

VÁROSVÉRSÉNY, VÁROSPOLITIKA, VÁROSMARKETING*

(Urban competition, urban policy and city marketing)

ENYEDI GYÖRGY

A város- és területmarketing a fejlett piacgazdaságokban is viszonylag új keletű. Annak már hosszú múltja van, hogy egy-egy város vagy régió valamely előnyös vonását hangsúlyozva vonz látogatókat vagy üzleti befektetőket. A települések egészének általános megjelenítése, – első renden a befektetők vonzására – az elmúlt húsz esztendő terméke.

Az 1970-es években jól ismert alapvető szerkezeti és szervezeti változások mentek végbe a fejlett piacgazdaságokban. Ezek közül témánk szempontjából két változás érdemel kiemelés. Az első, a gazdaság szerkezeti átalakulása. Az iparon belül előtérbe kerültek a tudásigényes, fejlett technológiát alkalmazó, a piaci igényekre rugalmasan reagáló iparágak, és visszaszorult a nagy tőke- és anyag-igényű, kötött településű nehézipar. Ez lehetővé tette a gyártási folyamatoknak részekre bontását és széles településkörben történő elterjesztését. A gazdaság egészén belül, a foglalkoztatásban a nem-termelő, a különböző rendeltetésű és szintű szolgáltatások kerültek különösen előtérbe. Mindez megváltoztatta a gazdaság korábbi telepítő tényezőit, a gazdaság földrajzi elhelyezkedése mobillá vált – egy új befektető a települések széles köréből választhatta ki telephelyét. Másfelől globálissá vált a tőke mozgás. A világgazdaságot vezénylő transznacionális nagyvállalatokat nem kötik nemzeti, helyi vagy társadalmi-politikai kötelek. A gazdasági tevékenység ma szinte bárhová települhet, az egyes helyek jellemzőinek és minőségének kis különbségei már meghatározó jelentőségűek lehetnek az elhelyezési döntésekben. A gazdasági elhelyezkedés mobilitása és a tőke nemzetközi mobilitása általánossá tette a városok és régiók versenyét. Ezt erősítette a nemzetállam viszonylagos gyengülése a régiókkal és a városokkal szemben, az autonóm gazdasági döntések fokozódó decentralizációja.

A rendszerváltozás a magyar városokat is versenybe kényszeríti – egymás között is, a nemzeti határokon kívül is. A város tőkét, magas szintű szolgáltatót, oktatási, kulturális intézményeket kíván vonzani, hogy gazdaságát bővítse, polgárai gyarapodását segítse. A

*Tisztelt Olvasó,

A Tét jelen számát rendhagyó módon állítottuk össze. Győrben rendezte meg az MTA/VITA Alapítvány, az MTA RKK Nyugat-magyarországi Tudományos Intézete, az MTA Marketing Bizottsága, a Győr-Moson-Sopron Megyei Közgyűlés, valamint a Kisalföldi Vállalkozásfejlesztési Alapítvány „A hely eladása (A település és térség marketing alapjai)” című konferenciát 1995. április 4-én. A rangos előadóktól elhangzott előadásokból – a téma fontosságára figyelemmel – egy csokorra valót adunk közre.

versenynek persze vannak nyertesei, de a lemaradók sem abszolút vesztesek, a városverseny nem egy zérus összegű játék. A versenyben kevésbé sikeres város gazdaságának is javulhat a teljesítménye, a kisebb vagy kevésbé tudásgazdag város is megtalálhatja a maga szerepét. A városi versenyképesség fokozása a várospolitikai elsőrendű feladata kell, hogy legyen.

A várospolitikai alapvető célja, hogy a város sikeres legyen. A várospolitikai eredményeit gyakran nagyon szűkkeblűen értelmezik: közműfejlesztéssel, iskolabővítéssel mérik. A város sikerének az az alapja, hogy gazdasága és mind lakóinak, mind a helyi önkormányzatnak ebből származó jövedelme bővüljön. További fontos ismérv, hogy a bővülő jövedelemből a város lakói jelentős mértékben részesedjenek (tehát a helyben keletkezett jövedelem ne hagyja el a várost, vagy ne csak néhány állampolgár birtokolja). Végül, abban is lemérhető a város sikere, hogy lakói vonzóknak találják környezetét, elégedettek a közszolgáltatásokkal, a kulturális élettel, szívesen azonosulnak a várossal. (A város sikere persze csak részben függ a helyi várospolitikától.) Ebből következik, hogy a váropolitikának három alapvető dimenziója van. Az első a hatékonysági dimenzió, mely a gazdaság bővülését segíti elő a legkülönbözőbb eszközökkel, a második a kiegyenlítő dimenzió, mely a városi javakat és szolgáltatásokat a polgárok széles körének nyújtja és mérsékeli a végleges társadalmi leszakadás veszélyét, a harmadik dimenzió a negatív externáliák (mint a szennyezett környezet, közlekedési csőd vagy rossz közbiztonság) elleni küzdelem.

A városmarketing a gazdaság bővülését szolgáló várospolitikai dimenzió egyik legfontosabb eszköze. A gazdaság bővüléséhez előnyös a meglévő fejlesztési források gyarapítása, befektetők, képzett munkaerő, turisták, szolgáltatási intézmények vonzásával, letelepítésével. Ennek érdekében egy meghatározott társadalmi csoport számára meg kell jeleníteni a város arculatát. A várost el kell adni a vonzásra kiszemelt csoport számára. Ezt a marketinget elvben különböző szervezetek végezhetik, de az esetek többségében az önkormányzatok tekintik feladatuknak. A marketing során ugyanis a város egészét kell megjeleníteni, nem elégséges csak közművesített telkeket vagy egy gyógyforrás gyógyhatását ismertetni.

A városmarketingről beszélve a marketing megszokott szakkifejezéseit használjuk, de ezeket jórészt idézőjelbe tehetnénk. A város sajátos áru: egyidejűleg adjuk el számos vásárlónak, különböző célokra – anélkül, hogy bármelyiküknek is tulajdonába kerülne. Többnyire gazdasági telephelyet kínálunk, de egyúttal a hely történelmét is, a helyhez tapadó értékeket és érzelmeket, a helyi társadalmat is, szokásaival és kultúrájával. Az áru nem módosítható, a város olyan amilyen, s megváltoztatása hosszú időt igényel.

A hely arculatának megrajzolásakor abból a mentális konstrukcióból kell kiindulni, amellyel a megcélzott csoport a városról rendelkezik. Ez az elképzelt városkép nyilván pontatlan, és eltérő egy olasz befektető vagy egy magyar turista esetén. Ezt a képet kell manipulálni (e szónak esetünkben nincs pejoratív értelme) a promóció által sugallt képhez közelítve. Fontos – és nehéz – megtalálni, hogy a város miben különbözik a hasonló méretű és funkciójú többi várostól? Számolni kell az ún. regionális árnyékkal – a városról ki-

manipulálni (e szónak esetünkben nincs pejoratív értelme) a promóció által sugallt képhez közelítve. Fontos – és nehéz – megtalálni, hogy a város miben különbözik a hasonló méretű és funkciójú többi várostól? Számolni kell az ún. regionális árnyékkal – a városról kialakult képet erősen befolyásolja, hogy régiójáról milyen képzetek élnek. Szeretném arra is felhívni a figyelmet, hogy a városmarketing célcsoportjai közül nem szabad kifelejteni a helyi lakosságot. Számukra is meg kell jeleníteni a várost, mint olyan helyet, ahol érdemes élni, érdemes életterveket kialakítani, amivel érdemes azonosulni, érdemes a jövője építésében részt venni. A helyi társadalom különböző csoportjainak városképe fontos útbaigazítást adhat a várospolitikai számára is.

E tanácskozást azért rendeztük, hogy a hazánkban kevésbé ismert város- és regionális marketingről a gyakorlatban is használható ismereteket nyújtsunk a meghívott – főleg önkormányzati és vállalkozásfejlesztési – szakértőknek. A rendezők – az MTA/VITA Alapítvány és az MTA RKK Nyugat-magyarországi Tudományos Intézete – a regionális és a településfejlesztést megalapozó kutatásokkal és oktatással foglalkoznak. Tanácskozásunk első részében a város- és regionális marketing eljárásait, sajátosságait ismertetjük. A második részben esettanulmányokat, gyakorlati eredményeket mutatunk be. A résztvevők számára – egyéni megkeresés alapján – szívesen adunk további tanácsokat.



Győr látképe (MTI FOTÓ – Járai Rudolf)



Székesfehérvár – Ikarusgyár (MTI FOTÓ – Hámor Szabolcs)