

TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS, IMAGE VIZSGÁLATOK

Dr. Kis Mária

főiskolai docens

Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar

SUMMARY

Produce of strategy of the territorial development precedences execution of some examinations whereby it comes to light that the judgement, different attitude of area of settlement. "We know the opinions and demands" – this declaration is frequent from management of settlements, because it isn't necessary thorough examinations. The expensive an time-consuming research confirmed the facts in many cases, while there indicated the motives and causes, possibilities of interventions and there are description from problems, opinions exactly and multilaterally.

A területi stratégiai tervezési folyamat kiindulópontja a térség település stb. jövőképeinek megalkotása (1. ábra Mi is a jövőkép? (vision))

Különböző megfogalmazásokat találunk erre vonatkozólag, ezért vegyünk néhány példát:

- „A jövőkép egy adott időtáv végére elérhető kívánatos állapot”
- „A jövőkép a jövőnek ma elképzelt, reális, hiteles és vonzó leírása.”
- „A jövőkép egy gondosan megfogalmazott és konkrét helyzetkép, amely világossá teszi azt, hogy adott idő múlva hová akarunk eljutni.”

Tehát a jövőkép a jelenhez képest minőségileg más, ideálisabb helyzet leírása, ugyanakkor egy hosszútávon követendő értékrendet fejez ki, amely ha jó, akkor összeköt sőt lelkesít felszabadítja a kreatív energiákat, sőt kovászként működik.

A jövőképkialakítás egyben irányválasztás is, mivel a jövőkép kétféle lehet (Csath, 2004):

- versenyközpontú
- változásközpontú

A versenyközpontú jövőkép esetén nem választunk radikálisan új utat, hanem a meglévő adottságainkra, esetleg múltban rejlő erősségeinkre alapozva fejlesztünk.

A változásközpontú jövőképkialakítás célja a merőben új utak megtalálása, ez sokkal kockázatosabb és nehezebben megvalósítható az előzőnél.

A kétféle jövőképzés nem kell, hogy teljesen kizárja egymást, tulajdonképpen keveredhet is, különösen így van ez a területi marketingben.

A jövőképzés során ki kell térni a következőkre:

- Milyen módon kívánunk növekedni?
- Milyen piacon és milyen „termékkel” akarunk jelen lenni?
- Milyen versenytársakra akarunk szert tenni?
- Milyen tudású és képességű emberekre van szükség a stratégiaalkotás és megvalósítás folyamatában?

A jövőkép alapján, illetve sokszor azzal együtt kell megfogalmazni a küldetést (mission).

A város, a település küldetésének világos megfogalmazására lehet felépíteni a célokat és végül a végrehajtási programokat.

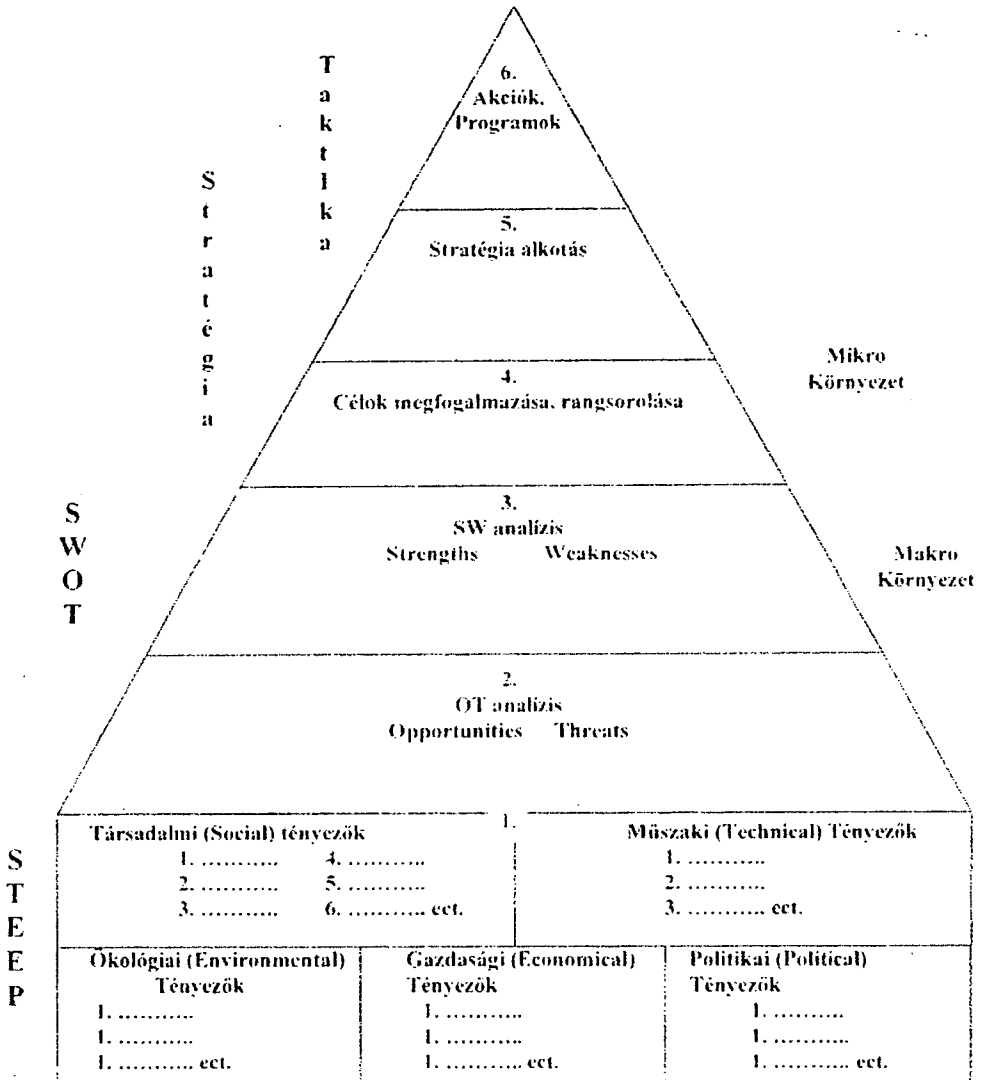
A terület küldetése öt tényező hatása alatt formálódik:

- a település, régió stb. történelme,
- az önkormányzat, illetve a különböző intézmények, tudományos, szakmai, társadalmi- és civilszervezetek pillanatnyi preferenciái,
- a küldetésre a környezet is hatással van,
- a település, térség erőforrásai bizonyos küldetéseket lehetővé tesznek, másokat nem,
- a terület sajátos kompetenciájára kell alapozni a célokat.

A küldetés világos megfogalmazása azért is fontos, hogy a település, a térség informálhassa a lakosságot, a potenciális befektetőket, turistákat, a közvélemény bizonyos rétegeit. A küldetés tartalmának motiválónak kell lennie, hiszen egyfajta jövőképet és irányt kell adnia az elkövetkezendő 10-20 évre. A küldetés megfogalmazása nem egyszerű feladat, akár 1-2 évig is eltarthat. Nem kell mindent átfognia, hanem egyes kiemelt értékekre kell összpontosítania.

Ugyanúgy, mint a „klasszikus” marketingben a marketingdöntések megalapozásához elemzés-helyzetelemzést kell végezni, és ezt a makrokörnyezet elemzésével kell kezdeni, vagyis a STEEP analízist célszerű végrehajtani.

2. ábra: Környezetelemzésen alapuló cselekvési piramis



Forrás: saját szerkesztés

Ezen makroszintű feltételek kijelölik a régió, település, térség mozgásterét, melyhez a döntéshozóknak alkalmazkodniuk kell, hiszen ezeket befolyásolni nem tudja, egyfajta objektív adottságként kell kezelniük.

A társadalmi (Social) tényezők: egyrészt demográfiai jellegűek (A lakosság nem és életkor szerinti összetétele, a háztartások nagysága, az egészségi állapot, iskolázottság,

foglalkozás szerinti összetétel, a munkaerő képzettsége stb.), másrészt pszichológiai jellegűek. (Fogyasztói szokások, attitűd, életstílus, innovatív szellem, kulturális színvonal, morál stb.) Ehhez a kérdéskörhöz tartozik az etnikai és vallási összetétele a lakosságnak.

A műszaki (Technical) tényezők: egyrészt a már kialakult művi környezetet jelentik (településszerkezet vagy infrastruktúra: közlekedési feltételek, energia-, víz-, csatornahálózatok, ipari parkok stb.), másrészt a műszaki fejlettség és fejlődés meghatározóit (K+F kiadások, referenciák, szabadalmak stb.) tekintjük a műszaki tényezők meghatározóinak.

Az ökológiai (Environmental) tényezők: alapvető meghatározói a természeti fekvés (természeti fekvés, időzóna, klimatikus viszonyok, domborzat stb.), a hozzáférhető nyersanyagok, mezőgazdasági feltételek és a természeti környezet minőségi állapota (levegő szennyezettség, vizek állapota, hulladékgazdálkodás stb.)

A gazdasági (Economical) tényezők: az egy főre jutó bruttó hazai termék nagysága, az infláció mértéke, az eladósodottság foka, a költségvetés és a fizetési mérleg hiánya, a munkanélküliség rátája, a külkereskedelmi mérleg alakulása, a reáljövedelmek szintje, a megtakarítások mértéke stb. Ide kell sorolni a gazdasági szerkezet mutatóit is pl: az egyes szektorok fejlettségét, a kis- és középvállalkozások számának alakulását stb.

A politikai (Political) tényezők: idesorolandó a politikai intézményrendszer (uralkodó ideológiai nézetek, politikai szervezetek, az állam és a közigazgatás hatékonysága, az önkormányzatok szerepe és hatásköre stb.), a társadalmi és politikai szervezetek súlya, szerepe (szakszervezetek, kamarák, civil szervezetek stb.), nemzetközi kapcsolatok, stratégiai és innovációs szövetségek. Ide soroljuk a jogi tényezőket is, hiszen a politika határozza meg a jogszabályokat és azok érvényesülését (vám szabályok, adórendszer stb.)

A makrokörnyezet elemzése mellett szükség van a mikrokörnyezet elemzésére is, amely esetünkben azt jelenti, hogy a térség olyan értékeit tárjuk fel, amelyek alakíthatóak, formálhatóak. Ide lehet sorolni az üzleti és emberi kapcsolatok széles skáláját, a művi környezet minőségét, a munkaerő felkészültségét, az infrastruktúra és a szolgáltatások színvonalát stb.

A makro-és mikrokörnyezetre egyformán kiterjedő helyzetfelmérés azért fontos, mert ezzel egy értékregisztert is kapunk a településről, térségről, ami a fejlesztésekre, a változtatásokra, a feladatok meghatározására is jól felhasználható.

Ahhoz, hogy „termékünket”, a területet el tudjuk adni, lényeges kérdés, hogy milyen image él a területről, régióról, településről a potenciális és mostani vásárló fejében. Hiszen az

egyén sohasem a külső világ valós fizikai megjelenése alapján tájékozódik, dönt, hanem a benne élő szubjektív kép alapján. Az image gyakran fontosabb aspektus egy pozitív döntés meghozatalában, mint a fizikai erőforrások, adottságok mennyisége, minősége. (Nemcsak a lakosság, hanem a befektetők, beruházók esetében is így van). A területtermék fejlesztése érdekében is fontos az image vizsgálat, hiszen a megismert vélemények, nézetek, eszmék alapján válik lehetővé a területfejlesztési stratégia kialakítása és hosszútávon az image tudatos építése és alakítása, egy pozitív kép (goodwill) elérése érdekében.

A terület lakossági imázsa (I_p) négy fő elemből tevődik össze (Piskóti et al. 2002):

- L** (Live-image) azaz életfeltétel-imázs, mint a lakhelyfunkciók megítélése (természeti adottságok, infrastruktúra);
- S** (Service image), azaz szolgáltatás-imázs, mint a munkalehetőség, oktatás, kultúra, ügyintézés, bevásárlás, szórakozás megítélése;
- T** (Tourism-image), azaz idegenforgalmi-imázs, mint a kultúra, szórakozás, történelem, természeti környezet megítélése;
- B** (Behavior-image), azaz magatartási-imázs, mint a helybéliek önismerete, jellemző tulajdonságainak megítélése.

Az itt élők megkérdezésének, véleményének megismerésére a marketingtervezés érdekében több szempontból is szükség van. Tudnunk kell, hogy

- miként érzik otthon magukat a lakosok az adott régióban, városban;
- mennyire elégedettek, hol látják a gondokat, feszültségeket;
- milyen szokásaik, szándékaik, törekvéseik vannak;
- milyen javaslatokkal élnek a jelenlegi helyzet javítására vonatkozóan;
- milyen eszközökkel lehetne véleményükre pozitívan hatni.

A településen kívüli lakosság véleményének, attitűdjének megismerése is fontos szerepet játszik, nevezetesen:

- mint tényleges, illetve potenciális turisták véleménye meghatározhatja a turizmusfejlesztési stratégiát;
- mint az üzleti élet szereplői, a gazdaságfejlesztés, együttműködések kialakulása vonatkozásában meghatározóak lehetnek, hiszen magánemberként kialakított véleményük nem függetleníthető üzleti döntéseiktől;
- a politikát, a kultúrát és az élet egyéb területeit befolyásoló döntéshozóknak szerepe lehet; potenciális polgárok

3. ábra: A lakossági image összetevői

TÉRSÉG, A VÁROS POLGÁRAI”	„A NEM ITT ÉLŐK”
<i>a térség, a Város ismerete, megítélése, gazdasági élet, természeti adottságok, közlekedés, kultúra, sport, politikai-társadalmi élet vonatkozásában</i>	
<i>a térségbe, városba történő látogatás okai, indítékai</i>	
<i>üdülési, szabadidőeltöltési szokások</i>	
<i>információforrások, tájékozódási kommunikációs szokások</i>	
<i>az itt élők tulajdonságainak (önismeret, vélemény) megítélése</i>	
<i>identitástudat, lokálpatriotizmus</i>	
	<i>élmények, tapasztalatok a térségben,</i>
<i>elégedettség, elvárások, szándékok</i>	
<i>javaslatok</i>	

Forrás: Piskóti et al. 2002

IMAGE VIZSGÁLATOK

Ezeket a vizsgálatokat közel 20 településre vonatkozóan végeztük el, ugyanazon módszereket alkalmazva. Mivel primer adatgyűjtésről van szó, amely nagyon idő és költségigényes tevékenység, az adatok begyűjtése és feldolgozása 2 évet vett igénybe. Munkánk során kérdőíves módszert alkalmaztunk, melyet interjúk keretében végeztünk el (ismerve a postai visszaküldés alacsony hatékonyságát), illetve bizonyos célcsoport vonatkozásában mélyinterjúk készültek.

A megkérdezettek köre 5 csoportba sorolható, és ennek megfelelően 5 féle típusú kérdőív került kitöltésre, ezek a következők:

1. A településen él, és ott is „dolgozik”
2. A településen él, de nem ott „dolgozik”
3. Nem a településen él, de ott „dolgozik”
4. Nem a településen él, és nem is ott „dolgozik”
5. A településen működő vállalkozások, szervezetek, cégek

Tehát a felsorolásból jól látható, hogy az első négy kérdéscsoport a lakossági image vizsgálatot célozza meg, míg az 5. a szervezeti szférára vonatkozik. Tudjuk az, hogy a terület termék vonatkozásában vevőnek, tehát célcsoportnak kell tekinteni:

- a lakosságot, aki a településen, térségben és illetve a települést „használja”, de ide kell venni azokat is, akik potenciális vevők lehetnek, tehát esetleg kívülről odatelephetnek, vagy valamilyen módon használóvá válnak. (ott fognak dolgozni, tanulni stb.)
- a gazdasági és nem gazdasági szervezeteket, ezeket is két csoportra oszthatjuk, a már letelepültek, és az odacsábítandó befektetők, vállalkozók stb.
- turistákat, akik a hely valamilyen vonzereje miatt rövidebb időt töltenek ott és alkalmanként használják a települést, területet.

Nyilvánvaló a különböző célcsoportoknak egészen más elvárásai vannak a településsel kapcsolatban. A kérdőívtípusok felsorolásából látható, hogy a turistákkal illetve a potenciálisan betelepülő vállalkozásokkal gyakorlatilag nem foglalkoztunk praktikus okok miatt (egyszerűen ezen célcsoportok elérése szinte lehetetlen.)

Kiemelten kezeljük az első három célcsoportot (számukra készült a legrészletesebb kérdőív), hiszen ők ismerik legjobban a települést (vagy ott élnek, vagy ott dolgoznak”, illetve is, is). A dolgoznak kifejezést tágan kell értelmezni, mert nem feltétlenül jelenti a konkrét munkavállalást, hanem idesoroljuk azokat a személyeket is, akik településen tanulnak, de a nyugdíjasokat, a munkanélkülieket és a GYES-n, GYED-n lévőket is, tehát akik használják a települést.

A véletlenszerű mintavételt kombináltan alkalmaztuk a kvóta szerinti eljárással, melynek során a reprezentativitásra törekedtünk. A minta nagysága függött a település méretétől, vagyis a kisebb településenként a megkérdezettek száma (a lakosság körében) 80-100 fő volt, míg a nagyobb lélekszámúaknál a 200 főt is elérte. A vállalati körben a minta nagysága rendkívül változó volt (5 és 25 között mozgott, hiszen a válaszadási hajlandóság több esetben csekély volt).

A lakossági kérdőívek összeállítása során arra törekedtünk, hogy a demográfiai és szociáldemográfiai azonosító adatok alapján a település valamennyi „szolgáltatásáról” képet kapjunk. Természetesen ez nem vonatkozik a 4-es típusú kérdőívre, hiszen itt a település külső megítéléséről volt szó.

Összességében az adatok elsődleges feldolgozásával megállapítható, hogy az első három célcsoportnál a lakossági image ott volt pozitív, ahol az önkormányzat munkájával elégedettek voltak. Néhány település esetében a külső és belső image nem esett egybe (a külső kép pozitívabb volt, mint a belső). Ez azzal megmagyarázható, hogy a külső image mindig lassabban alakul át, mint a belső, és egy tradicionális pozitív vagy negatív kép hosszú időn keresztül nem változik. A vizsgálatokból egyértelműen lehet következtetni a szervezeti

célcsoportnál is, hogy kedvező megítélés azon a településen van ahol az önkormányzat és a vállalkozások kapcsolata jónak mondható. Egyértelműen kiderült valamennyi szegmens esetében, hogy ott magasabb az image, ahol sikerült feléleszteni a hagyományokat és beépíteni a település életében.

Irodalomjegyzék

1. Csath (2004): „Stratégiai tervezés és vezetés 21. században” Nemzeti Tankönyvkiadó Bp. 40-59 p
2. Kis M (2002): „Stratégiai kihívások a területfejlesztésben” VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 2002. Március 26-27. p. 200-206
3. Kis M (2002): „Területfejlesztési problémák a Dél-alföldi régióban”
4. Piskóti J.-Dankó L.-Schupler H.: Régió és településmarketing, Budapest, KJK., - Kerszöv Kiadó, 2002. 27-61 p.
5. XLIV. Georgikon Napok „Stabilitás és intézményrendszer az agrárgazdaságban” Tudományos Konferencia, Keszthely 2002. szept. 26-27. p. 105-106.