

A településmarketing felsőoktatási aspektusai – helyben tartó stratégiák Kaposvárott és Miskolcon



Az utóbbi években egyre hangsúlyosabbá vált a felsőoktatás szolgáltató szerepe, illetve külön jelentőséget kapott a felsőoktatási intézmény saját környezetében és bővebb területi elhelyezkedésén belüli kapcsolatrendszer. A felsőoktatási intézmények versenyképessége a nemzetközi és a helyi kapcsolatok összetettségétől, hatékonyságától is függ, ugyanakkor e kapcsolatrendszerek alakulása befolyásolja a városok, régiók versenyelőnyét, népességmegtartó képességét is. A korábbi nemzetgazdasági rendszerek mellett felerősödött a regionális szint, de az intézmények számára legalább ennyire lényeges a lokális szint, elsősorban székhelytelepülésekhez való viszonyulás. Ennek egy sajátos területét, a felsőoktatás és a településmarketing összefüggéseinek, lehetőségeinek vizsgálatát mutatjuk be jelen dolgozatunkban Kaposvár és Miskolc kapcsolódó fejlesztési céljainak bemutatásával, a megtett lépések véleményezésével.

TÉMA ÉS MÓDSZERTAN

A városverseny összetett, többdimenziós jelenség. A városok fejlesztése, versenyképességük fenntartása, a tartósan sikeres menedzsment ugyanilyen átfogó, piacorientált szemléletmódot kíván. A települések irányításának, fejlesztésének hátterét ma már nem egy vagy két kiemelt faktor biztosítja, noha száz éve még az ipar rohamos fejlődése, illetve a közlekedés fellendülése formálta a térségeket.^[3] Később a központi törekvéseknek volt döntő szerepük, szinte egészen a Lipcsei Charta és az akkori IVS kampányszerű bevezetéséig, amelyek

[1] Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, PhD-hallgató (tuende.patay@icloud.com).

[2] Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, PhD-hallgató (danos.zsolt@gmail.com).

[3] Bibó I. (1986): Közigazgatási területrendezés és az 1971. évi településhálózat-fejlesztési koncepció. In: Vida I. (szerk): *Válogatott tanulmányok*. Magvető, Budapest.

az új szellemű területfejlesztés kialakulását segítették.^[4] A napjainkra jellemző, a komplex, komparatív versenyelőnyök marketingorientált kiaknázása jelentősen hozzájárulnak a települések fejlődéséhez.^[5]

A felsőoktatási infrastruktúra minősége nélkülözhetetlen a gazdasági növekedés szempontjából is, az egyetemi nemzetközi kapcsolatrendszerek alakulása pedig szintén befolyásolja a városok, régiók versenyelőnyét. A felsőoktatási intézmények versenyképessége azonban a helyi kapcsolatok (önkormányzattal, gazdasági szereplőkkel, lakossággal, szervezetekkel) összetettségétől, hatékonyságától is függ.

A globalizáció hatására a felsőoktatás terei is kitágultak, és a társadalmi és gazdasági tér minél szélesebb kontextusában jelennek meg a felsőoktatási intézmények. Általános jelleggel megerősödött az intézmények szolgáltató jellege, amelyen keresztül a felsőoktatási intézmények ún. harmadik szerepét szokták bemutatni. Az Európai Unión belül mindezek a változások, az európai intézmények versenyképességének megerősítése, illetve társadalmi és gazdasági szerepüknek rögzítése maga után vonja a bolognai folyamat megszületését, illetve a Lisszaboni stratégián belül is megfogalmazódik a felsőoktatási intézmények feladata a tudásalapú társadalom kialakításában. Az oktatás és a K+F területén ezek viszonylag jól kutatható és nyomon követhető folyamatok voltak, de a harmadik szerep esetében ez korántsem így van.

Magyarországon a 2000-es évek elején zajlott le a felsőoktatási intézmények integrációja, amelynek nyomán a mai struktúra jórészt kialakult. Ekkortól beszélhetünk több komplex tevékenységeket ellátó intézményekről, amelyek feladatai között az integrációhoz és a területi koncentrációhoz kapcsolódóan megjelentek a területi szempontok is. A tömegesedéssel és a munkaerőpiac felerősödő igényeivel a felsőoktatás szolgáltató szerepe vált hangsúlyosabbá, és külön jelentőséget kapott a felsőoktatási intézmény saját környezetében és bővebb területi elhelyezkedésén belüli kapcsolatrendszere.

A korábbi nemzetgazdasági rendszerek mellett felerősödött a regionális szint, de az intézmények számára legalább ennyire lényeges a lokális szint, elsősorban székhelytelepülésekhez való viszonyulás. Ennek egy sajátos területét, a felsőoktatás és a településmarketing kapcsolatát vizsgáljuk jelen dolgozatunkban.

Az elemzésben két intézményt, a Kaposvári Egyetemet és a Miskolci Egyetemet tanulmányozzuk ebből a szempontból. A két intézmény kiválasztása az alábbi jellemzők alapján történt:

- állami fenntartású egyetemek;
- legalább megyei, de regionálisnál jelenleg nem nagyobb vonzáskörzetű intézmények;

[4] Barta Gy. (2009): *Integrált Városfejlesztési Stratégia: a városfejlesztés megújítása*. Tér és Társadalom, 3. 1–12. (Elérhető: http://epa.oszk.hu/02200/02251/00036/pdf/EPA02251_Ter_es_tarsadalom2502.pdf. Letöltés ideje: 2015.12.05.)

[5] Piskóti I. (1997): *Településfejlesztés és városmarketing - cél, stratégia, eszközök*. MMM 3. Kerekasztal Konferencia Kiadványa, Keszthely.

- nem kutatóegyetemek, de legalább három karral vagy képzésterülettel rendelkeznek;
- különböző megyékben terülnek el, amelyek jórészt hátrányos helyzetű térségnek minősül;
- szervezeti egységeik koncentráltan helyezkednek el, lényegében egy városban (néhány kivétellel) találhatóak;
- kimutatható K+F és társadalmi-gazdasági tevékenységeik és kapcsolatrendszerük van.

A TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS ÉS A MARKETING KAPCSOLATA

Napjainkra a komplex piaci szemlélet előtérbe kerülése vált szükségessé, hiszen városok már nem csupán egyetlen iparág vagy tulajdonosi kör betelepüléséért, vagy a felülről jövő források megszerzéséért versengenek. Mindemellett a tőke, a gazdasági szereplők mellett hazánkban a népesség is mobilabbá vált, akár turistaként, egyetemi hallgatóként vagy munkaerőként tekintjük.

A marketing elméletének és eszközeinek alkalmazása tehát a piaci körülményekhez való alkalmazkodásból adódik, így napjaink városfejlesztése is a város irányításának és a piac, a piaci szereplők szorosabb, tudatosabb kapcsolatrendszerén nyugszik.^[6] A marketing ennek megfelelően itt a települések közötti versenyben játszik fontos szerepet, elősegítve a hely értékesítését.^[7]

A városmarketing során a „kereskedés“ speciális jelleget ölt, amit, valamint – dolgozatunk témájának értelmében – a felsőoktatásra vonatkoztatott példákat az alábbi táblázat szemlélteti:

1. táblázat: A városmarketing sajátosságai a felsőoktatás aspektusából

| Sajátosság | Okok | Példa az egyetemek szem- szögéből |
|---|--|--|
| a termék, a termék-mix komplexebb, egyben | • azaz ugyanazt kell felkínálni többféle célcsoportnak | <ul style="list-style-type: none"> • a folyópart: szórakozás céljából a hallgatóknak ↔ ugyanez gazdasági tevékenység bázisa az egyetem számára ↔ turisták, horgászok igényei ettől eltérnek • mindhárom csoport fontos és elvárásuk is jogos |

[6] Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): *A város értékesítése: marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. KJK, Budapest.

[7] Kozma G. (2003): *Terület- és településmarketing*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.

| Sajátosság | Okok | Példa az egyetemek szem- szögéből |
|--|--|---|
| befolyásoló szerepe van a térbeli és hierarchikus környezetnek | • azaz a természeti környezet, szomszéd települések, politikai függés stb. befolyása | • az egyetem mint munkaadó stratégiája függ a hierarchikus rendtől, de a mikrokörnyezet adottságaitól is |
| hiányzik a rugalmasság | • azaz a változás idő- és forrás-költséges, valamint komoly társadalmi hatásai is lehetnek | • egy új kar kialakítása alapos felmérés, előkészítés eredménye, ill. járulékos fejlesztéseket, költségeket von maga után |

Forrás: Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1994): Marketing and place promotion. In: Gold, R. – Ward, S. V. (eds.) *Placepromotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley and Sons Ltd., Chichester. 39–52. és Probáld K. (1994): *Kommunikáció a településfejlesztés szolgálatában – Városmarketing*. BKE KT, Budapest alapján saját szerkesztés.

A városokat az értékhozzáadó ágazatok jelenléte, illetve a helyi tényezők, mint a helyi lakosság, a természeti, az épített és a kulturális környezet, vagy a térségi és külkapcsolatok teszik sikeressé.^[8] Ugyan a városmarketing koncepció kialakítása nem feltétlenül eleme az integrált településfejlesztési stratégiának (ITS), véleményünk szerint Enyedi megállapításával mégis összecseng, hogy mind a városmarketing stratégia kidolgozásakor, mind az ITS kialakításakor ezen elemek jellemzőit, pozícióját vesszük figyelembe.

Európai szinten az integrált városfejlesztési politika már a Lipcsei Charta által kijelölt feladatok egyike volt, valamint a 2014-20-as uniós kohéziós politikában is kiemelt szerepet kap a városfejlesztés. Hazánkban az ITS (korábban IVS) kötelező tartalmát a 314/2012. Kormányrendelet, illetve ennek melléklete határozza meg. Meglátásunk szerint az ITS kötelező tartalmi részeinek és célrendszerének tükrében a településmarketing, valamint az ITS összhangja ismét megmutatkozik, hiszen a településmarketing koncepciója Piskóti István megfogalmazásában az alábbi elvekre, szemléleti megközelítésre épül:

2. táblázat: A településmarketing és az ITS kapcsolódási pontjai Piskóti elvrendszere mentén

| Településmarketing | ITS elemei |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| szükségletorientáltság | az érdekcsoportok igényeinek ismerete |
| gazdaságpolitikai célok befolyása | politikai, intézményi környezet |

[8] Enyedi Gy. (2012): *Városi világ*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

| | |
|--------------------------------|--|
| társadalompolitikai szempontok | társadalmi, szocioökonómiai hatások |
| környezetvédelmi szempontok | környezeti adottságok, illetve hatások |
| hosszú távú felelősség | fejlesztések hatásainak időtávlata |
| jövőkép funkció | integráltság, illetve hosszú távú fejlesztési törekvések |
| információs tartalom | információ szerepe a tervezéstől a megvalósításig |
| felhasználóbarát jelleg | partnerség, lakossági igényelemzés, társadalmasítás |
| innovációs törekvés | új célok, programok dinamikus hatása |

Forrás: Piskóti I. (1997): *Településfejlesztés és városmarketing-cél, stratégia, eszközök*. MMM 3. Kerekasztal Konferencia Kiadványa, Keszthely. és a 314/2012. Korm. rendelet alapján saját szerkesztés.

A FELŐOKTATÁS SZEREPE A VÁROSMARKETINGBEN

A felsőoktatási intézmények versenyképessége a helyi kapcsolatok (önkormányzattal, gazdasági szereplőkkel, lakossággal, szervezetekkel) összetettségétől, hatékonyságától is függ. Így a felsőoktatási infrastruktúra minősége, belső és nemzetközi kapcsolatrendszerének alakulása szintén befolyásolni tudja a városok, régiók fejlődési útját.

Enyedi György^[9] a sikeres városok sajátosságait vizsgálva határozta meg a versenyképesség tényezőit. Ezen elemek egyben fontos szerepet játszanak a városmarketing tekintetében is, a felsőoktatást, akár mint terméket, akár mint érdekcsoportot, vagy mint kapcsolati közvetítőt kezeljük. A felsőoktatás ebből kiindulva tehát e versenyképességi tényezők nagy részére befolyással van, melynek elemeit a következő táblázatban foglaltuk össze:

3. táblázat: Versenyképességi tényezők a felsőoktatás szerepének tükrében

| Faktorok | Csoportosításuk |
|---|--------------------|
| értéknövelő és multiplikátor hatású szektorok vonzása | Szektorális elemek |
| magas színvonalú terciér és kvaterner szektor kialakulása | |

[9] Enyedi Gy. (1997): *A sikeres város*. Tér és társadalom, 4. 1-7.

| | |
|--|------------------------------|
| tudás-alapú termelés | Posztfordista rendszerelemek |
| innovációk és innovációs potenciál | |
| jelentős kulturális környezet | |
| felsőfokú végzettséggel rendelkezők magas aránya | Társadalmi jólét elemei |
| középosztály szélesedése | |
| magas foglalkoztatottság | |
| magasabb jövedelmek | Kapcsolatrendszer elemei |
| hatékony helyi és regionális együttműködés | |
| dinamikus kommunikáció | |
| sikeres külkapcsolatok | |

Forrás: Enyedi Gy. (1997): *A sikeres város*. Tér és társadalom, 4. 1-7. alapján saját szerkesztés.

A Smart City koncepció megvalósításának sikere, – ahogy Piskóti Miskolcon a Smart City Marketing konferencia keretében Digitális városok: városmarketing feladatok és megoldások c. előadásában (2015. december 3.) is hangsúlyozta – már a tervezési folyamat során is igényli a tudatos városmarketinget, hiszen alapjaiban változtatja meg a város mindennapi működését, az életteret. A digitális megoldások elterjedése átalakítja a versenyképességi tényező szerepét is. A városok lehetőségeit, vonzerejét, pozícióját, valamint a kialakult imázs alakulását más erőviszonyok befolyásolják. Mindebben a fent tárgyaltak értelmében nagy szerepe van az egyetemek K+F munkájának és az elitképzésnek, egyben a minőségi fogyasztói térnek, ami az élhető város minőségi alapját jelenti. A felsőoktatás és a helyi fejlődés összefüggéseivel kapcsolatosan a multiplikátor hatásokat input és output oldali megközelítésben is vizsgálhatjuk.^[10]

Az input oldali, azaz a rövid távú és gyakorlatilag képzési ágtól független hatások a helyi szolgáltatások bővüléséhez járulnak hozzá, illetve az önkormányzati kiadások és a gazdasági szereplők bevételeinek alakulását befolyásolják. A képzési célú bevándorlás, vagy az intézmény mint termék miatt idelátogatók itt tartózkodása, azaz a lakosság szám ilyenfajta növekedése így már a tanulmányok időtartama alatt, illetve a látogatás idején is dinamizálja a helyi gazdaságot.

[10] Lengyel B. (2012): *Tudásalapú regionális fejlődés*. L'Harmattan, Budapest.

Az output oldali hatások hosszú távon jelentkeznek, és mind a gazdaság, mind a közösség fejlődését befolyásolják. Ezek a hatások már nem függetlenek az iparágtól vagy a specializálódástól. A helyi fejlesztések tekintetében a térbeli közelség itt már csak a kezdeti szakaszban meghatározó, a tudás-átszívargás iránya és hatékonysága hosszú távon az iparágtól és nem pusztán a térbeli helyzettől függ.

Véleményünk szerint ezért egy város integráltsága (úgy a felsőoktatási versenyhelyzetbe mint az iparági kapcsolatrendszerbe), illetve ennek folyamatos fenntartása nagy jelentőséggel bír. Másrészt viszont, ahogy Bajmóczy is kiemeli,^[11] a belső potenciálok kihasználatlansága, az endogén tényezők hiányossága függőségi helyzethez fog vezetni, ahol a külső környezet hatása erősebb, és a felsőoktatás multiplikátor hatása nehezen lesz érvényesíthető. Rá szeretnék még világítani annak jelentőségére, hogy a fejlődő, jó kapcsolatokkal (jó marketinggel) rendelkező felsőoktatás révén a lokális akadémiai elit köre is bővül. A lokális elit köréhez ugyanis a helyi politikai és közigazgatási döntéshozók, meghatározó vállalkozók, a közélet szereplői mellett a szellemi élet meghatározó szereplői is tartoznak.^[12] Döntési szerepkörükön felül fogyasztásuk, kapcsolati hálójuk, magatartásuk révén különösen fontos dinamizáló, összetartó erőt jelent a város számára.

A VÁROSMARKETING KIALAKÍTÁSÁNAK LÉPÉSEI A FELŐOKTATÁS ASPEKTUSÁBÓL

A sikeres marketingstratégia kialakításában a településmarketing tevékenység tekintetében is nagy szerepe van a tudatos, strukturált tervezésnek, ám ezen belül különösen (ismételten az ITS-hez hasonlatosan) a település környezetének és belső tényezőinek, adottságainak felmérése és rendszerezése elengedhetetlen. Ide tartoznak az auditok, a SWOT-analízis, illetve a portfólió-elemzés is. Piskóti – Dankó – Schupler – Büdy munkája alapján a meglévő termék- és kommunikációs mix kiértékelése, illetve az új stratégia kidolgozása a külső környezet elemzése mellett a belső érték-, tevékenység-, imázs-, célcsoport- és konkurencia-audit elvégzésén nyugszik, amelynek városmarketing auditrendszerét és annak felsőoktatással kapcsolatos eseteit a 4. táblázat mutatja be:

[11] Bajmóczy Z. (2007): Technológiai parkok, technopoliszok, inkubációs intézmények és folyamatok. In: Buzás N. (szerk.): *Innovációmenedzsment a gyakorlatban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 68–89.

[12] Rechnitzer J. (2010): *Elit a területi folyamatokban: Előszó egy kutatási programhoz*. Tér és Társadalom, 2. 1–3.

4. táblázat: A városmarketing auditrendszere és ennek felsőoktatási esetei

| Audit jellege | Alcsoportok | | Példák a két intézmény vizsgálatából |
|---------------------------|-------------------------------------|----------------------------|--|
| Értékaudit | külső környezet | jogi háttér | kormányrendelet a felnőttképzésről |
| | | makrogazdasági háttér | decentralizációs folyamatok |
| | | általános tendenciák | demográfiai alakulások |
| | belső adottságok | földrajzi | elhelyezkedés |
| | | gazdaságban elfoglalt hely | K+F igény |
| | | tőkeáramlás | befektetők, szponzorok |
| | | infrastruktúra | megközelíthetőség |
| | | környezet | zöld mikrokörnyezet |
| | | életminőség | lakhatási viszonyok |
| | | társadalmi szerveződés | érdekképviselő |
| | | demográfia | életkor szerinti megoszlás |
| humán erőforrás | iskolázottság | | |
| Tevékenységaudit | gazdaságfejlesztés | | felsőoktatás helye az ITS-ben |
| | kommunikációs-mix | | az intézmény célcsoportjainak érintettsége |
| Imázsaudit | lakossági | | hallgatók véleménye |
| | gazdasági | | betelepülő innovációs vállalkozások |
| Verseny-társ-audit | földrajzi elhelyezkedés okán | | közeli, de más profilú felsőoktatási intézmény |
| | azonos időben megjelenő, más termék | | azonos profilú intézmény, máshol más rendezvény megjelenése a tervezett konferenciák ideje alatt |

Forrás: Piskóti L. – Dankó L. – Schupler H. – Büdy L. (1997): *Régió és településmarketing*. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc alapján saját szerkesztés.

A fentiekkel párhuzamosan a városmarketing gyakorlatának összetevői közül dolgozatunk szempontjából külön ki szeretnénk emelni a helyzetelemzés területéről a célcsoport-audit jelentőségét, párhuzamot vonva az önkormányzatok által alkalmazható termékfejlesztési stratégiákkal. A városmarketing első fázisának fontos eleme a piac vizsgálata és a célcsoportok meghatározása. Ennek alapján a szakirodalmak szerint (Kotler et al.,^[13] vö. Ashworth, Voogd^[14]) három piacszegmentációs stratégiát alkalmazhatunk:

- differenciálatlan stratégia esetén nem különböztetjük meg a célcsoportokat;
- differenciált stratégia alkalmazásakor célcsoportokat határolunk le;
- koncentrált differenciált stratégia esetén két-három kiválasztott célcsoportra fókuszál az önkormányzat (ez szűkebb körű termék-mix esetén ajánlatos).

A célcsoportok meghatározása, jellemzőik, igényeik felmérése folyamán – az általános Public Relations tevékenységhez hasonlóan – érdemes minél szélesebb körű rendszert felállítani. A marketing kezdeti termékfókuszúsága helyett ma már a fogyasztókra, illetve a piaci szereplőkre fókuszál.^[15] Rechner^[16] a marketing koncepció által megcélzott csoportok körébe szintén többféle kapcsolatot sorol, azok érdekazonosságára alapján, így egyebek közt figyelembe veszi a gazdasági szervezetek csoportjait, egyéb foglalkozási csoportokat, egyházakat, pénzintézeteket vagy a politikai pártokat is. A célcsoportok azonban nem egyrangúak, léteznek domináns, meghatározó célcsoportok és követő vagy potenciális csoportok is. Ezek tükrében meg kell határozni az egyes célcsoportoknak a termékhez való viszonyát, így részletesebb szegmentációt alkalmazhatunk. Az alcsoportokat használók (users), potenciális használók (non-users), gyakori használók (heavy-users) és alkalmi használók (light-users) köre alkotja. A piac ilyen módú szegmentálása és meglévő, illetve potenciális termékeik összevetése alapján az önkormányzatok, de az önálló, tudatos marketing tevékenységet folytató intézmények is négy lehetséges termékfejlesztési politikát, illetve marketingstratégiát alkalmaznak:^[17]

- konszolidációs stratégia (meglévő termékek és használók megtartása);
- expanziós stratégia (meglévő termékekhez újabb fogyasztókat megnyerni);
- minőségfejlesztő stratégia (innováció, a meglévő termékek és környezetük fejlesztése);
- diverzifikációs stratégia (új termékek kialakítása, ezáltal új használók megnyerése).

[13] Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Macmillan, New York.

[14] Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1994): Marketing and place promotion. In: Gold, R. – Ward, S. V. (eds.): *Placepromotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley and Sons Ltd., Chichester. 39–52.

[15] Kotler, P. (2000): *Kotler a marketingről*. Park Könyvkiadó, Budapest.

[16] Rechner J. (1995): *Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához*. Tér és társadalom, 1-2. 5–14.

[17] Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): i. m.

Marketing eszközként, ezzel párhuzamosan azonban a célcsoport-differenciálás szempontjából is érdemes megfontolni az „Ambassador Network”, azaz a helyi nagykövet-hálózatának kialakítását. A hálózat célja elsősorban a helyhez való kötődés kialakítása, megerősítése, a hálózat tagjai ugyanakkor a más eszközökkel nehezen elérhető (potenciális) fogyasztókkal való kommunikációt is lehetővé teszik, különösen többdimenziós hálózat megléte esetén.^[18] A célcsoportok meghatározását, illetve a termék-mixhez kapcsolódó megfelelő stratégia kialakítását azért tartjuk fontosnak, mert az egyes csoportok elérése, azok elégedettsége, együttműködése szinergikus eredményeket hozhat városunk számára. Így példaként a felsőoktatást említve mint kapcsolati csatorna segítségével más csoportokhoz is eljuthatunk, de termékként figyelembe véve a városba vonzhatjuk a potenciális használók és az alkalmi használók rétegeit is, de akár humán erőforrást (mint terméket) termelő egységként tekintve a gazdasági szereplők elismerését vívjuk ki. Nem szabad elfelejteni azonban véleményünk szerint egyrészt, hogy a felsőoktatási intézmények egyben célcsoportok is. Másrészt a felsőoktatás helyi életgörbéje is több szakaszra bontható (megtelepedés, fejlődés stb.), így a városmarketing és a felsőoktatás kapcsolata ennek függvényében is fejlődik, változik.

Az auditok elvégzése, valamint az alkalmazott stratégia meghatározása után, de még a termék-mix és a kommunikációs-mix kidolgozása előtt történik a marketing-alrendszerek felvázolása.^[19] A felsőoktatás mint városmarketing-tényező szempontjából e rendszerek (input-, belső-, output-, verseny-, public marketing-alrendszerek) olvasatunkban a célcsoportok, valamint a felsőoktatási célok dimenzióiból vizsgálándóak. Ez alapján a két esettanulmány (Kaposvár és Miskolc) felvázolásakor figyelmet szenteltünk a sajátos, felsőoktatási célokhoz (források elnyerése, helyi kommunikáció fejlesztése, termék-mix értékesítése, területi/szakmai kiemelkedés, pozitív közvélemény stb.) kapcsolható célcsoportok és marketing eszközök megjelenésére is.

A stratégiai célrendszer kialakításakor azok a célok és elérési módok kerülnek meghatározásra, melyek hozzásegítik a települést a jövőkép építésében, a versenyben való helytállásban, az életszínvonal növelésében. Ennek egyik sikertényezője a kommunikációs-mix. A kommunikációs megoldások optimális esetben az objektív valóságot és a szubjektív imázst hangolják össze. Ami nem csupán támogathatja a fejlesztési feladatokat, de fel is gyorsítja azokat, erősítve az eredmények közötti szinergiát. Kiemelt figyelmet érdemel a város identitása, hiszen a város ennek szellemében kommunikálja a célok létjogosultságát, a döntések következetességét, valamint a termék-mix egyediségét. A felsőoktatási intézmények ebben, ahogy a fentiekben láttuk, szereplőként, érdekeltként, termékként, de célcsoportként is szerepet vállalnak. Azonban meglátásunk

[18] Andersson, M. - Ekman, P. (2009): *Ambassador networks and place branding*. Journal of Place Management and Development 2009, Emerald Group. 41-51.

[19] Piskóti I. - Dankó L. - Schupler H. (2002): *Régió- és településmarketing*. KJK-Kerszöv, Budapest.

szerint a várossal, önkormányzattal közös érdekek és célok meghatározása, ezek folyamatos egyeztetése, kommunikálása minden fél fejlődésének alapja. Az önkormányzat szerepvállalásának ezen túl alapvető célja, hogy a gazdasági-társadalmi élet szereplőivel összefogva, a versenytársakkal kooperálva a település válaszolni tudjon a kihívásokra, azaz növelje versenyképességét.

KAPOSVÁR ÉS MISKOLC FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEINEK HELYZETE A VÁROSMARKETING TÜKRÉBEN

Az általunk kiválasztott két város, Kaposvár és Miskolc vizsgálatát a fentiek értelmében végeztük. Ehhez városfejlesztési dokumentumokat, projektek anyagait vettük alapul, de azt is kielemeztük, hogy mi található a települések és az intézmények honlapjain, valamint a marketing célú dokumentumokban, kiadványokban. Vizsgálatunk során Kaposvár és Miskolc helyzetelemzését általános nézőpontból, majd a felsőoktatás fókuszba állításával is elvégeztük. Az auditok összevetése után kapott eredményeket a következőkben mutatjuk be.

A VÁROSOK ÜZENETEI

A városok által fókuszba állított termékszerkezetek, azok infrastrukturális hátterének fejlesztési célkitűzései, valamint a kapcsolódó marketing tevékenység elemei jól tükrözik a városok által megfogalmazott új jövőképet. Ennek jellemzői a javuló foglalkoztatottság és életminőség, a népesség megtartása, továbbá fenntarthatóság, diverzifikáció, magas szellemi potenciál, illetve a kapcsolati hálózatok minőségével kapcsolatos víziók is (akárcsak Győr jelenlegi helyzete).

Mindkét város pozitív imázsát a város népességmegtartó képességének javulása, valamint a munkaerő ingázási hajlandósága erősen meghatározza. Ez a lakóhelyhez (térséghez) való ragaszkodást is jelenti, de munkaerő-piaci képességeik eladhatóságát is. Ugyan mindkét város agglomerációjára (Miskolc és agglomerációja, ill. kaposvári településeggyüttes a KSH 2011-es besorolása szerint) még mindig a népességfogyás és az elvándorlás a jellemző, azonban átlagosan egyre csökkenő mértékben, egyes településeken, illetve a városokban pozitív vándorlási egyenleggel. Az agglomeráción belüli, illetve a két város felé irányuló ingázás szerepe is nőtt.

A városok társadalmának, képzettségének és képességeinek összképén a felsőoktatási intézmények jelenléte nagyot lendített. A városokban (és agglomerációikban is) a népesség végzettség szerinti összetétele kedvezően változott, bár a kaposvári településeggyüttes lakosságának iskolázottsági szintje eddig is jóval meghaladta a megyei átlagot. Az internet mindkét településen a városmarketing legfontosabb csatornája. Kaposvár város honlapja olyan kommunikációs felület, amely több célcsoporthoz szól, így a helyi lakossághoz és az adott település iránt érdeklődő gazdasági vagy magánszemélyekhez, legyenek a város termék-mixének potenciális vagy tényleges (heavy vagy light users) használói.

Miskolc honlapján az üzenet mögött a város újrapozícionálása rejlik, melynek során Miskolc az egykori iparvárosból élhető turistaközponttá és specializált ipari megoldásokat nyújtó várossá alakul, Kaposvár pedig elsősorban hagyományos értékeit állítja fókuszba. A dokumentumok és a kommunikáció elemzésének alapján megállapítottuk, hogy mindkét város fejlesztési törekvéseinek egyik fontos pillére a felsőoktatás és annak intézményrendszere. Ezen belül azonban a felsőoktatás, mint termék, szolgáltató, közvetítő és fogyasztó is szerepet játszik.

KAPOSVÁR HELYZETE

Kaposvár, Somogy megye központja közel 64 ezer fős lakosságával a Dél-Dunántúl második legnagyobb városa Pécs után. A Dél-Dunántúl régió és ezen belül a megye az ország legkevésbé fejlett területei közé tartoznak, a bruttó hazai össztermék tekintetében ez a régió termeli a legkisebb részt, bár az egy főre jutó összeg alapján már megelőz más régiókat. A régióban jellemzően kevés a város, apró- és kistelepüléssel településszerkezet túlsúlya a mérvadó. Míg ipara visszatorzulóban van, a mezőgazdaság korábbi térvesztése ellenére is húzóágazatnak tekinthető, sok kiemelkedő agrár- és élelmiszeripari vállalkozás található itt, de ipari tevékenység jószerével csak Kaposváron folyik. A 2008-as Kaposvári Integrált Városfejlesztési Stratégia egy olyan város megteremtését és városkép kialakítását célozta, amely képes megtartani a helyi lakosságot és vonzóvá válni a befektetők és a turisták számára. A stratégiában Kaposvár a Balaton-Horvátország között húzódó tengely fejlesztési pólusaként jelenik meg, amelynek vonzáskörzete a határon is átnyúlik. Ugyanakkor a stratégia reálisan számol a környezettel és azokkal a tényezőkkel, amelyek versenyelőnyt jelenthetnek a megyeközpont számára.

Ezek alapján olvasatunkban a Kaposvár által kínált termék-mix:

- az egyetem,
- turizmus (Zselicben öko-, lovas-, vadász- és egyéb turizmus),
- gyógy- és termálfürdőkhöz kapcsolódó turizmus,
- a Balaton közelségéből fakadó tranzitturizmus,
- kulturális kínálat, fesztiválok, színház.

A termék-mix elemei közül a továbbiakban a felsőoktatási intézményrendszer elemzését vázoljuk:

A város kiemelkedő felsőoktatási intézménye, a Kaposvári Egyetem, amely 2000. január 1-én jött létre két kar (Pannon Agrártudományi Egyetem Állattenyésztési Kara, Csokonai Vitéz Mihály Tanítóképző Főiskola) és két kutatóintézet (Takarmánytermesztési Kutató Intézet, Műszaki Kémiai Kutató Intézet) integrációjával. (A Műszaki Kémiai Kutató Intézet 2004-ben kivált.) Az intézmény megszületésében nagy szerepet játszott a megyei és a városi önkormányzat, és az intézmény ennek is köszönhetően tölt be elsősorban regionális szolgáltató szerepet. Jelentkezőinek nagy része – különösen a pedagógiai és gazdaságtudományi képzések esetében – a Dél-Dunántúl régióból érkezik, kivéve a művé-

szeti képzéseket, amelyek esetében jóval kiegyenlítettebb az országos eloszlás a jelentkezők tekintetében. Jelentős képviselője a regionális mezőgazdasági fejlődésnek, a régió K+F tevékenységének egyik megalapozója. Az egyesülés után az Állattenyésztési Kar neve Állattudományi Karra, majd Agrár- és Környezettudományi Karra (továbbiakban: AKK), a Csokonai Vitéz Mihály Tanítóképző Főiskola neve Csokonai Vitéz Mihály Pedagógiai Karra (továbbiakban: PK) változott. Az egyetem beruházásokba és új karalapításokba kezdett, így jött létre 2004-ben a Gazdaságtudományi Kar (továbbiakban: GTK) és a Művészeti Kar (továbbiakban: MK). A művészeti képzéssel egyedi képzéskínálatot nyújt az intézmény, amellyel egy új vidéki művészeti képzési központ kialakítása vált lehetővé. 2005-től Egészségtudományi Centrum is működik az egyetemen belül, 2006-tól pedig Lovasakadémia Ágazattal, Vadgazdálkodási Tájékoztatóközponttal és a Kiskunfélegyházi Gímszarvas Tenyésztési Telephellyel egészült ki az egyetem portfóliója. Az egyetem az oktatás, szak-, pedagógus- és felnőttképzés, kutatás, szaktanácsadás, közoktatási intézményfenntartás mellett a jelzett lovas akadémiát is működteti, illetve vad-, táj- és agrárgazdálkodást folytat.

Az AKK jelentős képviselője a regionális mezőgazdasági fejlődésnek, a régió K+F tevékenységének egyik megalapozója. A GTK elsősorban a Dél-Dunántúl és Somogy megye (kiemelten Kaposvár) fejlesztési szükségleteinek kiszolgálását látja el elsősorban, de jelentős konkurencia van a területen. A régióban korszerűtlen a gazdasági szerkezet, nincsenek innovatív húzóágazatok, alacsony a versenyképesség és így a tőkevonzó képesség, amit a közlekedés fejletlensége és tudástranzfer kialakulatlansága is állandósít. Jellemző a kicsi és a közepes méretű vállalkozások túlsúlya és a hozzáadott értéket termelő egységek hiánya, ezért a magasan képzett munkaerő elvándorlása is probléma. Ezen a területen foglalmazott meg az egyetem intézményfejlesztési stratégiájában nagyobb szerepvállalást és az aggregátor szerep felvállalását a térség gazdasági fellendítésének érdekében.^[20] A PFK nagyban függ az állami dotációktól, így a jelentős konkurencia fenyegető (PTE elszívó hatása) a kar egyes képzéseire. Az egyetem emellett két gyakorló intézményt is fenntart, egy óvodát és egy többcélú intézményt, és a régióban egyedül látja el gyógypedagógusok képzését. Jelentős az intézmény szerepe a pedagógiai szolgáltatások ellátásában is. Lényeges, hogy a Kaposvári Egyetem tagja Dél-Dunántúli Regionális Élelmiszer Innovációs Klaszternek, és az ehhez kapcsolódó kutatási tevékenységeket az intézmény fogja össze. Az innováció közeljövőben megvalósuló célja a helyi termelés és önellátás ökológiai lehetővé tétele és fenntartása.^[21] A kapcsolódó agrárkutatások mellett jelentősek az intézmény élelmiszerbiztonsági kutatásai is, amelyek szintén a környezeti fenntarthatósághoz köthetőek. Mivel az egyetem vadgazdálkodással is foglalkozik a már

[20] *Kaposvári Egyetem Intézményfejlesztési Terve* (2009). Kaposvár.

[21] *Háttérdokumentum Somogy megye intelligens szakosodási stratégiájának kidolgozásához* (2014). (Elérhető: <http://www.s3magyarorszag.hu/documents/224092/237867/Somogy.pdf>. Letöltés ideje: 2015.12.20.)

említett telephelyeken, az ökológiai kutatásai igen jelentősek. Ide sorolhatóak az ökoturizmussal foglalkozó pályázatok és a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszterben való szerepvállalás. Ezenkívül a Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Karának képzési központjai is megtalálhatók a városban.

Az egyetem és kapcsolatainak intenzitása, szinergiája a fent bemutatott elméleti háttér alapján különösen fontos a városmarketing, de az intézményi marketing szempontjából is.

A 2014–2020-as kaposvári ITS^[22] az alábbi területeken jelzi a felsőoktatás és a város együttműködésének szorosabbra fűzését:

- a stratégia kulcsszerepet szán a civil és nonprofit partnerségeknek, kiemelten a Kaposvári Egyetemnek, többek között az oktatás és az egészségügy területén;
- három kiemelt húzóágazatban való szerepvállalás: agrár-élelmiszeripar, turizmus, gépipar;
- K+F tevékenységek erősítése, különösen agrár-élelmiszeripari klaszter megerősödése (cél: egy tudásközpont, kompetencia-központ létrehozása Kaposvár központtal);
- K+F+I tevékenységek kiszélesítése (vízgazdálkodás, bioenergetika, prémium élelmiszerek, élelmiszerbiztonság);
- a felsőoktatásban végzettek bevonása üzleti szolgáltató központok alapításába;
- oktatókórház fejlesztése;
- oktatási infrastruktúra fejlesztése.

Az ITS kitér a korábbi városi stratégiai tervezés részleteire, amelyben az egyetemi város funkció hangsúlyozása szintén erőteljes képet kapott a város képében. Az egyetemi város képének marketing szerepe elsődlegesen fejlesztési pólusfejlesztésben való szerepének alátámasztásául szolgált (amely végül nem valósult meg), és így nemcsak a város önmagáról adott képét jelentette, de az egyetemtől elvárt stratégiai fejlesztési tevékenységeket is magában foglalta. Ez a kép részben változatlan maradt az 2014-2020-as ITS-ben is, de a célok konkrétabbakká váltak, és az egyetem szerepei már adott célokhoz is jobban illeszkednek (pl. vonzó üzleti környezet kialakítása, élelmiszeripari klaszter fejlesztése). Ebben a szövegkörnyezetben az egyetemi város egyértelműen gazdasági és üzleti szereplők részére szóló marketing funkcióját látja el, de konkrét feladatokat is kijelöl az egyetem részére. A korábbi és jelenlegi fejlesztési koncepciók közötti különbség elsősorban érettségi különbséget mutat a jelenlegi javára, amiben nyilván jelentős szerepet játszanak az eddigi fejlesztési időszakok fejlesztési tapasztalatai, a sikertelen póluskoncepció, az intelligens szakosodás elve (ez látszik az egyetemi szerepek konkretizálásán is).

[22] *Kaposvár Megyei Jogú Város Területfejlesztési Koncepciója és Integrált Településfejlesztési Stratégiája 2014–2020* (2014). (Elérhető: <http://www.kvf.hu/userfiles/fajlok/ITS/Integr%C3%A1lt%20Telep%C3%BCI%C3%A9sfejleszt%C3%A9si%20Strat%C3%A9gia.pdf>. Letöltés ideje: 2015.12.23.)

Az új ITS keretében az egyetem és feladatai jobban körülhatároltak, így jobban látható az az egyetemi városkép is, amit a város sugall. A város egyetemi szerepekhez fűződő elvárásai az elsősorban mezőgazdasági és élelmiszeripari innovációs pólusban való szereppel, illetve az üzleti környezet vonzóvá tételében való részvétellel csúcsoadnak ki. Ez a kép tisztább és érthetőbb üzeneteket hordoz, és egyértelműbb a célcsoportja is. Ez a koncepció az egyetemmel kapcsolatos kép konkretizálásának tekinthető, amely lehetőséget jelent arra nézve, hogy az egyetem városi funkcióit jobban körülhatárolja és kijelölje azokat a területeket, ahol az egyetemi város marketingje szerepet kap. Az egyetemi város képe egy általános, kevésbé körülhatárolt vonzerőt jelentő elemről célzottabb marketingeszközzé vált ilyen formában, de ennek további részleteit az egyes projektek, vállalkozások, innovációk szintjén szükséges vizsgálni. Erre azért is szükség van, mert a stratégiai anyagokban szereplő egyetemi kép valamelyest sterilebb és ugyanakkor mesterkétebb formában jelentkezik. Ezek az anyagok céljaikból eredően szűkebb célközönségnek szólnak, gyakran elsődlegesen a kompetencia politikai üzenetét hordozzák egy magasabb társadalmi szinten, de a helyi sajátosságokat nem mutatják meg teljes mélységében. Kaposvár esetében is annak lehetünk szemtanúi, hogy a stratégiai anyagokban az egyetem a város fejlődésének egyik motorjaként jelenik meg, amelynek szerepe meghatározó a város életében. Ha egyéb forrásokat is nézünk, a kép ennél árnyaltabb, és annak megállapítására, hogy az egyetem milyen átfogó szerepet játszik a város önképében és ezt a város hogyan jeleníti meg, további vizsgálatok szükségesek.

A Kaposvári Egyetem létrehozásában nagy szerepet játszott a városi önkormányzat, és az intézmény működésében továbbra is nagy szerepet játszik. A város lobbijét, jelentőségét is nagyban erősítheti egy sikeres egyetem, amelyben fontos kiemelni, hogyan is látja a város az egyetemet, milyen tevékenységeire és hogyan büszke. Az egyetem mint a város helyi érték vizsgálatához fontos mutató lehet az egyes közös projektek ismerete, annak elemzése, hogy milyen fogalmakat, jelzőket, sikerkritériumokat használ a város az egyetem kapcsán, pl. a projektszintű dokumentációkban, tájékoztató anyagokban. Ennek vizsgálata átfogóbb és pontosabb képet adna a város egyetemképéről és jobban segítené a városi marketing fejlődését is. A Kaposvári Egyetem esetében külön kiindulást jelenthet például az egyes egyetemi képzések kapcsán kialakított kép vizsgálata (pl. színházművészeti képzés szerepe a városképben).

MISKOLC HELYZETE

Miskolc megrögzült iparváros jellegét szeretné a turizmus által kínált lehetőségek felé elmozdítani. Azok az iparvárosok, melyeknek régebben más termékek nem volt, intenzíven igyekeznek új termékeket kialakítani és a marketing tevékenységüket átstrukturálni, fejleszteni. Miskolc ugyanakkor továbbra is kiaknázza ipari tapasztalatait és iparvárosi imázsát is, azaz az ágazatok képviselői számára kíván megfelelő gazdasági és társadalmi környezetet biztosítani,

kiemelt szerepet szánva az oktatásnak, a felsőoktatásnak – és ezt célzottan kommunikálja is.

Miskolc a Központi Statisztikai Hivatal 2014-es adatai szerint az ország negyedik legnépesebb városa (Budapest, Debrecen és Szeged után), minimálisan lemaradva a harmadik helytől mintegy 161 ezer főnyi népességével. Emellett egyben Borsod-Abaúj-Zemplén megye székhelye és az Észak-Magyarország régió központja is, bár utóbbi funkciója jelentős részben csak névleges feladatkört jelent. Miskolc és az azt körülvevő települések által alkotott térség egyike azon három magyarországi nagyvárosi térségnek (Budapest mellett), amelyek agglomerációt képeznek a szó tudományos értelmében, valamint a KSH statisztikai adatait is figyelembe véve. Miskolc a szocialista időszak alatt egyike volt az ipari fellegráknak, amely elsősorban bányászatának, nehéziparjának és kohászatának volt köszönhető.

A rendszerváltással elindult a magyar gazdaság szerkezetváltása is, a hajdani erős ipari körzetek jó része mély depresszióba zuhant. A szocialista ipar zászlóshajónak tekintett szervezetek nem tudtak megküzdeni a tőkés átalakulás nehézségeivel, és megszűnésük után a nehezen kibontakozó új típusú termelés és a szolgáltatói szektor nem tudta felszívni az elbocsátott tömegeket. Az így keletkező gazdasági és foglalkoztatási válság jelenleg is tartó, elhúzódó szociális válságot is eredményezett. A szociális válság egyik oka, hogy kialakult egy olyan halmozottan hátrányos társadalmi csoport (alacsony képzettségűek, romák, kis településeken élők), akiknek a foglalkoztatását nem sikerült megoldani, miközben a magasabb kvalifikált munkaerő egy része is elvándorolt. A tartós munkanélküliség, a szolgáltatások és a befektetések hiánya, illetve egyenlőtlensége, a közszolgáltatások és azon belül a közoktatás fragmentált minősége stabilizálják és újra is termelik a társadalmi egyenlőtlenségeket. A munkanélküliséget és az állandó megélhetési problémákat tetézi a területen élő társadalmi csoportok közötti feszültség, amelynek egyik jele a roma és nem roma lakosság közötti egyre súlyosbodó társadalmi békétlenség. A megoldatlan stabilizáció és a társadalmi feszültségek a befektetések bizalmi légkörére is kedvezőtlenül hatnak, tovább nehezítve a térség kilábalását a gazdasági és társadalmi depresszióból.

A régióban és megyében a legjelentősebb súlyt az ipar, a közigazgatás és a kereskedelmi-szolgáltatói szektor képviseli, amely szektorok részére a Miskolci Egyetem biztosítja a szükséges szakemberképzést. Mivel a vállalkozások száma a régióban alacsonyabb, mint az országos átlag az egyetem szakember-kibocsátása meghatározó munkahelyteremtés szempontjából is. Országos mértéket a régióban a legalacsonyabb a foglalkoztatási arány és a legmagasabb a munkanélküliségi ráta, ugyanakkor a főiskolai és egyetemi végzettséggel rendelkezők körében már jóval kedvezőbbek az adatok, ami jelzi, hogy a térség társadalmi mobilitásában is fontos szerepet játszik az intézmény. Az intézmény vonzáskörzete a hallgatók szempontjából itt is karonként és képzésenként eltérő, de lényegében a regionális és a lokális szint meghatározó, egyedül a zeneművészeti, az egészségtudományi, az anyagtudományi területek egyes szakjai, valamint a kulturális antropológia

íránt mutatkozik országos kereslet. A régió gazdasági elmaradottsága azonban gyorsítja az elvándorlást, ami veszélyezteti a régió fiataljainak helyben tartását is.

A város továbbra is fejlesztendő termék-mix elemei összefoglalva a következők:

- Miskolci Egyetem,
- high-tech ipari fejlesztések,
- mechatronika,
- vegyipar,
- környezeti és rekreációs turizmus.

A Miskolci Egyetem kezdetben műszaki felsőoktatási intézmény, amely azonban a 2000-es évek elején befejeződő integrációs folyamatok eredménye egy sokszínű képzés kínálattal rendelkező intézmény lett. Az integráció eredményeként 2000-re létrejött egyetem hat egyetemi, két főiskolai karral, egy zeneművészeti intézettel és egy kutató intézettel rendelkezik. Az intézménynek történelmi előképe is, ami a 18. századra vezethető vissza. Az egyetem tekintélyesebb múltja egy mélyebben a társadalmi közegben gyökerező intézményt tett lehetővé, amelyek hangsúlyosan megjelennek az intézményi dokumentumokban. A város és így a lokális szinttel való fontos és átfogó együttműködés az egyetem 1949-es alapítása óta meghatározó az egyetem életében. Az egyetem stratégiai dokumentumaiban azóta is meghatározó elem a várossal való együttműködés.

A Miskolci Egyetem már Pólus Program kapcsán kiemelkedő szerepet töltött volna be a városi és térségi innovációban. A miskolci Fejlesztési Pólus a Technopolisz fantáziánévet kapta és elsődleges területei a műszaki és gazdaságtudományi tudásbázisokra épülő, high-tech ipari megoldások, mechatronika, vegyipar, anyagtudományok és nanotechnológia voltak. A pólus stratégiáját is négy egyetemi munkacsoport készítette elő. A stratégia a Miskolc Fejlesztési Pólus -TECHNOPOLISZ - alkalmazott high-tech ipari megoldások címet viselte, és elkészítése a Miskolci Egyetem két oktatójának, Lukács Jánosnak és Piskóti Istvánnak a nevéhez fűződik.^[23]

A pólusstratégia alapelvei a következők lettek:

- tudásalapú, innováció-orientált gazdaságfejlesztés;
- versenyképes struktúra, hatékonyság és foglalkoztatás a célrendszerben;
- a régióközpont városra koncentráló, de regionális hatású program;
- a vállalkozásokat, a gazdaság közvetlen szereplőit hozza helyzetbe a versenyben, a piacokon való fellépésükben;
- egyetem, kutatóintézeti és vállalkozói K+F bázisok, fejlesztésük, keresletorientált együttműködésük kiemelt jelentősége;
- kereslet- és kínálatorientált területfejlesztési megoldások szükségszerű kombinálása az országos, regionális és helyi stratégiákkal, programokkal összhangban;

[23] Lukács J. – Piskóti I. (2006): *Miskolc Fejlesztési Pólus - TECHNOPOLISZ - alkalmazott high-tech ipari megoldások. Fejlesztési Pólus Stratégia*. Miskolc. 6.

- ipari és technológiai típusú stratégia célszerű ötvözése;
- K+F és gazdasági területi prioritások megfogalmazása;
- olyan gazdaságfejlesztési mechanizmus és együttműködési rendszer kialakítása, mely keretet képez, s segíti a vállalkozások folyamatos megújulását, versenyképességük megőrzését;
- a Miskolc Fejlesztési Pólus stratégia szakmailag megalapozott pozícionálása, nemzetközileg is határozottan megjelenő, látható karakteres profil, versenyelőny kialakítása.

A stratégia két másik stratégián, a 2007–13 időszakra elkészült Városfejlesztési Stratégián és a regionális operatív programon alapult, és Miskolc Európai Kulturális Főváros pályázati anyagával párhuzamban egy átfogó fejlesztési stratégiát képzett. A stratégia legfőbb célja a lakossági életszínvonal növelése volt, amit a jövedelmek, a foglalkoztatottság és a termelékenység növelésével kívánt elérni a terv. A dokumentum tudásbázisokat jelöl ki, amely területeken kompetencia-központoknak kell ellátnia a fejlesztési feladatok koordinálását:

- a mechatronikára épülő gép- és járműipar,
- a vegyipar és a ráépülő műanyagipar,
- a környezeti ipar, valamint
- szabadidő-ipar.

A 2014–2020-as városi ITS^[24] az alábbi területeken jelzi a felsőoktatás és a város együttműködésének szorosabbra fűzését:

- a magas hozzáadott értékű, innovatív technológiájú új gazdasági ágak területén ipartelepítés, K+F+I, spin-offok létrehozása, technológiai és tudás-transzfer;
- oktatási portfóliójának fejlesztése, a felsőoktatási és az üzleti szféra kapcsolatának intenzifikálása;
- közép- és felsőfokú duális szakmai képzés fejlesztése;
- Egyetemváros fejlesztése (pl. innovációs center, sportpályák, geotermikus energiagazdálkodás, technológia-fejlesztő és kutatóközpont, másnéven Uni-Brain Szolgáltató Centrum, Tudáspark fejlesztése, inkubátorházak létesítése);
- társadalmi felzárkóztatási programok (pl. roma szakkollégium, önkéntes programok);
- várostervezési folyamatok.

Miskolc város stratégiájában az egyetemi szerepek jóval kiterjedtebbek Kaposvárnál, ami elsősorban az egyetemi tevékenységek szélesebb területére és az egyetem régebbre visszanyúló városi beágyazottságára vezethető vissza. Miskolc esetében az iparváros, ipari központi létnek természetesen velejárója volt a bányászati és gépipari felsőoktatási képzés, ráadásul előbbinek történeti

[24] *Miskolc Megyei Jogú Város Integrált Területfejlesztési Stratégiája* (2014). (Elérhető: http://miskolcvaros2020.hu/sites/default/files/dokumentumok/miskolc_its_2014.pdf. Letöltés ideje: 2015.12.21.)

előzményei komoly presztízt is jelentettek. Mindenezek ahhoz is hozzájárultak, hogy az egyetem és a város között jóval mélyebben gyökerező és kidolgozottabb együttműködést is eredményezzen. A város válságával együtt az egyetem is megjárta az útkeresést, és mára határozottan a régiós igények kiszolgálását vállalta fel. A városi egyetemmé kialakításában jelentős szerepet játszik az egyetem is, hiszen a stratégiai anyagok kidolgozásában is rendszeres részt vesz.

A 2014–2020-as ITS a korábbi fejlesztési stratégiák továbblépésének tekinthető az egyetemi szerepek tekintetében, és a stratégia is úgy jelzi, hogy a korábbi célkitűzések jelentős része teljesült. Miskolc a képzési területek egy részénél nemzetközi viszonylatban is meghatározó szerepet szán az egyetemnek, azaz a nemzetközi egyetem, a kutatóegyetemi kép megformálása lebeg célként, míg más területeken az intenzív helyi igényekre reagáló szolgáltatásnyújtás (pl. iparterületek fejlesztése, spin-off cégek) a kiemelkedő, de a társadalmi szerepvállalásban is az egyetem mint szervező erő jelenik meg a városképben. Miskolc esetében egyre inkább szélesedő városi és egyetemi együttműködés rajzolódik elénk, aminek több spektruma van, és szélesebb területen alkalmazható képet sugall, amelyek esetében eltérő marketingeszközök szükségesek. Miskolc esetében eltérően szükséges kezelni a kutatási felleget, az üzleti központ, a társadalmi felzárkóztatás bázisa, a mobilitási cél szerinti marketingeszközöket, és ennek megfelelően mutatni be a város és az egyetem viszonyát. A Kaposvári Egyetem kapcsán leírtak itt is érvényesek az egyetemi kép jellemzőinek vizsgálata és a helyi értéként való meghatározás még várat magára, ugyanakkor ez jelentősen eltérhet attól a képtől, amit a stratégiai anyagok közvetítenek. A napi együttműködések mentén kirajzolódó egyetemmé jobban segítheti elemében a tájékozódást az egyes szereplők további szerepvállalásában és a marketingtevékenység alakításában. Miskolc esetében fontos lehet például az egyetemnek a társadalmi felzárkóztatásban játszott szerepének kiemelése mind az egyetem önképének, mind a város egyetemmé alakításában.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatunk a városi marketingtevékenység felsőoktatási szempontú értelmezését vezette le, Kaposvár és Miskolc kapcsolódó fejlesztési céljainak bemutatásával, a vonzást és helyben tartást megcélzó koncepciók összevetésével, valamint a megtett lépések véleményezésével.

Kiemeltük, hogy az ITS kötelezően előírt elemei és a városmarketing gyakorlati tényezői összhangban állnak egymással, így egy megfontoltan, pontosan és széles látókörűen elkészített ITS (mint a két vizsgált település stratégiai is) nagy segítséget nyújthat a települések marketing stratégiájának kidolgozásában és végrehajtásában. Arra is rávilágítottunk mind az elméleti, mind a gyakorlati részben, hogy az ITS és a marketing egyes elemei a felsőoktatás rendszerének és működésének aspektusaiból is értelmezhetőek.

Figyelemre méltónak tartjuk továbbá, hogy a felsőoktatás a település vagy régió fejlődésében mint termék, szolgáltató, infrastruktúra és fogyasztó is egyaránt szerepet játszik. Mint a gyakorlatban is láthattuk tehát, az általános fejlesztési és marketing tevékenység mellett a felsőoktatási infrastruktúra minősége, kapcsolatrendszere, a piacot is figyelembe vevő funkciói szintén hatással vannak a városok, régiók versenyelőnyének alakulására, illetve a helyben tartó helyi (regionális) gazdaság megfelelő működésére. A globalizáció hatására, valamint a regionális szemlélet előtérbe kerülésével a felsőoktatás terei is kitágultak, azaz a társadalmi és gazdasági tér minél szélesebb kontextusában jelennek meg a felsőoktatási intézmények.

IRODALOM

- 314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet a településfejlesztési koncepcióról, az integrált település-fejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről. Elérhető: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200314.KOR Letöltés ideje: 2015.12.03.
- Andersson, M. – Ekman, P. (2009): *Ambassador networks and place branding*. Journal of Place Management and Development 2009, Emerald Group. 41–51.
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1994): Marketing and place promotion. In: Gold, R. – Ward, S. V. (eds.): *Placepromotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley and Sons Ltd., Chichester. 39–52.
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): *A város értékesítése: marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. KJK, Budapest.
- Bajmóczy Z. (2007): Technológiai parkok, technopoliszok, inkubációs intézmények és folyamatok. In: Buzás N. (szerk.): *Innovációmenedzsment a gyakorlatban*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 68–89.
- Barta Gy. (2009): *Integrált Városfejlesztési Stratégia: a városfejlesztés megújítása*. Tér és Társadalom, 3. 1–12. Elérhető: http://epa.oszk.hu/02200/02251/00036/pdf/EPA02251_Ter_es_tarsadalom2502.pdf Letöltés ideje: 2015.12.05.
- Bibó I. (1986): Közigazgatási területrendezés és az 1971. évi településhálózat-fejlesztési koncepció. In: Vida I. (szerk.): *Válogatott tanulmányok*. Magvető, Budapest.
- Enyedi Gy. (1997): *A sikeres város*. Tér és társadalom, 4. 1–7.
- Enyedi Gy. (2012): *Városi világ*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- *Háttérdokumentum Somogy megye intelligens szakosodási stratégiájának kidolgozásához* (2014). Elérhető: <http://www.s3magyarorszag.hu/documents/224092/237867/Somogy.pdf> Letöltés ideje: 2015.12.20.
- *Integrált Városfejlesztési Stratégia. Miskolc. I. kötet. Helyzetelemzés* (2008). Elérhető: http://miskolc.hu/sites/default/files/dokumentumok/csatolmanyok/1670783-3508-2008-1ivs_helyzetelemzes_1_kotet.pdf Letöltés ideje: 2015.12.21.
- *Integrált Városfejlesztési Stratégia. Miskolc. II. kötet. Stratégia* (2008). Elérhető: http://miskolc.hu/sites/default/files/dokumentumok/csatolmanyok/1670784-3509-2008-2ivs_strategia_2_kotet.pdf Letöltés ideje: 2015.12.21.
- *Integrált Városfejlesztési Stratégia. Miskolc. III. kötet. Helyzetelemzés* (2008). Elérhető: http://miskolc.hu/sites/default/files/dokumentumok/csatolmanyok/1670785-3510-2008-3ivs_antiszegregacios_terv_3_kotet.pdf Letöltés ideje: 2015.12.21.

- *Intézményfejlesztési Terv* (2012). Kaposvári Egyetem, Kaposvár.
- *Intézményfejlesztési Terv* (2012). Miskolci Egyetem, Miskolc.
- Kaposvár város hivatalos honlapja. Elérhető: www.kaposvar.hu
- Kaposvári Egyetem hivatalos honlapja. Elérhető: www.ke.hu
- *Kaposvári Egyetem Intézményfejlesztési Terve* (2009). Kaposvár.
- *Kaposvár Megyei Jogú Város Területfejlesztési Koncepciója és Integrált Településfejlesztési Stratégiája 2014-2020* (2014). Elérhető: <http://www.kvf.hu/userfiles/fajlok/ITS/Integr%C3%A1lt%20Telep%C3%BCl%C3%A9sfejleszt%C3%A9si%20Strat%C3%A9gia.pdf>
Letöltés ideje: 2015.12.23.
- Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Macmillan, New York.
- Kotler, P. (2000): *Kotler a marketingről*. Park Könyvkiadó, Budapest.
- Kozma G. (2003): *Terület- és településmarketing*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- Lengyel B. (2012): *Tudásalapú regionális fejlődés*. L'Harmattan, Budapest.
- Lukács J. – Piskóti I. (2006): *Miskolc Fejlesztési Pólus – TECHNOPOLISZ – alkalmazott high-tech ipari megoldások. Fejlesztési Pólus Stratégia*. Elérhető: <http://www.boon.hu/2006/03/technopolis.pdf> letöltés: 2015.12.21.
- Miskolc város hivatalos honlapja, www.miskolc.hu
- Miskolci Egyetem hivatalos honlapja, www.uni-miskolc.hu
- *Miskolc Megyei Jogú Város Integrált Területfejlesztési Stratégiája* (2014). Elérhető: http://miskolcvaros2020.hu/sites/default/files/dokumentumok/miskolc_its_2014.pdf
Letöltés ideje: 2015.12.21.
- Piskóti I. (1997): *Településfejlesztés és városmarketing – cél, stratégia, eszközök*. MMM 3. Kerekasztal Konferencia Kiadványa, Keszthely.
- Piskóti L. – Dankó L. – Schupler H. – Büdy L. (1997): *Régió és településmarketing*. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc.
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. (2002): *Régió- és településmarketing*. KJK-Kerszöv, Budapest.
- Probáld K. (1994): *Kommunikáció a településfejlesztés szolgálatában – Városmarketing*. BKE KT, Budapest.
- Rechnitzer J. (1995): *Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához*. Tér és társadalom, 1-2. 5-14.
- Rechnitzer J. (2010): *Elit a területi folyamatokban: Előszó egy kutatási programhoz*. Tér és Társadalom, 2. 1-3.

ENGLISH ABSTRACT

Due to the intensive competition among regions, cities or towns, place marketing techniques all over the world, including Hungary, have been progressively applied over the last decades. However, local authorities and institutes are on different stages of adopting a marketing philosophy to meet their operational and strategic goals. As for the role of higher education, the quality education is now without doubt considered as an essence for the quality of life of current and future generations as well as for economic growth and local development. Education institutes thus, migrating to a service provider beyond educational activities, can play an important role in promoting cities and regions. The first

part of this article describes and analyses the relation between local development strategies and place marketing from the aspects of the higher education pointing out its unique characteristics. The second, empirical part of the study offers an insight into two development paths on this issue comparing two case studies from Hungary, namely the case of Kaposvár and the case of Miskolc.

VILÁGGAZDASÁG, VILÁGPOLITIKA