

A TELEPÜLÉSKOMMUNIKÁCIÓ FONTOSSÁGÁRÓL – EGY REPREZENTATÍV KUTATÁS NÉHÁNY EREDMÉNYE

Árpád Ferenc PAPP-VÁRY– Gergely KITTA – József PERLAKY-PAPP¹

ABSTRACT

From the 1980's, planned communication launched in order to increase the attraction of settlements has become increasingly important in the Western world. As market competition appeared after the political transformation, more and more people in Hungary realized that in the race for resources settlements can differentiate themselves from each other and attract the divergent attention of the population and business life drawing on methods of product marketing or corporate image building. But how is it judged from the other side? Within the framework of a nationally representative omnibus survey we have attempted to find out the general opinion of the population on place communication, its importance and its trends. Based on the results we can formulate the following statements: 54 per cent of answerers said that place communication is very important, and 2 per cent of them stated that it is completely unnecessary. At the same time the survey also found out that only half of the population met the communication of their own settlement. According to 38% of the interviewees a settlement should spend as much as possible in proportion to their budget, and only 5% consider it as an unnecessary and useless expense. As the most important objectives of such activities they named the increase of the population's satisfaction, the raising of the willingness to invest, and the information of local population.

KEYWORDS

City marketing, place communication, city branding, local population.

BEVEZETÉS

A települések vonzerejének növelése érdekében életre hívott, tervezett kommunikáció az 1980-as évektől kezdődően egyre fontosabbá vált a nyugati világban. A gyakorlatot az elmélet is követte, így ma már sok szakirodalom áll rendelkezésre [1-6].

A piaci verseny rendszerváltás utáni megjelenésével Magyarországon is mind többen ismerték fel, hogy az erőforrásokért folytatott küzdelemben a települések a termékmarketinghez vagy éppen a vállalati imázs-építéshez használt módszerek segítségével hívásával tudják magukat egymástól megkülönböztetni, a szerteágazó lakossági és üzleti figyelmet magukra irányítani. Egy országosan reprezentatív omnibusz kutatás keretében arra kerestük a választ, hogy a lakoságnak mi az általános véleménye a települési kommunikációról.

Anyag és módszer

Egy ismert kutatócég segítségével reprezentatív, telefonos, kérdőíves közvélemény-kutatást végeztünk 2012. április 26. és május 3. között, amelynek során 800 véletlenszerűen kiválasztott felnőtt korú személyt kérdeztünk meg CATI módszerrel. Az elemzésben közölt adatok legfeljebb plusz-mínusz 3,8 százalékponttal térhetnek el a mintavételből fakadóan attól az eredménytől, amit az ország összes felnőtt lakosának megkérdezése eredményezett volna.

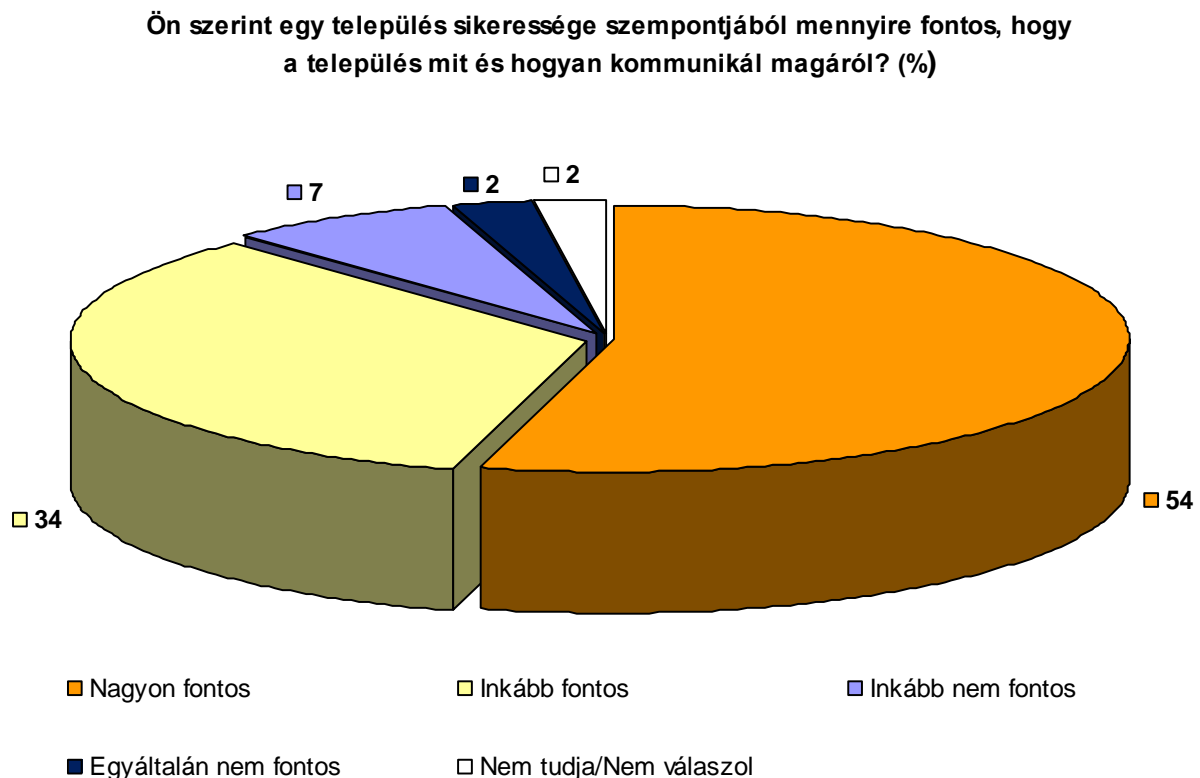
¹ Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc PhD, Kitta Gergely és Perlaky-Papp József az Országos Városmárka Tanács tagjai

A következő részben alfejezetcímeink mutatják legfontosabb megállapításainkat. Természetesen ezen mini-kutatás inkább csak előkészíti a későbbi, mélyebb vizsgálatokat.

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Lényeges, hogy mit és hogyan közöl magáról a település

Felmérésünk elején mindenekelőtt azt igyekeztünk tisztázni, hogy az emberek ma Magyarországon egyáltalán fontosnak gondolják-e lakóhelyük sikeressége szempontjából a települési kommunikációt. Kutatásunk alapján az igenis lényeges. A válaszadók elsöprő többsége (89%) gondolta valamilyen mértékben fontosnak, hogy egy település közöljön valamit magáról. A válaszadók között 54 százaléknyan voltak azok, akik szerint nagyon fontos a kommunikáció, mindösszesen 2 százaléknyan nyilatkoztak úgy, hogy arra semmi szükség. Megfigyeléseink alapján az idősebb és középkorú városlakók az átlaghoz képest fontosabbnak, a fiatal fővárosiak és kistelepülésen élők kevésbé fontosnak gondolták a települések ez irányú feladatát.



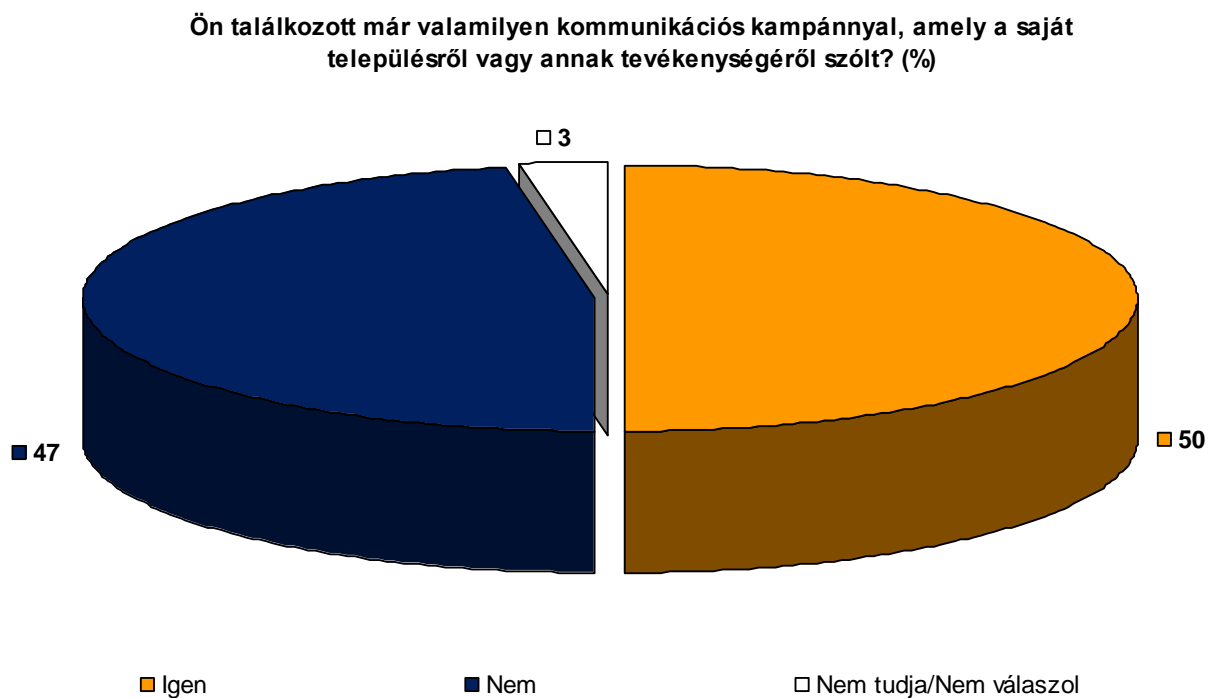
1. ábra: Mennyire fontos, hogy a település mit és hogyan kommunikál?
Forrás: Saját kutatás

A városnak mutatnia kell magát, beszélnie magáról

A lakosság éppen fele állította, hogy találkozott már olyan kommunikációs kampánnyal, amelynek középpontjában saját települése vagy annak valamilyen tevékenysége állt. A kereslet és a kínálat tehát ebből a szempontból úgy tűnik, nem elégíti ki egymást. Az emberek igen jelentős számban tartják fontosnak a települési kommunikációt, ténylegesen azonban már sokkal kevesebben érzékelik annak jelenlétét saját településük vonatkozásában. Fogalmazha-

tunk úgy is: az általános lakossági elvárásokhoz képest, a települések jóval kevesebbet beszélnek magukról.

Egy másik összevetésből kiderül, hogy a települések tervezett megjelenítésének van értelme, hatása. Azok ugyanis, akik saját lakóhelyük esetében kapcsolatba kerültek már valamilyen kampánnyal, az átlagosnál nagyobb mértékben (58%) gondolták rendkívül fontosnak, hogy egy adott település hogyan és mit mond el magáról.



2. ábra: Találkozás az adott település kommunikációs kampányaival
Forrás: Saját kutatás

Első helyen a lakosság tájékoztatása

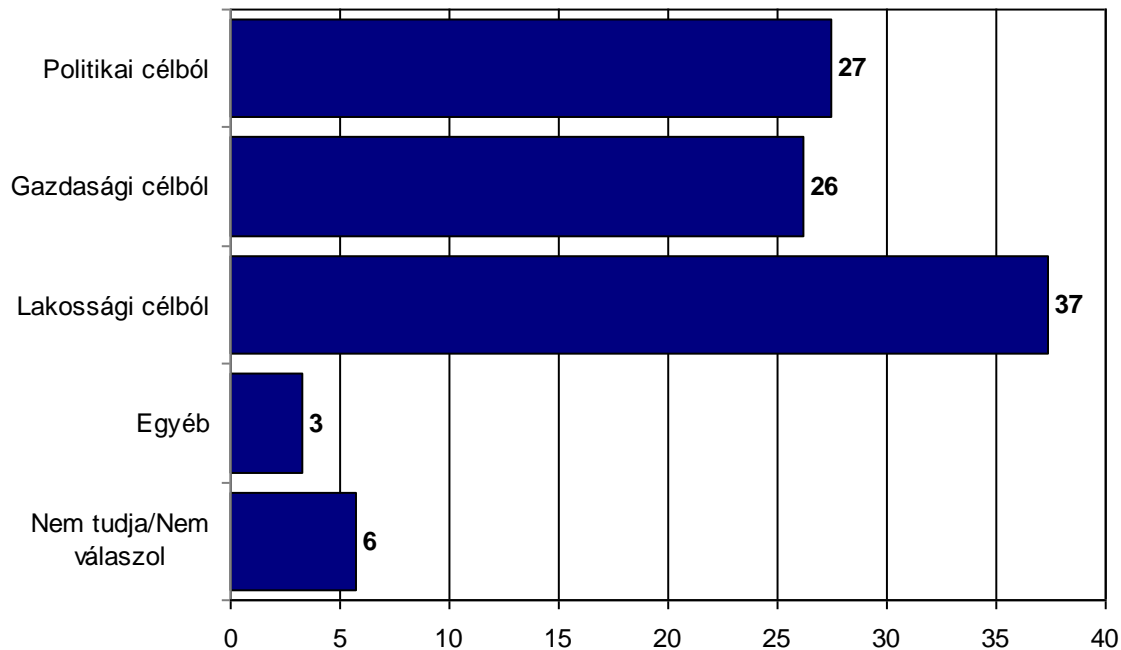
A válaszadók többsége (37%) azt érzékelt, hogy az önkormányzatok főként lakossági célból közölnek valamit, a gazdasági (26%) és politikai szándékból (27%) indított települési kommunikációt alacsonyabb intenzitásúnak látták az emberek. A nők a lakossági érdekből (40%), ellenben a férfiak a politikai (27%) és gazdasági (31%) célból közreadott üzenetek arányát érzékelik az átlagosnál jobban. Ez minden bizonnyal a nemek kommunikációs témák iránti nyitottságával is párhuzamba állítható.

Az egyes korosztályokat figyelve kiderül, hogy a települési kommunikációban a politikai érdeket a 18-29 év közöttiek (35%), a gazdasági célt a 30-39 évesek (32%), a lakossági szándékot a 60 év felettek érzékelik az átlagosnál sokkal nagyobb arányúnak (44%).

Ami a települések méretét illeti, a budapestiek az átlagosnál jóval nagyobb arányú politikai célzatosságot sejtetnek a városkommunikációs tevékenység mögött (38%), míg a falvakban, községekben élők számára a politikai kommunikáció kevésbé érezhető (20%). Tulajdonképpen ebben nincs is semmi meglepő, hiszen amíg a kormányzás és a politikai döntéshozás centruma a főváros, addig a csekélyebb erőforrások felett rendelkező helyhatóságokban nincs minden esetben jelen a pártpolitika. (A kisebb önkormányzati képviselőtestületek

jelentős részében, vagy azok élén függetlenek, helyi emberek vagy civil szervezetek reprezentánsai ülnek).

Ön szerint elsődlegesen milyen célból kommunikálnak magukról a települések? (%)



3. ábra: A településkommunikáció elsődleges célja
Forrás: Saját kutatás

A sikerért áldozni kell!

A lakosság szerint a települési kommunikációra muszáj költeni. Legalábbis ezt a következtetést vonhatjuk le abból, hogy a válaszadók több mint 90 százaléka szerint valamekkora összeget ajánlatos erre célra fordítani, viszont azoknak az aránya, akik úgy vélték, a kommunikációra elkülönített források ablakon kidobott pénznek számítanak, mindössze 5 százalékos volt.

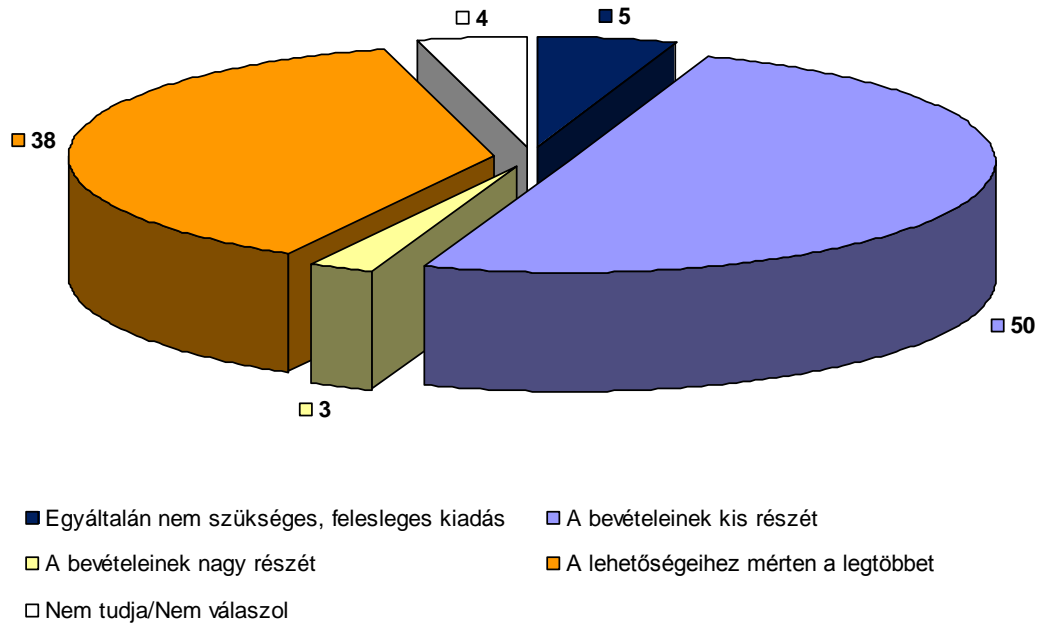
Inkább hanyagolja a várost a politikát, és fókuszáljon a polgárok elégedettségére

Utánajártunk annak is, hogy az emberek álláspontja szerint a települési kommunikációnak milyen célokat kellene elsődlegesen szolgálnia.

Az eredmények összesítését követően arra jutottunk, hogy a lakosok – a polgármester újraválasztását leszámítva – mindegyik általunk megadott célkitűzést nagyon fontosnak ítélték, de a politikai kommunikációs szándék önkormányzatok általi érvényesítését is többen fogadták el, mint amennyien azt elutasították.

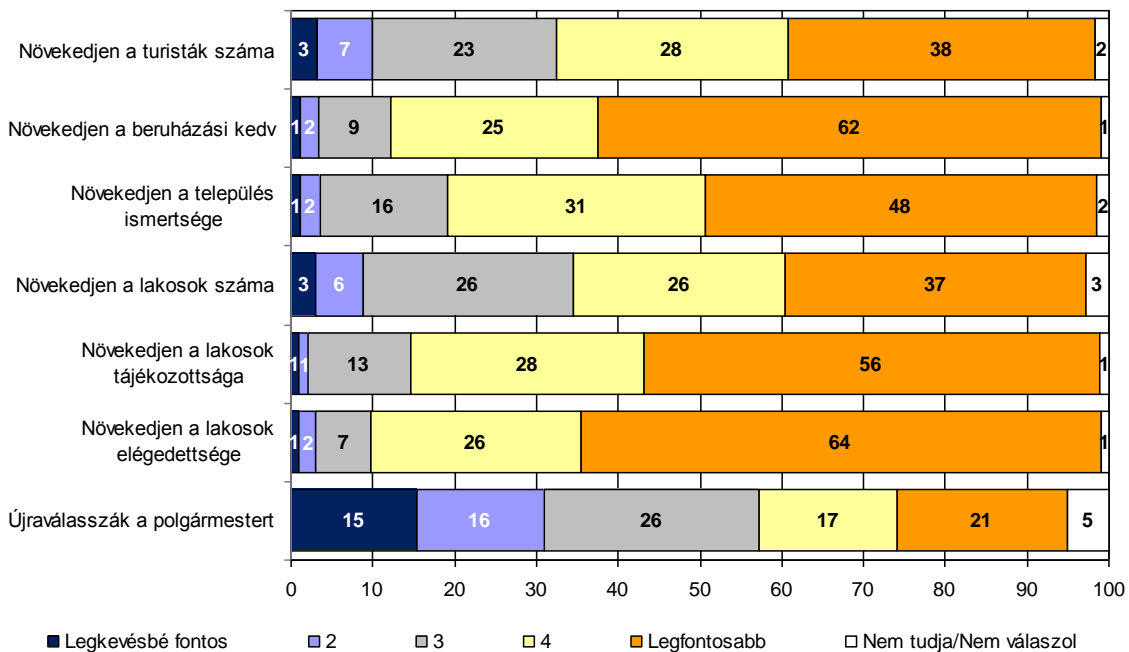
A legfontosabb elérendő célok között elsősorban a lakosság elégedettségének a növekedését, a beruházási kedv emelkedését és a településen élők tájékoztatását nevezték meg a válaszadók – csupa olyan tényezőt, amelyek a válaszadók egzisztenciális biztonságát és komfortérzetét javíthatják. A településkommunikáció ezen, vélt céljainak pozitív kontextusban való említése 80-90 százalék között mozgott.

Ön szerint mennyit ésszerű költenie egy településnek saját kommunikációjára? (%)



4. ábra: Mennyit ésszerű költeni egy településnek saját kommunikációjára?
 Forrás: Saját kutatás

Ön szerint ideális esetben melyek a legfontosabb célok, amelyeket a település kommunikációjának szolgálnia kellene? (%)



5. ábra: Melyek a településkommunikáció legfontosabb céljai?
 Forrás: Saját kutatás

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Reprezentatív kutatásunk alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a magyar lakosság szerint lakóhelyük sikeressége szempontjából kiemelt a települési kommunikáció. A válaszadók között 54 százaléknyan voltak azok, akik szerint nagyon fontos a kommunikáció, mindösszesen 2 százaléknyan nyilatkoztak úgy, hogy arra semmi szükség.

Ugyanakkor a lakosságnak mindössze fele állította, hogy találkozott már olyan kommunikációs kampánnyal, amelynek középpontjában saját települése vagy annak valamilyen tevékenysége állt. A kereslet és a kínálat tehát ebből a szempontból úgy tűnik, nem elégíti ki egymást.

A válaszadók többsége (37%) azt érzékelte, hogy az önkormányzatok főként lakossági célból közölnek valamit, a gazdasági (26%) és politikai szándékból (27%) indított települési kommunikációt ennél alacsonyabb intenzitásúnak látták az emberek. Utóbbinak a budapesti megkérdezettek körében nagyobb súlya volt.

A legfontosabb elérendő célok között elsősorban a lakosság elégedettségének a növekedését, a beruházási kedv emelkedését és a településen élők tájékoztatását nevezték meg a megkérdezettek – csupa olyan tényezőt, amelyek a válaszadók egzisztenciális biztonságát és komfortérzetét javíthatják.

Összességében tehát a településeknek érdemes lenne többet kommunikálniuk, mert azt az ott élők elvárják.

IRODALOM

- [1] Ashworth, G.J. – Voogd, H.: *A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1997.
- [2] Baker, Bill: *Destination Branding for Small Cities – The Essentials for Successful Place Branding*. Creative Leap Books, Portland, Oregon, USA, 2007.
- [3] Kandikó József: Régiómarketing (*CEO Magazin*, 2003/1. szám, melléklet 1-12. oldal)
- [4] Kavartzis, Mihalis: *From City Marketing to City Branding – An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. PhD Thesis, Rijksuniversiteit Groningen, Hollandia, 2008.
- [5] Kotler, Philip – Haider, Donald H. – Rein, Irving: *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press, USA, 1993.
- [6] Piskóti István – Dankó László – Schupler, Helmut: *Régió- és településmarketing*. KJK-Kerszöv, Budapest, 2002.
- [7] Sarudi Csaba: *Régió- és településmarketing*. Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., 2006

Recenzenti: Prof. ThDr. István Karasszon, PhD.
Mgr. Attila Lévai, PhD.