



Változó városimázs – a városmarketing lehetőségei¹

KOVÁCS ZOLTÁN²–MONIKA MICHEEL³

A városimázs-kutatás jelentősége

Az alábbi rövid tanulmány két poszt-szocialista város, Budapest és Lipcse imázsának változására, az imázsépítésért felelős intézmények működésére, valamint a városmarketingre vonatkozó 1999-es vizsgálataink eredményeit foglalja össze. Miért is fontos a városimázs ismerete? Számos szociálgeográfiai kutatás bizonyította, hogy a mentális térkép nagymértékben kihat az egyén térbeli magatartására (pl. lakóhelyválasztás, üdülés), szokásaira (pl. vásárlás, napi munkába járás), s ennél fogva szerepe az ember térhasználatában, térrel kapcsolatos döntéseiben megkérdőjelezhetetlen (BERÉNYI I. 1992). Az imázs tehát egyfajta közvetlen, közvetítő szerepet foglal el a társadalmi-gazdasági viszonyok és az egyén magatartása között.

Lényeges tulajdonsága még az imázsnek, hogy bár meglehetősen stabil, de nem statikus képződmény, mind belülről (az egyén oldaláról), mind kívülről tudatosan alakítható, megváltoztatható, sőt gyakran manipulálható is (KOZMA G. 1993). Napjaink városfejlesztési koncepciói épp ezért lényeges szerepet szánnak a pozitív városimázs kialakításának, valamint céltudatos fejlesztésének, ami mögött egyértelműen a pozitív imázsban rejlő külső és belső lehetőségek, illetve előnyök fölismerése áll (COCHRANE, A.–JONAS, A. 1999; MICHEEL, M. 1995; YOUNG, C.–LEVER, J. 1997). Az eredményes városrehabilitációs projektek javíthatják a városimázst, és mintegy „muníciót” adhatnak a sikeres városmarketing számára is.

Összehasonlító városimázs vizsgálatok Budapest és Lipcse példáján

A két város imázsának összetevőire, a saját és idegen imázs közötti eltérésekre, valamint a városimázs időbeli változására vonatkozóan 1998–2000 között összehasonlító vizsgálatokat végeztünk a „Budapest–Lipcse összehasonlító városföldrajzi vizsgálata” c. DAAD–MÖB projekt keretében. A kutatássorozat döntően empirikus vizsgálatokra épült, amelynek egyebek között részét

¹ Az írás KOVÁCS Z.–MICHEEL, M.–UDVARHELYI G. 2002: A poszt-szocialista városok változó imázsa és a városmarketing lehetőségei Budapest és Lipcse példáján. In: Földrajzi Értesítő, LI. évf. 1–2. pp. 113–137. című tanulmány alapján készült.

² MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, H-1112 Budapest, Budaörsi út 45.

³ Lipcsei Egyetem, Földrajzi Intézet, D-04103 Leipzig, Johannisallee 19a.



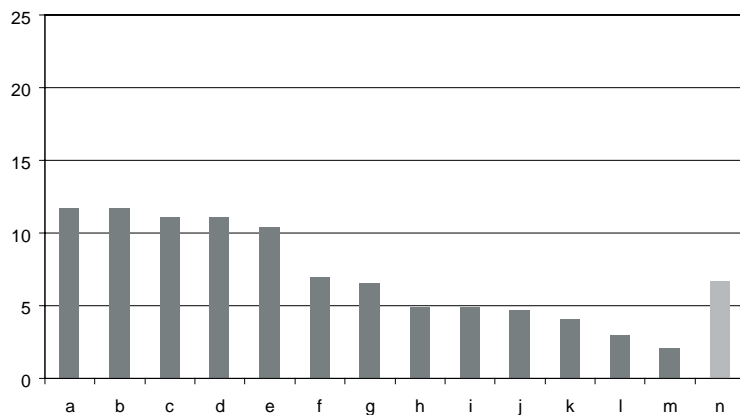


képezte egy kérdőíves felmérés is, valamint a két város imázsának ápolásáért, illetve a városmarketingért felelős helyi szervezetek vezetőivel folytatott interjú-sorozat. Jelen rövid írásunkban a Budapestre vonatkozó eredményeinket mutatjuk be, a lipcsei városimázs-kutatásunkat a kiadvány tematikája okán mellőzzük.

Budapest városimázsának kérdőíves vizsgálatába egy fiatal, mobilis és viszonylag homogén csoportot, a két város tudományegyetemének (ELTE, Universitát Leipzig) földrajz szakos hallgatóit vontuk be. A kérdőíves felmérés Budapesten 174, Lipcsében 166, összesen tehát 340 értékelhető kérdőívet eredményezett, ami 1998-ban mindkét helyen a teljes földrajz szakos hallgatói létszám több mint 60%-át jelentette. A felmért minta átlagéletkora mindkét helyen 21 év volt. Mindkét helyen vizsgáltuk a saját városra (saját imázs), és a másik városra (idegen imázs) vonatkozó címkéket, jellemzőket.

A budapesti városimázs kérdőíves felmérése mind az ELTE-s mind a lipcsei diákok körében több lépésből állt, ugyanakkor a saját imázs összetettsége több kérdést tett szükségessé. Először egy egyszerű asszociációs feladat keretében azt kértük mindkét helyen a hallgatóktól, hogy írják le, mi jut először eszükbe Budapest nevét hallva. A kérdésre maximálisan három választ fogadtunk el, s a válaszokat a sorrendnek megfelelően súlyoztuk. A magyar és a német diákok Budapestről alkotott képe sok tekintetben eltért egymástól, de bizonyos pontokban hasonlóságokat is felfedezhettünk (1. ábra).

Az első legfontosabb tanulság, hogy az ELTE-s hallgatók Budapest képe (saját imázs) sokkal differenciáltabb mint a lipcseieké. Ugyanakkor az is figyelemre méltó, hogy mindkét csoport körében a város természetföldrajzi



1. ábra Mik jutnak először eszébe Budapestről? (A budapesti egyetemi hallgatók válaszainak %-os megoszlása). – a = Dunapart, hidak; b = különféle jelképek; c = környezetszennyezés; d = főváros; e = zsúfolt város; f = közlekedési káosz; g = szép város; h = otthon; i = szórakozás, éjszakai élet; j = pozitív légkör; k = világváros; l = negatív légkör; m = egyetem; n = egyéb

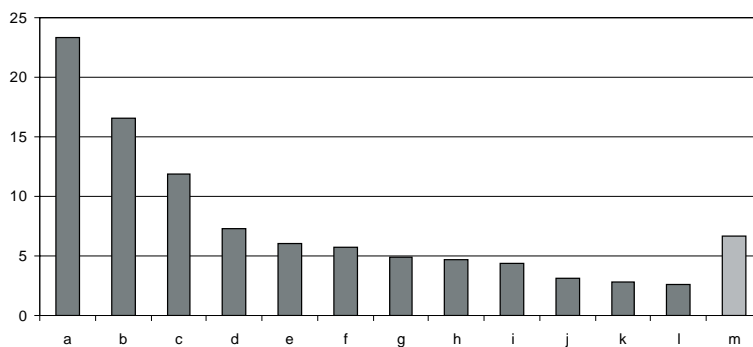




beágyazottsága, illetve az ebből fakadó tájképi adottságok (Dunapart/hidak) álltak az első helyen. Míg azonban a lipcsei hallgatók körében három asszociációs kép, sorrendben a „Dunapart, hidak”, „főváros” és valamilyen „látványosság” (Gellért-hegy, Várnegyed stb.) adta a lehetséges válaszok túlnyomó többségét (2. ábra), addig az ELTE-s diákok körében az első öt asszociáció nagyjából azonos súlyt képviselt (11–12%), s a lipcseiek által ugyancsak megnevezett három sztereotípa mellett magában foglalta a „környezetszennyezés” és a „zsúfolt város” szinonimáját is. Ez nyilvánvalóan a városban élő ember perspektívája, aki nem turistaként érkezik ide, s a nyüzsgő világvárossal járó negatív következményekkel is naponta kénytelen szembesülni (pl. közlekedési káosz, bűnözés). A környezeti problémákra és a lehetetlen közlekedési helyzetre utaló válaszok lényegében egybevágnak egy korábbi hasonló felmérés eredményeivel (CsÉFALVAY Z. 1990). Az előzőeknél kisebb súlyt képviselt a budapesti diákok körében a családhoz („otthon”), tanuláshoz („egyetem”) és szabadidőhöz („szórakozás/éjszakai élet”) kötődő benyomások.

Az idegen imázs összetételét vizsgálva kitűnik, hogy a lipcsei hallgatók Budapest képében jelentős súlyt képviselnek a földrajzi alapismeretekből származó klisék (Magyarország fővárosa, Buda és Pest), valamint a korábbi nyaralások során gyűjtött, erősen idegenforgalmi orientáltságú (kultúra/történelem, nyaralás, evés/ivás) emlékképek. E tekintetben a német minta erősen megoszlott azok között, akik már jártak Budapesten és akik még nem. Érdekes színfoltja a német diákok Budapest képének a „politikai nyitottság” gyakori említése, ami Magyarországnak a rendszerváltozásban és a vasfüggöny leomlásában viselt szerepére vezethető vissza.

Az összes Budapestre adott választ mindkét csoport esetében 3 kategóriába soroltuk, aszerint, hogy pozitív, semleges, vagy negatív volt a kijelen-



2. ábra Mik jutnak először eszébe Budapestről? (A lipcsei egyetemi hallgatók válaszainak %-os megoszlása). – a = Dunapart, hidak; b = főváros; c = különböző látnivalók; d = Buda és Pest; e = Halászbástya; f = Magyarország; g = kultúra, történelem; h = evés-ivás; i = politikai nyitottság; j = pozitív légkör; k = nyaralás; l = negatív légkör; m = egyéb



tések tartalma. A magyar diákok asszociációi 44,5%-ban pozitívak, 31,5%-ban negatívak voltak, míg a semlegesnek minősíthető sztereotípiák (pl. főváros, világváros, egyetem) aránya 24,0%-ot ért el. Ugyanakkor a német hallgatók körében a pozitív imázslemek részesedése jóval magasabb (61,1%) volt, s a negatív asszociációk részesedése csupán 2,6%-ot tett ki. A saját imázs tehát összességében sokkal kritikusabb, negatívabb, mint az idegen imázs, ugyanakkor elvontabb is, s kevésbé kötődik történelmi emlékekhez, látnivalókhoz.

Az idegenforgalmi sztereotípiák jobb megismerését célozta a következő kérdés, amelyhez útikönyvek, tankönyvek, idegenforgalmi és üzleti broszúrák elemzése után kiválasztottunk nyolc Budapesttel kapcsolatban gyakran előforduló, de egymástól markánsan eltérő szlogent, ún. „címkét” (MICHALKÓ G. 1999). A kérdés úgy hangzott: „Ön szerint mely fogalmak állják meg leginkább helyüket Budapesttel kapcsolatban?”. Ismételten három válasz volt lehetséges. Nem kis meglepetésre a diákok Budapest „kultúrváros” szerepkörét tartották a legigazabbnak (a súlyozott válaszok 24,0%-a), s a jól ismert „Duna királynője” címke csak ezután következett (1. táblázat). Vélhetően a piacgazdaság látványos ütemű kiépülése, azon belül Budapest gazdasági dinamikája és az ebből fakadó átlagosnál kedvezőbb egyéni karrierlehetőségek hatása tükröződik abban, hogy a diákok harmadik helyre sorolták a „lehetőségek városa” címkét, 16,8%-kal. Enyhébb visszhangra talált a diákok körében a „fürdőváros” és az „egyetemi város” megjelölés (13,5% és 13,4%). A fürdőváros imázs megléte tartósan látszik, amelyet már CSÉFALVAY ZOLTÁN ELTE-s hallgatók körében végzett 1989-es vizsgálata is kimutatott (CSÉFALVAY Z. 1990). Az „egyetemi város” címke elfogadottsága pedig vélhetően a felmérésben résztvevők személyes háttéréből fakadt. Annál figyelemreméltóbb ugyanakkor a Budapestre hagyományosan jellemző címkék („vásárváros”, illetve „a kávéházak városa”)

1. táblázat A Budapestről publikált címkék értékelése

| „Címkék” | Gyakoriság | Súlyozott érték | Arány, % |
|----------------------|------------|-----------------|----------|
| Kultúrváros | 93 | 205 | 24,0 |
| A Duna királynője | 70 | 163 | 19,2 |
| A lehetőségek városa | 64 | 143 | 16,8 |
| Egyetemi város | 64 | 115 | 13,5 |
| Fürdőváros | 59 | 114 | 13,4 |
| Vásárváros | 22 | 37 | 4,3 |
| Fesztiválváros | 16 | 25 | 2,9 |
| A kávéházak városa | 16 | 22 | 2,6 |
| Egyéb | 16 | 28 | 3,3 |
| Összesen: | 420 | 852 | 100,0 |

Megjegyzés: súlyozás az 1., 2., és 3. választás alapján

mérsékelt fogadtatása a diákok körében, ami csak részben magyarázható a fiatalok életstílusával. A vásárváros jelzõt vélhetõen a globalizáció, míg a kávéházakat a gyorséttermek és biliárd szalonok hulláma söpörte el.

Elgondolkodtató emellett az is, hogy az 1980-as évek eleje óta rendszeresen megrendezésre kerülõ Tavaszi Fesztivál nem igazán tudott gyökeret eresztetni a diákok tudatában, csupán 2,9%-uk tartja Budapestet „fesztiválváros”-nak

Budapestnek az európai városhálózatban betöltött szerepére, az átalakulás megítélésére irányult a következõ kérdés, amelyet mind a magyar, mind a német diákoknak feltettünk. Öt tömör megállapítást soroltunk fel a városra vonatkozóan, s a kérdés most is hasonló volt, mint korábban: melyik felel meg a valóságnak, s melyik nem. A hallgatók egy négyfokozatú skálán (igaz, jellemzõ, kevésbé jellemzõ, hamis) értékelhették a kijelentések igazságtartalmát, emellett meghagytuk a válaszadás alól való kibújás („nincs véleménye”) lehetõségét is. A budapesti és lipcsei hallgatók véleményét a jobb összevethetõség érdekében egy közös táblázatban foglaltuk össze (2. táblázat).

Megállapítható, hogy a lipcsei diákok véleménye – amellett, hogy körükben jóval nagyobb arányú a sarkított kijelentésekkel szembeni tanácssta-

2. táblázat A Budapestre vonatkozó állítások fogadtatása a hallgatók körében

| Állítások | Igaz | Jellemzõ | Kevésbé jellemzõ | Hamis | Nincs véleménye | |
|--|------|----------|------------------|-------|-----------------|------|
| Budapest a politikai változások szimbóluma Kelet-Közép-Európában | B | 32,8 | 45,4 | 14,4 | 2,9 | 4,6 |
| | L | 18,7 | 31,9 | 17,5 | 7,8 | 24,1 |
| Budapest a múltban lényegesen nagyobb szerepet játszott mint ma | B | 17,8 | 19,5 | 31,0 | 29,3 | 2,3 |
| | L | 13,3 | 33,3 | 18,8 | 4,8 | 29,7 |
| Budapest a „Duna királynõje” | B | 18,5 | 37,0 | 28,9 | 10,4 | 5,2 |
| | L | 27,1 | 33,7 | 10,2 | – | 28,9 |
| Budapestet a magas kriminalitás és a szervezett bûnözés jellemzi | B | 20,7 | 42,0 | 31,6 | 4,6 | 1,1 |
| | L | 4,8 | 21,7 | 22,3 | 6,0 | 45,2 |
| Budapest egy modern, innovatív világváros | B | 33,7 | 40,1 | 18,0 | 2,3 | 5,8 |
| | L | 15,1 | 30,1 | 8,4 | 0,6 | 45,8 |

Megjegyzés: Állítások az összes válasz %-ában, B = budapesti, L = lipcsei hallgatók

lanság, illetve bizonytalanság – sok tekintetben eltér az ELTE-s diákokétól. A „Budapest a politikai változások szimbóluma Kelet-Közép-Európában” kijelentést a magyar hallgatók közel 80%-a igaznak, illetve jellemzőnek tartotta⁴. Ez jelzi, hogy a magyar sajtó és egyes politikusok által elõszeretettel hangoz-

⁴ Bár a németek körében is többségben voltak a kijelentést támogató, azt jellemzőnek elfogadó hallgatók, ugyanakkor a kételkedõk aránya is megnõtt.



tatott propaganda sikerrel ivódott be a hazai közgondolkodásba, ugyanakkor nem szükségszerűen esik egybe a külvilág rólunk alkotott képével.

Azt a kijelentést, hogy „Budapest szerepe a múltban lényegesen nagyobb volt mint napjainkban”, a német diákok többsége elfogadta. Ezzel szemben a hazai diákok többsége (61%) egyértelműen tagadta a megállapítás valóságtartalmát. A „Budapest a Duna királynője, Európa legszebb városa” kliséjét ugyanakkor inkább a német diákok tartották elfogadhatónak, míg a „Budapestet a magas kriminalitás és a szervezett bűnözés jellemzi” megállapítással a magyar diákok értettek inkább egyet, 20,7%-uk igaznak, 42,0%-uk jellemzőnek találta a kijelentést.

Sorrendben a második legmagasabb támogatottságot a budapesti diákok körében a „Budapest a többi volt szocialista nagyvárossal szemben egy modern, innovatív világváros” kijelentés érte el, 33,7%-uk igaznak, további 40,1%-uk jellemzőnek találta. Bár a németek körében is a legtöbben (30,1%) jellemzőnek vélték ezt a kitételt, de rendkívül megnőtt (46%) a tanácstalanok aránya is.

Az összehasonlítás ismét rávilágított, hogy a helyi lakosok sokkal kritikusabban szemlélik saját városukat (magas kriminalitás, szervezett bűnözés), ugyanakkor nagyobb szerepet tulajdonítanak Budapestnek, és rajta keresztül Magyarországnak a kelet-európai változásokban. Budapest modern, innovatív szerepköre, illetve a többi poszt-szocialista nagyvárossal szembeni előnye a legellentmondásosabb, hiszen sem a lakásállomány, sem a közlekedési rendszer nem mondható éppenséggel fejlettnak. Az innovatív jelző sokkal inkább a város üzleti szerepkörére, semmint az infrastruktúra átlagos fejlettségi szintjére jellemző.

A városimázs vizsgálatok általánosítható tapasztalatai

A két város imázsának összetevőire, a hírképet formáló erők tartósságára vonatkozó vizsgálataink általános tapasztalatait az alábbiakban összegezhetjük:

- a saját imázs minden szempontból jóval differenciáltabb, mint az idegen imázs;
- az idegen imázs sokkal összetettebb, ha személyes élményeken, primér információkon alapul;
- a saját imázs általában kritikusabb, negatívabb mint az idegen imázs;
- a nagyobb városok imázsa komplexebb, szerteágazóbb mint a kisebbeké;
- az imázs időben roppant lassan változik (pl. szocialista sztereotípiák túlélése);



– a kultúra és a történelmi hagyományok szerepe az európai városok imázsában az átlagosnál jóval erősebb.

A vizsgálat természetesen a főváros vezetése számára is szolgálhat némi tanulsággal. Így például megállapítható, hogy Budapest esetében nagyon erős a táji beágyazottság, a folyó/hegyvidék/alföld találkozásából fakadó esztétikai élmény fontos része mind a külföldiek, mind a magyarok mentális térképének. Ezt a jelenleginél sokkal tudatosabban ki lehetne használni a város imázsának ápolása, illetve a turisztikai propaganda során, különösen azok körében, akik még sohasem jártak Budapesten. A Duna kontinensünk legnagyobb folyója, Budapest pedig az egyetlen olyan metropolisz, amely organikusan a Dunára települ, remekül kihasználva a táj nyújtotta előnyöket (NEMERKÉNYI A. 1998)⁵.

A helybeliek és a külföldiek véleménye között meglevő szakadék Budapest megítélése tekintetében ugyanakkor elgondolkodtató. Ez jelentheti egyfelől azt, hogy a nagyvárosi élet hátulütőit igazán csak lakva ismeri meg az ember, de szerintünk ez esetben többről van szó, a város elfordul lakóitól, mindent megtesz az üzleti világ és a turisták kegyének elnyeréséért, színvonalas kiszolgálásáért, miközben megfélemezik legfőbb „fogyasztóiról”, saját lakosságáról. A népesség növekvő elvándorlása, a szuburbanizáció elleni küzdelem elképzelhetetlen aktív imázs formálás és PR tevékenység nélkül.

Városmarketing és városimázs fejlesztés Budapesten

Méretüknél és az európai városhálózatban betöltött szerepüknél fogva, Budapest és Lipcse helyzete vélhetően a városmarketing vonatkozásában is eltér. Milliós európai nagyvárosként, fővárosként, a Budapest imázs formálásnak és a hozzá kötődő marketing tevékenységnek más közönséget kell megcéloznia, s az alkalmazott marketing-fogások köre is vélhetően eltér a Lipcsében tapasztaltaktól.

Vizsgálataink szerint Budapest, elsősorban a kelet-európai változásokban játszott szerepe révén, az elmúlt évtizedben gyakran (és könnyen) került a nemzetközi sajtó és média érdeklődésének középpontjába, ami oda vezetett, hogy a város nem tulajdonít kellő jelentőséget a tudatos és folyamatos imázs formálásnak. Budapesti tapasztalataink azt mutatják, hogy nincs a városnak átfogó és összehangolt városmarketing koncepciója, imázs formálást több, a Városháza kebelén belül működő intézmény, illetve általa létrehozott szervezet folytat, akik között nincs, vagy csak rendkívül gyenge a kapcsolat.

⁵ Bécs történelmi magja, amely közvetlenül csak a múlt században kialakított Duna-csatornával érintkezik, jóformán hátat fordít a folyónak, Pozsonynak és Belgrádnak pedig csak 1945 után épült lakótelepei vannak a folyó túloldalán.

Megállapítható, hogy Budapest Lipcsével (és más magyar városokkal, mint pl. Székesfehérvár) egybevetve az 1990-es években lemaradt a városmarketing és imázs formálás terén, s ez csak részben magyarázható a decentralizált várospolitikával, a város hírképére valamilyen befolyással bíró szervezetek és intézmények nagy számával. A nyugati városokkal ellentétben Budapesten nincsenek meg azok a szervezeti (pl. önálló marketingiroda) és anyagi feltételek, amelyek elengedhetetlenül szükségesek egy összehangolt és hatékony városmarketing tevékenységhez.

Rövid összefoglalásként azt mondhatjuk, hogy a jó városmarketingnek napjainkban leginkább három csoportot kell megcéloznia: a helyi közösséget, vagyis a város lakosságát, a számukra munkahelyet biztosító üzleti befektetőket és az idegenforgalom résztvevőit, a turistákat. Míg Lipcse esetében a három célcsoport városkép-formálására nagyjából azonos hangsúlyt helyeznek, Budapesten jóformán csak a turisták irányába végeznek marketing tevékenységet, miközben az az elvárás, hogy a befektetők más csatornákon keresztül kapják a kedvező információkat a városról. A helyi lakosság véleményformálására pedig vajmi kevés figyelmet fordítanak.

IRODALOM

- BERÉNYI I. 1992: Az alkalmazott szociálgeográfia elméleti és módszertani kérdései. – Földrajzi Tanulmányok 22. Akadémiai Kiadó, Budapest, 165 p.
- COCHRANE, A.–JONAS, A. 1999: Reimagining Berlin: world city, national capital or ordinary place? *European Urban and Regional Studies*. 6. 2. pp. 145–164.
- CSÉFALVAY Z. 1990: „Behaviorista forradalom” a geográfiában. *Földrajzi Értesítő*. 38. 1–2. pp. 147–165.
- KOZMA G. 1993: Az image-építés helyzete Groningenben és Debrecenben. – *Acta Geographica Debrecina 1991–1992. Tomus XXX–XXXI*. pp. 209–235.
- MICHALKÓ G. 1999: A városi turizmus elmélete és gyakorlata. MTA FKI, Budapest. 168 p.
- MICHEEL, M. 1995: Greifswald – Das Image als Faktor der Stadtentwicklung. *Europa Regional*. 3. 2. pp. 8–16.
- NEMERKÉNYI A. 1998: Budapest földrajzi képe. In: BELUSZKY P.–KOVÁCS Z. (szerk.) 1998: Budapest Kézikönyve 1. kötet. Magyarország Megyei Kézikönyvei 20. CEBA Kiadó. Budapest. pp. 31–41.
- YOUNG, C.–LEVER, J. 1997: Place Promotion, Economic Location and the Consumption of City Image. *TESG*. 88. 4. pp. 332–341.