

# Miskolci győzelem az Országos Városmarketing Versenyen

Szerzők: Gulyásné Dr. Kerekes Rita<sup>1</sup> – Garancz Borbála<sup>2</sup>

**Kulcsszavak:** régió- és településmarketing, verseny, felsőoktatás, Miskolc.

Az első Országos Városmarketing Verseny megszerzésének ötletét a *Régió és településmarketing* című, 2002-ben megjelent, a Miskolci Egyetem Marketing tanszékének munkatársai által írt szakkönyv adta. A könyv azóta is igen fontos szerepet tölt be a hazai felsőoktatásban és a gyakorlati életben, tovább növelve az intézmény hírnevét. A versenyt 2009 őszén hirdette meg az időközben intézetté alakult oktató-kutató műhely.

A versenyt az intézet azzal a céllal írta ki, hogy lehetőséget teremtsen a felsőoktatásban régió- és településmarketinget hallgatók számára a megszerzett elméleti tudásuk gyakorlati hasznosítására, a városmarketinggel foglalkozó szakemberekkel való kapcsolatépítésre, a választott település népszerűsítésére.

A diákok, a választott városok vezetői és a verseny védnökei, szponzorai nagy érdeklődéssel fogadták a kezdeményezést. A felhívásra 16 felsőoktatási intézményből 42 pályamunka érkezett, ami 136 versengő diákot jelentett.

A verseny első fordulójában – *Versenyben a városunk* címmel – a csapatok a szabadon választott település helyzetértékelését, versenyképességi elemzését, versenyelőnyeinek meghatározását végezték el, valamint pozícionálták a magyar városok között. Kidolgozták a település

marketingkonceptióját, stratégiai javaslatokat fogalmaztak meg, marketing-akcióterveket munkáltak ki.

A pályamunkákat akadémiai és gyakorlati szakemberekből álló szakmai zsűri értékelt, s a választott település önkormányzata is véleményezte a munkák hitelességét, használhatóságát.

A 2010. február 26-án, a Miskolci Egyetem Felnőttképzési Központjában tartott második fordulóban, a szóbeli döntőn „*Adj hírt a városodról!*” címmel a legjobb tizenkét pályamunkát beküldő csapat prezentálhatta a település általuk kidolgozott marketingkommunikációs tervét. A színes, kreatív prezentációk után a zsűri az alábbi döntést hozta:

1. helyezett: Girl Power, Miskolci Egyetem (Garancz Borbála, Kovács Krisztina, Zsigmond Száva, felkészítő tanár: Molnár László)
2. helyezett: SiófokKajJobb, Budapesti Corvinus Egyetem (Csanaki Tímea, Dalanics Sára, Jentetics Kinga, felkészítő tanár: Jenes Barbara)
3. helyezett: Tükék, Pécsi Tudományegyetem (Berke Sabine, Kocsis Eszter Tilda, Tóbi István, felkészítő tanár: Dr. Törőcsik Mária)

A Siemens Zöld Díjat a PoliszOfficers, a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karának csapata (Fazekas Barbara, Kovács Bernadett, Szilvay Péter, felkészítő tanár: Dr. Fodor Mónika) kapta.

A rendezvényen Dr. Piskóti István, a Marketing Intézet igazgatója bejelentette az *Országos Városmarketing Műhely megalapítását*, amely az Intézet koordinálásával

<sup>1</sup> Egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, e-mail: marrita@uni-miskolc.hu.

<sup>2</sup> Mesterszakos hallgató, Miskolci Egyetem, Marketing Intézet e-mail: garanczbor@gmail.com.

mint szakmai együttműködési mozgalom működik és szakmai programokat, kutatásokat, projekteket valósít meg. A Városmarketing Verseny legközelebb két év múlva kerül megrendezésre.

Az első helyezést elérő csapat Bükk-szentkereszt számára készített elemzést és kommunikációs tervet *Egészségfalva* címmel.

Az 1200 lakosú Bükk-szentkereszt Magyarország második legmagasabban fekvő települése, szubalpin klímája miatt az 1930-as évek óta gyógyhelyként tartják számon. Érdekes programokkal és látnivalókkal, mosolygós vendéglátókkal várja a turistákat Bükk-szentkereszt, amely a környékbeliek kedvelt kirándulóhelye, de a természeti adottságokat nem könnyű vendégéjszakákra és bevételre váltani. Ezért a kommunikációs stratégia és terv célja az volt, hogy a megye határain túl is megismerjék és úti célul válasszák a települést, illetve hogy a látogatók minél több éjszakát eltöltsenek ott.

A helyzetelemzés és a mélyinterjúk alapján a gyógynövényekre épülő egészségturizmus (fitoturizmus) teheti a falut egyedivé, megkülönböztethetővé, amit jól kiegészít a vonzó környezet és az aktív kikapcsolódás lehetősége. Így színesítheti Bükk-szentkereszt az Észak-magyarországi régió egészségturisztikai kínálatát, és 2011-ben bekapcsolódhat az Egészségturizmus Éve kampányba is.

A település integrált kommunikációjában az utca-kép, a vendéglátók viselkedése, a környező községek lakóinak véleménye is szerepet játszik, ezért a helyi lakosok, vállalkozók, intézmények, a szomszédos falvak, a potenciális befektetők és az utazási irodák is fontos célpontjai a kommunikációnak. A megfelelően összehangolt üzenetek egymást erősítik, így költséghatékonyabbá válik a kommunikáció.

A „Bükk-szentkereszt – Egészségfalva” szlogen az a magüzenet, amit a különböző csoportok felé különbözőképpen kell közvetíteni. A helyiek szemléletformálása a fejlesztési terv hosszú távú céljával megegyezik, továbbá hozzájárul a lakosság életminőségének javulásához.

A bükk-szentkereszt-i vállalkozók vendégorientáltak, rugalmasak, többnyire évtizedek óta a turizmussal foglalkoznak. Legtöbbjük helybéli, így a lakosságot érintő imázs jellegű kommunikáció is eléri őket. Elsősorban forráshiánnyal küzdenek, ezért számukra pályázatfigyelő és információs rendszer kialakítása szükséges.

Bükk-szentkereszt jelenlegi látványosságai, rendezvényei nem elegendőek a turisták többnapos

ott-tartózkodásának biztosításához. Elsősorban infrastrukturális és turisztikai beruházásokra (például gyógynövényfürdő létrehozása vagy a kirándulást tervezők döntését is segítő webkamera-hálózat kiépítése) van szükség ahhoz, hogy a desztináció tovább tudjon fejlődni, komplex, színvonalas szolgáltatást nyújthasson az idelátogatóknak. Ehhez külső forrásokra is szükség van, a befektetők irányába is imázs alapú kommunikációt kell folytatni, amellyel, hogy a számukra fontos adatok az interneten bármikor hozzáférhetővé váljanak. A vállalkozók és önkormányzatok széles körű együttműködésének fejlesztéséhez szükséges keretét a TDM- (turisztikai desztinációmenedzsment) szervezet létrehozása teremtheti meg, amelynek segítségével bevonhatók a vendéglátók a turizmus tervezésébe, illetve a térség négy települése összehangolhatja programkínálatát.

Az attrakció regionális jellege miatt elsősorban a környező alföldi, városi területekről tarthat számot érdeklődésre, így az észak-magyarországi városok, Észak-Alföld és Budapest tekinthetők a kommunikáció földrajzi célterületeinek. A település jelenlegi turisztikai kínálata az egészségtudatos középkorúak (35–55 év), az egészségmegőrző idősök (55+) és az aktív kikapcsolódásra vágyó kirándulók számára vonzó, őket életmóddal foglalkozó magazinokban megjelenő hirdetésekkel és termékmintákkal célszerű megszólítani.

A kínálat fejlesztésének egyik iránya az anti-aging programok, téli és tavaszi tisztító kúrák indítása, gyógynövény-teázó megnyitása, így kiaknázható az egészségturizmus szezonaritást csökkentő hatása. A természeti környezet megfelelő helyszínül szolgál az olyan, gyógynövény kúrákat kiegészítő testmozgás számára, mint a nordic walking, a tai chi vagy a jóga.

Az aktív kikapcsolódásra vágyók lovagolhatnak, síelhetnek, kerékpározhatnak és túrázhatnak Bükk-szentkeresztben és környékén. Feljűk a különböző szaklapokban, regionális televízióban megjelenő hirdetések, versenytudósítások és a közösségi oldalak jelentik a megfelelő kommunikációs felületet.

A kommunikációs terv elmaradhatatlan része a kontrollig is, hogy az elért eredményeket számszerűsíteni lehessen, abból okulva pedig a szakemberek levonhassák a jövőre vonatkozó következtetéseiket.

További információ: Marien Anita, tel.: (46) 565 197, e-mail: marmar@uni-miskolc.hu.