

A TERÜLETI
EGYENLŐTLENSÉGEKTŐL A
TÁRSADALMI JÓL-LÉT' FELÉ

SZIRMAI VIKTÓRIA
(SZERK.)

Kodolányi János Főiskola
Székesfehérvár
2015

A kiadvány az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg. Készült a „Társadalmi konfliktusok – Társadalmi jól-lét és biztonság – Versenyképesség és társadalmi fejlődés”, TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0069 azonosító számú projekt keretében.

Lektorálta: Kovács Zoltán

© Baranyai Nóra, Baráth Gabriella, Berki Márton, Csizmadia Zoltán, Csizmady Adrienne, Ferencz Zoltán, Halász Levente, Hardi Tamás, Hervainé Szabó Gyöngyvér, Izsák Éva, Király Gábor, Koós Bálint, Kovács Katalin, Michalkó Gábor, N. Kovács Tímea, Nagy Gábor, Schuchmann Júlia, Szirmai Viktória, Timár Judit, Váradi Monika Mária, Váradi Zsuzsanna, 2015

ISBN 978-615-5075-27-8

A mű és annak minden része a szerzői jogok értelmében védett. Bármiféle, a szerzői jogvédelmi törvény szűk határain kívül eső felhasználás kizárólag a kiadó hozzájárulásával lehetséges, anélkül büntetendő. Ez vonatkozik a kivonatok formájában történő hasznosításra is, különös tekintettel a sokszorosításokra, mikrofilmes rögzítésre, valamint az elektronikus rendszerekben történő tárolásra és feldolgozásra.

Kiadja: © Kodolányi János Főiskola, 2015
Felelős kiadó: Dr. h. c. Szabó Péter, PhD, rektor
Nyomdai előkészítés: Gönczö Virág Viktória
Borítóterv: Juhász Tamás, Vividesign
Nyomdai munkálatok: Séd Nyomda, Szekszárd

*„A közgazdaságtanból indultam ki, mégis kénytelen voltam túllépni rajta.
A közgazdasági szempontok fontosak, de a gazdaság és társadalom
kibogozhatatlanul egybefonódik.*

*A masszív egyenlőtlenséggel rendelkező társadalom elkerülhetetlenül erősen
különbözni fog attól, ahol az egyenlőtlenség korlátozott. A magas munkanélkü-
liséggel rendelkező társadalom elkerülhetetlenül erősen különbözni fog attól,
ahol mindenki munkát talál magának, aki dolgozni akar.*

*...Létezik alternatív jövőkép, amely a társadalmi igazságosságon,
az állam és a piac kiegyensúlyozott szerepén alapul.
Ezért a jövőképért kellene küzdenünk.”*

(JOSEPH E. STIGLITZ: *A viharos kilencvenes évek. A világ eddig legprosperálóbb tíz évének új története.* Napvilág kiadó, Budapest, 2005, 308–309.)

TARTALOM

ELŐSZÓ	11
A hazai „társadalmi jól-lét” kutatás előzményei – Szirmai Viktória	13
BEVEZETÉS	21
Társadalmi jól-lét problémák Európában: egy versenyképesebb Európa lehetősége – Szirmai Viktória	23
<i>A nyugat-európai jól-lét problémák</i>	25
<i>A kelet-közép-európai jól-léti problémák</i>	31
<i>Európa versenyképessége</i>	39
I. ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSEK	45
A jól-lét index fejlődése – Nagy Gábor – Koós Bálint	47
<i>Bevezetés</i>	47
<i>A GDP meghaladására tett korai kísérletek</i>	48
<i>A jól-lét index közvetlen előzményei</i>	54
<i>A Stiglitz-jelentés és a jól-lét mérése</i>	56
<i>A nemzetközi jól-lét kutatások a Stiglitz-jelentés után</i>	57
<i>A hazai jól-lét mérésének megalapozása</i>	59
<i>Modellkísérlet a magyar objektív jól-lét mérésére</i>	60
<i>Összegzés</i>	65
A nemzetközi jól-léti közpolitikák – Hervainé Szabó Gyöngyvér	67
<i>Bevezetés</i>	67
<i>A fenntartható város mint a városfejlesztés normatív modellje</i>	67
<i>A kelet-közép-európai modernizáció eredményei és kudarcai</i>	68
<i>Az Európai Unió városfejlesztési politikája</i>	70
<i>A városfejlesztés jól-léti nézőpontjai</i>	73
<i>A városfejlesztés üzleti, normatív és jól-léti modelljei</i>	78
<i>Összegzés</i>	80
A jól-lét alapú társadalmi versenyképességi modell elméleti összefüggései – N. Kovács Tímea	81
<i>A versenyképesség diskurzusai</i>	81
<i>A versenyképesség megközelítésének egy új lehetősége: a Stiglitz-jelentés</i>	85
<i>A versenyképesség társadalmi megközelítései</i>	88
<i>Összegzés</i>	95
II. TÉRBELI EGYENLŐTLENSÉGEK ÉS JÓL-LÉT PROBLÉMÁK	97
Az európai urbanizációs szakaszok társadalmi jól-lét problémái: a területi elvű kezelés társadalmi hatásai – Szirmai Viktória	99
<i>Bevezetés</i>	99
<i>A globális urbanizáció főbb szakaszainak társadalmi feszültségei</i>	101
<i>Összegzés</i>	108

A magyar nagyváros-térségek társadalmi-demográfiai szerkezete – Schuchmann Júlia – Váradi Zsuzsanna	111	Közbiztonság és társadalmi jól-lét – Váradi Zsuzsanna	257
<i>Bevezetés</i>	111	<i>Bevezetés</i>	257
<i>A főbb társadalmi-demográfiai jellegzetességek</i>	111	<i>A bűnözési adatok területi megoszlásai</i>	258
<i>Összegzés</i>	130	<i>A közbiztonság fontossága: lakossági vélemények</i>	260
Nagyváros-térségi szuburbanizációs folyamatok és a költözési trendek – Schuchmann Júlia	131	<i>Összegzés</i>	265
<i>Bevezetés</i>	131	IV. A JÓL-LÉT DEFICIT TÉRSÉGEI	267
<i>A lakóhelyi szuburbanizáció a magyar nagyvárosi térségekben</i>	132	Jól-lét deficit a hátrányos helyzetű kistérségekben	
<i>A költözési szándékok alakulása</i>	135	Timár Judit – Kovács Katalin – Váradi Monika Mária	269
<i>Összegzés</i>	145	<i>Bevezetés</i>	269
A magyar nagyváros-térségek térbeli társadalmi jellegzetességei, a centrum-periféria modell átalakulása	147	<i>A jól-lét deficit jellemzői</i>	271
Szirmai Viktória – Ferencz Zoltán	147	<i>A jól-lét deficiteket fenntartó folyamatok</i>	276
<i>Bevezetés</i>	147	<i>Állami politikák, önkormányzati gyakorlatok</i>	277
<i>A 2005-ös térbeli társadalmi szerkezet</i>	148	<i>Összegzés</i>	283
<i>A változást jelei: a budapesti várostérségi folyamatok 2010-ben</i>	150	A jól-lét szubjektív összetevői és objektív meghatározottságai a hátrányos helyzetű vidéki térségekben	
<i>A 2014-es várostérségi társadalmi szerkezet</i>	154	Kovács Katalin – Király Gábor	285
<i>Összegzés</i>	164	<i>Bevezetés</i>	285
III. TÁRSADALMI JÓL-LÉT A NAGYVÁROS-TÉRSÉGEKBE	167	<i>A boldogság és elégedettség sajátosságai</i>	286
Társadalmi jól-lét jellegzetességek és a területi, társadalmi meghatározottságok – Berki Márton – Halász Levente	169	<i>A szubjektív jól-lét magyarázó modelljei</i>	292
<i>Bevezetés</i>	169	<i>Összegzés</i>	299
<i>A társadalmi jól-lét stigltzi dimenziói a hazai nagyváros-térségekben</i>	170	V. A VERSENYKÉPESSÉG	301
<i>Összegzés</i>	199	A nagyváros-térségek gazdasági és társadalmi versenyképessége	
A nagyváros-térségi térhasználati szokások és a társadalmi jól-lét – Izsák Éva	201	Koós Bálint – Baranyai Nóra – Baráth Gabriella	303
<i>Bevezetés</i>	201	<i>Bevezetés</i>	303
<i>Térfogyasztás a nagyvárosi térségekben</i>	204	<i>A gazdasági versenyképesség</i>	304
<i>Vásárlási szokások és a városi szerkezet</i>	207	<i>A társadalmi versenyképesség</i>	312
<i>A fogyasztás terei</i>	210	<i>A várostérségi társadalmak versenyképesség-felfogása</i>	319
<i>Térhasználat a budapesti és a vidéki nagyvárosi térségekben</i>	211	<i>Összegzés</i>	325
<i>Összegzés</i>	214	A társadalmi részvétel és a nagyváros-térségi versenyképesség	
A várostérségi ingázás – Hardi Tamás	215	Ferencz Zoltán	327
<i>Bevezetés</i>	215	<i>Bevezetés</i>	327
<i>A magyarországi ingázás: a várostérségek szerepe</i>	219	<i>A társadalmi részvétel fogalma</i>	328
<i>Az ingázás térbeli jelenségei</i>	223	<i>A társadalmi részvétel területi különbségei</i>	331
<i>A várostérségi ingázók</i>	227	<i>Összegzés</i>	347
<i>Összegzés</i>	237	A városimázs és a jól-lét alapú társadalmi versenyképesség	
A társadalmi problémák és konfliktusok – Csizmadia Zoltán	239	Michalkó Gábor	349
<i>Bevezetés</i>	239	<i>Bevezetés</i>	349
<i>A magánéleti és a társas kapcsolati problémák és konfliktusok</i>	240	<i>Városimázs, a turizmus és a jól-lét összefüggései</i>	351
<i>Összegzés</i>	255	<i>A turistavárosok életminősége: egyedség és homogenitás</i>	354
		<i>A nagyvárosok, mint földrajzi márkanévek</i>	359
		<i>Összegzés</i>	370

VI. TERÜLETI ÉS/VAGY TÁRSADALMI MEGHATÁROZOTTSÁGOK	373
A nagyváros-térségi „társadalmi jól-lét” (?) és a vidéki „jól-lét deficit” (?) – Baranyai Nóra – Berki Márton – Halász Levente – Koós Bálint – Schuchmann Júlia	375
<i>Bevezetés</i>	375
<i>Különbségek és hasonlóságok: a nagyvárosi és a vidéki terekben élő társadalmi csoportok jól-lét viszonyai</i>	377
<i>Összegzés</i>	397
A társadalmi jól-lét és a területi-társadalmi rétegződés	
Csizmady Adrienne	399
<i>Bevezetés</i>	399
<i>A társadalmi jól-lét mérése</i>	399
<i>A térbeli és társadalmi státus hatásai a jól-léti index alakulására</i>	401
<i>Az elemzés folyamata</i>	402
<i>Összegzés</i>	414
VII. EGYENLŐTLENSÉG – JÓL-LÉT – VERSENYKÉPESSÉG	
ÖSSZEGZÉS	415
Hogyan juthatunk el a területi egyenlőtlenségektől a társadalmi jól-létig? – Szirmai Viktória	417
<i>A területi egyenlőtlenségek jellegzetességei</i>	419
<i>A nagyváros-térségi különbségek</i>	421
<i>A társadalmi jól-lét területi meghatározottságai</i>	423
<i>A társadalmi jól-létre alapozott nagyváros-térségi versenyképesség</i>	427
<i>A területi egyenlőtlenségektől a társadalmi jól-létig</i>	429
FÜGGELÉK	431
A kutatás módszertani szempontjai – Ferencz Zoltán	433
<i>Bevezetés</i>	433
<i>A nagyváros-térségi vizsgálat</i>	435
<i>A leszakadó térségek vizsgálata</i>	442
<i>A kérdőívek</i>	445
Felhasznált irodalom	446
Ábrák jegyzéke	467
Táblázatok jegyzéke	472
Index	475
A kötet szerzői	477
Térkép	480

ELŐSZÓ

A helyi társadalmi folyamatokkal kapcsolatos információszerezésben a város, illetve a városkörnyék megkülönböztetése egyben modernitáskülönbséget is jelent. Az informálódási szokásokban az iskolai végzettség és az életkor okoz jelentős különbséget. A modern technológiát is ugyanolyan mértékben használják az alacsonyabb iskolai végzettségűek, mint a diplomások, de az alapfokú végzettség továbbra is éles határ.

A kommunikációs eszközökkel összefüggésben alapvető trend: ha valaki egy kommunikációs eszköz segítségével tájékozódott a helyi ügyekről, akkor nagyobb eséllyel vett részt a különböző participációs formákban (habár itt ellenpéldát is találni).

Egyértelmű területi különbségek is tapasztalhatók: csak a fejlett városkörnyékre jellemző részvételi mód az önkormányzati munkában való szakértői részvétel, a tiltakozások szervezése, az azokon való részvétel, a petíciók gyűjtése, aláírása, a be nem jelentett demonstrációk, sztrájkok. Éles elkülönülést mutatnak azok az eszközök, melyek csak a fejletlen városkörnyékekre voltak jellemzők. Ez az önkormányzati bizottságban való részvétel, valamint a rendezvények, konferenciák. Mindkét városkörnyékre jellemző a népszavazás, közmeghallgatás, lakossági fórum, helyi közvéleménykutatás, véleménynyilvánító kérdőívek.

Kiderült, hogy városok sem kezelhetők egységként: a részvételi formákról legjobban informált övezetek a lakótelepek; az alacsony státusú kertvárosi családi házas övezetek, a villanegyed és a lakóparkok. A legtöbb területen aktívak a lakóparkokban élők, akik a felsorolt részvételi lehetőségek kétharmadában valamilyen intenzitással részt vettek.

Az érdekérvényesítés és a döntések összefüggéseinek, a 2005 és a 2014 közötti időbeli változásoknak az elemzése azt bizonyítja, hogy a helyi szinten legjelentősebb érdekcsoportok köre nem változott, csak kisebb mértékű átrendeződés történt. A helyi politikai elit és a helyi nagyvállalkozók meghatározó szerepe változatlan, míg a külföldi befektetők jelenősége visszaszorult.

Mindezek alapján megállapítható, hogy társadalmi részvétel folyamatai, eszközei és azok alkalmazásai sajátos indikátorai a nagyvárosokban és környékükön zajló társadalmi, gazdasági átalakulási folyamatoknak: a társadalmi jól-lét egyik feltételét adják. A társadalmi részvétel elterjedtsége közel sem olyan mértékű, mint Európa más államaiban, és a résztvevők köre is inkább kötődik a magasabb társadalmi státusú csoportokhoz.

A városimázs és a jól-lét alapú társadalmi versenyképesség¹⁵⁶

Michalkó Gábor

Bevezetés

Amerikai humánökológusok közel egy évszázaddal ezelőtt rámutattak arra, hogy a modern nagyvárosokban lakók sikeres együttélésének kritériumai igencsak hasonlatosak az élővilág kevésbé fejlett egyedeinek a fajfenntartás érdekében végzett mindennapi küzdelmét meghatározó tényezőkhöz (Hawley, 2000). Ezek közül a versenynek kitüntetett szerepe van. Azok a fajok, amelyek eredményesen vetélkednek a számukra optimális élettérért, nagyobb eséllyel maradnak életben, mint a küzdelemben alulmaradó kihívóik (Mészéna, 2005). Az emberiség is állandó versenyben áll, bár a XX. század második felére felismerést nyert, hogy a küzdelmet nem feltétlenül az újabb és újabb konfliktusokat generáló erőszak, sokkal inkább a gazdaság eszközeivel kell megvívni.

Amíg az egyének elsősorban a munkaerő-piacon próbálnak minél kedvezőbb, minél jövedelmezőbb pozíciókat betölteni, addig az életterület jelentő lakóközösségük is kénytelen rivalizálni a munkahelyteremtő beruházások, a legkülönbözőbb szolgáltatásokat nyújtó vállalatok, a tudományos műhelyek, az országos és nemzetközi hírnevet hozó rendezvények, vagy éppen a turisták odavonzása érdekében (Enyedi, 1995). Az egyének és a települések versenye szoros szimbiózisban áll. A sikeres településeken az egyén is jobban boldogul, amelynek következtében a szubjektív életmi-

¹⁵⁶ A publikáció az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg. Készült a „Társadalmi konfliktusok – Társadalmi jól-lét és biztonság – Versenyképesség és társadalmi fejlődés” című, TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0069 azonosító számú projekt keretében.

nőségét (közte a jól-létét) is tükröző mutatók is kedvezőbbé válnak, összességében boldogabb ember lesz (Egedy, 2009). A XXI. században azok a települések mondhatják magukat versenyképesnek, amelyekről lakosaik, vállalkozóik és vendégeik egyaránt élhető környezetként beszélnek, és amelyek az élhetőség imázsát keltik az odaköltözők, az odatelepülők fejében.

A települések egyre kiélezettebb versenyében racionális alapon nyugvó, érzelmi töltetű és egymással gyakran keveredő érvek-ellenérvek ütköznek (Lengyel–Rechnitzer, 2000). A döntéshozók számára ma viszonylag korlátozott idő és az internetnek köszönhetően szinte feldolgozhatatlan mennyiségű információ áll rendelkezésre, hogy határozzanak egy ingatlanvásárlásról, egy vállalkozás új telephelyének kiválasztásáról, egy nemzetközi sportverseny, vagy éppen egy kongresszus színhelyéről, egy körutazás állomásairól. Ezt a döntést a döntéshozatali eljárásban részt vevők fejében élő kép, azaz a települések imázsa is leegyszerűsítheti (Piskóti, 2012). A média, a személyes tapasztalat, a rokonok és ismerősök által elmondottak, a marketing eszköztárai, az internetes felületek, a blogok, fórumok, Facebook-üzenetek is formálhatják a településekről kialakult imázst.

A kedvező imázssal rendelkező települések többnyire kínosan ügyelnek arra, hogy a társadalmi versenyképességet befolyásoló tényezők (például a közbiztonság, a környezeti állapot, a szociális és oktatási intézmények, a szabadidős-kulturális szolgáltatások elérhetősége) kedvező állapotban legyenek, és a gazdasági válság következtében is a lehető legkisebb mértékben erodálódjanak (Szirmai, 2010a). A települések vezetőinek egzisztenciális és politikai érdeke is lehet, hogy az ott élők szubjektív életminősége jó legyen, hogy szeressenek az adott helységben élni, hogy büszkék legyenek a lakókörnyezetükre, kötődjenek hozzá, és hogy erősödjön a területi identitásuk, hiszen az közvetve és közvetlenül is hatással lesz a jól-létükre (Paasi, 1989; Deller–Dissart, 2000). A versenyképesség értelmezése tehát túllépett a tőkevonzás egyoldalú vizsgálatán, mára a társadalmi fejlődés és annak fenntarthatósága, valamint az együttműködési készség egyaránt részét képezik a fogalom tartalmi kiterjedésének (Szirmai, 2010b; Szentés, 2012).

A kedvező városimázs formálásában a turizmus is közrejátszik (Curran et al., 2006). A turistaforgalom egyrészt beruházásokat ösztönöz, munkahelyeket teremt, komplementer fogyasztást és hozzá kapcsolódó adóbevételeket is eredményez. Az ott élők számá-

ra visszaigazolja, hogy jó helyen laknak, hisz ez mások, az oda érkező turisták számára is érdekes (Puczko–Rátz, 1998; Smith et al., 2010). Mindez a szubjektív életminőség növelésén keresztül a társadalmi versenyképesség mutatóiban is megjelenik (Dobos–Jeffres, 1993; Sirgy, 2010).

Ennek a részfejezetnek a középpontjában a turizmus és az életminőség sajátos kapcsolatrendszerének bemutatása áll. Az elemzés során a városimázs, illetve a turizmusipar beruházásai, a turistaforgalmat gerjesztő szimbiotikus (a visszacsatolásokat élvező) tényezőkként, a társadalmi versenyképességet befolyásoló faktorokként jelennek meg. A tanulmány a kilenc magyarországi nagyváros példáján keresztül mutatja be a városimázs, a turizmus és a jól-lét alapú társadalmi versenyképesség közötti összefüggéseket.¹⁵⁷

Városimázs, a turizmus és a jól-lét összefüggései

A nagyvárosi döntéshozóknak a település sikeres működtetése érdekében nap mint nap a legkülönbözőbb nehézségekkel kell szembenézniük, amelyek közül a közintézmények fenntartása, a közlekedés zavartalan biztosítása és a köztisztaság védelme sorolhatók a lakosság számára leginkább érzékelhető kihívások közé (Enyedi, 1997). A városvezetés ugyanakkor minden tétivel (akarva vagy akaratlanul) hozzájárul az adott település imázsának építéséhez is. A városról a legkülönbözőbb szereplők fejében élő kép jelentős mértékben befolyásolja az üzemeltetéshez szükséges anyagi erőforrások biztosítását. Egy sikeres város költségvetésének bevételeit ugyanis a legkülönbözőbb vállalkozások adóbefizetéséből teremti elő. Az iparban, a szolgáltatásban és a kutatás-fejlesztésben érintett cégek vonzásának eredményessége érdemben befolyásolja a város versenyképességét. Tehát a döntéshozók egy percre sem feledkezhetnek meg arról, hogy városukat „jó színben” tüntessék fel, minél kedvezőbb képet fessenek róla, persze nemcsak az idegenek, hanem az

¹⁵⁷ Az elemzés számos módszerre támaszkodik: egyrészt a hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozására, annak történelmi hátterére, a rendszerváltozás előtti és a mai turizmusorientált városimázs értékelésére, másrészt az útikönyvek, internetes megjelenések tartalomelemzésére, és végül a KSH turizmusstatisztikai és életminőség-specifikus adatállományának másodelemzésére.

ott élők, az ott dolgozók, az ott befektetők és az oda látogatók számára egyaránt. Ehhez külső és „belső” marketing is szükséges.

A világvárosok lakosságának rohamos növekedése következtében az életminőség objektív és szubjektív tényezői egyaránt lényegesek. Ennek egyik tanúbizonysága, hogy a rendezők a 2010. évi sanghaji világkiállítás központi témájává tették az élhető város problematikáját.¹⁵⁸ Felismerést nyert ugyanis, hogy a városlakók közérzete kapcsán nem elég az egy főre jutó GDP-ben gondolkodni, hanem minden egyéb puhább tényezővel (például közbiztonsággal, zöldterületekkel) is kalkulálni kell ahhoz, hogy az adott település az élhető nagyváros képét sugallja, lakosságát megtartsa, illetve újakat vonzzon a területére. Európában egyenesen mozgalom indult, amely a lassúságban manifesztálódó lehetőséget tűzte zászlajára, a „slow city” címet azok a városok birtokolhatják, amelyek a jól-léti elvárásokat megteremtő követelményeknek maradéktalanul eleget tesznek.¹⁵⁹

A pozitív városimázs kitüntetett haszonélvezői egyrészt a turizmusiparban érintett vállalkozások és azok munkavállalói, másrészt a vendégforgalomból származó jövedelmek adóvonzatát a költségvetésükbe beépítő önkormányzatok és a fejlesztések megvalósulásából részesülő lakosság (Michalkó, 1999). Ennek ellenére sem biztos, hogy a turizmus feltétlenül hozzájárul a helyi társadalom szubjektív életminőségének növeléséhez (Jurowski–Brown, 2001), mivel a megnövekedett forgalom egyesek számára nehezen elviselhető terheket jelent. Ebben az esetben a belső marketinggel való operálás teremthet megoldást: tudatosítani kell a helyiekben, hogy a turizmus közvetve segíti a város működtetését, hozzájárul az élhető város megteremtéséhez (Perdue et al., 1999). A lakosságnak az adott nagyváros turisztikai imázsformálására fordított adója busásan megtérül az önkormányzat szubjektív életminőséget javító beruházásai és szolgáltatásai révén. Mondhatnánk úgy is: több turista egyenlő jobb és boldogabb élet.

Nagyvárosaink közül egyedül Budapest a magyarországi turizmus kiemelkedő területe: a fővároson kívül egyetlen 100 000 fős népességet elérő település sem szerepel tartósan a vendégforgalom tekintetében 10 legjobban teljesítő város rangsorában (KSH,

2013). A turizmusban ugyanis nem a népességszám, hanem a vonzerő hatóköre számít. A városi turizmusban a vonzerők sokfélesége is képes befolyásolni a versenyképességet, hisz a városok kitüntetett figyelmet fordítanak arra, hogy az ott élők szabadidő-eltöltése is diverzifikált legyen. A nagyvárosok önkormányzatai ritkán képesek országos vagy nemzetközi hatókörű vonzerő megteremtésére, általában a turizmus generálását sem tekintik feladataik legfontosabb céljának. Esetükben a városimázs és a turisztikai imázs nem feltétlenül fedi egymást, előbbiben olykor az ipar jelentősebb hangsúlyt kap. Az a tény, hogy a nagyvárosok magas lélekszámú helyek, igen tekintélyes rokon-, illetve barátlátogató forgalmat okoz, ezek a látogatók azonban nem fognak a regisztrált szálláshelyeken éjszaka éjszaka (értelemeszerűen a rokonoknál, barátoknál laknak), így jelenlétük a statisztikában nem szerepel.

A nagyvárosok élhetősége: jól-lét és turizmus

Egy település élhetősége nem csupán az objektív körülmények szabályszerű lelki visszatükröződése, hanem a társadalom pszichikai alkatának is a függvénye (Csíkszentmihályi, 2001; Lengyel–Janky, 2002; Kopp–Kovács, 2006). Noha a települések élhetőségének megállapítása meglehetősen laboratóriumi körülmények között zajlik, széleskörű igény van a kapcsolódó listákra (Giannias, 1998). Az egyik listagyártó, a MERCER maga is elismeri, hogy az élhetőségre vonatkozó index minimális hangsúlyt helyez a települések miliójére, homályban maradnak a szubjektív életminőségre ható humán-ökológiai tényezők, a társadalmi párbeszéd, a nyitottság, a befogadás, a vendégszeretet, a tolerancia, a szolidaritás, pedig ezek kulcselemei az adott hely életminőségének (Ágoston, 2007; Brülde, 2007; Bruni–Porta, 2007). A rangsort vezető nagyvárosok tehát nem feltétlenül nevezhetők a világ legizgalmasabb helyeinek, mégis vonzzák a befektetőket, akik a leginkább élhető városokban kívánják kamatoztatni tőkéjüket, működtetni képviselőiket.

A MERCER által minősített „földi paradicsomok”, vagyis a világ legélhetőbb városainak sorában az élmezőnyt az európai városok képezik (41. táblázat). A New Yorkot bázisnak tekintő indexálás alapján az első tíz között három svájci (Zürich, Genf, Bern), három német (Düsseldorf, Frankfurt am Main, München) és egy osztrák (Bécs) város található, amely egyértelműen az élhetőség és a jó értelemben vett rend (hatékonyan önkormányzó, a szabá-

¹⁵⁸ <http://www.expo2010.cn/expo/expoenglish/oe/tal/index.html>

¹⁵⁹ <http://www.cittaslow.org/> (Magyarországon Hódmezővásárhely rendelkezik ezzel a megüsztelő címmel.)

41. táblázat: Európa legélhetőbb városai (2010)

Nemzetközi sorrend	Európai sorrend	Település	Ország	Index New York = 100
1.	1.	Bécs	Ausztria	108,6
2.	2.	Zürich	Svájc	108,0
3.	3.	Genf	Svájc	107,9
6.	4.	Düsseldorf	Németország	107,2
7.	5.	Frankfurt	Németország	107,0
7.	5.	München	Németország	107,0
9.	6.	Bern	Svájc	106,5

Forrás: www.mercer.com

lyokat elfogadó és betartató közösség alkotta, működőképes település) közötti korrelációra utal. A legélhetőbb városok többsége a nemzetközi turistaáramlás kikristályosodási pontjai közé tartozik, így a helyi társadalomnak egyszerre öröm és teher a külföldiek fokozott érdeklődése.

A turistavárosok életminősége: egyediség és homogenitás

A nagyvárosok bonyolult textúrájára visszavezethetően a helyi társadalom és a turisták által hasznosított terek, továbbá az azok működését biztosító hálózatok ritkán különíthetők el. A nagyvárosokat éppen sokszínűségük, multifunkcionalitásuk teszi érdekessé, kínálatuk széles palettája, az ott végezhető turisztikai tevékenységek változatossága okozza a felkeresésüket (Page, 1995). A turizmus életminőségre gyakorolt hatásának feltárása során a nagyvárosokat olyan környezetként kell értelmezni, amelyekben a turista és a lokális társadalom térhasználata, valamint az ezzel összefüggésben álló lelki folyamatok eredője a települések alapfunkcióihoz kötődik: ez a lakás, a munka, a pihenés, az ellátás, a képzés, valamint a közlekedés és a kommunikáció terei (Berényi, 1992). A sikeres turistavárosok rendkívüli energiákat fordítanak arra, hogy az alapfunkcióikat a helyi lakosság és az adott településre látogató vendégek legnagyobb megelégedésére üzemeltessék (Michalkó, 1999).

Korunk posztmodern városai megőrizték a vendéglátás ősi szabályait, a látogató kényeztetése azonban sokkal inkább a fogyasztásból fakadó anyagi konzekvenciákkal, mintsem az erkölcsiségen nyugvó társadalmi kohézió megőrzésével áll összefüggésben. A posztmodern urbanizációt jellemző folyamatok, különösen a tőke, a munkaerő, a kultúra és az információ világméretű áramlásának következményei nemcsak a helyi gazdaságra, hanem a városi térstruktúrákra, a társadalmi kapcsolatokra, valamint a kommunikáció minőségére is jelentős hatást gyakoroltak (Soja, 2001). E folyamat egyik hozadéka a nagyvárosi alapfunkciók homogenizálódása, valamint az alapfunkciók hordozta egyedi vonások eróziója. Minél kevesebb alapfunkció esetében fedezhető fel az adott nagyvárost jellemző sajátosság, annál kisebb mértékű lesz a változatosságban rejlő életminőség-növekedés esélye.

A nagyvárosok szabadidős terei

Az urbanizáció egyik sajátossága, hogy nemcsak a nagyvárosokba tömörülők megélhetését biztosító munkahelyek, hanem a lakosság szabadidejének eltöltésére alkalmas terek, létesítmények is létrejöttek. Az első parkok, múzeumok, könyvtárak, kaszinók, pászszázok és sportpályák tehát nem a nagyvárosokba látogató vendégek, hanem az ott élők szórakoztatása, ismeretének bővítése, rekreálódása érdekében születtek. Részben a közlekedési eszközök rohamos fejlődésére visszavezethetően, a társadalom mobilitási igénye megnövekedett, amelynek következtében a nagyvárosok szabadidős infrastruktúrájának igénybevétele fokozódott. Mára egy nagyváros szálloda- és vendéglátóipara naponta több tízezer turista számára képes a tartózkodás alapvető feltételeit biztosítani. A helyiek és a vendégeik egymás mellett kerékpároznak, vásárolnak, vacsoráznak anélkül, hogy ez az adott település turizmusát vagy a népesség rekreációs igényeinek kiteljesedését érdemben veszélyeztető konfliktusokkal járna (Andereck et al., 2007).

Egy turisztikai hely teherbíró képességének vizsgálata során a térség kapacitását állítják szembe a turisták általi igénybevétellel. Egy nagyváros teherbíró képessége a rendelkezésre álló alpinfrastruktúrára (közlekedés, közmű, kommunikáció) és a helyi lakosság toleranciájának függvénye. Mérése rendkívül nehéz, mivel szinte lehetetlen annak megállapítása, pontosan mennyi turista tartózkodik az adott helyen a vizsgálat idején. Ebből kifolyólag a kutatók leginkább a

42. táblázat: Egy helyi lakosra jutó vendégek száma a magyarországi nagyvárosok kereskedelmi szálláshelyein (2012)

Település	Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken	Lakosságszám	Egy lakosra jutó vendég
Budapest	3 090 957	1 740 041	1,78
Győr	152 442	131 564	1,16
Szeged	123 319	170 052	0,73
Miskolc	112 687	166 823	0,68
Pécs	101 509	156 801	0,65
Nyíregyháza	62 890	117 658	0,53
Debrecen	100 290	207 594	0,48
Kecskemét	54 504	114 226	0,48
Székesfehérvár	43 792	101 722	0,43

Forrás: KSH (2013)

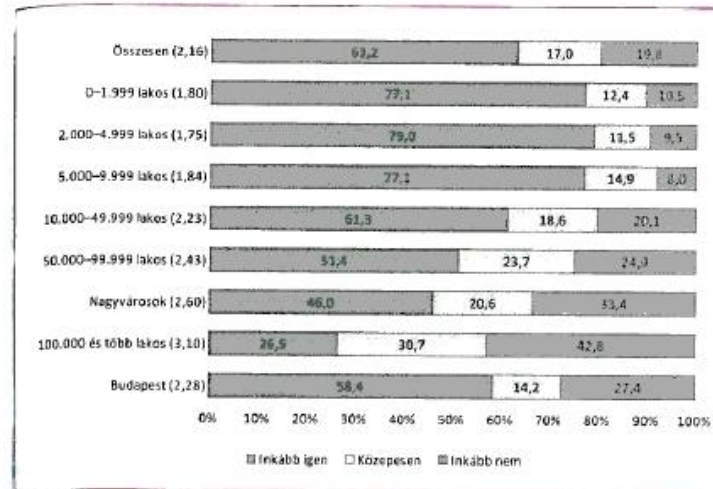
regisztrált szálláshelyeket igénybevevők számával operálhatnak. Annak ellenére, hogy a mutatók alapján nem szabad messzemenő következtetéseket levonni, mégis (a 42. táblázat alapján) megállapítható, hogy Budapestet érte a legintenzívebb terhelés, mivel egy év alatt a főváros lakosságának önmaga népességszámához viszonyítva 78%-kal több vendég tartózkodását és az abból eredő legkülönbözőbb hatásokat kellett elviselnie.

Turizmus és életminőség

Egy település lakosságának életminőségére a turizmus a következő csatornákon keresztül képes kedvező hatásokat kifejteni: a jövedelmi források növelése, a szolgáltatási kínálat bővítése, a környezet formálása, a kapcsolatok kialakítása, az identitás erősítése.

A turizmusnak a magyarországi települések életében betöltött szerepét és a lakosság életminőségére gyakorolt hatásait együttesen értékelve megállapítható, hogy a magyar társadalom alig érzékeli a lakókörnyezetében bonyolódó bel- és külföldi vendégforgalom jól-létét érintő vonatkozásait (106. ábra). A turizmusnak a saját települése életében betöltött szerepét az 1–5-ig terjedő skálán (1 = semennyire; 5 = kiemelkedő) átlagosan 2,16-ra értékelték a magyarok (az egyes településkategóriák átlagértékei a megneve-

106. ábra: A turizmus fontossága a települések életében a helyi lakosság véleménye szerint

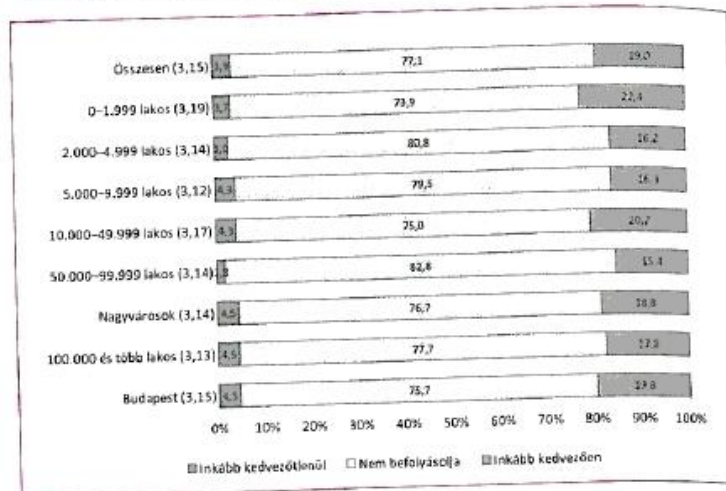


Forrás: KSH (2007) adatai alapján saját számítás

zésük után az ábrán zárójelben szerepelnek). A probléma településnagyság tekintetében elvégzett, az 1–2 (inkább nem fontos) és a 4–5 (inkább fontos) értékkategóriákat összevonó elemzése felszínre hozta, hogy a 100 ezres lélekszámnál nagyobb városokban (42,8%) és Budapesten (27,4%) élnek azok, akik érdemibb mértékben (inkább fontos) észlelik a turizmusnak a település életében betöltött szerepét. Ez egyrészt azzal magyarázható, hogy a regionális központokban és a fővárosban látványos turisztikai kínálatbővítő beruházások zajlottak/zajlanak, és ezek médián keresztül történő kommunikációja intenzív, másrészt a nagyvárosi lakosság – a kisebb lélekszámú településekkel történő összehasonlításban – nagyobb arányban vesz részt a turisztikai terek hasznosításában.

A magyarországi települések lakosságának környezetében megjelenő turistaforgalom alapvetően nem befolyásolja a helyiek közérzetét (107. ábra). A magyar társadalom az 1–5-ig terjedő skálán (1 = nagyon kedvezőtlenül; 5 = nagyon kedvezően) átlagosan 3,15-re értékelték a lakókörnyezetében realizálódó turizmus közérzet-befolyásoló hatását (az egyes településkategóriák átlagértékei ezúttal is zárójelben szerepelnek). A téma kapcsán a közérzet és az identitás közötti összefüggés leginkább az alacsony népességszámú településeken mutatkozik meg, ebben a településcsoportban (0-1999 lakos) mutatható ki az összevont 4–5 értékkategória leg-

107. ábra: A lakókörnyezetben megjelenő turistaforgalom közérzetet befolyásoló hatása

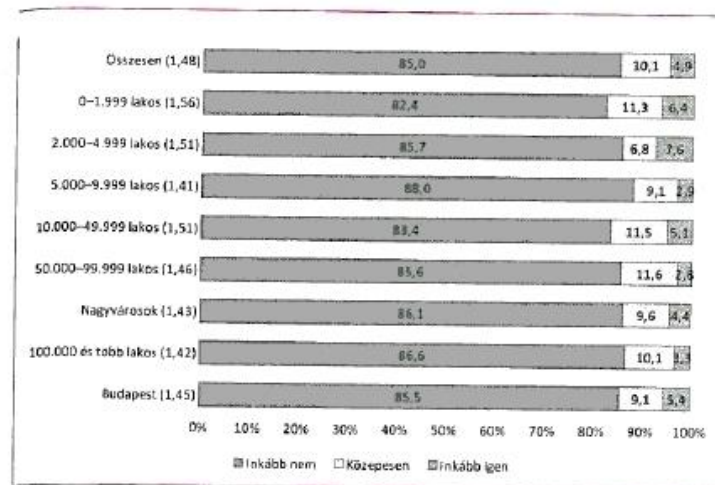


Forrás: KSH (2007) adatai alapján saját számítás

magasabb aránya (22,4%; és itt mérhető a legmagasabb átlagérték is: 3,19), tehát a törpe- és az aprófalvak népességének életminőségét valóban befolyásolja, hogy az ő lakókörnyezete érdekes a turisták számára (büszkeség tölti el).

A turizmus szerepe a helyi lakosság mindennapi környezetében észlelhető vendégforgalom volumenén túlmenően a személyes érintettségéből vezethető le. A turizmusnak az egyén bevételeire gyakorolt hatása leginkább a foglalkoztatásban jelentkezik, de nem szabad megfeledkezni arról, hogy egy turisztikailag frekvenciált település lakossága más források kiaknázásával is szert tehet a vendégforgalomból származó jövedelemre (például fizetővendég-látás, háztájiban előállított termékek értékesítése), de nem hagyható figyelmen kívül az immateriális javakhoz (például nyelvyakorlás) való hozzáférés sem. A magyar társadalom elenyésző mértékben tudja a lakókörnyezetében jelentkező turistaforgalom kínálati lehetőségeket kihasználni (108. ábra). Az 1-5-ig terjedő skálán (1=egyáltalán nem; 5=kiemelkedő mértékben) 1,48-ra értékelték a vendégforgalom önmaguk vagy közeli hozzátartozójuk általi kiaknázásának mértékét (a településkategóriák átlagértékei a 108. ábrán is zárójelben szerepelnek). A felnőtt magyar lakosság 4,9%-a nyilatkozott úgy, hogy életében jelentős, illetve kiemelkedő mértékben használható a lakókörnyezetében realizálódó turizmus. Településnagyság tekintetében érdemi különbségek nem mutathatók ki.

108. ábra: A helyi lakosság turizmusiparba történő bekapcsolódása



Forrás: KSH (2007) adatai alapján saját számítás

A nagyvárosok, mint földrajzi márkanevek

A tér felidézésének központi eleme a földrajzi név, amely mintegy megtettesíti mindazt az értéket, amely lehetővé teszi az általa jelölt objektum jó vagy rossz helyként történő azonosítását. A turizmusban azok a települések számíthatnak sikerre, amelyek a társadalomban pozitív gondolatokat ébresztenek, és jó helyként aposztrofálódnak a fejekben (Kozma, 2005). Ez manapság a marketing eszköztárának segítségével befolyásolható, azonban az indifferens, de különösen a rossz helyek kapcsán jelentős ráfordítások mellett jár csak eredménnyel (Ashworth-Voogd, 1994; Kozma, 2003). Sokkal egyszerűbb az az út, amely a mindennapok világán vezet keresztül, és az ott felbukkanó földrajzi nevekkel van kiköveve. Az ezekhez rendelődő objektív információk és szubjektív észlelések alakítják a turizmusban – sokszor tudat alatt – hasznosuló mentális térképeinket.

Az utazás keretében létrejövő mobilitás tere nemcsak szép tájakat, érdekes építményeket, barátságos embereket foglal magába, hanem a teret alkotó helyek felidézését lehetővé tevő földrajzi nevek is annak a részét képezik. A földrajzi nevek alkalmasak arra, hogy az iskolai tanulmányok, a különböző életszakaszban tett uta-

zások, olvasmány- és filmélmények, a média közvetítette ismeretek, valamint a gasztronómiai tapasztalatok alapján a fejünkben rögzült információkhoz a tér egy-egy eleme könnyebben hozzárendelődjen. Tudásunk számos olyan panelből áll, amelyben éppen a földrajzi kötődések segítik elő az információ előhívását és a különböző attitűdök szükség szerinti hozzárendelését (*Del Casino–Hanna, 2000*). A fogyasztási cikkek értékesítésének elősegítése többek között a velük kapcsolatos képzetek szándékolt formálása, a vásárlók tudatában élő imázsuk kialakítása révén valósítható meg. Ennek eszköztárát a marketinggel foglalkozó szakirodalom részletesen tárgyalja (*Kotler, 2000; Józsa, 2005; Bauer–Berács, 2006*). Az imázsformálás lényegét abban ragadhatjuk meg, hogy az adott árucikket – racionális tulajdonságainak kiemelése mellett – olyan irracionális értékekkel ruházzák fel, amelyek a gyártó és a kereskedő számára kedvező irányba terelik a termékkel kapcsolatos vásárlói döntést. A földrajzi elemek márkanévbe történő beépítése annak tudatos marketingpolitikának a része, amely felismerte az eredet-hatás fogyasztói döntésre, így a potenciális turistára gyakorolt befolyását (*Kozma, 2000; Papp–Váry, 2004*).

A múltbeli imázs

A városimázs és a jól-lét alapú társadalmi versenyképesség összefüggéseinek megértéséhez a történelmi előzmények feltárása is elengedhetetlen. A szocializmushoz kötődő gazdaságirányítási és társadalompolitikai modell esetében nem a piac törvényei érvényesültek, a nagyvárosok sikere alapvetően a pártközpontban dőlt el. A belföldi, illetve a nemzetközi turizmusban is érvényesült a látogatók mozgásának irányítása, jóllehet azért annyi szabadság már akkoriban is bele volt kódolva a rendszerbe, hogy a jó helyek – akár a kapitalizmus rejtett eszközeivel is – boldogulni tudtak. A hazai szocializmus városimázsának és turizmusmarketingjének egyik jellemző találkozási pontja a Panoráma útikönyvek sorozat volt, amely a piac egyetlen szereplőjeként utazók millióinak kínált hasznos információkat a felkeresett célterületekről. Mivel sem a tartalom, sem az abból kiolvasható üzenet nem volt ideológiamentes, így a *Magyarország* című kötet (*Papp, 1978*) egy-egy nagyvárost bemutató fejezetének felvezető szövege alkalmas arra, hogy valamilyen mértékben megragadhatjuk az adott település imázsát.

Budapest

„Lakosságát tekintve csakúgy „országvésznyi” jelentőségű, mint gazdasági, politikai, történelmi, kulturális, idegenforgalmi és egyéb tekintetben [...] sok évszázados központoszerepe következtében Budapesthez kapcsolódik történelmünk legtöbb eseménye [...] itt vannak az országos szintű kulturális intézmények, a Magyar Tudományos Akadémia, számos kutatóintézet, ezen kívül 7 egyetem és 22 főiskola, illetve felsőfokú technikum. A magyar főváros fekvése, természeti adottságai [...] gyógyvizekben, fürdőkben való gazdagsága kicsiben mintegy tükrösképe az egész országnak. Ehhez járul hozzá Budapest megejtő szépségű városképi harmóniája, a világvárosi ranghoz illő [...] vendéglátóipar és növekvő számú szórakoztató intézmények.”

A szövegből jól kirajzolódik, hogy Magyarországot Budapesttel azonosítják. A történelem szerepét Budapest központi funkciójában ragadják meg, egy hamis hajlítással – a kort jellemző mennyiségi szemlélet kidomborítását alkalmazva – a fővároshoz kötik a magyar történelem „legtöbb” eseményét. A kulturális intézmények sorából az ideológiailag komfort tudományt és felsőoktatást emelik ki, kínosan kerülnek a szocializmus előtt is prosperáló (később a világorökség részévé vált) turisztikai vonzerők hangsúlyozását.

Miskolc

„A legnagyobb magyar vidéki város, Észak-Magyarország gazdasági életének központja [...] a város a Bükk hegység keleti lábánál, a Szinva-patak medencévé táguló völgyében, valamint ennek mellékvölgyében és a Szinva-pataknak a Sajó felé nyúló törmeléklejtőjén fekszik [...] országos jelentőségű ipari üzemei [...] forgalmának nagyvárosias élénksége [...] elsőrangú fontosságú idegenforgalmi gócponttá avatják [...] hozzátartozik Miskolc-Tapolca fürdő- és az üdülőhellyé nyilvánított Lillafüred is.”

Miskolc kettős arculattal jelenik meg, az ipar északi fellegváraként kiemelkedő óriást mesébe illő természeti táj övezi, a nyüzsgő nagyváros imázsának részeként szinte hallani lehet a csordogáló Szinva patakot. A kor Miskolc-képéhez tartoznak a megyeközpont-hoz csatolt fürdő- és üdülő városrészek, amelyek mintegy el-lensúlyai a füstöt okádó kémények uralta ipari zónának.

Kecskemét

„A Duna–Tisza közének legnagyobb [...] városa, a két folyam közötti homokhátság középső részén fekszik. Újabban idegenforgalmi szerepe egyre nő [...] egyike a legjellegzetesebb alföldi városoknak. Hagományos város-

képére a nagy nyílt terek és a magyaros stílusú, díszes középületek a jellemzőek, újabban mind nagyobb szerepet kap a modern építkezés.”

Kecskemét imázsának esszenciája az alföldiség, amelyben a szelős településkép és a „magyaros” kultúrelemek ragadhatók meg, egy olyan város invitálja a potenciális látogatókat, amelyben az utóbbi időkben – részben modernségének köszönhetően – a turizmus is egyre nagyobb szerepet kap. Kecskemétet turisztikai értelemben egy felfedezésre méltó nagyvárosként látatják.

Szeged

„Az ide irányuló turizmus fő vonzereje a nyaranta, július–augusztusban megrendezett Szegedi Szabadtéri Játékok, de gazdasági, kulturális létesítményei, megnyerő, rendezett városképe, idegenforgalmi létesítményei az év minden szakában számos vendéget vonzanak Szegedre.”

Szegedet szinte turistavárosként jelenítik meg. Imázsának központi eleme a szabadtéri játékok, amelyet a gazdaság és a kultúra infrastruktúrája övez, miközben az élhetőségre való utalás is része az útikönyvírók konstruálta Szeged-képnek. Szeged – a Tisza vagy az azzal összefüggő halászlé említése nélkül is – jó hely, amely egész évben tárt karokkal várja az érdeklődő vendégeket.

Debrecen

„Debrecen Magyarország nagyságra harmadik városa [...] a Tiszántúl hagyományos gazdasági és kulturális központja. Gyógyforrásai, a Nagyerdőn kialakított korszerű üdülő- és fürdőhelye, kulturális, vendéglátó és turistaintézményei alapján a város területének egy részét üdülőhelyé nyilvánították.”

Debrecen maga a Tiszántúl, olyan kapu, amelyen belépve megtapasztalhatók a kelet-magyarországi gazdasági és kulturális élet eredményei. Szinte a gőzölgő gyógyvízben érezhetik magukat a hajdú-bihari megyeközpontot vizionálók, akik már attól jobban lesznek, ha egy nagyerdei sétára és falatozásra gondolnak. Sem a történelemformáló Nagytemplom, sem a messzi földön ismert és elismert egyetem nincs Debrecen imázsában.

Nyíregyháza

„A „Nyírség” fővárosa [...] a városhoz tartozó Sóstó-fürdő üdülőhely révén idegenforgalma egyre fokozódik.”

Nyíregyháza olyan fontos hely, hogy már-már fővárosi rangra emelkedhetett, az imázsalkotó asszociációjának legfontosabb

pillére Sóstó, amelynek turizmusa az „osztályharchoz” hasonlóan „egyre fokozódik”.

Székesfehérvár

„Ősi múltra visszatekintő, történelmi vonatkozásokban, műemlékekben kiemelkedően gazdag város. 1972-ben ünnepelte alapításának ezeréves évfordulóját. Idegenforgalmi tekintetben egyik fő jellemzője a hatalmas átmenő forgalom, hiszen a város mintegy fele úton fekszik Budapest és a Balaton, másfelől Budapest és a Bakony-vidék között: az egyre nagyobb arányú közúti idegenforgalom fontos pihenőállomása. Hozzájárul idegenforgalmához a Velencei-tó közelsége is [...] természetes ásványvizei, gyógyvizei fürdőket táplálnak. Egyike a legjelentékenyebb vidéki iparvárosoknak. Mindezek a körülmények együttesen hazánk legélénkebb életűtemű, legforgalmasabb városai közé emelik Székesfehérvárt.”

Székesfehérvár kapcsán az ezeréves történelem egy kalap alá kerül a nagyváros kedvező földrajzi fekvésével. A kor imázskreátorai gondos munkájának köszönhetően az államalapító Szent István király helyére az ősi múlt, illetve maga a városalapítás kerül. Székesfehérvárt egy lüktető átjáróházhoz hasonlítják, amely a Balaton és a Bakony felé közvetíti a fővárosból kiáramló forgalmat. A Velencei-tó is ügyesen belemosódik Székesfehérvár imázsába, amelynek gyógyhellyé történő avanszálása kimondottan meglepő. Az ipar itt is kitüntetett szerepet játszik.

Pécs

„A Mecsek hegység déli lábánál, a Dráva-menti síkság északi szélén, 120-380 m tengerszint feletti magasságban, elsősorban fontosságú turisztikai terület közelében fekvő, üdülőhelyé nyilvánított város. 1977-ben a városhoz csatolták Hird községet is, amelynek elsősorban gazdasági nevezetességei vannak: kendergyár, cementipari vállalat, modern sertéskombinát.”

Pécs imázsában a fekvéséből eredő természeti adottságok kerülnek kidomborításra, a nagyváros pozicionálásában lényegi elem, hogy közel van egy meg nem nevezett, de nagyon fontos üdülőhelyhez (minden bizonnyal Harkányhoz). A Péccsel kapcsolatos ipari asszociációk tudatos irányítását egy jelentéktelen falucska vállalatai segítik.

Győr

„Sok évszázad óta Észak-Dunántúl természetes gazdasági és közlekedési központja. A Kisalföld északi peremén, a Marcallal bővült Rába és a Rábca

kis-dunai torkolatánál fekszik, azon a ponton, ahol a Bakony északi nyúlványa, a Pannonhalmi-halomvidék dombsora mutatóujjként ér le a Duna völgyéig. Ma is Győr a messze környék közlekedési központja, mintegy közvetítő állomás Budapest és Bécs között. Győrben a régi korok hagyományos műemléki városképét, az ódon hangulatot csakúgy megtalálja az utas, mint a legkorszerűbb fejlődés, a friss ütemű gyárváros dinamikáját. A „három folyó városa” a vízi sportoknak is kiváló lehetőségeket kínál. Vendéglátó- és üzlethálózata, szórakozási lehetőségei vidéki városaink között a legfejlettebbek közé tartoznak.”

Győr imázsában megjelenik egy halovány történelmi szál, amely – nem meglepő módon – a nagyváros központi szerepkörének előzményeit hangsúlyozza. Győr természeti beágyazódottságának körülírása plasztikus képet kreál, amely már-már feledtetni igyekszik a város igencsak ipari mivoltát. A mindig is közvetítő szerepkört betöltő megyeközpont képes egyszerre „ódon” és modern is lenni, a „vizek városaként” való megjelenítése és a többi vidéki várossal történő összehasonlításban elnyert kedvező pozíciójának hangsúlyozása tudatos imázsformálásra vall.

A fenti kiragadott gondolatok alkalmasak a kor imázsát tükröző konzekvenciák levonására: eszerint az útikönyv készítői a természet és a társadalom idilli együttélésének hangsúlyozásával törekedtek a nagyvárosok festői környezetbe való illesztésére. Egyben hangsúlyozták, hogy ezek többfunkciós központok, amelyek mindennapjait sokszor az ipar dinamikus növekedése határozza meg, pozicionálásukban a nagyságuk (valamiben „leg”) döntő szerephez jut. A szerzők nem feledkeznek meg az egyediség (USP – Unique Selling Proposition) megjelenítéséről sem, egy-egy jól csengő, a települést jellemző vonzerő gyakran kiemelésre került. Az útikönyv szövege ugyan alkalmas a kor hazai nagyvárosainak felidézését hivatott imázs formálására, de azt nem lehet a marketingkommunikációs eszköztár tudatos alkalmazásaként értelmezni, ennek a módszernek a turizmusba való széleskörű bevezetésére a rendszerváltozást követően kerülhetett csak sor.

Ahogy magukat ma láttatják

Napjainkra az internet a városmarketing megkerülhetetlen eszközévé vált. A nagyvárosok honlapja egy olyan kommunikációs felület, amelyen a településsel kapcsolatos hasznos információkon

túlmenően a legkülönbözőbb üzeneteket helyezhetnek el akár képi, akár szöveges, akár hangos formában. A nagyvárosok honlapjainak egyik sajátossága, hogy több csoport igényeit is képesek kielégíteni, így a helyi lakossághoz és az adott település iránt érdeklődőkhöz (legyenek azok turisták vagy befektetők) egyaránt szólnak. A nyomdai úton előállított marketingkommunikációs anyagok visszaszorulásának következtében a nagyvárosok internetes portálja (a honlap kezdő felülete) jelentős imázsformáló szereppel bír. Mivel a döntéshozók egyik fő feladata vonzóvá tenni az általuk irányított nagyvárost, ezért az esetek többségében jelentős energiákat fordítanak arra, hogy a honlap kedvező képben tüntesse fel településüket. Érdeemes néhány nagyvárosi példán keresztül ezt megnézni.¹⁶⁰

Budapest

Stilizált címere megjelenik a Budapest felirat közepén, se díjak, se szlogenek nincsenek feltüntetve. A „Turizmus” link a „Szolgáltatás” menüből érhető el, de ugyanez a link vezet át egy „Turizmus” nevű képi blokkból is. A képen a különböző időtartamú, értékesítési célú Budapest-kártyák láthatók. Az információktól és linkektől hemzseggő portálon számos turisztikai vonatkozású tartalom is olvasható. Ilyenek a megújult Margitszigettel kapcsolatos információk és képek, amelyek a kiemelt hírek között is futnak, de a Margitszigetnek önálló blokkja is van. Hasonlóan önálló blokkban érhetőek el a nyári szabadidős programok, amelyek nemcsak a helyieknek, hanem a városba látogatóknak is szólnak. Kifejezetten imázsalkotóként értelmezhető a „Nemzet fővárosa” elnevezésű blokk, amelyben a turizmus, a gazdaság, a kultúra, a várostörténet és a közigazgatás önálló témaként szerepelnek, a rövid szövegek eredményorientáltak (a turizmus kifejezetten Budapest „legjeit” állítja előtérbe, például megtudhatjuk, hogy: „Budapest az egyetlen gyógyfürdővel rendelkező főváros a világon”). A portálon külön „Fürdő” blokk van a Széchenyi-fürdő fényképével, ahonnan egy link vezet át a Budapest

¹⁶⁰ A vizsgálatba vont magyarországi nagyvárosok magyar nyelvű honlapját abból a szempontból elemezzük, hogy milyen üzeneteket közvetítenek magukról az internetezők számára (109. ábra). Értékeljük továbbá a turizmus megjelenését, a turisztikai arculatuk kidomborításának tényezőit. Ebből a szempontból a logók, a szlogenek, a díjak és a turisztikai kínálat elemzésére kerül sor. (Letöltés: 2013. augusztus 3.)

Gyógyfürdői és Hévízei Zrt. honlapjára. A főváros szabadidős funkcióját erősíti a „Sport” és a „Programok, kultúra” blokk is, ahonnan további linkek nyílnak a különböző intézmények (például az Állatkert) felé. A „Turizmus” blokk alatt a főváros hivatalos turisztikai honlapja található, amely a Budapesti Fesztivál- és Turisztikai Központ Nonprofit Kft. többnyelvű honlapja. Budapest portálja abszolút nem tükrözi, hogy a látogató Magyarország fővárosának virtuális kapujában áll.

Kecskemét

Címere a város neve előtt diszkréten került elhelyezésre, szlogen nincs feltüntetve, azonban több díj is látható a portálon, így a „Kultúra magyar városa 2006” és az „Év honlapja, 2006, 2008 és 2011 díjak”. A portál fejlécében az esti Kecskemét megvilágított látnivalói tűnnek fel, míg alatta egy futó fényképgyűjteményben a város fontosabb kulturális intézményei. A szöveges információktól hemzsegő portálon a turizmus a „Városunk” menü alatt került elhelyezésre „Idegenforgalom, kultúra” címszó alatt, bár a „Programajánló” címszóban is található turisztikai vonatkozások. Az „Idegenforgalom, kultúra” blokk 16 témát felölelve egy fehér, illusztráció nélküli háttérben került elhelyezésre, amelynek imázsformáló funkciója csekély mértékű. A város internetes kapujában információk találhatóak a „Kecskemét-kártyáról”, amely némileg megtévesztő, mivel nem a turistát, hanem a helyi lakost szolgálja. A portálon nem olvasható a várossal kapcsolatos aszociációkat erősítő tartalom, sem Kodály Zoltán, sem a barackpálinka, sem pedig a Mercedes-gyár nem kerül elő.

Szeged

A város logója vagy címe ugyan nem, de a honlap logója viszont megtalálható a szlogent sem tartalmazó, a kreativitást azonban feltétlenül tükröző portálon. A futó fejlécben három hatalmas színes fénykép váltakozik, az egyik a kivilágított Dómot, a másik a Hungarikum Fesztivált és annak ínycsiklandozó, kolbászorientált kínálatát, a harmadik a Veterán autók találkozóját hirdeti. A Turizmusnak külön menüje van a fejlécben, amely a vizsgálatkor csak egy nem működő linket mutatott. Szeged város portáljának fényképes információi megkérdőjelezhetetlenül egy dinamikus turistaváros képét tükrözik, a vadspark, az István a király rockopera próbái, az alsóvárosi Ferences Látogatóközpont, a

109. ábra: A magyarországi nagyvárosok honlapjai (2013)



Forrás: www.varosnev.hu

Szegedi Ifjúsági Napok uralják az oldalt. Szeged virtuális kapujában azt kapja a vendég, amire számít, egy paprikával fűszerezett, dómos, fesztiválos egyveleget.

Nyíregyháza

A portál fejléce valódi imázssteremtő funkcióval bír, a nehézkes városi címer helyett egy könnyed logóval, sok-sok díjjal (többek között a Hozzáférhető város vagy a Kerékpárosbarát település) és a város nevezetességeit tartalmazó fotómontázzsal találkozhat a látogató. A turizmus egy szembeötlő fényképes blokkon keresztül érhető el, amely a „Nyírségi turistavarázs” szlogennel csábít, az más kérdés, hogy a fotón szereplő Krúdy-szobor kísértetiesen hasonlít a Siófokon álló társához, nem véletlen, hiszen mindkettő Varga Imre szobrász alkotása. A Nyíregyházi Turisztikai Desztinációs Szervezet által működtetett turisztikai portál Sóstó-gyógyfürdőre és az Állatparkra irányítja a figyelmet. A város honlapján a Vidor fesztivál és a Sóstó Gyógyfürdő Zrt., illetve a Sóstó Zoo linkjén ke-

resztül is erősíti a turisztikai funkció imázsát. Nyíregyháza könyved, ugyanakkor informatív honlapja azt az érzést kelti a látogatóban, hogy valóban a „híres” fürdővárosba érkezett.

Debrecen

Egy klasszikus internetes portál várja a Debrecen iránt érdeklődőket, egy olyan kapu, ahonnan tetszés szerint lehet a kívánt helyre eljutni. A lap fejlécében a debreceni Nagytemplom stilizált formájára épülő logó és a város főnixmadaras címere egyaránt megtalálható. A portál képi világa is sugallja, hogy Debrecen igen komoly turistaváros, ahol a látogatót a Nagytemplom, a kultúrára éhezőt a Csokonai Színház, a gazdaságban érintetteket pedig egyenesen egy repülőgép képe fogadja. A turizmus oldalára érve komoly információözzönnel kell megbirkózni, amelyben az egészség-, az öko- és az aktív turizmus, valamint a gasztronómia kiemelt helyen áll. A mögéjük rendelt képek azonban bárhol készülhettek, nem fejezik ki Debrecen egyediségét. A debreceni virágkarnevál önálló blokkot kapott, ahol a 2012. évi esemény képei tekinthetők meg, akik a következő évi eseménnyel kapcsolatban kívánnak adatokat gyűjteni, azoknak a város Tourinform-irodájának linkjére kell kattintaniuk. A turizmus tekintetében meglehetősen mozaikos portál az imázssteremtés és az információnyújtás kettősségének csapdájában van, éppen azt, a kívülálló számára nehezen követhető fejlődést tükrözi, amelyen keresztül megy a város.

Miskolc

A légi honlap fejléce Miskolc számos üzenetet hordozó logóját tartalmazza. Miskolcon ott van a barlangfürdő, ott vannak a hegyek, az erdők, a madarak, és persze mindig ragyog a nap, ennyi minden olvasható ki a honlapon több helyen is feltűnő logóból. A marketingüzenet feltétlenül a város újrapozícionálása, a döntéshozók az egykori iparvárost élhető turistavárossá kívánják alakítani. Ezt tükrözik a fejlécben futó zsánerképek, amelyek a Palotaszállót, a Barlangfürdőt, a Művészetek házát, a sétálóutcát stb. mutatják. A menüsorban a turizmus önállóan is szerepel, amely mögött a kínálat klasszikus megosztása látható (látvánivalók, szálláshelyek, eseménynaptár). Aki bővebb információt szeretne, annak a *hellomiskolc.hu* oldalra kell látogatnia, amely professzionális módon és sokrétűen kínálja a város nevezetességeit, köztük „Az, amit nem szabad kihagyni Miskolcon” blokkot. A vá-

ros turisztikai imázsát erősíti a Miskolc Bolt, amelyben többek között helyi szuvenírek kaphatók. Jól látható a város törekvése a vonzó turistaváros képének megteremtésére.

Pécs

A fejlécben a város címere, nem messze tőle található a „Pécs a kultúra városa” szlogen, amely a 2010. évi Európa Kulturális Fővárosa címre utal, érdekes, hogy a portálon ezt a kitüntető címet alig hangsúlyozzák. Az alaphelyzetben eléggé apró betűs és a színválasztás miatt is nehezen olvasható portálon a turizmus a „Turista oldal” használatával érhető el, de a fő lapon futó fényképek is ízelítőt adnak a város kínálatáról, ezzel mintegy erősítve Pécs klasszikus imázelemeit. A „Turista oldalra” belépve semmiel sem áll rendelkezésre több információ, mint a portálon, csak a háttér színei változnak. A turizmus az „Idegenforgalom” menüből érhető el, itt a klasszikus választék gördül, benne a mozik, bevásárlóközpontok, pénzváltók, Pécs valódi vonzerejéhez a „Kultúra”, valamint a „Programok” menüt kell igénybe venni, de a sok szövegnek itt sincs imázs erősítő hatása. Aki Pécs turizmusára kíváncsi, annak valahogy rá kell jönnie, hogy egyetlen megoldás létezik: az „Irány Pécs!” megtalálása, ami nem könnyű. A város portálja tehát alig tükrözi Pécs imázsát, alig tetten érhető az az elemek, amelyek asszociációkat hívnak elő.

Győr

A portál a XXI. századi informatikai dizájnnak megfelelően, az innovációt és a kreativitást sugallva, kizárólag ikonokból építkezve várja a látogatót. A honlapon egyszerre van jelen a város dinamizmusát, sokszínűségét és vízre épülését sugalló logó és a tradicionális cím, aki ide belép, sokkal inkább egy ipari üzem eligazítójában, mintsem egy település kapujában érezheti magát. A turizmusnak önálló ikonja van, amely mögött „Városi program csomagokként” szerepel a kultúra, a családbarát kínálat, az aktív pihenéssel és a kulináris élményekkel, nem beszélve az Audi látogatóközpont animált ajánlójáról. A még finomabb részletekre vágyó érdeklődők a turizmus oldal menüsorából érhetik el a meglehetősen informatív oldalakat. Győr portálján a turizmus kiemelt szerepet játszik, így annak ellenére, hogy a város imázsában az ipari funkció a domináns, a turizmussal kapcsolatos képzetek megteremtésének is komoly szándéka figyelhető meg.

Székesfehérvár

A portál fejléce a város címerét tartalmazza, logó vagy szlogen nem látható. A kép-, szöveg- és szinkavalkád uralta honlapon a turizmusnak önálló menüje van a fejlécen, amely alá a kultúra, a sport és a családi programok is be vannak sorolva. Ezen túlmenően a portál is hemzseg a turisztikai vonatkozású kínálatról, amelyet az augusztus 20-ai ünnep aktualitásai is generálnak. A „Szent István-émlékév 2013” eseményei központban vannak, gyakran fénykép kíséretében, ezért a látogató számára úgy tűnhet, hogy Székesfehérvár életének középpontjában államalapító királyunkkal kapcsolatos fejlesztések, események húzódnak. A turizmus honlap még inkább erősíti ezt a tényt, amelyen a fehérvári ajándékbolt, mint a helyi szuvenírek kínálatának centruma is szerepel. Székesfehérvár hagyományos imázsa, amely Szent István kultuszára épül, megkérdőjelezhetetlenül sugárzik a honlapon.

Összegzés

Az országhatárokon átnyúló városverseny napjainkra egyre sokoldalúbbá vált. A tőkevonzó képességen túllépve a nemzetközi mobilitásban részt vevő potenciális beköltözők és turisták kegyeiért ugyanúgy folyik a vetélkedés, mint egy sportesemény, egy konferencia vagy egy koncert megrendezésének jogáért. Ahogyan a munkahelyteremtő beruházások esetében is egyre nagyobb hangsúly helyeződik a versenyképesség „puha” tényezőire (Csath, 2008), úgy a humán erőforrás-igényes szolgáltatások területén is fokozatosan nő a társadalmi versenyképesség szerepe.

A tőke, a képzett munkaerő és a turisták is keresik azokat a helyeket, ahol a leghatékonyabban tudják kamatoztatni befektetésüket, képességeiket és az élményszerzésre fordított megtakarításukat. A döntés egyes esetekben racionális, máskor kifejezetten érzelmi alapokon születik, de az érintett településsel kapcsolatos imázs mindig befolyásoló hatású. A nagyvárosok társadalmi versenyképességet kifejező mutatói (Szirmai, 2009) közül a jól-lét, illetve a szubjektív életminőség szerepe is előtérbe kerül az adott helyvel kapcsolatos imázs formálásában. Azokat a helyeket, amelyekkel kapcsolatban boldogtalan emberek képe él a köztudatban, a beruházók, a beköltözők és a turisták egyaránt elkerülik.

A magyarországi nagyvárosok az utóbbi években egyre eredményesebben kapcsolódtak be a nemzetközi városversenybe, egyrészt sikerült a korábban meglévő tőkeerős gazdasági kapcsolataikat erősíteni vagy újakra szert tenni, másrészt a termelő szférán kívüli ágazatokban (különösen a kultúrához, a sporthoz, illetve az egészségiparhoz kötődő területeken) is jól teljesítettek. A sorból feltétlenül kiemelkedik az Európa Kulturális Fővárosa eseménysorozat (Pécs, 2010), a kecskeméti Mercedes-gyár megnyitása (2012) vagy a Debrecenben megrendezett úszó Európa-bajnokság (2012). Ezek kivétel nélkül az adott település versenyképességének elismerését tükröző mozzanatok, amely mögött többek között a rendelkezésre álló humán erőforrás mutatói mellett a nagyvárosok kedvező imázsa is meghúzódik. Mivel a városverseny egyik sajátossága a fenntarthatóság biztosítása, ezért a sikerekben osztozó helyi lakosság jól-létének tartós megteremtése a nagyvárosok által megszerzett jövedelem településfejlesztésbe történő investálásával valósul meg. Ahol pedig a helyiek jól érzik magukat, oda szívesen ellátogatnak a turisták is, amelynek köszönhetően egy önmagát gerjesztő folyamat jön létre, amelyben a városimázs-turizmus-életminőség szimbiózis egyes tényezői egymást erősítve válnak a nagyvárosok javára.