

INSTITUTUM GEOGRAPHIÆ
UNIVERSITATIS DEBRECENIENSIS
DE LUDOVICO KOSSUTH NOMINATÆ

STUDIA
GEOGRAPHICA



DEBRECEN, 1999

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	5.o.
2. A városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik eszköze	7.o.
2.1. A városmarketing megjelenése	7.o.
2.2. A városmarketing kialakulásának okai	9.o.
2.3. A városmarketing sajátosságai	11.o.
2.4. A városmarketing szakaszai	12.o.
2.4.1. A belső és külső környezet vizsgálata	13.o.
2.4.2. Az önkormányzat által követhető marketingpolitika	15.o.
2.4.3. A piac-szegmentáció	16.o.
2.4.4. A termékfejlesztés	18.o.
2.4.5. Az önkormányzat kommunikációs tevékenysége	21.o.
3. A városmarketing alkalmazása Debrecenben	28.o.
3.1. A válság	28.o.
3.2. A városmarketing egyes elemeinek alkalmazása	31.o.
3.2.1. A belső és külső környezet vizsgálata	31.o.
3.2.1.1. Az adottságok objektív elemzése	31.o.
3.2.1.2. A célcsoportok szubjektív benyomásait elemző vizsgálatok	35.o.
3.2.2. Fejlesztési elképzelések megfogalmazása	45.o.
3.2.3. A város - mint eladandó termék fejlesztése	47.o.
3.2.3.1. Az intézményi háttér megteremtése	47.o.
3.2.3.2. Az infrastruktúra fejlesztése	53.o.
3.2.3.2.1. Az anyagi infrastruktúra modernizálása	53.o.
3.2.3.2.2. A humán erőforrások tökéletesítése	70.o.
3.2.3.3. A városkép javítása	73.o.
3.2.3.4. A kiemelkedést elősegítő rendezvények szervezése	78.o.
3.2.4. A város kommunikációs tevékenysége	82.o.
3.2.4.1. A célcsoportok figyelmének felkeltése	82.o.
3.2.4.2. A célcsoportok részletes informálása	87.o.
4. A marketingtevékenység elemzése	90.o.
4.1. A településmarketing sajátos vonásai Debrecen esetében	90.o.
4.2. A szereplők marketingtevékenységének értékelése	92.o.
5. City marketing in Debrecen since the change of regime	105.o.
Felhasznált irodalom	118.o.