

**G.J. Ashworth — H. Voogd: Selling the City.**  
**Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning.**  
 Belhaven Press, London and New York, 1990. 177 old.

Napjainkban a tudományos életben egyre elterjedtebbé váló interdiszciplinaritás újabb példája a hollandiai Rijkuniversiteit Groningen Területi Tudományok Kara két oktatója által írt — Európában úttörőnek számító — könyv, melyben a szerzők kísérletet tesznek a vállalatvezetésben hosszú idő óta fontos szerepet játszó marketingnek a településfejlesztésben — és tervezésben történő hasznosítására.

Ez az úttörő szerep sok nehézséget is maga után von. Szemben az Amerikai Egyesült Államokkal, ahol a városok marketing-tevékenysége már hosszú múltra tekinthet vissza, Nyugat-Európában erre a területre csak az 1980-as években fordítottak nagyobb figyelmet. Ennek következtében kontinensünkön még nem gyűlt össze annyi tapasztalat, melyre támaszkodva a szerzők reális kritikát tudtak volna adni a városok ilyenirányú tevékenységéről. Ezért — felhasználva az e témakörben megjelent cikkeket és esettanulmányokat — elsősorban a téma elméleti oldalainak a bemutatására törekedtek. Mindezek ellenére úgy vélem, hogy könyvükben — melyet főleg a regionális tervezést tanuló egyetemi hallgatóknak illetve az önkormányzatok tervezési osztályán dolgozóknak szántak — sikerült felvázolni az Európában hosszú ideig ismeretlen tudományág legfontosabb alapjait.

A mű első fejezeteiben a szerzők a fogalommagyarázat mellett azt próbálják feltárni, hogy Nyugat-Európában az 1980-as évtizedben milyen okok miatt került előtérbe a városok ilyen irányú tevékenysége.

Először magával a fogalommal kell tisztában lenni: mit is jelent a „Selling the city” (A város eladása) vagy a vele szinte azonos jelentésű city-marketing. A kifejezés és a települések eme tevékenysége először az Amerikai Egyesült Államokban terjedt el, ahol a

city-marketing főleg a reklámtevékenységét foglalta magába. Ennek fő célja az volt, hogy különböző színes broszúrák és újsághirdetések segítségével a városok pozitív imázst alakítsanak ki magukról.

Ezzel szemben a szerzők a fogalmat szélesebb értelemben használják, ez a reklámtevékenység mellett azt a folyamatot is magába foglalja, melynek során a terület hatékony társadalmi és gazdasági működésének biztosítása érdekében a város átalakítása úgy megy végbe, hogy a kialakuló új városi tér minél teljesebben tudja kielégíteni a megcélzott fogyasztók igényeit. Szemben a korábbi tervezés kínálat-orientált megközelítésével, a city-marketing tehát egy alapjában kereslet-orientált megközelítést jelent, mely a várost és az ott lehetséges változásokat az aktuális és potenciális fogyasztók szemszögéből szemléli.

A nyugat-európai városok marketingtevékenységének az 1980-as évtizedben végbement fellendülése több tényezővel is magyarázható. Az 1970-es évek elejétől egyre erőteljesebben jelentkező gazdasági recesszió következtében az állam mind kevésbé tudta támogatni a városok működését, és így a településeknek saját maguknak kellett megteremtteni az üzemelés és a fejlesztés költségeit.

A gazdasági életben végbement változások (pl. deindusztrializáció, a multinacionális vállalatok elterjedése, a terciér és kvaterner szektorban dolgozók arányának növekedése, a piacok egyre erősödő internacionalizálódása) a városok számára új helyzetet teremtettek. Korábban megszerzett előnyeik a változások hatására gyakran megsemmisültek, és egyre sürgetőbbé vált, hogy tevékenységüket az újfajta versenyhelyzetnek megfelelően átalakítsák.

Másrészt az 1970-es évek folyamán

fokozatosan megváltozott a társadalomnak a központi tervezéshez való viszonya. A második világháború után mind a nyugat-, mind a kelet-európai országokban igen nagy elvárásokat fűztek a tervezéshez, hittek abban, hogy segíteni tud a lakáshelyzet, a szolgáltatások, az úthálózat stb. területén jelentkező problémák megoldásában. Az 1970-es évtizedben azonban ezt az optimizmust mély kiábrándulás váltotta fel: a kudarcok hatására fokozatosan megcsappant a központi tervezés mindenhatóságába vetett hit, és a kiábrándult tervezők, az újfajta megoldásokat kereső politikusok egyre nyitottabbakká váltak az új eszmék befogadására.

A könyv középső fejezetei — szemben a szerzők által megfogalmazott szélesebb city-marketing fogalommal — elsősorban a reklámtevékenységgel foglalkoznak. Elképzelesem szerint ennek hátterében a szerzők azon véleménye állhat, hogy a városok fejlesztéséről, gazdálkodásáról (ezek tulajdonképpen szintén részét képezik a city-marketingnek) már igen bőséges szakirodalom létezik, és ezért ők most csak az újfajta politika reklámoldalára (piacevizsgálat, imázs-kialakítás, stb.) fordítanak figyelmet.

A reklámtevékenység során először a városoknak a piacon elfoglalt helyzetével kell tisztában lenni, ami az illető település külső és belső környezetének az elemzését igényli. Azon területek vizsgálatát jelenti, melyeket a helyi önkormányzat nem tud befolyásolni, mint például a különböző gazdasági szektorok fejlődési tendenciái, a társadalmi folyamatok fejlődésének fő irányai, az egyéb szervezetek (pl. turistaügynökségek) tevékenysége stb. Emellett azonban tisztában kell lenni az önkormányzat tevékenysége révén alakítható belső környezettel, vagyis a városok azon tulajdonságaival, adottságaival, melyeket fel tud kínálni a potenciális használók számára. Összességében tehát a helyi önkormányzatnak fel kell tárnia a település erős és gyenge pontjait, de azt is ismernie kell, hogy ezek az adottságok mennyit érnek egy nemzetközi illetve hazai versenyhelyzetben.

A város értékeinek a feltárása után a következő fontos feladat a vele kapcsolatban létező benyomások, élmények vizsgálata. Ennek célja annak megállapítása, milyen imázs van az illető településnek, vagyis a potenciális használók tisztában vannak-e előnyeivel vagy csak negatív előítéleteket táplálnak irányába. Ez azért igen fontos, mivel a fogyasztók döntései mögött gyakran a realitásról alkotott szubjektív kép és nem maga az objektív realitás áll.

A város objektív értékeinek illetve imázsának feltárása nagyban elősegíti az önkormányzat munkáját. Abban az esetben ha az egyes területeket (pl. távközlés, munkaerő) illetően a meglévő adottságok rosszabbak mint a velük kapcsolatban létező benyomások, az esetleges kiábrándulás megelőzése érdekében a helyi önkormányzatnak sürgősen javítania kell a helyzetet. Ellenkező esetben a helyi szerveknek célszerű intenzív reklámtevékenységbe fogniuk, hogy ennek segítségével megváltoztassák a városról kialakult negatív képet.

Ezen reklámkampány során azonban több dologra is figyelni kell. Mint már a korábbiakból is kiderült, az idők folyamán az emberekben az egyes helyekkel kapcsolatban az információk, elvárások, érzelmek igen gazdag tárháza gyűlik össze. Ennek következtében a tudatos reklámtevékenységnek ezen a létező — gyakran hiányos — információbázison kell mozognia: törekednie kell a már meglévő pozitív imázs megerősítésére, illetve az ellentmondásos, az objektív realitásnak nem megfelelő, negatív benyomások megszüntetésére.

A reklámkampány során azt is figyelembe kell venni, hogy a potenciális vásárló a döntési folyamat melyik lépcsőjén található. A kezdeti időszakban a reklám (mely ekkor még főleg a különböző tömegtájékoztatói eszközöket használja), egy olyan piacra irányul, melynek csak töredékét alkotják a későbbi vásárlók (használat), és fő célja az általános kedvező imázs kialakítása (pl. az üdülés módjának, maximum a célországának a kiválasztása). A későbbi periódusban már

az érdeklődők sokkal szűkebb körére kell koncentrálni és számukra kell részletesebb információkat szállítani. Ebben a szakaszban a szállítandó információkat tekintve már a piac bizonyos mértékű szegmentálására is szükség van, hiszen minden valószínűség szerint más dolog fontos a potenciális befektetők, turisták illetve az esetleges új lakosok számára.

A legfontosabb dolog azonban az, hogy a végső döntés sokkal személyesebb forrású megerősítést igényel, ami a vállalkozók esetében személyes látogatás révén, a turisták esetében pedig különböző turistaügynökségek segítségével történhet.

A reklámtevékenység közben a helyi önkormányzatoknak több kérdésre is meg kell találniuk a helyes választ. Egyrészt dönteniük kell az erős illetve gyenge stratégiák között, vagyis világossá kell tenniük, hogy az előnyös jellemvonások támogatására vagy a negatív benyomások megszüntetésére fordítanak-e nagyobb figyelmet (pl. ez a település nincs is olyan messze, mint gondolná, ez az ország nem is olyan drága, mint az emberek hiszik).

Megfelelő egyensúlyt kell kialakítaniuk az őszinteség és a túlzás között. A reklámkampányok során az elfogódottság eléggé elterjedt és talán a potenciális „vevők” által is elfogadott dolog, de az elvárások és a realitás közötti túlságosan széles rés a későbbiekben csalódottságot idézhet elő. Harmadrészt a helyi szerveknek el kell dönteniük, hogy a kiadványaikban elsősorban a potenciális vevők számára fontos információk felsorolására (pl. hasznos címek, szolgáltatások lis-

tája) helyezik-e a hangsúlyt, vagy pedig a szemet gyönyörködtető színes képeket és találó szlogeneket tartalmazó broszúrákat helyezik előtérbe.

A könyv utolsó fejezetei amerikai, brit, kanadai és holland példák segítségével mutatja be a city-marketing gyakorlati alkalmazását és a tevékenységet végző helyi önkormányzatok és különböző privát szervezetek munkáját. Az Amerikai Egyesült Államokban például az 1980-as évek elején Pittsburghben tartottak konferenciát, melynek eredményeként egy, a belföldi befektetések támogatásával foglalkozó céget alapítottak. Alapítványt hoztak létre az újonnan letelepedő cégek támogatására és elhatározták egy olyan program beindítását, melynek célja a szövetségi segélyek vonzása lenne.

Nagy-Britanniában az 1980-as évek folyamán — elsősorban a 19. században létrejött nehézipar hanyatlása következtében súlyos helyzetbe került régiókban — jöttek létre ún. Urban Development Corporation szervezetek, melyek fő céljuknak többek között a helyi ipar és kereskedelem fejlesztését, az illető terüetről korábban kialakult — és főleg a nehéziparhoz kötődő — negatív benyomások megváltoztatását tartották.

**Kozma Gábor**