



A városmarketingről tartott előadást a G. Caféban **Dr. Nagy Benedek**, a csíkszeredai Sapientia EMTE üzleti tudományok tanszékének vezetője és oktatója, *Hogyan adjuk el a városunkat?* címmel.

A városmarketing gyakorlatát szemlélve egészen a vadnyugat városokkal való megtöltéséig tekerte vissza az időt az előadó, hiszen az már egy nagyon **tudatos betelepítése volt az amerikai prérinek**, amelyen rengeteg kiaknázatlan erőforrás volt.

A vasút a vadnyugat PR-osa

A vasúttársaságok nagy szerepet játszottak abban, hogy ezek az addig feltérképezetlen, infrastruktúra nélküli területek lakottá váljanak. A vasútvonalak kiépítése nem kis feladattal járt, hiszen nemcsak, hogy nem voltak ezek útvonalain települések, amelyek legalább élelmiszerrel tudtak volna hozzájárulni a munkához, de az indiánok támadásainak is ki voltak téve a vasút építői.

Éppen ezért a vasúttársaságok voltak a vadnyugat PR-osai, hiszen nekik az volt az érdekük, hogy használják is a vonalaikat. Ennek érdekében nemcsak a keleti part városaiban

reklámoztak, hanem **Európában valóságos ügynökségeik voltak**, akik az európai társadalom peremére szorulóknak ígértek új lehetőségeket.

Mivel az információáramlás jóval kisebb méreteken volt jelen, manipulatív tartalmakat is lehetett terjeszteni. Az előadó példaként elmondta, találkozott egy szándékosan torzított térképpel, amelyen a betelepíteni kívánt városokat jó fekvésű, jó talajjal rendelkező városoknak tüntették fel. „Ez az egyik első modernkori telepítési példa, amelyben manipulatív eszközökkel is hozzájárultak, hogy embereket vonzzanak egy bizonyos térségbe” – magyarázta.



Egy másik példával, az angol üdülőhelyek fejlődésével is szemléltette a tudatos városmarketinget az előadó. A főszerepet ebben az esetben is a vasúttársaságok játszották, a reklámképeken láthattuk, hogy ezeket is inkább ők hozták létre, akik nem a járataikat, hanem a végállomásokat reklámozták. Már ezeken a plakátokon megjelent a pucérság mint marketingeszköz.

Sétát és friss levegőt a népnek!

Az angol Blackpool városának marketingje is szóba került, akinek önkormányzata kisunyizva a

rendszerint nagy pénzeket költött reklámra, holott az akkori törvény tiltotta ezt. Ennek köszönhetően a tengerparti város rculata akkor is jó maradt, amikor a többi angol üdülőhelyé romlani kezdett. A tengerpartokat akkoriban sétával és friss levegővel lehetett eladni, minden ilyen város manipulatív reklámja a hiánycikként eladott üdítő levegő köré épült.

Miután látogatottak lettek a városok, az ideérkezők látták, hogy azért itt is esik ez eső, és **annyi ra azért nem megvezethetők**

, hogy napsütésként adják el nekik az esőt, így inkább a mediterrán térség felé fordult a figyelmük.

Képeslapok révén már az itteni üdülőhelyeknek is régen elindult a reklámoztatása. Megnéztünk egy 1911-ben készült képeslapot Tusnádfürdőről, amely az üdülőhely jövőjét ábrázolta és láthattuk, hogy nem éppen sikerült az akkori víziókat beteljesíteni. Több ilyen képeslap is készült, amelyeket [itt tekinthettek meg](#) – úgy tűnik, hogy ez divat volt a huszadik század elején.



Dr. Nagy Benedek fontosnak tartotta megemlíteni **Samuel Grosst**, akinek neve összefűzhető a városrészek marketingjével. Gross spekuláns ingatlanügynökként az emberek vágyaira

próbált hatni, a saját tulajdonnal kecsegtetett, és a város bizonyos részein található vagány ingatlanokkal kezdte el Chicagót reklámozni a középrétegnek. A történethez hozzátartozik, hogy Gross volt az, aki ingatlanhitel ajánlatokat alakított ki a bankokban. Sőt, saját ingatlanjaihoz vezető szállítási eszközöket hozott létre.

Minden helynek szelleme van, de szelleme van

A városrészek marketingje ekkor vált ismertté, de több jó példa is bizonyítja, hogy el lehet a várost adni csupán egy bizonyos területével. Ott van a Metroland példája: London peremvidékét nevezik így, hiszen az első metrót az angol fővárosban hozták létre, amelynek útvonala a külvárost is érinti. Itt nem a tulajdonjogra, hanem a természetközelségre, a csendre alapoztak.

„Ezekből a történelmi példákból arra lehet következtetni, hogy minden helynek szelleme van és a helyek között mai napig tartó verseny van. Ez több síkon működhet, **a beruházások, a turisták és a lakosok vonzása**

nak szempontjából” – magyarázta az előadó, hozzátéve, hogy azóta a technológia, a kreativitás és a tehetségvadászat a legfőbb elemei a helymarketingnek, de sok szakember a toleranciát is ide sorolja, eszerint minél elfogadóbbak valahol, annál jobb lesz annak a helynek az arculata.

Megtudtuk, a városok arculatának rangsorolásához millió féle listázási mutatót használnak. Az egyik legismertebb listázási mérce hat tényezőből áll össze: az exportokból, a kormányzásból, a kultúrából, a lakosokból, a turizmusból és a beruházásokból. Az előadó által elhozott sorrend szerint ma Bécs a világ legélhetőbb városa, Chişinău pedig az afrikai nagyvárosokkal birkózik a lista alján. A rangsorok mutatják, hogy egészen jó mérhető tényezői is vannak az élhetőségnek.

Dr. Nagy Benedek az arculattervezésről is beszélt, amely három összetevőből áll össze, a látható dolgokból, amelybe az építkezés, a táj és az infrastruktúra is beletartozik; a kommunikációból, amit tudatosan építünk fel egy városról, illetve a szóbeszédből. Ennek kapcsán meg is néztük Magyarország egyik legpofásabb imázsfilmjét.

{youtube}lySnQRmQbiM{/youtube}

Egy újabb listázási modellt is megnéztünk, [a The Good Country rangsorát](#), amely a világ országait a tudományhoz és technológiához, a békéhez, a kultúrához, a környezetvédelemhez,

a méltányossághoz, és az egészségügyhöz való hozzájárulásuk szerint hasonlítja össze. Ezt a listát Svédország vezeti, Magyarország a 24., Románia a 36. helyet foglalja el rajta.

Az udvarhelyi kávézó és a csíki pityóka

„Ebbe most nem mennék bele” – válaszolta minden kérdésre Dr. Nagy Benedek, így csupán a városmarketing felszínét kapargattuk, az utána következő beszélgetésben azonban már olyan érdekesebb dolgokról lehetett faggatni az előadót, mint az itteni kisvárosok marketingje. Úgy gondolja, hogy **egy kisvárosnak egy erősségére kell építenie** reklámját, hiszen az is éppen elég nagy kommunikációs kihívás neki. Jó, ha ez a sajátosság éppen olyan, amellyel egy nagyváros nem rendelkezik. Itt szóbaejött a csíki pityóka, de az udvarhelyi kávéházak is.

Arra a kérdésre, hogy a székelyföldi kisvárosok marketingjébe fektetett összeg látszik-e, azt válaszolta az előadó, hogy „ez nem igazán mérhető, hiszen itt **bármikor városmarketingről beszélünk, az önkormányzati vezetőkhez jutunk**

vissza, csak hogy ők viszonylag rövid ciklusokra választott vezetők. Rajtuk kívül ott van a vállalkozói szféra, a civil szervezetek, a turisztikai vezetők, akik ebben sokkal nagyobb szerepet játszanak”.



Elmondta, 2000 körül foglalkozott azzal, hogy összehasonlítsa a székelyföldi városokat, régen ezek honlapjait vizsgálta, és akkor a székelyudvarhelyi tűnt a legjobbnak, hozzátette, nem hízelegni akart. Környezetünkben a jó városmarketingre Nagyszebennel és Gyulafehérvárral példálózott, viszont különböző szempontokból kell vizsgálni a jó imázst, hiszen a befektetők vonzásának szempontjából az ipari parkkal rendelkező Sepsiszentgyörgyöt is a jó példák közé sorolta.

Szerinte nagyon sokat lendítene a környékbeli üdülővárosokon, ha egy **egységes arculat**ot tudnának létrehozni közösen. Ezért továbbra sem adja fel, hogy kiprovokálja a városok közötti egyezkedést egy közös arculat kialakításáról.