

## A VÁROSMÁRKA RANGSOROK SAJÁTOSSÁGAI, ÖSSZEFÜGGÉSEK A VÁROSMÁRKÁZÁS ÉS EGYES MÁRKÁZÁSI TÉNYEZŐK KÖZÖTT

Tibor STELLI<sup>3</sup> - Árpád PAPP-VÁRY<sup>4</sup>

### Abstract

City branding is very relevant nowadays. From Gault to Location Branding from year to year even more researches were made to discover and analyze the present city competition. One of the interesting aspects of marketing is the setting up special city rankings influenced by several social-economic factors. We tried to analyze and compare the important city rankings and conclude some general consequences. There are several factors we should take into account when we talking about city rankings: city success, economic output, quality of life, attraction or social media. These close ties with each other. It means that branding of a city (as complex product) cannot be focused on just one significant aspect. We can highlight that the city which is able to compete more successfully for its own interests could make a big step ahead in order to strengthen its brand.

**Keywords:** City branding, place marketing, rankings, branding, city image management

### A városmárkázás fogalma, valamint szerepe a helymarketing rendszerében

A városmárkázás napjainkban fénykorát éli. A XXI. század nagyvárosai igen kemény csatát vívnak egymással, legyen szó befektetésekről, turisztikai attrakcióról vagy egy nagyobb rendezvény rendezési jogának elnyeréséről. A tét igen komoly, hiszen az a város, amely eredményesebben tudja saját érdekeit érvényesíteni, jelentősen előreléphet imázsa, márkája javításában. A verseny fokozatos kiéleződése egyre tudatosabb és átgondoltabb marketingpolitikát és -stratégiát követel meg.

Talán a legtöbb szakértő egyetért abban, hogy a városok márkázása során egyáltalán **nem mindegy, hogy egy település milyen gazdasági, társadalmi háttérrel, milyen földrajzi adottságokkal rendelkezik** és, hogy ezeket miként tudja a saját javára, hosszútávon minél nagyobb hatásokkal kiaknázni.

A városok is arra törekszenek, hogy minél jobban „*el tudják magukat adni*” célcsoportjaik számára. Ez a **küzdelem elsősorban az emberek fejében zajlik**, amely során egy olyan kiemelt hely megszerzése a cél, ahova, a várossal kapcsolatos érzések, érzelmek be tudnak furazkodni. Mint ahogyan RIES és TROUT is megfogalmazza [1]: „*A marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája*”. Vagyis valójában a küzdelem az emberi érzetek, érzések megnyeréséért folyik, három fő célcsoportra fókuszálva: befektetők, turisták és lakosok

A **városmárkázás fogalmát** konkrétan **először KOTLER, a marketing pápája említette** [2], elsősorban a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatott verseny során. A városok márkázásában többféle megközelítéssel találkozhatunk: klasszikus eset, amikor egy adott földrajzi nevet használunk márkanévként, ezt szeretnénk promótálni, míg máskor a termék és terület együttes márkázása zajlik.

A városmárkázás során nem csupán egy konkrét fizikailag megfogható termék márkázásáról

<sup>3</sup> Stelli Tibor, közgazdász-geográfus, Emberi Erőforrások Minisztériuma, e-mail: stelli.tibor@gmail.com

<sup>4</sup> Papp-Váry Árpád PhD, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola docense, a Marketing Intézet vezetője, e-mail: apappvary@bkf.hu

van szó, hanem úgymond egy egész város „értékesítéséről”. **A márkázás folyamata alapvetően összefügg a város és környezete által elfoglalt tér márkázásával is**, hiszen a kettő szoros szimbiózisban van egymással. Vagyis **szoros kapcsolat figyelhető meg a város, a régió vagy éppen az ország márkázása között**.

PISKÓTI szerint [3]: „*A márkázás során alapvető törekvésünk, hogy beazonosítsuk azokat a versenylőnyöket, amelyek az adott terület, hely identitását leginkább meghatározzák, [...], majd ezt megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk*”. Ebben a definícióban is megjelenik a verseny, vagyis az a fajta piaci szemlélet, ami a márkázás egyik központi gondolata.

A városmárkázást RAUBO az alábbiak szerint definiálja [4]: „*A potenciális vásárlók, látogatók és lakosok által a városról kialakult benyomás és imázs megalkotása, menedzselése, fenntartása és fejlesztése....*” Vagyis szerinte a **márkázás olyan fejlesztésorientált tevékenység**, ami elsősorban az emberek érzelmeire kíván hatni.

**A városmárkázás/városmarketing legfőbb célja a városok megkülönböztetése, a város egyedi jellegének kihangsúlyozásával**, a várost vonzóvá, eladhatóvá tétele egyfajta pozitív imázs, attitűd kialakításával a célcsoport(ok) érzelmi világában. **A város igazi eladhatóságához azonban kevés az érzelmi alapon meghozott döntés**, mivel a hosszútávú (beruházási) döntések már megfontolt, alapos elemzést kívánnak meg. Ezt támasztja alá RIEZEBOS is tanulmányában [5], aki úgy fogalmazott: „*A város mint márka ereje csak részben függ a termék jellemzőitől. A városmárkázásnak túl kell lépni a pusztán városreklámozáson. A város infrastruktúrája különösen fontos a márkaimázs kialakítása során, vagyis a városmárkázás csak részben függ az első benyomásoktól (utak, vasútállomások, repülőterek), a tájképi elemektől és a város szocio-ökonómiai jellemzőitől.*” Ez is azt igazolja, hogy itt **egy komplex, tudatos folyamatról** van szó.

Koncepcionális értelemben a városmarketing és a városmárkázás között mindössze apró különbségek vannak. A (város)marketing inkább a fogyasztói igényeket, kívánságokat és szükségleteket próbálja kielégíteni, míg a városmárkázás során a megfogalmazott vízió, a misszió, valamint az identitás játssza a kulcsszerepet.

ASHWORT és VOOGD szerint [6] **a marketinget a helymenedzsmet eszközének** és nem egyfajta pótlólagos eszköznek kell tekinteni. Mivel a városmárka mind tartalmában, mind céljaiban nagyon hasonlít a vállalati márkákhoz (lásd 1. sz. táblázat), ezért a **vállalati márka kutatás** már önmagában **is előmozdíthatja a város eladhatóságának feltérképezését**.

RAUBO úgy véli [4], **ha egy márka erős, akkor jelentősen befolyásolja a jövőre vonatkozó elvárásainkat**, pozitív hatással van a pénzügyekre, vonzza a kvalifikált képzett munkaerőt, valamint erős „kommunikációs infrastruktúrával” rendelkezik. **A márka erőssége tulajdonképpen kihat a város gazdaságának egészére**. Így egy erős városmárka sokat hozhat a város konyhájára, mivel fogyasztói lojalitáshoz, növekvő (adó)bevételekhez vezet, megkönnyítve az üzleti befektetők, vállalkozások és egyéb fogyasztók megszerzését is.

Az is megállapítható, **hogyha a városnak erős márkaértéke van, az növeli a helyiek büszkeségét, a városvezetés tevékenységének hitelességét, valamint emeli a város ismertségét**. Ugyanakkor a célcsoportok nemcsak ismerik, hanem el is ismerik a várost, sokszor még jobbnak is látják vetélytársainál, ami kihatással lehet további várossal kapcsolatos döntéseikre.

Az 1. sz. táblázat a hagyományos termékmárkát és a városmárkát hasonlítja össze. A legfontosabb különbség a klasszikus termékkel szemben, hogy **a várost valamennyi lakó a magának érezheti, s mely elsődleges célja a városlakók életszínvonalának emelése és nem a menedzsmet profitnövelése**. Ezért minden szereplő érdekelt egy egyedi, versenyképes arculat kialakításában. A városmárkázás annyiban is túllép a hagyományos márkázáson, hogy a **városmárkázás folyamatát a legtöbb esetben maga a városvezetés végzi**, de komoly partneri együttműködés formájában, az ott élők bevonásával.

1. sz. táblázat - Klasszikus termékmárka és a városmárka összehasonlítása

Szempont	Klasszikus termékmárka	Városmárka
Tulajdonviszonyok	Rendezett tulajdonviszonyok	Igazi tulajdonos nincs, minden ott élő az
Menedzsment	Menedzsment a tulajdonos döntése	A város polgárai választják
Cél	Profit a tulajdonosnak	A város polgárai jólétének növelése
Ellenőrzés	Felülről vezérelt	Alulról vezérelt
Márkaimázs összetevői	Néhány elemből áll	Sok elemből áll
Kommunikáció	Konzisztens marketing kommunikáció kevés csatornán	Részben koordinált, a kommunikáció több csatornás (optimális esetben egy szervezet kezében)
Márkanév jellege	Kitalált, megváltoztatható	Többnyire nem változtatható
Márka időtartama	Időleges	Időleges

*forrás: saját szerkesztés, illetve PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, 2007. [7] alapján*

### Városmárkázási modellek

Évről évre egyre több és több felmérés készül, amelyek a városokat sajátos rendezőelv szerint rangsorolják. Az **USA-ban már évtizedek óta bevett gyakorlatnak számít, hogy közzéteszik a nagyobb városok népszerűségi listáit**, amelyet olyan tényezők alapján készítenek, mint pl. a lakóhely társadalmi megítélése, a környezet minősége, illetve közbiztonsága [8]. Az utóbbi időben Európában is sorra jelentek meg ezek a típusú kimutatások.

### Gault modellje

Az egyik ilyen **úttörő jellegű európai felmérésnek** a francia kormány tervezési intézete, a **DATAR 1989-es vizsgálata számít**, amely az európai városok közötti verseny feltérképezését tűzte ki célul. A Michel GAULT által készített modellben [9] (lásd 1. sz. táblázat) a városokat 16 mutató alapján öt faktor szerint osztályozták és pontozták:

- *képesség a nemzetközi vállalatok odavonzására;*
- *központi elhelyezkedés a közlekedés és kommunikációs hálózatok tekintetében;*
- *K+F beruházásokban játszott szerep;*
- *pénzügyi intézmények letelepedése;*
- *valamint nemzetközi vásárok, kongresszusok, és kulturális események megtartása.*

Ezt követően a fenti tényezők szerint a városokat 8 osztályba rendezték: első helyre London és Párizs került, majd Milánó, Madrid, Frankfurt, München, Amszterdam, Barcelona, Brüsszel és Róma következett.

2. sz. táblázat - Az európai városok Gault féle rangsora, 1989

osztályok	az osztályba tartozó települések (pont)
1.	London (83), Párizs (81)
2.	Milánó (70)
3.	Madrid (66), Frankfurt (65), München (65), Amszterdam (63), Barcelona (63), Brüsszel (63), Róma (63)
4.	Manchester (58), Berlin (57), Hamburg (57), Athén (56), Koppenhága (56), Stuttgart (56), Rotterdam (55), Torinó (54), Zürich (55), Lyon (53), Genf (52)
5.	Birmingham (51), Köln (51), Lisszabon (51), Bécs (49), Marseille (48), Nápoly (47), Utrecht (45), Düsseldorf (44), Firenze (44), Toulouse (44)
6.	Lille (41), Dublin (39), Porto (39), Eindhoven (38), Bilbao (38), Trieszt (35)
7.	Liverpool (33), Karlsruhe (32), Málaga (31), Metz (30), Verona (28), Cádiz (27)
8.	Belfast (25), Kiel (24), Le Havre (24), Linz (23), Nottingham (23)

forrás: ROZENBLAT, C. – CICILLE, P. 2003. [10]

A kategorizálás legnagyobb eredménye, hogy olyan városokra lettek figyelmesek, amelyek piaci helyzete eltért attól, mint ahogyan előzetesen elvártak volna tőlük. A felmérés eredményeképpen **beazonosították a potenciális nyertes és vesztes városokat**. Ennek hatására – elsősorban a francia városok nem éppen legkedvezőbb helyezéseire tekintettel – Franciaországban országos várostervezési programot indítottak, hogy erősítsék nagyvárosaik versenypozícióját. Azért is érdemes a GAULLT modellt kiemelni, mivel **ez volt az első átfogó vizsgálat, amely kimondta, hogy a városok között valódi rivalizálás zajlik**, ami ezúttal a kormányok figyelmét is felkeltette.

Mégsem nevezhetjük GAULT modelljét kifejezetten marketingszemléletűnek, mivel inkább csak a városok gazdasági szerepkörére, súlyára világítottak rá, azaz csak egyetlen aspektusból közelített. A kutatást 2003-ban megismételték (lásd 2. sz. táblázat), amikor immár 180 nyugat-európai várost vontak be a vizsgálatba [10]. E kutatásban **szembetűnő volt a német városok hátrébsorolódása**, míg például Madrid, Amszterdam és Bécs javított a besorolásán (még ha összpontszámuk nem is minden esetben ezt tükrözi az 1989-es eredményekhez képest).

3. sz. táblázat - Az európai városok Gault féle rangsora, 2003

osztályok	az osztályba tartozó települések (pont)
1.	Párizs (81), London (76)
2.	Madrid (62), Amszterdam (59), Milánó (57), Frankfurt (65),
3.	Barcelona (55), Berlin (55), Róma (55), Brüsszel (53), Bécs (53), München (52), Stockholm (52), Lisszabon, (52)
4.	Athén (50), Köln (50), Koppenhága (49), Dublin (47), Lyon (47), Frankfurt (46), Düsseldorf (45), Helsinki (45), Zürich (45), Firenze (44), Hamburg (44), Marseille (44), Genf (43), Oslo (43), Toulouse (42)
5.	Nápoly (40), Rotterdam (40), Stuttgart 40), Torinó (38), Birmingham (37), Manchester (37), Lille (36), Bilbao (36), Porto (33), Utrecht (32), Málaga (31)
6.	Verona (30), Trieszt (29), Cádiz (26), Eindhoven (26), Liverpool (25),
7.	Belfast (24), Karlsruhe (24), Metz (23), Nottingham (23), Le Havre (21), Kiel (20), Linz (20)

*forrás: ROZENBLAT, C. – CICILLE, P. 2003. [10]*

### Anholt/Gfk - City Brand Ranking

A legismertebb és még mindig „*hivatkozási etalonnak*” számító várossmárkázási modell Simon ANHOLT nevéhez fűződik. ANHOLT rangsorát a Gfk Roper Public Affair & Media céggel közösen készítette el. ANHOLT egyébként az országmárkázás szülőatyja, ő alkotta meg a **Nation Brand Index mutatót**, ami az egyes **országokat márkájuk erőssége szerinti állítja sorrendbe**. A későbbiekben ezt továbbfejlesztette és a városokra adaptálva megalkotta a **City Brand Indexet**, melyet először 2005-ben tárt a nyilvánosság elé. Mint az a következő ábrán is látható, ANHOLT szerint az alábbi **6 tényező határozza meg a városok márkapozícióját** – ezeket kezdőbetűik alapján 6P-nek is nevezhetjük [11]:

- jelenlét (*presence*): a város ismertségét jelenti, amely a város nemzetközi státuszából adódik, egyrészt magába foglalva a városról az emberek fejében kialakult képet, másrészt a város a kultúra, a tudomány és politika területén megmutatkozó kisugárzást is;
- hely (*place*): a város fizikai jellemzőit jelenti, vagyis a város külső megjelenését, hangulatát, időjárását, tisztaságát, hogy vonzóak-e a város épületei, vagyis milyen a város atmoszférája;
- potenciál (*potential*): a gazdasági és oktatási lehetőségeket foglalja magába, pl. a mennyire könnyű munkahelyet találni vagy felsőoktatási intézményben tanulni;
- pulzus (*pulse*): a városi élet, nyüzsgés fokmérője, azaz mennyire lehet izgalmas dolgokat felfedezni, amik a turistákhoz, a lakosokhoz köthetők és elsősorban a város vonzerjét prezentálják;
- emberek (*people*): a városlakók barátságosságát, befogadókészségét, közösségi szellemét, együttműködését jelenti;
- előfeltételek (*prerequisites*): az alapvető városi szolgáltatásokat, valamint a lakhatási tényezőket veszi számba (pl. milyen szálláslehetőségeket és egyéb közszolgáltatásokat – iskola, kórház, közlekedés stb. - biztosít a város).





1. sz. ábra: Városmárka Hexagon (6P)

A vizsgálat keretében ANHOLT **2006-ban** elkészítette **első globális felmérését**, amely során **50 különböző várost választott ki** a világvárosoktól a feltörekvő városokon keresztül a harmadik világ metropoliszaiig bezárólag. On-line kutatásában 20 ország, több mint 17 ezer különböző nemű, korú, nemzetiségű és jövedelmű lakosa véleményét kérte ki, többek között az alábbi kérdésekre keresve a választ:

- *Mit gondol az adott város éghajlatáról?*
- *Mennyire tartja vonzónak a város épületeit, parkjait?*
- *Mit gondol, mennyire könnyű egy igényeinek megfelelő szállást találni a városban?*
- *Mit gondol a közintézmények - iskolák, kórházak, tömegközlekedés, sportpályák - színvonaláról?*
- *Mit gondol, mennyire barátságosan közelednének önhöz az emberek a városban?*
- *Ha lenne egy szabad hete, mennyire tudná tartalmas programokkal kitölteni a városban?*
- *Ha a városban élne, mit gondol, lenne mindig valami új dolog, amit érdemes lenne felfedezni?*
- *Ha vállalkozást szeretne nyitni, mit gondol, mennyire lenne arra jó hely a város?*

ANHOLT elsősorban a **megkérdezettek véleményét vizsgálta**, így **az objektív tényezőket kizárta** az elemzésből. A kapott eredmények alapján a városmárka imázssal kapcsolatban az alábbi megállapítások fogalmazhatók meg:

- **pozitívabb városimázs nem feltétlenül következik a város ismertségéből;**
- az amerikai városokat a rájuk jellemző életstílus, a városok arculata az infokommunikációs eszközökön és médián keresztül az egész világon ismertté teszi, növelve a városok már így is jelentős hírnevét;
- **egy-egy** a városképet meghatározó, **ikonikus látnivaló jelentősen lendíthet a város imázsán** (pl. Eiffel torony, Colosseum);
- hasonlóan **imázsnövelő hatásúak a világhírű események** (pl. az olimpiai játékok jelentősen megemelte Sydney vagy London márkaértékét), bár a városok márka imázsában ezek csak hosszútávon indukálnak érdemi elmozdulást.

Mint az a 3. sz. táblázatból is jól látható, a 2005-2011 évekre vonatkozó kutatás során London, Párizs és Sydney végzett a képzeletbeli dobogón. A fenti eredmények természetesen attól

is függnek, hogy milyen országból érkeztek a válaszok, hiszen pl. Budapest vonatkozásában egy lengyel lényegesen valósabb, értékelhetőbb választ tudott adni, mint pl. egy dél-koreai vagy mexikói, aki lehet, hogy még nem is hallott Budapestről (vagy éppenséggel keveri Bukaresttel).

*4. sz. táblázat – Az Anholt városmárka rangsor Top 10 helyezettje*

	2005	2006	2007	2009	2011
1.	London	Sydney	Sydney	Párizs	Párizs
2.	Párizs	London	London	Sydney	London
3.	Sydney	Párizs	Párizs	London	Sydney
4.	Róma	Róma	New York	Róma	New York
5.	Barcelona	New York	Róma	New York	Los Angeles
6.	Amszterdam	Washington	Melbourne	Barcelona	Róma
7.	New York	San Francisco	Barcelona	San Francisco	Washington
8.	Los Angeles	Melbourne	Vancouver	Los Angeles	Melbourne
9.	Madrid	Barcelona	Amszterdam	Bécs	Bécs
10.	Berlin	Genf	Montréal	Madrid	Tokió

*forrás: saját szerkesztés az Anholt/GfK adatai alapján*

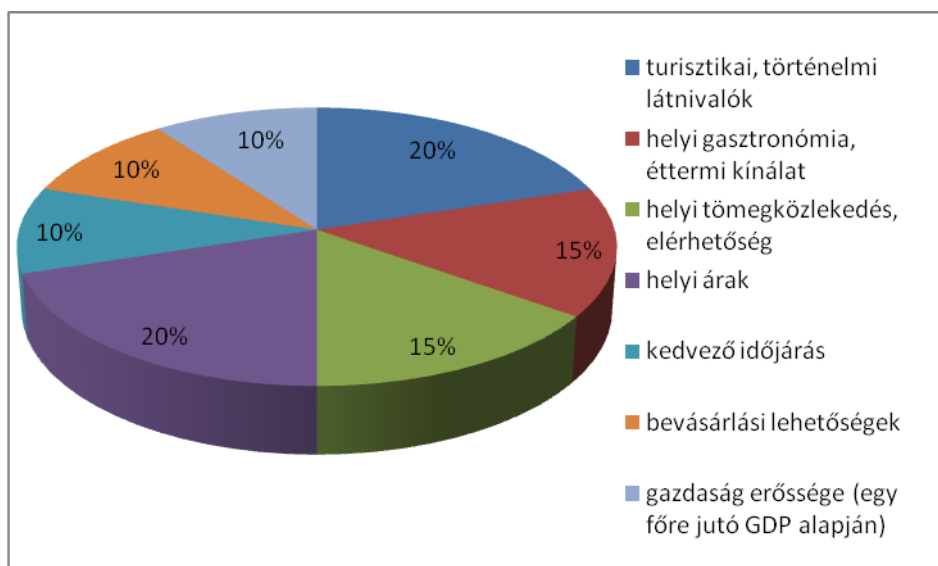
ANHOLT honlapján egyébként megtekinthető, hogy az egyes országok lakói a vizsgált városokat hányadik helyre sorolták.

**Saffron - European City Brand Barometer**

A brit Saffron Brand Consultant 2008-ban készítette el tanulmányát [12] a városmárkák erősségére vonatkozóan. Részletes kvalitatív kutatásuk során a **városvagyont, a városmárkát, a városimázs erősségét és az ezek között lévő összefüggéseket vizsgálták**, hogy megállapíthassák, az erős vagyon tényleg erősíti-e a márkát, illetve, hogy a városok mennyire használják a város márkázását a városvagyon kiaknázásához.

A városvagyon a város objektív, megfigyelhető és mérhető adottságait ölelte fel, arra a kérdésre keresve a választ, hogy mennyire lehet erős a városmárka. A városvagyon közé sorolhatjuk pl. a város vonzerővel rendelkező építészeti-természeti látványosságait, a kulturális eseményeket, hagyományokat. **A városvagyon jelentős hatással van a város márkaerősségére, így az, hogy a városok mennyire hangsúlyozzák városvagyonaikat és attrakcióikat, alapvetően kihat a városok sikerességére.** Azt is körbejárták, hogy a márkaerősség hogyan aránylik a városvagyonhoz, amiből a márka használatára tudtak következtetéseket levonni. Ezt követően össze tudták vetni, hogy a város mennyiben él a városvagyon adta lehetőségekkel, így szubjektív, valós értékeket kaphatunk a városokról (lásd 4. sz. táblázat).

A felmérés során 72, több mint 450.000 fős lakossággal rendelkező európai városra fókuszáltak. A városokat 1-től 100-ig terjedő skálán pontozták. Hogy meghatározzák a legfontosabb városvagyon elemeket, egy 2000 fős közvélemény-kutatást végeztek az Egyesült Királyságban, amely során a legjellemzőbb kulturális értékekre (*soft tényezők*) és a legalapvetőbb fizikai elemekre (*hard tényezők*) kérdeztek rá. A kapott eredmények szerint a **városokat vagnuk szerint 7 súlyozott tényező alapján rangsorolták** (lásd köv. ábra).



2. sz. ábra: Az ECB index városvagyon faktorainak %-os megoszlása a Saffron Brand Consultant adatai alapján

Sokkal nehezebb volt a márka erősségének mérése, mivel meg kellett vizsgálni, hogy vajon milyen kép alakul ki egy városról általánosságban, mennyire tartják erősnek illetve gyengének a város imázsát. A **márkaerősséghez** egyenlő arányban (25-25%), **négy tényezőt vettek figyelembe:**

- az emberek mennyire ismerik fel a várost egy képeslapról, anélkül, hogy elolvassák a lap hátoldalán lévő leírást;
- a várossal kapcsolatos pozitív/vonzó jellemvonások, asszociációk megléte;
- mennyire lehet tartalmas társalgási téma a városról beszélgetni pl. egy party-n;
- valamint az elmúlt évben a város médiában való megjelenése (statisztikai kimutatások alapján).

Az első három tényezőre adott pontok a beszélgetésekből szűrődtek ki, addig az utolsó szempontot már objektív mérce alapján kalkulálták. A fentebb felsorolt tényezők közül az első hármat szakértői csoport tagjai határozták meg és pontozták, míg a médiaszereplés médiastatisztikai adatokon alapult.

A 5. sz. táblázatból is világosan látszik, hogy míg néhány város viszonylag alulteljesít, addig mások sokkal jobb pozíciót ért el, mint adottságaik alapján várható lenne.

**Városvagyon tekintetében igen nagy szóródást mutat a rangsor:** vannak városok, amelyek kiemelkedő értékekkel, vagyonelemekkel rendelkeznek (pl. Párizs, London, Barcelona), míg mások csak keveset tudnak felmutatni (pl. Birmingham, Newcastle, Leeds), ami több tényező függvénye, hiszen London után a műemlékekben, látnivalókban leggazdagabb angol város, Liverpool is a lista vége felé itt található.



5. sz. táblázat Saffron márka rangsor különböző szempontok alapján (első 20)

	Város	Város vagyón	Város	Márka erősség	Város	Márka használat
1.	Párizs	89	Párizs	99	Berlin	137%
2.	London	88	London	97	Stockholm	118%
3.	Barcelona	86	Amszterdam	96	Amszterdam	115%
4.	München	86	Barcelona	96	Liverpool	115%
5.	Amszterdam	83	Berlin	96	Prága	115%
6.	Róma	79	München	87	Barcelona	112%
7.	Bécs	77	Stockholm	85	Párizs	111%
8.	Milánó	77	Prága	83	Athén	110%
9.	Madrid	75	Róma	81	London	110%
10.	Athén	73	Athén	80	Dublin	107%
11.	Antwerpen	72	Bécs	77	Edinburgh	104%
12.	Frankfurt	72	Madrid	77	Madrid	104%
13.	Prága	72	Milánó	75	Róma	102%
14.	Stockholm	72	Dublin	74	Belfast	101%
15.	Oslo	71	Edinburgh	70	Glasgow	101%
16.	Berlin	70	Frankfurt	67	München	101%
17.	Lisszabon	70	Hamburg	65	Bécs	100%
18.	Dublin	69	Koppenhága	65	Koppenhága	99%
19.	Nápoly	69	Stuttgart	64	Newcastle	99%
20.	Hamburg	68	Oslo	60	Milánó	97%

forrás: Saffron Brand Consultant, 2008 [12]

A kutatás alapján egyértelműen megállapítható, hogy **minél erősebb a városvagyón, általában annál erősebb a városmárka erőssége.** Ugyanakkor vannak olyan városok, amelyek sokkal nagyobb vonzerővel rendelkeznek, azzal szemben, amit márkaimázsuk visszatükröz (pl. az ismertebbek közül Szófia, Zágráb vagy Antwerpen). A jelentés szerint [12] sok város ráébredt arra, hogy ahhoz, hogy működésbe hozzák eddig rejtve maradt városvagyónukat igazi márkázást kell folytatniuk: Barcelona talán a legjobb példa arra, hogy miként kell városvezetés szintjén arra koncentrálni, amitől a város ismertté akar válni, azáltal, hogy célorientáltan fejleszti városvagyónát és a lehető legjobban kihasználja már meglévő adottságait (bizonyos értelemben az 1992-es nyári olimpia is ezt szolgálta).

A **márkahasználat** - vagyis a városvagyón és a márkaerősség hányadosa - **tekintetében Bécs volt a referencia,** az a város, amely 100%-ban használja ki a márkájában rejlő lehetőségeket, azaz a városvagyón és a márkaerősség mutatója megegyezik. Bécsnél 55 város rosszabbul, **16 város pedig jobban teljesített,** ami azt jelenti, hogy városok többségének még van mit tennie márkaépítés terén.

A kevesebb sikeres példa (amikor a városmárka jobb értéket kapott, mint a városvagyón) egyikét jelentik Európa legjelentősebb történelmi és kulturális vonzerővel rendelkező nagyvárosai. Ez azt jelenti, hogy e városok márkázottsága sokkal jobb, mint városvagyónuk alapján várható lenne. Ez a Saffron szerint arra utal, hogy jól el tudják magukat adni, jócskán felülmúlva minden, a városról alkotott tapasztalást. Vagyis a történelmének és kultúrájának köszönhetően a városnak olyan kisugárzása van, ami eltakarja a negatívumokat.

A listát 137%-kal Berlin vezeti Stockholm (118%), Amszterdam, Liverpool és Prága (115-115%) előtt. Mint azt RAUBO is kiemeli [4], Berlin első helyét erősíti az a tény is, hogy a város szinte mindenképp a legjobbat akarja kihozni. (Erre jó példa az Ampelmann, az egykori Kelet-Berlin közlekedési lámpáin megjelenő figura, ami számtalan ajándéktárgyra került rá, annak ellenére, hogy sokaknak fogalmuk sincs arról, hogy honnan is ered az ötlet.)

A **top városok** (Liverpooltól eltekintve) **erős városvagyonnal rendelkeznek**, így megállja a helyét az a feltételezés is, hogy elég nehéz az imázst úgy eladni, hogy ne legyen mögötte valódi városvagy. A **rangsor végén lévő városok érdemi esélye, ha növelik a város vonzerjét** részben a városvagyba történő érdemi beruházással, másrészt a **márka továbbfejlesztésével, tudatos kommunikációval**.

Érdekes megfigyelni, hogy a márkahasználati lista utolsó helyén olyan városok találhatók, amelyek jelentős vonzerővel rendelkeznek, de nem képesek a lehetőségeiket kihasználni. Ilyen alulteljesítő város például Szófia, Wrocław és Genova, ami azt is sugallja, hogy nagyobb tudatosságra és jobb „marketing vénára” lenne szükség, hogy a ranglétrán előrébb kerüljenek, hogy jobban hasznosítsák márkapotenciáljukat. Mint ahogyan a Saffron jelentés is utal rá [12], hasonló helyzetben volt korábban Liverpool is, ahol - ezt felismerve - világos célokat, irányokat jelöltek ki, hogy növeljék a város népszerűségét. Később ez a stratégia is hozzájárult ahhoz, hogy 2008-ban Európa Kulturális Fővárosa címet szerzett az angol kikötőváros.

Varsóhoz és Frankfurtéhoz hasonlóan alakul Budapest márkahasználati mutatója (93%). Míg a városvagy tekintetében 59 ponttal a 42. helyre került (többek között Szófia, Szaloniki és Bukarest mögé), addig márkakerő tekintetében a 25. helyet szerezte meg. Igaz, csak 55 ponttal, azaz márkahasználata nem éri el a 100%-ot. E cikk szerzőinek véleménye szerint **a magyar főváros lényegesen jobb márkavagyonnal rendelkezik, azt a Saffron kutatása alulbecsüli. Ugyanakkor abban egyetértünk, hogy Budapest a benne rejlő potenciális lehetőségeket még nem tudta érdemben kihasználni. Ez részben az egységes városmarketing menedzsment hiányával, részben pedig a többirányú márkázási célokkal magyarázható.**

### **European Cities Monitor - City promotion**

A Cushman & Wakefield minden évben - így legutóbb 2011-ben is [13] - megjelenteti Európa legfontosabb városait elemző kiadványát, amelyben külön helyet kap a várospromóciók vizsgálata. A várospromóció-városkommunikáció kutatás során **arra kértek 125 nagyvállalatot, hogy mondják el véleményüket, szerintük mely városok reklámozzák magukat a legjobban**. A felmérés szerint (lásd következő táblázatot) nem először London kapta a legtöbb szavazatot (2011-ben 25%-ot), míg Barcelona (Párizst, Berlint és Madridot megelőzve) feljött a 2. helyre.

A listából messzemenő következtetést levonni nem érdemes, már csak azért sem, mivel nem ismertek a kutatás legfőbb paraméterei. Általában megállapítható, hogy elsősorban nyugat-európai nagyvárosok dominálnak a listán, habár 2011-ben Prága és Varsó már holtversenyben a 8. helyre küzdötte fel magát, Milánót, Brüsszelt vagy épp Budapestet megelőzve.

6. sz. táblázat - European Cities Monitor várospromóció vizsgálata (%)

	város	2011	2010		város	2011	2010
1.	London	25	16	18.	Lisszabon	3	6
2.	Barcelona	17	17	19.	Lyon	3	5
3.	Párizs	13	9	20.	Bécs	3	4
4.	Berlin	12	21	20.	Hamburg	3	4
5.	Madrid	10	10	22.	Bukarest	3	3
6.	Amszterdam	8	6	23.	Genf	3	2
7.	Frankfurt	8	5	23.	Zürich	3	2
8.	Prága	7	9	25.	Stockholm	2	4
8.	Varsó	7	9	25.	Koppenhága	2	4
10.	Milánó	7	7	25.	Róma	2	4
11.	Brüsszel	7	6	28.	Manchester	2	3
12.	München	6	8	29.	Birmingham	2	2
13.	Isztambul	6	4	29.	Glasgow	2	2
14.	Moszkva	5	5	31.	Pozsony	2	n.a.
15.	Budapest	4	8	32.	Helsinki	1	2
16.	Dublin	4	3	32.	Oslo	1	2
16.	Düsseldorf	4	3	34.	Edinburgh	1	n.a.

forrás: saját szerkesztés az ECM adatai alapján [13]

### **Eurobrand - City Brand Ranking**

A bécsi Európai Márka Intézet (Eurobrand) először 2012 áprilisában jelentette meg európai városmárka rangsorát [14], így jelenleg a legfrissebb városmárka kimutatásnak számít. Összesen **100 várost** - köztük valamennyi európai fővárost - **vizsgáltak**, többek között az Eurostat és a Világbank adatainak felhasználásával. A **városmárka erősség számításához a történelmi háttérrel, a versenyhelyzetet, a beruházásokat és az egy főre jutó GDP-t vették figyelembe.**

A városokat **három „márkázási dimenzió” mentén** értékelték és **rangsorolták**: pénzügy/politika, turizmus/történelem, valamint innováció/életminőség. Ezt követően a városok összesített pontjai alapján határozták meg az úgynevezett városmárka érték indexet (City Brand Value Index).

7. sz. táblázat - Eurobrand City Branding Value index, 2012

Pénzügy/Politika		Turizmus/ - történelmi értékek		Innováció/életmód		Összesítve	
város	pont	város	pont	város	pont	város	össz. pont
London	99	Párizs	94,5	Bécs	90,8	Párizs	99,5
Párizs	98	Amszterdam	93,4	Párizs	90,1	London	97,7
Brüsszel	93	London	90,7	Berlin	86,5	Bécs	95,0
Bécs	90	Koppenhága	90,1	Koppenhága	86,1	Amszterdam	87,7
Genf	85,5	Bécs	89,8	Amszterdam	85,6	Brüsszel	86,6
Róma	85	Berlin	88,8	London	84,6	Genf	85,6
Zürich	74,5	Genf	86,9	Frankfurt	81,1	Koppenhága	85,6
Frankfurt	70	Madrid	84,7	Brüsszel	76,1	Frankfurt	82,3
Madrid	73,5	München	83,2	Madrid	73,7	Berlin	82,2
Amszterdam	73	Barcelona	81,5	Stockholm	73,5	Zürich	79,6

forrás: saját szerkesztés az Eurobrand adatai alapján [14]

Mint az a 6. sz. táblázatból látható, az összesített lista első két helyén Párizs és London található, majd Bécs következik. Mindhárom város valamely vizsgált márkadimenzió tekintetében az első helyen végzett, közülük is kiemelkedik Párizs, hiszen egy mutatóban az első, míg további kettőben második helyezést ért el.

Erős pozicionálásuknak köszönhetően a nagy metropoliszok mellett néhány kisebb város is igen jelentős helyet vívott ki magának (pl. Genf pénzügyi vonatkozásban az 5., turizmusban a 7., míg Koppenhága turizmus/történelem és innováció/életminőség kategóriákban egyaránt a 4. helyet szerezte meg). Az innovációs tényező vizsgálata során Bécs bizonyult a legjobbnak, ami magas életminőségének és nagy volumenű technológiai beruházásainak köszönhető.

### Location Branding

A Public Affair Asia (PAA) az Ogilvy Public Relations-szel közösen 2012-ben jelentette meg a kelet-ázsiai nagyvárosok márkarangsorát bemutató tanulmányát [15]. A 2012 nyarán készített online kutatás során **300** vállalati, kormányzati, PR, kommunikációs, marketing és egyéb szereplőt kérdeztek meg **16 kelet-ázsiai nagyváros márkakerősségéről** (8. sz. táblázat).

8. sz. táblázat – Kelet-ázsiai városmárka rangsor, 2012

	város	pontszám		város	pontszám
1.	Szingapúr	9,7	9.	Bangkok	7,9
2.	Hongkong	9,5	10.	Peking	7,9
3.	Sydney	9,5	11.	Kuala Lumpur	7,4
4.	Tokió	9,2	12.	Hanoi	6,6
5.	Melbourne	8,8	13.	Mumbai	6,1
6.	Sanghaj	8,5	14.	Delhi	6,0
7.	Szöul	8,2	15.	Jakarta	5,9
8.	Osaka	8,0	16.	Manila	5,6

forrás: saját szerkesztés a Public Affair Asia adatai alapján [15]

A megkérdezetteknek a városok márkakerőjét kellett egy 1-től 10-ig terjedő skálán értékelni. A

legmagasabb pontszámot, vagyis legerősebb márkaértéket Szingapúr érte el Hongkong és Sydney előtt. A lista végén a fejlődő világ nagyvárosai találhatók Delhi, Jakarta és Manila sorrendben. Habár a kutatás módszertana nem ismert, ennek ellenére számos, elgondolkodtató megállapítást fogalmaz meg [15]:

- A márkázás egyre fontosabb szerepet játszik a városok életében és egyre komolyabban is veszik, miközben a folyamata egyre összetettebbé is válik. A **városmárkázás számos új kihívás** elé néz: **egyre nagyobb teret kapnak a PR, a szociális és a digitális média által kínált lehetőségek**, erre utalnak a kutatások is: a megkérdezettek szerint a szájreklám a legfontosabb pozicionálási eszköz (59%), ezt követi a PR (51%), a közösségi média (40%) majd 30%-kal a marketing. Vagyis **az emberek közvetlen véleménye vált a legfontosabb befolyásolási eszközzé.**
- A válaszadók 88%-a szerint **az ázsiai városoknak többet kellene tenni, hogy városuk reputációját emeljék** (a globális ranglisták is erről árulkodnak). Az üzleti vonzerő tekintetében elsődleges eszköznek az üzleti környezet (73%), a politikai stabilitás (72%) és az épített környezet (63%) tekinthető.
- A **turisták megnyerése érdekében** - melyek 61%-uk szerint az elsődleges célcsoport - a **legfontosabb márkázandó elemnek a kulturális kínálatot** (61%), a szálláslehetőségeket (50%), a természeti környezetet (47%) és a közlekedést (44%) **tekintették.**
- A megkérdezettek 54%-a szerint a **város márkapozíciója nagyon fontos a város gazdasági fejlődése során.** 57%-uk pedig úgy vélte, hogy a márka rangja, minősége meghatározó a külföldi beruházások, míg 61%-uk szerint a turisták megnyerése érdekében is.
- A válaszadók 77%-a szerint egy **város újramárkázása sokkal nehezebb, mint egy hagyományos terméké**, ami sokkal elkötelezettebb stratégiai együttműködést kíván az érdekeltektől. Vagyis újramárkázásra csak igen komoly stratégiai irányváltás vagy valamilyen nem várt szükséghelyzetben kerülhet sor.
- A **legjobb városmárkáknak** is megvannak a maguk erős pontjai, így **nincs szükségük arra, hogy marketingkampányuk során mindenkivel minden területen versengjenek.**
- Egy célzott üzenettel nem szólítható meg mindenki, **differenciált márka kampányok differenciált stratégiát kívánnak** (pl. Barcelona).
- Az **erős márka egyfajta „biztosításként” funkcionál**, ha a várost valamilyen természeti katasztrófa vagy nem várt krízis éri (pl. New York 9/11 után).



### A városrangsorok összehasonlítása, összefüggések egyes területek közt

Az imént bemutatott városmárka rangsorokat a 9. táblázat szemléleti.

9. sz. táblázat - A város márka rangsorok összevetése (első 10 helyezett)

Gault (1989)*	Gault (2003)*	Saffron (2008)	Anholt (2011)	ECM (2011)	Eurobrand (2012)	PAA (2012)
London	Párizs	Párizs	Párizs	London	Párizs	Szingapúr
Párizs	London	London	London	Barcelona	London	Hongkong
Milánó	Madrid	Amszterdam	Sydney	Párizs	Bécs	Sydney
Madrid	Amszterdam	Barcelona	New York	Berlin	Amszterdam	Tokió
München	Milánó	Berlin	Los Angeles	Madrid	Brüsszel	Melbourne
Frankfurt	Barcelona	München	Róma	Amszterdam	Genf	Sanghaj
Róma	Berlin	Stockholm	Washington	Frankfurt	Koppenhága	Szöul
Brüsszel	Róma	Prága	Melbourne	Brüsszel	Frankfurt	Osaka
Barcelona	Brüsszel	Róma	Bécs	Milánó	Berlin	Bangkok
Amszterdam	Bécs	Athén	Tokió	Prága	Zürich	Peking

forrás: saját szerkesztés a fenti modellek alapján

\*: a listán nem minden város szerepel

Az eddigi rangsorok is jól szemléltetik, hogy némi túlzással ahány tanulmány, annyi városrangsor született a témában, így a rangsorok többsége egymással nem összevethető adatokat tartalmaz. Egyrészt sokszor már a vizsgálat tárgyát képező városok körében is jelentős eltérések vannak, másrészt az elemzések mélysége is igen változó, amivel nem igazán lehet komparatív adatokhoz jutni. Igen eltérő megállapítások vonhatók le a tekintetben, hogy a kutatások milyen indexeket használtak. Míg bizonyos indexek a percepciókat, azaz az egyének szubjektív benyomásait vizsgálják, addig többek számszerűsíthető, objektívebb mutatókra épülnek.

Mint azt a 8. sz. táblázat is összefoglalja, bizonyos városok nagymértékben dominálnak a listákon (Párizs, London), ami abból is adódik, hogy a **legtöbb kutatás elsősorban a fejlett nyugati nagyvárosokra terjed ki**, míg a harmadik világ országai még eléggé alulreprezentáltak. Az mindenesetre tény, hogy a **világ városai között feszülő társadalmi-gazdasági egyenlőtlenségek a vizsgálatokban is kirajzolódtak**. Komparatív képet csak akkor kapnánk, ha minden lista kizárólag ugyanazokat a területileg, gazdaságilag kiegyenlített eloszlású városokat vonná be a vizsgálatba. Mindennek ellenére is érdemes megvizsgálni, hogy a városmárkázás és a márkát meghatározó főbb tényezők között milyen összefüggések mutathatók ki.

### Városmárkázás és a város sikere összefüggései

Napjaink városai között a versengés egyre kiélezettebb, a küzdelemben valamilyen módon majd minden város részt szeretne venni. Ugyanakkor nem is olyan egyszerű megmondani, hogy mi alapján minősül egy város sikeresnek vagy éppenséggel sikertelennek. **A gazdaság erősödése** (azaz a GDP növekedése, ill. a lakossági jövedelmek növekedése) **még nem jelenti a városi jólét automatikus emelkedését**, mivel a **siker csak több tényező együttes eredményeképpen mutatkozik meg**.

ENYEDI úgy véli [16], hogy a **várospolitikai elsődleges célja a város sikeressé tétele**. Ezt korábban igencsak szűken értelmezték, legtöbbször megelégedtek egy-egy közműfejlesztéssel vagy iskolaépítéssel. A városi siker letéteményeseinek legtöbb esetben az önkormányzatok tekintik magukat, mégis úgy vélem, hogy eredményes és hatékony városfejlesztés nem jöhet létre a helyi gazdasági és civil szereplők aktív bevonása nélkül. Ezt a szemléletet az utóbbi időszakban egyre több város osztja, ami szinergiát generál, egyben további együttműködésre ösztönöz.

ENYEDI szerint [17] a sikert többek között az alábbi, egymáshoz szorosan kapcsolódó tényezők is meghatározzák:

- *a sikeres város képes a gazdasági szerkezet változtatására;*
- *a szolgáltató szektorában magas az értékű ágazatok aránya;*
- *tudásalapú termelés jellemzi;*
- *erős az innováció képessége;*
- *nagy értékű környezetet nyújt;*
- *jelentősek a külső kapcsolatai;*
- *és a sikeres városban növekszik a jövedelem és a foglalkoztatás.*

Mint látható, ENYEDI sikeres város **szemléletét** elsősorban **gazdasági szempontok vezérik**, a sikert elsősorban a gazdaság teljesítményéhez köti. A marketing mint sikerképző tényező itt még nem jelenik meg, holott valójában **az a város lehet igazán sikeres, amely a márkázásban rejlő lehetőségeket jól ki tudja használni**. Az utóbbi időben egyre több város ismeri fel a városmárkázás szerepét a városfejlesztésben, mégis igencsak nagy nehézséget okoz a márka mérése és értékelése a város eredményeinek értékelésében.

PAPP-VÁRY szerint [18] azért is érdemes a **városmárkázásba** fektetni, mert **számos hozadéka már rövid távon is a város fejlődését szolgálhatja**. A jól márkázott város esetén így többek között:

- nő a lakosok elégedettsége, erősödik az identitásuk, nő a büszkeségük, vonzóbbá válik a város, a lokálpatriotizmus erősödésével pedig nő a márkahűség;
- vonzóbbá válik a település, nő a turisták száma és javul a beruházási kedv;
- javul a város hírneve, nő az ingatlanok ára, és növekszik a betelepülési kedv;
- valamint javul a városvezetés elfogadottsága, munkájának elismerése.

Leggyakrabban az tapasztalható, hogy **a városok a márkázás alatt elsősorban a turizmus fejlesztését értik** és nem a vállalatok versenybehozását, azaz nem a B2B piac fejlesztését. A Saffron rangsora és a Cushman & Wakefield által készített European Cities Monitor (ECM) jó lehetőséget kínál annak vizsgálatára, hogy az egyes üzleti szereplők hogyan látják azon nagyvárosokat, amik az ANHOLT modell alapján erős márkaértékűnek minősültek. Látható, hogy mindkét modellben London, Párizs, Amszterdam, Berlin és Barcelona található az első hat hely valamelyikén. Az egyetlen „kakukktójás” Frankfurt, amelyet az ECM a 3. míg a Saffron a városmárka erőssége alapján a 16. helyre rangsorolt, de hasonló helyzetben van Stockholm (13. ill. 7.) és Dublin is (20. ill. 14.).

Hozzá kell tenni, hogy a két modellben szereplő városok köre nem fedi le egymást, így az eltérések részben ebből is adódhatnak. Sok város mindkét rangsorban hasonló helyet foglal el, vagyis ezek **az erős márkázottságú városok nemcsak a turisztikai, hanem az üzleti szektorban is jól megállják a helyüket**. Azon városok esetében, amelyek igen előkelő helyen szerepelnek, feltételezhető, hogy a sikeres városmárkázási stratégia igen nagy szerepet játszik a város üzleti, gazdasági életének fejlesztésében is. Azt is megállapíthatjuk, hogy számos ECM listán szereplő város nem szerepel a Saffron rangsoron (pl. Brüsszel, Zürich), vagyis egy **erős márka nem szükségszerű feltétele nemzetközi vállalatok vonzásának**.

### Városmárkázás és a város életminősége összefüggései

A márka erőssége és az életminőség közötti kapcsolatban felmerülő kérdésekre is választ kerestünk, vagyis arra, hogy a városmárka ígéreteket hogyan tudjuk gazdasági és környezeti igényekre, elvárásokra lefordítani. Ez esetben a Mercer Intézet által készített globális életminőségi rangsort [19] hasonlítottuk össze ANHOLT modelljével. **Az ANHOLT lista első 3 helyezette igencsak „gyengén” szerepel a Mercer kutatásában.** Míg Sydney ugyan még elcsípte a 10. helyet, addig Párizs a 29., míg London csak a 38. helyet szerezte meg. Melbourne a 17., Washington a 43., Tokió pedig – New Yorkkal együtt - a 44. helyet foglalja el a 2012-es listán, míg Róma és Los Angeles már fel sem került rá.

**A Mercer listán az első 10-ből 8 helyen - Bécs és Münchent leszámítva - közepes méretű európai városok találhatók,** vagyis olyan, még „emberi léptékű” települések, ahol a természeti és gazdasági értékek egyensúlyának biztosításából adódóan jobban figyelnek a megfelelő életminőségi szempontokra. **A Mercer lista az ANHOLT által meghatározott 6 városmárka tényező közül - a város nemzetközi státuszát leszámítva - bár különböző súllyal, de valamennyit vizsgálja.**

Bécs és az ausztrál nagyvárosokat leszámítva az ANHOLT rangsorban feltűnő városok nem szerepeltek jól az életminőségi listákon, vagyis a város márkaépítése során igen kevés hangsúlyt fektetnek az élhetőségre, az egészséges lakókörnyezet meglétére. Pedig mint azt már korábban is említettük, **a márkázás nemcsak a turistákról és a vállalkozásokról szól, hanem mindenekelőtt a helyi és potenciális lakosokat kell megnyerni,** mivel nélkülük nem lehet élhető és eladható várost kialakítani. Hozzá kell tenni, hogy míg a Mercer index a tudományosan megalapozott (vagyis az objektív szempontok által vizsgált) valóságot, addig az ANHOLT márkarangsor az emberi észleléseket, benyomásokat vizsgálja, így az eltérő eredményben természetesen ez a szempont is közrejátszik.

### Városmárkázás és a város gazdasági teljesítménye összefüggései

Ugyan a GDP növekedése még nem jelenti automatikusan a városlakók érezhető jólétének emelkedését, de érdemes a városmárka erősségét az egy főre jutó GDP-vel is összevetni. Sajnos e tekintetben nem készült sok felmérés: mind az OECD jelentése, mind pedig a Brookings Intézet tanulmánya [20] [21] nagyvárosi régiók GDP adatait dolgozza fel (vagyis a város tágabb környezetében fekvő alvóvárosok is az elemzés tárgyát képezik), ami nem összevethető magával a szűken vett várossal, így érdemi összehasonlítást nem végezhető el.

A vizsgálatokhoz az ANHOLT rangsort az Euromonitor jelentésével [22] vetettük össze. **Az ANHOLT lista első öt helyén szereplő városból négy (Párizs, London, New York, Los Angeles) az Euromonitor rangsorában az első hat hely egyikén található,** míg az ANHOLT féle listán 10. Tokió az első helyet, a 3. Sydney pedig a 12. helyet szerezte meg. Tehát a nagy GDP-vel rendelkező városok látszólag erősebb márkaértékkel is bírnak, azaz **az erősebb városmárka fontos szerepet játszik a GDP alakításában és/vagy a fejlettebb városok megengedhetik, hogy sikeresebb városmárka stratégiát valósítsanak meg.** Vagyis jól látható, hogy a **nagyobb gazdasági teljesítményt felmutató városok jobb márkaérvényesítő-képességgel rendelkeznek,** jobban, hatékonyabban tudják magukat a mentális világtérképen pozicionálni. Mivel azonban az e tekintetben többet mondó egy főre jutó GDP-ről nincsen érdemleges információ, így határozott következtetés nem vonható le a márka erőssége és a GDP nagysága között.

A listán külön jelölik a jelenlegi és a 2020-ra tervezett GDP összegét, így a relatív növekedést megvizsgálva mindenestre látható, hogy a növekedés ütem tekintetében - a gyors gazdasági növekedésből adódóan - a fejlődő világ nagyvárosai, itt is elsősorban a kínai városok (Sanghaj, Peking, Tiencsin, Guanhzhou) járnak az élen. Hogy ez mennyire jár majd a város ismert-

ségének, márkaértékének növekedésével, az még a jövő rejtélye.

#### **Városmárkázás és város vonzereje összefüggései**

Anna RAUBO empirikus kutatásokat végzett [4] arra vonatkozóan, hogy miként függ a városmárka erőssége az adott város népességszámától, az idegenforgalom alakulásától és a beruházásoktól. Kutatása során az alábbi főbb mutatók és a városmárka erőssége közötti korrelációs kapcsolatot vizsgálta:

- *a regisztrált szálláshelyek vendégéjszakáinak száma;*
- *a közvetlen működő tőkebefektetés (foreign direct investment, FDI);*
- *valamint az állandó népesség száma.*

Azaz a **vonzerő tárgykörébe mind a három célcsoportot jól jellemző mutatókat vont be.** Mivel a legerősebb európai városmárkáknak több kutatás alapján is London, Párizs és Róma tekinthető, ezért az adattorzítás elkerülése végett ezeket a városokat kihagyta vizsgálatából. Statisztikai számításokra épülő elemzése alapján világosan látható, hogy **mind a négy tényező bizonyos mértékig szorosan korrelál egymással.** RAUBO a kutatásában az alábbi összefüggéseket tárja fel [4]:

- a városmárka erőssége jelentősen befolyásolja a vendégéjszakák számát, azaz **minél erősebb a városmárka értéke, annál magasabb az évi vendégéjszakák száma;**
- a városmárka erősségnek van a legnagyobb hatása a vendégéjszakák számának alakulására, messze nagyobb, mint a város népességének befolyásoló ereje, azaz **erősebb márkájú városok több turistát vonzanak, mint a nagyobb népességszámú városok** (ezt támasztják alá a városmárka rangsorok is, ahol a viszonylag kis népességű, de erős márkájú városok, mint pl. Amszterdam, Genf, Zürich rendre jól szerepelnek);
- **a városmárka értéke ugyan befolyásolja, de a vendégéjszakák számához képest kisebb intenzitással a külföldi közvetlen tőkebefektetések alakulását;**
- az egy lakosra vetített turisztikai vendégéjszakák számát az egy lakosra jutó külföldi tőkebefektetések is befolyásolják, még ha a márka erősségének hatása sokkal nagyobb is az FDI-hez képest;
- valamint a város lakosságszáma befolyásolja a turisták számát és a befektetések alakulását, de ugyanakkor **nincs szoros összefüggés a lakosságszám és a márka erőssége között.**

Ugyanakkor óvatosan kell bánni a kapott eredményekkel, mivel a kutatásból nem derül ki az adatbázisok forrása. Másrészt a **regisztrált szálláshelyek sem fedik le a teljes turisztikai forgalmat,** illetve nem vizsgálta a lakosság szempontjából releváns mutatókat. A népességszám ugyan erre utalhatna, de ezt csak a vendégéjszakáknál vette számításba.

#### **Városmárkázás és közösségi média összefüggései**

A városmárkák vizsgálata során a közösségi oldalak (*social media*) elemzését sem hagyhatam ki, mivel napjaink infokommunikációs forradalma, a web 2.0 korszakában jelenléte megkerülhetetlen. Mint NEUSTADTL is írja dolgozatában [23]: „*A közösségi média [...] sokat fog változni, ám az alapvető nyilvános kommunikációs jellege megmarad, szélesedni fog, és mindent át fog járni. [...] Az internet és a közösségi média közösségalkotó ereje egyre hatalmasabb lesz, és teljesen át fogja járni a mindennapi életet [...] A marketing szakemberek feladata, hogy ebben a világban elhelyezzék a márkáikat és azok kommunikációját.*”

A leglátogatottabb közösségi oldal, a **Facebook (FB)** mint elsőszámú közösségépítő és nem utolsó sorban **marketingkommunikációs eszköz szerepe** elsősorban a PR területén **megkérdőjelezhetetlen.** Ugyanakkor fontos tényező - még ha nem is feltétlenül tudatosan - a (város)márkák fejlesztésében, építésében is, hiszen **minden az FB-n megjelenő hír vagy vélemény,** bejegyzés, szavazás pozitív vagy negatív értelemben, de **formálja az adott**

**(város)márkáról alkotott imázst.** Mint azt a facebooktippek.hu-n is kifejtik [24]: Egy **Facebook oldal célja** soha nem az, hogy önmagában nagy Facebook aktivitást érjen el. A jó oldal célja ennél mindig konkrétabb, így például, hogy – nem titkoltan értékesítési célból - az **adott márka weboldalra terelje a forgalmat.** Cél lehet az is, hogy **erősebb kötődést alakítson ki a márkához,** és akkor is a fogyasztók előtt legyen az adott márka, amikor egyébként éppen nem „használgák” (bár ez a kifejezés városokra nézve igen furcsán hangzik).

Mindezeket figyelembe véve megvizsgáltuk, hogy az egyes városok hivatalos közösségi oldalai (összesen 70 nagyvárosé) milyen látogatottságot tudnak felmutatni. Mint az a 9. sz. táblázatból is jól látható, **releváns összefüggés mutatható ki a tekintetben, hogy a város mekkora városmárka értékkel rendelkezik és a között, hogy a Facebook-on hányan kedvelik, azaz „lájkolták”.**

A listák első helyein - a korábbi rangsorokhoz hasonlóan - elsősorban nyugati metropoliszok találhatóak, mégpedig New York, Los Angeles, Párizs és London sorrendben. Természetesen hozzá kell tenni, hogy a Facebook **rajongói szám önmagában keveset ér** [25]. Ennél **lényegesen többet mutat, hogy a rajongók hány %-a aktív,** hány érdeklődőt tud a weboldalára áterelni, végső soron a városba elcsábítani.

Hasonló eredményre jutunk, hogyha azt vizsgáljuk, hogy (a Facebook-os bejelölés alapján) hányan jártak már az adott városban, azaz hányan keresték fel az adott desztináció Facebook oldalát. Az élbolyból ez esetben csak Los Angeles és Isztambul került hátrébb, míg Rio előrébb. Ugyanakkor érdekes eredményre lehetünk figyelmesek, **ha a beszéd témákat elemezzük:** ez esetben **már lényegesen nagyobb arányban jelennek meg a feltörekvő, harmadik világbeli régiók is.** Habár a felhasználók tömege még nem jutott el ezekre a helyekre, mint a jól ismert nyugati célpontokba, ugyanakkor egyre gyakrabban beszélnek róluk és egyre többen kíváncsiak is rájuk, ami egyfajta új tendencia előhírnöke is lehet.



10. sz táblázat - A Facebook legismertebb „városmutatói” (első 20)

	Város	Lájkolók száma (fő)	Beszélnek róla (fő)	Jártak ott (fő)	Lájkolók az ott jártak arányában (%)
1.	New York	11 644 218	966 799	12 450 440	93,5
2.	Los Angeles	5 656 833	614 938	6 786 491	83,4
3.	Párizs	4 935 174	332 987	15 618 848	31,6
4.	London	4 332 420	389 998	17 268 417	25,1
5.	Las Vegas	2 500 453	158 683	8 781 083	28,5
6.	Isztambul	1 586 687	590 448	6 910 707	23,0
7.	Barcelona	1 395 455	121 594	10 452 336	13,4
8.	Chicago	1 268 614	370 763	6 923 321	18,3
9.	Jakarta	1 237 156	325 989	8 032 467	15,4
10.	Dubai	1 228 233	134 475	5 110 801	24,0
11.	Szöul	1 216 162	312 145	5 397 549	22,5
12.	Madrid	1 132 326	134 803	8 607 790	13,2
13.	San Francisco	1 051 743	189 082	4 974 229	21,1
14.	Atlanta	923 566	146 156	2 831 296	32,6
15.	Rio de Janeiro	916 015	614 983	10 032 879	9,1
16.	Miami	870 022	132 478	3 525 016	24,7
17.	Kairo	840 011	334 660	3 853 119	21,8
18.	Mumbai	830 698	95 917	5 262 795	15,8
19.	Mexikóváros	798 137	642 608	7 536 078	10,6
20.	Buenos Aires	766 660	268 592	6 384 002	12,0

forrás: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), adatgyűjtés ideje: 2013.02.22.

Valamennyi listát nézve az **egyetlen igazi „kakukktójs” a nevadai kaszinóváros, Las Vegas**, amely - bár kis népessége miatt az ismertett városmárka rangsorokban nem került be - kedvező imázsa és reputációja révén nagyon jól ki tudja aknázni a FB-ben rejlő marketing-kommunikációs lehetőségeket.

A **legtöbbet a lájkolók és az oldalt meglátogatók arányából képzett hányados** mutatja: mint látható, az élbolyban érdemi változást nem észlelünk, továbbra is New York és Los Angeles foglalja el az első két helyet, ugyanakkor **megfigyelhető a két amerikai metropolisz kiemelkedő mutatószáma** (e tekintetben több amerikai nagyváros is jól teljesített). Ez magyarázható részben a **Facebook amerikai dominanciájával**, illetve azzal, hogy **ezek a városok hamar felismerték az FB-ben mint a közösségi médiában rejlő városépítő lehetőségeket**. Természetesen itt is nagyon sok múlik azon, hogy az oldal mennyire ragadta meg a látogató figyelmét, azaz mennyire jól tematizált, mennyire érdekes cikkeket, kommenteket rejt. Még egyszer hangsúlyozzuk, hogy a Facebook látogatottsági adatokból a fentiek ellenére sem célszerű messzemenő következtetéseket levonni.

## Összefoglalás

A márkarangsorok valahol visszatükrözik a város márkázás sikerét vagy kudarcát. A márkáépítés eredményei, az egyes rangsorokban elfoglalt helyezések nemcsak a város „menedzsmentje”, hanem a helyiek, a lakosság számára is jelzésértékűek lehetnek. Meghatározhatják azokat a kritikus pontokat, amiben a városnak fejlődni kell azért, hogy a település még jobban élni tudjon érdekérvényesítő képességével, versenyképesebb legyen, még több turistát és befektetőt vonzzon.

A városrangsorok, tanulmányok így olyan kihívást jelentenek, amik a városokat még dinamikusabb versenyre ösztönzik, amiből a városok hosszútávon csak profitálhatnak. A rangsorok tematikája, módszertana ugyan sokszor különböző, de mindegyik ugyanazt a célt szolgálja. A verseny a globalizációval, új infokommunikációs csatornákon keresztül még intenzívebb, még erősebb lesz. Csak azok a városok kerülhetnek nyerő helyzetbe, amelyek a vonzerő és a gazdasági teljesítmény mellett megfelelő hangsúlyt helyeznek az életminőség fejlesztésére, valamint figyelembe veszik a web 2.0 adta városmárka építési lehetőségeket.

## Irodalomjegyzék

- [1] RIES, Al, TROUT, Jack. *A marketing huszonkét vastörvénye*. Budapest: Bagolyvár könyvkiadó, 2007. 26. p.
- [2] KOTLER, P., HAIDER, D. H., REIN, I. J. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press, 1993.
- [3] PISKÓTI István. *Régió- és településmarketing - Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 310. p.
- [4] RAUBO, Anna. *City Branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences*. Master Thesis. Rotterdam: Erasmus University, 2010. In: <http://ebookbrowse.com/ma-anna-raubo-romanski-331503-augustus-2010-pdf-d181608014>, letöltve: 2013.01.24.
- [5] RIEZEBOS, Rik. *City branding: sense or non-sense?* European Institute for Brand Management. In: [http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/City\\_branding\\_ENGELS/w\\_-\\_City\\_branding\\_\\_zin\\_of\\_onzin\\_\\_EN\\_.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/w_-_City_branding__zin_of_onzin__EN_.pdf), letöltve: 2013.02.20.
- [6] ASHWORTH, G.J., VOOGD, H. *A város értékesítése*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1997. 266. p.
- [7] PAPP-VÁRY Árpád Ferenc. *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. PhD disszertáció, Sopron: NYME-KTK, 2007. 13. p.
- [8] ASHWORTH, G. J, VOOGD, Henk. *A város értékesítése*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó, 1997. 266. p.
- [9] DATAR, 1985. p. 55. In: KOZMA Gábor. *Terület- és településmarketing: geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára*. Egyetemi jegyzet. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó, 2002. 24. p.
- [10] ROZENBLAT, C., CICILLE, P. *Les villes Européennes. Analyse comparative*, Párizs. 2003. 94. p. Idézi: KOZMA Gábor. *Terület- és településmarketing: geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára*. Egyetemi jegyzet. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó, 2006. 24. p.
- [11] PAPP-VÁRY Árpád Ferenc. *The Anholt-gmi city brand hexagon and the Saffron european city brand barometer: a comparative study*. Kaposvár: Regionális Üzleti Tanulmányok, 2011. (3. kötet) 556. p. In: <http://journal.ke.hu/rbs/index.php/rbs/article/viewFile/72/102>, letöltve: 2013.01.24.

- [12] [http://www.macrame.tv/storage/Saff\\_CityBrandBarom.pdf](http://www.macrame.tv/storage/Saff_CityBrandBarom.pdf), letöltve: 2013.02.26
- [13] [http://www.berlin-partner.de/fileadmin/chefredaktion/pdf/studien-rankings/2011\\_en\\_European-Cities-Monitor.pdf](http://www.berlin-partner.de/fileadmin/chefredaktion/pdf/studien-rankings/2011_en_European-Cities-Monitor.pdf), letöltve: 2013.03.25.
- [14] <http://www.eurobrand.cc/studien-rankings/european-city-brand-ranking-2012/>, letöltve: 2013.03.25.
- [15] <http://www.ogilvypr.com/en/press/singapore-and-hong-kong-lead-way-among-asia-pacific-city-brands>, letöltve: 2013.03.26.
- [16] ENYEDI György. *Városverseny, várospolitikai, Városmarketing (Urban competition, urban policy and city marketing)*. Budapest: Tér és Társadalom, 1995. (IX. évf.) 1-2. szám. 1-3. pp.
- [17] ENYEDI György. *A sikeres város*. Budapest: Tér és Társadalom, 1997. (XI. évf.) 4. szám. 1-7. pp.
- [18] PAPP-VÁRY Árpád Ferenc. *Hogyan lesz a településből márka?* Beszédgyűjtemény polgármestereknek. 2011. In: [http://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/Hogyan\\_lesz\\_telepulesbol\\_marka.pdf](http://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/Hogyan_lesz_telepulesbol_marka.pdf), letöltve: 2013.02.21.
- [19] <http://www.mercer.com/qualityoflivingpr#city-rankings>, letöltve: 2013.03.26.
- [20] <http://www.brookings.edu/research/interactives/global-metro-monitor-3>, letöltve: 2013.03.26.
- [21] [http://artvoice.com/issues/v11n6/week\\_in\\_review/brookings\\_gdp\\_report](http://artvoice.com/issues/v11n6/week_in_review/brookings_gdp_report), letöltve: 2013.03.27.
- [22] <http://blog.euromonitor.com/2013/01/forecast-economic-growth-across-the-worlds-major-cities.html>, letöltve: 2013.03.20.
- [23] NEUSTADTL Dávid. *Budapest, Bécs és Prága városmárka-építése a közösségi médiában*. szakdolgozat. Budapest: BKF, 2011. 37-38. pp.
- [24] <http://facebooktippek.hu/2011/10/07/facebook-oldal-ennyien-beszelnek-rola/>, letöltve: 2013.04.26.
- [25] <http://facebooktippek.hu/2011/05/26/a-nagy-like-fetis/>, letöltve: 2013.04.26.