

VÁROSIMÁZS

A HARD ÉS SOFT TELEPHELYTÉNYEZŐK SZEREPE

JAKAB PETRA¹

Összefoglalás:

Ahogy a fogyasztási javak piacán versenyfutás zajlik a fogyasztókért, úgy versenyeznek a harmadik évezred városai a lakosokért, befektetőkért, hazai és nemzetközi nagyvállalatokért, turistákért. Mikor egy turista nyaralásához, kirándulásához helyszínt választ, hasonlóképpen egy vállalat letelepedéséhez telephelyet keres, számos tényezőt vesznek figyelembe. Ezen faktorok a számszerű statisztikai, kézzel fogható adatok mellett (lakhelytől való távolság, útviszonyok, hotelek száma, GDP, kiépített infrastruktúra) még számos olyan soft, puha, azzal szubjektív tartalmat is magukban foglalnak, melyek leginkább személyes tapasztalatokon, a médiából szerzett információkon, benyomásokon alapulnak. Nagyjából így foglalható össze egy hely, egy város imázsa. Tanulmányomban két németországi felmérés módszertanát és eredményeit mutatom be, melyek külön a hard és külön a soft tényezőkön alapulnak.

Kulcsszavak:

Városimázs, városmárka, kemény (hard) és puha (soft) telephelytényezők

Summary:

Since there's a **considerable** race for the customers on the market of the consumer goods, cities of the 21st century compete for the inhabitants, tourists, investors, domestic and international companies. If a tourist is looking for a place to visit, in the same way like a company, that is looking for a headquarter for its production, they take many factors in consideration. Beside the hard statistic datas (distance from the place of residence, road conditions, number of hotels, GDP, infrastructure), these factors involve several soft ones with subjective contents, which are mainly based on personal experiences, impressions, information from the media. With the whole of this image, a city can be summarized. In this study I present the methodology and results of two measurements made in Germany, which are based on hard and soft factors.

Keywords: citybranding, city image, hard local factor, soft local factor

A harmadik évezredben hazánkban még szinte új, ám rendkívül heterogén területnek számít a városi identitáskutatás. Számos irányból meg lehet közelíteni a témát, elég csak számba venni a város, mint élő organizmus szereplőit, alkotóit, dinamizmusának, hétköznapijainak mozgó elemeit. A kutatások során külön-külön szükséges vizsgálni az egyes célcsoportokat, úgymint a helyi lakosok rétegeit, a befektetők és turisták csoportját. Ezen elemek együttesen határozzák meg a várost, belőlük épül fel, az ő kölcsönhatásukból fejlődik, értük valósulnak meg célkitűzései.

Komplex feladat meghatározni, mit is jelent egy város, egy élő közösség tagjának lenni. Talán épp a városba érkező „idegenek”, a turisták élnek meg legintenzívebben egy hely látképét, műemlékeit, és nyugtázzák, hogy tegyük fel egy rendkívül vonzó, idilli, nyugalmas, de mégis nyüzsgő, a múlt értékeit megőrző és ezekből tovább építkező városról van szó. Belső történéseit, hétköznapijait azonban csak a közösséget szervesen alkotó lakosok, szolgáltatók és a befektető szektor tagjai élnek át teljes valójukban.

Magának az identitás fogalomnak is számos szintje létezik, értelmezhető az egyének szintjén, emberek egy kisebb csoportja, közössége szintjén, területi, regionális szinten és nemzeti vagy akár tágabb, kontinentális szinten is. Mint egyének több kisebb-nagyobb közösségnek vagyunk szerves részei, mindennapjainkat azonban leginkább élőhelyünk, ezen belül személyes kapcsolataink határozzák meg. Ha feltennénk a kérdést, mit is jelent egy adott helyen városlakónak lenni, nagy valószínűséggel más-más válaszokat kapnánk a fiataloktól, a felnőttektől, a városban dolgozó befektetői rétegtől. Ezen szubjektív vélemények közös

¹ Phd-hallgató, SZE-RGDI, Idegenforgalmi referens, Győr Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatal, jakab.petra@gyor-ph.hu

gyökereit, motívumait érdemes feltárni a társadalomtudományok szempontjából. Egy másik megközelítés lehet az objektív tények vizsgálata, a turizmus, a helyi gazdaság eredményeit, mérőszámait górcső alá véve. A különböző megközelítési területek eredményeinek uniója hozhat aztán minket közelebb egy egységes, megfogható képhez.

Annak megválaszolása tehát, hogy miképp fogható meg egy település imázsa, sokrétű, izgalmas és érdemes feladat.

Az imázskutatás területén a magyar városokkal kapcsolatban is számos tanulmány született már. Az Image Factory médiamegjelenéseket elemző cég minden évben összeállítja a magyar városok imázs toplistáját, melyben az országos médiában való megjelenés szerint pontozzák a megyei jogú, a nagyvárosokat, illetve a kisebb lakosságszámú városokat. Debrecen vezető pozícióját két éve egy város sem fenyegeti, 2010-ben a másik két kategória győztese Balatonfüred és Gödöllő voltak.

Az efféle elemzések objektíven, egy minden városra egyenlően alkalmazott pontrendszer-séma alapján kategorizálnak. Ahhoz azonban, hogy egy város imázsát mérni, és a mi a végső cél lenne, alakítani tudjuk, értenünk kell a helyi folyamatokat, tisztában kell lennünk a város történelmével, átalakulásával, változásainak mozgatóival, a városfejlődés nemzetközi trendjével. Ebben a legnagyobb segítségemre németországi kutatások voltak, ahol mind az egyetemeken, mind gazdasági elemző cégeknél már évtizedek óta foglalkoznak a városmarketing-tevékenység elméleti megalapozásával és gyakorlatba történő implementálásával, felmérések útján történő visszacsatolással.

Városimázs-célcsoport

Korábban említettem, hogy a városimázs tevékenység több célcsoportra fókuszál, ebből az egyik a befektetői réteg. A telephelyválasztással összefüggő kérdések megválaszolása rendkívül fontos a városatyák szempontjából, hiszen a nagy befektető cégek preferenciáinak megfelelően tudják alakítani lakóhelyük arculatát, kínálatát. (Cséfalvay 1994, 58-59) Győrben, mivel a városban és agglomerációjában számos nagy külföldi cég telepedett meg, születtek már kutatások a cégek telephelyválasztásával összefüggésben.

A gazdasági szektormodell átalakulása nagy kihatással volt, van a városokra, képükre, lakosságukra. Elég csak a gyárnegyedek mellett felépült lakótömbökre gondolni. A foglalkoztatási szerkezet szektorális alakulása jó visszajelzés a terciér, szolgáltatási szektor térhódítását bizonyítandó, melyben főként a banki, biztosítói és idegenforgalmi, vendéglátóipari szektor emelkedik ki, és hódította meg a belvárost. (Cséfalvay 1994, 137-138) Ez az évtizedekkel ezelőtt lejátszódó folyamat kiválóan megfigyelhető még napjainkban is Berlin példáján, ahol az újraegyesítés után még tart a korábbi peremterületnek, ma belvárosi övezetnek számító utcák, terek benépesülése, átformálódása, felemelkedése.

Másik jelentős célcsoport a városlakók csoportja, akik saját bőrükön, egy sajátos szemszögből szerezhetik tapasztalataikat, benyomásaikat a várossal kapcsolatban. Őket egy teljesen más irányból kell megközelíteni, mint a külső célcsoportokat. Fő cél esetükben a lokális (helyi) identitás kialakítása, erősítése. Egy város arculatát nem csak természetes és épített környezete, műemlékei, kulturális élete, fesztiváljai, gazdasági ereje, intézményei határoznak meg, hanem főként azok az emberek, akik mindezeknek értelmet adnak, akik étellel töltik meg az utcákat. Azért is fontos elégedettségük, mert egy boldog, harmonikus városba a turisták is szívesebben mennek, kellemes környezetben szívesebben művelődnek, pihennek, töltődnek fel. Harmadik célcsoportja a városmarketing- és ezen belül a városimázs-tevékenységnek a turisták. A kereskedelmi szálláshelyeken realizált vendégéjszakákat mutató statisztikai adatok több tényező mellett mutathatják egy adott város, mint turisztika desztináció (célpont) népszerűségét.

A városimázs mérését azért is tartom - részben az idáig feldolgozott szakirodalom alapján - rendkívül összetett feladatnak, mert meg kell találni a mérhető (kvantitatív) és a nem mérhető (kvalitatív) adatok között a közös nevezőt, hogy ezeket egy rendszerbe foglalva lehessen

felhasználni. A tényezők első csoportját tehát az ún. hard (kemény) faktorok teszik ki, amiket a szakirodalom telephelytényezőknek is nevez. Ilyenek lehetnek a GDP, a lakosságszám, demográfiai adatok, életminőség, munkahelyek száma, vendégéjszakák, turisták száma stb. A mérések második csoportját az ún. soft (puha) faktorok képezik, amik nem vagy csak nehezen, sajátos módon számszerűsíthetők, szubjektív véleményeken, benyomásokon alapulnak.

A továbbiakban két olyan, Németországban készült friss felmérést mutatok be, melyek közül az egyik az említett hard tényezőkön, míg a másik soft tényezőkön alapszik. Ezek eredményeit és módszertanát hasonlítom össze.

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor, azaz a német városmárkák versenye

A Brandmeyer Markenberatung GmbH egy német marketing-tanácsadó cég, mely fő tevékenységeként a márkamenedzsmenttel foglalkozik. 2010 novemberében egy egész Németországot átfogó reprezentatív lakossági felmérést készített, melyben a 18 éven felüli lakosság véleményére volt kíváncsi, miszerint melyik német várost tartják a legvonzóbbnak. Az eredmények kiértékelése után felállították a német városmárkák toplistáját.

A jelentés a kutatás eredménye mellett ennek háttérét, módszertanát is bemutatja. A városmárka-monitor, azaz a felmérés háttérében az a napjainkban tapasztalható tendencia áll, hogy a fogyasztási javak piaci versenyfutásához hasonlóan a városok is versenyeznek a lakosokért, munkaerőért, turistákért, befektetőkért, vállalatokért. Ennek megfelelően a városok is célzottan pozitív képet igyekeznek alkotni magukról a legkülönbözőbb marketing-eszközöket segítségül hívva, hogy a felsorolt célcsoportok számára emeljék vonzerejüket. Azaz erős és vonzó márkaként igyekeznek pozicionálni magukat a német nagyvárosok és turisztikai desztinációk. A megszokott városrangsorokkal ellentétben a Brandmeyer kutatása nem az ún. hard tényezőkön alapul, melyek kvantitatív módszerekkel mérhető telephelyfaktorok, ezáltal számszerűsíthetők, mint a demográfiai adatok vagy a GDP. Ezzel szemben a soft tényezők, azaz a kvalitatív elemek kerültek előtérbe, amiket egy reprezentatív megkérdezéssel igyekeztek feltárni a kutatók.

A kutatás

A Német Szövetségi Köztársaság német nyelvű, 18 éven felüli lakossága képezte az alapsokaságot. A minta 2002 megkérdezett volt, akiket reprezentatív mintavétellel választottak ki, és kérdeztek meg telefonon történő megkereséssel.

A válaszok felvételét a Frankfurt am Main székhelyű SMR Social and Market Research GmbH, míg kiértékelésüket a wiesbadeni Konzept & Markt végezte.

34 német várost vontak be a vizsgálatba: a 250.000 fölötti lakosságszámú nagyvárosokat, illetve az összes tartományi székhelyet lakosságszámtól függetlenül (Brandenburg szövetségi tartomány fővárosa, Potsdam lakossága alig 150.000 fő, Mecklenburg-Vorpommern fővárosának, Schwerinnek alig 100.000 fő, Mainznak közel 200.000 lakos, Saarbrücken 180.000 fő, Magdeburg 230.000 fő, Kiel, 235.000 lakos, Erfurt, 200.000 fő).

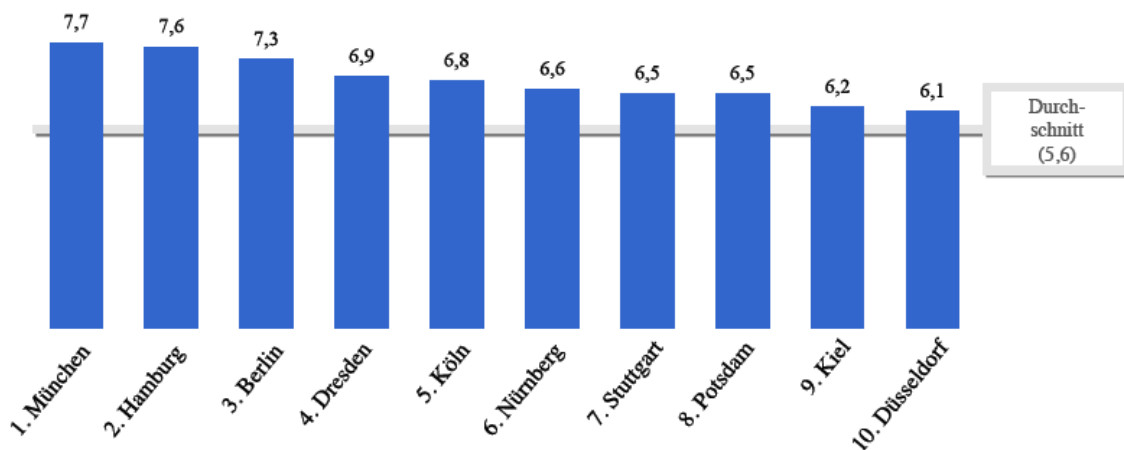
A városok a helyezéseket különböző mutatószámok, indexek alapján kapták meg. A márka erősségét meghatározó tényezők a szimpátia, jó okok az ottani élethez, jó hírnév, egyediség, odaköltözési hajlandóság, ajánlási hajlandóság, úti cél városlátogatásokhoz, jövőbeli fejlődés, összvonzerő. A vonzerőt alkotó tényezők: életminőség, gazdasági erő, vonzó belváros, vonzerő a fiataloknak, vonzerő az idősebbeknek, vonzerő családoknak.

A márkaerősség kilenc különböző dimenziójából képeztek egy indexet, melyben minden tényező azonos súlyozással szerepelt. Ezek a következők:

- (...) összességében szimpatikusnak találok
- Jó okok vannak (...) lakni és élni.
- (...) -nek nagyon jó híre van.

- (...) egyedi.
- El tudnám képzelni, hogy (...) költözzek.
- El tudnám képzelni, hogy ajánljam egy jó barátunknak, hogy dolgozzon, éljen (...)
- (...) jó városlátogatási célpont
- Úgy gondolom, (...) a jövőben nagyon fejlődni fog
- (...) -t összességében nagyon vonzóknak találom

1. ábra.
Városmárkák összesített versenye



Forrás: Brandmeyer Stadtmarken-Monitor. Berichtsband, 2010 <http://www.stadtmarken-monitor.de/berichtsband/>

A városmárkák összegzett versenyében a legjobb helyezést München érte el Hamburg és Berlin előtt. Így elmondható, hogy München Németország legerősebb városmárkája. Nordrhein-Westfalen tartományból számos város a lista utolsó harmadába került. Az egyes részdimenziókat tekintve a legegységibb német városnak Berlin bizonyult a megkérdezettek szerint, csekély mértékben lemaradva következik München és Hamburg. Hamburg és München az a két város, ahová a németek a leginkább elköltöznének, Nürnberg és Köln állnak a harmadik, illetve negyedik helyen. Városlátogatások úticéljaként a legtöbben Berlint jelölték meg, ezután Münchenbe, Hamburgba és Drezdába utaznának el a németek a legszívesebben. A vonzerő összetevőit tekintve a megkérdezettek véleménye szerint Münchenben a legmagasabb az életminőség. A legszebb belvárossal München büszkélkedhet Berlin előtt, és ezt a várost tartják a családok számára legvonzóbbnak is. Ebben a szegmensben a kisebb lakosságszámú városok, mint Kiel (4.) vagy Münster (6.) előkelő helyezést értek el. Összességében elmondható, hogy a Ruhr vidék városai a városmárka verseny leggyengébb helyezettjei, messze az index átlagszámai alatt teljesítettek.

HWWI/Berenberg-Städteranking 2010 – Németország 30 legnagyobb városának összehasonlítása

Sebastian Döll és Dr. Silvia Stiller Christian Brase-val és Henriette Bunde-val történt együttműködésében született meg 2008 után 2010 szeptemberében is a legfrissebb német városranglista, mely kizárólag hard tényezőkön, mérhető adatokon alapul. A tanulmány a Berenberg Bank, Németország legrégebbi magánbankjának megbízásából jött létre.

A HWWI/Berenberg városranglista tanulmányban Németország 30 legnagyobb városának telephelytényezőit vizsgálták, tekintettel a gazdasági és demográfiai dinamikára, a képzésre, innovációs képességre, a nemzetköziségre és az európai agglomerációk elérhetőségére.

A felmérés eredményei azt mutatják, hogy jelenleg a német városok között erősen érezhető különbségek vannak mind a telephelytényezők, mind a gazdasági és demográfiai dinamikát illetően.

2008-hoz hasonlóan a lista élén Frankfurt am Main és München áll, kiemelkedő telephelytényezőiknek és jó demográfiai kilátásaiknak köszönhetően. Düsseldorf a 2008-as vizsgálathoz képest a 11. helyről felkerült a harmadikra, ahol csekély különbséggel előzi csak meg Bonnt. A rangsor élmezőnyének négy városáról elmondható, hogy a mostani körülményeket és a közeljövő fejlődési tendenciáit összességében nagyon kedvezőnek lehet megítélni, mert a mért mutatók egyikében sem mutattak fel jelentős hiányosságokat. Ezen felül az első 11 közül kiemelendő Berlin, Drezda és Lipcse, amik a közelmúltban magas dinamikával és kedvező demográfiai prognózisokkal jellemezhetők.

A skála alsó végén olyan városokat találunk - Mönchengladbach, Bielefeld, Wuppertal, Bochum és Chemnitz -, amiknek a képzés, innovációs képesség és nemzetköziség tekintetében jelentős telephelyhátrányai vannak a többi várossal szemben. Ezen kívül ezekben a városokban kedvezőtlenek a demográfiai trendek, ami negatívan befolyásolja a gazdasági fejlődés tendenciáját.

2. ábra.

A 2010-es és 2008-as felmérés eredménye

	2010	2008	Veränderung
Frankfurt am Main	1	1	=
München	2	2	=
Düsseldorf	3	11	↑
Bonn	4	9	↑
Köln	5	7	↗
Wiesbaden	6	4	↘
Hamburg	7	7	=
Berlin	8	24	↑
Dresden	9	5	↘
Hannover	10	15	↑
Leipzig	11	25	↑
Aachen	12	14	↗
Karlsruhe	13	6	↓
Nürnberg	14	17	↗
Münster	15	21	↑
Stuttgart	16	3	↓
Duisburg	17	21	↗
Bremen	18	16	↘
Augsburg	19	12	↓
Dortmund	20	10	↓
Essen	21	19	↘
Braunschweig	22	20	↘
Mannheim	23	13	↓
Kiel	24	-	-
Gelsenkirchen	25	28	↗
Mönchengladbach	26	18	↓
Bielefeld	27	23	↘
Wuppertal	28	29	↗
Bochum	29	27	↘
Chemnitz	30	30	=

Quelle: Berechnungen HWWI.

Forrás: HWWI/Berenberg-Städteranking: Die 30 größten Städte Deutschlands im Vergleich
http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/Berenberg/HWWI_Berenberg_Staedteranking.pdf

A térbeli fejlődési folyamatok szempontjából releváns két egymást kölcsönösen befolyásoló tényező: a vállalatok és a munkaerő telephelyválasztása. A munkaerő egyrészt megválasztja lakó- és munkahelyét. A képzett munkaerő elérhetősége másrészt releváns tényező a vállalatok telephelydöntésében. A demográfiai és gazdasági fejlődés így gyakran kéz a kézben jár. A gazdaságilag sikeres városok vonzzák a munkaerőt, ami későbbi fejlődési potenciáljukat pozitívan befolyásolja.

A Berenberg városlista görcső alá veszi napjaink tudásalapú gazdasági átalakulásának trendjét, miszerint a jövőben még tovább fog nőni a magasan képzett munkaerő iránti kereslet, ami folytán versenyelőnybe kerülnek azon városok, ahol jelen van a tudás alapú gazdaság. E tekintetben vizsgálja a 30 legnagyobb német várost. Elsőként a települések közelmúltjának demográfiai és gazdasági fejlődési trendjeit elemzik, hogy jelenlegi gazdasági teljesítőképességükről képet kapjanak. Végül a városokra jellemző telephelyfeltételeket hasonlítják össze a demográfia, képzés és innovációs képesség, nemzetköziség és elérhetőség tekintetében. A tudásintenzív vállalkozásoknak ugyanis főként a demográfiai adatok (a korösszetétel és a lakosság szám kedvező alakulása) és a képzés – innovációs képesség jelentik a fő vonzerőt. A városok nemzetközisége és elérhetősége a munkaerőpiacok és más gazdasági központok szempontjából fontos a vállalatok számára.

A kutatás zárásaként az aktuális fejlődési trendeket és a telephelytényezők minőségi kiértékelését ragsorba rendezik. Az eredmények összehasonlíthatók a 2008-as városlista eredményeivel, ami szerint megállapítható az elemzett városok fejlődési foka.

Demográfia és gazdaság

2009-ben a vizsgált 30 városban 19 millió ember élt. Az egyes városok között nagyon szignifikánsak a méretbeli különbségek, hiszen míg a legnagyobb városban, Berlinben 3,4 millió ember él, addig a lista legkisebb városai, Kiel (238.281), Chemnitz (243.089), Braunschweig (274.400) lakosság száma ennek tizedét sem éri el.

Területi elhelyezkedésüket tekintve mindössze négy város található az egykori Kelet-Németország területén, míg 13 Nordrhein-Westfalen (Észak-Rajna-Vesztfália) tartományban fekszik. Ez már eleve azt példázza, hogy a keleti területek nem tudnak profitálni a nagyvárosi fejlődés előnyeiből. Ezzel egy időben viszont az ottani nagyvárosi központok nagyobb súllyal bírnak környezetük térszerkezeti fejlődésében, mint nyugati társaik.

3. ábra.

A vizsgált német városok



Forrás: HWWI/Berenberg-Städteranking: Die 30 größten Städte Deutschlands im Vergleich
http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/Berenberg/HWWI_Berenberg_Staedteranking.pdf

A lakosságszám alakulását tekintve a '90-es években érezhető volt az egész országra jellemző nyugat-kelet közötti különbség, mert míg a nyugati városok lakosságszáma növekedett, addig főként a keleti központok elvándorlást tapasztaltak. Emellett a szuburbanizációs trendnek megfelelően a 30 német nagyvárosból 21 (keletiek is) lakossága nagyobb ütemben nőtt, mint összességében Németország. Nyugaton főként a Ruhr-vidék vagy a vele határos iparvárosoknak (Bochum, Duisburg, Gelsenkirchen, Wuppertal) kellett szembenézni a lakosság egyre csökkenő számával. A városok növekedésének meghatározó tényezője Németországban az is, hogy a hely vonzó célpont-e a bevándorlók szemében. Ez fontos indikátor a városok vonzerejének vizsgálatakor.

A 2003-2008-ig terjedő időszakban számos új munkahelyet teremtettek a legnagyobb német városokban. Ez alól kivétel Wuppertal és Bochum, ahol ez a szaldó -1,1 illetve 0,6%-t mutatott. Országos viszonylatban 4%-kal nőtt a foglalkoztatottak száma. Figyelemre méltó

adat továbbá, hogy a 2000-2005 között időszakhoz képest jelentősen nőtt a városokban a foglalkoztatottak száma a most vizsgált periódusban, ami főként makroökonómiai adatokkal magyarázható, mint a GDP növekedése 0,6%-ról 1,8%-ra.

A városok egyre inkább a nagyobb hozzáadott értékű gazdasági ágazatokra specializálódnak, ami a termelékenység emelkedéséhez vezet, ami által a városokban megtermelt egy foglalkoztatottra jutó GDP száma is növekszik. Az egyes városokban ezt a trendet az adott helyre jellemző telephelytényezők és a struktúraváltás időszakai is befolyásolják. Így ez a mutató a vizsgált évben (2008) a keletnémet városok tekintetében jelentősen elmaradt a nyugati városok átlagértékétől előbbieik közismert gazdasági múltjából kifolyólag (Düsseldorf: 88.017, Chemnitz: 46.668).

Lakosságszám-előrejelzés

A német Statisztikai Hivatal² adatai szerint Németország lakossága – főként a foglalkoztatottaké - a következő években csökkenni fog. Ez a változás különbözőképpen fogja érinteni az egyes városokat attól függően, hogyan alakul a bevándorlási egyenleg, a korstruktúra, a születések száma, az országon belüli népességmozgás, stb. A 2020-ig becsült adatok szerint 17 város lakosságszáma emelkedni fog, tehát a 2003-2009 közötti trend folytatódik például Berlinben, Münchenben, Hamburgban. A prognózis szerint az idáig lakosságszám-csökkenést felmutató városok továbbra is fogyatkozni fognak, így Chemnitz - 6,2%-kal. A demográfiai változás gazdasági következményei főként a munkaképes és fiatalok lakosság számának alakulásából vezethetők le. Ez az átalakulás, a lakosság korösszetételének változása főként a Ruhr-vidék városait (Bochum, Dortmund, Essen) érinti negatívan, míg a szászországi városok az említett népességi réteg gyarapodásával számolhatnak, ami további telephelyelőnyöket generál ezen településeknek, mert pozitívan hatnak a képzési és gyermekfelügyeleti lehetőségek számának alakulására.

Telephelytényezők

Számos tényező befolyásol egy vállalatot telephelyének megválasztásában, ugyan így sok tényező közrejátszik abban, hogy egy adott ember mely régiót, város választja lakhelyéül.

A különböző telephelytényezők fontosságáról készült eddigi empirikus tanulmányok alapján azonban nem lehet ezen faktorokat egyértelműen fontossági sorrendbe rendezni, illetve egymástól függetleníteni, hiszen együttesen fejtik ki befolyásoló hatásukat a választásban. Ezért a Berenberg felmérése három telephelytényező hatásait vizsgálja együttesen:

- képzés és innovációs képesség
- nemzetköziség
- európai agglomerációk elérhetősége

E három tényező kiválasztása főként a tudásalapú gazdaság szempontjából történt, melynek kulcsfontosságú komponensei a tudás és a képzés. Az összlakossághoz viszonyítva csökkenni fog a felsőfokú végzettségűek aránya, és a korlátozott regionális és szakmai mobilitásukból kifolyólag néhány szakmaterületen a magasan képzett munkaerő hiányával kell számolni. A városi központokban főként a tudásintenzív ágazatok dinamikus koncentrációja várható, ezért a gazdasági struktúraváltás következményeként a magvárosok jelentőse még tovább fog nőni, mert a régiókat átfogó szolgáltatások is itt központosulnak.

A városok ranglistájának második indikátora a nemzetköziség. A világkereskedelem egyre növekvő méretei és a nemzetközi migráció magával vonja a gazdasági tevékenységek nemzetközivé válását. A nemzetközi városok ezért kiemelkednek a vonzerő tekintetében. A gazdasági világválság kis mértékben ugyan eltérítette a nemzetközi trendet, de összességében elmondható, hogy a globális gazdasági kapcsolatok továbbra is szerveződnek és elmélyülnek. A nemzetközi metropoliszfunkciókat ellátó nagyvárosok a nemzetközi nagyvállalatok működéséhez kedvező feltételeket tudnak biztosítani. A másik oldalról megközelítve azért is

² Statistisches Bundesamt

jelentős egy város nemzetközi telephely-imázsa, mert egy nagyvállalat telephelyválasztását követően külföldről odavonzza a magasan kvalifikált munkaerőt, ami aztán ott le is telepszik. Az emberi, szociális és kulturális tőke egyvelege, tehát egy város diverzitása főként a kreatív emberek szemében emeli az adott város vonzerejét. Ennek potenciálisan pozitív hatása van a telephely-imázsra. Empirikus tanulmányok szerint a magasan képzett munkaerőnek pozitív hatása van a termelékenységre és a regionális innovációkra.

A közlekedési infrastruktúra továbbra is releváns telephely-tényező, főként a szállítványozással foglalkozó vállalatoknak. A termékek szállítása mellett a személyek, a munkaerő szállítása is egyre jelentősebb lesz. Kiemelkedően a tudásintenzív ágazatokban fontosak a face-to-face kapcsolatok, hiszen a személyes, nem standardizált információátadás fontos a tanulási, innovációs és bizalmi folyamatokban. Ezért a légi közlekedés szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bír egy repülőtér elérhetősége, ami összeköttetést biztosít Európa többi nagy gazdasági telephelyével. Így a nagyvállalati központoknak egy nemzetközi repülőtér közelsége az egyik legfontosabb telephely-tényező.

Képzés és innovációs képesség

A vizsgált német városok jelentős különbségeket mutatnak az iskolát elvégzők és a foglalkoztatottak képzési szintjét illetően. Drezdában, Lipcsében és Nürnbergben 10% fölött van azoknak a diákoknak a száma, akik végzettség nélkül³ hagyják ott az iskolapadot. Ez az arány Drezdában nem éri el az 5%-t sem. Hasonlóan nagy különbségek mutatkoznak a középiskolai érettségivel rendelkezők számában is, hiszen míg Bonnban 46%-t is eléri ez az arány, addig Duisburgban, Gelsenkirchenben vagy Nürnbergben ennek 2/3-t sem éri el. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők adatait is figyelembe véve megállapítható, hogy a német városok a tudás terén erősen különböző diákutánpótlással rendelkeznek. Az érettségivel rendelkező diákok magas száma csak abban az esetben erősíti egy város tudásbázisát, ha ezek az iskola befejezése után a városban is maradnak. A magasan képzett munkaerő foglalkoztatási adataiban is hasonlóan nagy különbségek mutatkoznak a német városok között. Ahogy már a 2008-as felmérés is megmutatta, a Ruhr-vidék régi iparvárosai Wuppertallal együtt a ranglista alsó részében foglalnak helyet. Gelsenkirchenben a magasan képzett munkaerőnek az összes foglalkoztatotthoz viszonyított aránya 5,9%, Duisburgban 6,7%. Ehhez képest négyszer ekkora arány mutatkozik Bonnban (23,6%) és Drezdában (22,9%). A foglalkoztatottak magas képzési szintje kiemelkedő jelentőségű az innovációk és a technológiai újítások kifejlesztésében és adaptálásában. Ez alapvető előfeltétele a tudás alapú gazdasági modellre való strukturális átalakulásnak.

Nemzetköziség

A nemzetköziség tényező vizsgálatokor a városok felsőoktatási intézményeiben tanuló külföldiek részarányát számítják az összes főiskolához/egyetemistához, a külföldi foglalkoztatottak arányát, illetve a külföldi vendégek által realizált, a városban eltöltött vendégéjszakák számát az összlakossághoz viszonyítva. Az adott telephely oktatási intézményrendszerének színvonala jelentős szerepet játszik a magasan képzett munkaerő megszerzéséért folytatott nemzetközi versenyben. Ezt a felsőoktatási intézmények nemzetközi jelentősége alapján ítélik meg, ami a külföldi hallgatók számával fejezhető ki. Ezek az arányok városról városra 5,8% (Chemnitz) és több mint 18% (Frankfurt, Bréma) között változnak. Ebben a képben a lakosság összetétele is visszatükröződik. Németország nyugati részének nagyvárosaiban több külföldi él, mint a kisvárosokban vagy az ország keleti részén. Egy nemzetközi lakosság pozitív gazdasági hatásainak kibontakozása szoros összefüggésben áll a külföldiek munkapiaci részesedésével. Mint ahogy a 2008-as felmérés is kimutatta, Münchenben (15,2%), Frankfurt am Mainban (15%) és Stuttgartban (13,8%) a legmagasabb a szociális egészségügyi ellátásra jogosult külföldi munkavállalók aránya. A legalacsonyabb

³ Ohne Hauptschulabschluss. Értsd: Németország oktatási és képzési rendszere jelentősen különbözik a hazánkbelitől. A Hauptschule leginkább a magyarországi szakiskolának, szakközépiskolának felel meg.

értékeket Kielben (3,5%), Braunschweigban (4,3%), Münsterben (5,1%), illetve a kelet-német városokban (1-2%) jegyezték fel. Döntően a külföldiek képzettségi szintje befolyásolja a munkaerő-piaci integrációjukat, ami Münchenben, Stuttgartban viszonylag magas. Itt a külföldi munkanélküliek aránya is relatív alacsony a többi városhoz képest. A külföldi turisták által realizált vendégéjszakák száma a vásárvárosban, Frankfurtban, illetve Münchenben a legmagasabb, egy lakosra 3,8 illetve 3,5 vendégéjszaka jut évente. A külföldi turisták számára nem számít közkedvelt úticélnak Duisburg, Gelsenkirchen, Mönchengladbach vagy Bochum, hiszen ezekben a városokban az egy lakosra jutó külföldi vendégéjszakák száma még az egyet sem éri el, 0,1-0,2. Egyre több külföldi turista keresi fel viszont Drezdát, a szász tartományi fővárosban 1,1-re emelkedett a vizsgált érték 2008-hoz képest.

Elérhetőség

A Német Szövetségi Építési és Településfejlesztési Hivatal⁴ az elérhetőséget az adott város 41 európai agglomerációs központtal való légi és közúti összeköttetéséből számítja. Ezekhez a desztinációkhoz Frankfurt am Mainból lehet a legjobban eljutni átlagosan 3 óra utazási idővel, míg a leggyengébb eredményt elérő Chemnitzből átlagosan 4,8 órára van szükség a cél eléréséhez. A legjobban elérhető városok – Frankfurt, Wiesbaden, Düsseldorf, Berlin, München, Stuttgart, Hamburg - egyrészt nemzetközi repülőterükből profitálnak, másrészt az Európán és országon belüli földrajzi elhelyezkedésük is fontos adottság. Míg Németország nyugati, dél-nyugati részén fekvő városok közel fekszenek Európa legsűrűbb agglomerációs tereihez, addig a szász városok vagy a cseh és a lengyelhatár közelében fekvő városok fekvése inkább perifériális, a határon átnyúló közlekedési infrastruktúra kiépítettsége és minősége pedig hagy kívánnivalót maga után.

Minden rangsor felállításakor az indikátorok kiválasztásának, súlyozásának és aggregációjának problémájával találjuk szemben magunkat. A Berenberg rangsorában egy trendindexet, egy telephely-indexet és egy demográfiai indexet állított fel, amik aztán azonos súllyal szerepelnek az összindexben.

- A trendindex a 2003-as kiindulási évre vonatkozik, és tartalmazza a népesség fejlődését a 2003-2009 közötti időszakban, valamint a termelékenység és a foglalkoztatottság alakulását 2003-2008 között. Mindhárom indikátor azonos súllyal szerepel az indexben.
- A telephely-index egyharmad arányban tartalmazza a képzés és innovációs képesség, a nemzetköziség és az elérhetőség területén számított értékeket, melyek a következők: nemzetköziség (társadalombiztosítással rendelkező külföldi foglalkoztatottak aránya az adott helyen 2009-ben, a felsőfokú oktatásban résztvevő külföldiek aránya 2009-ben, az idegenforgalomban mért külföldiek által realizált vendégéjszakák száma egy lakosra vetítve 2008-ban), képzés és innovációs képesség (az oktatási rendszert felsőfokú végzettséggel elhagyók aránya 2009-ben, az oktatási rendszert középfokú végzettség nélkül elhagyók aránya 2009-ben, a K+F szektorban dolgozók aránya 2008-ban, a szakiskolai és felsőfokú szakmai és felsőfokú végzettséggel rendelkező foglalkoztatottak aránya a lakóhelyen 2009-ben, a termelékenység 2008-ban) és az elérhetőség (átlagos utazási idő 41 európai agglomerációba 2007-ben).
- A demográfia-index az egyes tartományi statisztikai hivatalok 2020-ig szóló előrejelzései alapján a demográfiai fejlődési tendenciákat (az össznépeség fejlődése, a 20 év alattiak össznépeséghez mért arányának változása, 2020-ban a

⁴ Deutsches Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung

munkaképes lakosság aránya) és a fertilitás⁵ 2006-tól 2008-ig mért átlagértékét foglalja össze.

Bonn kedvező gazdasági és demográfiai adottságai miatt továbbra is a trendindex első helyén található. A vizsgált időszakban 7,5%-kal nőtt a foglalkoztatottak száma. A Rajna menti szolgáltatási metropolisz termelékenysége 12%-kal, míg lakossága 2,8%-kal emelkedett. A lista második helyezette a szászországi Lipcse, ahol dinamikus fejlesztések kezdődtek az elmúlt időszakban. Ezek eredményeként a munkahelyek száma 6,2%-kal nőtt, emellett 4,3%-kal lagnak többen a városban, mint korábban. Bár a harmadik helyet elfoglaló Münsterben emelkedett leginkább – 7,6%-kal – a foglalkoztatottak száma, a termelékenység és a lakosság fejlődési üteme elmarad az élvonalosokétól.

4. ábra.

A Trendindex rangsora

Trendindex

Gewichtete Summe der Abweichung vom Mittelwert (in Standardabweichungen) für alle Indikatoren

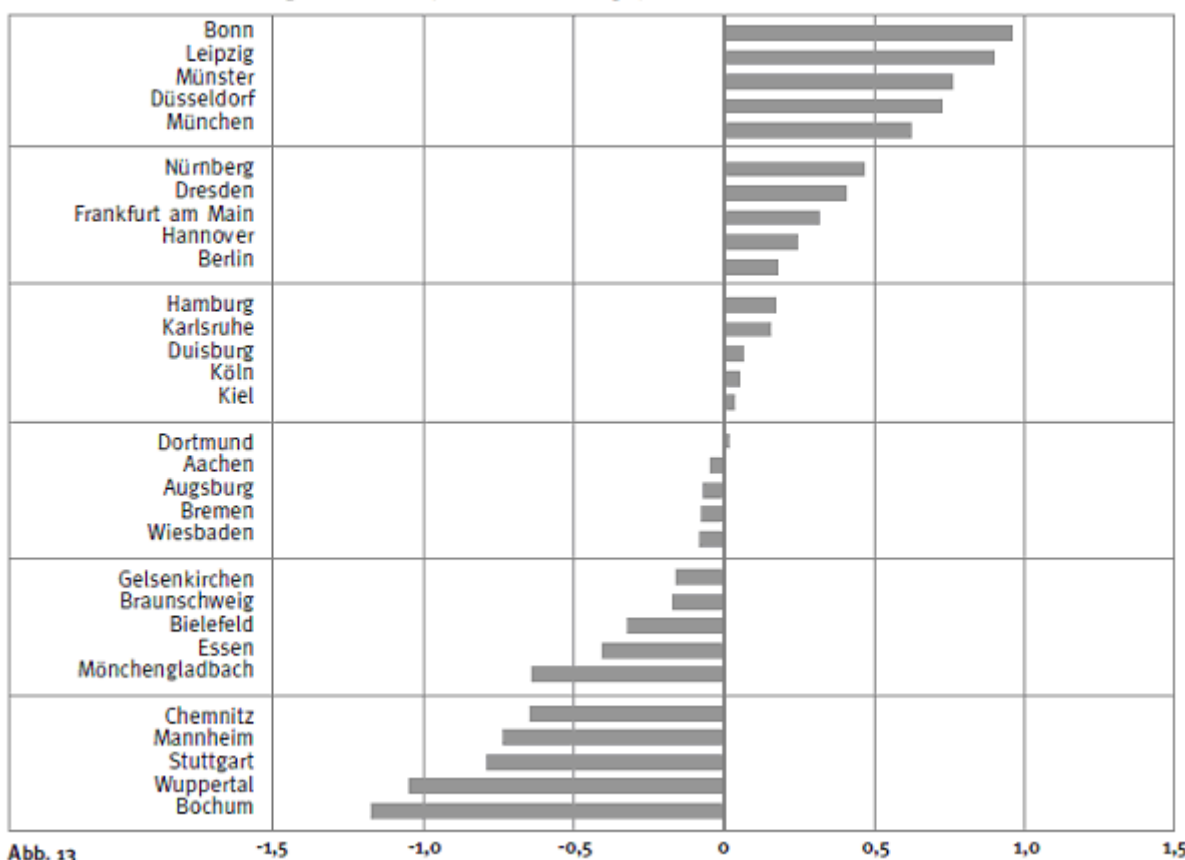


Abb. 13

Quellen: vgl. Übersicht 2, S. 31; Berechnungen HWWI.

Forrás: HWWI/Berenberg-Städteranking: Die 30 größten Städte Deutschlands im Vergleich
http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/Berenberg/HWWI_Berenberg_Staedteranking.pdf

Negyedik helyezést ért el München, ahol 6,6%-kal növekedett a város lakossága, az ötödik helyen pedig Düsseldorfot találjuk, ahol országos viszonylatban a legmagasabb a GDP⁶. Berlin szintén pozitív mérleggel zárta az elmúlt két évet, hiszen a 2008-as felméréshez képest jelentősen javult pozíciója. Mind a népesség, mind a munkahelyek száma, így a

⁵ termékenység

⁶ a foglalkoztatottakra vetítve

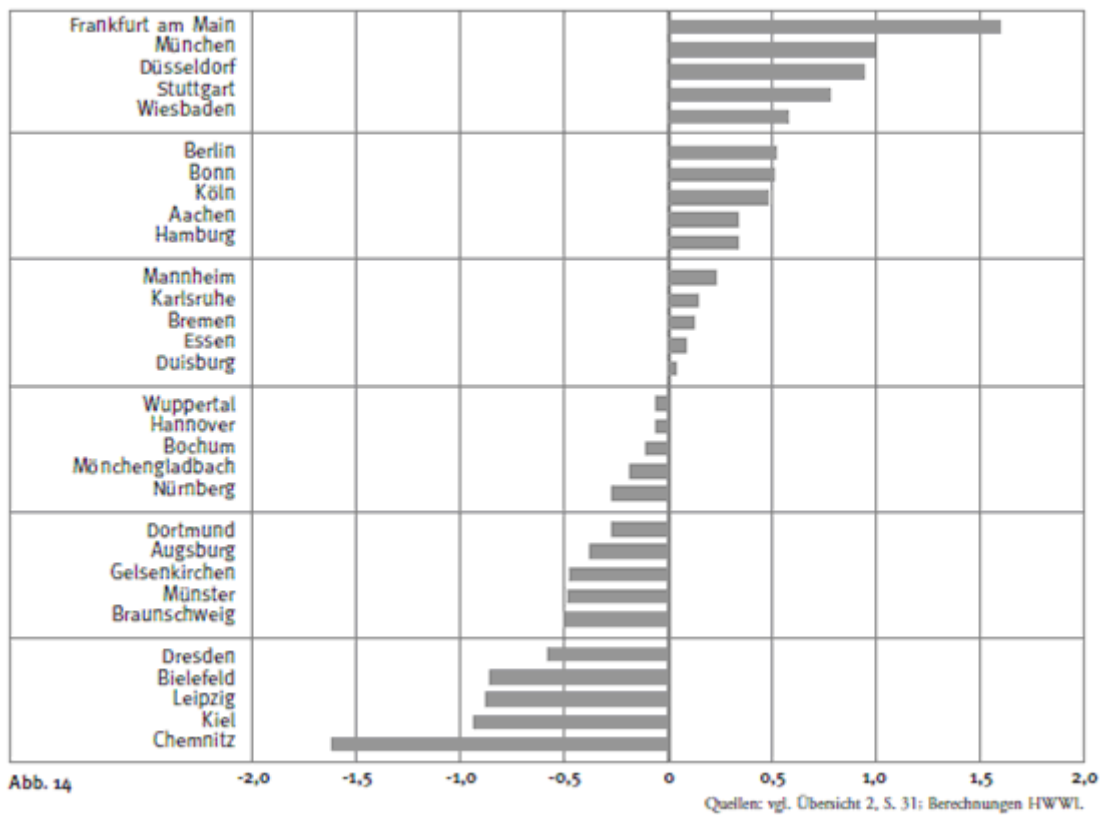
termelékenység is növekszik. Ez a fajta előretörés nem sikerült viszont Chemnitz, Bochum, Mönchengladbach, Essen, Wuppertal városoknak, ahol a struktúraváltás nehézségeivel küzdenek. Az exporttól viszonylag erősen függő városok, mint Mannheim és Stuttgart a világgazdasági és pénzügyi válság hatásai miatt jelentősen rontottak 2008-as eredményeikhez képest.

A telephelytényezők tekintetében is egyértelműen megmutatkoznak a városok közti különbségek. Frankfurt a nemzetköziség, valamint az elérhetőség tekintetében az első helyen áll, emellett a képzés és innovációs képesség területén is rendkívül jó telephely-körülményeket mutat fel.

5. ábra.
A Telephelyindex rangsora

Standortindex 2010

Gewichtete Summe der Abweichung vom Mittelwert (in Standardabweichungen) für alle Indikatoren



Forrás: HWWI/Berenberg-Städteranking: Die 30 größten Städte Deutschlands im Vergleich
http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/Berenberg/HWWI_Berenberg_Staedteranking.pdf

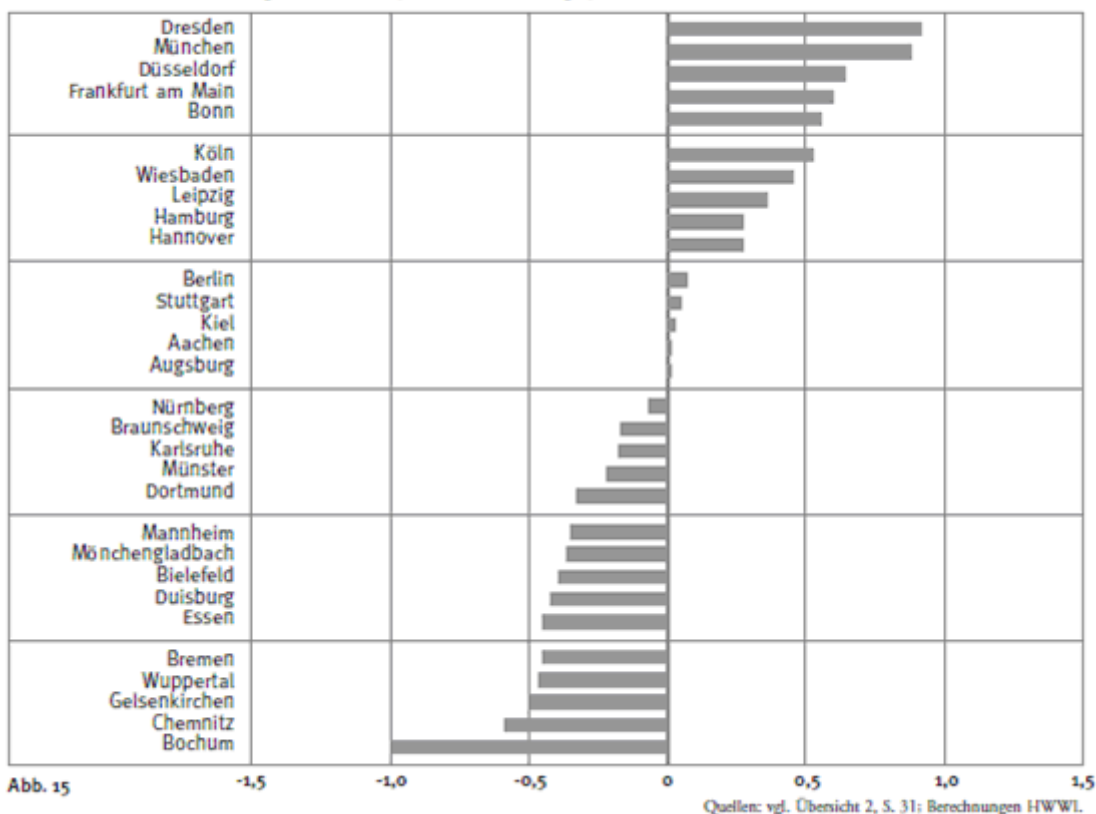
München és Düsseldorf a második és harmadik helyen főként nemzetköziségével, utóbbi kiváló elérhetőségével⁷ tűnik ki a mezőnyből. A lista alsó felében helyet kapó városoknak – Chemnitz, Kiel, Lipcse, Drezda, Bielefeld – főként az elérhetőségükön és a nemzetköziségük viszonylatában van behoznivalójuk.

6. ábra.
A Demográfiai index rangsora

⁷ A düsseldorfi Weeze Repülőtér népszerű fapados járatait főként a két nagy európai légitársaság, a Ryanair és a Wizzair közlekedteti, ami a hagyományos légitársaságok mellett az alacsony árakkal nagyban hozzájárul a város elérhetőségéhez.

Demografieindex

Gewichtete Summe der Abweichung vom Mittelwert (in Standardabweichungen) für alle Indikatoren



Forrás: HWWI/Berenberg-Städteranking: Die 30 größten Städte Deutschlands im Vergleich
http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/Berenberg/HWWI_Berenberg_Staedteranking.pdf

A demográfiai index hasonlóan nagy különbségeket mutat. Míg München, Nordrhein-Westfalen tartomány városai, illetve Berlin, Lipcse és Drezda lakossága várhatóan nagy mértékben növekedni fog, főként a 20 évnél fiatalabb népréteg, addig számos város éppen ellenkező irányba fog elmozdulni.

Az összesített lista tehát a három részindex átlagértékeiből tevődött össze, melynek az élén 2008-hoz hasonlóan ismét Frankfurt am Main végzett, melyet kis lemaradással München követ. E két város kiemelkedő eredményeire főként a demográfiai és a telephelytényezőket mérő index ad magyarázatot. Számos város, mint például Düsseldorf, jelenlegi intenzív fejlődésének köszönhetően került előkelő helyre a listán. Az utolsó helyezettek – Chemnitz, Wuppertal és Bochum – szinte minden indexen kedvezőtlen feltételeket tudtak csak felmutatni. A munkahelyteremtésben nagy a lemaradásuk más német városokhoz képest, ezzel összefüggésben csökken a lakosság, a nemzetköziség, képzés és innovációképesség területén is van behoznivalójuk.

Összegzés

7. ábra.

A két kutatás rangsorának összevetése
 Berenberg vs. Brandmeyer

Frankfurt am Main	1	München
München	2	Hamburg
Düsseldorf	3	Berlin
Bonn	4	Drezda
Köln	5	Köln
Wiesbaden	6	Nürnberg
Hamburg	7	Stuttgart
Berlin	8	Potsdam
Drezda	9	Kiel
Hannover	10	Düsseldorf
Lipcse	11	Bréma
Aachen	12	Frankfurt
Karlsruhe	13	Lipcse
Nürnberg	14	Münster
Münster	14	Mainz
Stuttgart	16	Wiesbaden
Duisburg	17	Augsburg
Bréma	18	Hannover
Augsburg	19	Schwerin
Dortmund	20	Karlsruhe
Essen	21	Erfurt
Braunschweig	22	Aachen
Mannheim	23	Bonn
Kiel	24	Saarbrücken
Gelsenkirchen	25	Wuppertal
Mönchengladbach	26	Mannheim
Bielefeld	27	Dortmund
Wuppertal	28	Essen
Bochum	29	Magdeburg
Chemnitz	30	Mönchengladbach
	31	Bochum
	32	Duisburg
	33	Bielefeld
	34	Gelsenkirchen

Forrás: saját szerkesztés

A két, eltérő adatokat feldolgozó német kutatás eredményeinek összevetése után látható, hogy nagy eltérések figyelhetők meg a hard és soft tényezők és az erre épített városimázs kép között. Míg a mérhető faktorokon alapuló Berenberg kutatás rangsorának nyertese, Frankfurt am Main a független Knight Frank⁸ felmérést is alátámasztva az első helyen végzett, míg a szubjektív vélemények szerint összeállított listán csak a 12. lett, azaz nem szerepel az első 10 legerősebb várossmárka között. Düsseldorf, Wiesbaden, Hannover és Bonn esetében szembeötlő még ez a különbség. Összességében azonban mindkét tanulmány élmezőnyét és sereghajtó városait tekintve hasonló eredményekre jutott. A gazdaság motorjaiként aposztrofált autóiipari gyárak telephelyei, a politikai és kulturális élet fellegvárai továbbra is a megalapozói Németország modern városi arculatának, míg főként a kelet-német területek és a Ruhr-vidék városai továbbra is a struktúraváltás nehézségeivel küzdenek, melyhez az oktatási, képzési rendszer és a város turisztikai arculatának átalakítása is szükséges.

Levonhatjuk tehát a következtetést, hogy tudatos márkaépítéssel, a megfelelő marketing-csatornák használatával alakítható, formálható egy adott településről alkotott kép, mely a kézzel fogható, hard adatok mellett gyakran döntő momentum, a szükséges plusz tényező lehet, akár egy nemzetközi nagyvállalat telephelyválasztásában is. A városmarketing feladata

⁸ Knight Frank magánkézben lévő, független, ingatlanokkal foglalkozó vállalat, mely évről-évre számos kutatást készít a világ országainak gazdasági fejlettségéről, a GDP alakulásáról, az ingatlanpiac állapotáról

a városimázs-építés, a városi identitás kialakítása, erősítése. A bemutatott tanulmányok célja a tudatos városmarketing tevékenység elméleti megalapozása. A hazai kutatásoknak kiváló szakirodalmi háttérrel nyújthatnak a németországi tapasztalatok, melyek hasznosításával Magyarországon is határozottabb, eredményesebb városmárka-építés folyhat.

Irodalomjegyzék

- Ashworth, G.J.-Voogd, H (1997): A város értékesítése. KJK, Budapest
- Bugovics Zoltán (2007): Társadalom, identitás és területfejlesztés. L'Harmattan Kiadó, Budapest
- Cséfalvay Zoltán (1994): A modern társadalomföldrajz kézikönyve. Ikva Könyvkiadó Kft., Budapest
- Hegy Barbara (2009): A nagyvárosok által közvetített imázs vizsgálata a nemzetközi versenyben. SZE, Győr
- Piskóti István (1997): Régió- és településmarketing. Miskolci Egyetem: Regionális Marketing Centrum Kft, Miskolc
- Rechnitzer János, Lengyel Imre (szerk.) (2009): A regionális tudomány két évtizede Magyarországon, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Szakál Gyula (1993): Tájak és települések képe az emberek tudatában. Comitatus. 5. szám 39-43.o.
- Szakál Gyula: Települések, tájak IMÁZSA. Cash flow 5. évf. 1. szám 66.o.

Összehasonlított tanulmányok:

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor. Berichtsband, 2010 <http://www.stadtmarken-monitor.de/berichtsband/>

HWWI/Berenberg-Städteranking: Die 30 größten Städte Deutschlands im Vergleich http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/Berenberg/HWWI_Berenberg_Staedteranking.pdf