

„Mutasd meg a város piacát,
és én megmondom, él-e még a néped“
Ernst Jünger

14. FEJEZET

REGIONÁLIS MARKETING

BEVEZETÉS

A globalizáció és a technológiai fejlődés hatására, a munkaerő, a tőke és az áruk szabadabbá váló áramlása miatt felerősödött a verseny a régiók és a települések között. Ma már a lakóhely, telephely, üdülőhely megválasztásakor a meglévő fizikai adottságok és lehetőségek mellett a régióról, a várossról kialakult kép is egyre fontosabb. A területi közigazgatási hivatalokra (mint a területek irányításáért felelős szervezetekre) a decentralizáció következtében egyre több feladat hárul – csökkenő központi költségvetési források mellett.

A marketingelvek területfejlesztésben elfoglalt helyét ma már senki nem vitatja. A kérdéskör főként nyugat-európai példák után vált aktuálissá Magyarországon, miközben nemzetközi szervezetek ajánlásai is szorgalmazzák a települési önkormányzati hatóságok nagyobb szerepvállalását a területfejlesztésben. Az önkormányzatok mellett a lakók, a munkavállalók, a vállalatok és más szervezetek is érdekeltek a hatékony regionális marketingben. A fejezet összefoglalja a regionális marketing alapelveit, koncepcióit, alapstratégiáit és elhelyezi az országmarketing keretében.

14.1. A REGIONÁLIS MARKETING SZINTJEI ÉS ALAPFOGALMAI

A regionális marketing szintjeinek egy lehetséges hierarchiáját mutatja be a 14.1. ábra.¹

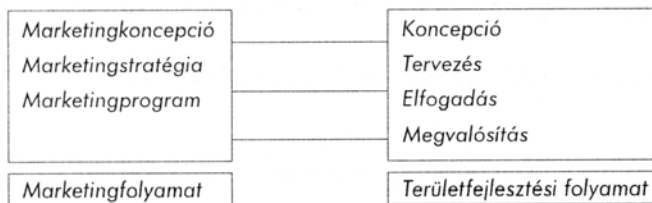


14.1. ábra. A regionális marketing szintjei

- *Kommunális marketing*: a közszolgáltató intézmények, a közjavak marketingjének összefoglaló elnevezése a közigazgatási funkciók szintjén. Például ide tartozik a fővárosi kerületi anyakönyvvezetői szolgáltatások marketingje.
- *Belvárosi marketing*: „city marketing”, a városközpontok, a fővárosi kerületek központi kulturális és kereskedelmi zónájának, gyakran a belvárosok újraélesztésének speciális marketingje.
- *Település- (város-) marketing*: különböző méretű települések egységes, marketingorientált működése. A városmarketinget gyakran önkormányzati marketingként azonosítják, ez azonban leszűkített értelmezés, mivel nemcsak önkormányzatok vesznek részt a városmarketing tervezésének folyamatában.
- *Területi/regionális marketing*: egy nagyobb gazdaságföldrajzi egység, tájegység, régió egységes marketingtevékenysége.
- *Országmarketing*: a marketingtevékenységek egységes megjelenítése egy ország egészét tekintve.

Az ábrán keretként szereplő *országmarketing*ről és a vele kapcsolatos országimázs fogalmáról a fejezet végén lesz bővebben szó. Az ábrán nem szereplő, esetenként országokon átnyúló, nagyobb régiók, illetve kontinentális régiók vonatkozásában is beszélhetünk regionális marketingről. Példaként említhetők az Európai Unió versenyképességének növelését elősegítő átfogó programok.

A regionális marketing szorosan kapcsolódik a területfejlesztéshez. A marketing mibenlétének hármasszögletű felfogása (miszerint üzleti filozófia, koncepció és eszköztan egyben) a települések gyakorlatában eltérő módon – ideális esetben együtt – érvényesül. Egyes felfogások szerint a városmarketing például olyan *eszköz*, amely meggátolja, hogy a városfejlesztés öncélú legyen,² azaz elősegíti, hogy a városfejlesztés a célcsoportok igényeivel összhangban történjen. A regionális marketing három fő célcsoportja a *helyi lakosság*, a *vállalkozások* és a *turisták*. Regionális marketingről csak akkor beszélhetünk, ha a marketing áthatja az egész területfejlesztési folyamatot (14.2. ábra). A területfejlesztési koncepció kialakítása során a tervezésben kell érvényesülnie a marketingszemléletnek, míg a megvalósításban a marketingstratégiákon és konkrét programokon keresztül jut érvényre a marketinggondolkodás.



14.2. ábra. A marketingfolyamat és a területfejlesztés kapcsolata

A regionális marketingnek a versenyhelyzet követelményeit is figyelembe vevő definíciója a következő³: „A regionális marketing egy régió, település versenyelőnyeiinek feltárása, fejlesztése, kommunikálása a sokoldalú, jóléti fejlesztési (gazdasági, életmódbeli) célok elérésének, ezáltal a régió, település versenyképességének növelése érdekében”.

Amennyiben Kotler eredeti marketingdefinícióját a regionális marketingre alkalmazzuk, akkor a definíció így hangzik:⁴ „A településmarketing olyan irányítási, vezetési

és szervezési megoldást s egyben gondolkodásmódot jelent, amely képes érvényesíteni és koordinálni a település egyes célcsoportjainak akarátát a működésben és a fejlesztésben, miközben ennek a komplex társadalmi, gazdasági, környezeti és szociális rendszernek az értékei, adottságai egyre szélesebb körben kerülnek megismerésre, tudatosításra.”

Az előbbi definícióban a regionális versenyképesség marketingeszközökkel történő növelése kapott hangsúlyt, míg az utóbbiban a *kotleri* marketinggondolkodásmód.

A regionális marketingben különbséget tehetünk a beszerzési és az értékesítési marketing között.⁵ A *beszerzési marketing* az önkormányzatokhoz kapcsolódóan a város, megye, régió feletti (országos) intézmények által, a régiók között elosztandó erőforrások és a régióknak nyújtott támogatások beszerzését jelenti. Ide tartozik a városfejlesztéshez kapcsolódóan a városvezetésnek a profitorientált vállalkozások támogatásának megszerzésére irányuló tevékenysége is. A beszerzési marketing ilyenformán felfogható a felettes intézmények és vállalatok felé történő lobbitevékenységnek is. Az *értékesítési marketing* a régióknak mint sajátos terméknek a felfogásán alapul, és a terméket igénybe vevők felé irányul. A továbbiakban az értékesítési marketinggel foglalkozunk.

14.2. A RÉGIÓ MINT SAJÁTOS TERMÉK

A regionális marketingben az „eladók” szerepét az önkormányzatok, helyi hatóságok és szervezetek töltik be. A „kínálat, az eladandó termék a település, a régió – minden szolgáltatásával (oktatás, szabadidős tevékenységek, kultúra, stb.) együtt. A „vevők” pedig az ott élők, a turisták, a befektetők. Tehát maga a város, a megye, a régió az, amit a célcsoportoknak „felhasználás céljából” kínálni lehet. Bár a régió többé-kevésbé kielégíti a termékdefiníciót, esetünkben az „eladás”-t mindenképpen tágabb értelemben kell felfogni.

A régiótermék a következő lényeges tulajdonságokban különbözik a marketingben szokás szerint tárgyalt termékektől, szolgáltatásoktól:⁶

1. *A termék sokkal komplexebb:* a település számos természeti környezeti és épített környezeti elemből áll, és ugyanazt a fizikai teret kell eladni a különböző célcsoportoknak, a helyi lakosságnak, a turistáknak, a befektetőknek.
2. *A termék eladásából nem következik tulajdonjog átruházása:* a műemlék, melyet a turista meglátogat, nem kerül a turista tulajdonába. A régiótermék fogalma ötvözi a szolgáltatástermék és a fizikai termék fogalmát, miközben közelebb áll az előbbihez.
3. *A termék sajátos térbeli környezetben, hierarchiában helyezkedik el:* ez a hierarchia befolyásolja a község, város, megye, régió stb. marketingtevékenységét. Például a város, a megye vagy a szélesebb régió marketingtevékenysége – pozitívan vagy negatívan – hat egymásra.
4. *A termék rugalmatlan:* a települések felhasználói igények szerinti átalakítása korlátokba ütközik. A termék helyhez kötött, az azt körülvevő természeti és egyéb környezet nem, vagy csak nehezen változtatható. A megvalósítható változtatásokhoz pedig hosszabb idő és nagyobb anyagi ráfordítás szükséges, mint a hagyományos termékek termékjellemzőinek módosításához.