

KECSKEMÉT TÜKREI – A TESTVÉRVÁROSI ARCULAT FUNKCIÓJA

MIRRORS OF KECSKEMÉT – FUNCTIONS OF THE CITÍ IMAGES

Tózsza István *

¹ Gazdaságföldrajz és Településmarketing és Geopolitikai Központ, MNB Tudásközpont, Neumann János Egyetem, Magyarország

<https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.008>

Kulcsszavak:

települési tőkevonzás
belső kép
külső kép
szakmai kép
partner kép

Keywords:

urban capital attraction
internal image
external image
professional image
twin town image

Cikktörténet:

Beérkezett 2021. november 25.
Átdolgozva 2021. november 30.
Elfogadva 2021. december 5.

Összefoglalás

Az önkormányzatnak, mint a település irányítójának, oda kell figyelnie, meg kell ismernie a honlapján megjelenő szakmai imázson kívül a település belső és külső imázsát is. Ahhoz, hogy elfogulatlanul, értő kézzel alakíthassa a belső- és a külső települési arculatot, nem árt, ha rendelkezik egy torzításmentes települési tükörképpel is. Ez a testvérvárosi partnerimázs, a település valódi képe. Az ehhez való hozzájárulás szükségességét és módját próbálja felvázolni ez a tanulmány a településmarketing témakörén belül.

Abstract

The local government, as the manager of the settlement, must pay attention to the internal and external images of the settlement in addition to the professional image published on its website. In order to be able to shape the interior and exterior reflections of the settlement with an impartial, intelligent hand, it is a good idea to have a distortion-free settlement mirror image as well. This is the image seen by the twin or partner cities, the real picture of the settlement. This study attempts to outline the need for and means of accessing this within the topic of settlement marketing.

1. Bevezetés: mi a település tükre?

Minden településnek arculata, képe, idegen szóval imázsa van. Ezt a települések fejlődésével, fejlesztésével foglalkozó szakirodalom CI-nek, *Corporate identity*-nek (a vállalati közösséggel való azonosulásnak) nevezi [7]. A kifejezést a marketing alapvető szakirodalmából [5] kölcsönözte a településmarketing [1] fiatal szakterülete. A magyar szakirodalom a CI mellett az imázs, vagy az arculat kifejezéseket is alkalmazza a település képére. Ez a kép az emberek tudatában jelenik meg, attól függően, hogy mit tudnak az adott településről és hogyan viszonyulnak hozzá? Ezért ez az írás a település CI-ját, arculatát, képét, vagy imázsát „tükörképként” értelmezi.

A településmarketing szakirodalma szerint minden település – így Kecskemét is – négyféle arculattal, imázssal rendelkezik [8]. Tekintsük ezt most úgy, hogy Kecskemét, pontosabban Kecskemét MJV Önkormányzata négyféle „tükörbe” tekinthet bele, s ezek mindegyikében más-más képet lát magáról. Azért, mert a települések imázsa általában szubjektív, az emberek tudatában képződik, attól függően, hogy az egyes emberek mit tudnak a település történelméről, földrajzáról, gazdaságáról, kultúrájáról, jártak-e már ott, hogy érezték magukat, milyen az érzelmi kapcsolatuk

* Kapcsolattartó szerző. Tel.: +36 20 919 5677
E-mail cím: tozsza.istvan@uni-neumann.hu

vele? Továbbá, többféle csoport tudatában képződnek ezek a képek és benyomások egy-egy településről. Más kép alakulhat ki Kecskemétről a helyi lakosok tudatában, s megint más azokéban, akik más településekről érkeznek ide turizmus, szórakozás, vásárlás, munkavégzés, tanulás, rokonlátogatás, gyógyulás, pihenés, vagy éppen beruházás céljából. Mindenkit érdekel, hogy néz ki, mindenki, így a települési közösségek szervezői, a települések önkormányzatai, a településen működő államigazgatási intézmények és üzleti szervezetek vezetői is szeretik tudni, hogy ők milyen településen élnek, dolgoznak, működnek? Tehát tükörbe kell nézni. Ahány ember, annyi tükör, ezért a településmarketing szakirodalma négyféle „tükör” típust határoz meg: a belsőt, a külsőt, a szakmait és a partnert. Ennyiféle imázsa, képe, arculata lehet egy településnek.

Mivel ezekbe a „tükörbe” pillantva, soha nem látszik teljesen azonos kép a településről, jogos a feltételezés, hogy ezek a tükörképek torzítanak. Ha egy domború, vagy homorú tükörbe tekintünk bele, deformált arcképünket látjuk, ami lehet nevetséges, hátrányos, kiemelheti, felnagyíthatja a fogyatékoságainkat, s ezzel, hogy felhívja a figyelmünket rá, akár még hasznos is lehet a torzító tükörkép – akár egy karikatúra.

Mindazonáltal mindenki szeretné megismerni valódi arcát, valódi tükörképét, különösképpen a települési önkormányzat – lévén a településmarketing kompetenciamarketing, ami azt jelenti, hogy egyedül az önkormányzat kompetenciájába tartozik; jóllehet a helyi civil szervezetek és minden lokálpatrióta segítségét, valamint településfejlesztők, marketinges és kommunikációs szakemberek munkáját is igénybe veheti. Ez a tanulmány arról szól, hogy melyik tükör mit mutat, és – mint Hófehérke történetében – melyik az a „varázstükör,” amelyik megmutatja, hogy milyen is *valójában* – Kecskemét?

2. A belső tükör

A belső imázs annak a közel százezer képnek az aggregátuma, amelyik megjelenik a kecskeméti lakosság tudatában saját lakóhelyükről, saját városukról. Ez az a kép, amelynek alapján a település saját lakossága eldönti, hogy szereti-e vagy sem a városát, hogy hajlandó-e, képes-e tenni is valamit a városért? Nyilván, a százezernyi szubjektív kép összesítése – ha valahogy megméri, felméri – egy olyan, szükségszerűen torzképet eredményez a városról, mintha valaki torzító tükörben pillantaná meg magát. Lehet a kép elfogult, hiszen Kecskemét mégiscsak a kecskeméti szűkebb pátériája és ezért kedves a helyieknek, de lehet negatív is adott esetben, ha a lakosság többségében a város valamely negatív vonása tükröződik vissza a sok-sok egyéni sors, élet, tapasztalat eredményeként.

A belső imázs igen fontos a településmarketing során. A településmarketing fő célja a tőkevonás, s ezért a tőkés, a befektető, illetve annak megbízottjai, a tőke operátorai, a menedzserek mindig először azt nézik, hogy az adott települést, ahová a befektetést tervezik, megvásárolta-e már a helyi lakosság? Ha a helyi lakosság „nem vevő” a saját településére, annak egyik tünete az, hogy a település fizikai környezete elhanyagolt, szennyezett, szemetes, rendezetlen. A másik tünet pedig az, hogy a település társadalmi környezete is szennyezett, magyarul rossz a vagyon- és közbiztonság, magas szintű a bűnözés. Az ilyen helyeket kerüli a tőkeberuházás. Azt, hogy a lakosság megvásárolta-e, vagy hajlandó megvásárolni a települést, és milyen mértékben tud azonosulni a településével – a belső imázs mutatja meg.

Ha egy-egy reprezentatív felmérés eredményeként az önkormányzat hozzájut a település belső képéhez, melyről bővebben Piskóti István ír jelen kötetben [9], tisztában kell lenniünk azzal is, hogy ezt milyen tényezők határozzák meg, alakítják ki? Először is: mit tudnak a település földrajzáról, gazdaságáról? Jó helyen van például Kecskemét az Alföld közepén? Jó az éghajlata, jó a környező földek mezőgazdasági adottsága? Jó a közlekedése? Van elég munkahely, munkaalkalom? Van-e elég szórakozási, kikapcsolódási lehetőség? Jól meg lehet itt élni? Szeretnek-e egyáltalán itt élni? Ezek összefoglaló kérdése röviden az, hogy ha módjukban állna, elköltöznének-e innen? Ahogy Cseh Tamás énekelte felejthetetlen slágerében Budapestről: *„maradunk itt, vagy egyszer majd tovább megyünk?”*

További kérdés a saját imázs körvonalazásában az, hogy a helyi lakosság többsége mennyit tud Kecskemét kultúrájáról, hagyományairól? Mennyire ismerik Kecskemét történelmét? Általános iskolai tanulmányaik során a kecskemétieknek van-e lehetőségük megismerni a helyi múltat? A belső kép ezen összetevőjére olyan kérdésekkel lehet rákérdezni, hogy a helyi lakosok vajon

büszkék-e városuk tradícióira és történelmére, és milyen mértékben vesznek részt a helyi kulturális eseményeken, rendezvényeken? Ezzel a kognitív identitást megalapozó tudáson túl az érzelmi, affektív identitásra is rákérdeztünk, hiszen ha büszke valaki a lakóhelyére, akkor nyilván szereti is; továbbá az akciós, vagy cselekvési identitásra is, amennyiben gyakran részt vesz a helyi rendezvényeken. Ide tartozik, és ugyanígy mérhető a helyi lakosság környezettudata; ismerik-e a város és a városkörnyék szép, gondozott elemeit, és tudnak-e az elhanyagolt, szennyezett, rendezetlen területekről. Mit tennének a városi környezete- és természetvédelem érdekében? Van-e cselekvési identitásuk a környezetük megóvása, szebbé tétele érdekében? Végül a helyi lakosság közélettel kapcsolatos véleményfeltárása sem érdektelen: milyen mértékben vesz részt a helyi lakosság a városi közpolitikában, milyen mértékben mennek el a közmeghallgatásokra, politikai fórumokra, tüntetésekre? Ez is a városhoz kötődő cselekvési identitásukra mutat, amennyiben nem országos, hanem helyi politikáról van szó.

Ahhoz, hogy az önkormányzat befolyásolhassa, vonzóbbá tehesse a város belső „tükörképét” jó, ha ismeri a fenti kérdésekben a lakosság többségének a véleményét. Amellett, hogy egy kedvező belső imázs, belső tükör nélkül a településmarketing hiábavaló erőfeszítés, a belső imázs a lakosság településfejlesztésbe történő bevonásának is elengedhetetlen részét kell, hogy képezze.

3. A külső tükör

A város külső imázsa annak a sok ezer egyéni, szubjektív képnek az eredője, összesítése, amely Kecskemét esetében:

1. a városba rövid ideig *látogató* bel- és külföldi turisták, meghívott vendégek, rokonok, államigazgatási vezetők és alkalmazottak, szolgáltatók, ügyintézők, betegek, bevásárlók és szórakozni, vagy pihenni vágyók;

2. a városban hosszabb ideig *tartózkodó* vendégmunkások és ingázók, valamint a városban tanuló – más településekről érkező – diákok tudatában kialakul, ha azt a szót meghallják, hogy Kecskemét.

A külső kép tehát a kecskemétieken kívüli, minden más településről ide érkező ember összbemomása, képzete a városról. Ez a kép is szükségszerűen torzít, aszerint, hogy kik vannak többségben: akik nagyon jól érezték magukat a városban tartózkodásuk ideje alatt, illetve azok, akik rossz, kedvezőtlen élményekkel távoztak? Az is befolyásolja a külső imázst, hogy a Kecskeméttel azonos „súlycsoportú” városból érkező látogatók hajlamosak inkább a negatívumokat észrevenni: hajléktalanok, útfelbontás, közlekedési probléma, illegális hulladék, környezetszennyezés. Ez természetes reakciójuk, hiszen az ő városuk Kecskemét versenytársa, akiben a gyenge pontokat kell keresni.

Az önkormányzati, vagy a társadalomtudományi felmérések, ahol erre van lehetőség és mód, elsősorban a turistákat szokták megkérdezni, hogyan tetszik nekik a város? A turisták egy munkahelyteremtő beruházóhoz képest, egy-egy szállásdíjon, vagy éttermi számlán, belépőjegyén kívül alig költenek valamit, ami a város saját bevételeibe helyi adó formájában befolya. A turizmus sehol a világon nem tud eltartani egy várost. Mégis fontosak a turisták, mert ők a külső imázs első számú hordozói. Ők nem a munkaügyi, oktatási, vagy bevásárlási, egészségügyi, közigazgatási „kényszerből” látogatják meg a várost, hanem kíváncsiságból. Következésképpen a város külső imázsa elsősorban tőlük függ, hiszen, ha nem csapták be őket, nem érte őket utcai inzultus, ha nagyon jól érezték magukat, akkor ingyen és bérmentve aktív reklámtevékenységet folytatnak a város érdekében. Ellenkező esetben pedig olyan negatív imázst közvetítenek a városról, ami adott esetben potenciális beruházási, pályázati lehetőségtől üti el a várost. A turisták ugyanis mobilisok, akár közöttük, vagy ismeretségi körükben lehet olyan tőkeoperátor menedzser, aki a beruházóknak tanácsot adhat pro vagy kontra a várossal kapcsolatban. Ezért az önkormányzatnak alapvető érdeke, hogy turista elégedetlenül ne hagyja el a várost! Az elégedett turista jó irányban torzítja a város külső imázsát; az elégedetlen pedig kedvezőtlenül. A tőkebefektetőkhez – az operátor menedzsereken és/vagy azok turista ismerősein keresztül – elsőként a külső imázs jut el minden településről. Ez hívja fel a tőkebefektetési figyelmet Kecskemétre mint jó helyre, vagy, ha kedvezőtlen, akkor ez nullázhatja le már a lehetőség szintjén.

A külső imázs mérésének célja: érdemes Kecskemétre ellátogatni? És itt ne csak arra gondoljunk, hogy érdemes-e egy turistának, aki majd ajánlja még több turistának; hanem arra a

nagyberuházóra, tőkésre, akinek egy Kecskemétről elégedetten távozó turista ismerőse hívta fel a figyelmét a városra! Egy kedvezően torzító külső imázs nem csak a potenciális befektető figyelmét képes felkelteni, hanem informális módon képes befolyásolni az államigazgatás döntéshozóit is, amikor a kérdés úgy merül fel: érdemes Kecskemétet támogatni?

4. A profi tükör

A települések – mindenhol a világon – piaci versenyben állnak egymással, akár tudomásul veszi ezt a településirányító önkormányzat, akár nem [4]. Erről a településpiaci versenyről szól a településmarketing szakterülete. Jelen korunkban pedig a települések piacán az a győztes pozíció, ha a településen „képességmegtartó népesség” él (2 Enyedi). A lakosság akkor képes megtartani a mobilinternetes applikációk tengerére épülő képességét, ha relatív anyagi jólétben él, melynek a feltételeit a lakóhelyének a minősége biztosítja – s erre csak a piacon nyertes település képes. Egyszerűen fogalmazva: a település akkor nyertes helyzetű, ha saját bevételt növelő és munkahelyteremtő tőkét, beruházást tud a településre vonzani!

Ennek a tökevonásnak a legfőbb eszköze a településmarketing, mellyel ebben a Gradus különszámban szereplő tanulmányok foglalkoznak. A települési tökevonás az önkormányzat fakultatív feladata és kompetenciája. Létezik minden településen egy olyan profi tükör, amibe, ha belenéz az önkormányzat, hite szerint pozitív, kedvező képet mutat a településről. Ez nem más, mint a település hivatalos önkormányzati honlapja. Amellett, hogy a települési honlap a lakossággal való kapcsolattartást, az önkormányzati ügyintézését segíti; a helyi szolgáltatásokkal, programokkal kapcsolatos híreket és egyéb, helyileg hasznos információkat tartalmaz, van egy nagyon fontos „tükör” szerepe is. Ez az a „szakmai,” professzionális, profi tükör, ez az a kép, imázs, amit a potenciális beruházónak kell bemutatni.

Ha egy önkormányzat honlapját olyan szempontból vizsgálunk meg, hogy nyújt-e szakmai, professzionális imázst, akkor azt a kérdést kell feltennünk: mit tud meg a lehetséges befektető Kecskemétről, mint befektetési helyszínről? Érdemes-e befektetni Kecskeméten?

Ilyen szempontból a szakmai imázsnak egy vonzó – és ezért torzított – képet kell festenie a városról. Arra azonban ügyelni kell, hogy – mivel az önkormányzat hatóság is – valótlan, pontatlan adatot nem közölhet. A kedvező adottságokat viszont kiemelheti. Az első követelmény, mivel a befektető a globalizált világban nem csak hazai lehet, hanem külföldi is, hogy a magyar mellett angol, német, kínai, orosz, esetleg török nyelvű rövidített változata is legyen a honlapnak. Miért épp ezek ajánlhatók elsősorban? Az angol a globális nyelv. A német a közép-európai gazdasági realitás miatt lenne szükséges. A kínai a világgazdasági realitás miatt. Az orosz a hatalmas piac, erőforrás és nyersanyag közelsége miatt, a török pedig az eurázsiai geostratégia helyzete okán lenne ajánlható (lásd Bernek Ágnes tanulmányát ebben a kötetben [2]).

A Kecskemétről vonzó professzionális tükröt jelentő honlapnak több nyelven is igazolnia kell az alábbi tényeket: 1. Kecskemétnek kedvező a belső imázsa, a helyi lakosság megvásárolta a várost, tehát piacképes, amit a tiszta, rendezett közterületei és az alacsony bűnözési ráta igazol. 2. Kecskemétnek elfogadható a külső imázsa – innen ugyanis nem távozik el elégedetlen turista, itt minden látogató jól érzi magát. 3. Kecskeméten alacsony a helyi adó. 4. Kecskeméten stabil a helyi közpolitika – a tőke ugyanis nem szereti, ha a helyi jogszabályok a politikai kurzusok függvényei. 5. Kecskemét közlekedési helyzete kiváló, a 21. század gazdasági ütőerei, és tőkeáramlási útvonala, az autópálya érinti, meghozza nem is akármilyen autópálya érinti, hanem a Nyugat-Európát Törökországgal, Kis-Ázsiával, Ázsiával összekötő autópálya, ráadásul Budapest és Szeged között kvázi félúton; kedvező tőkemegállóhely lehet. 6. Kecskeméten viszonylag olcsó munkaerő érhető el. 7. Kecskeméten ez a munkaerő nem csak, hogy olcsó, de képzett is; egyetemváros. 8. Kecskemét történelme gazdag, hosszú múltra visszatekintő kulturális élete pezsgő, és környékén nagy hagyományai vannak a magyar pásztokultúrának. Ez utóbbi azért fontos, mert a nagyberuházók egyre inkább kreatív, innovatív munkaerőt keresnek, már nem is az IQ-t, hanem az EIQ-t mérik, a munkavállalók emocionális, azaz érzelmi intelligenciáját, mert az érzelemgazdagság és a kreativitás magyar tudósok által is igazolt agybiológiai kapcsolata [8] világszerte ismert. Ennek része az is, hogy a szülőföldhöz, a szülővároshoz kötődő gazdag kulturális, néprajzi, történelmi, művészeti hagyományok hatására kreatívabb helyi munkaerő nevelődik ki.

Mint az előző bekezdésből látható, a professzionális imázs a település vonzó adottságait hivatott kiemelni, ezért torzít is, hiszen a bűnözésre, környezetszennyezésre, az előregedő helyi társadalomra, a közszolgáltatási problémákra, valamint a helyi politikai csatározások keltette kedvezőtlen benyomásra nem feltétlenül tér ki.

Felmerül a kérdés: van-e olyan „tükör,” amelybe belepillantva az önkormányzat azt látja, hogy milyen is az ő települése valójában? Létezik-e a településmarketing imázsok között egy „Hófehérke” effektus: „tükröm, tükröm mondd meg nékem, ki a legszebb a vidéken?”

5. A „varázstükör”

Van-e a települések versenypiacán olyan, hiteles, kompetens szereplő, aki őszintén megmondja egy települési önkormányzatnak, milyen is az ő torzításmentes, valódi arculata, imázsa?

Az európai települések a II. világháború után kezdtek el ún. testvérvárosi kapcsolatokat kiépíteni egymással, hogy a földrajzilag egymástól távol eső közösségek között elsősorban kulturális, esetenként gazdasági kapcsolatokat építsenek ki és azokat erősítsék. Mindezt az európai népek és nemzetek összetartozása jegyében. Később ez a gyakorlat más kontinensekre is kiterjedt. A testvérváros megnevezése angolul *twin city*, németül *Partnerstädte*, oroszul *города-побратимы*. 1989 óta az EU CEMR (*Council of European Municipalities and Regions* = Európai Önkormányzatok és Régiók Tanácsa) évente több mint ezer városnak nyújt, több mint 10 millió Eurós támogatást testvérvárosi kapcsolatok kiépítésére.

A kölcsönös diáküldöztetéseken, a sportolók, tánccsoportok, kórusok és más előadóművészek vendégszereplésén túlmenően, van, pontosabban lenne a testvérvárosoknak egy jelentős szerepe a településmarketingben. Ez nem más, mint a partnerimázs alkotás. Ez az a „varázstükör,” melyet csak a testvérváros képes az önkormányzat elé tartani, hogy az meglássa magát benne, milyen is valójában. A testvérvárosok – jó esetben – azonos dimenzióban, közel azonos népességszámmal, és azonos (európai) kultúrkörben működnek. Következésképpen azonos problémákkal szembesülnek, s így tanulni is képesek egymástól, okos/jó megoldásokkal segíthetik egymást. Nem szerencsés, ha például egy Budapest dimenziójú városnak egy New York, Chicago, vagy Moszkva, Szent Pétervár dimenziójú város a testvérvárosa, mert nagyságrendi, dimenzionális különbségek vannak köztük a városirányításban; más-más problémákkal szembesülnek, egyszóval nem értik meg egymást. Olyan ez, mint amikor a testvérek között túl nagy a korkülönbség, ami megakadályozza az egyenrangú partneri viszony kialakulását annak előnyeivel.

Kecskemét testvérvárosait az 1. táblázat szemlélteti.

1. Táblázat. Kecskemét testvérvárosai
a megállapodás éve, és a partnerimázusra való alkalmasság feltüntetésével

Város	nemzetiség	évszám	Kecskeméti dimenziómutató	partnerimázusra való alkalmasság
Coventry	ANGOL	1963	362:110 = 3,29	háromszor nagyobb
Szimferopol	OROSZ	1963	341:110 = 3,10	háromszor nagyobb
Arcueil	FRANCIA	1976	21:110 = 0,19	ötször kisebb
Hyvinkää	FINN	1985	46:110 = 0,41	fele ekkora; alkalmas
Naharija	ZSIDÓ	1990	60:110 = 0,54	fele ekkora; alkalmas
Rüsselsheim	NÉMET	1991	65:110 = 0,59	fele ekkora; alkalmas
Dornbirn	OSZTRÁK	1993	48:110 = 0,43	fele ekkora; alkalmas
Aomori	JAPÁN	1994	426:110 = 3,87	háromszor nagyobb
Viborg	DÁN	1997	40:110 = 0,46	fele ekkora; alkalmas
Marosvásárhely	ROMÁN/MAGYAR	1999	133:110 = 1,20	azonos; tökéletes
Beregszász	UKRÁN/MAGYAR	2001	23:110 = 0,20	ötször kisebb
Rodostó	TÖRÖK	2001	1029:110 = 9,35	kilencszer nagyobb

Galánta	SZLOVÁK/MAGYAR	2002	15:110 = 0,13	hétszer kisebb
Grossenhain	NÉMET	2002	20:110 = 0,18	ötször kisebb
Sepsiszentgyörgy	ROMÁN/MAGYAR	2004	54:110 = 0,49	fele ekkora; alkalmas
Wadowice	LENGYEL	2007	20:110 = 0,18	ötször kisebb
Tabor	CSEH	2010	34:110 = 0,30	háromszor kisebb
Lidköping	SVÉD	2011	26:110 = 0,23	négyszer kisebb

Forrás: saját szerkesztés

A 18 testvérvárosi kapcsolat (19. a szerb/magyar Újvidék régióval kötött megállapodás) közül csak hét olyan van, ahol nem túl nagy a „korkülönbség,” vagyis egymással a működtetés területén viszonylag könnyen „szót értő” városok a partnerek. Ezek közül is csak Marosvásárhely az, amely igazán tökéletes dimenziójú „testvér.” A Kecskemétnél háromszor, négyszer, ötször kisebb városok (Tabor, Lidköping, Wadowice, Arcueli és Beregszász), nem beszélve a hétszer kisebb Galántáról, tényleg csak a kulturális csereprogramokat szolgálhatják. A háromszor nagyobb, japán Aomori és a kilencszer (!) nagyobb kis-ázsiai Rodostó más kontinens kultúrkörében van, ami látogatási desztinációnak kiváló ugyan, különösen Rodostó a magyar vonatkozása miatt, de városüzemeltetési tapasztalatok szerzése céljából már kevésbé. Coventry és Szimferopol az európai kultúrkörből még alkalmas lehet szakmai tapasztalatcserére. Ebben a kötetben Kovács Antal Ferenc tanulmánya a városi környezet fenntarthatóságának pénzügyi elemzése kapcsán éppen egy Coventry-ben megvalósított módszer kecskeméti alkalmazhatóságát veti fel [9].

Valójában Marosvásárhelyen kívül csak Sepsiszentgyörgy, Viborg, Dornbirn, Rüsselsheim am Main, Hyvinkää és Naharija városok képviselő testületét lehetne megkérni, a testvércapcsolati státuszra való tekintettel rávenni, hogy egy kérdőív kitöltésével őszinte véleményt formáljanak Kecskemétről. Ezzel a kecskeméti önkormányzat hozzájuthatna egy többé-kevésbé torzításmentes partnerimázsához. A kérdőív követhetné a SWOT analízis kategóriáit, hogy mit tartanak a nagyjából hasonló dimenziójú európai városok – testvérük – Kecskemét erősségeinek (*strength*), fő gyengeségeinek (*weakness*), lehetőségeinek (*opportunities*) és veszélyeinek (*threats*)? Bár Kecskemét dimenziójuk tekintetében a versenytársuk is lehetne, de a földrajzi távolság miatt nem tekintik riválisnak, sőt, a testvérvárosi viszony miatt jószándékú, de őszinte kritikával illethetik Kecskemétet. Ugyanakkor – mivel hasonló dimenziójú városban, azonos, európai kultúrkörben működik az ő képviselőtestületük is, „értő” módon tudnák értékelni a kecskeméti városüzemelési, városfejlesztési helyzetet, ha csak egyszer is meglátogatták már a várost. Azért hasznos, ha a testvérvárosok képviselőtestületeit szakmai látogatásra hívja meg Kecskemét, mert ők, és egyedül ők képesek megmutatni a kecskeméti városirányításnak, hogy milyen valójában Kecskemét valódi tükörképe, partnerimázsa? Az ő elfogulatlan véleményük sokat segíthet Kecskemét városmarketingjében, az imázsformálásban, és a városmárkázásban. Olyan kérdések megválaszolásával, hogy milyen kifejezés jut eszébe a városról, mire asszociál a kecskeméti portálon megjelenő szakmai és az ő tudatában eddig kialakult kecskeméti külső imázs megismerése után, kinek ajánlaná, mint telephelyet?

6. Összefoglalás: a kecskeméti imázs „tükrei”

Egy önkormányzat négyféle „tükörbe” nézhet, négyféle imázsa, arculata van. Az első három többé-kevésbé torzít. Ezeket a képeket használja az önkormányzat (tudatosan, vagy akaratlanul is), amikor működő tőkét vonz a településére, például egy autógyárat, egy interaktív pálinkamúzeumot, vagy Kecskeméten, ahol a magyar népmesei rajzfilmek készülnek – stílusosan, Piskóti István professzor úr felvetése szerint –, egy *Hungaro Disneyland*-ot; minden esetre, valami olyan fejlesztést és nagyberuházást, amely a munkahelyteremtésen kívül komparatív előnyt is jelent a városnak a városversenyben. Komparatív (verseny) előny, ha egy városnak olyan értéke, hagyománya, intézménye, szépsége, rendezvénye, látványossága van, amelyről elmondhatja, hogy a régiójában, vagy az országban a legjobb, a legnagyobb, a legérdekesebb, vagy valami másért, de egyedi, unikális.

A városba érkező tőke csak és kizárólag akkor „veszi meg” a várost, ha a belső imázs szerint a helyi lakosság már megvette azt. Kinek kellene olyan áru, amely láthatólag az eladónak sem kell – hiszen mind a társadalmi, mind a fizikai környezete szennyezett?

A külső imázs az, amely révén, ha az szintén kedvező, a tőke operátorai felfigyelhetnek a városra. A külső imázs leghatékonyabb „hordozói” a turisták, ezért minden önkormányzat alapvető érdeke, hogy minden, a településre látogató turista jól érezze magát, minek következtében önként, nagyon hatékonyan és díjmentesen fogja terjeszteni a város jó hírét ismeretségi körében, amelyben tőke-operátorok is lehetnek.

A szakmai imázs az önkormányzat honlapján jelenik meg, a város, mint termék promóciójával. A tőkeáramlás a differenciál alapú telephely elméletnek megfelelően úgy működik, hogy a tőketulajdonosnak tanácsot adó tőkeoperátorok listázzák a lehetséges telephely (város, település) adottságait, valamint listázzák az ő cégük elvárásait. Kivonják az elvárás tételekből az adottság tételeket. Ha az eredmény pozitív, akkor az adott város nem alkalmas telephely; nem tanácsolják az ottani beruházást, ha pedig már ott vannak, tovább kell menni. Ha az eredmény negatív, akkor oda kell vinni a beruházást, illetve ott kell maradni, ha már ott vannak. A település szakmai imázsának olyannak kell lennie, hogy minél több, a tőke letelepedését segítő tényezőt mutasson be, minél több nyelven.

A beruházót tanácsokkal segítő tőke-operátorok egy viszonylag kedvező települési külső imázs után megtekintik a település szakmai imázsát, s ha az alapján a város megfelelő telephelynek tűnik, meggyőződnek arról, hogy az eladó is értékesnek tartja-e a várost, vagyis a belső imázs szerint a helyi lakosság is vevő volt-e rá? Ha minden összejön, akkor a tőkebefektetés – a három, kissé torzított imázs révén – megvalósulhat, s a település versenyelőnyhöz juthat.

Mindebből az látszik, hogy az önkormányzatnak, mint a település irányítójának, oda kell figyelnie, meg kell ismernie a szakmai imázson kívül a település belső és külső imázsát is. De ahhoz, hogy elfogulatlanul, értően nyúlhasson bele a belső- és a külső imázs alakításába, javításába, nem árt, ha rendelkezik egy torzításmentes tükörrel is! Ez a partnerimázs, a település valódi képe, amelyet a testvérvárosok nyújthatnak, ha dimenziójuk nem túl kicsi, vagy nem túl nagy. A partnerimázshoz való hozzájárás szükségességét és módját próbálta felvázolni ez a tanulmány a településmarketing témakörén belül.

Köszönetnyilvánítás

A Szerző a „Kecskemét” című Gradus különszám szerkesztője és a Neumann János Egyetem MNB Tudásközpontjában a *Gazdaságföldrajz, Településmarketing és Geopolitika Központ* vezetője. Ehelyütt is szeretné megköszönni mind a Magyar Nemzeti Bank, mind a Neumann János Alapítvány és az Egyetem illetékes döntéshozóinak azt a lehetőséget, hogy 2021-ben az Egyetem égisze alatt megalakulhatott ez a Központ.

A Központ profilja – Magyarországon, intézményi szinten elsőként – a társadalom- és gazdaságföldrajz, valamint a marketingtudomány határán egy speciális interdiszciplináris terület, a helymarketing.

Ez a Gradus különszám a Központ munkatársainak, kutatóinak tisztelgő bemutatkozása Kecskemét értő közönsége előtt.

Irodalomjegyzék

- [1] Ashworth, G. J. : Heritage and Economic Development: Selling the Unsellable, Heritage and Society, 2014, Vol. 7, No. 1, pp 3-17, DOI: [10.1179/2159032x14z.00000000015](https://doi.org/10.1179/2159032x14z.00000000015)
- [2] Bernek, Á. : Kecskemét, mint Eurázsia “kapuja” Az új eurázsiai kapuvárosok kialakulásának elmélete – Kecskemét lehetőségei, Gradus, 2021, Vol. 8, No. 4, pp. 1-11, DOI: <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.001>
- [3] Freund, T. – Kali, Sz. : Interneurons, Scholarpedia, 2008, Vol. 3, No. 9, pp. 999-1008, DOI: [10.4249/scholarpedia.4720](https://doi.org/10.4249/scholarpedia.4720)
- [4] Garcia, M. – Judd, D. R. : Competitive Cities, In: John, P. – Mossberger, K. – Clarke S. E. (eds): The Oxford Handbook of Urban Politics Online, 2012, ISBN 9780195367867, pp 486-500, DOI: [10.1093/oxfordhb/9780195367867.013.0024](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195367867.013.0024)
- [5] Kotler, P. – Mindak, W. : Marketing and Public Relations, Journal of Marketing, 1978, Vol. 42, No. 4, pp 13-20. DOI: [10.2307/1250080](https://doi.org/10.2307/1250080)
- [6] Kovács, A. F. : Városi ökoszisztéma számvitel megvalósítási lehetősége Kecskeméten – a fenntarthatóság vagyoni szemlélete, Gradus, 2021, Vol. 8, No. 4, pp. 81-91, DOI: <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.010>

- [7] Müge, R. – Naciye, D. – Mikkades, F. : City Branding and Identity, In: Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2012. Vol. 35, pp. 293-300, DOI: [10.1016/j.sbspro.2012.02.091](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091)
- [8] Piskóti, I. : Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás, Akadémiai Kiadó, 2016, 400 p, ISBN 978 963 05 9726 5, DOI: [10.1556/9789630597265](https://doi.org/10.1556/9789630597265)
- [9] Piskóti, I.: Az én városom – a belsővárosmarketing , Gradus, 2021, Vol. 8, No. 4, pp. 46-57, DOI: <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.006>