

Új városi perspektívák - fókuszban a nagyvárosok márkázása

Desztináció Marketing Workshop 2
Budapest, 2010. március 10.

Egy esetleges budapesti olimpia kellő civil támogatottság nélkül inkább az athéni, és nem a barcelóniai sikerrel járna, a Sziget fesztivál azonban kétségtelenül Budapest egyik legerősebb márkáépítő tevékenysége – hangzott el a második Desztináció Marketing Workshopon 2010. március 9-én, kedden a Budapest Novotel Congress Centerben. Az eseményen a desztináció marketing nemzetközi és a hazai szakmai szereplői, a kérdésben érintett fővárosi döntéshozók és vidéki nagyvárosok polgármesterei osztották meg tapasztalataikat és ütköztették nézeteiket.

Az immár második alkalommal megrendezett a Desztináció Marketing Workshop ötlete az AERA Property and Destination kommunikációs ügynökség nevéhez fűződik. A rendezvénysorozat első eleme 2009-ben debütált, és akkor célja a desztináció marketing szemléletének népszerűsítése volt, elsősorban önkormányzati döntéshozók körében.

A bécsi székhelyű, közép-európai vonzáskörzetű ingatlanfejlesztési szakvásár, a Real Vienna támogatásával létrejött idei rendezvény két konkrét témát, a nemzetközi szintű metropoliszok (mint amilyen Budapest, Bécs vagy Barcelona) és a hazai mércével mért nagyvárosok (Debrecen, Pécs, Eger, vagy például Kecskemét) márkázásának kérdését mutatta be.

A rendezvény három tematikus blokkban igyekezett fogást találni a desztináció marketing sokrétű hasznosíthatóságán: a délelőtti folyamán a helyi identitás és a városmárkázás elméleti alapvetéseit és sikeres példáit járták körbe a meghívott előadók, míg délután a városmárkázás turisztikai és a befektetés-ösztönzési vonatkozásairól folytak párhuzamosan a kerekasztal-beszélgetések.

A különböző városvezetési stratégiák fényében terítékre kerültek olyan aktuális problémák is, melyekről általában nem szívesen beszélnek nyíltan az érintettek, a szervezők szerint viszont szükség van az álláspontok egyeztetésére. Így került szóba a Budapest brand nemzetközi piaci megítélése, a budapesti kerületek és a főváros viszonya, valamint a turisztikai marketing és a befektetőket célzó marketing lehetőségei a vidéki városokban és régiókban.

Az egy napos műhelymunka nemzetközi és hazai szakértők bevonásával különféle megoldásokat kínált arra, hogy miképpen lehet sikeres egy település az aktív munkaerőért, a turistákért és a befektetőkért folytatott globális versenyben. Ennek kimagasló jelentősége van abban, hogy ugyan egyre csökkenő mértékben, de központi állami költségvetésből fenntartott önkormányzatok még inkább motiválva legyenek egy jól megtervezett és tudatos fejlesztési stratégia kialakításában.

Városmárkázás, amit ideje megtanulni

Németh Bálint, az AERA Property & Destination ügyvezető igazgatója az eseményt megnyitó beszédében elmondta: míg korábban a globális hajtóerő a városok egységesülése felé vitte a folyamatokat, ma a tendencia újra a különbözőség felé tart. Ezt kell szem előtt tartania az új perspektívák előtt álló Közép-Kelet Európának, hiszen ez a térség mára mind gazdaságilag, mind turisztikailag bekerült a globális vérkeringésbe. El kell kezdenünk metropolisz régiókban gondolkodni, hiszen a posztkommunista egzotikumra ma már nem lehet építeni, az újdonság varázsa elmúlt – hívta fel a desztinációk kommunikációjában történt változásokra a figyelmet Németh.

Budapest esetében ez például azt jelenti, hogy itt az idő, hogy a városvezetés, az agglomeráció és a nemzeti szintű kormányzat végre felismerje: egy európai, 5 milliós metropolisz régióról van szó, amely méltán versenyezhet Barcelonával, Münchennel, Lyonnal, vagy Koppenhágával. Ehhez azonban jól felépített városmarketingre és városmárkázásra van szükség. A márkázást elsősorban valódi tettekkel - felújításokkal, bővítésekkel, építkezésekkel - érhetik el a városok, kommunikációra csak ezek megvalósítása után kerülhet sor – tette hozzá a kommunikációs ügynökség ügyvezetője, aki zárszóként Simon Anholtot, az országmárkázás legismertebb szakértőjét idézte: „minden jel arra utal, hogy amikor egy város, régió vagy ország nyilvános megítélését pusztán marketingkommunikációs

eszközökkel próbáljuk befolyásolni, az mindössze az adófizetők pénzének hiábavaló és ostoba elpazarlása”.

Politika és üzlet – egy fórum, egységes célok

A rendezvény szervezői tisztában vannak azzal, hogy a sikeres kommunikáció, illetve a város sikeres pozicionálása megköveteli, hogy az állam, önkormányzati szervek és a versenyszféra szereplői olyan, minden szereplő számára elfogadható vektorokat fogalmazzanak meg, amelynek mentén a város koncepciója és kommunikációja felépíthető. Ennek jegyében úgy igyekeztek összeállítani az előadói mixet, hogy mindhárom szektor lehetőséget kapjon tapasztalatai átadására, illetve a kérdés körüljárására saját aspektusából.

Az üzleti szférát Gulyás Kovács Gergely, a Budapest Business Region elnöke képviselte. Előadásában kiemelte, hogy a Budapest Business Region valójában egy tudásbázis, mely az ingatlanszakmából nőtt ki. A mára közel 40 tagot tömörítő szervezet ötlete egy éttermi beszélgetés során merült fel először, de mára a BBR a Budapest metropolisz térség márkázásának egyik legfontosabb szereplője. A Budapest Business Region immáron évek óta állandó szereplője a nemzetközi kiállításoknak, és az idei év francia ingatlan világhiállításán, a MIPIM-en is jelentős erővel és markáns jelenléttel képviseli a metropolisz térséget. A klaszter érezhetően folyamatosan fejlődik és keresi a kooperációt olyan kezdeményezésekkel, melyekkel azonosulni tud, 2010 -től a BBR együttműködik a Budapesti Olimpiai Mozgalommal is – mondta el a BBR elnöke.

Az önkormányzati vélemények ütköztetésére kerekasztal-beszélgetések keretében került sor. Ikvai-Szabó Imre főpolgármester-helyettes és Ughy Attila, a Fővárosi Közgyűlés fideszes képviselője vitafórum keretében arról értekezett, hogy miképpen látják a felek Budapest helyzetét a regionális versenyben, milyennek ítélik meg Budapest márkaerősségét, és véleményük szerint mely pontokon lenne sürgető megváltoztatni a döntéshozatali mechanizmusokat a fővárosban.

Ikvai-Szabó Imre, főpolgármester-helyettes meglátása szerint Budapest egy fejlesztés-orientált város, azonban a források túlzottan szétaprózottak, ezért hatékonyabban kellene egyeztetni a fővárosi, kerületi, civil, valamint befektetői érdekeket a beruházások mihamarabbi megvalósulásáért. Ughy Attila, a Fővárosi Közgyűlés fideszes tagja szerint az elszalasztott lehetőségek húsz éve van mögöttünk. Noha körülbelül ugyanonnan indultunk el Béccsel, a regionális versenyben mára jelentősen lemaradtunk, és ezen csak egy a jelenleginél jóval tudatosabb városi vízió segíthet, amelynek fő célkitűzése, hogy Budapest befektetőbarát fővárossá váljon.

Budapest márkaerősségével kapcsolatban a főpolgármester-helyettes hangsúlyozta, hogy a főváros számára a Duna a legfontosabb arculatképző elem. Ughy Attila szintén fontosnak értékelte a Duna szerepét, azonban figyelmeztetett: a Duna-régióban a Bécs-Pozsony összefogás versenyez a magyar-dél-némettel, másrészt a dél-német városok más prioritások szerint gondolkoznak, mint a magyarok.

A továbbiakban a budapesti kerületek, a városrészek és a város viszonyáról értekezett Láng Zsolt, a II. kerület, és Nagy Gábor Tamás, Budavár polgármestere, Puskás Péter Óbuda-Békásmegyer alpolgármestere.

A vidéki régiók lehetőségeiről Révész Mária, Pécs Kulturális Bizottságának elnöke, és Habis László egri polgármester értekeztek, a turisztikai marketing, Zombor Gábor kecskeméti és Szlahó Csaba vecsési polgármesterek pedig a befektetésösztönzés lehetőségeit vitatták meg a vidéki városok viszonylatában.

Lukovich Tamás a Pro Régió elnöke pedig a Közép Európai Régió forrásközvetítésben játszott szerepéről tartott előadását.

Tarnói Gábor, a TravelSoft Online Kft. ügyvezető igazgatója a hatékony foglalási és TDM-rendszerekről tartott előadásában olyan alapvető mulasztásokra mutatott rá, amelyek jelentősen fékezik Magyarország mind turisztikai, mind gazdasági élénkülését. Amiről a nemzetközi utaztatási portálok, foglalási rendszerek nem tudnak, az nincs. Míg átlagban kétezer osztrák szállodát és ötszáz

várost tart nyilván egy nemzetközi rendszer, addig magyar szállodából körülbelül kétszázat, hazai településből pedig még százat sem találunk ugyanebben az adatbázisban. A probléma azonban nem csupán a mennyiséggel, hanem a móddal is akad: a közvetíteni kívánt tartalmak általában nem a keresők észjárása szerint, és nem a megfelelő helyekre, például webkettes környezetbe vannak beágyazva – mondta el Tarnói.

Városmárkázás – nemzetközi példák

Az esemény plenáris ülésén a városmárkázás szakmai alapfogalmait tisztázta Mihalis Kavartzis, az IBS kutatója, majd ezt követően a barcelóniai és a bécsi képviselői, Jordi Sacristan, a 22@Barcelona, Andrea Seyfried, a Vienna Region marketing menedzsere osztották meg gondolataikat és tapasztalataikat az egybegyűltekkal.

Jordi Sacristan, 22@Barcelona marketing menedzsere izgalmas kronologikus képet festett a katalán városban lezajlott konjunktúráról. Barcelona ugrásszerű fejlődését a város tenger felé fordulásához és az olimpiai játékokhoz köthette. Az ötvenes években fokozatosan amortizálódó város fejlődése az említett két esemény nyomán vett 180 fokos fordulatot. Az olimpiai játékok városra gyakorolt hatásában nagy szerepet tulajdonított annak, hogy a nemzetközi sportrendezvényt a város többtízezer önkéntes bevonásával oldotta meg. A korábban 25 %-os munkanélküliségtől sújtott nagyváros ma virágzó metropolisz, amely városközpontozó közeli strandjainak és nevezetességeinek, és persze a sikeres kommunikációnak hála, ma Európa egyik legszerethetőbb desztinációja.

Mi az élet minden területén kreatívak akarunk lenni – fogalmazta meg Sacristan a város magáról alkotott képét. Mondandója egyik példájául a város elektromos kábelhálózatának illetve gyalogos átkelőinek föld alatt történő elvezetését és kiépítését említette. A Barcelonában rendszeres útlezárásokat és felbontásokat ezzel a megoldással sikerült kiküszöbölni, és ezzel élhetőbbé tenni a várost mind lakói, mind az ide látogatók számára.

Barcelona fejlődését jól mutatja, hogy Barcelona az egy hét múlva megrendezésre kerülő cannes-i ingatlankiállításon, a MIPIM-en Katalonia tartományával közösen, mint magára és eredményeire büszke 5 milliós metropolisz régió mutatkozik be.

A szekcielőadások érintették többek között az egészségturizmus kérdését is. Szó volt arról, hogy mit jelent, pontosabban mit jelentene Budapest mint fürdőváros, akár szolgáltatási kínálatban és színvonalban, akár pedig az imázs és a brand más elemeiben.

A befektetésösztönzés és márkázás kapcsolatának ékes példaként a Vienna Region ügyvezetője Bruno Kracher ismertette a régió befektetésösztönzési szervezetének és szolgáltatásrendszerének, valamint a használt ernyő brand hatékony együttműködését.

Antoni Alfonz, az Európai Logisztikai Szövetség elnöke érdekes és részletgazdag előadásban mutatta be a wallóniai logisztikai klaszter, mint nyugat Európában is példaértékű és előremutató regionális együttműködés sajátosságait és futó projekteit.

Az előadás-sorozatot a Budapest mint márka, illetve Magyarország mint márka elnevezésű logópályázat zárta, amely eredményei az előadások anyagaival együtt hamarosan megtekinthetők a www.desztinaciomarketing.hu blogon.

További információ:

Németh Borbála
AERA Property & Destination
+ 36 70 322 9477
nemeth.borbala@aera.hu
www.aera.hu