

A VÁROSMARKETING NÉHÁNY KÉRDÉSE

(Some Questions on City Marketing)

GORDOS TAMÁS

Bevezetés

A világgazdasági globalizáció hatására az országok csakúgy, mint térségeik és városaik versenyképességük fokozására kényszerülnek. Az EU tagországai ennek érdekében lépéseket tesznek a szorosabb integráció irányába, lebontva az áruk, a szolgáltatások, a tőke és a munkaerő szabad áramlása előtt álló akadályokat. Az országhatárok szerepe, a nemzeti szabályozás jelentősége egyre inkább háttérbe szorul. Megnövekszik viszont a regionális és települési szint jelentősége. A világgazdaság rendszerében meghatározóvá válik a transznacionális vállalatok szerepe, amelyek már egyre szabadabban választanak az országok, azok régiói és települései között. A városok, régiók és országok versenye a forrásokért és befektetőkért mind kiélezettebbé válik, már a minőségek kis különbségei meghatározóak lehetnek a cégek telephely-választási döntéseiben (Enyedi 1995).

Vannak városok, térségek, melyek fokozatosan veszítenek pozíciójukból, elvesztve a befektetők érdeklődését, míg mások előrelépnek a városok képzeletbeli rangsorán, és mind újabb befektetéseket illetve funkciókat képesek magukhoz vonzani. Pozícióik megtartása érdekében még a nyerteseknek is egyre nagyobb iramot kell diktálniuk. Hatékony módszerekre van szükségük, hogy megtartsák vagy visszaszerezzék előnyüket, hogy (újra)pozícionálhassák magukat. A városmarketing megoldani látszik ezeket a problémákat a fogyasztási cikkek marketingjéből ismert marketing technikák segítségével.

Kérdéses azonban, hogy alkalmasak-e ezek az eszközök a fentebb vázolt célok elérésére, ha igen, milyen mértékben, és ha nem, miért nem tudnak megfelelni az elvárásoknak. Elemzésünkben a városfejlesztés ezen probléma-körére koncentráltunk, főbb összefüggéseiben vizsgálva a kérdést.

A marketing szintjei

A városok eltérő funkcióikból, népességszámukból, pozíciójukból, elhelyezkedésükből fakadóan eltérő szinteken versenyeznek.

Az *első szint* a világvárosok exkluzív klubja (London, New York, Tokió). Tagjai – sokszínű gazdasági hátterük mellett – a világ vezető pénzügyi központjai. A tőzsdék révén ők uralják a világkereskedelmet, és irányítják a világgazdaságot. Vannak új pályázók is a világ minden táján (pl. Frankfurt, Szingapúr), de az előbbieket pozíciója egyelőre biztosnak látszik.

A második szinten azok a világvárosok találhatók, amelyek a társadalmi, gazdasági tevékenységek egyéb területein játszanak nemzetközi szerepet, mint pl. a számítástechnikában Los Angeles, San Francisco, Seattle, vagy a politikai hatalom szempontjából Washington, Moszkva, Peking, illetve a nagy társadalmi befolyással rendelkező szervezetek székhelyei: Brüsszel, Róma.

Ide sorolhatók a nagy multinacionális vállalatok székhelyei is: pl. Chicago, Hong Kong, Párizs, Atlanta (*Rutheiser* 1996). Nemcsak egy gazdasági, társadalmi tényező szempontjából emelkednek ki, hanem gyakran ezek egész csoportja fölött gyakorolnak ellenőrzést, azonban az első három pénzügyi központ vezető szerepét nem tudják átvenni.

A harmadik szintet a gazdasági és földrajzi perifériák metropoliszai, illetve a gazdasági magterületek nemzetközi jelentőségű városai alkotják, amelyeknek sikerült olyan funkciókat megszerezni, melyek hatása nemcsak a saját hátszágukra, hanem annál nagyobb területre terjed ki. Ide lehet sorolni az első csoportból Sao Paulot, Buenos Aires-t, Johannesburgot és Szöült, illetve a második csoportból Torontót, Berlint vagy Barcelonát (*Barta* 1998).

A negyedik szintet a kisebb városok „arénája” alkotja, amelyek a gazdaság egy szegmensére koncentrálva keresik azokat a niche-eket¹, amelyeket a nagyok lefedetlenül hagynak, lehetőséget biztosítva számukra nemzetközi szerep betöltésére. Helsinki és Reykjavik pozícióját, mint konferencia központokét új (önjelölt) pályázók igyekeznek veszélyeztetni, mint Birmingham vagy Oviedo (*Visions...* 1994, 191). Prága mint turisztikai, történelmi város építészeti örökségére alapoz („Arany Prága”), míg Stockholm kutatási és fejlesztési kapacitására épít.

Budapest kedvező földrajzi fekvéséből adódó előnyökre építve igyekszik egyfajta kapu szerepet betölteni a fejlettebb nyugat-európai és a kevésbé fejlett kelet- és délkelet-európai térségek között (*Enyedi* 1998). Célja, hogy meghatározó regionális központtá váljon a Kárpát-medence térségében, kiterjesztve befolyási körét Kelet- és Délkelet-Európa irányába.

A verseny egyre élesebb, mivel a versenybe szállók száma a globalizációs folyamatok feltartóztatlan erősödésével egyre növekszik.

A szintek számát tovább növelve finomítani lehetne a felbontást, de ez a kis áttekintés is segítséget nyújthat a kiinduló helyzet felvázolásához, mivel a szintek különbözősége ellenére, a projektek meglehetősen hasonlóságot mutatnak. A megcélzott csoportok és a befolyásolásuk érdekében igénybe vett technikák is sokban hasonlóságot mutatnak egymáshoz.

A marketing szemlélete

A városoknak befektetésekre van szükségük ahhoz, hogy jól szerepeljenek a városok versenyében. A „niche” megtalálása után pozitív képet kell kialakítaniuk magukról, „el kell adniuk” önmagukat. Azonosítaniuk kell tehát a fogyasztók (beruházók, helyi lakosság) igényeit annak érdekében, hogy az image-t ehhez igazítsák.

A módszertan tisztán a fogyasztási cikkek marketingjéből származtatható, bár vannak bizonyos *eltérések*. Az eladandó térség vagy város sokkal komplexebb a hagyományos árucikkekénél. A város esetében az épített környezetet, a szolgáltatások bizonyos csoportját kell eladni, értékesíteni, amelyet nem ugyanúgy értékelnek az eladók és a vevők, gyakran nem is ugyanaz a kép jelenik meg a fejükben, mikor elvileg ugyanarról a településről beszélnek.

Nem történik tényleges adásvétel, legfeljebb bérlet, hasznosítás vagy egyéb tranzakció (Enyedi 1995). Más termékekénél egyedi fogyasztás a jellemző, míg a térségek, városok esetében több tízezer vagy millió ember jelenik meg fogyasztóként, ennek megfelelően a lehetséges konfliktusok száma is megnövekszik. A „termék” ráadásul kevésbé rugalmas, nehezen lehet a fogyasztók igényeihez alakítani, illetve csak viszonylag hosszú időszak alatt, jelentős anyagi ráfordítások árán (Kozma 1999).

A fogyasztói igények azonosítása

A termék eladásához a kereskedőnek pontos ismeretekkel kell rendelkeznie a piaci keresletről, ezért felméréseket készítenek a fogyasztói igények megismerésére. Igaz ez a városmarketingre is. Az első feladat tehát a külső és belső *környezet elemzése*, ennek egyik eszköze többnyire a SWOT analízis (Asworth–Voogd 1997).

London esetében egy felmérés feltárta, hogy a gazdasági társaságok – mint a legfőbb fogyasztók – a főváros központi szerepét tartják a legfontosabbnak. Olyan helynek találták a várost, ahol üzleti kapcsolatokat építhetnek ki, és *professzionális szolgáltatásokat* találnak. Az infrastruktúra (légi közlekedés, szállítás, kommunikáció) mellett megemlítették a kultúrát, a szabadidős tevékenységeket és a toleranciát. A negatív jellemzők közül kiemelték: a környezetszennyezést, a zsúfoltságot és a képzettségi színvonal problémáit.

A London Pride Partnership szervezet meghatározta a prioritásokat, amelyek révén megoldhatja ezeket a problémákat, illetve felvázolták azt a jövőképet, melyet el kívánnak érni.

Egy emberi léptékű, *biztonságos várost* kínálnak a lakosok számára, ahol a megfizethető közlekedési rendszer kapcsolja össze a *városi(as) falvakat*², és ahol az emberek világszínvonalú *életminőség* szerint élhetnek. Newcastle image elképzelései is hasonló elemekből építkeznek (élhető város, városias falvak hálózata, multifunkcionalitás, *új életstílus*) (Healey et al. 1992).

Az európai periféria közepes méretű városai szintén magukévá tették az *emberi lépték*, az *élhetőség*, a harmonikus fejlődés illetve a közösségi terek és a participációs technikák eszméjét, amelyet Budapest fejlesztési koncepciójának megalkotói is beépítettek terveikbe.

A deindusztrializáció folyamatának eredményeként a hangsúly a termelés-orientált tevékenységekről a *fogyasztás-orientált tevékenységekre* tevődött. A városok minősége – a fizikai, társadalmi és kulturális infrastruktúra tekintetében – a termelési tényezőkkel azonos fontosságra tett szert. Meghatározóvá vált az ún.

„puha infrastruktúra” jelentősége (Rechnitzer 1995), a városok az életminőség javítására és új életstílusok előállítására koncentrálnak erőfeszítéseiket.

Természetesen, a nagy nyersanyag- és energia-igényű gazdasági ágazatok esetében a hagyományos telepítő tényezők jelentősége nem változott, bár a szállítási költségek csökkenése révén ebben a körben is kisebb eltolódások történtek (pl. kőolaj-feldolgozás a kikötőkben).

A niche megtalálása

A gyengeségek, erősségek, a lehetőségek illetve kockázatok feltárása után kijelölni kerül a gazdaság azon szegmense (niche), amelyben az adott terület, település megtalálhatja számításait.

A nagy világvárosok számára, mint New York vagy Párizs ez egyszerűbb, mivel a gazdaság és társadalom majd minden területén versenyezhetnek, míg a kisebb városoknak szerényebb lehetőségek kínálóznak.

London niche-je is meglehetősen széles, a város nemcsak Európa vezető üzleti központja és a média, a tudomány fellegetője, hanem a különböző intézmények és nemzetközi hálózatok kommunikációs központja is. A London Pride Prospectus szerint London a vállalkozó kedv és kreativitás „erőműve”, illetve a divat, a művészetek és a kultúra kiemelkedő centruma. Mindezen területeken versenyeznie kell, viszont ki tudja használni a *multi-funkcionalitásból* eredő összes szinergikus hatást.

Atlanta helyzete sok szempontból eltérő, mivel hiányzik a történelmi háttér, a jellegzetes karakter, *képes viszont átalakulni és átformálni* arculatát. Erőtéljes, virágzó iparára illetve közlekedési és kommunikációs központi szerepkörére alapozva a „Dél Lelkeként” (Rutheiser 1996) igyekeznek bemutatni a várost. Egy nemzetközi befolyással rendelkező, szolgáltatás-központú információs metropolisz képét sugározzák a fogyasztók felé. Az Olimpia jó lehetőséget biztosított, hogy reklámozzák ezt az *image*-t és megragadják a világ, különösen a döntéshozók figyelmét.

Barcelona esete hasonló a menedzsment eszközök használata tekintetében (Marshall 1996), de a szint alacsonyabb, hiába rendelkezik központi szerepkörrel mint nemzetközi hálózatok csomópontja és multinacionális cégek „főhadiszállása”, befolyása csupán a Földközi-tenger térségében jelentős.

A negyedik szinten olyan városok találhatók, amelyek kontinentális és regionális szinten keresik *niche*-jüket. Poszt-fordista, *fogyasztói típusú városokká* igyekeznek átalakulni. *Newcastle* célja például az „Észak Milánójává” válni (Healey et al. 1992, 178), megtartva regionális ipari és kulturális központ szerepkörét, közben javítva a nyújtott szolgáltatások minőségét.

Más városok is küzdenek a hanyatló ipar negatív *image*-ével (Glasgow, Lille). Ők a szolgáltató szektorra, *kultúrára és az élet minőségére* helyezik a hangsúlyt, ettől remélve a kitörést, a hanyatlás spiráljának megszakítását.

Perugia környezeti, művészeti és kulturális erőforrásait (Nemzetközi Egyetem, események) igyekszik kamatoztatni, míg Siena a turizmus mellett a kutatási és művészeti tevékenységre épít (Visions...1994, 174). Mások kulturális örökségüket

kihasználva turisztikai, történelmi várossá próbálnak alakulni, mint pl. Portsmouth és Alicante.

Az utóbbi földrajzi fekvése előnyeit is igyekszik kihasználni, úgy határozva meg önmagát mint egy megkerülhetetlen csomópontot a konszolidált északi és a fejlődő déli területek között (*Visions...*1994, 84). Budapest is hasonló csomóponti és közvetítői szerepet kíván betölteni „Nyugat- és Kelet-Európa” között.

Marketing módszertan

A módszertan tisztán a fogyasztási cikkek marketingjéből származtatható, bár vannak bizonyos eltérések.

Miután a niche meghatározásra került, minden erőfeszítést a pozícióba kerülésre kell koncentrálni. A fő feladat egy pozitív image kialakítása annak érdekében, hogy a város nevét egy márkanévvé, a minőség biztosítékává tegyék. A termék- és árpolitika nehezebb alakíthatósága miatt a különböző promóciós eszközök állnak ehhez leginkább rendelkezésre.

Szükség van hangzatos jelszavakra, szlogenekre, hogy magukra vonják a potenciális fogyasztók figyelmét. Fontos, hogy az üzenet igaz, hihető, vonzó, rövid és megkülönböztető legyen. Meg kell győznie a piacot arról, hogy az a terület a legkedvezőbb a befektetésre, vásárlásra, pihenésre stb. A jelszavak egy része meglehetősen találó, mások igen sután hangzanak. Atlanta az „Álmok városának”, New York – kissé kétértelműen – „Az Új Világ Fővárosának” tartja magát.

Barcelona szerényebben csak a „Földközi-tenger fővárosának” szeretné láttatni magát. Portsmouth tengerész múltjából fakadóan a hajózáshoz kapcsolódó jelszót választott: „A tengeri Anglia Zászlóshajója” (*Asworth-Tunbridge* 1990). A hazai példák közül Székesfehérvár emelhető ki, amely „A lehetőségek városaként” hirdeti magát, míg Pécs „kooperatív partner”-ként. Van jó néhány kevésbé szellemes jelszó, mint pl. „Manchester – It's magic” (Ez Varázslat), Leeds – „Szeretni fogod”, vagy Detroit – „A reneszánsz város” (*Healey et al.* 1992, 208).

A kampányok a városok megismertetésének egy másik eszközét kínálják. Általában a döntéshozókat, véleményformálókat, az üzleti szférát célozzák meg, de célcsoport lehet a lakosság is. A városmarketing szervezetek bevetnek egy sor technológiát, beleértve a reklám irodalmat, televíziót, rádió- és sajtóhírdetést és a PR tevékenységet. A vezérprojektek (flagship projects) reklám szerepe sem kevésbé lényeges.

A marketing szervezetek az image külső eladása mellett fontosnak érzik, hogy pozitív önképet mutassanak a helyi közösségnek, hogy azok lokálpatriotizmusát erősítsék³. Ezek az image-k – a posztmodern nagyváros – kényelmes városi(as) falvak futurisztikus, nagyra törő vízióit vetítik elénk. A kultúrára és az életminőségre helyezik a hangsúlyt.

A hely státusza (mint pl. művészeti város) egyre fontosabbá válik az üzleti vállalkozások telephely választásában („Róma, az örök város”, „Arany Prága”). A fejlesztési ügynökségek a kulturális, történelmi gyökerek megtalálására törekszenek,

még ha ilyenek nincsenek is. A *hagyomány feltalálása* a következménye ennek. Atlanta, pl. az „Elfújta a szél” c. regényre és a „Fekete Mekka” örökségre építi image-t. Sikeresebben próbálkozik Birmingham a nehézipari örökség „újrahasznosításával”, létrehozva a Fekete-vidék Múzeumot (Black Country Museum).

A *vezérprojektek* szintén a város-megújítás általánosan használt eszközei. Jelentős presztízsű, nagyra törő terület- és ingatlan-fejlesztések tartoznak ide, melyek meghatározó katalitikus szerepet játszanak. A szűkös (erő)forrásokat egy szimbólum, egy jelkép létrehozására összpontosítják, amely – feltételezésük szerint – mágnesként vonzza a további beruházásokat, és használatával jobban reklámozhatják a helyet, mint más marketing eszközökkel.

A különböző *események* szintén kulcsszerepet játszhatnak az image kialakításában, amelyek a nemzetközi média fejlődésének köszönhetően egyre szélesebb és szélesebb publicitást kapnak.

Az *Olimpiádák* a történelem legnagyobb eseményei békeidőben, így érthető, hogy a városok ádáz harcot folytatnak a rendezési jog megszerzéséért. Atlanta revitalizációs terveinek katalizátoraként tekintett rá, míg Barcelonában beindította a gazdasági növekedést. Más jelentős sportesemények, mint a világbajnokságok, nemzetközi tornák állomásai szintén a városokra irányíthatják a világ figyelmét, jobb reklámot teremtve nekik, mint bármilyen más hirdetés.

Nemcsak a sportesemények játszanak ilyen szerepet, hanem a nemzetközi *konferenciák* is, amelyek szintén lehetőséget kínálnak a város megismertetésére (ld. Helsinki, Davos, Reykjavik). A nemzetközi vására révén vált ismertté Hannover, Lipcse, Frankfurt és Sevilla neve. Zenei *kulturális* események miatt foglalkozik a média olyan városokkal, mint Rio de Janeiro vagy Salzburg. Magyarországi léptékben ilyen lehet például Debrecen, ahol a virágkarnevál vonz sok látogatót (Kozma 1995).

Az „eladók” a fent említett promóciós eszközök alkalmazásával mind a fogyasztók (lakosok, befektetők) befolyásolására törekcszenek. A módszer szerint két fajtája lehet ezeknek, az egyik az értelemre igyekszik hatást gyakorolni, míg a másik az érzelmekre (Áts 1994).

A városmarketing szempontjából a feladat tehát hasonló, mint a fogyasztási cikkek esetében: megtalálni a célcsoport megnyerése szempontjából legcélravezetőbb (*marketing*) *stratégiát*, és kialakítani a fenti (és a fent nem említett eszközök) lehető legideálisabb kombinációját (*marketing-mixét*)⁴, amely alkalmas a célok megvalósítására.

A városmarketing hátrányai

A figyelem a városok egésze helyett azok bizonyos, kitüntetett részeire (zónák, övezetek és projektek) irányul. Az általuk teremtett image nem tudja teljes egészében átfogni a város sokszínűségét, szelektálniuk kell, kiemelve egy-egy vonást, amelyet előtérbe kívánnak helyezni. A gyakorlatban ez a vezérprojektek terjedésében nyilvánul meg, amely a források illetve az *erőfeszítések elaprózásához* vezet

(Healey et al. 1992, 202). A stratégia és tervezés hiánya a fejlesztés hatékonyságát rontja, a fejlődés esélyeit határolja be bizonyos szempontból.

Az elosztás és a hozzáférés problémája

A legfőbb kérdés ugyanaz, mint a fogyasztási javak elosztása esetében: kinek jutassunk és mit? A marketing szemlélet a szabad piac törvényeinek urbanizációra való kiterjesztését jelenti. A megtermelt haszon azonban – a piac automatizmusainak következtében – nem egyenletesen és főleg nem méltányosan oszlik el.

A városmarketing kezdeményezői inkább a befektetők érdekeire koncentrálnak, és kevesebb figyelmet fordítanak a meglévő lakosokra és eszközökre. A hangsúlyt különleges infrastruktúra beruházásokra helyezik, mint pl. konferenciaközpontok, hotelek és repülőterek létrehozása.

A vízparti fejlesztések Glasgowban (Merchant City) új lakóegyütteseket teremtettek, de ezzel a fiatal, középosztálybeli és *magasabb jövedelmű csoportokat célozták meg* (Healey et al. 1992, 144). Hasonlóan a londoni Docklands-beli lakásépítések sem fizethetők meg akárki számára, illetve megemelték az albérletek és telkek árát megnehezítve a kisvállalkozások és a helyi lakosság életét.

A vezérprojektek nem enyhítenek a foglalkoztatási gondokon sem, mivel többnyire kis számú jól fizetett és sok rosszul fizetett részmunkaidős állást hoznak létre. Gyakran a városközpontra koncentrálnak, nem hozva változást a (hanyagolt) külső kerületek számára. A periférikus ingatlanokról nehezen érhetők el az így létrehozott létesítmények. Nem integrálódnak szervesen a város szövetébe, nem válnak részévé a város életének.

Atlanta esetében az Olimpia sem tudta megváltoztatni a város meglévő – „lyukas fánk” – szerkezetét, mivel a központi mag továbbra is hanyatlak. Az „Olimpiai Gyűrű” a belvárosban nem generált növekedést, csak a fehérek lakta elővárosokban. Minimális közberuházás maximális magánhasznot eredményezett (Rutheiser 1996).

A közberuházások prioritásainak eltérítése

A marketing erőfeszítések elvonhatnak olyan pénzügyi és emberi forrásokat, amelyeket fejlesztésekre kellene felhasználni, és amelyekre sokkal nagyobb szükség lenne. Bradford, pl. az *oktatási és szociális kiadásokat kurtította* meg annak érdekében, hogy turisztikai célpontként reklámozhassa magát (Healey et al. 1992). Londonban a legfőbb cél a repülőtér kapacitásának növelése illetve a hozzá vezető utak kiépítése, fejlesztése, miközben a tömegközlekedésre kifejezetten ráférne a felújítás.

A marketing eszközök alkalmazásának költségei elvonják a forrásokat a lényeges feladatoktól (sok esetben kevésbé hasznos beruházásokra), miközben pl. a szociális jólét megteremtésére nem marad kapacitás. A relatíve rossz anyagi helyzetben lévő magyar önkormányzatok esetében még élesebben vetődik fel a kérdés, ugyanis hűsbavágó döntéseket kell hozni, és megszorításokat alkalmazni egy-egy ilyen marketing-jellegű beruházás megvalósítása érdekében.

A legitimitással kapcsolatos problémák

A marketing szervezeteknek a hatékony működéshez a változó igényekre adott gyors válaszokra illetve gyors és megkérdőjelezhetetlen döntésekre van szüksége. Biztonsági okokból hasznosabb a nyilvánosságot kizárni, így a helyi lakosok elvesztik az ellenőrzést az életüket érintő ügyek felett.

Veszélybe sodorná a szervezet döntéshozó képességét, ha nyilvános vitára bocsátanak a kérdéseket. A megbeszélés hiánya nemcsak a lakosokat érinti hátrányosan, hanem a fejlődés szerkezetét is, mivel megszűnik a tervek és a kezdeményezések összhangja, elmarad a harmonizálásuk.

A marketing orientált tervek, még ha tartalmaznak is szép célkitűzéseket a lakás-állomány, a közlekedés fejlesztésére illetve a környezet védelmére, háttérben maradnak, illetve ezek lesznek az elsők, amelyek nehézségek esetén kiesnek, mivel – a nyilvánosság mellőzése miatt – nem lesz olyan, aki küzdjön megvalósításukért.

A hazai gyakorlatban egyébként is ritka a partnerség kiépítése, a lakosság bevonása. A tervezési folyamatot, a fejlesztési döntések meghozatalát egyfajta „titokzatos-ság” veszi körül, részben a spekulációtól való félelemből, részben a „szakmai szempontok” fokozott szem előtt tartásából fakadóan. A lakosság bevonása tehát eredendően nehézkes a részvételi technikák fent vázolt kialakulatlansága, másrészt a lakosság meglehetősen érdektelensége miatt, így a nyilvánosság kizárása fokozottan veszélyes lehet.

A zéró összegű játék

Az utánzás, a másolás igénye elnyomhatja a racionális tervezést, illetve sablonos modellek elburjánzásához vezet.

Az Egyesült Államokban jó néhány város épített ki vízparti fesztivál piacteret, amely így elvesztette különleges vonzerejét, miközben a művészeti, kulturális szolgáltató centrumok gyorsabban gyarapodtak, mint az igények és a repertoár. Az Egyesült Királyságban a városok regionális szintű intézmények (pl. színházak, koncerttermek) vagy különlegességek (pl. Chinatown) létrehozására törekszenek.

A külföldi befektetők vonzása érdekében a magas életszínvonalat kínáló, markáns vállalkozói attitűddel jellemezhető, progresszív üzleti helyszínek állott és fantáziátlan image-t reklámoznak (Healey et al. 1992). Mivel minden város alkalmazni akarja és fogja a marketing eszközöket, továbbá ugyanazokat a célcsoportokat igyekeznek befolyásolni, az image megszűnik differenciáló tényező lenni, tehát nem érnek el semmit. A verseny, amelyben turisztikai célpontként vagy gyülekezési⁵, kulturális központként próbálják eladni magukat, egy zéró összegű játékhoz vezet.

Magyarországon – a külföldi beruházók megnyerése érdekében – inkább az élénk vállalkozói környezetet és az olcsó és képzett munkaerőt, illetve a különböző kedvezményeket igyekeznek a városok kihangsúlyozni. Kiemelik természetesen a kedvező fekvést, a jó elérhetőséget vagy a kellemes klímát is, ha ezek adóttak. Szerencsük szerint inkább csak „díszítő”, színesítő elemként adódnak a fő mondanivalóhoz,

részben annak függvényeként, hogy mennyire számít az adott település turisztikai központnak.

A hasonló célcsoportoknak ajánlott hasonló „termékek”, szolgáltatások itt is egy zéró összegű játék kialakulásához vezethetnek, miközben a befektetők – a város számára – külső tényezők által vezérelve, előre meghatározott prioritás-rendszerek alapján hozzák meg beruházási döntéseiket.

A kulturális uniformizálódás veszélye

A városoknak – az új image „csomagolása” érdekében – a városi örökség sokszínűségét, gazdagságát és komplexitását néhány látványos és *eladható jellemvonásra kell redukálniuk*. Nottingham pl. így lett kizárólag Robin Hood városa.

Néha többféle örökség is fellelhető egy-egy városon belül (pl. Jeruzsálem, Libanon, Isztambul esetében), megnehezítve annak eldöntését, melyiket helyezték előtérbe. Előfordulhat az is, hogy a kiválasztott image zavarja a helyi lakosok érzékenységét (ld. rabszolga-kereskedelem múzeumai Afrikában) (Asworth–Tunbridge 1990).

Az eredeti építészeti, kulturális örökség védelme érdekében a tömegturizmus számára csak élethű másolatokat mutatnak be (Akropolisz, Stonehenge). A sokféleség csökkentése és a másolatok bemutatása egy hamis image kialakulásához vezet, nemcsak a turisztikai célpontnak számító történelmi városoknál, hanem minden marketing stratégiát alkalmazó város esetében.

Következtetések

A marketing szemlélet figyelemre méltó lehetőségeket és előnyöket kínál a városok versenyében részt vevő települések számára, de azon képessége, hogy megoldja a mélyen gyökerező gazdasági-társadalmi fejlettségi problémákat, illetve, hogy a megtermelt profitot, javakat egyenletesen ossza el, meglehetősen kérdéses.

A szakszerűen alkalmazott marketing stratégiának azonban jelentős szerepe lehet a városi gazdaság visszafejlődési spiráljának megtörésében, elősegítve a városok image-ének javítását és fogyasztásának növelését. Ilyen értelemben mindenféleképp hasznos, sőt lehet, hogy szükséges, viszont önmagában semmiképp nem elegendő.

Mivel a városok versenyéből nem lehet kiszállni, illetve ebben az „arénában” a szabályokat a piac határozza meg, a városoknak – valamilyen mértékben – mégis fel kell vértézniük magukat a város marketing és image-formálás eszközeivel is, máskülönben könnyen a hanyatlás útjára lépnek.

A magyar városok ugyanígy kénytelenek beszállni a városok versenyébe, és részt venni az erőforrásokért, a funkciókért és nem utolsósorban a lakosokért folytatott küzdelemben.

Magyarország esetében azonban sokkal kisebb a nagyságrend, hiszen Budapesten kívül egyetlen világvárosi méretű település sem található az országban, de regionális központjaink esetében megfigyelhető egyfajta marketing tudatosság kialakulása.

A városmarketing koncepciók vagy irodák létrehozása már egyértelműen ebbe az irányba mutat. Az ismertető kiadványok készítése már általános gyakorlattá vált, sőt megyeszékhelyeink mindegyike megjelent az Interneten, többségük a saját városneve alatt szerepel.

A magyar városok esetében is relevánsnak tekinthetők a korábbi konklúziók. A városmarketing bizonyos mértékig kétségtelenül hozzájárul az életkörülmények a gazdasági, társadalmi feltételek javulásához, mozgósítja a város anyagi és szellemi erőforrásait. Tisztán kell azonban látni, hogy a marketing a városfejlesztésnek csupán egyik eszköze lehet, nem szabad tőle (és csak tőle) várni a település felemelkedését.

A város mint rendszer nem csak gazdasági funkciókkal bír, és nem kizárólag gazdasági alapon szerveződik, így vannak társadalmi alrendszerek, ahol nem lehet a marketing szemlélet kizárólagosságát érvényre juttatni.

A magyar városok esetében ez még nem akkora veszélyforrás, ugyanis csak minimális mértékben jellemzi a települési önkormányzatokat bármiféle vállalkozói attitűd, még kevésbé marketing közelítés, így még jelentős lehetőségek rejlenek a városmarketing alkalmazásában.

Jegyzetek

- ¹ A niche szót itt olyan értelemben használjuk, amely egy olyan létezésre, „résre” utal, ahol egy vállalkozás megtalálhatja működésének feltételeit. Kiterjesztve ez a városokra is igaz lehet.
- ² Az eredeti angol nyelvű forrásmunkákban az „urban villages” kifejezés szerepelt, amelyet jobb híján ’városias falunak’ fordítottunk.
- ³ „Szükség van minderre azért is, hogy... erősíteni lehessen a ’MI’ érzést.” (Áts 1994, 59)
- ⁴ Minél nehezebb egy termék objektív adottságainak, tulajdonságainak a megkülönböztetése, annál erősebben nyomulnak előtérbe az irracionális képzetek és érzések (Totth 1994).
- ⁵ Az eredeti angol nyelvű szakirodalomban a ’convention’ szó szerepelt, amelyet leginkább talán „gyülekezésinek” lehetne fordítani.

Irodalom

- Asworth, G.J.–Voogd, H. (1997) *A város értékesítése. Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Ashworth, G.J.–Tunbridge, J. E. (1990) *The Tourist-Historic City*. London, Belhaven.
- Áts Zs. (1994) Önkormányzatok marketing-kommunikációja. – *Marketing*. 1. 59–62. o.
- Barta Gy. (1998) Nemzetköziesedés, globalizáció, nemzetközi városok. *Budapest – nemzetközi város*. – Glatz F. (szerk.), Budapest, MTA. 13–25. o.
- Enyedi Gy. (1995) Városverseny, várospolitikai, városmarketing. – *Tér és Társadalom*. 1–2. 1–3. o.
- Enyedi Gy. (1998) Budapest – kapuváros. *Budapest – nemzetközi város*. – Glatz F. (szerk.), Budapest, MTA. 47–55. o.
- European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. (1994) *Visions and actions for medium-sized cities*. Office for Official Publications of the European Communities.
- Healey, P. et. al. (1992) *Rebuilding the City*. London, Spon.
- Kozma G. (1995) A debreceni önkormányzat első lépései a városmarketing területén. – *Comitatus*. 5. 15–21. o.
- Kozma G. (1999) *A városmarketing elemeinek alkalmazása Debrecenben a rendszerváltás után*. Debrecen, Studia Geographica.
- Marshall, T. (1996) ‘Barcelona – fast forward ? City entrepreneurialism in the 1980s and 1990s’. – *European Planning Studies*. 2. 147–165. o.
- Piskóti I.–Dankó L.–Schupler H.–Büdy L. (1997) *Régió és településmarketing*. Miskolc.

- Rechnitzer J. (1995) Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. – *Tér és Társadalom*. 1-2. 5-16. o.
- Rutheiser, C. (1996) *Imagineering Atlanta*. Verso.
- The London Pride Partnership. (1994) *London Pride Prospectus*.
- Töröcsik M. (1995) Település- és területidentitás kialakítása marketingeszközökkel. – *Tér és Társadalom*. 1-2. 17-23.
- Tóth G. (1994) Milyen képet vágjunk? – *Marketing*. 4. 292-294. o.

SOME QUESTIONS ON CITY MARKETING

TAMÁS GORDOS

Due to the globalisation of world economy, countries – just like their regions and their cities – are forced to increase their competitiveness. They need powerful methods to (re)gain advantages and (re)position themselves. The city marketing seems to solve these problems by the use of marketing techniques well known from the trade of consumer products.

The question is whether they are capable of reaching these aims, and if so, to what extent, and if not why they fall short of expectations.

In my essay I focus on the analysis of marketing tools and methods with a special attention given to the involvement of Hungarian cities. The attention is drawn to problems stemming from an inappropriate use of marketing tools, like the fragmentation of efforts, deterioration of public spending priorities, problems of redistribution of access, problems of accountability, the risk of cultural standardisation, and processes leading to a zero sum game.

It can be concluded that the marketing approach offers considerable opportunities and benefits to cities in inter-urban competition, but its ability to tackle deep-seated economic problems and distribute benefits fairly is quite questionable.

In the case of Hungarian towns and local governments these problems are not that acute, since most of them can not be characterised by any sort of entrepreneurial attitude, nor with a marketing-led approach, so there is still the place for the utilisation of marketing tools.