

A poszt-szocialista városok változó imázsa és a városmarketing lehetőségei Budapest és Lipcse példáján

KOVÁCS ZOLTÁN¹–MICHEEL, MONIKA²–UDVARHELYI GERGELY¹

Abstract

Changing image of post-socialist cities and the prospects of city marketing in Budapest and Leipzig

As a consequence of the far-reaching political and economic changes in East Central Europe the role of national boundaries has decreased tremendously after 1990. In the transitional period cities and regions of the east gradually became participants of the global competition for investors and people (both tax payer inhabitants and visitors). As decision making power has shifted greatly to the local level more and more cities and regions had to recognise that their fate is much more dependent on the local conditions and development policies rather than the will of the central state. On the other hand, as a general tendency in the globalising world, soft factors like landscape aesthetics, environmental quality, cultural heritage and last but not least image in the locational decisions of firms have gained extreme importance. All these factors jointly resulted the growing importance of place marketing, and a systematic development of the image of cities and regions corresponding to the expectations of entrepreneurs and the public alike.

This study examines the changing image of two post-socialist cities Budapest and Leipzig. Beside the components of the local and foreign image, results of the city marketing policies are also analysed. Though the size, geographical location and historical background of the two cities differ significantly, common in both places that the post-socialist transition has brought about the demolition of the heritage of state-socialism, a constant search for new self-identity and the rapid integration to the European urban system.

The empirical part of the research was based on a questionnaire survey conducted among the geography students of the universities in both cities. In addition expert interviews and an analysis of published materials was also carried out. On the basis of the comparative research the most important changes and the new elements of the images could be identified in both places. The advantage of Leipzig compared to Budapest in the field of city marketing, partly as a consequence of West German capital and “know how” was also revealed.

Bevezetés

A kelet-európai poszt-szocialista országok városfejlődésére az 1990-es évek elejétől egy fokozódó konkurenciaharc nyomta rá bélyegét. A vasfüggöny leomlását követően, az erősödő globalizáció közepette a térség mind több városa (és régiója) ébredt rá arra, hogy sorsa saját kezében

¹ MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, 1112 Budapest, Budaörsi út 45.

² Sounder forschungsbereich, Universität Leipzig, Leipzig, Brühl 38–50. Németország

van, további fejlődése nem kis részben a helyi politikától és fejlesztési stratégiától függ. Ez értelemszerűen újfajta várospolitika meghonosítását igényelte, amely a helyi városfejlesztési célok (pl. munkahelyteremtés, szociális ellátás, városfelújítás) megvalósításában nem kizárólag az állam által juttatott fejlesztési forrásokra támaszkodik, hanem egyre nagyobb szerepet szán a városfejlesztésben a magántőkének és a helyi kezdeményezéseknek (ENYEDI GY. 1995).

A városok fejlesztési forrásokért folyó versengése egyre inkább ráirányította a figyelmet az ún. „puha telepítő tényezők” jelentőségére (KOVÁCS Z. 2001). Puha telepítő tényezők alatt – a közvetlen gazdasági előnyöket nyújtó, klasszikus weberi „kemény” telepítő tényezőkkel szemben – azokat a társadalmi-gazdasági fejlődést leginkább csak közvetve befolyásoló tényezőket értjük, amelyek részben a politikai akarattól függetlenül, viszonylag hosszú fejlődés eredményeként jönnek létre, s csak nehezen változtathatók meg (pl. jó hírnév, szabadidős és kulturális lehetőségek, városképi-esztétikai vonzerő, a helyi társadalom nyitottsága stb.).

A puha telepítő tényezők szerepének fölértékelődését világszerte a posztfordi gazdaság térnyerésével és az erősödő globalizációval lehet összefüggésbe hozni. A posztfordi gazdaság nyersanyag- és energiafüggősége, s ezzel együtt a kemény tényezőkkel szembeni érzékenysége – a fordii struktúrával szemben – minimálisra csökkent, a globalizáció ugyanakkor a gazdasági-politikai döntések jelentős részét lokálisról a nemzetközi szintre emelte, ami annyit jelentett, hogy mind több bennünket érintő döntés születik tőlünk távol, felszínes vagy „szűrt” információkra alapozva.

A puha telepítő tényezők szerepének fölerősödése az elmúlt években egyre inkább ráirányította a figyelmet a volt szocialista országokban is a földrajzi imázs, azaz az emberekben (végső soron a fogyasztókban) egy adott városról vagy régióról kialakult kép, benyomás szerepére. Másrészt a helyi politika számára az is egyre világosabb, hogy nagyon fontos a város és az adott régió sajátos „arculatának” megformálása és tudatos ápolása, egy olyan megkülönböztető kép kialakítása, amely világossá teszi a külső szemlélő (pl. befektető) számára az adott város előnyeit a vetélytársakkal szemben, s amely a lokálpatriotizmus jóleső érzésével tölti el a helyi adófizető polgárokat.

Az alábbi tanulmány két poszt-szocialista város, Budapest és Lipcse imázsának változására, az imázsépítésért felelős intézmények működésére vonatkozó 1999-es vizsgálataink eredményeit foglalja össze. Jóllehet a két város, méret- és fekvésvégi eltérései révén nem igazán számít egymás konkurensének, ennek ellenére a 90-es évtized mindkettőjük életében a szocializmus örökségének felszámolásával, az önazonosulás és az európai városhálózaton belüli hely keresésével telt, ezért egybevetésük mindenképp értékes tanulságokkal szolgálhat. Kettejük párhuzamba állítását az is indokolhatja, hogy a vasfüggöny leomlását követő évtized mindkét város életében hasonló fordulatokat hozott. Minderre talán a népesedési statisztikák világítanak rá a legjobban. Az 1990-es évek során Budapest népességszáma az évtized elején mért 2 millióról 1,8 millió före csökkent. Lipcse esetében a népességcsökkenés arányait tekintve még a budapestinél is drasztikusabb volt, s a 80-as évek végén regisztrált 550 ezer fő helyett a 90-es évek végén már csak 450 ezer lakosa volt a városnak. Megállítható-e az 1990-es években tapasztalt rohamos elvándorlás, s ismét vonzó lakóhellyé tehető-e Lipcse és Budapest a helybeliek számára? Mindkét város vezetése számára kétség kívül ez jelenti napjaink legnagyobb kihívását, s a kialakítandó várospolitikában egy vonzó városkép megtalálása kulcsszerepet játszhat.

A földrajzi imázkutatás rövid elméleti háttere

Imázs (angolul *image*) alatt egy személlyel, dologgal (pl. árucikkkel) kapcsolatban az emberek tudatában kialakult képet, a róla alkotott személyes vélemények és előítéletek összességét értjük. Az imázs nem esik szükségszerűen egybe az objektív valósággal, és jelentősen formálják olyan külső tényezők, mint a sajtó, a média, vagy mások szóbeli közlése.

A földrajzi imázs annyiban különbözik a tudatunkban felhalmozódott sokféle imázstól, hogy kizárólag valamilyen földrajzi „objektumra” (pl. ország, város, városrész) vonatkozik, s mivel egy ember élete során csak nagyon kevés helyre juthat el a

Földön, ezért más imázssal szemben a földrajzi imázs jelentős része nem saját élmény révén, hanem mások által közvetített, ún. szekunder források nyomán alakul ki. A fejünkben tárolt földrajzi imázs-halmaz együttesen alkotja a mentális térképet (mental map). Az imázs tehát nem azonos a kognitív térképpel, jóval bonyolultabb annál, hiszen míg a kognitív térkép csak az egyén szintjén értelmezhető, addig az imázs összetett társadalmi folyamatok eredője (CSÉFALVAY Z. 1989).

A földrajzi imázs kutatása a behaviorista földrajzi irányzat előretörésével az 1970-es és 80-as években erősödött meg. A kutatási irányzat elindítója az amerikai Kevin LYNCH volt, akinek *The Image of the City* (1960) című korszakalkotó műve igazi áttörést jelentett a földrajzi imázs és a mentális térkép kutatás terén. LYNCH vizsgálatosorozatában három észak-amerikai város, Boston, Los Angeles és Jersey City azonos módszerrel kiválasztott lakóit arra kérte, hogy rajzolják le saját városuk térképét emlékezetből, majd jelöljék és jellemezzék a különböző városnegyedeket. A térképeken előforduló földrajzi térelemek gyakorisága és a róluk alkotott vélemények alapján LYNCH meg tudta konstruálni a három város mentális térképét.

A lakosság által készített térképek hasonló elemei alapján LYNCH megalkotta a mentális térképek 5 legjellemzőbb térbeli kategóriáját, ezek: 1. útvonalak, folyosók – amelyek mentén az egyén a városban mozog (pl. utak, közlekedési pályák); 2. határvonalak – amelyek éles határok a várostesten belül (pl. folyópart, vasútvonal, kerülethátár); 3. csomópontok – amelyek leginkább útkereszteződések és egyéb forgalmas közterek; 4. övezetek, negyedek – amelyek a város egy-egy jól körülhatárolható nagyobb egységei; 5. jelképek – olyan kiemelkedő természeti és épített objektumok, amelyek erősen rányomják bélyegüket a városképre (pl. egy hegycsúcs, szobor, középület, híd).

A legérdekesebb, az idegenek számára legvonzóbb városokra éppen az a jellemző, hogy a fenti 5 fő imázs-készlet gazdag tárházával, egyszerismind kombinációjával rendelkeznek. Az ilyen városokra vonatkozó mentális térképünk (függetlenül az odairányuló látogatások számától) rendszerint tagolt, markáns, míg a sematikus úthálózattal és épületállománnyal rendelkező városok mentális térképe elnagyolt, pontatlan, semmitmondó (TINER T. 1996).

A mental-map kutatásokban az is bebizonyosodott, hogy a mentális térkép felbontása, részletessége és pontossága (ami ez esetben a valós viszonyokhoz való közeli-tést jelenti) nagymértékben függ az egyén életkorától, nemétől, iskolai végzettségétől, szociális és társas kapcsolatrendszerétől, életmódjától, s nem utolsósorban anyagi lehetőségétől is.

De miért fontos a földrajzi imázs ismerete? Számos szociálgeográfiai kutatás bizonyította, hogy a mentális térkép nagymértékben kihat az egyén térbeli magatartására (pl. lakóhelyválasztás, üdülés), szokásaira (pl. vásárlás, napi munkába járás), s ennél fogva szerepe az ember térhasználatában, térrel kapcsolatos döntéseiben megkérdőjelezhetetlen (BERÉNYI I 1992). Az imázs tehát egyfajta köztes, közvetítő szerepet foglal el a társadalmi-gazdasági viszonyok és az egyén magatartása között.

Lényeges tulajdonsága még az imázsnak, hogy bár meglehetősen stabil, de nem statikus képződmény, mind belülről (az egyén oldaláról), mind kívülről tudatosan alakítható, megváltoztatható, sőt gyakran manipulálható is (KOZMA G. 1993). Napjaink városfejlesztési koncepciói épp ezért lényeges szerepet szánnak a pozitív városimázs

kialakításának, valamint céltudatos fejlesztésének, ami mögött egyértelműen a pozitív imázsban rejlő külső és belső lehetőségek, ill. előnyök fölismerése áll (COCHRANE, A.–JONAS, A. 1999; MICHEEL, M. 1995; YOUNG, C.–LEVER, J. 1997).

Egy pozitív városimázs sok látogatót (turista, szakmai kiállító stb.) vonz a városba, egyszersmind növeli a beruházások számát és arányát is, ami kézzelfogható anyagi előnyöket jelent a város számára. Ezen kívül a pozitív imázs erősíti a helybeliek körében az összetartozás érzését, fokozza a társadalmi kontrollt, emellett bizonyos elégedettséget, egészséges lokálpatriotizmust is kivált, ami csökkenti az elvándorlási hajlandóságot, nagyobb lakossági részvételhez vezet a helyi kezdeményezésekben. Mindez együttesen pozitív hatást fejt ki a helyi ingatlanpiacra, növekednek a lakásárak, javul a helyi adófizetési morál (egy olyan városnak, ahol jól érezzük magunkat, amelyre büszkék vagyunk, szívesebben fizetünk adót). A pozitív városimázs együttes hatása pénzben csak nehezen mérhető, az viszont biztos, hogy egy város harmonikus fejlődésének elengedhetetlen része, egyszersmind a helyi politika sikerességének fokmérője.

Lipcse és Budapest helye az európai városhálózatban: történelmi párhuzamok

A két nagyváros méretében és földrajzi kapcsolatrendszerében fellelhető kétségtelen eltérések ellenére történelmi fejlődésükben számos hasonló vonás fedezhető fel. Lipcse 1165-ben, Buda 1244-ben kapott városi jogot. Mindkét város fejlődését elsősorban kedvező helyzeti energiáinak köszönhette, hiszen a korabeli Lipcse, valamint Buda és Pest egyaránt fontos közép-európai kereskedelmi útvonalak metszéspontjában helyezkedett el.

Lipcse kereskedelmi, majd később ipari centrummá válásában nem kis szerep jutott annak a földrajzi energiának, hogy itt metszi egymást a Szilézia felől a német magterületek (Rajna-völgy, Ruhr-vidék) felé vezető, valamint az Érchegységből a Mulde és Pleiße völgyén át az Északi-tenger irányába vezető kereskedelmi útvonal (Via regia, Via imperii). Érdekes földrajzi párhuzam, hogy Pest és Buda ugyancsak egy K–Ny-i (az Alföldről Nyugat-Európába vezető) és egy É–D-i (Közép-Európa É-i területei és a Balkán között összeköttetést teremtő, a Duna vonalát követő kereskedelmi útvonal találkozásánál jött létre (FRISNYÁK S. 1996). Eltérést jelent ugyanakkor a két város későközépkori fejlődésében, hogy amíg Lipcse a 15. sz. végétől – egy viszontagságos időszaktól (30 éves háború) eltekintve – virágzó periódust élt át, addig Buda helyzete Mátyás halálát követően, meggyengült, majd az 1541-es török megszállást követően egészen az 1686-ban bekövetkezett visszafoglalásáig, a város hanyatlott.

Komoly előrelépést, egyszersmind a német városok sorából kiemelkedést jelentett Lipcse számára, hogy vásárai 1497-ben birodalmi vásári rangra emelkedtek, s évente három vásár tartására kapott császári előjogot. Jórészt ennek volt köszönhető, hogy a város az 1700-as évek elejére a legfontosabb német kereskedelmi központtá nőtte ki magát. Rangját tovább emelte az 1409-ben megnyílt egyetem, amely megalapozta a későbbi regionális kulturális szerepkört is. A felsőoktatáshoz szorosan kapcsolódott a könyvnyomtatás, a nyomdaipar meghonosodása, amely napjainkig Lipcse egyik vezető iparága.

A 18. sz.-ban Szászország a kontinens egyik leggazdagabb térségének számított, gazdasági virágzásának alapját a meginduló ércbányászat (Érchegység), a virágzó céhes ipar (fémmezmunkálás) és a távolsági kereskedelem jelentette. Mindez magas szintű városi létet, a kor körülményeihez képest fejlett urbanizációt eredményezett. Szászország városhierarchiájára azonban mindenkor két város vetélkedése nyomta a bélyegét (s ez a rivalizálás napjainkig megfigyelhető). A tartomány fővárosa, első számú politikai és igazgatási centruma Drezda, míg a gazdasági élet, s emellett a kultúra (egyetem, könyvnyomtatás) legfőbb irányítója hosszú évszázadok óta Lipcse. A két közel azonos méretű (Drezda: 452 ezer fő; Lipcse: 437 ezer fő – 1999), egymástól alig 110 km távolságra fekvő nagyváros az elmúlt évszázadokban funkcionálisan mindvégig egymást jól kiegészítve fejlődött, s így váltak Szászország „társfővárosaivá”.

A 19. sz. első fele Lipcse és Pest életében egyaránt a kapitalista modernizáció, egyben az urbanizáció kezdetét jelenti. A napóleoni háborúk elmúltával (amelynek egyik fontos állomása volt 1813-ban a lipcsei Népek Csatája) Pest a gabonakonjunktúrára, Lipcse a gépek és fogyasztási cikkek iránt megnövekedett keresletre alapozva fejleszti iparát. A gyorsabb iparfejlődés előzményeként mindkét város a nagy lendülettel kiépülő nemzeti vasúthálózat központjává válik. Lipcse ekkor Kelet-Németország, Pest az egész Kárpát-medence első számú vasúti csomópontja.

Ebben az összefüggésben nem tekinthető véletlennek az sem, hogy 1839-ben éppen Lipcse és Drezda között nyílt meg az első német vasútvonal, miként Pest és Vác (1846) volt a két végpontja az első magyar vasúti vonalszakasznak. Az ipari fejlődést serkentő tényezők között találjuk a rendkívül jó közlekedési feltételek mellett, a közelben rendelkezésre álló nyersanyagokat, a helyi lakosság körében felhalmozott tőkét és a nagy tradíciókra visszatekintő kereskedelmi kapcsolatokat.

A 19. sz. közepétől nagyobb lendületet vevő iparosítás és a nyomában járó gyors ütemű népességyarapodás mindkét helyen fokozatosan kezdi szétfeszíteni a középkori város kereteit. A német nemzetállam létrejöttékor (1871) Lipcsének csupán 106 ezer lakosa van, de a századfordulón már meghaladja a 450 ezret. Pest, Buda és Óbuda együttes népességszáma ugyanezen időszak alatt 270 ezerről 717 ezerre emelkedett (BELUSZKY P. 1999). A városfalat mindkét helyen lebontják, a várostest peremén szigorú szabályozás szerinti új bérházas lakónegyedek sora épül ki. A 19. sz. utolsó harmada mind Budapest, mind Lipcse esetében a városrobbanás („Gründerzeit”) időszaka, az ekkor létrejött három- és négyemeletes bérházas beépítés jelenti máig a két város utcaképének legmeghatározóbb elemét.

Az 1870-es évek eleje politikai földrajzi szempontból újabb fordulópontra jelentett Lipcse és Budapest életében, igaz ellentétes előjellel. Az 1871-ben porosz vezetéssel létrejött német egység, Poroszország és azon belül Berlin felértékelődéséhez vezetett, miközben a gazdagabb, de kisebb Szászország (és városai) viszonylagos háttérbe szorultak. Ezzel szinte egy időben Magyarországon az 1867-es kiegyezést követően az 1872-es városeejesítés (Pest, Buda, Óbuda) révén létrejövő Budapest a nemzeti főváros szerepkörének és kivételes helyzetének megerősítését, szentesítését jelentette. A politikai-gazdasági viszonyok megváltozása a két város népességyarapodásában is visszatükröződött. Lipcse népességszáma 713 ezer fővel az 1930-as évek derekán érte el csúcspontját, Budapest népességszáma ekkorra már túljutott az 1 millió főn.

A két világháború közötti időszakra már mindkét várost ingázó és ipari települések kiterjedt öve veszi körül (Lipcsében Plagwitz, Gohlis, Stötteritz stb.; Budapesten Kispest, Csepel, Újpest stb.). A várostest szétterülését, az elővárosok viharos tempójú terjeszkedését mindkét helyen közigazgatási csatolással próbálják orvosolni. Csakhogy amíg Lipcse estében az 1890-es évektől szinte napjainkig tartó községcsatlóságnak lehettünk tanúi, addig Budapest esetében ezt egyetlen radikális közigazgatási átrendezéssel, a 23 elővárost Budapesthez csatoló 1950-es közigazgatási reformmal próbálták megoldani.

A II. világháború után Németország kettéosztása több szempontból is kedvez Lipcse fejlődésének, s Kelet-Berlin után mint a második legnagyobb kelet-német város több funkciójában is megerősödik, sőt újabbakra tesz szert. A korábbi NDK vezetése – talán oldandó a Berliini Fal építése okozta traumát – a kettéosztott Berlinnel szemben több szempontból is előnyben részesítette a vidéki nagyvárosokat a fejlesztések során, közülük is kiemelkedett Lipcse. A szocializmus évtizedeiben vásárai révén Lipcse jelentette az NDK-ban az ablakot a külvilágra, rajta keresztül bonyolódott a kelet-német üzleti kapcsolatok számottevő része. Emellett olyan „országos” funkciókat is magáénak mondhatott, mint az egyetem, a könyvnyomtatás, a legfelsőbb bíróság, a német központi könyvtár (Deutsche Bücherei), vagy a volt NDK legnagyobb stadionja, ami a kelet-német sportélet első számú központjává tette a várost. Lipcse természetesen nem kerülhette el a szocialista iparosítás következményeit sem. A már meglevő iparágak (élelmiszeripar, textilipar, nyomda- és gépipar) mellé a várostól D-re elhelyezkedő hatalmas barnaköszén telepeket kiaknázó bányászat, ill. az ehhez kapcsolódó villamosenergiaipar és vegyipar települt³.

Budapest helyzete a II. világháborút követően ugyancsak jelentősen megváltozott. Az ország elveszítette szuverenitását, s fokozatosan betagozódott a szovjet birodalom Ny-i periferiájába. A város sok évszázados múltra visszatekintő nemzetközi kapcsolatrendszere, országhatárokon túlnyúló üzleti-szervező szerepe sorvadásnak indult.

Ebben némi változást hozott az 1968-as új gazdasági mechanizmus, ill. a hozzá köthető reformok, amely a „gulyáskommunizmus”-ként ismert, a magánkezdeményezéseknek nagyobb teret biztosító modell megjelenéséhez és megerősödéséhez vezetett. A nyugati szövetségi rendszerrel közvetlenül nem határos – így geostratégiaiilag kevésbé fontos – Magyarország és fővárosa, egyre inkább Kelet és Nyugat találkozási helyének számított. Különös, egyszersmind német vonatkozású színfoltja volt a hidegháborús időszaknak, hogy (a Balaton után) Budapest számított a kettészakított német családok egyik legfőbb találkahelyének. Sok kelet-német polgár számára a Balaton és Budapest mindmáig a „szabadság” és a „rokoni viszontlátás” kellemes élményével kapcsolódik össze.

A rendszerváltozással a két város fejlődésének egy újabb szakaszához érkezett. A föderatív rendszer visszaállítása egyben Lipcse közigazgatási „lefokozását” is jelentette, a szövetségi tartományi rangra emelkedő Szászország fővárosi címét – történelmi

³ Részen ennek köszönhető, hogy az 1970-es és az 1980-as évtized során Lipcse környéke számított környezeti szempontból Európa egyik legkritikusabb helyének.

alapokon – ismét Drezda kapta. Lipcse betagozódott a kb. félmillió, „második vonalbeli” német nagyvárosok – Bréma, Duisburg, Hannover, Nürnberg és a nagy vetélytárs Drezda – sorába. Az állami tulajdonban levő ipari kombinátok megszűntek, a környékbeli bányákat és a hozzájuk kapcsolódó üzemeket bezárták. Ennek következtében munkások tízezrei veszítették el állásukat, a munkanélküliségi ráta 1991 és 1994 között olykor a 20%-ot is meghaladta (bár mindenkor a kelet-német átlag alatt maradt). Az átalakulás rövidtávon is érzékelhető pozitív következménye volt ugyanakkor a környezet állapotának rohamos javulása. A korabeli bányagödrök és iparterületek helyét mára tavak és a hozzájuk kötődő turisztikai létesítmények, bevásárló központok foglalják el.

Budapest számára a transzformáció kevésbé jelentett megrázkódtatást. Egyrészt a város gazdasági-infrastrukturális előnye saját hinterlandjával szemben már a piacgazdasági átmenet kezdetén is érzékelhető volt, másrészt a vasfüggöny leomlását követően Budapest belépett az európai nagyvárosok klubjába, s mint ilyen a transznacionális tőke fontos kelet-európai főhadiszállásává vált. Mindez nem jelenti azt, hogy az átmenet problémáktól mentesen zajlott volna le a városban, de az biztos állítható, hogy Budapest egyértelműen az átmenet nyertesei közé tartozott, s az elmúlt tíz évben sikerült ismét nemzetközi szerepkörre is szert tennie.

Mindkét város poszt-szocialista fejlődésére elmondható ugyanakkor, hogy folytonos konkurenciaharc és egyéni „útkeresés” jegyében telt. Ennek fényében fontos a helybeliekben és kívülállókban a városról kialakult saját, ill. idegen imázs ismerete.

Összehasonlító városimázs vizsgálatok Budapest és Lipcse példáján

A két város imázsának összetevőire, a saját és idegen imázs közötti eltérésekre, valamint a városimázs időbeli változására vonatkozóan 1998/2000 során összehasonlító vizsgálatokat végeztünk a „Budapest-Lipcse összehasonlító városföldrajzi vizsgálata” c. DAAD-MÖB projekt keretében. A kutatássorozat döntően empirikus vizsgálatokra épült, amelynek egyebek között részét képezte egy kérdőíves felmérés is, valamint a két város imázsának ápolásáért, ill. a városmarketingért felelős helyi szervezetek vezetőivel folytatott interjú sorozat. A továbbiakban előbb a kérdőíves felmérés eredményeit ismertetjük, majd az interjúkat, ill. a rendelkezésre álló publikus anyagokból szerzett tapasztalatokat összegezzük.

A kérdőíves városimázs vizsgálatok módszertani háttere

Budapest és Lipcse városimázsának kérdőíves vizsgálatába egy fiatal, mobilis, jövőorientált és viszonylag homogén csoportot, a két város tudományegyetemének (ELTE, ill. Universität Leipzig) földrajz szakos hallgatóit vontuk be. Mivel földrajz szakos egyetemistákról van szó, a képzettségéből fakadó előnyök, ill. hátrányok torzító hatása kizárható. Különös hangsúlyt adott ugyanakkor a felmérésnek, hogy a résztvevők a földrajzi térről az átlagembernél nagyobb tájékozottsággal rendelkeznek, akik várhatóan nem kis részben éppen a terület- és településfejlesztés terén fognak dolgozni, s esetenként város- vagy régiómarketing feladatokat is ellátnak majd. Ennél fogva az általuk képviselt vélemény („üzenet”) is nagyobb horderővel bír, mint egy átlagos hallgatói, vagy lakossági csoport véleménye. Az életkorból fakadó esetleges torzítások sem

jelentettek problémát, sőt a válaszok valóságtartalmát erősíti, hogy döntően a rendszerváltozás után felnőtté vált fiatal korosztályról van szó, akik között a honeckerikádári szocialista közoktatás kötelező „baráti, elvtársi” kliséi kevés nyomot hagyhattak. A két csoportot egy standardizált kérdőív segítségével, azonos időpontban, 1998 decemberében mértük fel.

A kérdőív összeállításakor tekintettel voltunk más, hasonló módszerrel, korábban lefolytatott vizsgálatokra (CSÉFALVAY Z.–FISCHER W. 1990; MICHEEL, M. 1995; STEGMAN, B.-A. 1997), ugyanakkor a Budapest–Lipcse vizsgálatok összehasonlító jellege megkövetelte, hogy mind a saját imázs, mind az idegen imázs felmérése során a kérdőív német és magyar változatán belül ugyanazokat a típusú kérdéseket tegyük fel. Ennél fogva a német és a magyar kérdőív lényegében egymás „kifordított” változatai voltak. Az egyes kérdések megfogalmazása, ill. a rájuk adható válaszok kialakítása során támaszkodtunk a rendelkezésre álló legfontosabb turisztikai és egyéb propaganda kiadványokra.

A kérdőíves felmérés Budapesten 174, Lipcsében 166, összesen tehát 340 értékelhető kérdőívet eredményezett, ami 1998-ban mindkét helyen a teljes földrajz szakos hallgatói létszám több mint 60%-át jelentette. A felmért minta átlagéletkora mindkét helyen 21 év volt, az 1976-ban, ill. 77-ben születettek kitapintható főlényével.

A saját város megítélése szempontjából természetesen nem elhanyagolható kérdés, hogy azt valaki helyben született polgárként, vagy kívülről érkezettként minősíti. A helyben születettek, ill. a városban felnevelkedettek aránya a mintán belül Budapest esetében 44,8%, Lipcse esetében csak 37,3%-os volt. Emellett Budapesten az agglomerációs övezetből érkező hallgatók aránya is meglehetősen magas (12,6%), ami annyit jelent, hogy az ELTE-s hallgatók közel 60%-a születésétől fogva szorosan kötődik Budapesthez. Lipcse esetében ez közel sem mondható el, a vizsgált minta 21%-a érkezett más szövetségi tartományokból (jelentős részben a szomszédos Szász-Anhaltból), valamint kb. 40%-ra tehető azok részesedése, akik Szászország más vidékeiről érkeztek. A városhoz való kötődés a hallgatók körében Lipcse esetében tehát valamivel gyengébb, mint Budapesten.

A városhoz való vonzódás szempontjából nem mellékes annak ismerete sem, hogy miért pont az adott várost/egyetemet választotta a hallgató továbbtanulásának színhelyéül. A hat lehetséges válasz közül a diákok legfeljebb 3-at jelölhettek be. Az egyetem kiválasztására vonatkozó kérdésre („Miért jött Budapestre/Lipcsebe tanulni?”) Budapesten a válaszadók 44,0%-a, Lipcsében 32,8%-a jelölte meg a „legközelebbi egyetem (földrajz szak) lakóhelyemhez” c. lehetséges választ. Ez – különösen Budapest esetében – rávilágít a földrajzi távolság kitüntetett szerepére a továbbtanulás helyének megválasztásában. A diákok születési helyét és állandó lakcímét egybevetve kitűnik, hogy az ELTE földrajz szak a Dunántúl jelentős részét „lefedti”. Ezzel szemben Szászországban Lipcse mellett Drezda és Chemnitz egyeteme is nyújt geográfusképzést, ezért érthetően a vidéki diákok többsége Szászország Ny-i részéből érkezett.

Az egyetem jó híre, mint esetleges vonzástényező Budapest esetében volt inkább kimutatható (második helyen, az összes válasz 33,0%-ával), míg az „érdekes/vonzó város” a lipcsei hallgatók körében játszott nagyobb szerepet, a válaszadók 27,0%-a jelölte meg, szemben a budapestiek 8,3%-ával. A jó hírnév szerepe az egye-

temválasztásban az ELTE esetében nyilvánvalóan összefügg a földrajzi hely (főváros) és a méret (az ország legnagyobb egyeteme) jelentette előnyökkel. A képzés, azon belül a földrajzoktatás minősége ez esetben kevésbé játszhatott szerepet. Ebből a szempontból a lipcsei egyetem jóval nagyobb múltra tekint vissza, mint az ELTE, egyike a legrégebb német egyetemeknek. Emellett a földrajzi intézet ugyancsak nagy hagyományokkal rendelkezik, megalapítója és hosszú időn át vezető professzora Friedrich RATZEL a politikai földrajz atyja volt⁴.

Az idegen imázs értelmezése szempontjából fontos annak ismerete, hogy járt-e már a válaszadó a másik városban, és ha igen hányszor. A látogatások gyakorisága a két hallgatói csoport között nagy eltéréseket mutat. A budapesti hallgatók 88,5%-a még sohasem járt Lipcsében, ezzel szemben a lipcsei hallgatók közel fele (47,6%) volt már Budapesten, sőt 24,1%-uk legalább kétszer. A lipcsei hallgatók többsége 1989 előtt, még gyermekként, szüleivel járt Budapesten, ami nyilvánvalóan a városról alkotott képzeteit is nagymértékben befolyásolja.

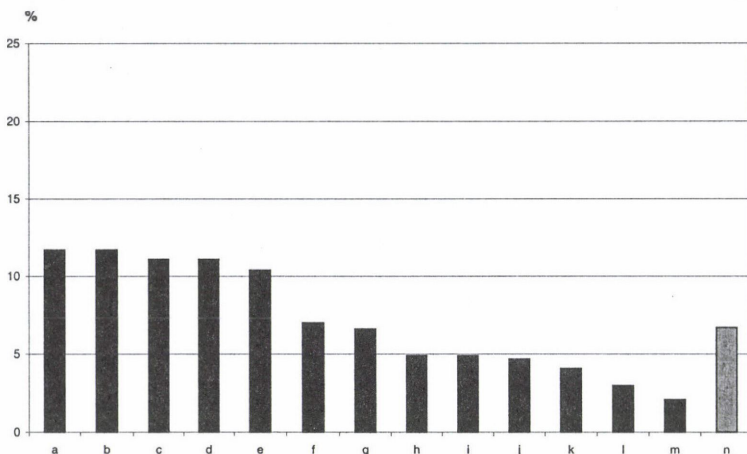
A lipcsei hallgatók nagyobb helyismerete a budapesti vizsgálatok számára természetesen még azzal az előnnyel is járt, hogy az idegen imázs legalább fele részben primer információkon alapul, ennél fogva a lipcsei hallgatók Budapest képe árnyaltabb, mint a budapesti hallgatók Lipcséről alkotott véleménye. A továbbiakban a két város saját és idegen imázsára vonatkozó eredményeket mutatjuk be.

A Budapest imázs komponensei

A budapesti városimázs kérdőíves felmérése mind az ELTE-s, mind a lipcsei diákok körében több lépésből állt, ugyanakkor a saját imázs összetettsége több kérdést tett szükségessé. Először egy egyszerű asszociációs feladat keretében azt kértük mindkét helyen a hallgatóktól, hogy írják le mi jut először eszükbe Budapest nevét hallva. A kérdésre maximálisan három választ fogadtunk el, s a válaszokat a sorrendnek megfelelően súlyoztuk. A magyar és a német diákok Budapestről alkotott képe sok tekintetben eltért egymástól, de bizonyos pontokban hasonlóságokat is felfedezhettünk (1. ábra).

Az első legfontosabb tanulság, hogy az ELTE-s hallgatók Budapest képe (saját imázs) sokkal differenciáltabb, mint a lipcseieké. Ugyanakkor az is figyelemre méltó, hogy mindkét csoport körében a város természetföldrajzi beágyazottsága, ill. az ebből fakadó tájképi adottságok (Dunapart/hidak) álltak az első helyen. Míg azonban a lipcsei hallgatók körében három asszociációs kép, sorrendben: a „Dunapart/hidak”, a „főváros”, és valamilyen „látványosság” (Gellért-hegy, Várnegyed stb.) adta a lehetséges válaszok túlnyomó többségét (2. ábra), addig az ELTE-s diákok körében az első 5 asszociáció nagyjából azonos súlyt képviselt (11–12%), s a lipcseiek által ugyancsak megnevezett 3 sztereotípiát mellett magában foglalta a „környezetszennyezés” és a „zsú-

⁴ A nagyhirű Ratzel Intézetet az NDK vezetése az 1960-as években zajló egyetemi reformok keretében 1968-ban bezáratta, a tanári kart Halléba helyezte át, s a képzés csak a rendszerváltozás után, 1995-ben indulhatott meg újra.



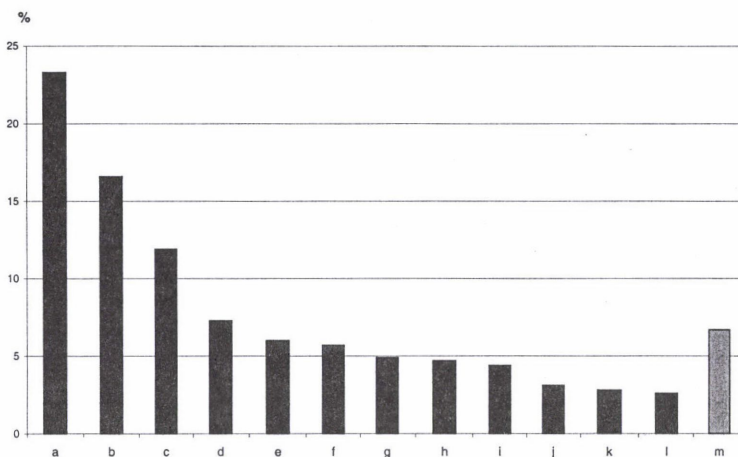
1. ábra. Mik jutnak először eszébe Budapestről? (A budapesti egyetemi hallgatók válaszainak %-os megoszlása). – a = Dunapart, hidak; b = különféle jelképek; c = környezetszennyezés; d = főváros; e = zsúfolt város; f = közlekedési káosz; g = szép város; h = otthon; i = szórakozás, éjszakai élet; j = pozitív légkör; k = világváros; l = negatív légkör; m = egyetem; n = egyéb

What do you associate with the name of Budapest? (Proportion of answers among university students in Budapest). – a = Danube bank, bridges; b = different symbols; c = environmental pollution; d = capital; e = crowded city; f = chaotic transport; g = nice city; h = home; i = entertainment, night life; j = positive atmosphere; k = world city; l = negative atmosphere; m = university; n = others

folt város” szinonimáját is. Ez nyilvánvalóan a városban élő ember perspektívája, aki nem turistaként érkezik ide, s a nyüzsgő világvárossal járó negatív következményekkel is naponta kénytelen szembesülni (pl. közlekedési káosz, bűnözés). A környezeti problémákra és a lehetetlen közlekedési helyzetre utaló válaszok lényegében egybevágnak egy korábbi hasonló felmérés eredményeivel (CSÉFALVAY Z. 1990). Az előzőeknél kisebb súlyt képviselt a budapesti diákok körében a családhoz („otthon”), tanuláshoz („egyetem”) és szabadidőhöz („szórakozás/éjszakai élet”) kötődő benyomások.

Az idegen imázs összetételét vizsgálva kitűnik, hogy a lipcei hallgatók Budapest képében jelentős súlyt képviselnek a földrajzi alapismeretekből származó klisék (Magyarország fővárosa, Buda és Pest), valamint a korábbi nyaralások során gyűjtött, erősen idegenforgalmi orientáltságú (kultúra/történelem, nyaralás, evés/ivás) emlékképek. E tekintetben a német minta erősen megoszlott azok között, akik már jártak Budapesten, és akik még nem. Érdekes színfoltja a német diákok Budapest képének a „politikai nyitottság” gyakori említése, ami Magyarországnak a rendszerváltozásban és a vasfüggöny leomlásában viselt szerepére vezethető vissza.

Az összes Budapestre adott választ mindkét csoport esetében 3 kategóriába soroltuk, aszerint, hogy pozitív, semleges, vagy negatív volt a kijelentések tartalma. A magyar diákok asszociációi 44,5%-ban pozitívak, 31,5%-ban negatívak voltak, míg a semlegesnek minősíthető sztereotípiák (pl. főváros, világváros, egyetem) aránya 24,0%-ot ért el. Ugyanakkor a német hallgatók körében a pozitív imázslemek részese- dése jóval magasabb (61,1%) volt, s a negatív asszociációk részese- dése csupán 2,6%-ot



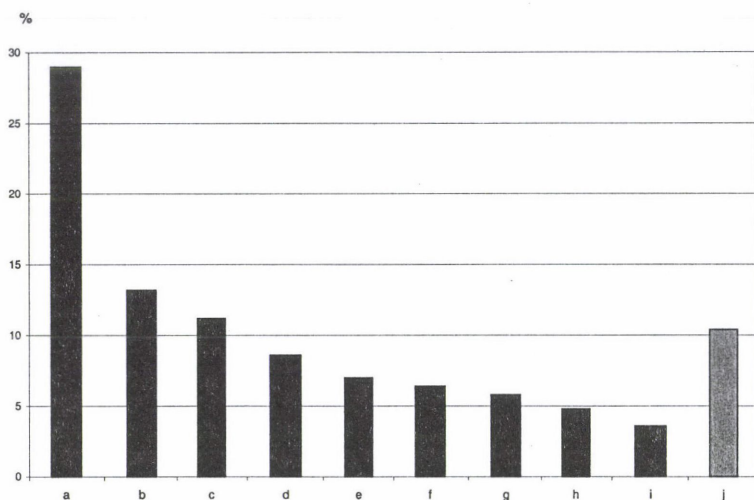
2. ábra. Mik jutnak eszébe először Budapestről? (A lipcsei egyetemi hallgatók válaszainak %-os megoszlása). – a = Dunapart, hidak; b = főváros; c = különböző látnivalók; d = Buda és Pest; e = Halászbástya; f = Magyarország; g = kultúra, történelem; h = evés-ivás; i = politikai nyitottság; j = pozitív légkör; k = nyaralás; l = negatív légkör; m = egyéb

What do you associate with the name of Budapest? (Proportion of answers among university students in Leipzig). – a = Danube bank, bridges; b = capital; c = different spots to see; d = Buda and Pest; e = Fishermen Bastion; f = Hungary; g = culture, history; h = eating-drinking; i = political openness; j = positive atmosphere; k = summer holiday; l = negative atmosphere; m = others

tett ki. A saját imázs tehát összességében sokkal kritikusabb, negatívabb, mint az idegen imázs, ugyanakkor elvontabb is, s kevésbé kötődik történelmi emlékekhez, látnivalókhoz.

Csak a magyar hallgatóknak tettük fel azt a kérdést, hogy „Mit mutatna meg Budapesten külföldi vendégének, ha egy nap állna rendelkezésére?”. Ez esetben is maximálisan három válaszra volt lehetőség, amit a sorrendnek megfelelően súlyoztunk. A válaszok többsége megfelelt a turisztikai kiadványokból unos-untalan ismert sztereotípiáknak. Első helyre került a meglátogatandó objektumok listáján a budai Várnegyed a Halászbástyával, majd azt követte a Hősök tere a Városligettel, s harmadik helyen a Parlament következett (3. ábra). A fennmaradó megnevezésekben is rendre a prospektusokból jól ismert, „kötelező” fővárosi látnivalók köszöntek vissza (pl. Gellért-hegy, Duna-part, Citadella, Margit-sziget). Meglepően alacsony volt viszont azoknak a válaszoknak az összesített aránya (kb. 10%), amelyek a normál turisztikai látnivalókon túl valamilyen helyi specialitásra vonatkoztak. Nagyon kevés diák szerette volna saját lakóhelyét, egyetemét, vagy valamilyen – a szokványos turisztikai látványosságoktól eltérő – helyi gasztronómiai, ill. kulturális nevezetességet vendégével megismertetni. Mindez jelzi, hogy a diákok a saját hétköznapi életükből kevés mozzanatot találnak a kívülállók számára érdekesnek, a napi életpálya és a turisztikai „mental map” élesen kettéválik tudatukban, ez utóbbit az idegen imázs fedi le.

Az idegenforgalmi sztereotípiák jobb megismerését célozta a következő kérdés, amelyhez útikönyvek, tankönyvek, idegenforgalmi és üzleti brosrák elemzése



3. ábra. Mit mutatna meg külföldi vendégének egy nap alatt Budapesten? (A budapesti egyetemi hallgatók válaszainak %-os megoszlása). – a = Várnegyed, Halászbástya; b = Hősök tere, Városliget; c = Parlament; d = Belváros; e = Gellérthegy, Citadella; f = múzeumok; g = budai hegyek; h = Dunapart, hidak; i = Margitsziget; j = egyéb látnivalók

What would you show your visitor within 1 day in Budapest? (Proportion of answers among university students in Budapest). – a = Castle District, Fishermen Bastion; b = Heroes Square, City Park; c = Parliament; d = inner city; e = Gellért Hill, Citadel; f = museums; g = Buda Hills; h = Danube bank, bridges; i = Margaret Island; j = others

után kiválasztottunk 8, Budapesttel kapcsolatban gyakran előforduló, de egymástól markánsan eltérő szlogent, ún. „címkét” (MICHALKÓ G. 1999). A kérdés úgy hangzott: „Ön szerint mely fogalmak állják meg leginkább helyüket Budapesttel kapcsolatban?”. Ismételten három válasz volt lehetséges. Nem kis meglepetésre a diákok Budapest „kultúrváros” szerepkörét tartották a legigazabbnak (a súlyozott válaszok 24,0%-a), s a jól ismert „Duna királynője” címke csak ezután következett (1. táblázat). Vélhetően a piacgazdaság látványos ütemű kiépülése, azon belül Budapest gazdasági dinamikája és az ebből fakadó átlagosnál kedvezőbb egyéni karrierlehetőségek hatása tükröződik abban, hogy a diákok harmadik helyre sorolták a „lehetőségek városa” címkét (16,8%-kal). Enyhébb visszhangra talált a diákok körében a „fürdőváros” és az „egyetemi város” megjelölés (13,5% és 13,4%). A fürdőváros imázs megléte tartósnak látszik, amelyet már CSÉFALVAY Z. ELTE-s hallgatók körében végzett 1989-es vizsgálata is kimutatót (CSÉFALVAY Z. 1990). Az „egyetemi város” címke elfogadottsága pedig vélhetően a felmérésben résztvevők személyes háttéréből fakadt.

Annál figyelemreméltóbb ugyanakkor a Budapestre hagyományosan jellemző címkék („vásárváros”, ill. „a kávéházak városa”) mérsékelt fogadtatása a diákok körében, ami csak részben magyarázható a fiatalok életstílusával. A vásárváros jelzöt vélhetően a globalizáció, míg a kávéházakat a gyorsétermek és biliárd szalonok hulláma söpörte el (1. táblázat).

1. táblázat. A Budapestről publikált „címkék” értékelése

„Címkék”	Gyakoriság	Súlyozott érték	Arány (%)
Kultúr város	93	205	24,0
A Duna királynője	70	163	19,2
A lehetőségek városa	64	143	16,8
Egyetemi város	64	115	13,5
Fürdő város	59	114	13,4
Vásár város	22	37	4,3
Fesztivál város	16	25	2,9
A kávéházak városa	16	22	2,6
Egyéb	16	28	3,3
<i>Összesen</i>	<i>420</i>	<i>852</i>	<i>100,0</i>

*Súlyozás 1., 2., és 3. választás alapján

2. táblázat. A Budapestre vonatkozó állítások fogadtatása a hallgatók körében

Állítások*		Igaz	Jellemző	Kevésbé jellemző	Hamis	Nincs véleménye
Budapest a politikai változások szimbóluma Kelet-Közép-Európában	B	32,8	45,4	14,4	2,9	4,6
	L	18,7	31,9	17,5	7,8	24,1
Budapest a múltban lényegesen nagyobb szerepet játszott, mint ma	B	17,8	19,5	31,0	29,3	2,3
	L	13,3	33,3	18,8	4,8	29,7
Budapest a „Duna királynője”	B	18,5	37,0	28,9	10,4	5,2
	L	27,1	33,7	10,2	-	28,9
Budapestet a magas kriminalitás és a szervezett bűnözés jellemzi	B	20,7	42,0	31,6	4,6	1,1
	L	4,8	21,7	22,3	6,0	45,2
Budapest egy modern, innovatív világ város	B	33,7	40,1	18,0	2,3	5,8
	L	15,1	30,1	8,4	0,6	45,8

* Állítások az összes válasz %-ában, B = budapesti, L = lipcsei hallgatók

Elgondolkodtató emellett az is, hogy az 1980-as évek eleje óta rendszeresen megrendezésre kerülő Tavasz Fesztivál nem igazán tudott gyökeret eresztetni a diákok tudatában, csupán 2,9%-uk tartja Budapestet „fesztivál városnak”.

Budapestnek az európai városhálózatban betöltött szerepére, az átalakulás megítélésére irányult a következő kérdés, amelyet mind a magyar, mind a német diákoknak feltettünk. 5 tömör megállapítást soroltunk fel a városra vonatkozóan, s a kérdés most is hasonló volt, mint korábban: melyik felel meg a valóságnak, s melyik nem. A hallgatók egy négyfokozatú skálán (igaz, jellemző, kevésbé jellemző, hamis) értékelhették a kijelentések igazságtartalmát, emellett meghagytuk a válaszadás alól való kibújás („nincs véleménye”) lehetőségét is. A budapesti és lipcsei hallgatók véleményét a jobb összevethetőség érdekében egy közös táblázatban foglaltuk össze (2. táblázat).

Megállapítható, hogy a lipcsei diákok véleménye – emellett, hogy körükben jóval nagyobb arányú a sarkított kijelentésekkel szembeni tanácstalanság, ill. bizonyta-

lanság – sok tekintetben eltér az ELTE-s diákokétól. A „Budapest a politikai változások szimbóluma Kelet-Közép-Európában” kijelentést a magyar hallgatók közel 80%-a igaznak, ill. jellemzőnek tartotta⁵. Ez jelzi, hogy a magyar sajtó és egyes politikusok által előszeretettel hangoztatott propaganda sikerrel ivódott be a hazai közgondolkodásba, ugyanakkor nem szükségszerűen esik egybe a külvilág rólunk alkotott képével (2. táblázat).

Azt a kijelentést, hogy „Budapest szerepe a múltban lényegesen nagyobb volt, mint napjainkban”, a német diákok többsége elfogadta. Ezzel szemben a hazai diákok többsége (61%) egyértelműen tagadta a megállapítás valóságtartalmát. A „Budapest a Duna királynője, Európa legszebb városa” kliséjét ugyanakkor inkább a német diákok tartották elfogadhatónak, míg a „Budapestet a magas kriminalitás és a szervezett bűnözés jellemzi” megállapítással a magyar diákok értettek inkább egyet, 20,7%-uk igaznak, 42,0%-uk jellemzőnek találta a kijelentést.

Sorrendben a második legmagasabb támogatottságot a budapesti diákok körében a „Budapest a többi volt szocialista nagyvárossal szemben egy modern, innovatív világváros” kijelentés érte el, 33,7%-uk igaznak, további 40,1%-uk jellemzőnek találta. Bár a németek körében is a legtöbben (30,1%) jellemzőnek vélték ezt a kitételt, de rendkívül megnőtt (46%) a tanácstalanok aránya is.

Az összehasonlítás ismét rávilágított, hogy a helyi lakosok sokkal kritikusabban szemlélik saját városukat (magas kriminalitás, szervezett bűnözés), ugyanakkor nagyobb szerepet tulajdonítanak Budapestnek, és rajta keresztül Magyarországnak a kelet-európai változásokban. Budapest modern, innovatív szerepköre, ill. a többi poszt-szocialista nagyvárossal szembeni előnye a legellentmondásosabb, hiszen sem a lakás-állomány, sem a közlekedési rendszer nem mondható éppenséggel fejlettnak. Az innovatív jelző sokkal inkább a város üzleti szerepkörére, semmint az infrastruktúra átlagos fejlettségi szintjére jellemző.

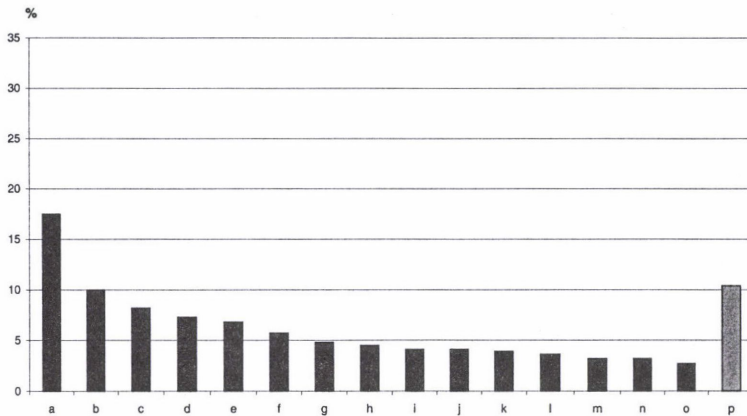
A Lipcse imázs komponensei

A Lipcsében alkalmazott kérdőív szerkezete lényegében megegyezett a budapestiével, így elsőként azt a kérdést tettük fel: „Mi jut eszébe, ha Lipcse nevét hallja?”. A kérdésre ez esetben is három választ lehetett adni, s a válaszokat sorrendjüknek megfelelően súlyoztuk.

A német és magyar diákok Lipcse asszociációja egy szempontból nagyon hasonlónak bizonyult, a város ősi kereskedelmi, vásárvárosi funkciójából eredően mindkét csoport körében a legtöbben a „vásár”-t említették (4., 5. ábra)⁶. A saját imázs Lipcse

⁵ Bár a németek körében is többségben voltak a kijelentést támogató, azt jellemzőnek elfogadó hallgatók, ugyanakkor a kételkedők aránya is megnőtt.

⁶ Ez az eredmény tökéletesen egybevág a városvezetés és a Piackutató Intézet által 1996-ban és 1999-ben 2000 német állampolgár (1000 „keleti” és 1000 „nyugati”) körében azonos módszerrel végzett telefonos felmérés eredményével. 1999-ben a kelet-németek 57,6%-a, a nyugatiak 35,9%-a asszociált Lipcse nevének hallatán a vásárra.



4. ábra. Mik jutnak eszébe először Lipcséről? (A lipcsei egyetemi hallgatók válaszainak %-os megoszlása.) – a = vásár; b = különböző jelképek; c = egyetem; d = főpályaudvar; e = kultúra; f = Népek Csatája emlékmű; g = történelem; h = pozitív légkör; i = sörözők; j = személyiségek; k = közlekedés; l = otthon; m = „boomtown”; n = negatív légkör; o = nagyváros; p = egyéb

What do you associate with the name of Leipzig? (Proportion of answers among university students in Leipzig). – a = fair, trade; b = different symbols; c = university; d = central railway station; e = culture; f = “Völkeschlahtdenkmal” (monument of the Napoleonic wars); g = history; h = positive atmosphere; i = beer bars; j = personalities; k = transport; l = home; m = “boomtown”; n = negative atmosphere; o = big city; p = others

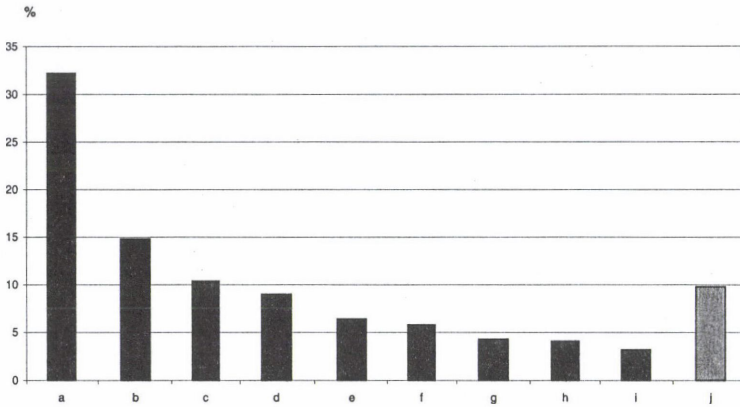
esetében is jóval differenciáltabb, mint az idegen, igaz, kevésbé komplex, mint Budapesten, ami vélhetően a város kisebb méretéből, gyengébb nagyvárosi funkcióiból ered.

A saját imázsra főként a város jelképei (pl. Tamás-templom, főpályaudvar, Népek Csatája emlékmű) és az egyetemi élet tartozékai („egyetem”, „kultúra”, „sörözők” stb.) nyomják rá bélyegüket. Hiányoznak ugyanakkor, ill. csekély a szerepük a Budapest esetében oly erős negatív tényezőknek (pl. környezeti problémák, közlekedési káosz), ami ugyancsak Lipcse kisebb méretével állhat összefüggésben. Érdekes színt foltja ugyanakkor a saját imázsban a „boomtown” megnevezés, ami Lipcse gazdasági dinamizmusára, a városnak a Berlini Fal leomlását követő gyors ütemű modernizációjára utal.

Az idegen imázs ezzel szemben sokkal elnagyoltabb, érezhetően főleg szekunder információkon alapuló, tankönyv ízű asszociációk halmaza. Mindez nem véletlen, hiszen a magyar hallgatók közül minden tizedik (11,5%) járt csupán Lipcsében, és többségük vélhetően még a rendszerváltás előtti időkben. Ugyancsak az idejétmúlt iskolai ismerethalmaz lehet annak magyarázata, hogy miért asszociálnak a magyar diákok olyan nagy számban Lipcse kapcsán még mindig az NDK-ra, vagy a város – ma már nem létező – ipari szerepkörére⁷.

Az idegenforgalmi imázs felmérése során a német hallgatók arra a kérdésre, hogy „Mit mutatna meg Lipcsében külföldi vendégének, ha egy nap állna rendelkezésére?” elég egyértelműen az ódon hangulatú belvárost, a Népek Csatája emlékművet, ill. a város egyéb műemlékeit tartották érdekesnek (6. ábra). Az idegenforgalmi imázs része

⁷ Mindez persze üzenet lehet a hazai földrajzoktatás számára is.



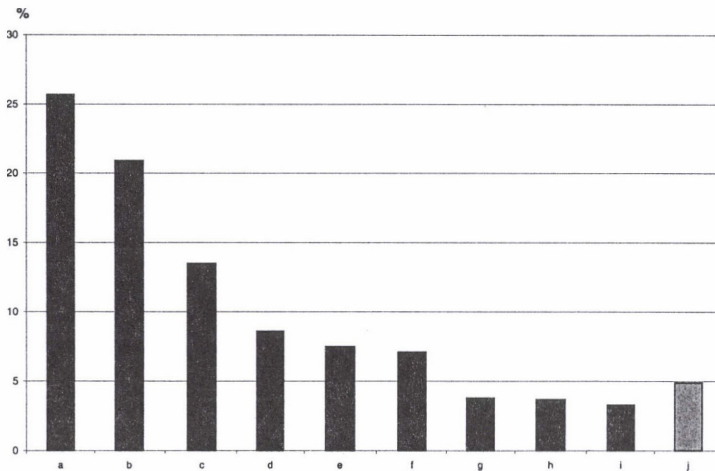
5. ábra. Mik jutnak először eszébe Lipcséről? (A budapesti egyetemi hallgatók válaszainak %-os megoszlása). – a = vásár; b = volt NDK, Szászország; c = ipar; d = „Népek Csatája”; e = Németország; f = kultúra; g = történelem; h = futball; i = személyes élmények; j = egyéb

What do you associate with the name of Leipzig? (Proportion of answers among university students in Budapest). – a = fair, trade; b = former GDR, Saxony; c = industry; d = Napoleonic wars; e = Germany; f = culture; g = history; h = football; i = personal experience; j = others

még a színvonalasan felújított impozáns pályaudvar, amely egyben bevásárlóközpontként is szolgál, valamint a Lipcsei Vásár ma már igencsak alulhasznosított területe. A fennmaradó látnivalók inkább az egyetemi élethez köthetők (pl. parkok, bizonyos szórakozóhelyek, kulturális intézmények), sőt Budapesttől eltérően maga az egyetem is szerepel a listán. Ha Lipcse és Budapest idegenforgalmi imázsát egybevetjük, kitűnik, hogy amíg Lipcse sokkal hétköznapiabb látnivalókat kínál (belváros, parkok, pályaudvar stb.), addig Budapest esetében a természeti és építészeti látnivalókat tömörítő „markáns” jelképeken van a hangsúly.

A Lipcsével kapcsolatban publikált „címkék” közül hetet választottunk ki, s a helyi hallgatóknak feltett kérdés úgy hangzott: „Ön szerint mely fogalmak állják meg leginkább helyüket Lipcsével kapcsolatban?”. Itt is három lehetséges választ fogadtunk el, s a sorrend képezte a súlyozás alapját. A német diákok Lipcse képe – Budapesttel egybevetve – sokkal egységesebb, három szlogen, sorrendben a „vásárváros”, „egyetemi város” és „kultúrváros” tette ki a súlyozott érték 77,4%-át (3. táblázat). A klasszikusnak számító („könyvek városa”, „zene városa”) címkék – meglepetésre – alig kaptak támogatást, ugyanakkor ez esetben is felbukkan az új idők szellemét jelentő „boomtown” megnevezés, valamint a regionális aspirációkat sugalló „médiaváros”. A hagyományos szlogenek nagymértékű hanyatlása egybevág a budapesti tapasztalatokkal, jóllehet Lipcse erősen őrzi a német könyvnyomtatásban és zenei életben (Gewandhaus, Operaház, Tamás templom stb.) kivívott helyét.

Lipcse regionális szerepkörére, a városnak a rendszerváltozást követő átalakulására vonatkozó következő kérdésünk, amely ez esetben is öt tömör megállapítást tartalmazott, s a hallgatók egy 4-es fokozatú skálán (igaz, jellemző, kevésbé jellemző, hamis) kellett értékelnük a kijelentések igazságtartalmát. A budapesti és lipcsei hallgatók véleményét a 4. táblázatban összesítettük.



6. ábra. Mit mutatna meg külföldi vendégének Lipcsében? (A lipcsei egyetemi hallgatók válaszainak %-os megoszlása). – a = belváros; b = Népek Csatája emlékmű; c = más műemlékek; d = főpályaudvar; e = Lipcsei Vásár területe; f = szórakozóhelyek; g = parkok; h = kulturális intézmények; i = egyetem; j = egyéb látnivalók

What would you show your visitor within 1 day? (Proportion of answers among university students in Leipzig). – a = inner city; b = “Völkeschlahtdenkmal” (monument of the Napoleonic wars); c = other monuments; d = central railway station; e = Leipzig Fair (exhibition area); f = places of amusement; g = parks; h = cultural institutions; i = university; j = others

3. táblázat. A Lipcséről publikált „címkék” értékelése

„Címkék”	Gyakoriság	Súlyozott érték*	Arány (%)
Vásárváros	134	340	36,9
Egyetemi város	99	197	21,4
Kultúrváros	98	176	19,1
A könyvek városa	45	74	8,0
Boomtown	38	69	7,5
A zene városa	27	42	4,6
Médiaváros	9	10	1,1
Egyéb	8	13	1,4
Összesen:	458	921	100,0

*Súlyozás 1., 2. és 3. választás alapján

A „Lipcse a kelet-német tartományok legfeltörekvőbb városa” kijelentéssel a német hallgatók túlnyomó többsége egyetértett, s összességében 82,5%-uk igaznak, ill. jellemzőnek vélte a fenti megállapítást. Lipcse 1989 utáni látványos fejlődését, ill. a kelet-német tartományok tartós mélyrepülését figyelembe véve ez az eredmény nem tűnik meglepetésnek. Ezzel szemben a magyar hallgatóknak csupán 34,3%-a érezte valósnak ezt a kijelentést, 35,0%-uk nem nyilvánított véleményt, míg a minta 30,6%-a kifejezett kételyének adott hangot (4. táblázat).

4. táblázat. A Lipcsére vonatkozó állítások fogadtatása a hallgatók körében

Állítások*		Igaz	Jellemző	Kevésbé jellemző	Hamis	Nincs véleménye
Lipcse a kelet-német tartományok legfeltörekvőbb városa.	B	6,1	28,2	24,5	6,1	35,0
	L	37,3	45,2	10,8	1,8	4,8
Lipcse a múltban lényegesen nagyobb szerepet játszott, mint ma.	B	44,0	33,1	11,4	3,0	8,4
	L	29,5	25,3	25,9	9,0	10,2
Lipcse vonzereje az utóbbi időben növekedett.	B	9,0	28,1	22,2	4,2	36,5
	L	37,3	41,0	13,9	1,2	6,6
A Vásáron kívül Lipcse nem sokat tud kínálni.	B	1,2	7,3	20,7	29,3	41,5
	L	1,2	4,8	22,3	69,9	1,8
Lipcse a magas életszínvonaláról ismert.	B	0,6	6,7	38,4	19,5	34,8
	L	4,2	50,3	23,6	5,5	16,4

* Állítások az összes válasz %-ában, B = budapesti, L = lipcsei hallgatók

Bár Lipcse szűkebb-tágabb környezetére gyakorolt befolyása a német egység megteremtése óta kétségtelenül csökkent, mégsem tűnt teljesen okafogyottnak az érdeklődés a következő állításról, amely így hangzott: „Lipcse a múltban lényegesen nagyobb szerepet játszott, mint napjainkban”. Ezt a kijelentést a magyar diákok 77,1%-a helyezte, míg a német diákok körében csak 54,8%-os volt a támogatás. Ez esetben is visszaköszön a magyar diákok hiányos ismerete az aktuális folyamatokról, ill. a történelem tankönyvekre alapozott, túlzottan historikus beállítódás.

A német hallgatók túlnyomó többsége (78,3%) egyetértett azzal a megállapítással, hogy „Lipcse vonzereje az utóbbi időben erősödött”, míg a magyarok körében ezzel kapcsolatban nagyfokú tanácstalanság volt tapasztalható (36,5%-nak nincs véleménye), s ez csak tovább fokozódott a következő kijelentésnél: „A Vásáron kívül Lipcse nem sokat tud kínálni”. Ezt a kitétel a német hallgatók közel 70%-a egyenesen hamisnak, további 22,3%-uk kevésbé jellemzőnek találta, míg a magyarok 41,5%-a nem tudott véleményt nyilvánítani.

Legmarkánsabb eltérést a két csoport Lipcsével kapcsolatos álláspontja között az utolsó kijelentés kapcsán érzékeltük, amely úgy hangzott: „Lipcse a magas életszínvonaláról ismert”. Ezt a német hallgatók többsége (50,3%) jellemzőnek, további 4,2%-a igaznak találta, s számottevő kisebbségben maradtak a felvetést tagadók. Ezzel szemben a magyar diákok inkább elutasították ezt az állítást (58% „kevésbé jellemző”, ill. „hamis”), ami fakadhatott a helyi tapasztalatok hiányából éppúgy, mint a magas életszínvonal definiálásából fakadó nehézségekből.

A városimázs vizsgálatok általánosítható tapasztalatai

A két város imázsának összetevőire, a hírképet formáló erők tartósságára vonatkozó vizsgálataink általános tapasztalatait az alábbiakban összegezzük:

– a saját imázs minden szempontból jóval differenciáltabb, mint az idegen imázs;

– az idegen imázs sokkal összetettebb, ha személyes élményeken, primér információkon alapul;

– a saját imázs általában kritikusabb, negatívabb mint az idegen imázs;

– a nagyobb városok imázsa komplexebb, szerteágazóbb mint a kisebbeké;

– az imázs időben roppant lassan változik (pl. szocialista sztereotípiák túlélése);

– a kultúra és a történelmi hagyományok szerepe az európai városok imázsában az átlagosnál jóval erősebb.

A vizsgálat természetesen a két város vezetése számára is szolgálhat némi tanulsággal. Így pl. megállapítható, hogy Budapest esetében nagyon erős a táji beágyazottság, a folyó/hegyvidék/alföld találkozásából fakadó esztétikai élmény fontos része mind a külföldiek, mind a magyarok mentális térképének. Ezt a jelenleginél sokkal tudatosabban ki lehetne használni a város imázsának ápolása, ill. a turisztikai propaganda során, különösen azok körében, akik még sohasem jártak Budapesten. A Duna kontinensünk legnagyobb folyója, Budapest pedig az egyetlen olyan metropolisz, amely organikusan a Dunára települ, remekül kihasználva a táj nyújtotta előnyöket (NEMERKÉNYI A. 1998)⁸.

A helybeliek és a külföldiek véleménye között meglevő szakadék Budapest megítélése tekintetében ugyanakkor elgondolkodtató. Ez jelentheti egyfelől azt, hogy a nagyvárosi élet hátulütőit igazán csak lakva ismeri meg az ember, de szerintünk ez esetben többről van szó, a város elfordul lakóitól, mindent megtesz az üzleti világ és a turisták kegyének elnyeréséért, színvonalas kiszolgálásáért, miközben megfelelnek legfőbb „fogyasztóiról”, saját lakosságáról. A népesség növekvő elvándorlása, a szuburbanizáció elleni küzdelem elképzelhetetlen aktív imázs formálás és PR tevékenység nélkül.

Lipcse esetében némileg más a helyzet, a város sokkal inkább a helyi (német) piacra koncentrál, s a külső szemlélőben továbbra is elsősorban történelmi emlékeket ébreszt (pl. Bach, napóleoni háborúk). Pedig igazából egy lüktető modern nagyvárosról, gazdasági erőcentrumról van szó, amely ráadásul turisztikai látványosságok egész sorát kínálja (Népek Csatája emlékmű, Európa legnagyobb vasúti pályaudvara, Németország egyik legnagyobb állatkertje, számtalan múzeum, opera és koncertterem stb.). A város e téren óriási lehetőségekkel bír, s kilépése a nemzetközi színtérre több, mint indokolt.

Városmarketing és aktív városimázs fejlesztés, mint az új típusú várospolitika része

Az 1980-as évek elejétől a nyugat-európai városokban fokozatosan egy új típusú modernizációs politika körvonalai tünedeztek fel, amely munkahelyteremtési programok mellett nagy hangsúlyt fektetett a városi ingatlanok feljavítására, a lakókörnyezet színvonalának emelésére, vagy a közlekedési infrastruktúra (pl. a tömegközleke-

⁸ Bécs történelmi magja, amely közvetlenül csak a múlt században kialakított Duna-csatornával érintkezik, jóformán háttal fordít a folyónak, Pozsonynak és Belgrádnak pedig csak az 1945 után épült lakótelepei vannak a folyó túloldalán.

dés) összehangolt fejlesztésére, s amelyet mind több és több önkormányzat kezdett alkalmazni. A fizikai környezet felújításához, az új beruházásokhoz minden esetben intenzív marketingtevékenység is társult.

A rendszerváltozást követően a kelet-európai poszt-szocialista országok városi és területi önkormányzatai is egyre nagyobb számban ismerték fel a helymarketing jelentőségét (KOZMA G. 1995). A térségben a városok, régiók és országok versenye a forrásokért és befektetőkért az elmúlt évtizedben mind kiélezettebbé vált. Mindezek fényében nem érdektelen megvizsgálni azt, hogy milyen lépéseket tett, és milyen stratégiát alkalmazott Budapest és Lipcse a városmarketing terén az utóbbi néhány évben.

Városmarketing és városimázs fejlesztés Lipcsében

Lipcseben a többi poszt-szocialista nagyvároshoz hasonlóan modern értelemben vett városmarketing csak a rendszerváltozást követően alakult ki. A többi kelet-német várossal szemben Lipcse városvezetése és gazdasági szervezetei viszonylag korán felismerték a városmarketing és a városimázs tudatos alakításának szükségességét, s – Berlint leszámítva – sehol annyi pénzt nem költöttek aktív imázs-formálásra és városmarketingre, mint Lipcsében. A rendszerváltozást követően egyszerre több szereplő is megjelent a területen, ami oda vezetett, hogy napjainkban számos, egymástól független szervezet foglalkozik városmarketing tevékenységgel. Az alábbiakban az öt legbefolyásosabb szervezetet mutatjuk be röviden.

1. Kezdeményezés Lipcséért Szövetség

A szervezet a lipcsei városmarketing tevékenység legfontosabb irányítója, public-private partnership formában működik, s célja, hogy egybe fogja a helyi gazdaság, az önkormányzat és a civil szervezetek képviselőit. Az egységes fellépés az együttműködő vállalatok, a városvezetés és a polgárok számára is előnyös. A szervezet indította útjára a legismertebb lipcsei imázs kampány „Leipzig kommt” (Lipcse jön) címmel.

2. Lipcsei Idegenforgalmi Szövetség

A szervezet legfontosabb feladata a turisztikai célú információ szolgáltatás, a várossal kapcsolatos idegenforgalmi prospektusok, tájékoztatók gondozása, megjelenítése, sőt lakossági közvéleménykutatás is. A szervezet legfőbb támogatója a város önkormányzata, amely a Szövetség működési költségeinek 90%-át fedezi, emellett a vendéglátás és az idegenforgalom területéről kb. 150 támogatója van (utazási irodák, utazásszervezők, autóbusz társaságok, újságírók stb.).

3. Gazdaságfejlesztési Hivatal

A szervezet Lipcse város önkormányzatának része, feladatai közé tartozik a vállalkozói oldal tájékoztatása, a város gazdasági életének fejlesztése, új munkahelyek teremtése és érdekegyeztetés az érintett felek között.

4. Lipcsei Vásár Kft.

A vásár Lipcse város életének meghatározó eleme, amely az utóbbi évtizedben részint a nyugat-német városok (Hannover, Frankfurt stb.) keltette konkurenciaharc, részben a növekvő globalizáció folytán sokat veszített jelentőségéből. A vásárt üze-

meltető vállalkozás célja, hogy új vásárterület kialakításával (1999-ben) és nagyszabású kampánnyal visszahódítsa Lipcse vásárvárosi hírnevét.

5. *Lipcsei Belváros Fejlesztő Szövetség*

A szervezetet 1998-ban Lipcse belvárosának fejlesztésére hozták létre. Fontos célként fogalmazódott meg a belváros revitalizációja, vonzóvá tétele és a városzéli zöldmezős bevásárló-, iroda- és szórakoztatóközpontok jelentette konkurenciaharc kivédése. A szövetség tíz alapító tagja mögött mintegy 250 belvárosi vállalkozó áll.

Lipcse, a kelet-német gazdaság egyik dinamikus növekedési pólusa az elmúlt évek során számos marketing kampány színhelye volt, melyek célja és tartalma nem mindig erősítette egymást, s a felhasznált szlogenek, ha nem is ellentmondó, de gyakran igencsak szerteágazó képzeteket keltettek a kívülállókban. (A kampányolás sikerét mindenestre jelzi, hogy a szlogenek jelentős része felbukkant a diákok körében végzett felmérésünk során is.)

Égész Németországban talán a legsikeresebbnek tartott „Leipzig kommt” kampányt a Kezdeményezés Lipcséért Szövetség indította el 1993-ban. A szlogen tükrözi Lipcse (és Németország egész keleti részének) aspirációit, az utóbbi évek dinamikus fejlődését, a Nyugathoz való felzárkózás igényét. Az egész K-i országészre kiterjedő, s főként óriásposzttereken terjesztett reklámkampányt a társaság megbízásából egy müncheni székhelyű cég vezényli. A Kezdeményezés Lipcséért Szövetség 1996 előtt több kampányt is futtatott párhuzamosan („Bachváros”, „médiaváros”, „sportváros”, „vásárváros”, „a könyvek városa” stb.), ami kevésbé bizonyult szerencsésnek, hiszen a szlogenek szerteágazóak voltak, s a fogyasztók tudatában nem állt össze egységes, meggyőző képpé. Ekkor a szervezet koncepciót váltott, s azóta egyidejűleg mindig csak egy témára koncentrált.

A városvezetés fontos célkitűzése, hogy a könyv- és újságyomtatás hagyományain Lipcse a modern hírközlés világában is meghatározó szerepet játsszon. Ennek érdekében, döntően önkormányzati finanszírozással, 1991-ben létrehozták a Lipcse Médiaváros egyesületet, majd 1992-ben az azonos nevű magánvállalatot. Fő szlogenjükkel („Médiaváros Lipcse”) céljuk, a német médiavilág (pl. kiadók, rádió- és TV) fontosabb szereplőinek a városba csábítása.

Lipcse város Gazdaságfejlesztési Hivatala ezzel szemben 1998 óta a „Leipzig ist Leben” (Lipcse az élet), valamint a „Sie schaffen es – wir helfen Ihnen dabei” (Önnek sikerül – mi segítünk benne) szlogenekkel kampányol új befektetőkért. Nem marad le Lipcse idegenforgalmi hivatala sem, amely a „Leipzig – wir sehen uns” (Lipcse – találkozunk) szlogennel propagálja a város turisztikai kínálatát az általa kiadott katalógusokban, szórólapokon.

Az említett szervezetek és kampányok mögött szinte kivétel nélkül a lipcsei városháza valamelyik hivatala áll, s jelentős közpénzeket áldoz Lipcse mind sikeresebb arculatformálásáért. A lipcsei tapasztalat ugyanakkor egyértelműen azt mutatja, hogy a nagyszámú szervezet párhuzamos tevékenysége nagyban csökkenti a marketingmunka eredményességét. Ez döntően abból fakad, hogy hiányzik, ill. nehézkes a kommunikáció és az érdekegyeztetés az egyes szervezetek között. További nehézséget okoz, hogy nincs általános érvényű marketing stratégiája a városnak.

Városmarketing és városimázs fejlesztés Budapesten

Méretüknél és az európai városhálózatban betöltött szerepüknél fogva, Budapest és Lipcse helyzete vélhetően a városmarketing vonatkozásában is eltér. Milliós európai nagyvárosként, fővárosként, a Budapest imázs formálásnak és a hozzá kötődő marketing tevékenységnek más közönséget kell megcéloznia, s az alkalmazott marketing fogások köre is vélhetően eltér a Lipcsében tapasztaltaktól.

Vizsgálataink szerint Budapest, elsősorban a kelet-európai változásokban játszott szerepe révén, az elmúlt évtizedben gyakran (és könnyen) került a nemzetközi sajtó és média érdeklődésének középpontjába, ami oda vezetett, hogy a város nem tulajdonít kellő jelentőséget a tudatos és folyamatos imázs formálásnak. Budapesti tapasztalataink azt mutatják, hogy nincs a városnak átfogó és összehangolt városmarketing koncepciója, imázs formálást több, a Városháza kebelén belül működő intézmény, ill. általa létrehozott szervezet folytat, akik között nincs, vagy csak rendkívül gyenge a kapcsolat. A magyar főváros imázsának alakításában az alábbi intézmények játszanak vezető szerepet⁹:

1. A Fővárosi Önkormányzaton belül működő „Sajtóiroda”

Nem igazán profi marketing szervezet, inkább a polgárok és a Városháza közötti kommunikációs fórumként működik. Az iroda a nyomtatott és elektronikus sajtó, valamint kiadványok révén közvetíti az információt a döntéshozók (Városháza) és az érintettek között – elvben mindkét irányban.

2. A Fővárosi Önkormányzat ügyosztályai

Alkalmoszerűen az egyes ügyosztályok is végeznek reklám és marketing tevékenységet, amelynek elsődleges célja a város nemzetközi kapcsolatainak ápolása, a külföldi befektetők figyelmének felkeltése, a fővárosban zajló beruházásokkal kapcsolatos információk piacra juttatása. Közöttük a kapcsolat és koordináció legtöbbször minimális.

3. Budapesti Turisztikai Hivatal

A Fővárosi Önkormányzat által létrehozott (és a Turisztikai Bizottság által felügyelt) non-profit szervezet, amely a 96-ban bevezetett turisztikai adóból (a mindenkori szállásdíjak 3%-a) fedezi működését. Saját kiadványaival (Budapest térkép, prospektusok, plakátok stb.) Budapest turisztikai imázsának formálását végzi. A hivatal 15 fős apparátusának kb. a fele foglalkozik hivatásos marketing tevékenységgel.

4. Magyar Turizmus Rt.

Elsősorban Magyarország idegenforgalmi imázsának ápolásáért felelős szervezet, ezen belül természetesen nagy teret kap Budapest, az ország első számú turisztikai célpontjának bemutatása. Magyar és idegen nyelvű kiadványok tucatjait jelenteti meg évente, kapcsolata a fővárosi idegenforgalmi szervezetekkel korrekt.

5. A főváros kerületei

Budapest decentralizált közigazgatási beosztásából, valamint a jogosítványok és a hozzájuk rendelt források számottevő részének kerületi szintre történő telepítéséből fakadóan az egyes kerületek is végezhetnek imázs formáló tevékenységet (kiadványok,

⁹ A vizsgálatok időpontjában még nem létezett az Országimázs Központ, ezért annak (feltételezhető) hatásaival itt nem foglalkozunk.

rendezvények, városfejlesztési prospektusok stb.). A különbségek ugyanakkor rendkívül nagyok: vannak igen aktívan kampányoló kerületek (pl. Soroksár, Ferencváros), mások megelégednek a helyi „kapcsolattartással”. A kerületek közötti viszony e tekintetben is hűvös, koordinált imázs formálásról nem beszélhetünk.

Megállapítható, hogy Budapest Lipcsével (és más magyar városokkal, mint pl. Székesfehérvár) egybevetve a 90-es években lemaradt a városmarketing és imázs formálás terén, s ez csak részben magyarázható a decentralizált várospolitikával, a város hírképére valamilyen befolyással bíró szervezetek és intézmények nagy számával. A nyugat-európai városokkal ellentétben Budapesten nincsenek meg azok a szervezeti (pl. önálló marketingiroda) és anyagi feltételek, amelyek elengedhetetlenül szükségesek egy összehangolt és hatékony városmarketing tevékenységhez.

Általánosítható tapasztalatok

A kelet-európai poszt-szocialista városok a rendszerváltozást követő időszak alatt aktív szereplőivé váltak a városok között egyre élesebbé váló regionális, ill. globális versenynek. Napjaink városfejlődésében a korábbi, ún. „kemény” telepítő tényezőkkel szemben egyre nagyobb szerep jut a városokról kialakított pozitív képnek és az ennek következtében kialakuló hírnévnek.

A tanulmányban bemutatott két város – Budapest és Lipcse – imázsvizsgálata során egyrészt földrajz szakos egyetemi hallgatók által kitöltött kérdőívekre, másrészt a városmarketing aktív szereplőivel készített interjúkra támaszkodtunk. A két, sok tekintetben eltérő karakterű város vizsgálata számos érdekes jelenségre hívta fel a figyelmet.

A kérdőíves vizsgálat kimutatta, hogy a német diákság körében – főleg a korábbi személyes tapasztalatok miatt – sokkal egyénibb és differenciáltabb a Budapestről alkotott kép, míg a magyar egyetemisták Lipcse-képében a személyes találkozás hiánya miatt, a történelem és földrajz tankönyvek sablonos tételei köszönnek vissza. A vizsgálat igazolta azt a feltevésünket is, hogy a helyi lakosság tudatában sokkal árnyaltabb, differenciáltabb saját városának, lakókörnyezetének megítélése.

Megfigyelhettük továbbá, hogy a városlakók jóval kritikusabb véleményt formálnak saját városukról, mint egy idegen városról, erre utal az is, hogy a budapesti diákok saját városukról alkotott képében a szokásos imázsselemek (Dunapart/hidak, Budai Vár, stb.) mellett fontos elemként jelentek meg a környezeti problémák és a bűnözés. A kérdőíves felmérés megerősítette azt a feltevést is, hogy a nagyobb városok imázsa sokkal komplexebb, szerteágazóbb, mint a kisebbeké.

A vizsgálatból az az általános érvényű következtetés is levonható, hogy a városimázs nem egy állandó, örökérvényű tudati kép, hanem sokkal inkább a lassan, de folyamatosan változó, átalakuló hatások, benyomások összessége. Jól jelzi ezt, hogy a fiatalok csak kis részben tartottak ma is jellemzőnek olyan hagyományosnak nevezhető szlogeneket, mint Budapest esetében a „kávéházak városa” vagy „vásárváros”, ill. Lipcse esetében a „zene városa” vagy a „könyvek városa”. Ellenben a hallgatók igencsak jellemzőnek tartották a városok gazdasági dinamizmusát hirdető új szlogeneket: „Budapest – a lehetőségek városa” vagy „Lipcse – Boomtown”.

A tanulmány második felében Budapest és Lipcse városmarketing és városimázs fejlesztésének intézményi, koncepcionális hátterét vizsgáltuk. Néhány alap-

vető különbség mellett, ezen a téren is felfedezhetőek voltak hasonlóságok a két város között. A legfontosabb különbség a városmarketing szerepének megítélésében, a városimázs alakítására fordított erőforrások nagyságában mutatkozott. Lipcse marketingesei a rendszerváltozást követően, a nyugat-német városok mintájára nagy erővel kezdték formálni a városról alkotott képet. Ezzel szemben Budapest jóval kevesebb figyelmet és eszközt fordított kampány célokra, imázsának erősítéséhez inkább a kelet-európai változásokban játszott szerepét igyekezett kihasználni. Lipcseben hamar kialakult a „public private partnership”, azaz a városmarketing feladatok legnagyobb részét irányító városi önkormányzat munkáját magánvállalkozások szövetségei egészítik ki. Vizsgálatunk idején a budapesti városimázs formálói között csupán állami és önkormányzati szervezeteket találtunk, magántársaságok vagy lakossági kezdeményezések még nem képviseltették magukat.

A jó városmarketing napjainkban leginkább három csoportot céloz meg: a helyi közösséget, vagyis a város lakosságát, a számukra munkahelyet biztosító üzleti befektetőket és az idegenforgalom résztvevőit, a turistákat. Míg Lipcse esetében a három célcsoport városkép-formálására nagyjából azonos hangsúlyt helyeznek, Budapesten jóformán csak a turisták irányába végeznek marketing tevékenységet, miközben az az elvárás, hogy a befektetők más csatornákon keresztül kapják a kedvező információkat a városról. A helyi lakosság véleményformálására pedig vajmi kevés figyelmet fordítanak.

Hasonlóság a két város között, hogy a városmarketinggel foglalkozó szervezetek külön tevékenységet végeznek, és önálló kampányt folytatnak. A két város abban is hasonlóságot mutat, hogy egyikük sem rendelkezik általános érvényű marketing stratégiával. Mindezen hiányosságok miatt a városmarketing hatékonysága a koordinációval és összefogással elérhető lehetséges szint alatt marad.

IRODALOM

- BELUSZKY P. 1999. Magyarország településföldrajza. – Dialóg Campus Kiadó, Pécs. 584 p.
- BERÉNYI I. 1992. Az alkalmazott szociálgeográfia elméleti és módszertani kérdései. – Földrajzi Tanulmányok 22. Akadémiai Kiadó, Budapest. 165 p.
- COCHRANE, A.–JONAS, A. 1999. Reimagining Berlin: world city, national capital or ordinary place? – *European Urban and Regional Studies*. 6. 2. pp. 145–164.
- CSÉFALVAY Z. 1989. „Behaviorista forradalom” a geográfiában. – *Földr. Ért.* 38. 1–2. pp. 147–165.
- CSÉFALVAY Z.–FISCHER W. 1990. Cigányzene és lakáshiány – sztereotípiák és a valóság ellentéte a Budapest-képben. – *Földr. Ért.* 39. 1–4. pp. 207–220.
- ENYEDI GY. 1995. Városverseny, várospolitika, városmarketing. – *Tér és Társadalom*. 9. 1–2. pp. 1–3.
- FRISNYÁK S. 1996. Magyarország kultúrgeográfiai korszakai. – In: FRISNYÁK S. (szerk.): *A Kárpát-medence történeti földrajza*. Nyíregyháza. pp. 121–142.
- KOVÁCS Z. (2001. A marketing szerepe a terület- és településfejlesztésben. – In: BELUSZKY P.–KOVÁCS Z.–OLESSÁK D. (szerk.): *A terület- és településfejlesztés kézikönyve*. – CEBA Kiadó. Bp., pp. 144–149.
- KOZMA G. 1993. Az image-építés helyzete Groningenben és Debrecenben. – *Acta Geographica Debrecina* 1991–1992. Tomus XXX–XXXI. pp. 209–235.
- KOZMA G. 1995. A városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. – *Tér és Társadalom*. 9. pp. 37–54.
- MICHALKÓ G. 1999. A városi turizmus elmélete és gyakorlata. – MTA FKI, Bp., 168 p.
- MICHEEL, M. 1995. Greifswald – Das Image als Faktor der Stadtentwicklung. – *Europa Regional*. 3. 2. pp. 8–16.
- NEMERKÉNYI A. 1998. Budapest földrajzi képe. – In: BELUSZKY P.–KOVÁCS Z. (szerk.): *Budapest Kézikönyve* 1. kötet. Magyarország Megyei Kézikönyvei 20. – CEBA Kiadó. Bp. pp. 31–41.

- STEGMAN, B.-A. 1997. Großstadt im Image. Eine wahrnehmungsgeographische Studie zu raumbezogenen Images und zum Imagemarketing in Printmedien am Beispiel Kölns und seiner Stadtviertel. – Kölner Geographische Arbeiten, 68 p.
- TINER T. 1996. Az image-vizsgálatok helye és szerepe a városföldrajzi kutatásokban. Az angol és amerikai image-kutatások sajátosságai. – In.: DÖVÉNYI Z. (szerk.): Tér–Gazdaság–Társadalom. MTA FKI, Bp. pp. 117–135.
- YOUNG, C.–LEVER, J. 1997. Place Promotion, Economic Location and the Consumption of City Image. – TEGS. 88. 4. pp. 332–341.

Kovács Zoltán: Társadalomföldrajzi kislexikon – Műszaki Könyvkiadó, Bp., 2001. 175 p.

2001 őszén a kiadváltást is túlélve, a PannonKlett helyett a Műszaki Könyvkiadó gondozásában megjelent a Társadalomföldrajzi kislexikon. Igaz, hogy már kevésbé jó minőségű papíron, mint a Természetföldrajzi kislexikon, de az illusztrációk még így is élvezhetők. Az pedig gyaníthatóan a kiadók, és nem a szerzők pesszimizmusára utal, hogy egyik kislexikon sincs bekötve. Ha ugyanis lesz olyan eltökélt olvasó, aki sűrűn kezébe veszi e könyveket, azokból hamarosan „saláta” lesz.

Tehát már két földrajzi kislexikonunk van, s tudományunk alapvetően hármastagolódásának logikája alapján a sorozat csak akkor lesz teljes, ha valaki vállalkozik egy regionális földrajzi kislexikon megírására is. Sőt, ha folytatjuk a gondolatmenetet, még azt is megkockáztathatjuk, hogy egy magyar földrajzi nagylexikon sem lenne kimondottan luxus.

Nos, örömmel üdvözölhetjük a sorozat újabb darabját még akkor is, ha az a zaklatott körünkben kiadott könyvek többségéhez hasonlóan a kisebb-nagyobb hibáktól távolról sem mentes. Sajnos egyre kevésbé van lehetőségünk hibátlan könyveket kezünkbe venni, pedig a „minőségbiztosításról” soha annyit nem beszéltek, mint napjainkban. (Persze erre lehetne mondani, hogy csak az nem hibázik, aki nem is tesz semmit, amiben több-kevesebb igazság van is.) Gondos elődeink azonban még a sajtó által elkövetett hibákat is igyekeztek utólag korrigálni a szakkönyvekben. Az errata fogalmát ma már nemigen ismeri a könyvkiadás, „szerencsés” esetben a szerző és a sajtó által elkövetett hibák kumulálódnak. Pedig az olvasó által fölfedezett hibák bizalomrombolóak, az ifjabb generációk olvasótól pedig el sem várható, hogy azokat észrevegyék.

Kétségtelen, hogy az ismertetett kislexikon a társadalomföldrajz számos részterületének nagyon sok fogalmáról, jelenségéről ad tömör, világos, érthető leírásokat. Van azonban néhány fogalom, ill. annak magyarázata, amellyel nem tudok egyetérteni. Az első ilyen rögtön a könyv elején az *agrárgazdaságé*, amelyet a szerző az *élelmiszergazdaságnál* tágabb fogalomként definiál. Úgy gondolom, e témát illetően célszerűbb lett volna megmaradni a magyar agrárgazdaságtanban bevett és egyértelmű fogalmak mellett, amelyek John DAVIS és Ray GOLDBERG agribusinesz-konceptiója nyomán jöttek létre némi módosítással. Ennek megfelelően azonban az élelmiszergazdaságnál tágabb jelentésű fogalom az *agráripari komplexum*.

Maradva az élelmiszergazdaság témakörénél, a legbizarrabb magyarázattal a *sertés* címszó-nál találok. Hátránya – mármint a sertésnek – hogy nem kérődző, így nem lehet legeltetni, ezen kívül az, hogy gyapjút és tejet sem ad. Nos, én úgy hiszem, ha a sertésnek nem lennének meg ezek a „hátrányai”, akkor juh lenne! Igen ám, de akkor nem lenne rántani való sertéskaraj, pácolni, füstölteni való sonka stb. Ráadásul bizonyos források szerint a sertés is legeltethető, sőt a süldőnevelésben a legeltetésnek jelentős szerepe lehet.

Nem tartom célszerűnek azt sem, hogy a szerző minden olyan helyen, ahová *tartósítóipart* kellett volna írni, *konzervipart* írt. Holott a tartósítóiparnak egyáltalán nem jelentéktelen ága a hűtőipar. Időnként felcserélődik a *faj* és a *fajta* fogalma is. Így a világ gabonatermelésének búza, rizs, rozs stb. szerinti megoszlása *nem fajta szerinti összetétel* jelent! A *földhasznosítás* fogalmait illetően megítélésem szerint a magyar statisztikai gyakorlatot kellett volna szem előtt tartani. E gyakorlat szerint azonban az *erdő* nem a mezőgazdasági, hanem az ún. *termőterület* része. A termőföld értékeléséről szólva nem lett volna haszontalan a termőhelyi értékszámok megemlítése, annál is inkább, mert azok kidolgo-