

Városmárkázás

Fogyasztói döntéseinket a **márkák üzenetei** alapján hozzuk meg, nem kizárólag a termék ismeretére alapozunk. Ugyanez igaz a régiók, térségek és települések esetében is: akár utazási, akár befektetési, akár letelepedési céllal választunk közöttük. A település desztináció szempontú marketingje nem más, mint egy potenciális turisztikai és befektetési célpontba ágyazott termék márkázása. Ez nem luxus, hanem alapvető üzleti stratégiai lépés. A márkázás teremti meg ugyanis az adott hely versenyképességét, elősegíti értékesítését. A márkázást elsősorban **valódi tettekkel** – felújításokkal, bővítésekkel, építkezésekkel – érheti el a város, a kommunikációra csak ezek megvalósítása után kerülhet sor. Milyen céljai vannak, s milyen eredményeket ért már el ezen a téren Debrecen? A konferencia második napja Debrecen városmárkázó erőfeszítéseinek bemutatásával kínálhat tanulságokat, ötleteket, de feladatokat is mindazoknak, akik valamilyen módon kapcsolódnak a városmárkázás feladatköréhez.

A plenáris előadások és kerekasztal-beszélgetések azt kívánják tudatosítani, hogy a város sikeres pozicionálása szükségessé teszi a **programszerű** településmarketing szempontú tervezést és a **stratégiailag** kivitelezett médiamegjelenítést. Debrecen vonzó befektetési és turisztikai célpontként jelenik meg az országos, a regionális és a nemzetközi nyilvánosságban. Hogyan éri el ezt? Hogyan állítja arculatalakítása szolgálatába a város a saját nyilvánosságát? Milyen médiamegjelenítésekkel formálhatja stratégiai céljai érdekében a város a nyilvánossága szerkezetét? Milyen szerepe van és lehet a városmárkázásban azoknak a cégeknek, szervezeteknek, amelyek meghatározzák Debrecen gazdasági életét, közigazgatását, közszolgáltató rendszereit, a gazdasági érdekérvényesítést és érdekvédelmet?

A tanácskozás célja, hogy választ találjon az alábbi sürgető kérdésekre: Hogyan állíthatja a *place branding* tevékenység Debrecen sikerének szolgálatába a város gazdaságföldrajzi és társadalomszerkezeti adottságait, történelmének örökségét, a helyi kézműipar, képzőművészet és építészet alkotásait, a fekvés és a természeti kincsek turisztikai vonzerejét? **Hogyan teheti a városvezetés érdekeltté a gazdasági élet szereplőit** a város és a régió vonzó arculatának stratégiai alakításában? S hogyan, milyen program szerint veszik ki a részüket ebből a munkából a cégek – példát adva a vállalatok társadalmi felelősségvállalására?

Szellemi klímájával és a szervezeti gondolkodás sokféleképpen megvalósuló helyi változataival Debrecen mennyire képes **befogadó központtá válni a különböző kultúrák számára**? A munkaerő piacán a helyi kis- és középvállalkozások találkoznak a multinacionális vállalatokkal. Milyen feszültségek és lehetőségek adódnak a versenyhelyzetből, s ezeket hogyan hasznosíthatja a város a helyi identitás felépítésének programjában? A város életét meghatározó multikulturális jelenség az is, hogy a külföldi egyetemisták szokásainak valahogyan össze kell férnie a debreceni lakosok életformáival, s a nyelvtudás hiánya számos feszültséget szülhet, amikor külföldi hallgatók a közigazgatás és a közszolgáltatás rendszereivel érintkeznek. Mit jelenthet a multikulturalitás és a szervezeti kultúra szempontjából a „debreceniségnek” az a régi, ma már talán elfeledett mozzanata, hogy a debreceni polgárságnak évszázadokon keresztül különlegessége volt a közösségi életben, a szokásokban és az intézményrendben megnyilvánuló partikularizmus? Még a 19. században is jellemző volt, hogy a lakosság csoportjai sajátos érdekeiknek külön utakon szereztek érvényt, ám sohasem rovására a teljes lakosság vagyonszövetségének, az egymáson segítés hasznosságának, az egyenlő jogokban és kötelesekben való arányos részesedésnek! **Részérdek, általános kötelezettség és az illetékességi határok elismerése**, azaz *partikularizmus* és *kompetencia* – lehet-e ez a két fogalom ma is vezérelve a helyi identitásnak, éppenséggel a **multikulturalitás** szempontjából? A debreceniek tudják, hol a helyük egy szervezeten belül, ha az érvényességi felületek és szintek pontosan vannak kijelölve, mindig az egyéni és a közös érdek (és köteletség) szem előtt tartásával. Érvényes-e vajon ez a karakter a mai munkaerőpiacon, s támaszkodhatnak-e a kompetenciahatárok elismerésére, erre a régi „debreceni” tulajdonságjegyre a külföldi vállalatok, amikor saját szervezeti kultúrájukat meghonosítják nálunk? Ez azért is érdekes kérdés, mert a gyorsan változó gazdasági

környezetben a vállalatok gyakran kényszerülnek arra, hogy – olykor önkényesnek tűnő módon – megváltoztassák a **munkáltatói és a munkavállalói érdeklődés határait**, a kölcsönös kompetenciakijelölések sérelmére.

Valóban **vonzó és élhető hely-e a fiatalok számára Debrecen**? Milyen médiamegjelenítésekkel, milyen szociális, kulturális és munkaerőpiaci tettekkel teszi vonzóvá önmagát a város a középiskolás diákok és az egyetemi hallgatók számára? A munkaerőpiac stratégiai alakításával biztosítja-e Debrecen, hogy a középiskolából a város felsőoktatási intézményeibe áramló diákok, majd az itt diplomát szerzett fiatalok *helyben* találják meg a számításaikat? Egyetlen elvándorolt diplomás visszacsábítása a városba sokszor annyiba kerül, mint a megtartása – ám megtartani az itt végzeteket csak akkor lehet, ha a munkaerőpiacot körültekintő desztináció marketing szempontok alapján tervezi meg a város. Debrecen Város, a Debreceni Egyetem és a városban letelepedett multinacionális cégek együttműködésével már vannak programok, melyek a középiskolás évektől az egyetem elvégzésén át egészen a pályakezdségig segítik a fiatalokat abban, hogy szakmával vagy friss diplomával a kezükben biztosan megéljenek Debrecenben, s ezért érdemes legyen letelepedniük itt. Ezek a programok a városmarketing részei.

Az előadásokon és a beszélgetések során a fenti kérdésekre válaszok érkeznek majd. A megszólalók országos hírű médiatudósok, településfejlesztő és városmárkázó szakemberek, társadalomtudósok, művészek és médiamunkások, valamint a Debreceni Egyetem megválasztott rektora és Debrecen Város polgármestere, továbbá Debrecenben letelepedett multinacionális nagyvállalatok vezetői és a Hajdú-Bihar Megyei Kereskedelmi és Iparkamara elnöke.