

„IMAGE VIZSGÁLATOK JELENTŐSÉGE A TERÜLETFEJLESZTÉSBN”

THE IMPORTANCE OF IMAGE EXAMINATIONS IN TERRITORIAL DEVELOPMENT

Kis Mária

SZTE SZÉF

ÉLELMISZERIPARI GAZDASÁGTAN ÉS MARKETING TANSZÉK

ÖSSZEFOGLALÁS

A területfejlesztési stratégia megalkotásának megelőző fázisa olyan kutatások elvégzése, amelynek során kiderül, hogy milyen a térség, illetve a település megítélése, vele szemben milyen attitűdök alakultak ki. Az „ismerjük a véleményeket, az elvárásokat” kijelentés gyakorta hallható a települések vezetői körében, igazolandó azon véleményt, hogy nincs szükség mély elemzésekre. A kutatások melyek költség és időigényesek számos ismert tény is megerősítettek, ugyanakkor rámutattak az indításokra, okokra, jelzik a beavatkozási lehetőségeket és problémáknak, véleményeknek pontosabb, többtényezős leírását adják.

ABSTRACT

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

A terület lakossági imázsa (I_p) négy fő elemből tevődik össze (3):

- ✓ 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

Elemzéseink elsősorban a magánemberi és turisztikai aspektusokat mutatják be, de egyéb vonatkoztatású következtetésre is alkalmasak. Az elemzések az alábbi területekre terjedtek ki, jellemző véleményeket, nézeteket és javaslatokat gyűjtve, melyekből a településsel szembeni imázs összeállítható:

1. a térség helyzetének általános, többtényezős megítélése,
2. a lakosság identitástudatának vizsgálata
3. a helyi lakosság önismerete, önértékelése,
4. a rendezvények, események látogatottsága, megítélése,
5. a város látogatottsága és annak okai,
6. személyes javaslatok fejlesztésre, az imázs javítására,
7. üdülési szokások vizsgálata
8. a lakosság, mint információforrás használati tulajdonságai.

KISKUNHALAS IMAGE AUDIT VIZSGÁLATA

A város helyzetének általános többtényezős megítélése

A lakosság általános véleményét egy sajátos nyitott kérdés formájában kérdeztük meg, annak érdekében, hogy megtudjuk milyen alapvető attitűdökkel rendelkezik a várossal kapcsolatban. Jellemző pozitívumokat illetve negatívumokat kellett megnevezniük. A meghatározó, legnagyobb gyakorisággal előforduló megállapítások már érzékeltetik a szükséges stratégiai irányokat.

A szabad asszociáció jól tükrözi egy 30.000 lakosú alföldi város lakosságának mentalitását.

Az egyes területek közötti megoszlás is jellegzetes (%-os megoszlás).

| | Pozitív | Negatív |
|-----------------------|---------|---------|
| Természeti adottságok | 62 | 31 |
| Sport | 21 | 27 |

| | | |
|----------------------------|----|----|
| Gazdasági élet | 22 | 74 |
| Közlekedés | 34 | 73 |
| Kultúra | 62 | 37 |
| Politikai, társadalmi élet | 25 | 48 |

A felmérés szerint a helybeliek természeti környezetükre és kultúrájukra büszkék, de mindkét területtel kapcsolatban találnak elmaradott, fejlesztésre váró részfeladatokat. Örömmel veszik a helyi termál fürdőt és a tó adta lehetőségeket, kihasználják a kulturális programokat, de igényelnék a programok kibővítését és a Sóstó problémájának megoldását.

A negatívumok sorában a gazdasági élet és a közlekedés vezet, ez utóbbi helyzete a felmérés óta valószínűleg tovább romlott a csatornahálózat kiépítési munkálatok miatt. A két terület szorosan összekapcsolódó problémája az ipari park és az autópálya hiánya. Az ipari park kialakítására már tervek készültek, de épp az autópálya hiánya miatt a fejlesztések elmaradnak a várttól.

A gazdasági negatívumok között többségében az ország egészére jellemző problémák szerepeltek túlsúlyban, speciális helyi politikai probléma nem volt jellemző. A sportélet „sivárságára” utalt a lakosság közömbössége, a megjelölt jellemzők kis száma és szinte egyenlő aránya.

A helyi lakosság identitástudata

Egy területi marketingstratégia kialakításához fontos információt ad, ha megtudjuk, hogy milyen mértékben kötődnek az egyes emberek a városhoz, régióhoz, ez az alapja a „mi tudat” kialakításának. A kiskunhalasi lakosság kötődése viszonylag nagy a városhoz. Az elvándorlási szándék, mint lehetőség elsősorban a 19-25 éves korosztálynál a legmagasabb, aminek természetes magyarázatai továbbtanulási és karrierépítési tervek. A 26 év felettiiek esetében még mindig alacsony a szigorúan kötődők aránya (51, 35, 57%), amire a munkanélküliség emelkedése a magyarázat. A 41 év felettiiek elvándorlását már csak a család utáni költözés motiválja. A nemek szerinti vizsgálatból megállapítható, hogy a férfiak elégedetlenebbek, változtatáskészebbek. A jobb megélhetés, karrier jobban ösztönözné őket lakóhely változtatásra. 19-25 év között még kevésbé éles a különbség, míg a 26-40 év közöttieknél a családalapítás miatt már jobban kiütözik. Egyéb kategóriában említésre került befolyásoló tényezőként a közbiztonság, szociális problémák, közösségi morál. Ez utóbbi szoros összefüggésben áll a cigány kisebbség magas arányával.

A helyi lakosság önértékelése

A felmérés során azt tapasztaltuk, hogy nincsenek kiugró tulajdonságai a megkérdezettnek. Tény, hogy többségében szorgalmasnak és találékonynak tartják magukat, de ezen túl is voltak pozitív tulajdonságok. Önmagukat a legkevésbé szerénynek és közömbösnek ítélték meg, ami tovább öregbíti a dél-alföldi emberek temperamentumos és dolgos hírét. Az 1-5-ig terjedő skálán önértékelésük a következő eredményt hozta:

| | |
|----------------|-----|
| Vendégszerető: | 3,5 |
| Barátságos | 3,0 |
| Nyitott | 3,7 |
| Zárkózott | 2,5 |
| Magabiztos | 3,7 |
| Szerény | 2,1 |
| Szorgalmas | 4,8 |

| | |
|------------|-----|
| Törtető | 4,0 |
| Önzetlen | 3,1 |
| Vidám | 3,1 |
| Közömbös | 1,5 |
| Találékony | 5,0 |

Ebben a vizsgálatban a nők és a férfiak véleménye nem tért el alapvetően egymástól. Korosztályonkénti összehasonlításban is ezek az arányok voltak jellemzőek, bár a 19-25 éves korosztály borúlátóbb volt, náluk a közömbösség értéke elérte a 2,7 pontot, míg ugyanez a tulajdonság a 60 év felettiiek esetében csak 0,8% volt, ami valószínűleg életkori sajátosság. Iskolai végzettség tekintetében a felsőfokú végzettségűek voltak pesszimistábbak.

Rendezvények, események látogatottsága, megítélése

Ez korosztályfüggő tulajdonság, ami a munkával, iskolai végzettséggel és igényekkel áll összefüggésben. A vizsgálat érdekessége, hogy az alacsony és magas jövedelműeket kevésbé érdeklik a helyi rendezvények, mint a közepes jövedelműeket. A fiatalok és a nyugdíjas korosztály közötti eltérések érthetőek, amit a kor és az egészség egyértelműen indokol. A helyi termálfürdő és strand látogatottságában is jelentős különbségek tapasztalhatóak. A nemek közti eltérés elhanyagolható (max. 4%), viszont életkor szerint nagy különbségeket tapasztaltam.

Visszajáró vendég: 14-18 évesek 21%-a
19-25 évesek 25%-a
26-40 évesek 18%-a
41-60 évesek 32%-a
60 év felettiiek 38%-a.

Nyáron rendszeresen, évközben alkalmanként: 14-18 évesek 28%-a
19-25 évesek 26%-a
26-40 évesek 19%-a
41-60 évesek 34%-a
60 év felettiiek 35%-a.

A város tervében szerepel az élményfürdő kiépítése, melynek hiányában a fiatalabb korosztály jelenleg a kiskunmajsai fürdőt látogatja. A termálvíz meglétét nem használja ki a város, és a helyi lakosságban sem alakult ki még a lehetőséggel arányos igény.

Egyéb szolgáltatások értékelése

Városi kórház szerepe, helye a közvéleményben.

A Semmelweis Kórház folyamatosan megosztja a közvéleményt. A felmérés azt is igazolta, hogy továbbra sem elégedett a lakosság a kórház nyújtotta egészségügyi szolgáltatásokkal illetve azok hatáskörével. Nemek közötti eltérést nem tapasztaltam, sőt a különböző korosztályok véleménye sem tért el egymástól.

Bevásárlások: A lakosság nagyobb bevásárlásait részben helyben (terjedő bevásárlóközpontok: Spar, Plus, Profi), részben pedig vidéki nagyvárosok (elsősorban Szeged) bevásárlóközpontjaiban bonyolítja le. A főváros szerepe – távolsága miatt, és a központok hálózatának elterjedése miatt – elhanyagolható.

Munkahelyi lehetőségek értékelése

Vizsgálatunkban a 19-25 és a 41-60 éves korosztály eredményeire helyeztük a hangsúlyt, mert a pályakezdőknek illetve a betanulást és változtatást kevésbé vállalók helyzete a legkritikusabb. Jellemző értéket mutat ennek a kérdésnek a foglalkozás és iskolai végzettség szerinti vizsgálata. Nemek szerinti felbontásban a nőkre jobban jellemző az „aki keres az talál” felfogás, ami a kereskedelem és a vendéglátóipar kiemelkedő szerepének és a textilipar (Cartex, Levis, varrodák) nagyobb arányának köszönhető. Férfiak esetében a 41-60 éves korosztály esetében a munkalehetőség hiánya kiugróan magas (51%), ami az országos helyzetet is jól tükrözik. Képviselőtestület munkájának megítélésében a közömbösség és az elégedetlenség a jellemző, a közömbösség különösen a 14-18 és 19-25 évesek körében, az elégedetlenség a 41-60 évesek körében jellemző.

Javaslatok a pozitívabb kép, jobb életérzés kialakítására

A megkérdezettek többsége – bár különböző mértékben, de – lát fejlődést a városban, de az abszolút többség akkor érezné magát jobban, ha a gazdasági helyzet javulna, ha jobbak lennének az elhelyezkedési lehetőségek, megszűnne a munkanélküliség.

Másik fontos tényező az élet szélesebb értelemben vett minőségének emelése lenne, megjelenik a több szórakozási lehetőség, nagyobb kulturális ajánlat, csökkenő bűnözés, tisztább, rendezettebb városkép megteremtése.

A megkérdezettek több mint fele hangsúlyozta a cigány kisebbség hátrányos és hátráltató szerepét. Pozitív, elégedett vélemény alig hangzott el, ami egyébként is sajátossága az ilyen jellegű felméréseknek. A legnagyobb lehetőséget a turizmus fejlesztésében és az ipari park kialakításában látták a megkérdezettek.

A lakosság információ- médiahasználati szokásai

Napjainkban egyre növekszik az információ szerepe, mindennapjaink szerves része a sajtó, rádió, televízió használata. Egy adott régió, különösen város, saját médiájában nagy lehetőségek rejlenek mind a lakosság, mind a helyi vállalkozások számára. Kiskunhalason a leggyakrabban használt információforrás a helyi televízió és a helyi hetilap (Halasi Tükör). A helyi rádió sikerét nagyban befolyásolta az egykori politikafüggősége, napjainkban pedig jellegéből adódóan szinte kizárólag csak egy korosztályt szolgál. A legnagyobb eltérés nemek és iskolai végzettség szerint volt tapasztalható. A nők a helyi információforrásokat kevésbé igénylik, az információigény nem annyira jövedelemfüggő, sokkal inkább a kvalifikáció függvénye. Az iskolai végzettség emelkedésével nőtt a helyi televízió és a heti illetve napi sajtó iránti igény. A világgal való aktív kapcsolattartást felváltja a passzív kapcsolat, melynek az elkényelmesedés is oka lehet.

Kiskunhalas a vidékiek szemszögéből

A város ismertségét 10, de akár 100 kérdőív alapján sem lehetne korrekten megítélni. A vizsgálat során szűrőpróbaszerűen választottunk ki 21 olyan személyt, akik feltételezésünk szerint hallottak illetve hallhattak a városról, de tudomásunk szerint nem itteni származásúak. Korosztályfüggetlenül mindenki tudta, hogy egy dél-alföldi városról van szó, 5-en jártak már a városban, mindannyian csak átutazóban. A város elsősorú nevezetességéről – Halasi Csipke – 10-en hallottak, ebből 2-en látták könyvben vagy televízióban. A termálfürdőzés lehetőségéről az 5 átutazó közül 3-an tudtak, de egyikük sem volt még a létesítményben. A médián keresztül 8-an emlékeztek a várossal kapcsolatos hírre, ebből 5 személy a cigány

kisebbségből adódó problémákat említette. Természetesen az adatok nem meglepőek, de következtetések levonására a megkérdezettek kis száma miatt nem alkalmasak, de a turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázására talán figyelmeztetnek.

A város gazdasági attraktivitása, imázsa – vállalkozások attitűdjei

A szakirodalom alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy három fő döntési területen kell összehasonlítani, elemezni a véleményeket:

- ✓ Történhet-e a jelenleginél jobb feltételek mellett termelés a régióban, azaz a telephely-kiválasztási szempont;
- ✓ Lehetséges-e a térségbeli partnerekkel jó – termelés hatékonyságát növelő – együttműködés, azaz a partnerekként való kiválaszthatóság;
- ✓ Értékesíthető-e jó feltételekkel a termékünk, azaz kedvező piacként való kiválaszthatóság.

A megkérdezett 13 vállalkozás többsége (9) önálló beruházásként jött létre, három pedig közös vállalkozás helyi partnerekkel, az ipari parkba való telepedés még technikai okokból kifolyólag lehetetlen, egy vállalkozó pedig bérlő telephelyét. A vállalkozások többségét – jellegéből adódóan – befolyásolja a város felvevőpiaci mértéke, bár a vállalkozások számának növekedése már negatív szempontként jelentkezik. A vállalat alapításakor illetve az azóta jelentkező hatások jellegzetesek és tanúságosak. A beruházni, befektetni szándékozók számára a megvalósítás, a megvalósítás során az alacsony költségek (telepítési és működtetési) a mérvadóak. A piac tulajdonságai által meghatározott tényezők kiemelkedően fontosak. Azonban az ún. puha tényezők felértékelődően vannak. A megkérdezettek többségénél a hatóság és a helyi lakosság hozzáállása a legfontosabb. Meglepő módon a munkaerőbázis tekintetében a humán erőforrás fontosabb szempont a konkurenciánál. A helyi hatóság közreműködését illetve segítségét a vállalkozók többsége hiányolta, a korrupció jelenlétének vizsgálatánál azonban a 13 vállalkozó közül 8-an nem választottak a kérdésre, ami már önmagában is elgondolkodtató eredmény, de tényleges következtetések levonására persze nem alkalmas. A város PR tevékenységének szükségét gyakorlatilag minden vállalkozó bejelölte, hiszen a vele járó gazdasági fellendülés hasznára lenne a vállalkozásoknak és a lakosságnak egyaránt. Hátráltató tényezőként a munkamorál, nyelvi hiányosság és az infrastrukturális problémák jelentek meg leggyakrabban a megkérdezett vállalkozások körében.

A gazdasági jelentések és piackutatások gyakran esnek abba a hiába, hogy rutinból is negatív képet festenek az adott területről. Jelen dolgozattal igyekeztünk a pozitívumokat is kiemelni, rávilágítani lehetőségeinkre.

IRODALOM

1. Kis M.: „Stratégiai kihívások a területfejlesztésben”. *VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 2002. márc. 26-27. p.200-206.*
2. Kis M.: „Területfejlesztési problémák a Dél-alföldi régióban”. *XLIV. Georgikon Napok „Stabilitás és intézményrendszer az agrárgazdaságban” Tudományos Konferencia, Keszthely 2002. szept. 26-27. p.105-106.*
3. Piskóti I.- Dankó L.- Schupler H.: Régió és településmarketing. *KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Bp. ,2002 p.87-104.*