

# A helymarketing hazai háttere, lehetőségei és korlátai civil szervezetek számára

## Összefoglaló a

**Dr. Garamhegyi Ábel** (egyetemi docens, Szegedi TE.<sup>1</sup>)

vezette beszélgetésről a Zsámbéki-medence egyesületeinek részvételével<sup>2</sup>,  
2008. ápr. 17



### Előzmények és témaismertetés

A Zsámbéki-medence 52E lakosú kistáj két megyéből, 3 kistérségből, 13 településből áll, közülük Bicske a legnagyobb, amely jellemzően saját civil életét éli, nem integrálódik; ott és Biatorbágyon él a táj lakosságának 43%-a. A térségben 170 (legalábbis bejegyzett) civil szervezet működik, közülük becslések szerint minden tizedik a „nyitott,” aktív közösségépítő célú, s öt-hét fejt ki céljai szerint is rendszeres településközi tevékenységet.

Az egyesületi tapasztalatok szerint a civil érdekképviselő általában megtűrt, önkormányzati együttműködési sikere jellemzően szakaszos, de önértékelő és önállóan egyre nagyobb sikerrel valósítja meg saját céljait. Rendszeres összefogásra az utóbbi pár évben nyílt ösztönös / tudatos igény, elsősorban a térség keleti településeire egy évtizede egyre inkább jellemző öklakos-kiköltöző közti agglomerációs szakadék, valamint a fejlődési-fejlesztési igények közötti kommunikációs hiány áthidalására, továbbá a települések mint szolgáltatók jellemző passzivitásának feloldására, helyettesítésére az életminőség javítása érdekében.

E kezdeményezések abból a sejtésből indulnak ki, hogy a helyiek (vagyis a magánszféra, a helyi megtakarítók és az adófizetők) nélkül fejleszteni lehet, de fejlődni nem<sup>3</sup>. Az integráció egyik eszközét, a civil szervezeteket a lakosság könnyen delegálja, egyfajta lobbifórumnak tekinti, az önkormányzat viszont nem delegálja a civil szervezetet sem a lakosság, sem a beruházók irányába.

Ez az aszimmetria bizonyos mértékig és fejlettségi fokig törvényszerű, ezt a civilek is tudják, tolerálják, de ha túlzott és indokolatlan, akkor már rövidtávon kontraszelekcióhoz vezet (favorizált csoportok maradnak meg függetlenségük feladása árán). Ha nő az életszínvonal (illetve az öngondoskodási elvárás is), azzal nő

<sup>1</sup> Dr. Garamhegyi Ábel településmarketingből doktorált 2000-ben Szegeden, ezt megelőzően Londonban és Groningenben (Hollandia) foglalkozott kutatóként a témával. A GKM szakállamtitkára.

<sup>2</sup> 2008. április 17, Biatorbágy. Nyilvános; 23 résztvevő 9 településről, 14 szervezet képviselőjéből.

Ezt az összefoglalót, és az eseményen készült fotókat részben vagy egészben publikálják a szervezők honlapjai [www.biatorbagy.org](http://www.biatorbagy.org), a [www.életminoség.hu](http://www.életminoség.hu), a Horizont magazin ([www.horizontonline.hu](http://www.horizontonline.hu)) és a Zsámbéki-medence c. helyi lap ([www.zsambekimedence.hu](http://www.zsambekimedence.hu)).

<sup>3</sup> (A B2B-ügyletek és a PPP-k az önkormányzat és a beruházó között üzleti alapon jönnek létre, e kérdésekben Magyarországon a civilek nem is kompetensek. Ez változhat, ha a magánvagyon nő és delegálja tulajdonosi érdekképviselőt.)

e közvetítési igény is. Ahhoz, hogy e változást le lehessen követni a döntéshozatal során, párbeszéd, kommunikáció szükséges. S amíg a lakosság (elvileg) rugalmas, tehát megválasztja és megváltoztathatja lakóhelyét, az önkormányzat nem az – így a kettő közötti kommunikációnak mindenképpen rugalmasnak, dinamikusnak kell lennie a nagyobb, káros „törések” elkerülése végett. Ha az önkormányzat valódi célja az életminőség szerves, összetett, koherens, és fenntartható fejlesztése, és ha saját szerepét hajlandó / kénytelen versenyben, tehát szolgáltatónak látni, láttatni, akkor megújuló (rugalmas és dinamikus) kommunikációra van szüksége, akkor olyan csatorna kell, amely minden szereplő (önkormányzat, beruházó, lakosság + civilek) irányából átjárható<sup>4</sup>. Ennek feltétele, hogy minden szereplő tisztába kerüljön lehetőségeivel és korlátaival, a konfliktuskezelés eredményessége érdekében. A településmarketing tudománya több tekintetben rendszerezi e (marketing)kommunikáció eszköztárát; ezért gondoltuk, hogy érdemes e témával jobban megismerkedni (forráslista csatolva).

A civil szféra a felülről és az alulról jövő kezdeményezések ütközőfelülete, ahol a problémák spontán és őszintén (!) megfogalmazódnak. Döntés és megoldás viszont nem ezen a szinten van. A civileknek nincs döntési jogkörük, csak befolyásolási képességük, ám ha az eredményes, növeli a lokálpatriotizmusukat, ami a települési verseny eszköze is (mivel a lakosság rugalmas a lakóhelyváltogatás tekintetében, míg az önkormányzat nem tud helyet változtatni). A „kommunikációs csatornának” erősítése így kölcsönös érdek kell, hogy legyen.

Ezt az igényt 2003-2004-ben több egyesület is megérezte, feladatként megfogalmazta, s tett is lépéseket. (Pl. a BAKE egyesület rendszeres, tematizált találkozóit Herceghalomban; 2006-ban a Zsámbéki-medence Életminőség Egyesület és a Bia-Veritas Borkultúra és Tájvédelmi Egyesület szervezésében létrejött Civil Fórum ülései a képviselőkkel szembeni elvárások megfogalmazása témájában; tájvédelmi szakkérdésekben pedig erős hagyományokat ápol több régóta működő szervezet – Zsámbéki-medence Tájvédelmi Egyesület, Biatorbágyi Tájvédő Kör Egyesület –, akik a Zsámbéki-medence Idegenforgalmi Egyesülettel együtt most vitték sikerre az Ökotárs Alapítvány-Zöldút mozgalom Zsámbéki-medencebeli szakaszának megnyitását (Budavidék Zöldutak).

Az a problémánk, hogy az alulról jövő civil igények növekednek, miközben azok iránt „fentről”, az önkormányzatok részéről a fogékonyság nem eléggé nő; nincs meg a kommunikációs csatorna; s mivel a civil szempontok érvényesítésének jogalapja nincs, az aszimmetria tartósul, egyre több (elvileg közösnek látszó) érdeket sért(het). Például, Biatorbágyon az ingerküszöböt valószínűleg a várossá avatás lépte túl, mivel sem a tény, sem az előnyök nem vagy *nem eléggé* voltak kommunikálva, így a lakosság, és a köztük közéleti szerepet vállaló civilek nagy része nem érti saját magától, miért épp ez lenne neki a jó, ha életminősége nem javul (vagy nem tud annak mibenlétéről, s nincs rá befolyása). Pedig elvileg a várossá nyilvánítás imidzse és pénzügyi előnyei egyaránt ezt jelentik.



### Kérdés:

Autentikus-e, elégséges-e, fenntartható-e, ha a városképet (vagy tulajdonképpen bármilyen nagyobb fejlődést) csak kifelé és csak a települési önkormányzat kommunikálja? Van-e jogos helymarketing-igény befelé is, a helyiek felé is? Vagy a megszerzett javakat (itt lakókat, itt vállalkozókat, helyben szolgáltatást igénybe vevőket) külön ráfordítás árán megtartani nem kell, mert rugalmasságuk úgysem eléggé nagy? Az alulról jövő kezdeményezések képviselői hogyan kezeljék e konfliktusokat, hogy érdekük szerint is működjön a kommunikációs csatorna? S mi mondanivalója lehet egy civil szerveződésnek a lakosság és az önkormányzat felé a településfejlesztési célok, a helymarketing témában?

G. Á. Kezdjük ott, hogy mindenki számára más és mást jelent ugyanaz a probléma, sőt, ugyanaz az információ. Ha igények vannak, akkor konfliktusok is, azok elkerülésére nincs csodaszer, azokat kezelni kell tudni. Pszichológiából ismert, hogy a megismerés az

---

<sup>4</sup> Volt, aki kiegészítette ezt a gondolatot azzal, hogy a kevésbé ciklikus önkormányzati vezetésnek, amelynek képviselői később is helyben veszik igénybe a szolgáltatásokat, még inkább az érdeke a szerves fejlődés. Feltéve, hogy nem hiszi azt, a megválasztottság egyenlő a kiválasztottsággal, a mindentudással...

objektumon, (sémán \ előítéleten) keresztül zajlik (ez a percepció ciklus<sup>5</sup>). A gazdasági döntésekre is ez érvényes. Meg kell vizsgálni tehát a megismerés folyamatát is. Ezzel foglalkoztunk Groningenben (Hollandia), ahol az volt a feladat, hogy a beruházók számára telephelyként vonzóbbá váljon a település. Klasszikus marketing-feladat, mint a mosópor-eladás, de a kiindulópont meghatározása nehéz. Ehhez először is mérni kellett, hogy mit gondolnak a vállalkozók, milyen messze van Groningen számukra, persze nem úgy, hogy beül az autójába és leméri, mennyi időt vesz igénybe az odaút. Ehelyett ki kellett találnom, hogy mit gondolnak, mennyire van messze a cél, vagyis hogyan lehet mérni a távolságbecslést. A feladatot nagyon komolyan vette a város (260 E lakos), az ezzel foglalkozó független szakértői bizottság sok pénzt kapott, amelynek egyik tagja a professzorom volt (én földrajzot és matematikát hallgattam korábban, Hollandiában gazdaságföldrajzot.) Végül, a távolságbecslésbe annyira beleástam magam, hogy patent lett belőle.

Gyerekekkel kezdtük, akiket még nem befolyásol a nyomtatott térkép ismerete, nincs vizuális memóriájuk. Kisiskolásokkal, akik még nem láttak térképet, de térképszerűen rajzolni tudnak. Nagyon jól vissza lehet következtetni abból arra, hogy milyen ingerek érik őket az úton, mert abból fakadóan ítélnék meg valamit közelinek vagy távolinak, rövidnek vagy hosszúnak. Feladat: rajzolja le az utat az iskolához - amely nyílegyenes, de fasor szegélyezi. A gyerekek a mozgó fákot vetítik a rajzra: az út kacskakaringós, élménydús, rövid lesz. Aztán az ingerszegény szakasz (többsávos gyorsforgalmi út) a rajzon hosszú. A struktúrált, házaskörnyéket szépen precízen tudják lerajzolni. Ebből egyértelmű, hogy a kognitív séma és a vizuális memória nagyon különbözik. Mivel a döntéshozók térképismerő felnőttek, akik ilyen rajzra már nem képesek, a kérdés az, hogyan lehet szétválasztani a kognitív sémát a vizuális memóriától.

Erre egy másik módszert alkalmaztunk, amit Letenyei László<sup>6</sup> írt meg: a céltáblás rendszert. Példa: mondjuk Biatorbágy megítélése abban a tekintetben, hogy a lakosok szerint mihez vannak közel. Adunk nekik egy felsorolást, ABC sorrendben, általában 10-12 várost kell megítélni, legyen az Budapest, Zsámbék, Balatonvilágos, akármi. A fenti kérdésre, hogy hogyan válasszuk szét a kognitív és a vizuális sémát, az a feltevés nyújt megoldást, hogy pszichológiából tudjuk: problémákat nem rendszerben, hanem érzései sorrendben oldjuk meg. Abból a háromszáz emberből annak a háromnak a munkáját, aki mégis rendszerben gondolkodik, és előbb lerajzolja a térképet, nem pedig a városok bejelölgetésével kezdi, kidobjuk, mert ők a vizuális memóriájukat használják. A többiekéből úgy lehet ebből a térképet rajzolni, hogy van egy matematikai algoritmus amivel a bejelöléseknek megfelelően a térképet eltorzítjuk. Van egy vektor, ami a torzítást az átlagos eltérés alapján leképezi, így az eredeti térkép eltorzul. Nem lesz szép a térkép. (És még egy: Az embert sokkal jobban befolyásolja a papír széle, mint a vizuális memóriája.)

Efféle módszerekkel mértünk Groningenben is. Elkészült a mérés, majd jött a marketingmunka. Egy év alatt hoztunk a 100-as elismertségi skálán 16%-ot. S ami ebben igen jól működik, hogy egy ilyen célú méréshez elég 25 üzletember (persze ha ők a célcsoport), nem kell hozzá tömeg vagy tudományos mintavétel. Tehát: a marketing nem csodaszer, de lehet információhoz jutni a feltételezésekről, a konfliktushelyzeteket így meg lehet találni, meg lehet határozni. Ha ez megvan, jön a klasszikus mosópor-marketing.

Résztevő: akkor ki lehet szűrni a településtervezés során azt is, hogy mondjuk a lakóközösségnek mi az ideális: aki most ott lakik, mit vár el egy adott funkciótól, mit várhatunk egy változástól.

---

<sup>5</sup> Neisser-féle észlelési körforgás (lásd melléklet.)

<sup>6</sup> Letenyei László: Településkutatás. A települési és térségi tervezés társadalomtudományos alapozása. L'Harmattan Kiadó, Budapest, 2004.

G. Á.: Tervet is lehet így teszteltetni. Erre kiváló a módszer. Fel lehet térképezni, hogy azért járnak-e oda, mert ott a központ, vagy azért van ott a központ mert sokan járnak oda.

Résztevő: Településfejlesztési pályázati kiírásba is bele lehet ezt a szempontot illeszteni? Hogy lehet megfogalmazni a pályázati kiírásban, hogy előny a kereskedelmi vagy városfejlesztési funkció integrálása annak helymarketing-alapon hozott szempontjai alapján – ha nem az abszolút ár az egyetlen szempont? A kiírónak utólag is meg kell tudnia védeni magát a szempontrendszer segítségével, különösen akkor, ha a nyertes az alacsonyabb árú pályázó.

G. Á.: Ez kicsit más. A fejlesztési pályázat „termék a kézben”. Onnantól kezdve a fejlesztő már fut a pénze után, érdekében áll a marketing is. Az lehet az érdekes, ha a bírálóbizottságban ül egy marketings. Nem a telekárra kellene kihegyezni a kérdést, de ha az a cél, hogy költségvetési bevételt termeljünk, akkor nincs mese. Itt sem csodaszor a marketing. A célt nem településmarketing szempontból kell megfogni, hanem egyszerűen a funkcióból.

Résztevő: Ha bizonyított a mérhetőség, akkor legyen a településmarketing-hatás mérhető. Ám fogas kérdés, hogy közös-e a cél.

G. Á.: Itt jön be a konfliktus-hierarchia. A legegyszerűbb eset a kommunikációs konfliktus, amikor nincs hasonlóak a célok és a nézetek, de nincs párbeszéd. Ezen lehet segíteni. A módosítási konfliktus az eszköztár különbségéből fakad, ami szintén egyeztethető (elvileg). Az elvárás-konfliktus a cél megvalósulását más-más módon méri, s vár onnan reakciót, így nem látja be, hogy miért hiszi a másik sikernek azt, amit ő kudarcnak lát. A legsúlyosabb a célkonfliktus az adott projektben. Ha észrevesszük a konfliktust, és meg akarjuk oldani, akkor a megoldás az eggyel erősebb szintű egyetértéshez való visszalépéssel kezdődik.

Résztevő: Tipikus helyzet a jó kis magyar csakazértsem, a senki ne gondolkodjon másképp, mint én, és akkor a szomszédnak se jusson. Egy-két ember keresztbe tud feküdni a közösségnek, akár a közösség céljait szolgáló beruházásnak.

G. Á.: Én nem fogalmaznék ennyire erősen, mert liberális emberként azt gondolom, hogy mindenki tudja, mi neki a jó, a csoportok is így jönnek létre. De nézzük meg, hogy mi a konfliktushelyzet? Ez a kommunikációs konfliktus. Több esetet láttam, s ha volt egyik oldalról társadalmi támogatottság, akkor nem szépen, de lekezeltük. Meg lehet szervezni, hogy azt az embert mindig nyolcan nézzék. Ott állnak a kapuja előtt és nézik. Aztán be lehet hívni kedvesen a helyi televízióba, magyarázza el, miért nem akarja, és lehet, hogy onnan már mást mond, mert nyilvánosan senki sem szeret leégni.

Szóval a percepció mérése, amiről a távolságbecslés kapcsán beszéltem, ma már elfogadott településföldrajzi- és marketing módszer. Az mutattam be, hogy mérhető, most mit gondol a befektető, most mi a koncepciója, s ha ezt tudjuk, akkor a hagyományos marketing módszerekkel kell tudni hozni az eredményt. Erről több könyv szól, többek közt a professzoromé<sup>7</sup>.

Vagy itt egy másik példa, Groningen belvárosára. Az volt a kérdés, hogyan lehet a biztonságérzetet fokozni. Itt van Groningen belvárosának térképe, a hely 4 rendőrségi körzetre oszlik. A „kemény” (statisztikailag gyűjtött és közzétett) mérőszámok és az óvodáról alkotott egyformán jó vélemények ellenére a helyiek a két óvoda közül rendre az egyiket választották. Az a döntés született, hogy az ok feltárására ne a nagyon drága kemény mérőszám-gyűjtést folytassák (közmegvilágítás mérése, fokozott rendőri jelenlét stb.) hanem rajzoljunk félelmi térképet. Hol félnek a helyiek a belvárosban jobban, és hol kevésbé. Az emberek besatírozták a térképen a félelmetesebb zónákat, a felmérők egymásra rakták a rajzokat, és mint egy

---

<sup>7</sup> Ashworth, G.J.-Voogd, H.: A város értékesítése. Budapest, KJK, 1997.

domborzati térképen, elkezdtek összekötni a pontokat. Szintvonal-szerűen megjelentek, hogy hol ki fél (izovonalak, lásd melléklet). Látszott, hogy az egyik óvoda „jó helyen”, a másik pedig a félelmetesebb helyen volt. A megoldást a rendőrségi körzetek újrarajzolása adta. A módszer tehát megoldást mutat, de persze nem helyettesíti a műszaki megoldást, csak olcsóbbá teszi.

Résztevő: Érdekes lenne nemcsak a félelem mérése, hanem az is, hogy mennyire szerethető a település.

G.Á: Hogyne. Sőt, ez élet-halál kérdése – itt jön be a percepció ciklus. Kiteheted a lelked, ha nem akarják. A klasszikus vicc is erről szól, hogy két rendőr megtanul vízen járni, hogy mentsék a szakma becsületét, és a Lánchíd alatt átsétálnak a folyón. Megáll a taxis és röhögve ordítja, hogy mi van fiúk, nem tudtok úszni?

Szabály, hogy ne mérjünk olyasmit, aminek a válaszát nem használjuk semmire. Mire keressük a megoldást, ezt a kérdést kell először feltenni, ez az alapkérdés.

Résztevők: Záhony példája más, mint a Biatorbágyé, ahol sokan csak a várossá avatási ünnepségen eszméltek és kérdezték, hogy figyelj, mi is van és minek is van ez? Záhony várossá válásában benne voltam, a nyolcvanas években úgy kellett ez ott a lakosságnak, mint egy falat kenyér.

Biatorbágyon összetett a helyzet. A település megosztott: Bia-torbágy-lakópark. A két falu a hatvanas években egyesült, de a régiiek még mindig külön emlegetik a két részt, nem beszélve a betelepülőkről, a gyűttmentekről. Mérhető-e az, hogy a várossá válástól az emberek másképp érzik magukat? Kell-e másképp érezniük magukat attól, hogy városiak? Ami egyébként nem lehetett beszédtema, bár nyilvános ügy volt. De nem kérdeztek meg senkit.

Az önkormányzati weboldalon ott volt a pályázat és néhány cikk született is a korábbi kudarcokról.

G.Á: Üsd át az ingerküszöbét. A kérdés az, hogy mekkora a kommunikációs ráfordítás. Lehet-e életminőséget javítani ezzel a várostudattal? Ha lehet, akkor igen, másképp kell érezniük magukat. Minek érzi most magát, azt lehetne mérni, annak lehetne értelme. Mire büszke, és mi az, amit elkerül. Hogy mi változik és hogyan, ezt nehéz mérni, mert nincs benchmark, évente, kétevente mérni kellene. Rengeteg ilyen mérésünk volt, esetleg súgok, hogy melyik település rendelt meg ilyet.

A várossá válást és a gyűttmentkérdést ismerem. Kétezren laktak Mórahalmon és hatezren Sándorfalván. Tíz évig dolgoztunk a település marketingkonceptióján, én voltam 28, a polgármester 25. Három évig jelmondat volt: Várost építünk. Pedig bokros-tanyás település. A mondatot mindenki látta, és elhitték, holott nem történt semmi igazából, csak a helyi szolgáltatások helyi igénybevételére buzdítottunk. Tehát fontos a tudat. (Egy országos áru is lett belőle, egy angoltanáré, a Mórakert.) De a hatvanon túliaknak ma is falu, a gyűttmentek jönnek-mennek, de mi itt maradunk, mind a hatan. De Nyugaton sincs ez másképp. Várossá nyilvánítás: sárga színű lett a tábla. És kész.

Résztevő: Itt még az sincs, Etyek táblája hamarabb látszik, mint a biatorbágyi, a barna reklámtábla.

G.Á: Barna tábla nem reklám. Politikai lobbizás. Közútkezelő adja ki. Közigazgatási hivatal, önköltségen.

Résztevők: Etyeki lévén, a hatalmas fesztiválok helyi beilleszkedésére lennék kíváncsi. Mikor lesz mindenkinek jó, a helyieknek meg főleg, hogy ide jön ilyenkor mindenki? A helyiekkel reklámozzák a fesztivált, de a helyiek ezt nem látják be, szerintük egyáltalán nem róluk szól az ügy, ami ezért nem is jó nekik. Lehet-e olyan kampányt rendelni, és mennyibe kerül, hogy a helyiek a változástól jobban érezzék magukat?

Kapocson sem hiszem, hogy az öt nap kétezer forintos vendégéjszakája a döntő, maximum az áttételes növekedés. Ott viszont legalább az összefogás megvalósult, itt még az sem.

G.Á.: Klasszikus településmarketing helyzet: ugyanaz a tér, másnak eladva. Nehéz megoldani, de működhet. Mi a feladat? Hogy a helyiek is megszeressék, meglássák benne azt, hogy ez nekik is jó? Megoldható. Siófokon ez már nem lenne feladat, ott is utálják, de tudják, hogy abból élnek. Az ilyen marketing költsége a nullától a milliókig terjedhet. De erre is érvényes: erőforrást akkor tegyünk bele, ha van hozadék. Akár intellektuális, akár anyagi. (Ismerem a fesztivált, etyeki jó barátom, Rókusfalvy Pál révén, jókat mulatunk ott.)

Résztvevő: Gyakori tapasztalatunk, hogy a döntéshozó szervek nem hallgatják meg a civileket. Kérdés, hogy van-e, mi az a módszer, amivel a civil szféra ha megfogalmazza az igényeit, el tudja ezt érni?

G.Á.: Erre a kérdésre nem tudok jobb választ adni, csak azt, amit Székely János erdélyi magyar író írt, hogy „a hatalom természetes végső határa az a pont, ameddig az alattvalók hűsége kitart. (Ha nincs ilyen pont, méltóságát veszti.)”<sup>8</sup>

Több módszer alkalmazásával lehet küzdeni: például társadalmi támogatottságú ügyekből konfliktushelyzet generálásával – s ha más nem is, a félelem nő. A félelem megváltoztatja a döntéshozókat, ez a félelemvezérelt helyzet. Vagy: mikrohelyzeteket kreál az ember, lásd Voltaire: műveljük kertjeinket<sup>9</sup>. Egyik sem egyszerű.

Résztvevő: Két éve küzdünk Biatorbágy arculatáért, arculati kézikönyvéért. Nagyon nagy az ellenállás, még a várossá avatás sem tudta ezt az akadályt ledönteni amit a településfejlesztési bizottság külsős tagjaként tapasztalok. A település nem cég, nincs arculat, nem kell ilyen, mondják. Az arculati pályázatot azért kiírták.

G.Á.: Erre Alice csodaországának idézetével tudok válaszolni<sup>10</sup>. Minden út rossz irányba visz, ha nem tudjuk, hová akarjunk eljutni. Vagyis minden út tévút, ha nincs célja. Ha a településnek nincs célja, nincs stratégiája, akkor nem kell arculat. Ha van cél, akkor bármely marketinges megmondja, hogy az első az arculat. Az arculat eszköz. Ha a képviselőtestület nem akarja elérni, hogy a településnek legyen identitása, akkor nem kell arculat. Ezt a kérdést kell nekik feltenni.

A vezetésnek a várossá válást nem kell kommunikálni! Mert ez egy önmagát márkázó folyamat. Az egyetlen hátránya, hogy nincs előnye. Kész, a részéről kész, s bár nincs társadalmi támogatottsága, de ellenzője sem, s attól nem kell tartania, hogy tüntetés lesz. Persze intellektuális kérdésnek igaz, hogy valóban nem közügy-e a várossá válás.



### Utóélet, felvetések:

A beszélgetés célja a gondolatébresztés volt, s hogy ez megmaradjon, a számos jegyzet alapján elkészült ez az összefoglaló. Pár ötlet már fel is merült.

A beszélgetés meghirdetését követően készült el, április végén került be a biatorbágyi postaládákba az úgynevezett Integrált Városfejlesztési Stratégia című országos program biatorbágyi kérdőíve (ami a már 2007 novemberében kiadott RFÜ-s iránymutató alapján minden városban önkéntesen, határidő nélkül készülhet, és megléte majd pályázati feltétel lesz sok helyen). Az anyag célját – mivel nem tették közzé - nem igazán tudni, más dokumentum nem készült; s bár ismeretes, hogy megléte Az RFÜ pályázati feltétele, számos város komolyan veszi. Majd kiderül, valóban mennyire akar tartalmas IVS-t az önkormányzat, mindenesetre, a résztvevők jelezték, hogy ők és egyesületi tagjaik a beszélgetéstől felkészültebben és szívesen vállalkoztak a kérdőív kitöltésére, és az íven a maradék helyeket kérdésekkel töltötték fel.

<sup>8</sup> Székely János: Caligula helytartója (dráma, XX. sz.)

<sup>9</sup> Voltaire, F. M. A.: Candide vagy az optimizmus (regény, XVIII. sz.)

<sup>10</sup> Carroll, Lewis: Alice Csodaországban (regény, XX. sz.)

Többen arra jutottunk, hogy a bemutatott módszerrel valószínűleg érdemes lenne pénzügyi tekintetben tovább foglalkozni, földrajzi alapon. Egy településnek vannak földrajzi alapú pénzügyi kockázatai (pl. adóbevétel-eloszlás), s ha azok mérhetőek, akkor esetleg kezelhetőek is. Van egy másik lehetséges vizsgálat: ha a városi versenypiacot elhisszük, akkor a városi imidzs megfeleltethető a részvénytársaság goodwilljének; utóbbit lehet már árazni... modellként továbbgondolható.

További, a beszélgetés kiindulópontjával kapcsolatos párhuzam a civileken most látszó helyettesítési kényszer, azzal a gazdaságtörténeti korról, amikor rendszeren belül akartunk rendszeren kívüli eszközöket alkalmazni, jelesen a piac helyettesítésére (leghíresebb kísérlet: 1968, Új Gazdasági Mechanizmus). Ma a civilek sokszor kénytelenek helyettesíteni az önkormányzatok kompetenciájába tartozó feladatokat azért, mert az önkormányzat a szolgáltatások iránti valós, nem ignorálható keresletet nem elégíti ki teljesen, de ritkán tud együttműködni, tehát „ellenpontosítani”, helyettesíteni kell. Ezt a civilek abban a reményben teszik, hogy legitim feladatmegosztásra pedig szükség lesz. Ha a fenti párhuzamba vont tanulságot le tudná vonni minden szereplő, akkor kiderülne, hogy már ma mindenki hasznára válna némi tervezett feladatmegosztás.

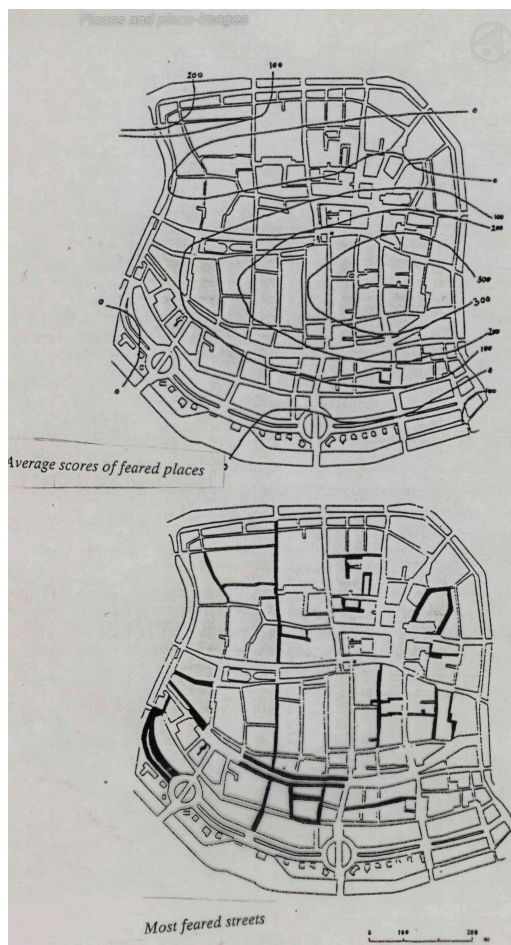
*Az összefoglaló kelt Biatorbágyon, 2008. május elején.*

**Biatorbágyi Tájvédő Kör Egyesület - Zsámbéki-medence Életminőség Egyesület - Bia-Veritas  
Borkultúra és Tájvédelmi Egyesület**

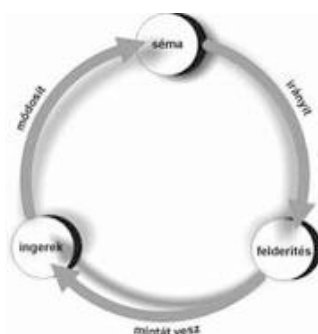
A témához tartozó irodalom például:

- Ashworth, G.J. – Voogd, H.: A város értékesítése. Budapest, KJK, 1997.  
Cséfalvay Zoltán: Térkép a fejünkben. Budapest, Akadémiai Kiadó, 1990.  
Csongrád megyei gazdasági marketing program célpiramisa a fejlesztési prioritások alapján. 2003.  
<http://www.csongrad-megye.hu/teir/marketing/index.htm>  
Dankó László – Piskóti István – Schupler Helmut: Régió és Településmarketing. Budapest, KJK-Kerszöv, 2002.  
Dunaújváros Kistérség Fejlesztési Terve. M8-Dunahíd Kht. 2004.  
Dunaújváros városmarketing terve 2005. <http://www.dunaujvaros.hu/docfile.php?id=235>  
Fojtik János: Városmarketing az interneten – lehetőségek és eredmények. Tér és Társadalom; 1999/1-2.  
Garamhegyi Ábel – Révész Balázs: A területi marketing, mint az önkormányzatok versenyképességének egy lehetséges eszköze. JATEPress, 2000. [http://eco.u-szeged.hu/region\\_gazdfejl\\_szcs/pdf/konyv2/Garamhegyi\\_Revesz.pdf](http://eco.u-szeged.hu/region_gazdfejl_szcs/pdf/konyv2/Garamhegyi_Revesz.pdf)  
Garamhegyi Ábel: A településmarketing, mint a településfejlesztés eszköze. Phd. dolgozat, SzTE, 2000.  
Garamhegyi Ábel: Kistérségek marketing programjának készítése. Verseny és marketing, Magyar Marketing Szövetség, 2000.  
Kozma Gábor: Terület- és településmarketing. Kossuth Egyetemi Kiadó, 2002.  
Kraftné Somogyi Gabriella – Fojtik János: Helymarketing, turizmusmarketing, területfejlesztés. Marketing & Menedzsment; 1998/3.  
Letenyei László: Településkutatás. A települési és térségi tervezés társadalomtudományos alapozása. L'Harmattan Kiadó, 2004.  
Letenyei László: Településtervezés és mentális térképezés. Falu Város Régió 2001/1.  
<http://www.tett.co.hu/mentalmap01.pdf>  
Málovics György: A piacszegmentáció sajátosságai a településmarketingben. Falu Város Régió 2004/5.  
Nagy Benedek: a várospromóció internetes eszközei a Székelyföldön.  
[http://erdelyitarsadalom.adatbank.transindex.ro/pdfdok/et6-4\\_tanulmany\\_2\\_3.pdf](http://erdelyitarsadalom.adatbank.transindex.ro/pdfdok/et6-4_tanulmany_2_3.pdf)  
Piskóti István: A régió és településmarketing kockázatai – a célrendszer és stratégiai döntési dimenziók.  
<http://www.terport.hu/download.php?ctag=download&docID=5671>  
Smyth, H.: Marketing the City - The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration. E & FN SPON, London, 1994.  
Ward, V. S.: Selling Places - The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 -2000. Routledge, New York 1998.  
[www.siteselection.com](http://www.siteselection.com); [www.areadevelopment.com](http://www.areadevelopment.com)  
[www.terport.hu](http://www.terport.hu)  
[http://geo.science.unideb.hu/taj/dokument/telkonf/konf\\_prog.pdf](http://geo.science.unideb.hu/taj/dokument/telkonf/konf_prog.pdf)  
<http://www.nepszamlalas.hu/hun/kotetek/06/13/data/kartogram.html>

1. ábra: Groningen belvárosának "félelmi zónái", alatta a legfélelmetesebb utcái "puha" paraméterek alapján



2. ábra: A Neisser-féle észlelési körforgás. A tárgyi valóságot módosítja a rögzült térkép, a séma, ami irányítja az észlelő tevékenységet, ami visszhat az objektum kiválasztására.



3. ábra Pest megyei nappali és éjszakai munkavállalók (Forrás: KSH, 2001). Ma Batorbágyról 100 munkavállalóból 70 ingázik

