

AZ IMAGE MINT A VÁROSMARKETING ESZKÖZE

(Image as a tool of city marketing)

SZAKÁL GYULA

Az image szerepe a városmarketing kutatásban

Az 1910-es években útjára indult marketing tudománya sajátos és igen érdekes fejlődés- és fordulóponthoz érkezett, amikor napjainkban érdeklődése a tájak és települések felé fordul. Ez az új terület igen izgalmasnak bizonyul, mert amíg a gazdasági gyakorlatban különböző piaci részek különíthetők el, addig a városok, falvak és kisebb-nagyobb régiók esetében szinte mindenkor az *egyes ember*, vagy *embercsoportok* kerülnek a vizsgáldás fókuszába. A városvezetés és a vállalkozók településhez tapadó gazdasági érdekeihez képest egészen más igényeket fogalmaznak meg az iskolák, a kulturális és tudományos intézmények és a polgárok. A város- és területmarketing jellegzetessége még, hogy az „eladandó” objektum hosszú távon mindig a *maga egészében fejt ki hatását*. Egy-egy elemét ki lehet ugyan emelni és egyes reklámfogásokkal önálló életre lehet kelteni, de a települések és tájak esetében minden elem hat és ha valamelyik rossz hatásfokkal működik, az egész nem dobható el. A térségi viszonyok elemzésével sok esetben ezért mondanak csődöt a hagyományosan jól bevált technikák.

A helyi politikusok és a szakemberek figyelmét igen gyakran elkerüli az a roppant fontos tény, hogy egy adott településen *élés lehetősége* nem azonos azzal, hogy érdemes-e ott élni. A települések, különösen a városok valós helyzete mellett kialakul azok *pszichés megítélése* is. Mindmáig nem fordítottak kellő figyelmet arra, hogy mindig létrejönnek alul- vagy felülértékelt területek és hogy a *mentális* megítélés milyen hatalmas mértékben serkentheti vagy gátolhatja a fejlődést. Győr története iskolapéldája lehet ilyen helyzet kialakulásának. Az 1870-es években pár év leforgása alatt a leggazdagabb kereskedők száma 87-ről 17-re apadt a városban. A távolsági gabonakereskedelem lehanyaglásával valóságos katasztrófahangulat alakult ki a városban. A valós helyzet túldramatizálásának következményeként 67 igen gazdag polgár vitte el a pénz-, kapcsolati és tudástőkéjét, holott a város gazdasági esélyei továbbra is kiválóak maradtak, amit nem sokkal később a gyáripar megtelepedése és sikere bizonyított.

Napjainkban a mentális megítélésre pedig legjobb példa, hogy az értelmiség számára vonzó, vagy netán taszító egy város. Ha ez az értelmiségi közvélemény sok esetben túlzó is, mindig valamilyen probléma meglétét jelzi. Az is elgondolkodtató, hogy a városok

vezetésének többsége alig érzékeli ezt a problémát, holott a *kvaterner erőforrásokért való küzdelem lesz a jövő egyik legfontosabb településfejlesztési gondja*.

A városok és tegyük hozzá a régiók versenyében is egyre fontosabb szerepet kapnak az ún. „puha” tényezők. A környezet minősége, a helyi kulturális kínálat, a szabadidős lehetőségek, a helyekhez vagy eseményekhez köthető pszichés vonzás (Eger, Debrecen, vagy Pécs esetében) mind olyan tényezők, amelyek kvantitatív módszerekkel szinte hozzáférhetetlenek és a hagyományos szemlélet számára nem is igazán izgalmasak. Napjainkban mind a *konkurencia* (az egyes települések adottságainak az összevetése), mind pedig a *hatékonyság-elemzések* (a településeken belüli faktorokat vetik össze egymással, vagy a potenciális lehetőségekkel) egyre gyakrabban támaszkodnak olyan tényezőkre, amelyeket nehéz, vagy lehetetlen számszerűsíteni.

Jól használhatónak bizonyultak a Multikritérium Értékelési Technikák (MCE), amelyek gyakran támaszkodnak a hagyományos költség-haszon elemzésekre. Ebben a módszerben pedig egyre fontosabb szerepet kapnak azok a szempontok, amelyeket igen nehéz kvantitatív módszerekkel vizsgálni. Ilyenek a *hely jellegéből* adódó haszonköltségek. A festői útvonalak, az ingergazdag környezet, az áttekinthető tér; a közérthető és látható vizuális információhordozók vonzó hatásúak, míg hiányuk *szorongásos magatartást* idéz elő. Az *érzéki haszonköltségek*, mint amilyenek a kellemetlen zaj és szag, a túlszűfolt utcák, az elhanyagolt városkép, a piszkos tömegközlekedési eszközök összehatása *megfoghatatlan és tárgyiasíthatatlan rossz hangulatot* idéz elő.

A *pszichikai haszonköltségeket* nemhogy számszerűsíteni, de még szavakba önteni is nehéz. A személyi biztonság érzése, a taszító feliratok és falfirkák, a város hangulata „levegője”, a polgárokra jellemző mentalitás (befogadó–kirekesztő, segítőkész–ellenséges, inspiráló–visszafogó) hagyományos fogalmaink és eszközeink előtt rejtve maradnak, pedig ezek a tényezők mindenkit személyesen érintő *problémák*. A marketing filozófiában axiómának kell tekinteni, hogy a vásárló, így a várost és régiót kereső, vagy már használó emberek nem árucikket keresnek, *hanem a problémáikra kívánnak megoldást találni*. Az image *problémafelismerő* és *döntésbefolyásoló* szerepe akkor pótolhatatlan, amikor a vizsgált terület a hagyományos *számszerű vagy verbális* eszközökkel kutatva rejtve marad előttünk.

Mit rejt az image fogalma?

Az image fogalma hosszú ideig csak a pszichológiában fordult elő. Azt a képzetet – image-t – keresték, amely a hirdetések, a csomagolás nyomán az emberekben keletkezik, és jelentős mértékben meghatározza a vásárlással kapcsolatos döntéseket. A klasszikus reklám világában felhalmozott ismeretek csak nehezen tudtak maguknak új területeket meghódítani. A 60-as évektől tűnt fel ez a fogalom a városok vonatkozásában, és lényegében ezzel egyidőben kezdtek figyelmet fordítani az *intézmény-, személy-, foglalkozás-, és a nemzet-image* problémájára.

Fokozatosan vált csak nyilvánvalóvá, hogy környezetünket végtelenül gazdagon és sokféleképpen építjük be gondolkodásunkba és cselekedeteinkbe anélkül, hogy mindezt naponta tudatosítanánk. Sokkal többről van szó, mint a környezet gondolkodásunkat, érzelmeinket befolyásoló szerepéről. *Az egyén sohasem a külső világ valós fizikai megjelenése alapján tájékozódik, él, mozog a térben, hanem mindig a benne élő szubjektív kép alapján cselekszik.*

A várost mint a körülöttünk létező objektív környezetet mindig csak pillanatában látjuk, észleljük, ebből alkotunk magunknak egy *képzetet*, amelyet érzelmileg interpretálunk. Erre építve teremtjük meg a város *image-ét*, amikor a városképzetből kis számú, tipikusnak tartott elemet emelünk ki, sajátos egyediséggel ruházzuk fel, szinte újrateremtve magunk számára a települést.

Ezáltal szűkebb és tágabb környezetünket vagy annak részeit mindig *jelentéssel ruházzuk fel*, s így módosul – nem ritkán teljesen átértelmeződik – a városrészhez, városhoz, tájhoz, régióhoz való viszonyunk. Az ember mindig megteremti a maga mentális környezetét, ahol mindent személyes jelentésében él meg. Ebből következik, hogy az egyén fizikai, érzelmi valóságának részét képezi az a tér, amivel érzelmi kapcsolatban van.

Az image-vizsgálat fajtái

A *környezeti image-eket* leggyakrabban kiterjedésük alapján osztályozzák. Ennek alapján mikrotérségi (ház, lakás), mezotérségi (városrész, város) és nagytérségi (tájegység, régió) image-ek léteznek. *Az emberi magatartáshoz* való viszony alapján egyéni, csoport-, nemzet- vagy újabban kontinentális image is elképzelhető. Gondoljunk csak az európaiság napjainkban oly gyakran használt fogalmára. A *piaci viszonyokhoz* a termék, az intézmény (gyár) és a gazdasági pozíció image-e köthető.

A szép környezet tudati képének hatását már régen felismerték. A gyönyörű táj lélekemelő szerepére az elsők között a költők és írók figyeltek fel. A későbbiekben már a tudomány is felfigyelt a táj esztétikai karaktereire. A domborzat formái, a vízrajzi kép, a természetes növénytakaró és az emberi tevékenység nyomai nemcsak gazdasági tényezők, hanem az emberi környezet olyan elemei, amelyeknek jelentésük van és szimbolikus világunk részévé válnak.

Az ember sajátossága, hogy az őt körülvevő földrajzi tér elemeinek személyes jelentést tulajdonít. A meg tapasztalható környezet ezáltal kitágul, hiszen a szimbolikus tér tapasztalhatósága határtalan. Ez azt is jelenti, hogy az egyén élettörténete a mindenkori környezetével kölcsönhatásban bontakozik ki és ezáltal saját testének határai is kitágulnak. Az individuum nem ott ér véget, ahol teste lehatárolja őt, hanem azt a környezetet is magáénak érzi, amelyre kivetíti önmagát. Ezáltal válik a mindennapi környezethasználat a falvak, városok, tájak és emberek azonosságérzetének igen fontos elemévé.

Az 1960-as évektől kezdtek foglalkozni a táj szépségével, esztétikai értékének vizsgálatával, majd a hetvenes évektől kísérletet tettek a művészet által kifejezett földrajzi szépség

tudományos megragadhatásának a problémájára. Közvetlen gyakorlati eredményeket hozott a regionális image-ek vizsgálata, amelyeknek legmarkánsabb alkalmazása a lakóhely-preferencia területén történt meg.

A legfeltűnőbb eredmények mégis a városi image területén születtek. A legizgalmasabb kérdés a *magatartás és az image közötti kapcsolat feltárása volt*. Kísérletet tettek a városi életet fenyegető természeti és társadalmi veszélyek tudati elemeinek a feltárására, szerepére a településen belüli migrációban.

Fontos szerepet kapott a városi image legátfogóbb elemeinek a meghatározása, ami nélkül tudatos várospolitikai nem képzelhető el. Eszerint egy város image-e akkor jó, ha az ipar és a legkülönbözőbb szolgáltatások a többi településsel szemben kiemelten előnyben részesítik. Különösen vonatkozik ez új ágazatok megtelepedésére, a bank-, biztosítási és az idegenforgalmi szférára. Ugyanígy, ha gyakran és rendszeresen ad otthont országos és nemzetközi kongresszusoknak, ha a tudomány, művészet és a gazdaság kiemelkedő egyéniségei gyakran fordulnak meg a városban és szívesen telepednek le ott. Ha a városban született ipari termékek, művészeti és tudományos teljesítmények állandóan jelen vannak az idegenek szélesebb körének tudatában. Végül, de nem utolsó sorban, ha a természetes és épített környezet megállásra készíti azokat az idegeneket, akiknek ez egyébként nem állt szándékában.

Természetesen a táj és a települések nem bonthatók szét automatikusan. Kétségtől igaz, hogy egy földrajzi tájon (pl. Kisalföld) vagy egy közigazgatási egységen (megye) belül a városok egymással szemben fogalmazzák meg karakterüket. Ugyanakkor a távolság növekedésével az idegenek szemében már egyesül a terület. Egy nagyobb térségből választanak ki egy-két tipikus elemet és teszik az image meghatározó bázisává. Így vált a két szélsőséges pólus, Budapest és a puszták (Hortobágy) a külföldiek szemében Magyarország meghatározó jellemzőjévé.

Az image kutatás eredményeinek alkalmazása

A városmarketing kutatásának és gyakorlati alkalmazásának már számos koncepciója áll rendelkezésünkre. Az egyik leghasználhatóbbnak – különösen a kezdeti lépések megtételéhez – *Meffert* folyamat tervezési modellje bizonyult, amelyben a régi és kipróbált módszerek kiegészülnek eddig kevésbé ismert vagy új ötletekkel. Ez a négylépcsős információ-feldolgozó, elemző és végrehajtó rendszer kellően rugalmas ahhoz, hogy előítéletektől mentesen kezelje az eszményképeket, a célokat és az intézkedéseket. (Lásd: City-Management, City-Marketing, Stadtmarketing Heft 129, Lehrstuhl Wirtschaftsgeographie und Regionplanung, Universität Bayreuth, Bayreuth 1993).

Meffert modellje sem mentes azonban attól a hibától, hogy túl egyszerű és objektív városképben gondolkodik. Ez a redukcionizmus ugyan könnyen kezelhetővé teszi a rengeteg feldolgozandó információt, de az emberi magatartás érzékelésének és hatásának a körét végtelenül leszűkíti. Ennél a kérdéskörnél válik az image-kutatás szinte pótolhatatlanná.

Fel kell ismerni, hogy az emberi viselkedés számára nincs objektív város. Mindig szubjektív észlelésünk és véleményünk alapján cselekszünk. A helyzetelemzés és a pozícióbiztosítás fázisában (*Meffert* kiindulópontja) a városkép észlelése, a térhasználat milyensége, az ellátási tényezők (közigazgatási, kereskedelmi, egészségügyi, oktatási, kulturális szolgáltatások) egyéni értékelése mind-mind olyan elemek, amelyek hozzásegítenek saját belső „városunk” felépítéséhez (image). A hagyományos marketingszemlélet számára nehezen érzékelhető az a tény, hogy a várost (és a régiót) sokkal inkább a szubjektív tapasztalatok és viselkedési minták összjátéka avatja áruvá, mintsem a hagyományos kereskedelmi termékeket. Az ingerforrások száma és bonyolultsága annyira növekszik, amit már lehetetlen csak racionális módon kezelni. Arról nem is szólva, hogy míg egy előnytelen vásárlás után a mosópor, kávé, fogkrém stb. esetében nem jelent gondot a termékfajta megváltoztatása, addig a települések esetében az érzelmi kötődésen túl az anyagi lehetőségek is gátat szabnak változtatási szándékunknak. Ezért a településmarketing vizsgálatok során szubjektív véleményekkel, a kognitív disszonanciák megjelenésével sokkal szélesebb körben találkozunk mint az iparcikkek esetében.

Az erős és gyenge pontok meghatározása, a lehetőségek és a korlátok elemzése, előrejelzése sokkal inkább a *szubjektív dimenzió* feltárásán alapul, mint bármilyen más áru fajta esetében. A „városleltár” elkészítésénél (hogyan lehet a jelenlegi helyzetet leírni, milyen erős és gyenge pontok figyelhetők meg, hogyan értékelhető a konkurencia, milyen átfogó célokot lehet kijelölni) ma már nem elégséges az ún. kemény tényekre építeni. A jövőbeni döntés-előkészítések sokkal inkább figyelembe veszik majd a polgárok szubjektív véleményét és viselkedését, mint gondolnánk.

A helyzetelemzés után szükséges egy *városfilozófia* kidolgozása. (*Meffert* városmarketing felfogásának második etapja.) Az eszményképek és víziók kidolgozása új és igen fontos elem a jövő marketingjének eszköz- és célrendszerében. Ez a szemlélet nem azonos a természetes növekedési politikával (lakások építése, eladása, iskolai, egészségügyi hálózatbővítés), mert a városfilozófia sokkal inkább a polgárok gondolkodására, magatartására, mentalitására épít, egy új eszménykép kialakítását célozza meg és nem a fizikai paraméterek megváltoztatására koncentrál. A külföldi vizsgálatok (pl. *Naisbitt*) szerint 2000-ben az emberek mindössze 10%-a keresi csak a munka utáni passzív pihenést. A többség (50–60%-a) számára a szabadidő és annak térbeli keretei jelentősen felértékelődnek. Az „életvállalkozó” ember számára a környezeti élmények és a közösség, a városok hangulata sokkal fontosabb lesz, mint jelenleg és *egyéni megítélést fog kapni*.

Azok a városok boldogulnak majd, amelyek képesek lesznek *eszményképet* megfogalmazni. Ezeknek a vízióknak a létrehozása komoly teljesítmény, amit a polgárok *gondolkodási és viselkedésmoделlei* hordoznak ugyan, de kibontásukért a mindenkori vezetés a felelős. Ez a felelősség ma óriási, hiszen nálunk a civil társadalom ereje még egy ideig gyenge lesz ahhoz, hogy ilyen irányú akaratát érvényesítse. A folyamat első lépése a város *belső vonzóerejének* a növelése, a különböző igénycsoportok *megelégedettségének* javítása és végül a polgárok *identitásának* kialakítása. Ennek valódi hátterét a *helyi társadalom gazdasági eredményei, önszerveződő képessége, kollektív élményei, valamint sikerei*

(sport, kulturális, gazdasági stb.) biztosítják. A külföldi tapasztalatok azonban arra intenek bennünket, hogy a tudatos várospolitika sehol sem nélkülözhető.

A *mefferti* programban külön helyet foglal el a kommunikációs politika (stratégiai tervezés–marketing-mix), amiben komoly szerepet kaphat a város image kutatása és az eredmények gyakorlati alkalmazása. A nagyobb települések tudatosan, vagy csak részben átgondoltan eddig is folytattak reklám- és PR-tevékenységet. Mivel a város-image feltárása, tervezése és állandó kontrollja az emberi magatartás legrejtettebb dimenzióit tárja fel, így a kommunikációs politika hatékonyságát az egyéb módszerekkel hozzáférhetetlen *mikroszinten* (egyének, kiscsoportok, városrészek) is képes megnövelni. Feltárhatók általa a *nem tervezett és negatív* image elemek és a város fehér foltjai is.

Példa egy töredezett város image-re — Győr

A szemléletében és módszereiben (tartalomelemzés) korszerűnek tekinthető és éppen meginduló mentalitáskutatás Győr esetében igen *karakteres* és a *polgári társadalom életvilágából táplálkozó szerves város- és polgár image-t* tárt fel az 1930-as évekig. A város az élénk forgalomban, a folyókon úszó teherhajókban, a mozdonyok zajában és a parton sorakozó raktárak soraiban jelenik meg. A település látványa a benne zajló élet ízig-vérig a polgári lét világát jelenti. A hangulatos vendéglők, kávéházak, sétányok éppúgy részei ennek az életmódnak, mint a csónakázás, a vízi kirándulások vagy a közeli dombvidék nyújtotta pihenési lehetőségek. Mondani sem kell, hogy az 1860-as években járunk, amikor Győr a *kereskedelemben véli felfedezni önmagát*.

A századfordulóhoz közeledve a kereskedelmi szerep lecsengésével megváltozik a város énképe. A település múltbéli fontossága, arculata, tekintélye és korabeli gazdasági élete válik Győr lényegévé. Az 1890-es évektől datálható erőteljes iparosítás a harmincas évekre átforgalmazza a kereskedővárosi hangulatot és megjelenik a gyár élménye. Az igazi image-ét már az iparvágányok, a gyárépületek és a raktárak adják, amire büszke lehet minden polgár. Az általános kép háttéréből kibontható az emberek *perspektivikus szemlélete, önbizalma és öntudata, amelyek mögött a régről ismert szorgalom és szaktudás áll*. Ezek a tulajdonságok *individualizmussal, a szélsőségektől való tartózkodással és a szülővároshoz való ragaszkodással* ötvöződtek.

A kiragadott példákban látható, hogy Győr esetében egy változó, de mindenkor karakteres és kerek egész város- és polgár-image tapintható ki. Feltűnő, hogy milyen *erőteljes igény fogalmazódott meg az önreflexióra*, amit a helyi társadalmi nyilvánosság (sajtó, kiadványok) állandóan a felszínen tartott.

Egy emberöltővel később, napjainkban már csak egy elemeiben élő, töredezett image bontható ki. A régi stigmák már alig vannak jelen a győri polgárok gondolkodásában. Így a *kereskedőváros, a Nyugat kapuja, sőt még a vizek városa* jelző is csak nagyon szerényen él a köztudatban. Az elmúlt évtizedek kötelezően propagált *iparvárosi* szlogenjétől kifejezetten szabadulni szeretne. A töredezettség és az arctalanság nemcsak a múlttal kap-

csolatban jelent meg, hanem a jelen állapotra is vonatkozik. A városhoz kapcsolható olyan ritka, szép különlegesség, mint a *műemlékekben gazdag* belváros, alig kapott említést. A legközismertebb image-hordozó elemek, mint a városban előállított *ipari termékek* és a *szellemi teljesítmények* is ilyen sorsra jutottak. A legtöbben a *lakóhellyel* és a *szülőhellyel* azonosították Győrt minden különösebb jellegzetesség nélkül.

Sikerült ugyan előcsalogatni néhány mélyen megbújó rejtett image-elemet, amelyek igen *töredezetten* léteznek a győriek tudatában, de akiknek a teljesen nyilvánvaló fizikai valóság, mint a *műemlék jelleg*, a *külvárosi gyárak* és a *folyók* jelentik a város érzékelését. A töredezetség mellett a véleményekben érzékelhető volt még valamilyen nehezen megragadható *kereskedővárosi hangulat és nyugati szellem*. A *szétforgácsolt múltkép* és a *bizonytalanság után az azonosságérzés hiánya* dominált. Talán ennek köszönhető, hogy a vizsgálatban megkérdezett győriek több mint felének más városok jobban tetszettek.

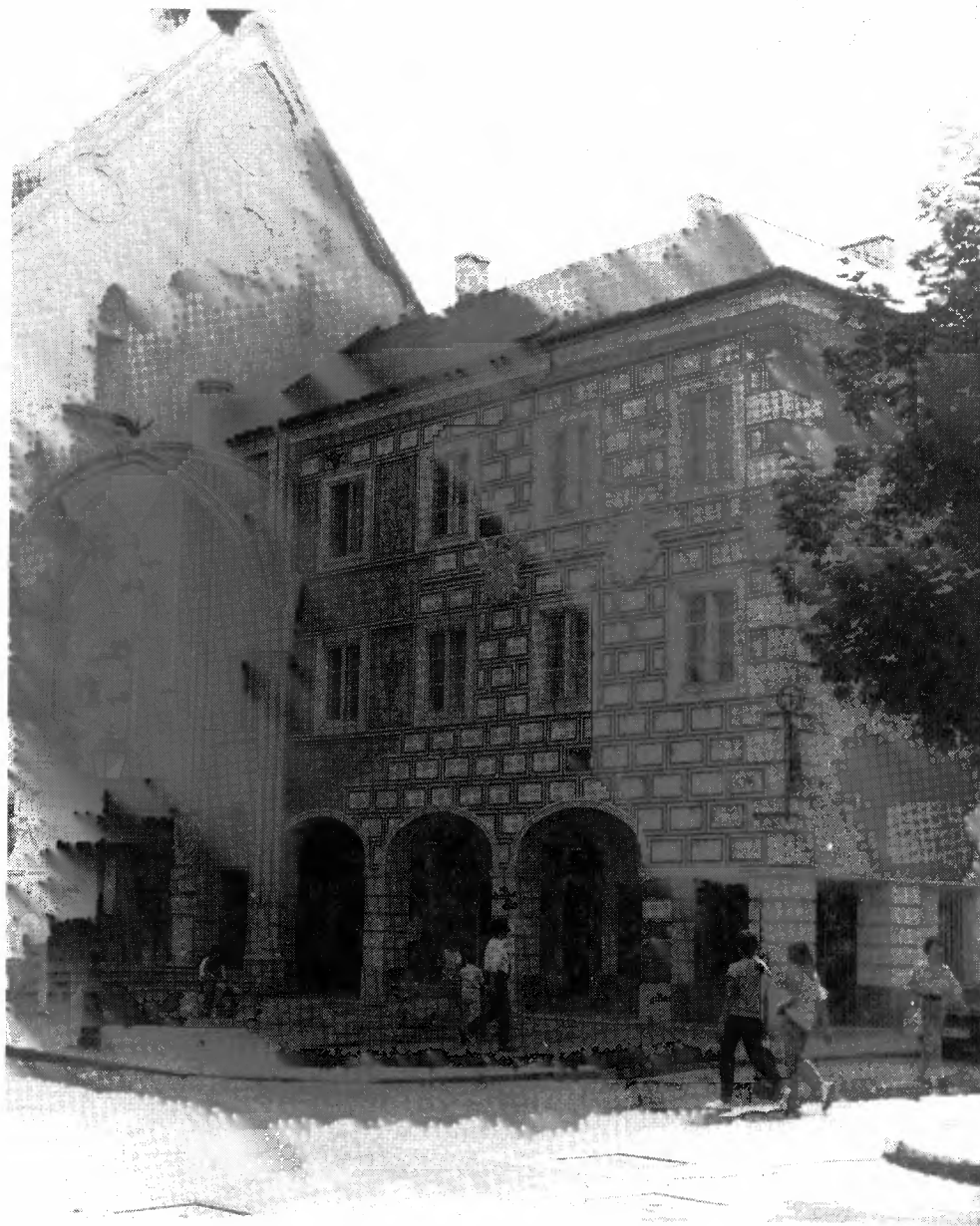
A múlthoz képest figyelemre méltóan változott a győri polgárok *karakterének* a megítélése. A *munkaszeretet* és a *takarékosság* erényei régi környezetükből kiszakítva tovább éltek az elmúlt évtizedekben is. Mellette azonban felbukkant a *kispolgári jelleg*, a *befelé fordulás*, a *leketlenség* és a *kulturális igénytelenség* érzete.

A szétforgácsoltság, a bizonytalanság és az identitás hiánya mellett új image elemként az *ellentmondás* bukkant fel. A nagyvárosi társadalmi miliő mellett mikroszerkezetében Győr kisvárosként működik. A mindennapi reakciók, az értékvilág és a perspektívák megítélése tipikus kistelepülési háttérre sejtet. Erre utalnak az egymástól függetlenül végzett felmérések, amelyek Győrt nem tekintik életvidámnak. A munkalehetőségek kínálata mellett a meglévő nagyvárosi funkciók sem váltak érzékelhetővé a polgárok tudatában. Az életvidámság és a mentális vonzás ezért kapott igen rossz megítélést. Ezzel kapcsolatban nem lenne haszontalan felderíteni, hogy a fizikai és humán környezetünkről alkotott kép miképpen változik az egymást követő nemzedékekben.

Ez a esettanulmány figyelmeztet arra, hogy a városmarketing kutatása és gyakorlata során mennyire fontos az *emberi magatartás*, a fejünkben lévő fizikai és mentális világ. Egy valóban bölcs és hatékony településpolitikát nem lehet a polgárok nélkül, vagy netán ellenükre megvalósítani sem a települések, sem pedig a régiók vonatkozásában.

Irodalom

- Cséfálvay Z. (1990) *Térképek a fejünkben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Cséfálvay Z. – Wolfgang, F (1990) Cigányzene és lakáshiány-sztereotípiák és a valóság ellentéte a Budapest képen. *Földrajzi Értésítő*, 1–4. füzet, 207–220. o.
- Lynch, K. (1981) A városkép észlelésének a struktúrája. In: Vidor Ferenc (szerk.): *Urbanisztika*. Gondolat, Budapest.
- Kozma G. (1993) Az image-építés helyzete Groningenben és Debrecenben. *Közlemények a KLTE Földrajzi Intézetéből*, Nr. 185. 1993.
- Kozma G. (1995) A debreceni önkormányzat első lépései a városmarketing területén. *Comitatus*, 5. 15–21. o.
- Szakál Gy. (1993) Ember és környezet viszonya a győri polgárok tudatában, *Műhely*, 1. 43–49. o.
- Szakál Gy. (1993) Tájak és települések képe az ember tudatába. *Comitatus*, 5. 39–43. o.
- Szakál Gy. (1994) Települések, tájak image-e. *Cash-Flow*, 1. 66. o.
- Tóth G. (1994) Milyen képet vágjunk. *Marketing*, 4. 292–294. o.



A történelmi Székesfehérvár – Fő utca
(MTI FOTÓ – Kabáczy Szilárd)