
GYORS TÉNYKÉP

A MAGYARORSZÁGI ÖNKORMÁNYZATOKNAK A GAZDASÁGI ÉLET SZEREPLŐI KÖRÉBEN FELHASZNÁLT KOMMUNIKÁCIÓS KIADVÁNYAI¹

(The Brochures of the Local Governments in Hungary
for Potential Investors)

KOZMA GÁBOR

Kulcsszavak:

terület- és településmarketing kommunikációs tevékenység kiadványok

Az 1980-as évek elejétől az Amerikai Egyesült Államokban és Nyugat-Európában egyre fontosabb szerepet játszó, majd a rendszerváltás után a magyarországi önkormányzatoknál is megjelenő terület- és településmarketing egyik igen fontos összetevője a kommunikációs tevékenység. A tanulmány a hazai önkormányzatok ennek keretében publikált kiadványait elemzi, és azt vizsgálja, hogyan próbálják meg a települések ezek segítségével felhívni magukra a potenciális beruházók figyelmét.

Az 1980-as évek elejétől kezdetben az Amerikai Egyesült Államokban, majd fokozatosan Nyugat-Európában is a helyi önkormányzatok (elsősorban a városok) szemléletében két szempontból is változás következett be. Egyrészt nagyobb figyelmet kezdtek szentelni környezetüknek, az ott lezajló folyamatoknak, és annak, hogyan befolyásolják ezek az események saját jövőjüket.

Másrészt – míg korábban elsődleges feladatuknak és céljuknak a szolgáltatások és az infrastruktúra fejlesztését, és az így beinduló fejlődés ellenőrzését és szabályozását tekintették – az évtized elejétől rá kellett döbenniük arra, hogy sokkal kezdeményezőbb szerepet kell játszaniuk a rájuk bízott terület sorsának formálásában (Harvey 1989).

Az eddigiekben bemutatott változások felkeltették a településpolitikával és területfejlesztéssel foglalkozó kutatók figyelmét is, és mivel az újfajta tevékenység több eleme hasonlított a hagyományos fogyasztási cikkek marketingjére, a területi egységek (pl. régiók, városok, községek) eladásáról, értékesítéséről kezdtek el beszélni (Ashworth–Voogd 1990; Kearns–Philo 1993; Kotler–Haider–Rein 1993).

A terület- és településmarketinggel foglalkozó kutatók véleménye szerint az önkormányzatok és a területen dolgozó egyéb szervezetek tevékenysége alapvetően három szakaszra osztható (Kotler–Haider–Rein 1993):

- *elméleti jellegű vizsgálatok elvégzése:* SWOT-elemzés, a követendő marketingpolitika kiválasztása, piac-szegmentáció, fejlesztési tervek kidolgozása;

- *termékfejlesztés*: az adott terület fizikai és humán adottságainak fejlesztése, amely többek között magában foglalja az infrastruktúra modernizálását, megfelelő szervezetek megalapítását, különböző rendezvények megszervezését és egy vonzó településkép megteremtését;
- *kommunikációs tevékenység*: a potenciális célcsoportok figyelmét felkeltő üzenet kialakítása és ennek hatékony elterjesztése.

Az *üzenet terjesztése* többféle formában történhet. Az egyes szervezetek hirdetések tehetnek közzé a folyóiratokban és az újságokban, alkalmazhatják a direkt marketing módszerét, az Internet segítségével hívhatják fel a figyelmet a terület kedvező adottságaira, felhasználhatják a Public Relations különböző típusait, és végül kiadványok, brosrák publikálásával kelthetnek érdeklődést.

A rendszerváltás után a magyarországi önkormányzatok is rádöbbsentek arra, hogy településük jövője érdekében a korábbinál aktívabb, kezdeményezőbb szerepet kell vállalniuk, és ennek keretében közülük egyre többen kezdték alkalmazni a terület- és településmarketing eszközt.

A tanulmány célja a magyarországi önkormányzatok *kommunikációs tevékenysége* egy szeletének vizsgálata: hogyan próbálják meg a települések a kiadványok és brosrák segítségével felhívni a gazdasági élet szereplőinek figyelmét az általuk kínált lehetőségekre. Ezen módszer a kommunikációs tevékenység során hosszú ideig igen fontos szerepet töltött be, ugyanakkor véleményem szerint jelentősége napjainkban – például az Internet terjedésének hatására – némiképp csökkent. Feladata elsősorban a potenciális érdeklődők figyelmének felkeltése, arra inspirálni őket, hogy különböző, egyéb módszerek révén törekedjenek további információk beszerzésére.

A kutatás során 268 magyarországi önkormányzatnak (az összes városnak és olyan 5 000 főnél nagyobb lakosságú településeknek, amelyek fejlettebb gazdasággal rendelkeznek) küldtünk levelet, amelyben arra kértük őket, küldjenek olyan kiadványokat, amelyeket a gazdasági élet szereplői körében végzett kommunikációs tevékenység keretében használnak. A megkeresésre 55 önkormányzat (a megkeresettek 20,5%-a) reagált pozitívan (*1. ábra*). Vizsgálatunk során a tőlük beérkezett brosrákat elemeztük.

A teljes megkeresett önkormányzati kör és a megkeresésre pozitívan reagált önkormányzatok nagyságbeli viszonyait vizsgálva (*1. táblázat*) megállapítható, hogy a népesebb települések az utóbbiak körében nagyobb arányt foglalnak el, mint az előbbieik között. Véleményem szerint ez alapvetően két dologgal magyarázható: egyrészt a kisebb önkormányzatok nem mindig rendelkeznek olyan gazdasági-befektetési lehetőségekkel, amelyeket megfelelőnek találnak arra, hogy azokat szélesebb körben is reklámozzák. Másrészt sok esetben anyagi lehetőségeik sem teszik lehetővé ilyen kiadványoknak az elkészítését.

1. TÁBLÁZAT

A vizsgált önkormányzatok megoszlása a lakosság száma alapján (%)
(Distribution of the Local Governments by the Number of the Population, %)

Lakosságszám	Az összes megkeresett önkormányzat	Kiadványt küldő önkormányzat
– 5 000 fő	14,2	7,3
5 001 – 10 000 fő	34,0	12,7
10 001 – 20 000 fő	29,1	30,9
20 001 – 50 000 fő	15,3	20,0
50 001 –	7,5	29,1

Forrás: Saját adatgyűjtés.

A vizsgálatok során három területre fordítottunk nagyobb figyelmet. Elemeztük a kiadványok *formai jellemvonásait* (pl. terjedelem, külalak), *tartalmát*, és végül – a felállított osztályozási szempontrendszerre támaszkodva – megpróbáltuk azokat *különböző kategóriákba/osztályokba* beosztani.

A kiadványok külső megjelenése

A *kiadványok terjedelmét* tekintve felismerhető, hogy az önkormányzatok jelentős része tisztában van azzal, hogy a gazdasági ügyekben döntéseket hozó személyek a legtöbb esetben kevés idővel rendelkeznek, és ezért törekednek a tömör megfogalmazásra. Ezt tükrözi, hogy a tájékoztató anyagoknak csak 25,4%-a hosszabb 20 oldalnál (véleményünk szerint még ez az a határ, ami még ébren tartja az érdeklődők figyelmét, persze az is fontos, hogy az anyag csak szöveget tartalmaz, vagy pedig térképeket, fényképeket és grafikonokat is), 36,4%-a 11–20 oldal hosszú, és 38,2%-a rövidebb tíz oldalnál.

A *brosúrák formai megjelenését* elemezve kitűnik, hogy egyre inkább elterjed az ún. adatlapos megoldás, amelynél egy közös borító létezik, és ebbe helyezik bele a potenciális érdeklődők igényeinek megfelelő információkat tartalmazó lapokat (a kiadványok 45,5%-a tartozik ebbe a kategóriába, míg 54,5%-nál egy egységes anyag létezik). Ennek legfontosabb előnye a cserélhetőség, aminek következtében a tartalmát rendkívül gyorsan lehet aktualizálni, a megcélzott csoport elvárásainak megfelelően alakítani.

A *kiadványok külső sajátosságait* vizsgálva megállapítható, hogy az önkormányzatok egyre inkább kezdik felismerni ezek fontosságát, és törekszenek minél magasabb színvonalú tájékoztató anyagok elkészítésére, amely több dologban is megnyilvánul. Egyrészt a *brosúrák túlnyomó részénél* (65,5%) csak *fényes papírt* használtak fel, 20,0% esetében mind fényes, mind normál papírt alkalmaztak, és csak 14,5%-uk készült normál papírra. Másrészt az anyagok összeállítói igyekeznek a potenciális érdeklődők figyelmét minél nagyobb mértékben megragadó eszközöket felhasználni: a *nem szöveges részek aránya* 36,4% esetében haladja meg az 50%-ot, 41,8% esetében 25–50% között van, és csak 21,8% esetében marad 25% alatt.

A nem szöveges részek között kiemelkedő szerepet játszanak a *fényképek és a térképek*: csak 3–3 (5,5%) olyan kiadvány fordul elő, amely nem tartalmazza ezeket az elemeket. Az eredmények alapján a kevésbé alkalmazott eszközök közé sorolható a *grafikus megoldás*: az anyagok 61,8%-ában nem lehet vele találkozni, 23,6% 1–3 grafikont tartalmaz, és csak 14,6%-ban fordul elő négy vagy annál több grafikon (a grafikonokat döntő mértékben a település munkaerőhelyzetének bemutatására használják).

A kiadványokat publikáló önkormányzatok lakosságszámát a fentiekben elemzett tényezőkkel (a kiadvány hossza, a felhasznált papír minősége, a nem szöveges részek aránya, a grafikonok száma) összevetve igazán mérhető összefüggés csak a lakosságszám és a brosúrák hossza között van (itt a korrelációs együttható 0,413 volt). Ugyanakkor általános sajátoságként megfogalmazható, hogy a nagyobb önkormányzatok anyagai általában fényes papírra készülnek, magasabb bennük a szövegen kívüli elemek aránya, és több grafikont tartalmaznak, míg a kisebb önkormányzatok esetében inkább fordított a helyzet (2. táblázat). A különbségek véleményünk szerint három tényezőre vezethetők vissza: egyrészt a nagyobb önkormányzatok anyagi lehetőségei jobban lehetővé teszik a hosszabb és színvonalasabb tájékoztató anyagok elkészítését, másrészt náluk több olyan adottság található, amelyek bemutatása ezen eszközök alkalmazásával sokkal hatásosabb, harmadrészt pedig ők a hivatalban nagyobb arányban foglalkoztatnak olyan marketing-szakembereket (Zsebe 1999), akik képesek megfelelő minőségű brosúrák összeállítására.

2. TÁBLÁZAT

A települések nagysága és a kiadványok hossza közötti kapcsolat (%)
(The Connection between the Size of the Settlements and the Length of the Brochures %)

A települések nagysága	A kiadványok hossza		
	0–9 oldal	10–19 oldal	20 oldalnál több
10 000 fő alatt	63,6	27,3	9,1
10 001 – 20 000 fő	47,1	35,3	17,6
20 001 – 50 000 fő	36,4	54,5	9,1
50 000 fő felett	12,5	31,3	56,2
Átlag	38,2	36,4	25,4

Forrás: Az önkormányzatok által küldött kiadványok.

A kiadványok tartalma

A kiadványokat *tartalmi szempontból* elemezve megállapítható, hogy a települések oldaláról gyakran jelentkezik az az igény, hogy az általuk megfogalmazott üzenetet sűrített formában, egy-egy *szlogen és logó* segítségével is közöljék az érdeklődőkkel. Az ilyen kísérletek az idegenforgalomban a leggyakoribbak, néhány példát (főleg a szlogenre) azonban a gazdasági élet szereplői körében végzett kommunikációs tevékenység esetén is meg lehet figyelni (3. táblázat).

3. TÁBLÁZAT

*A vizsgált önkormányzatok által használt szlogenek
(Slogans Used by the Studied Local Governments)*

Szolnok – Új vizeken	Eger – Magyarország gyöngyszeme
Záhony – Híd kelet és nyugat között	Esztergom – A múlt és a jövő városa
Martfű – A mi városunk	Győr – Az európai fejlődés városa
Nyíregyháza – A város, ahol otthon érzi magát	Székesfehérvár – Úton egy új Európába a királyok múltján át
Barcs – Délkelet-Európa kapuja	Sopron – Az ideális befektetési környezet
Ajka – A hely az Ön üzlete számára	Vasvár – A lehetőségek földjén
Nagykanizsa – A régiók kapuja	Dunaújváros – Egy pont Európa központjában

Forrás: Az önkormányzatok által küldött kiadványok.

A szlogenek egy része (pl. Záhony, Barcs, Nagykanizsa, Dunaújváros) az adott település kedvező földrajzi fekvését emeli ki, és ennek révén törekszik a befektetők figyelmének felkeltésére, míg a többi esetben általában hangsúlyozzák a település által kínált adottságokat (ennek keretében az újdonság, a jövő kap nagyobb figyelmet – pl. Szolnok, Esztergom, Székesfehérvár).

A gazdasági életben a szlogeneknél is ritkábban lehet találkozni jelképek alkalmazásával, ami a vizsgált 54 magyarországi önkormányzat közül csak két esetben fordul elő. A logók mind a kétszer szoros kapcsolatban állnak a szlogenekkel: Szolnok logója a város címerében is szereplő pelikán madár és a Tisza folyó egybeolvaszott ábrázolásával ad nagyobb hangsúlyt a szlogennek (2. ábra), míg Nagykanizsa esetében az emberek magasban összekulcsolt keze egy kaput szimbolizál (3. ábra).

2. ÁBRA

*Szolnok kiadványaiban szereplő szlogen és logó
(Slogan and Logo in the Brochures of Szolnok)*



Forrás: Az önkormányzat által küldött kiadvány.

3. ÁBRA

*Nagykanizsa kiadványaiban szereplő szlogen és logó
(Slogan and Logo in the Brochures of Nagykanizsa)*



Forrás: Az önkormányzat által küldött kiadvány.

A nemzetközi szakirodalom (pl. *Burgess* 1982) szerint a gazdasági élet szereplői körében végzett kommunikációs tevékenység során az üzenet két fő részből áll össze: egyrészt hangsúlyozni kell mindazon *gazdasági előnyöket*, amelyeket a befektetést végrehajtó vállalatok elérhetnek (*Young-Kaczmarek* 1999), másrészt hivatkozni kell az adott terület által biztosított *magas életszínvonalra*.

A gazdasági előnyök között kiemelt szerepet foglal el az illető terület *kedvező földrajzi fekvése* és *jó megközelíthetősége*, mivel a vállalkozók körében igen erős az a benyomás, hogy egy elszigetelt területre történő költözés versenyképtelenné teszi tevékenységüket.

A *földrajzi fekvés* bemutatására a legjobb lehetőséget a térképek jelentik, és mint korábban utaltam rá, az önkormányzatok döntő része (94,5%) alkalmazza ezt az eszközt. A kiadványok között ugyanakkor különbséget lehet tenni abból a szempontból, milyen területi szintről indítja el az adott település földrajzi elhelyezését. Alapvetően előnyösnek tekinthető, hogy 53,8% esetében Európa, 13,5% esetében pedig a környező országok is szerepelnek a térképen (a legjellemzőbb, és véleményünk szerint legalkalmasabb megoldást a 4. és 5. ábra mutatja), és csak 32,7%-nál a legnagyobb ábrázolt területi egység Magyarország.

4. ÁBRA

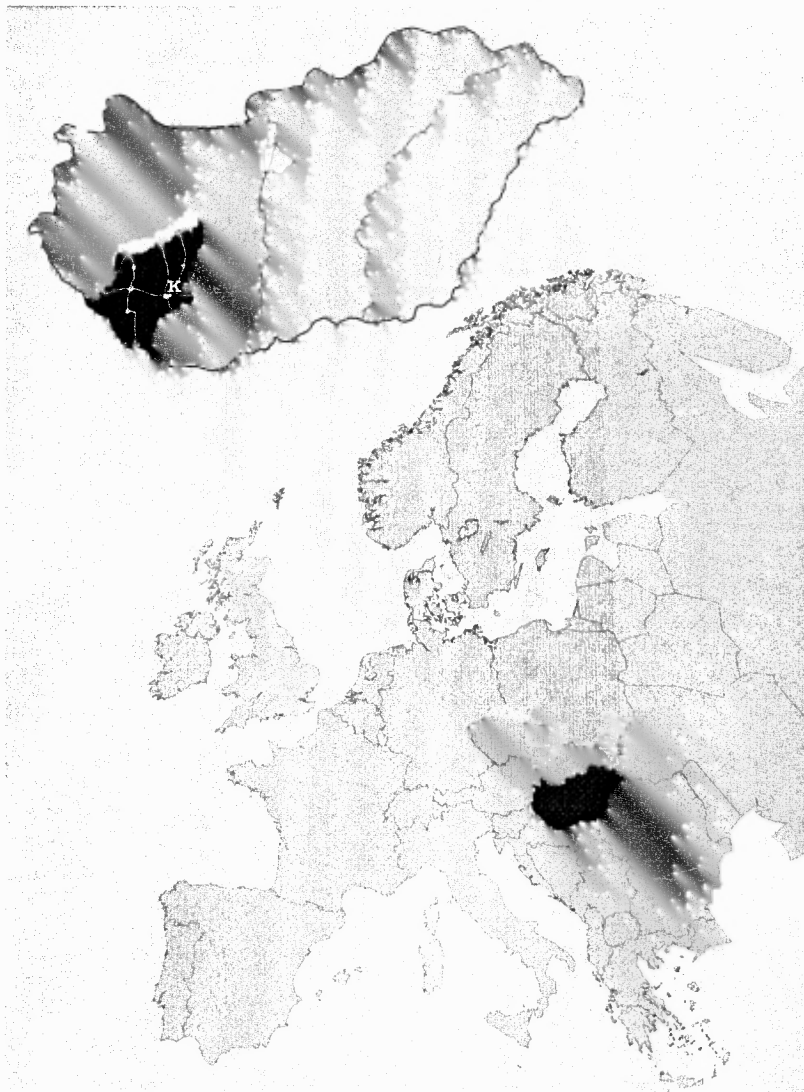
*Az Eger fekvését bemutató térkép
(Map Showing the Location of Eger)*



Forrás: Az önkormányzat által küldött kiadvány.

5. ÁBRA

A Kaposvár fekvését bemutató térkép
(Map Showing the Location of Kaposvár)



Forrás: Az önkormányzat által küldött kiadvány.

Az előző térképek vonatkozásában ugyanakkor egy igen jelentős probléma is megemlíthető. Az Európát kiindulási pontnak tekintő térképek közel felénél (43,5%-nál) a készítők nem voltak tisztában a kontinens politikai földrajzi viszonyaival, és az államhatárokat rosszul tüntették fel. A leggyakoribb hibának az tekinthető, hogy az egykori Csehszlovákiát, illetve Jugoszláviát továbbra is egységes országgént kezelték (4. ábra), és nem vették figyelembe a lezajlott politikai változásokat (Egeren kívül figyelhető ez meg pl. Debrecen, Szentes, Gyomaendrőd, Tatabánya kiadványaiban).

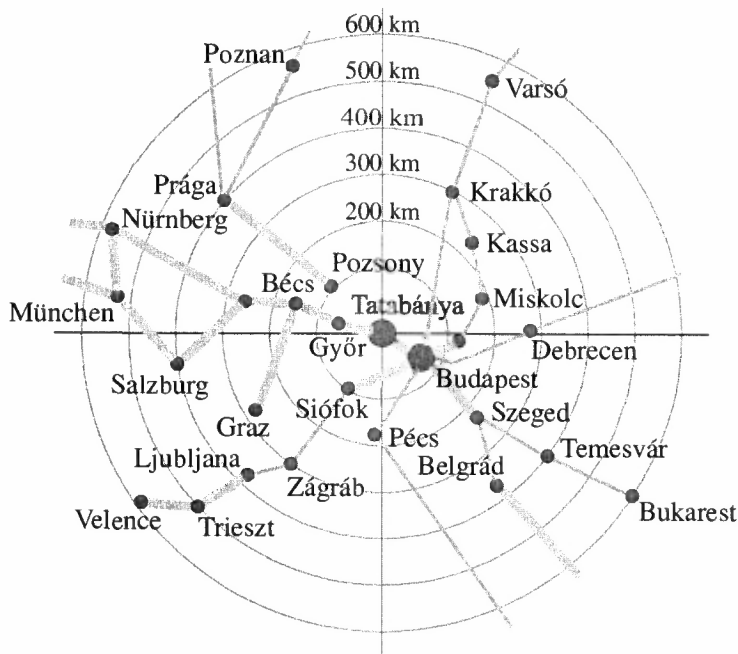
Ezek a tévedések véleményünk szerint két okból is rontják a kiadványok színvonalát. Egyrészt a közép- és délkelet-európai helyzetet ismerő befektetőkben ébreszthetnek kételeyeket, másrészt sértik az újonnan létrejött országok öntudatát.

Az önkormányzatoknak a térképek hasznosságában való hitét, úgy véljük meggyőzően bizonyítja, hogy a kiadványok 80,8%-ában a befektetési lehetőségek (döntően ipari parkok) településen belüli elhelyezkedését is külön térkép ábrázolja.

A települések jó megközelíthetőségének illusztrálása során szintén fontos szerepet játszanak a térképek: a kiadványok 67,3%-a segítségével mutatja be az oda vezető fontosabb utakat és vasutakat, negyede csak szóban teszi meg ezt, míg 7,3% egyáltalán nem foglalkozik ezzel a témával. Az elszigeteltség érzésének leküzdése céljából igen fontos megadni az adott település fontosabb központoktól való távolságát. A kiadványok döntő része (60,0%) ezt a szövegben leírva teszi meg, 20,0% semmit nem ír erről, míg szintén 20,0% erre a célra is térképeket alkalmaz (6. ábra).

6. ÁBRA

*Tatabánya fontosabb Közép- és kelet-európai gazdasági központoktól való távolságát, és közúton történő megközelítését bemutató térkép
(Map Showing the Distances between Tatabánya and the Most Important Central and Eastern European Economic Centres and the Accessibility of City by Road)*



Forrás: Az önkormányzat által küldött kiadvány.

A településen elérhető gazdasági előnyök közül az előzőekben részletesen is bemutatott földrajzi fekvés mellett a terület- és településmarketing kutatói szerint az alábbiak érdemelnek nagyobb figyelmet (Kotler-Hamlin-Haider-Rein 2002): a rendelkezésre álló munkaerő mennyisége és minősége, az oktatás színvonala, a települé-

sen elérhető kedvezmények és igénybe vehető támogatások, az önkormányzatok vállalkozásbarátsága és az elérhető szolgáltatások, a befektetésre alkalmas telkek széles választéka, a fejlett K+F és pénzügyi szektor. Az eredmények (4. táblázat) meggyőzően bizonyítják, az önkormányzatok tisztában vannak ezen területek fontosságával, és törekednek arra, hogy minél részletesebben tárják az érdeklődők elé a településük által kínált lehetőségeket.

A fenti állítás alóli két kivételt a K+F szektor jelenléte és a pénzügyi szektor bemutatása jelenti. Az előbbi speciális helyzete magától értetődik: az ország települései közül csak azok tudnak az itteni lehetőségekre hivatkozni, amelyek felsőoktatási intézménnyel (elsősorban egyetemmel) vagy pedig valamilyen kutatóintézzettel rendelkeznek (Szeged, Dunaújváros, Miskolc, Szarvas, Pécs, Veszprém, Debrecen, Sopron). A pénzügyi szektor megemlégtésének alacsonyabb aránya véleményünk szerint arra vezethető vissza, hogy a kiadványok készítői jelenleg még nem igazán ismerték fel ezen terület fontosságát, és ezért csak korlátozottan foglalkoznak vele.

4. TÁBLÁZAT

A települések által biztosított gazdasági előnyök egyes részterületeinek előfordulása a kiadványokban (%)

(Occurrence of Some Sub-Areas of the Economic Advantages Ensured by the Settlements in the Publications, %)

	<i>igen</i>	<i>nem</i>
A munkaerő mennyisége és minősége	94,5	5,5
A település oktatási helyzete	78,2	21,8
Az önkormányzat által felkínált kedvezmények és az igénybe vehető támogatások	76,4	23,6
Az önkormányzat vállalkozásbarátsága és az elérhető szolgáltatások	76,4	23,6
A befektetésre alkalmas ingatlanok felsorolása	94,5	5,5
A K+F szektor jelenléte	14,5	85,5
A pénzügyi szektor állapota	54,5	45,5

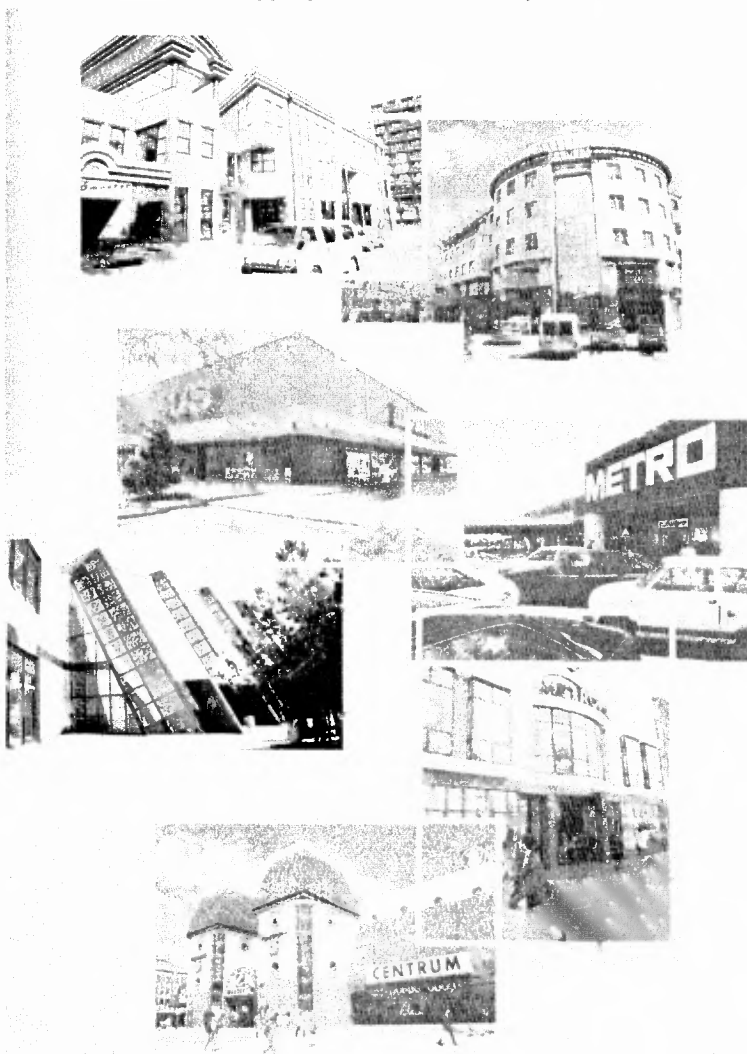
Forrás: Az önkormányzatok által küldött kiadványok.

A településen elérhető gazdasági előnyök mellett legalább ilyen fontos a település által nyújtott, az *életminőséggel kapcsolatos tényezők*, pozitív elemek bemutatása (Kozma 2002). Ez azért igen lényeges, mivel a gazdasági élet szereplőit meg kell győzni arról, hogy a vállalat-alapítást követő esetleges letelepedésük után életszínvonaluk nem fog csökkenni, sőt ezen a területen még további emelkedés is várható (ez különösen érvényes abban az esetben, ha a családjuk is velük költözik). Ennek keretében kiemelt fontosságot kap a rendkívül változatos és legkülönbözőbb igényeket is kielégíteni képes lakásállomány, a kényelmes bevásárlóközpontok jelenléte, a szabadidő eltöltését lehetővé tevő kulturális események sokasága, a környék természeti szépsége, valamint a település sportélete (egyrészt a sportolási lehetőségek, másrészt a kikapcsolódást lehetővé tevő nemzetközi színvonalú csapatok).

Az eredmények alapján (5. táblázat) a magyarországi önkormányzatok által publikált kiadványok ezen a téren még komoly hiányosságokkal küzdenek. A kulturális lehetőségek és a környék által kínált kirándulási lehetőségek megjelenése a tájékoztató anyagokban még jónak mondható, ugyanakkor a vásárlási lehetőségeket (7. ábra), valamint a település lakásállományát a kiadványok kevesebb, mint fele mutatja be az érdeklődőknek.

7. ÁBRA

*A miskolci vásárlási lehetőségeket bemutató oldal az önkormányzat kiadványban
(The Page in the Local Government Publication of Miskolc Illustrating the
Shopping Facilities in the City)*



Forrás: Az önkormányzat által küldött kiadvány.

5. TÁBLÁZAT

A településeken elérhető magas életszínvonalat biztosító tényezők előfordulása a kiadványokban (%)
(Occurrence of the Factors in the Brochures Which Ensure the Achievable High Living Standard on the Settlement, %)

	<i>igen</i>	<i>nem</i>
Bevásárlási lehetőségek	40,0	60,0
A környék által kínált kirándulási lehetőségek	72,7	27,3
Kulturális kikapcsolódási és szórakozási lehetőségek	74,5	25,5
Aktív és passzív sport-lehetőségek	58,2	41,8
A település lakásállományának a bemutatása	38,2	61,8

Forrás: Az önkormányzatok által küldött kiadványok.

A településen elérhető magas életminőséget tükröző elemek kiadványokban történő megjelenése a „szélsőségek” vonatkozásában a települések nagyságával mutat szoros kapcsolatot (6. táblázat). Az 50 000 főnél népesebb települések önkormányzata által közreadott tájékoztató anyagok sokkal széleskörűbben mutatják be az ezzel a területtel kapcsolatos lehetőségeket, míg a 10 000 főnél kisebb települések esetében ezen elemek a legtöbb esetben igen hiányosak. Számomra ugyanakkor meglepetés okozott, és nehezen megmagyarázható az a tény, hogy a 10 000 és 20 000 fő közötti települések kiadványai sokkal intenzívebben foglalkoznak az életminőség kategóriájába tartozó kérdéskörökkel, mint a 20 000 és 50 000 fős lakosságú településeken kiadott anyagok.

6. TÁBLÁZAT

A településen elérhető életminőségnek a kiadványokban történő megjelenése és a települések nagysága közötti kapcsolat (%)
(The Connection Between the Occurrence of the Reachable Highest Living Standard on the Settlement and the Size of the Settlement %)

		<i>A települések lakosság száma</i>			
		<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>
Bevásárlási lehetőségek	<i>igen</i>	18,2	41,2	27,3	62,5
	<i>nem</i>	81,8	58,8	72,7	37,5
Kirándulási lehetőségek	<i>igen</i>	54,5	76,5	72,7	81,3
	<i>nem</i>	45,5	23,5	27,3	18,8
Kulturális lehetőségek	<i>igen</i>	54,5	70,6	63,6	100,0
	<i>nem</i>	45,5	29,4	36,4	0,0
Sport-lehetőségek	<i>igen</i>	27,3	64,7	54,5	75,0
	<i>nem</i>	72,7	35,3	45,5	25,0
Lakásállomány bemutatása	<i>igen</i>	27,3	35,3	27,3	56,3
	<i>nem</i>	72,7	64,7	72,7	43,7

A – 10 000 főnél kisebb települések, B – 10 001–20 000 lakos, C – 20 001–50 000 lakos, D – 50 000 főnél nagyobb települések

Forrás: Az önkormányzatok által küldött kiadványok.

Az önkormányzatoknak természetsszerűleg törekedniük kell arra is, hogy állításait valamilyen *független fórum* (külső forrás) segítségével is megerősítsék (Gold 1994). Ennek érdekében a település gazdasági életének bemutatása keretében felsorolhatják a már ott működő vállalatokat, és ekkor külön előnyt jelent, ha közöttük világszerte ismert multinacionális cégek is vannak. Emellett megkérhetik a vállalatok vezetőit is arra, hogy saját szavaikkal mutassák be a település előnyös oldalait.

Az adatok alapján a vizsgált magyarországi települések jelentős része tisztában van a témakör fontosságával: a tájékoztató anyagok 72,7%-a (40 kiadvány) foglalkozott ezzel a területtel, és csak 27,3% nem tartalmazott ilyen jellegű részeket. Ezek jelentős része a kisebb települések közül került ki (7. táblázat), míg a nagyobb (20 000 főnél nagyobb) települések anyagai döntő mértékben tárgyalták ezt a kérdéskört (ez minden bizonnyal arra vezethető vissza, hogy ott már működnek olyan cégek, amelyekre érdemes hivatkozni). A kiadványok tökéletesítésére ösztönözheti ugyanakkor az önkormányzatokat az a tény, hogy összesen két brosúrában (Salgótarján és Szombathely) lehet találkozni a már a településen működő vállalatok vezetőinek a véleményével.

7. TÁBLÁZAT

A település adottságainak külső forrás segítségével történő megerősítése és a település nagysága közötti kapcsolat (%)
(*The Relationship between the Supporting of the Endowments of the Settlement with the Help of an External Source and the Size of the Settlement, %*)

A települések lakosság száma	Az állítások megerősítése külső források segítségével	
	<i>igen</i>	<i>nem</i>
10 000 fő alatt	45,5	54,5
10 001 – 20 000 fő	70,6	29,4
20 001 – 50 000 fő	81,8	18,2
50 000 fő felett	87,5	12,5
<i>Átlag</i>	<i>72,7</i>	<i>27,3</i>

Forrás: Az önkormányzatok által küldött kiadványok.

A kiadványok elsődleges célja – mint korábban utaltunk rá – a potenciális befektetők figyelmének felkeltése, és arra való ösztönzése, hogy részletesebben is érdeklődjenek a befektetési lehetőségekről. Ennek következtében elengedhetetlenül szükséges, hogy a tájékoztató anyagokban megadják a további információszerezés módját, amely napjainkban, a telekommunikáció rohamos bővülésének időszakában leginkább az Internet lehet. Az eredmények alapján a kiadványok ebből a szempontból messze állnak a tökéletestől: alig több, mint 50% (52,7%) tartalmazott Internet-címet, és 47,3% egyáltalán nem utalt az információ-szerzés ezen lehetőségére. Ez a relatíve alacsony arány azzal indokolható, hogy a kiadványok jelentős része két-három évvel ezelőtt készült, amikor az információs forradalom még nem ért el olyan magas fejlettségi szintet, mint napjainkban (ez a tény ugyanakkor felveti az anyagok minél gyorsabb frissítésének a szükségességét).

A kiadványok elemzésének *harmadik szakaszában* a megküldött anyagokat tartalmuk, vagyis a már korábban is elemzett területek megjelenése, az ábrázolás minősége alapján 1 és 3 közötti értékkel osztályoztuk, majd a kapott értékeket átlagoltuk. Az eredmények alapján *négy kategória* különíthető el (az 1. kategóriába tartoznak a legjobb, míg a 4. kategóriába a „legrosszabb” kiadványok).

8. TÁBLÁZAT

*A tájékoztató anyagok tartalmuk alapján történo besorolása különböző kategóriákba
(Categorisation of the Information Materials by Their Contents)*

Az adott kategóriába tartozó települések

<i>1. kategória</i>	Szolnok, Nyíregyháza, Székesfehérvár, Szeged, Dunaújváros, Bátortereny, Eger, Miskolc, Pécs, Gyula, Szombathely, Esztergom, Debrecen, Sopron, Szerencs
<i>2. kategória</i>	Karcag, Záhony, Martfű, Ajka, Törökszentmiklós, Mohács, Salgótarján, Barcs, Vasvár, Ózd, Csongrád, Szentes, Sátoraljaújhely, Gyomaendröd, Szarvas, Nagykanizsa, Tatabánya, Győr, Százhalombatta,
<i>3. kategória</i>	Tiszavasvári, Mórahalom, Komló, Felsőzsolca, Bóly, Kalocsa, Kaposvár, Cegléd, Battonya, Kapuvár, Tiszaújváros, Mezőtúr, Orosháza
<i>4. kategória</i>	Kisújszállás, Tiszalök, Celldömölk, Tiszecsege, Sarkad, Sümeg, Veszprém, Csurgó

Forrás: Az önkormányzatok által küldött kiadványok, a 2001-es népszámlálás adatai.

Az 1. kategóriába tartozó (vagyis a legjobb) kiadványokat döntő mértékben az 50 000 főnél nagyobb városok adták ki (kivételez Bátortereny, Gyula, Esztergom és Szerencs képez). Általános jellemzőik közé sorolható, hogy fényes papírra készültek, a szövegben leírtak alátámasztására több fényképet, térképet és grafikont tartalmaznak, és mind a településen elérhető gazdasági előnyökkel, mind az életminőség szempontjából kínált lehetőséggel igen bőségesen foglalkoznak.

Összegzésként megállapítható, hogy a rendszerváltás után a magyarországi önkormányzatok is rádöbentek arra, hogy a települések gazdasági életének fejlesztése érdekében a korábbinál sokkal aktívabb munkát kell végezniük. Ezen tevékenységek egyik szeletét alkotja a befektetési lehetőségeket bemutató kiadványok elkészítése, amely az elmúlt évtizedben vett nagyobb lendületet.

A tájékoztató anyagokat vizsgálva az alábbi fontosabb megállapítások tehetők:

- mind a forma, mind a tartalom szempontjából igen lényeges tényező az anyagot publikáló önkormányzatnak a nagysága;
- a kiadványok külső megjelenése megfelelő színvonalúnak tekinthető, az egyedüli problémát a grafikus ábrázolás alacsony arányú alkalmazása jelenti;
- a szlogenek és logók alkalmazása még nem terjedt el tömeges méretekben a magyarországi önkormányzatoknál;
- a kiadványok döntő része igen széleskörűen tárgyalja a település által biztosított gazdasági előnyöket;

- a hiányosságok közé sorolható, hogy a tájékoztató anyagokban a településen elérhető életminőség egyes elemei nem kapnak elég nagy hangsúlyt;
- igen fontos lenne javítani a kiadványok földrajzi pontosságán.

Jegyzet

¹ A tanulmány a T 043.210 számú OTKA pályázat támogatásával készült.

Irodalom

- Ashworth, G.J.–Voogd, H. (1990) *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven, London.
- Burgess, J.A. (1982) Selling places: environmental images for executive. – *Regional Studies*. 1. 1–17. o.
- Gold, J. R. (1994) Locating the message: place promotion as image communication. – Gold, J.R.–Ward, S.V. (eds.) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons, Chichester. 19–39. o.
- Harvey, D. (1989) From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. – *Geografiska Annaler*. 1. 3–17. o.
- Kearns, G.–Philo, C. (eds.) (1993) *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Pergamon Press, Oxford.
- Kozma G. (2002) *Terület- és településmarketing*. Egyetemi jegyzet. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- Kotler, P.–Haider, D.H.–Rein, I. (1993) *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. Macmillan, New York.
- Kotler, P.–Hamlin, M.A.–Haider, D.H.–Rein, I. (2002) *Marketing Asian places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. John Wiley Sons, Singapore.
- Young, C.–Kaczmarek, S. (1999) Changing the perception of the post-socialist city: Place promotion and imagery in Lodz, Poland. – *The Geographical Journal*. 2. 183–191. o.
- Zsebe P. (1999) Az önkormányzati public relations helyzete Magyarországon. – *Magyar Közigazgatás*. 12. 690–704. o.