelenítésének tényezői
(Factors of Cities' Presentation on the Market)



Forrás: Saját szerkesztés.

Megállapítható, hogy ma Magyarországon a marketingorientált településfejlesztési gyakorlat csak néhány esetben valósul meg, illetve jórészt a városok fejlesztési terveinek csupán egyes részeiben jelentkeznek. A településfejlesztés során gyakori az egyes célcsoportokra történő fókuszálás, így például csak a turistákra vagy a befektetők vonzására irányuló stratégiák alkalmazása. A marketingorientált településfejlesztést ugyanakkor sokszor értelmezik kizárólag kommunikációs, reklámozási tevékenységként, illetve látható, hogy az egyes fejlesztési elemek, eszközök összehangoltsága hiányos, így például nincs egységes arculat sem, amely összefogná a település kommunikációját.

Mivel a marketing szemlélet során minden esetben a szolgáltatások bizonyos csoportjait kell eladni a célszegmensnek, a marketingorientált városfejlesztés kapcsán a figyelem a városok bizonyos részeire irányul és nem a város egészére. A városról közvetített imázs nem tudja felölelni a teljes települést, ami esetlegesen növelheti a fejlődésbeli különbségeket, tehát a marketingorientált városfejlesztés által megtermelt haszon soha sem fog egyenletesen eloszlani.

Egy város tehát akkor képes megjelenni a piacon, ha a marketingorientált településfejlesztés modellben feltüntetett elemek egymással összhangban megvalósulnak. A megvalósulás pedig a kutatás eredményeinek a stratégiában való megjelenítésétől, a végrehajtástól, az ellenőrzéstől és a kommunikációtól függ. Akkor mondható el, hogy a város jelen van a piacon, hogyha a stratégiában megfogalmazott üzenetek

sikeresen eljutnak a fogyasztókhoz, és a fogyasztók ismerik és elismerik az önkormányzati fejlesztéseket és kezdeményezéseket, illetve részt is vesznek a város fejlődésében; mindezen elemek elengedhetetlenek a település versenyképességének megteremtéséhez.

Irodalom

- Bányai, J. (1993) Önkormányzat és marketing. – *Comitatus*. November–december. 120–137. o.
- Enyedi Gy. (1997) A sikeres város. – *Tér és Társadalom*. 4. 1–7. o.
- Jobber, D. (1998) *Európai Marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Koltai Z. (2004) *Vállalati szempontok a magyar városok versenyképességének megítélésében*. Fiatal Regionalisták IV. Országos Konferenciája. <http://rs1.szif.hu/~pmark/publikacio/Netware/tema.html>
- Kotler, P.–Armstrong, G.–Saunders, J.–Wong, V. (1999) *Principles of marketing*. 2. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kraftné Somogyi G. (1998) Településmarketing. – Fojtik J.–Rekettye G. (szerk.) *Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban*. Magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai. JPTE KTK Marketing Tanszék, Pécs. 175–182. o.
- Lees-Marshment, J. (2001) The Marriage of Politics and Marketing. – *Political Studies*. 4. 692–713. o.
- Lengyel I.–Rechnitzer J. (2000) A városok versenyképességéről. – Horváth Gy.–Rechnitzer J. (szerk.) *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA RKK, Pécs. 130–152 o.
- Mazzoleni, G. (1998) *La comunicazione politica*. Società editrice il Mulino, Bologna.
- McCarthy, E.J. (1960) *Basic Marketing: Managerial Approach*. III. Homewood, Irvin.
- Palkovits I. (2000) Szempontok a területi versenyképesség értelmezéséhez – *Tér és Társadalom*. 2–3. 119–128. o.
- Petrétei J.–Kiss L.–Iváncsics I. (2001) *A településmarketing – Polgármesterek akadémiaja: 2. modul*. PTE Távoktatási Központ, Pécs.
- Piskóti I.–Dankó L.–Schupler H. (2002) *Régió- és település-marketing*. KJK–Kerszöv, Budapest.
- Rechnitzer J. (1995) Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. – *Tér és Társadalom*. 1–2. 5–16. o.
- Smyth, H. (1994) *Marketing the city: the role of flagship developments in urban regeneration*. E&FN Spon, London.