

Debrecen „márkázása”

Kérdésirányok:

- **Milyen reklámértéke** van Debrecennek egy országimázs kampányban, ha megvizsgáljuk a *befektetők* szempontjából a város innovációs lehetőségeit és a helyi munkavállalók szervezeti kultúráját?
- A Debrecenben megtelepült **multinacionális vállalatok miért Debrecent választották**, s milyen szerepet vállalnak a városmárkázás területén?
- A városvezetés **városmárkázási programjában mi a szerepe a munkáltatói oldalnak**? Az innováció érdekében milyen lépéseket tesz a város, s ezekhez hogyan tudnak kapcsolódni a multinacionális cégek, illetve cserébe mit kérnek a várostól a vállalatok?
- Saját gazdasági-kulturális közegükből áttelepülve **hogyan tudtak beilleszkedni a multinacionális nagyvállalatok** a Debrecenben talált viszonyok közé?
- Sikerült-e **meghonosítaniuk itt saját vállalati kultúrájukat**, s hogyan hatott vissza arra a magyarországi, a debreceni munkavállalók szervezeti gondolkodása?
- Van-e **a multinacionális nagyvállalatok szerint markáns „debreceniség”**, s ha igen, miben áll ez?
- Tudják-e a külföldi vállalatok a saját céljaiknak megfelelően stratégiaileg **kezeln**i a „debreceni mentalitást”?
- S hogyan kíván **együttműködni e vállalatokkal a város**: saját és közös önképük megvalósítása érdekében?
- Debrecenről milyen képet, a városnak **milyen reputációját sikerült kialakítania** a debreceni divízióknak a multinacionális nagyvállalat nemzetközi struktúrájában – és fordítva nyomot hagyott-e a multinacionális nagyvállalat nemzetközi megítélésén a debreceni divízió megléte, virágzó működése?
- Mit kommunikál **Debrecenről a multinacionális nagyvállalat az interneten**? Milyen szervezeti kulturális jellemzői vannak a vállalati honlapoknak, s van-e itt nyoma a debreceni helyi identitásnak?
- A multinacionális vállalatok márkaértékében hogyan jelenik meg a város egészére ható ügyek iránti elkötelezettség, **a társadalmi felelősségvállalás (CSR)**? A cég szolidaritása a város társadalmával mennyire részletezett CSR stratégia szerint jelenik meg? Mennyire kidolgozott stratégia szerint térképezi fel a cég azokat a városi és regionális ügyeket, amelyek érdemesek a beavatkozásra, és közben imázs-előnyökkel is járnak a szervezet számára?
- Mennyire involválódnak a **kulturális identitástermelésbe** a város gazdasági életének a résztvevői?

- **Befektetőbarát város-e** Debrecen? Lehet-e márkajegye Debrecennek, hogy – miközben a források szétaprózottak – hatékonyan egyezteti a városi, a civil és befektetői érdekeket a beruházások mihamarabbi megvalósulása végett?
- A befektetők és a gazdasági érdekképviseleti szervezetek szempontjából **mennyire mutatkozik programszerűnek a városvezetés stratégiája**, amellyel a „Debrecen” márkát alakítja a hazai és nemzetközi piacon?
- A „Debrecen márka” középponti eleme, hogy **a város az információ-technológiai innováció központjává és a magas hozzáadott értékű vállalkozások fellegvárává kíván válni**. Ennek a célkitűzésnek a program- és tervszerű megvalósításához hogyan járul hozzá a régió kulturális és tudományos centruma: a Debreceni Egyetem – a cégekkel és a városvezetéssel együttműködve?
- Mit tud kezdeni a város (a város lakossága) a külföldi hallgatók sokféle, de a „debreceni mentalitástól” feltehetőleg nagyon különböző kultúrájával? Miben áll ez a – talán éppen a **multikulturális** szemszögéből leginkább érdekesen elemezhető – „debreceni mentalitás” a Debreceni Egyetem szempontjából?
- Van-e a városnak, van-e az egyetemnek stratégiája **a kulturális különbségek kölcsönös kezelésére**?
- Milyen a szerkezete és milyen a medialitása annak a **nyilvánosságnak**, amelyet a városmárkázási erőfeszítései közben kialakít a városvezetés, a cégek és az egyetem?
- Mennyire érvényesül **a marketing szemlélete** a városnak az aktív munkaerőért, a befektetőkért, a turistákért, a kulturális reprezentációért folytatott globális versenyben?
- Melyek **a város turisztikai imázsának a főbb elemei**? Az épített kultúra és a környezeti adottságok vonzereje nem kiemelkedő adottságunk. Viszont az olyan látványosságok, mint a Virágkarnevál, a Cívis korzó erős márkáépítő tevékenységek. A város turisztikai vonzerejében milyen szerepe van a magas és a populáris kultúra helyi jelenségeinek? A református könyvkultúra, liturgia és építészet puritánsága milyen viszonyba kerül a mind több érdeklődőt vonzó vizuális konzumáció világával? Debrecen ugyan nem fürdőváros, de kétségtelenül olyan középváros, amelynek híres termálfürdője és fejlődő sportúszó kultúrája van. Mennyire érdekes ez turisztikai szempontból?
- Tud-e a „Debrecen márka” turisztikai imázsseleme lenni a **„vendégszeretet”**? Vajon hogyan látják a külföldiek: a debrecenieknél tulajdonságjegye-e *az idegen kultúra iránti helyi fogékonyság*? Hogyan mutatkozik meg ez például a szállodaépítészetben?
- Míg korábban a globális hajtóerő a városok egységesülése felé vitte a folyamatokat, ma a tendencia újra a **különbözőség** felé tart – ezt kell szem előtt tartanunk. Ugyanakkor mind gazdaságilag, mind turisztikailag **régiókban** kell gondolkodnunk. Milyen szervezeti és finanszírozási feltételei vannak alakulóban egy debreceni központú, de regionális illetékességű *turisztikai desztináció menedzsment* (TDM) kialakításának? Milyen lehetőségeket rejt magában Debrecen márkázása szempontjából a desztináció marketing fejlesztése a Debrecen – Nagyvárad – Szatmárnémeti – Nyíregyháza *regionális* négyzetben?
- Mennyire érvényesít marketingszempontokat a *városvezetés* **a kommunikációs csapásirány** kijelölésében?

- A város sikeres pozícionálása megköveteli, hogy **az állam, az önkormányzati szervek és a versenyszféra szereplői közös irányelveket** fogalmazzanak meg, s ezek érvényre jussanak a város arculatának tervezésében, programszerű felépítésében és kommunikálásában. Mennyire elégíti ki a városvezetés városmárkázó aktivitása ezt a követelményt?