



HÍRŐS VÁROS AZ AAFÖDÖN *Kecskemét*

Válogatott tanulmányok

NLK 

HÍRÖS VÁROS
AZ AAFÖDÖN
Kecskemét

HÍRÖS VÁROS AZ AAFÖDÖN *Kecskemét*



Válogatott tanulmányok
a kecskeméti településmarketing
témaköréből



Neumann Lapkiadó és Kommunikációs Kft.

Budapest
2023

HÍRŐS VÁROS AZ AAFŐDÖN KECSKEMÉT
Válogatott tanulmányok a kecskeméti településmarketing témaköréből

A kecskeméti Neumann János Egyetem MNB Tudásközpont Gazdaságföldrajzi
és Településmarketing Központ munkatársainak a GRADUS és a Magyar Gazdaságföldrajzi
és Településmarketing Műhely online megjelent tanulmányaiból

Szerkesztő:
Tózsá István

Olvasószerkesztő
Kutas Éva

Technikai szerkesztő:
Catherine Feuerverger, Koskocki Erika

Szerzők:
Bernek Ágnes Müller Andor
Forman Balázs Papp-Váry Árpád
Hágen Ádám Piskóti István
Jenes Barbara Schuchmann Júlia
Korompai Attila Szolnoki Szabolcs
Kovács Antal Ferenc Tózsá István
Trautmann László

Szakmai lektorok:
Korompai Attila
Tózsá István

Borító:
Érsek-Csanádi Alexandra

Kiadó:
Neumann Lapkiadó és Kommunikációs Kft.
Felelős kiadó: Horváth Levente
2023

Nyomdai előkészítés:
Kónya Anita, Copy&Consulting Kft.
Gál Zsolt ügyvezető

Nyomdai kivitelezés:
Pharma Press Nyomdaipari Kft.
Arany László Tamás ügyvezető

ISBN: 978-615-6435-39-2

TARTALOM

Köszöntő ■ Szemereyné Pataki Klaudia, Kecskemét polgármestere 8

Előszó ■ Tózsá István 10

Válogatott tanulmányok

Kecskemét versenypozíciói a globális és az európai gazdasági
térben – Kérdések és gondolatvázlatok ■ Forman Balázs 18

Kecskemét mint Eurázsia „kapuja”
– az új eurázsiai kapuvárosok kialakulásának
elmélete – Kecskemét lehetőségei ■ Bernek Ágnes 30

Adalék Kecskemét kapuvárosi potenciáljához ■ Korompai Attila 48

Kecskemét tükröi – A testvérvárosi arculat funkciója ■ Tózsá István 64

Kecskemét egyetemcentrikus nemzetközi innovációs
és oktatási együttműködési lehetőségei – különös tekintettel
az izraeli relációra ■ Szolnoki Szabolcs 78

Kecskemét gazdasági és társadalmi
versenyképessége ■ Schuchmann Júlia 98

A városmarketing online kommunikációs
megoldásai Kecskemét esetében ■ Jenes Barbara 112

Kecskeméti vállalkozások a belső városgyűrűben ■ Korompai Attila 130

Kecskemét és vonzáskörzetének demográfiai
és társadalmi helyzete ■ Schuchmann Júlia 146

Kecskemét innovációs ökoszisztémája
– Izrael, a „Startup Nemzet” jó gyakorlatai Kecskemét
innováció- és tehetségközpontú városi ökoszisztémájának
megerősítéséhez ■ Szolnoki Szabolcs 170

Bánk bán – Kecskemét – iparpolitika ■ Trautmann László	184
Városi ökoszisztéma számvitel megvalósítási lehetősége Kecskeméten – a fenntarthatóság vagyonai szemlélete ■ Kovács Antal Ferenc	196
Marketingorientált városfejlesztés és partnerség a technológia korában – ajánlással Kecskemét számára ■ Farkas Sára	216
Kecskemét kincsei – a kecskeméti értékekre alapuló közösségfejlesztés új útjai ■ Hágen Ádám	238
Immerzív technológiák lehetőségei a magyar térben és Kecskeméten ■ Tózsá István	254
Művészet és marketing Kecskeméten – Kecskemét belső identitásának erősítése egy helyi IMAGE-vállalkozó példáján ■ Müller Andor	276
Az influencer marketing növekvő szerepe a városmárkázásban – inspiráló nemzetközi példák Kecskemét városának ■ Papp-Váry Árpád Ferenc	296
Identitás – elégedettség – márkáépítés Kecskemét belső városmarketing-teendői ■ Piskóti István	316



TISZTELT OLVASÓ!



Olyan könyvet tart most a kezében, amely valódi hiánypótló Kecskemét számára, egy kötet, amely elsősorban a 21. század egyik legnagyobb kihívásáról szól: a településmarketingről. Az itt megjelenő cikkek, tanulmányok nemcsak önmagukban, hanem egymással összefüggésben is megmutatják, hogy napjainkban mi mindent kell tudnia, figyelembe vennie, mérlegelnie annak a városnak, amely hazai és nemzetközi szinten egyaránt hosszú távon talpon akar maradni a települések versenyében.

Nem elég jónak lenni valamiben, annak is kell látszani. Polgármesterként közel egy évtizede tapasztalom, hogy az eredmények csak akkor eredmények, ha azokat megmutatjuk, felhívjuk rájuk a figyelmet, „közhírré tesszük”.

Kecskemét és a Neumann János Egyetem ezernyi szállal kötődik egymáshoz, de ezek közül a legkülönlegesebb az, ahogyan együtt tanultuk meg megmutatni magunkat a nagyvilágnak, fokozatosan generáltuk egymás kibontakozását. Az elmúlt másfél évtizedben elkezdődött a város erőteljes ipari fejlődése. Ehhez azonban közép- és felsőfokú végzettségű szakembereket kellett képezni, megjelent az igény az egyetem létrehozására. Majd következett a következő kihívás a városnak és az egyetemnek egyaránt: meg kellett teremteni a több lábon állást. Ekkor a városban új iparágak, az egyetemen pedig új karok, műhelyek jelentek meg.

Mindezek sikeréhez ugyanaz az út vezetett és ugyanaz a kulcs: meg kellett, meg kell tanulnunk eladni magunkat. A városnak azért, hogy lakói szeressenek itt élni, hogy érkezzen a tőke, hogy legyen elegendő munkaerő, az egyetemnek pedig azért, hogy minél több hallgatót és neves oktatókat vonzzon.

Ebből látszik, hogy nemcsak az utunk közös, hanem az elérendő célunk is: ismertnek, elismertnek, vonzónak lenni, mert ez a záloga a város és benne az egyetem jövőjének.

Az a megtiszteltetés ért, hogy e tanulmányokat még nyomdába kerülés előtt olvashattam. Gratulálok a szerzőknek, ők valóban hiteles, kiváló oktatók, kutatók. Külön köszönet illeti a könyv szerkesztőjét, Prof. Dr. Tózsá Istvánt, aki a Neumann János Egyetem MNB Tudásközpont Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ vezetője. A téma elismert szakembereinek sorai városvezetőként is megerősítették azt a hitemet, hogy döntéseink súlya és minősége nem a mában, hanem a következményekben, azaz a jövőben mutatkozik meg.

Jó szívvel ajánlom a kötetet minden kecskeméti figyelmébe, hiszen a cikkek nem csak olvasmányosak, hanem jelentős ismeretanyagot közvetítenek magáról Kecskemétről és a város elé táruló lehetőségekről, azok kiaknázásának legmodernebb marketingeszközeiről.

Szemereyné Pataki Klaudia

Kecskemét polgármestere

2021. februárban alakult meg a Neumann János Egyetem keretében az MNB Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, melynek gyakorlati jelentősége az a kutatási tevékenység, amelyből elsősorban a helyi önkormányzatok profitálhatnak. A 2013. évi önkormányzati törvény bevezetése óta az önkormányzatok egyik legfőbb feladatává a helyi tökevonzás elősegítése vált. Ennek legfőbb eszköze nem más, mint a településmarketing. A gyakorlatban azonban azok az önkormányzatok, amelyek felfigyelnek a településmarketing szükségességére, sok esetben összetévesztik azt az – ágazati – turizmusmarketinggel. A Neumann János Egyetem karain az oktatásban – egyelőre szabadon választható tárgyként – mind a 2021–22. tanév második, mind a 2022–23. tanév első és második félévében jelen van a településmarketing témája. A 2023–24. tanév első félévétől a Központ által indított Regionális és környezeti gazdaságtan mesterszagnak egy önálló településmarketing specializációja indul, amely az országban és a régióban egyedülálló.

A településmarketing oktatási rendszerbe való építésével a Központ a *Neumann János Egyetem* komparatív versenyelőnyének növeléséhez kíván hozzájárulni mind az oktatási, mind a kutatási portfólió bővítésében és színesítésében egy olyan szakterületen, amely a hazai felsőoktatásban sem a műszaki, sem az agrár, sem a gazdaságtudományi képzésben – hangsúlyosan és önállóan – nem jelenik meg. A településmarketing, a hozzá kapcsolódó nemzeti értékek menedzsmentjével, a hálózatokra épülő településfejlesztéssel, a gazdaságföldrajzi innovációval és fenntarthatósággal hozzájárul a *Neumann János Egyetem* fő céljához; nevezetesen, hogy „nemzetközi szinten is versenyképes, széles bázison nyugvó képzési portfólióval, kutatási potenciállal és infrastruktúrával legyen képes bekapcsolódni az európai és a világ felsőoktatási térség vérkeringésébe”.

A Központ küldetésének egyik sajátossága, hogy szeretne hozzájárulni *Kecskemét Megyei Jogú Város* településmarketing tevékenységéhez, ezzel is elősegítve az egyetem és a város kapcsolatának erősítését. Jelen válogatásban olyan – Kecskemétre fókuszáló – tanulmányok szerepelnek, amelyek eddig csak online voltak elérhetők egyrészt a *Gradus* című Neumann egyetemi szaklap 2021. évi 8. számában, másrészt a Központ saját publikációs felületén, a *Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely* 1., 4. és 5. számában.

A tanulmánykötet címe a Kecskemét városának mind a mai napig „márkát” adó vers – Petőfi Sándor egyik halhatatlan versének – kezdő sora:

*Hírös város az aafődön Kecskemét,
Ott születtem, annak őszöm könyrerét.
A búzáját magyar embör vetötte,
Kakastéjje szép mönyecske sütötte.*

A 179 évvel ezelőtt, a „hírös városnak” írt vers soraiba még a mai gazdaságpolitikai viszonyok között is beleérezhető a Kárpát-medencét kitöltő nagyrégió, az Alföld rendkívüli mezőgazdasági és élelmiszeripari potenciáljának dicsérete. S ha a város hírességét a mai napig büszkén vallják a kecskemétiak, azt is be kell látni, hogy az Alföld mezőgazdasági és élelmiszeripari potenciálja másfélszáz éven át, még Trianon után és a szocializmus alatt is, mindig el tudta látni élelmiszerrel a Kárpát-medence magyarságát, s nem szorultunk például argentin almaimportra, mint a rendszerváltás óta!

*Nincs énnéköm mestörségöm, nem is kő,
Van azé jó keresetöm, jobb se kő,
Vót is, van is, lösz is, hiszöm Istenöm,
Míg utast lát a pusztába' két szömöm.*

A 4.0 ipari forradalom és a *Cséfálvay Zoltán* által *A nagy korszakváltás* (Kairosz Kiadó, 2017) című könyvében oly találóan jellemzett gazdasági szerkezetváltás világosan mutatta, hogy az agrár és az ipari termelés, azaz a primer és szekunder gazdasági szektor jövedelmezőségét messze felülmúlja a szolgáltatásokat tömörítő terciér és főképp az infotechnológiára alapozott tudást képviselő kvaterner. Ha tehát Petőfi versében jó kecskeméti patriotaként helyettesítjük az „utast” a fogyasztóval, vagy a felhasználóval, a „pusztát” pedig a globális internettel, mindjárt értelmet nyer az, hogy Kecskemét gazdasági-társadalmi versenyképességében és fejlődésében miért alapvető fontosságú a településmarketing.

A településmarketing a tőkevonzás – mind a beruházások, mind a humán tőke, vagyis a tudás és a kultúra vonzása (!) – és ezen keresztül a helyi társadalom- és gazdaságfejlesztés legfontosabb eszköze. A településmarketing korunk hálózati gazdaságában a virtuális térben működve fejti ki hatását a fizikai valóságra és a helyben koncentrálódó tudásra. A településmarketing egy viszonylag fiatal, 1990-ben Hollandiában született szakterület, amikor *Gregory Ashworth* és *Hank Voogd* megjelentette a *Selling the City* című művet (magyarul *A város értékesítése* – Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1997).

Sajnos, jóllehet Magyarországon több mint harminc önkormányzati stratégia elkészítésére kötelezi a jogrend az önkormányzatokat, ezek közül éppen a településmarketing stratégia hiányzik. Annak szemléltetésére, hogy ez milyen hátrányt jelent napjainkban, engedtessek meg egy évtizeddel ezelőtti történet, amely ma is aktuális lehet Magyarországon. E sorok írója 2010 előtt éveken át vezetett egy természet- és környezetvédelmi egyesületet Pilisszentivánon. Mint ilyen, a Budai-hegység és a Pilis, illetve a Zsámbéki-medence környezetvédelmi egyesületeivel, annak vezetőivel munkakapcsolatban állt. Az egyik településen egy német cég egy zárt rendszerű akkumulátorgyárat szeretett volna létesíteni a sikeres településmarketingnek köszönhetően. Igen ám, de a lakosságot feltűzelte a helyi környezetvédelmi egyesület, amely – mivel a technológiába nem tudott belekötni – azzal érvelt, hogy majd odautazzatják a munkaerőt, ami gépjármű-légszennyezéssel jár, meg hogy kívágnak egy pár értékes fát, és kilátásba helyezték az élőláncot a fák körül, hogy elvegyék a kedvét a német beruházónak. Sikerral. Hiszen a tőke nem megy oda, ahol nem szívesen fogadja a helyi lakosság. Akkoriban, egy helyi konferencián mondtam – mint geográfus –, hogy most megvédték azokat a fákat, de tíz év múlva a ti lakosságotok fogja kívágni megélhetési bűnözésként – fűtésre. S lőn 2022, energiaválság, fatüzelés. Amikor a környezetvédelem szembemegy a beruházásokkal – szoktam mondani a hallgatóimnak –, az olyan, mint amikor a viharban süllyedő vitorlás hajó matrózai a lyukak betömése helyett a szakadt vitorlák megfoltozását követelik a kapitánytól. Pilisszentiván bezzeg bevállalta Európa legnagyobb német autóülés-fűtőhuzal gyárát! Nem csak a termelés, a menedzsmentje is Szentivánra költözött. Mint a környezetvédelem mellett elkötelezett egyesületi elnök, rendszeresen mérettem a levegőszennyezést, a gyár melletti Slótyi nevű talajvizet nagy tó vízminőségét, még a háttérsugárzást és a zajnyomásszintet is személyesen mértem. A több száz embert foglalkoztató gyár, és a napi 2 × 8 autóbusz, amely a környező településekről a munkásokat hordta,

kimutatható pluszterhelést nem okozott. Ugyanakkor a hatalmas helyiadó-bevételből jutott az óvoda, az iskola, az orvosi rendelő felújítására, tanösvény, parkolók és sportpálya kialakítására, illetve felújítására, utak burkolására – még az erdőben is. Más kérdés, hogy néhány évvel ezelőtt a kérdéses cég az olcsóbb munkaerő utáni profitéhségében elhagyta Pilisszentivánt és Magyarországot is; keletebbre költözött, Ukrajnába.

A kötet minden tanulmánya Kecskemétről szól, vagy kifejezetten Kecskemét számára ajánlott jó gyakorlatok ismertetését célozza meg. A városvezetés mellett minden kulturális, infrastrukturális intézmény és minden gazdasági vállalkozás vezetőségének figyelmébe ajánlható – érdeklődési körüknek megfelelően.

Berneke Ágnes Kecskemét földrajzi helyzetéből adódóan egy geostratégiai elemzést kínál, figyelembe véve az *eurázsiai* gazdasági folyamatokat, s abban mérlegeli Kecskemét lehetőségeit: hogyan és milyen értelemben válhatna Kecskemét olyan kapuvárossá, amely a nyugat–délkelet irányú tőkeáramlási folyosón a tőke egyik megállóhelye lehetne, a mostaninál is kedvezőbb feltételekkel? Ehhez kapcsolódik **Forman Balázs** bevezető tanulmánya, amely a város gazdasági versenypozícióit értékeli. **Korompai Attila** két tanulmánya szűkíti a földrajzi látókört, s Kecskemétet a Budapestet körülvevő belső, gazdasági körgyűrű kiemelt tagjaként mutatja be, illetve Kecskemét gazdasági kapuvárosi fejlesztésének esélyeit latolgatja.

Kecskemét imázsával, arculatával két tanulmány is foglalkozik. **Tózsá István** a településmarketing során mindenütt félreértett és leginkább elhanyagolt arculattal, a testvérvárosok lakosságában és vezetőikben kialakuló ún. partnerimázzsal foglalkozik. Kecskemét testvérvárosainak egy új lehetséges „tükör” szerepét vizsgálja a településmarketing során. **Jenes Barbara** Kecskemét esetében megvizsgálja, hogy milyen csatornák mentén, mennyire szervezetterengetten zajlik a településmarketing kommunikációs vetülete, és mely csatornák játszanak érdemi szerepet a várossal kapcsolatos benyomások formálásában.

Schuchmann Júlia két tanulmánya – kiegészítve **Forman Balázs** gazdasági versenyképességre fókuszáló tanulmányát – a város társadalmi versenyképességét vizsgálja. A másik tanulmány pedig Kecskemét 20 kilométeres országúti elérhetőségi körzetében veszi sorra a településeket. Ennek a kecskeméti *Mercedes* gyár bővítése szempontjából stratégiai jelentősége van, hiszen a tervezett beruházás gyenge pontja a munkaerő biztosítása mobilitás, képzettség, életkor tekintetében!

Szolnoki Szabolcs tanulmányában azt vizsgálja, hogy az innovációs ökoszisztémák tekintetében Kecskemétnek milyen lehetőségei adódnak az átalakuló világgazdaságban, különös tekintettel a startupok világára. Elemzése és javaslatokai rendkívül hasznosak lehetnek, mert a világ legfejlettebb startup államából, Izraelből hozza a jó gyakorlatokat. A másik tanulmánya pedig a *Neumann János Egyetem* – Kecskemét egyeteme – innovációorientált nemzetköziesítésére fogalmazza meg a követendő stratégiát! *Trautmann László* érdekes tanulmánya szerint Katona József *Bánk bán* című drámája lehetőséget ad közgazdasági-gazdaságpolitikai elemzésre is, hiszen olyan politikai dilemmákat vet fel, amelyek napjaink gazdaságpolitikája szempontjából is fontosak lehetnek.

Kecskemét egyik testvérvárosában, *Coventry*ben a városi környezet, a városi ökoszisztéma fenntarthatóságának pénzügyi nézőpontját modellezték, ami nagy lehetőségeket rejt Kecskemét számára is – ezzel foglalkozik *Kovács Antal Ferenc* tanulmánya. *Farkas Sára* az ún. okosváros-fejlesztés olyan új szemléletű megközelítéséről ír – szintén kecskeméti ajánlással –, amelynek piaci, marketing orientációja van.

A településmarketing egyik fontos önkormányzati muníciója a lakosság számára identitást is biztosító helyi természeti, gazdasági és kulturális értékek feltárása, megőrzése, hasznosítása. *Hágen Ádám* a kecskeméti értéktár „kincseit”, azok fontosságát és feltárási módszertanát tárgyalja. Ehhez kapcsolódik *Tózsá István* második tanulmánya arról, hogy – Kecskemét esetében – a helyi értékeket hogyan lehetne a fiatal nemzedéket is elérő módon, az immerziós, virtuális valóságban megjeleníteni. *Müller Andor* szintén a helyi, kecskeméti példákra hagyatkozva egy színes körképben érzékelteti a művészet helyét a márkázásban.

A kifejezetten településmarketing szemléletű tanulmányok egyikében *Papp-Váry Árpád* arra hívja fel a figyelmet – Kecskemét számára tanulságos példákon keresztül –, hogy az átalakuló gazdasági térben, így a tökevonásban is, milyen fontos szerephez jutnak az ún. influenszerek, akik a világhálón befolyásolni tudják egy-egy település „márkáját”, s ezáltal sikerességét a városmarketingben. A magyar településmarketing szakterület megalapozója a legismertebb tankönyv (*Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás* – Akadémiai Kiadó, 2012) szerzője, *Piskóti István* a helyi lakosság meghatározó szerepére világít rá a kecskeméti városmarketing során. Tudniillik a településmarketing célja ugyanaz, hogy az önkormányzat anyagi és szellemi tőkét, beruházást vonzzon a településre, de ezt nem

teheti meg anélkül, ha előbb nem „adja el” a települést a saját lakosságának, mint legelső, megkerülhetetlen célcsoportnak!

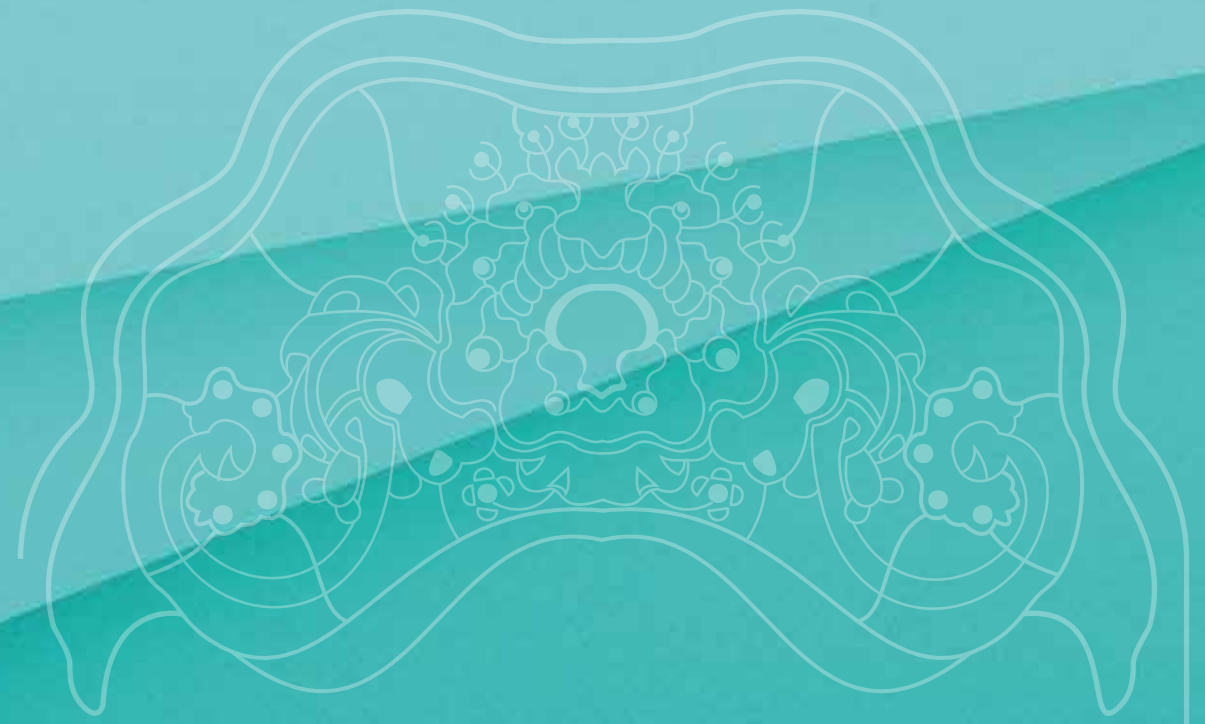
A kötet tehát széles társadalmi kör számára kínál információt Kecskemét adottságainak és perspektíváinak sajátos és többoldalú közelítési lehetőségeiről, ugyanakkor más városok fejlesztéséhez és településmarketingjéhez esettanulmányként inspirációt jelenthet, valamint az oktatásban is hasznosítható.

Bízom benne, hogy Kecskemét értő közönsége talál az itt közölt tanulmányok között olyan gondolatokat, felvetéseket, amelyek mindenkit a maga szakterületén arra inspirálnak, hogy még eredményesebben járuljon hozzá Kecskemét további felemelkedéséhez, sikeréhez a 21. század gyorsan változó és súlyos kihívásokkal terhes társadalmi-gazdasági környezetében!



Tózsá István

szerkesztő



**Válogatott
tanulmányok**

KECSKEMÉT VERSENYPOZÍCIÓI A GLOBÁLIS ÉS AZ EURÓPAI GAZDASÁGI TÉRBEN – KÉRDÉSEK ÉS GONDOLATVÁZLATOK

FORMAN BALÁZS¹

Összefoglalás

Kecskemét Magyarország egyik legjobb helyzetben lévő, legerősebb gazdasági potenciállal rendelkező városa. Kecskemét gazdaságának legerősebb szereplője ma a Daimler-Benz csoporthoz tartozó Mercedes autógyár és a hozzá kapcsolódó autóalkatrész-gyártó beszállítók. A jövő itt van, és Kecskeméten már megkezdődött az elektromos autók gyártása is. Kecskemét ezzel együtt egy sokoldalú gazdasággal, élelmiszeriparral, építőiparral, szolgáltatásokkal rendelkező, lakosságát növelni képes magyar nagyváros. Gazdasága négy csoportra osztható. Az első csoportba tartoznak a globális piacra termelő autógyártás és a hozzá kapcsolódó beszállítók 90%-ot meghaladó export értékesítési aránnyal. A második csoportba tartoznak a nemzetközi piacokon is versenyképes, de nagy részben a hazai piacra termelő élelmiszeripari cégek 50-70% közötti export értékesítési hányaddal. A harmadik csoportba a hazai piacra termelő és szolgáltató nagyvállalatok tartoznak, jellemzően 10% körüli vagy az alatti export értékesítési hányaddal. A negyedik csoportba a helyi piacra termelő és szolgáltató kisvállalkozások sokasága tartozik.

¹ E-mail-cím: forman.balazs@nje.hu

Kecskemét gazdasága

Kecskemét helye és szerepe a magyarországi autóiparban

Kecskemét helye és szerepe a magyarországi autóiparban jelenleg stabilnak tekinthető. Ez függ természetesen a legnagyobb befektető, a Daimler-Benz üzleti stratégiájától, a Kecskeméten létrejött gazdasági környezettől, a települési és a vállalati vezetés együttműködésétől. Az üzleti stratégia, az együttműködés, a német stakeholder vállalatirányítási modell kedvező helyzetet teremt Kecskemét számára, mert a Daimler-Benz hosszú távra tervez. Milyen helyzetben vannak a ma autógyártás helyszínéül is szolgáló magyar városok? Mennyire függ Győr a Volkswagen konszern hálózat szerveződésétől és 10 különböző márkájától? Lehetséges-e Győrt kiváltani a konszernen belül Pozsony, Kolin, Ingolstadt, Neckars-Ulm üzemeivel? Mit jelent Esztergom számára a Suzuki európai piaci jelenlétének változása és az a tény, hogy a cég indiai leányvállalatánál az esztergomi kapacitást kétszeresen meghaladó új üzemet adtak át 2021-ben? Mit jelent Debrecen számára az, hogy a BMW a beruházás megkezdése óta stratégiát váltott, és a jelenlegi legnagyobb beruházása a kanadai Torontóban zajlik a magyarországi beruházási érték nagyjából négyszereséért?²

Kecskemét helye Közép-Európa autógyártó városai között

Lengyelországban az egykori német területeken, Alsó- és Felső-Sziléziában, Poznanban és Gdansk mellett települtek meg a nagy autógyárak (Toyota, PSA, Citroen, VW), jellemzően 100–180 ezer közötti lélekszámú városokban. Csehországban a 44 ezer lakosú Mlada Boleslav a Skoda autógyár hagyományos központja 23 ezer dolgozóval, Prágától 50 km-re. A Toyota Peugeot Citroën Automobile Czech s.r.o. (TPCA) a Prágától 50 km-re fekvő Kolinban működik. A Hyundai a Cseh-Sziléziában található Nosovice falucskában hozta létre az üzemét, Ostravától alig 50 km-re. Szlovákiában a tisztán szlovákok lakta Vág völgyébe telepítették az új autógyárakat. Pozsony, a főváros, az egyik legelső külföldi beruházásként a VW konszern autó-összeszerelő üzemét szerezte meg, ahol jelenleg Audi Q7, Volkswagen Touareg, Skoda Citigo, Seat Mini, Porsche Cayenne típusokat gyártanak. Nyitran a Jaguar Land Rover Discoveryt, Nagyszombatban a Peugeot 207-et, 208-at és a Citroen C3 Picassót. Romániában a Ford Craiovában működtet egy évi 300 ezer

² Nieuwenhuis–Wells 2015.

kapacitású üzemet. A Renault által felvásárolt Dacia Piteștiben működik.³ Annak idején nagy erőket mozgósítottak azért, hogy a Mercedes beruházását Kolozsvárra vagy Temesvárra vigyék. Az egyértelműnek látszik, hogy a zöldmezős beruházásoknál is a gazdasági okokon túlmenően nagyon fontos szerepet játszanak a történelmi vagy épp emocionális tényezők is.

Kecskemét helye a német autógyárak európai telephelyei között

Hogyan pozicionálható Kecskemét a különböző zöldmezős beruházásokkal vagy épp vállalati akvizíciókkal megszerzett, felépített Mercedes, BMW, VW üzemek között? Hogyan értékelhetők ezek a tényezők az elektromos autók gyártására való átállás idején?⁴

Élelmiszeripari vállalatok Kecskeméten

Az élelmiszeriparban ismert termékek és márkák vannak. Többek között ilyen termék a barack, a pálinka stb. Az élelmiszeripart tradicionális vállalatok, potenciálisan nagyon jelentős értékesítési, piacszerzési lehetőségekkel, befektetői, üzleti kapcsolatokkal rendelkező cégek, mint a Zwack fémjelzik. A Zwack Unicum Nyrt. külföldi értékesítési partnere és 26%-ban tulajdonosa a brit tulajdonú, de hollandiai székhelyű Diageo, amely a világ legnagyobb szeszesital-forgalmazó vállalata.⁵ A vállalat többek között olyan márkákat forgalmaz, mint a Smirnoff vodka, számos whisky és számos tömény szeszesital-fajta. A Magyarországon forgalmazott külföldi tömény szeszes italok túlnyomó többségében a Diageo közvetítésével kerülnek a hazai piacra. De az értékesítési irány meg is fordítható, mert a Zwack–Diageo üzleti kapcsolatait felhasználva világszerte lehetne forgalmazni például a kecskeméti barackpálinkát. Az autóipar mellett az élelmiszeripar az az ágazat, amely jelentős export értékesítési hányaddal rendelkezik. Fontos szerepe van a helyi és a regionális foglalkoztatásban, de az autóipart sem helyettesíteni, sem kiváltani nem tudná.

³ Pavlínek 2017.

⁴ Clarke 2005.

⁵ Zwack Unicum Nyrt. 2021.

1. táblázat. A HVG top 500-ba tartozó kecskeméti vállalatok fontosabb adatai 2020-ban

Név	Ágazat	Árbevétel 2020-ban (eFt)	Részesedés a top 500-ba tartozó megyei vállalatokból
Mercedes-Benz Manufacturing Hungary	járműipar	1 245 758	55,85%
Knorr-Bremse Fékrendszerek	járműipar	55 835	2,50%
Autoflex Knott	járműipar	33 257	1,49%
Phoenix Mecano Kecskemét	vegyipar, műanyag	34 333	1,54%
Hungary Meat	élelmiszeripar	68 416	3,07%
Mogyi Kereskedelmi Kft.	élelmiszeripar	38 143	1,71%
NT Élelmiszertermelő	élelmiszeripar	49 970	2,24%
Trigo	nagykereskedelem, magyar agrártermék	39 522	1,77%
Hovány	autókereskedelem	42 290	1,90%
Duna Aszfalt	építőipar	253 965	11,39%
UNIVER	szolgáltatások, ingatlan	43 480	1,95%
Axiál	nagykereskedelem	91 324	4,09%
KÉSZ Holding	építőipar	117 216	5,25%
Hódút	építőipar	38 644	1,73%
HBPO Manufacturing	járműipar, autóalkatrész	42 756	1,92%
Alföld Pro-Coop	nagykereskedelem	35 737	1,60%
Összesen		2 230 646	100,00%

Név	Export árbevétel 2020-ban (eFt)	Részesedés a top 500-ba tartozó megyei vállalatokból	Export árbevétel változása 2020-ban (eFt)	Export árbevétel aránya 2020-ban
Mercedes-Benz Manufacturing Hungary	1 243 174	82,08%	2	99,79%
Knorr-Bremse Fékrendszerek	54 347	3,59%	1	97,34%
Autoflex Knott	31 484	2,08%	25	94,61%
Phoenix Mecano Kecskemét	32 452	2,14%	-2	94,52%

Hungary Meat	47 662	3,15%	–8	69,66%
Mogyi Kereskedelmi Kft.	21 619	1,43%	33	56,68%
NT Élelmiszertermelő	27 318	1,80%	11	54,67%
Trigo	11 740	0,78%	54	29,70%
Hovány	5 040	0,33%	–25	11,92%
Duna Aszfalt	22 180	1,46%	15	8,73%
UNIVER	3 771	0,25%	–5	8,67%
Axiál	6 915	0,46%	–4	7,57%
KÉSZ Holding	5 235	0,35%	–31	4,47%
Hódút	1 382	0,09%	–54	3,58%
HBPO Manufacturing	305	0,02%	–34	0,71%
Alföld Pro-Coop	40	0,00%	12	0,11%
Összesen	1 514 644	100,00%	2	67,90%

Forrás: *Heti Világgazdaság* 2021. november 18. adatai alapján saját szerkesztés

Logisztika

A város már most is részese a Románia, Szerbia, Bulgária és részben Görögország és Törökország, valamint Nyugat-Európa közötti áruforgalom háromnegyedét lebonyolító M5-M43 autópályáknak. Ez a funkció erősödik az M44 autópálya átadásával és teljes befejezésével Kecskemét–Sarkad–Nagyvárad között. Lehetőség továbbá az M8 autópálya megépítése Dunaújváros és Székesfehérvár felé. Emellett szól az M0 autópálya már most is jellemző zsúfoltsága. További lehetőség a már folyamatban lévő vagy tervezett vasúti fejlesztések Kecskemét irányába történő terelése. Ilyen lehetőség a tervezett V0 vasútvonal az 1-es és a 100-as vasútvonalak között. De érdemes azon is elgondolkodni, hogy a Budapest–Belgrád vasútvonal modernizációjának a személyforgalmat érintő részét nem a Kiskunhalas–Kelebia vonalon kellene megvalósítani, hanem a stabil és jelentős személyforgalommal rendelkező Budapest–Szeged vasútvonalon. A város közigazgatási területén jelenleg áthaladó áruforgalom nagyságrendje akár már most indokoltá tehetné logisztikai központok létesítését, miközben a forgalom tovább növekszik. Kérdés, hogy van-e elég hely és munkaválaló az ilyen fejlesztésekhez.

Kecskemét szerepe a magyar városhálózatban

1. Kecskemét mint megyeszékhely. A népességszám, a lakosság növekedése 1990 óta, az egy főre jutó SZJA-köteles jövedelmek nagysága alapján a 18 magyar megyeszékhely közül benne van a legfejlettebb 5-ben.
2. Kecskemét mint ipari város már a Daimler-Benz döntése előtt is sokoldalú élelmiszer- és gépiparral rendelkezett. A cég beruházása azonban kiemelte a magyarországi megyeszékhelyek és iparvárosok köréből. Versenytársai Győr, Székesfehérvár, Dunaújváros lettek. De versenytársnak számít a Kárpát-medencén belül a határon túl Temesvár, Arad, Nagyvárad, Kolozsvár, esetleg Brassó is.
3. Kecskemét mint a belső városgyűrű vagy a Budapestet a jövőben kiváltó logisztikai gyűrű Hatvan–Szolnok–Kecskemét–Dunaújváros–Székesfehérvár[–Győr v. Komárom v. Tatabánya] tagja. Autópályák, vasúti fővonalak, TEN-T (Trans-European Transport Network) elemei találhatók ebben a körben. Mik az erősségek? A sokoldalú közúti és vasúti kapcsolataik. Kecskemét mellett Szolnok és Székesfehérvár is rendelkezik katonai repülőtérrel, amelyek polgári célú felhasználásra is átalakíthatók. De a már meglévő infrastruktúra mellett fontos az is, hogy az itt működő vállalatoknak milyen irányú kapcsolatrendszere van? Milyen vállalkozások érkeztek már a meglévő közlekedési infrastruktúrára?
4. Kecskemét mint foglalkoztatási központ most elsősorban Bács-Kiskun megyére gyakorol vonzó hatást. A helyközi tömegközlekedés fejlesztésével viszont ez a vonzáskörzet Pest, Jász-Nagykun-Szolnok és Csongrád-Csanád megyék szomszédos járásaira is kiterjeszthető. Bár a helyi lakosok foglalkoztatottsági rátája magas, és a jelenleg helyben lévő munkahelyek száma és összetétele megfelel a helyi munkaerőpiac kínálatának, de a technológiai és gazdasági változások miatt hosszú távon az egyensúly csak a munkaerő-kínálat minőségi, strukturális fejlesztésével biztosítható. Az ingázás jelentősége, az ingázók száma minden egyes újabb beruházással növekszik. A Kecskemétre ingázók lakóhelyválasztását a magas helyi ingatlanárak, a dolgozók iskolai végzettsége és jövedelmük nagysága befolyásolja.
5. Kecskemét számára fontos, hogy az itt tanult vagy tanuló középiskolások lakóhelyválasztási preferenciáit az érettségi idején és a diplomaszerezés után a maga érdekei szerint pozitívan befolyásolja, hogy ne csak a munkahelyek, hanem a

helyhez való kötődés is biztosítsa a város számára az elegendő számú jól képzett munkavállalót.

6. Kutatási kérdésben is jó lenne tudni, hogy hol születtek, hol jártak iskolába és milyen kompetenciákkal rendelkeznek a Mercedes és más kecskeméti vállalatok munkatársai. A pozitív példa a bajorországi Ingolstadt, amely ugyan az Audi székhelye, de a város lakossága az autógyár felemelkedésével együtt növekedett.
7. Kecskemét lakáspiaca egyelőre még inkább csak az árakban és nem a lakáskínálat növekedésében alkalmazkodott a Daimler-Benz beruházásához. A város ingatlanpiacán hamarosan új lakások sokaságának építésére lehet szükség épp a magas lakásárak csökkentése érdekében. A lakásárak növekedése viszont a helyi lakosok számára egy pozitív előjelű vagyonváltozást is eredményez. Vagyis a helyi ingatlanárak emelkedése a helyi lakosság ingatlanban lévő vagyonának értéknövekedését eredményezi. Ez növeli a helyi lakosok hitelképességét, tőkeáttételes, jelzáloghitel felvételére épített vállalkozási lehetőségeit és esetleg hajlandóságát is.

Kecskemét és a Mercedes. A Mercedes vállalati és terjeszkedési stratégiája

Mercedes: minden, ami közlekedés. Repülőgépgyártás, űripar, vasúti jármű-gyártás, forgalomirányítás, nehéz és könnyű közúti járművek. A világ élvonalbeli közlekedés-műszaki fejlesztője. De! Fejlesztéseiben a tökéletességre törekszik még a hagyományos technológiák esetében is, és nem a forradalmi újításokra. Globális szereplő, de a legfontosabb piaca még mindig Németország, majdnem 70%-ban. Helyhez kötött, mert a cég összes tevékenységének a súlypontja „még mindig” Stuttgart környékén és Baden-Württembergben van. A globális versenyképességhez a cégnek szüksége van az LCC gyártóüzemekre. Az európai piacok nagy részének az eurózónába beteretése nem hozott annyit a cégnek, mint amennyit reméltek, ezért is van szükség az LCC üzemekre. A válságok időszakai még inkább ezt erősítették. Kecskemét és a Mercedes függősége kölcsönös. A HVG top 500-ba tartozó, Kecskeméten székhellyel rendelkező vállalatok árbevételének 55%-át, exportárbevételének 82%-át adja a Mercedes. Ugyanakkor a vállalat hazai értékesítésének aránya mindössze 0,21%.

Kecskemét számára a Mercedes a legnagyobb befektető, a zászlóshajó. Bár a Mercedes elkötelezte magát a város mint termelőüzem mellett, de a helyi kapcsolatai mégis gyengék. A Mercedes más autógyárakkal szemben a K+F előnyöket, új szabadalmak számának növekedését nem a fejlesztésekbe, újításokba bevont munkavállalók számának növelésétől, hanem a cégen belüli és az iparágon belüli szinergiáktól várja. A repülőgépipar vagy a vasúti jármű-gyártás innovációi megjelennek a közúti jármű-gyártásban is. A cég emiatt előszeretettel definiálja magát technológia- vagy K+F centrumként is.

A Daimler-Benz üzleti stratégiája

A Daimler-Benz vállalati stratégiájának megértése különösen fontos feladat Kecskemét számára. Nem csak azért, mert a Daimler-Benz kecskeméti leányvállalata Magyarország egyik legnagyobb árbevétellel rendelkező és exportáló cége, hanem azért is, hogy megismerhető legyen a vállalatnak az anyaországból, az anyavállalatból hozott kultúrája és stratégiai célrendszere.

A Daimler-Benz mint vállalat a 19. században az autó feltalálójaként jött létre. A cég már eleve innovációra épült, és ez a későbbiekben is meghatározó szerepet játszott az identitásában, a vállalat céljaiban, hiszen a cég a minőségi, a prémiumkategóriás autók gyártásának világbajnoka. De a robbanómotorok és a személygépkocsi feltalálásán túlmenően a cég meghatározó szerepet töltött és tölt be a térbeli mobilitás minden formájának és elemének alakításában a repülőgépipartól a vasúti járművek gyártásáig és a különböző forgalomirányító és -szabályozó rendszerek kidolgozásáig. A Daimler-Benz csoport célja, hogy a mobilitás jövőbeli irányainak fejlesztésében is vezető szerepet játsszon.⁶

⁶ Wedeniowski 2015.

A Daimler-Benz négy stratégiai célt határozott meg a saját maga számára:

1. *Technológiai vezető szerep és innováció.* A Daimler-Benz azt akarja, hogy a piacra kerülő termékei vezető szerepet töltsenek be a biztonság, az autonóm vezetés és a zöldtechnológiák terén.
2. *Elégedett ügyfelek.* Az értékesítés és a járművek használata során a Daimler-Benz ügyfelei bármikor kapcsolatba léphetnek a gyártóval vagy a technikai segítségnyújtást, szervizt nyújtó leányvállalatokkal.
3. *A legjobb vállalati csapat.* A Daimler-Benz számára a vállalati tevékenység négy alapértéke: a szenvedély, a tisztelet, az integritás és a fegyelem. Az integritás különösen utal a cselekvésre a munkavállalók, a vállalat, az üzleti partnerek és a sokszínűség tekintetében.
4. *Nyereséges növekedés.* A Daimler-Benz célja, hogy növekedési stratégiája révén a prémiumkategóriás járművek piacán mindig piacvezető szerepet töltsön be. A Daimler-Benz a „smart” márkájával kíván úttörő szerepet betölteni a városi közlekedésben. Ugyanakkor más prémiummárkákat előállító vállalatokkal, a BMW-vel, az Audival és másokkal ellentétben a Daimler-Benznek növekedési, fejlesztési céljai vannak a haszongépjárművek, a mobilitási és pénzügyi szolgáltatások területén is.

A vállalat négy *stratégiai növekedési területet* határozott meg saját maga számára, ezek részben hasonlóak más prémiummárkák céljaihoz, de azoktól jelentősen el is térnek. Különösen igaz ez a mobilitási szolgáltatásokra.⁷ Ezek:

1. Az alaptevékenység megerősítése

Az alaptevékenység megerősítésének középpontjában a következők állnak:

- a) A modellpaletta folyamatos és átfogó megújítása, bővítése a mobilitás minden területén.
- b) A nemzetközi gyártóhálózat további bővítése, hogy a vállalat termelési költségei jobban, rugalmasabban illeszkedjenek a vállalatnak a különböző piacokon elért árbevételéhez.

c) A költségszerkezet javítása, az egy termékre jutó önköltség csökkentése a fenntartható, jövedelmező növekedés ösztönzése érdekében. Ennek egyik iránya a modulrendszerű gyártási stratégia megvalósítása. A kihívás, hogy a cég minél sokszínűbb termékpalettával tudjon megjelenni a vásárlói számára, miközben a választék bővítése növeli a gyártás költségeit és a termelési, beszerzési folyamatok összetettségét. A modul rendszerű gyártás hozzájárul, hogy a felhasználandó alkatrészek száma csökkenjen. A költségeket csökkenti az értékesítési rendszer átalakítása is.

d) A szervezet ügyfélközpontú működése, a folyamatos ügyfélszolgálat a termékek teljes életciklusa során.

2. Növekedés az új piacokon

A Daimler-Benz igazodik ahhoz, hogy már az ezredforduló óta világszerte megnőtt a személygépkocsik iránti kereslet főleg az Európán, Észak-Amerikán és Japánon kívüli piacokon. A cég az értékesítés növelése során a meglévő piaci mellett Brazília, Oroszország, India és Kína piacaira koncentrált. Ennek érdekében a Daimler-Benz ezekben a feltörekvő országokban kívánja bővíteni jelenlétét, és kapcsolatait kiépíteni a helyi partnerekkel.⁸

3. Vezető a zöldtechnológiák és biztonság területén

A Daimler-Benz kutatási és fejlesztési portfóliója a motorok égésoptimalizálásától kezdve a hibrid és elektromos motorokig, a helyi károsanyagkibocsátás-mentes vezetésig terjed. A széles kutatási és fejlesztési portfólió azt szolgálja, hogy a mobilitás különböző, illetve lehetőség szerint minden formájában is a fenntarthatóság követelményei teljesülnek. Emiatt a Daimler-Benz nincs annyira kötve a meglévő technológiákhoz, mint más autógyárak.

A Daimler-Benz Fenntarthatósági Jelentése deklarálja, hogy a hosszú távú gazdasági sikerek mellett cél az, hogy ez összhangban legyen a környezettel, annak védelmével és a társadalom hosszú távú fejlődésével és jólétével. A cég épp ezért a műszaki kutatási, fejlesztési, gyártási témák mellett a munkavállalók egészségéről, a munkahelyi védelem fontosságáról és a menedzsment felelősségéről is beszél.

⁷ Wedeniowski 2015.

⁸ Wedeniowski 2015.

Az autonóm vezetés, az önvezető járművek fejlesztése terén is igyekszik a Daimler-Benz megőrizni az úttörő szerepét mind az aktív és passzív biztonság terén, mind a személygépjárművek, mind a haszongépjárművek tekintetében.

4. A Daimler-Benz csatlakozási és mobilitási koncepciói

A Daimler-Benz továbbra is bővíti mobilitáshoz kapcsolódó szolgáltatásainak körét a magán- és üzleti életben, a magán- és a nyilvános használatra egyaránt. Ide tartozik például a car2go, a CharterWay, a Bus Rapid Transit vagy a „moovel” mobilitási platform. A Daimler-Benz mobilitási szolgáltatásai lehetőséget adnak arra, hogy a cég ügyfelei, fogyasztói számukra optimálisan kombinálják a gépjárműhasználatot és a fizetési feltételeket.

A növekvő digitalizáció és összekapcsolhatóság alapján a Daimler-Benz bővíti ügyfélorientált szolgáltatásainak körét többek között a „Mercedes me” platform révén. A másik nagy ügyfélorientált szolgáltatáscsomag a „Mercedes connect me”, ami baleset-, karbantartás- és meghibásodáskezelést, valamint távdiagnosztikát kínál.⁹

A cikk, a kutatás témájának továbbgondolásához hozzátartozik a kecskeméti vállalkozások fejlődési stratégiáinak és növekedési potenciáljának felmérése is.

- a) A Kecskeméten működő vállalkozások száma vállalkozási forma, tulajdonosi háttér, alaptőke nagysága, foglalkoztatottak létszáma alapján.
- b) A Kecskeméten működő vállalkozások növekedési mutatói: foglalkoztatottak számának növekedése, árbevétel növekedése, profitnövekedés. A növekedés forrásai: Foglalkoztatottak száma, tőkebevonás – tulajdonosi tőkebefektetés, hitel, támogatás. A vállalkozások hitelképessége. Kapacitáskihasználtság.
- c) Piacok. Helyi, régiós, hazai, EU-n belüli piaci értékesítés aránya.
- d) Vállalatirányítási technológiák: IT, kontrolling, válságmenedzsment, kockázatkezelés megléte. Alkalmazkodási stratégiák, K+F léte a vállalkozásoknál.
- e) Fenntarthatóság, klímaváltozás és Kecskemét. Várható hatások, alkalmazkodás, körforgásos gazdaság.

⁹ Wedeniwski 2015.

Irodalomjegyzék

- Clarke, C. (2005). *Automotive Production Systems and Standardisation, From Ford to the Case of Mercedes-Benz*. Physica-Verlag, Heidelberg.
- Jacobs, A. J. (2017). *Automotive FDI in Emerging Europe, Shifting Locales in the Motor Vehicle Industry*. Palgrave Macmillan, UK.
- Nieuwenhuis, P. – Wells, P. (2015). *The Global Automotive Industry*. Wiley.
- Panda, A. – Jurko, J. – Pandová, I. (2016). *Monitoring and Evaluation of Production Processes, An Analysis of the Automotive Industry*. Springer International Publishing.
- Pavlínek, P. (2017). *Dependent Growth Foreign Investment and the Development of the Automotive Industry in East-Central Europe*. Springer International Publishing.
- Wedeniwski, S. (2015). *The Mobility Revolution in the Automotive Industry. How not to miss the digital turnpike*. Springer-Verlag, Berlin–Heidelberg.
- Zwack Unicum Nyrt. (2021). Éves Jelentés 2021. https://zwackunicum.hu/files/befektetoknek_penzugyi-jelentesek_eves-jelentesek_2021_eves-jelentes-a-2020-21-es-uzleti-evro_hu_1625048610/web_Zwack%20Eves%20Jelentes%202020-2021_HU.pdf

KECSKEMÉT MINT EURÁZSIA „KAPUJA” – AZ ÚJ EURÁZSIAI KAPUVÁROSOK KIALAKULÁSÁNAK ELMÉLETE – KECSKEMÉT LEHETŐSÉGEI

BERNEK ÁGNES¹

Összefoglalás

Milyen helyzete van, illetve milyen helyzete lehetne Kecskemétnek a most formálódó eurázsiai kontinensen? Lesz-e Kecskemét a közeljövőben Eurázsia kapuvárosa? A tanulmány először a kapuváros és a kaputér fogalmait elméletileg értelmezi, majd a kínai „Övezet és Út” program tengeri és szárazföldi infrastrukturális útvonalait elemzi, s ezek mentén pozicionálja újra Kecskemét közlekedésföldrajzi helyzetét. A tanulmány fő javaslata az, hogy Kecskemét új eurázsiai kapuvárosi szerepkörének kialakításakor először pontosan meg kell határozni azt, hogy a városnak milyen egyedi, speciális szerepköre lehetne a jelenleg formálódó eurázsiai erőterben.

Bevezetés: Kecskemét új eurázsiai nemzetközi pozíciójának meghatározása

Enyedi György 2000-ben, *A globalizáció és a magyar területi fejlődés* c. cikkében arról értekezett, hogy a magyar területfejlesztési politikának kiemelt feladata a világgazdasági folyamatokhoz való alkalmazkodás.² Enyedi György a magyar területi fejlődést befolyásoló nemzetközi hatásokat három egymásra épülő térségi szinten elemezte: a globális, a kontinentális és a határ menti regionális együttműködés szintjén.

Azonban napjainkra, a 21. század elején megkezdődött egy új, ún. „deglobalizációs korszak”, amikor is kialakulóban van egy új többpólusú világgazdasági és világpolitikai rendszer, s a globális világpiac szerepét egyre inkább nagytérségi regionális piacok, az ún. megarégiók veszik át. Mindez azt is jelenti, hogy a magyar területi fejlődésben is megerősödik a kontinentális vertikális térségi szint befolyásoló szerepe. De ez az ún. „kontinentális” fogalom is jelentősen átvértékelődik. Korábban az egypólusú, atlanti erőter központú világban Nyugat-Európa és Észak-Amerika alkotta a vezető térséget, vagyis a fő kontinentális szintet. 2013-tól a kínai „Övezet és Út” infrastrukturális és gazdasági fejlesztési program meghirdetésével egy új eurázsiai erőter van kialakulóban. Kiemelten azért, mert e hatalmas infrastrukturális beruházások révén most először a történelem során lehetőség van arra, hogy Európa nyugati fele és Ázsia keleti fele összeköttetésbe kerüljön, vagyis ezáltal lehetőség van arra, hogy Európa és Ázsia egy gazdasági erőteret alkosson.³ Ezen új, most formálódó eurázsiai erőteret ábrázolja az 1. ábra.

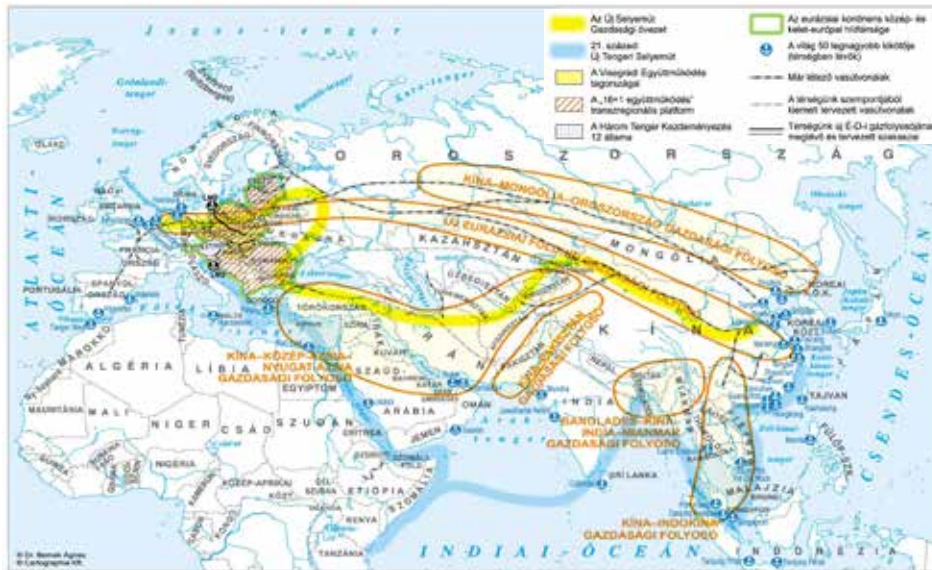
Ahogy az ábrán is látható, az új eurázsiai szárazföldi összeköttetés Kínából, Kazahsztánon (tágabb értelemben véve Közép-Ázsián keresztül) és Oroszországon át teremti meg a vasúti kapcsolatot Kína legnagyobb keleti városai és Nyugat-Európa vezető megapoliszai között. Az „Új Tengeri Selyemút” útvonala Kína keleti partvidékéről tart a Dél-kínai-tengeren, a Malaka-szoroson, az Indiai-óceánon, a Vörös-tengeren és a Szezi-csatornán át a görög pireuszi kikötőig. Az ún. Poláris Selyemút a Csendes-óceán és az Atlanti-óceán közötti kapcsolatot a Jeges-tengeren keresztül teremti meg.

² Enyedi 2000.

³ Bernek 2018.

¹ E-mail-cím: bernek.agnes@nje.hu

1. ábra. A 21. század elejének formálódó eurázsiai erőtere – Kína „Övezet és Út” kezdeményezésének szárazföldi, tengeri és sarkvidéki infrastrukturális összeköttetése



Forrás: a szerző és a Cartographia Kft. által készített térkép, 2020

Tanulmányunk fő kérdése, hogy milyen helyzete van, illetve milyen helyzete lehet-ne Kecskemétnek ezen a most formálódó eurázsiai kontinensen? E kérdésfelvetés nyilván furcsának tűnik, s a szkeptikus vélemény szerint egy magyar középvárosnak egyáltalán nem lehet szerepe Kína világgazdasági stratégiáiban. Ugyanakkor a még európai szemnek szokatlan fenti térkép tanulmányozása során megállapíthatjuk azt is, hogy az új eurázsiai megarégió alakulása új gazdasági lehetőségeket is kínál. Nevezetesen az új eurázsiai infrastrukturális összeköttetések útvonalán lévő települések olyan stratégiai földrajzi helyekké válhatnak, amelyek speciális termelési vagy üzleti/szolgáltatási tevékenységeik révén az Európa és Ázsia közötti kereskedelem kapuvárosai lehetnének.

A kapuváros hagyományos településföldrajzi értelmezésben a különböző természeti tájak közötti közvetítő szerepet tölti be.⁴ Lehet-e Kecskemét a közeljövőben Eurázsia kapuvárosa? A kérdést először a kapuváros és a kaputérség elméleti értelmezése

⁴ Mendöl 1963.

felől közelítem meg, majd a kínai „Övezet és Út” program tengeri és szárazföldi infrastrukturális útvonalait elemzem, s ezek mentén pozicionálom újra Kecskemét közlekedésföldrajzi helyzetét. Végül, tanulmányom összefoglalásaként javaslatokat fogalmazok meg arra, hogy hogyan, milyen módon lehetne Kecskemét új eurázsiai kapuvárosi szerepkörét kialakítani.

A kapuváros (gateway city) és a kaputérség (gateway region) elméleti kérdései

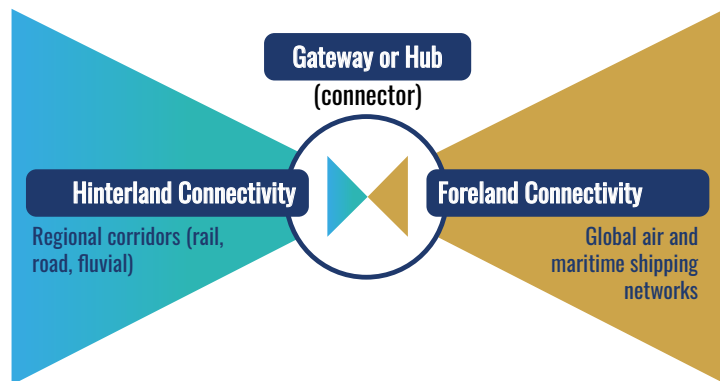
A „gateway” szó szerinti fordításban kapubejáratot jelent. A kapu valahonnan valahová teremt meg a bejáratot. A „gateway” fogalmat az informatikában átjárónak is nevezik. Ezen átjáró értelmezés jelentheti a különböző horizontális (az azonos fontosságú) rendszerek és a vertikális (egymásra épülő, alá- és fölérendelt) rendszerek közötti kapcsolatot. Ha ezen átjáró fogalmat a regionális tudomány felől közelítjük meg, akkor a „gateway” a különböző horizontális térségi szinten lévő (egymás mellett lévő, szomszédos) területek között biztosítja az összeköttetést, míg ha a világ-gazdaság/geopolitika felől értelmezzük a „gateway” fogalmát, akkor az egymásra épülő vertikális térségi szintek közötti (például régiók, országok összeköttetése a világgazdasággal vagy kontinenssel, vagy ennek egy adott megarégiójával, vagy akár adott nagyhatalom érdekszférájával) összeköttetésről beszélünk.

Jelen tanulmány a közlekedésföldrajz következő ábráját (2. ábra) tekinti a kapurégió elméleti kiindulópontjának.⁵

Az ábra a „gateway city”-t úgy értelmezi, mint az összekötő elemet a „hinterland” és a „foreland” területek között. Az ún. „foreland” terület a „gateway” előterületét, világgazdasági kapcsolatát jelenti, közlekedésföldrajzi megközelítésben a világszinten szerveződő tengeri, légi és szárazföldi szállítási kapcsolatokat. Például, ha a „gateway” tengeri kikötő, akkor a „foreland” terület jelentheti mindazokat a kikötőket, amelyekkel kapcsolatban áll; ha a „gateway” repülőtér, akkor a „foreland” terület utalhat azokra a repülőterekre, amilyen irányokba a repülőtérnek légi járatai vannak. Az ún. „hinterland” fogalma viszont a „gateway” szárazföldi kapcsolatait jelenti, például egy tengeri kikötő azon területét, ahol a kikötő értékesíti a szolgálta-

⁵ Rodrigue 2020.

2. ábra. A „gateway city” elméleti értelmezése – a kapuváros mint összekötő kapocs a „hinterland” és a „foreland” terület között



Forrás: <https://transportgeography.org/contents/chapter2/transport-and-spatial-organization/#jp-carousel-10216>

tásait, és a vevőkkel kapcsolatba lép. A kikötőből érkező áruk a vevőkhöz csak akkor tudnak eljutni, ha a kikötő szárazföldi közlekedési kapcsolatai minél fejlettebbek. Ahhoz, hogy egy adott földrajzi hely „gateway” területté váljon, mindenképpen előnyös, ha kiváló földrajzi helyzettel rendelkezik, s így már eleve a természetföldrajzi adottságai révén rendelkezik egy ún. természetes háttérrel, amely területet bekapcsolja például a tengeri kereskedelembe.

A regionális tudomány „gateway” fogalma kiemelten a „hinterland” felől elemez, s nagyon széles körű nemzetközi szakirodalommal rendelkezik a témakörben, például adott terület helyi gazdaságfejlesztésének kérdéskörében. E tanulmány különlegessége, hogy a kaputárs fogalmát a „foreland” felől közelíti meg, vagyis a „gateway” világgazdasági, geopolitikai megközelítésével foglalkozik. Kiemelten azért, mert Kecskemét új kapuvárosi szerepkörét a most formálódó eurázsiai erőter vonatkozásában vizsgáljuk, választ keresve arra, hogy Kecskemét milyen új eurázsiai szintű folyamatok felé történő kapcsolódást teremthetne meg.

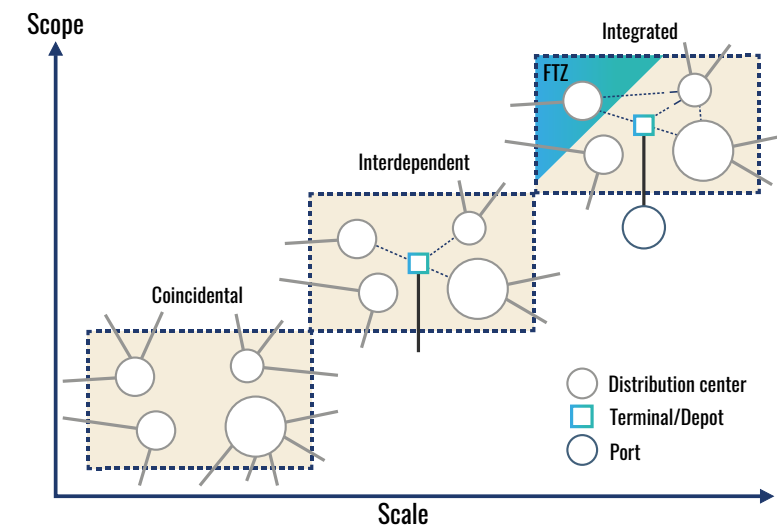
A regionális- és földrajztudományban a „gateway” koncepció már az 1970-es évektől elterjedt, s az akkori közlekedési infrastruktúra fejlettségi szintjének megfelelően főleg a tengeri kikötőkre és ezek „hinterland” területének lehatárolására és fejlesztésére alkalmazták. Mivel jelenleg is a nemzetközi kereskedelem 90%-a tengeri úton bonyolódik le, így napjainkban is a regionális tudomány, a közlekedésföldrajz és a

logisztika tudománya a „gateway” elméletet kiemelten a tengeri kikötők, és ezek „hinterland”-jának, vagyis a „gateway” régiók fejlesztésére alkalmazza. Ugyanakkor a 21. század elejére a szárazföldi közlekedési technológiák (kiemelten a konténeres és az intermodális szállítási mód elterjedésével) hatalmas fejlődése révén az ún. „dry port”-ok, vagyis szárazföldi kikötők egyre fontosabb szerephez jutnak.⁶

Az általános definíció szerint a „dry port” olyan vasúti vagy más szárazföldi közlekedési terminál, amely rendszeres belföldi szállítási szolgáltatási tevékenységeket bonyolít le. A szárazföldi terminálok jelentős szerepet játszanak a tengerparttal nem rendelkező, ún. „land-locked” országok közlekedési és áruszállítási rendszereinek fejlesztésében, s ezáltal hozzájárulnak a világgazdaságtól elzárt államok konnektivitásának erősítéséhez.

A „dry port”-okat vizsgálhatjuk az alapján is, hogy a különböző belföldi terminálok az egyes szállítási, logisztikai funkciók megosztására milyen integrációs formákat, együttműködéseket hoznak létre a méretgazdaságosság elve és a teherszállítási rendszerek földrajzi kiterjedése, vagyis regionális vagy világszintű hatókörének összefüggése alapján. (3. ábra)

3. ábra. Az áruszállítási elosztó rendszerek funkcionális integrációjának logisztikai szempontú értelmezése



Forrás: <https://i1.wp.com/transportgeography.org/wp-content/uploads/freightcluster.png> (letöltés ideje: 2021. március 1.)

6 Bernek 2021.

A legelső szintnek az egymás mellett, különböző területeken lévő, külön-külön működő logisztikai övezetek felelnek meg. E különböző logisztikai övezetek véletlenszerűen alakulnak ki, függetlenül egymástól, saját ellátási láncolatokkal rendelkeznek (az ábrán angolul „coincidental”). Magasabb szintnek az felel meg, amikor a korábban még különböző logisztikai övezetek együttműködnek egymással, egymásra utaltak, s logisztikai zónákat, logisztikai klasztereket hoznak létre (az ábrán angolul „interdependent”). Így a logisztikai tevékenységeknek földrajzi agglomerációi alakulnak ki, amelyek alacsonyabb költségzínvonallal működnek, és magasabb szolgáltatási tevékenységeket kínálnak. A sikeres logisztikai klaszterek működéséhez elengedhetetlen a köz- és magánszféra együttműködése. A logisztikai övezeteknek, klasztereknek legmagasabb szintje az, amikor a szállítási és logisztikai tevékenységeknek teljesen integrált szintje jön létre, amikor a logisztikai övezetekhez még szabadkereskedelmi zónák, vámszabad területek is csatlakoznak, s ennek révén az intermodális áruszállítási rendszereknek teljes vertikuma alakul ki (az ábrán angolul „integrated”). Európában ezen integrált logisztikai övezeteket „Freight Village”-nek nevezik, s egyben a „dry port”-ok legmagasabb szintjének is ezt tekintik.

A görög pireuszi kikötő mint Kína kiemelt tengeri kapuvárosa és ennek „hinterland”-ja

A Kecskemét várossal foglalkozó szakdokumentumok, városfejlesztési stratégiák mindegyike kiemeli azt, hogy a városnak kiváló a közlekedésföldrajzi helyzete, mivel a Budapest–Belgrád–Athén fejlesztési tengelyen fekszik, amelyen áthalad az Észak- és Dél-Európát összekötő IV-es számú helsinki (páneurópai) folyosó. E közlekedési folyosó déli és középső szakasza megegyezik az EU Kelet/Keletmediterrán TEN-T útvonalával, amely az Északi-tengert/Balti-tengert köti össze a Földközi-tengerrel. Pontosabban szólva, csak fogja összekötni, mivel e folyosó déli és középső részéből még több szakasz is fejlesztésre vár. E közlekedési útvonal Kecskemét eurázsiai kapuvárosi szerepkörét illetően kiemelt fontosságú, mivel ezen útvonal révén a város „foreland” területét jelentheti a nyugat-balkáni terület és tágabb értelemben véve Dél-Európa, s a pireuszi kikötőn, s a Szuеzi-csatornán keresztül az Indiai-óceán. Vagyis Kecskemét így az Európa és Ázsia közötti tengeri kereskedelem folytatásának tekinthető európai szárazföldi útvonal stratégiai földrajzi helyévé válhatna.

Mindezek alapján egyértelmű, hogy kiemelten fontos Kecskemét és a pireuszi kikötő közötti közvetlen szárazföldi összeköttetés megteremtése.

Kecskemét kapuvárosi szerepköre számára hatalmas lehetőséget kínál az, hogy a 21. századi Tengeri Selyemút európai kapuja egyértelműen a görög pireuszi kikötő. A kínai állami tulajdonban lévő COSCO vállalat 2008-tól kezdte meg a görög konténerkikötő működtetését. 2013 februárjában a pireuszi kikötő vasútvonalát hozzákapcsolták az európai vasúti hálózathoz, és azóta is zökkenőmentesen működik. 2016 júliusában a kínai vállalat megvásárolta a pireuszi kikötő, vagyis a Pireusz Kikötői Hatóság (Piraeus Port Authority) elnevezésű állami vállalat részvényeinek 67%-át, s így többségi tulajdonossá vált.⁷ Az állami tulajdonú COSCO Kína legnagyobb és a világ negyedik legnagyobb tengeri áruszállító cége.

A COSCO azáltal, hogy átvette a pireuszi kikötő üzemeltetési jogait, átvette három konténer- és két autóterminál üzemeltetését is. A Pier I. konténerterminál (a legrégebbi, 2016-ig a görög állam tulajdonában volt) kapacitása évi 1 millió TEU (egy TEU egy 20 láb hosszúságú konténerrel egyenlő). A már a kínai COSCO által épített és fejlesztett Pier II. konténerterminálon 2016-ban 3,5 millió TEU-t rakodtak ki, de a kapacitás kihasználtsága még csak 70-75%-os. A Pier III. konténerterminált 2018-ban helyezték üzembe, kapacitása 2,7 millió TEU. A három terminál összesített kapacitása 6,7 millió TEU. A COSCO hatalmas fejlesztései révén 2019-re Pireusz Európa 4. legnagyobb konténerkikötőjévé vált. Pireusz így már Európa történelmileg kialakult, három messze legnagyobb kikötője (Rotterdam, Antwerpen és Hamburg) után következik a sorban.

A COSCO a tervek szerint a pireuszi kikötőt a közeljövőben még tovább fogja bővíteni, ugyanis 2019 augusztusában, a kínai és a görög kormány közötti megbeszélések követően, a COSCO meghirdette azt a tervét, hogy ki fog építeni egy IV. konténerterminált is, amelynek a kapacitását 2,8 millió TEU-ra tervezik. Nem véletlenül, az előrejelzések és prognózisok szerint 2030-ra Pireusz Európa legnagyobb konténerkikötőjévé válhat.

⁷ Piraeus Port Authority S. A. (é. n.).

4. ábra. A pireuszi kikötő stratégiai földrajzi helyzete



Forrás: Piraeus Port Authority S. A.

Bár sokak szerint eltúlzott az a vélekedés, hogy 2030-ra Pireusz lesz Európa legnagyobb konténerkikötője, de az vitathatatlan, hogy földrajzi helyzete ezt maximálisan megalapozza. A kínai Új Tengeri Selyemút a Szezi-csatornán át lép be a Földközi-tengerbe, s innen az európai kontinensre a legközelebbi szárazföldi belépési pont egyértelműen a pireuszi kikötő. Ahogy a 4. ábrán is látszik, a közúti és a vasúti összeköttetések révén Pireuszból szárazföldi úton Közép-Európa és Nyugat-Európa legnagyobb városai érhetők el. Sőt Pireusz egyben a Mediterrán vidék egyik központja is. Az ábrán az is látható, hogy milyen földközi-tengeri kikötőkkel van összeköttetésben, s így összekötő hely Dél-Európa és a Közel-Kelet, s tágabb értelemben Kelet-Ázsia között. Mindezen túl Pireusz a legnagyobb fekete-tengeri kikötőkkel is kapcsolatban van, s így a Kelet-Európa és Oroszország felé irányuló szállítási útvonalat is biztosítani tudja.

A COSCO jelenleg heti három vonatot indít Pireuszból Magyarország, és hazánkon keresztül Közép-Európa felé. A pireuszi kikötő európai szárazföldi kapcsolatainak megteremtése terén kiemelkedő jelentősége van a Budapest–Belgrád vasútvonal felújításának, mert így reális esély van arra, hogy hazánk váljon a tengeren szállított kínai áruk közép-európai elosztó központjává. Így a kínai Új Selyemút tengeri útvo-

nala révén a pireuszi kikötőbe behajózott, Nyugat-Európába szánt árut Észak-Macedónián, Szerbián és Magyarországon (s remélhetőleg Kecskeméten át) keresztül tudják majd a leggyorsabban szállítani.

Mivel az EU Kelet/Keletmediterrán törzshálózati TEN-T folyosója kizárólag az EU tagállamain fut keresztül, így földrajzilag kerülőt tesz Bulgária és Románia felé. De a hagyományos nyugat-balkáni útvonal a földrajzilag rövidebb útvonalat követi Görögországból Macedónián és Szerbián át Magyarország irányába. Egyébként az EU TEN-T folyosóinak legújabb térképén már szerepel e közlekedési folyosó új tervezett leágazása a Thesszaloniki–Szkopje–Pristina–Belgrád–Budapest útvonalat illetően.⁸

A déli, pireuszi kapurégió megteremtéséhez elengedhetetlen a Budapest–Belgrád vasútvonal felújítása. 2017 novemberében kezdődött meg a Budapest–Belgrád vasútvonal szerbiai szakaszának korszerűsítése. A felújítás befejezését követően a két főváros közötti jelenlegi 8 órás menetidő 3 órára rövidül. A beruházás kínai finanszírozással valósul meg. A tervek szerint a teljes felújítás és korszerűsítés 2025-re fejeződhet be. A Budapest–Belgrád vasútvonal magyarországi szakaszának fejlesztése 2020 áprilisában kezdődött meg. Így a vasútvonal felújításával Magyarország fogja kínálni az áruk leggyorsabb szállítási útvonalát – Kecskeméten áthaladva – Pireusz és Nyugat-Európa között. Ezt az útvonalat is szemlélteti a 4. ábra.

Az eurázsiai erőter fő szárazföldi közlekedési folyosói

Kína „Övezet és Út” kezdeményezése nyomán Európa és Ázsia között jelenleg három fő – az északi, a középső és a déli – szárazföldi közlekedési korridor alakult ki, illetve formálódik. E közlekedési folyosókat szemlélteti az 5. ábra. Kecskemét számára a közeljövőben az északi közlekedési folyosó Ukrajnán keresztül átvezető új útvonala és az egyelőre még fejlesztések alatt lévő középső szárazföldi korridor lehetne kiemelkedő fontosságú.

A térképen piros vonallal jelölt északi közlekedési folyosó lényegében megfelel az „Övezet és Út” kezdeményezés ún. „Új eurázsiai földhíd” fejlesztési övezetének.

⁸ Európai Bizottság (é. n.).

E fejlesztési övezet immár valódi áru fuvarozási folyosóvá vált, mivel 2014-től rendszeresen járó konténervonat, ún. „block-train” közlekedik a Shanghajtól 300 km-re lévő kínai Yiwu (a világ legnagyobb fogyasztási cikkekkel kereskedő központja) és a spanyolországi Madrid között. A 13 000 km hosszú vasútvonal Yiwuból Kazahsztánon, Oroszországon, Beloruszon, Lengyelországon, Németországon és Franciaországon át érkezik meg Spanyolországba. Az e vasútvonalon történő fuvarozási idő 21 nap, a fuvarozás tengeri úton hat héten keresztül tartana. A világ leghosszabb vasútvonalának üzemeltetője az InterRail Group a kínai (Chinese Railways) és a német (Deutsche Bahn) vasúttársaságokkal együttműködve.⁹

5. ábra. Eurázsia térségének jelenleg már működő északi közlekedési folyosója (piros), a jelenleg alakuló középső (sárga) és a még csak tervezett déli közlekedési folyosója (zöld)



Jelmagyarázat: szaggatott piros vonallal jelezve az északi közlekedési folyosó Ukrajnán és Magyarországon át vezető, várhatóan a közeljövőben egyre fontosabbá váló új vonala. Kék vonallal körülhatárolva az az európai (Kárpát-medencei) földrajzi térség, ahol az északi folyosó új vonala, valamint középső és déli folyosó vonalai találkozni fognak.

Forrás: a szerző jelölése, az északi folyosó új vonala, a középső és a déli folyosó útvonalának jelölése a szerző véleménye alapján. A térkép forrása: CIA The World Factbook, World and Regional Maps www.cia.gov/the-world-factbook/maps/world-regional/ (letöltés ideje: 2021. március 6.)

2018-ban Eurázsia vasúti pályáin – döntően az északi közlekedési folyosó vonalán – 340 ezer TEU-nak megfelelő árut szállítottak, sőt a Nemzetközi Vasúti Unió (International Union of Railways) prognózisa szerint 2030-ra az Európa és Ázsia közötti vasúti forgalomban szállított áruk mennyisége akár már a 2 millió TEU-t is elérheti. A technológiai fejlődés révén a vasúti, vagyis a szárazföldi áruszállítás egyre versenyképesebb lesz a tengeri áruszállításhoz viszonyítva. Bár vitathatatlan, hogy az Európa és Ázsia közötti áruszállításnak jelenleg még domináns része tengeri úton bonyolódik le (mennyiségben, súlyban számolva 94%-a, értékben számolva 64%-a), de a vasúti áruszállítás versenyképességének növelésére utal az, hogy amíg a vasúti áruszállítás átlagos ideje 2006-ban 36 nap volt, addig 2017-re már csak 16 nap. Ha nem is ilyen nagy mértékben, de a vasúti áruszállítás költségshívonala is csökkent, így a szárazföldi (vasúti) úton történő áruszállítás már egyre inkább kínál alternatívát a tengeri áruszállításhoz viszonyítva. Az eurázsiai áru forgalom 95%-a ezen az északi közlekedési folyosón keresztül zajlik le, s továbbá az eurázsiai áru forgalom 75%-a a kazah/kínai határon lévő Dostyk/Alashankou és a belarusz/lengyel határon lévő Breszt/Malaszevicze átrakóállomásokon keresztül bonyolódik le.¹⁰

Mindezek eredményeként 2020-ra – az Eurostat 2020. február 25-i jelentése szerint – Kína lett az EU legnagyobb árukereskedelmi partnere, megelőzve az Egyesült Államokat. Ez azért is különleges, mert a 2020. év volt az első, amikor az EU Kínával folytatott árukereskedelmének értéke nagyobb volt, mint az EU USA-val folytatott árukereskedelme. Igen szemléletes az az adat is, hogy 2020-ban 12 406 tehervonat közlekedett Kína–Európa viszonylatában, s ez 50%-os növekedést jelent az előző évhez képest, vagyis 2020-ra a Kína és Európa közötti vasúti áruszállítás átlépte az évi 10 000 tehervonatot.¹¹

A 2022. február 24-én kezdődött és azóta is tartó orosz–ukrán háború a Kína és Európa közötti vasúti áru fuvarozás növekedését drasztikus mértékben vetette vissza. A korábbi évekhez képest 2022 első félévében a Kína és Európa közötti vasúti áru forgalom csak mindössze 2%-kal nőtt. Főleg azért, mert a nyugati szankciók révén Oroszországon és Beloruszon keresztül nem haladhat vasúti tranzitforgalom. Pontosan ezért Oroszországnak mint vezető eurázsiai tranzitállamnak kiemelt fontossága van, pontosabban lenne. A háború következtében Lengyelország vasúti tranzitszerepköre, s így a Breszt/Malaszevicze vasúti átrakóállomás forgalma 2022

¹⁰ CSIS 2018.

¹¹ Zoltai 2021.

⁹ Adampol S. A. Euro China Train (ECT) (é. n.).

első felére lényegesen csökkent. Erre utal az az adat is, hogy 2022 első felében a Kínából Lengyelországba (Európába) irányuló vasúti áruforgalom 10%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest, s ugyanakkor a Lengyelországból (vagyis Európából) Kínába irányuló forgalom viszont 50%-kal(!) esett vissza. S mivel a háború lezárására egyelőre (2023 júliusában) még nincs remény, a közeljövőre vonatkozó prognózisok szerint az északi vasúti fővonal forgalmának további drasztikus csökkenése várható. A fuvarozók már kezdenek áttérni a tengeri szállításra, akkor is, ha ennek árszínvonala hatalmas mértékben nőtt.

Így a mielőbbi békekötés kiemelt fontosságú, mivel az északi eurázsiai összeköttetés a közép- és kelet-európai térség Lengyelországtól délre fekvő államai számára (s így Kecskemét számára is) még további fontosságot kapna azzal, ha a vasúti áruszállítások egy része Moszkvától nem Lengyelország felé, hanem az ukrán Kijev és Lvovon keresztül haladva Záhonymál lépne hazánk területére. Az 5. ábrán piros szaggatott vonallal jelöltem az északi korridor várható új útvonalát.

Az északi korridor Ukrainán keresztül menő fővonala terén kiemelt szerepe lenne a Záhonytól 18 km-re, Fényeslitkén felépült új intermodális terminálnak. Az East-West Gate (EWG – East-West Intermodális Logisztikai Szolgáltató Zrt.) honlapján¹² elérhető információk alapján 2021 januárjában kezdődött meg a terminál építése, 2022 januárjában indult el a terminál próbaüzeme, s 2022 októberében került sor a terminál átadására. A terminál építése magánberuházás keretében történt, s maximális kapacitása évente egymillió TEU átrakása és kezelése, s ezzel Európa legnagyobb intermodális terminálja lehetne. A terminál széles nyomtávon történő kiszolgálása a Csop–Záhony–Komoró útvonalon történik, míg a normál nyomtávú vasúti szolgáltatását közvetlenül a fényeslitkei vasútállomás biztosítja majd. A terminál teljes tárolókapacitása 15 ezer konténer.

A terminál széles nyomtávú belépési pontján röntgenkaput és optikai karakterfelismerési kaput is felszereltek a tárolókhoz. A terminál igazi különlegessége, hogy ez az európai kontinens első olyan terminálja, amely a belső kommunikációra és a technológiai eszközök működtetésére 5G hálózatot használ. Továbbá a létesítmény működtetésére kizárólag megújuló energiaforrásokat használnak, s még a terminál területén is csakis elektromos autók és termináltraktorok közlekednek. A vasúti átrakó terminálhoz logisztikai központ csatlakozik annak érdekében, hogy az áruk

mozgatásával kapcsolatos valamennyi szolgáltatási tevékenységet minél egyszerűbben és minél rövidebb idő alatt tudják ellátni.¹³

A fényeslitkei új intermodális szárazföldi terminál Kecskemét kapuvárosi szerepköre számára azt jelenti, hogy Kecskemétnek közvetlen szárazföldi áruszállítási összeköttetése van Ukrajna, Oroszország, Kazahsztán és Kína irányába. De ehhez természetesen fejleszteni kell a magyarországi teherforgalmi vasútvonalakat, különös tekintettel az ún. „V0” teherforgalmi vasúti körgyűrű kiépítésére. Jelenleg ugyanis a Záhony–Nyíregyháza–Debrecen–Szolnok vasúti fővonal Budapest felé megy tovább, ennek megfelelően a vasúti teherforgalom 80-90%-a nem tudja elkerülni Budapestet, s így túlszűfoltak a budapesti vasúti átrakóállomások. A tervezett, Budapestet elkerülő „V0” vasúti vonal Szolnokot és Komáromot kötné össze Bicske–Ercsi–Albertirsa–Cegléd útvonalon haladva. A tervek szerint a vasúti körgyűrűhöz Ceglédnél közvetlen kapcsolatot kapna a Kecskemét–Szeged vasúti fővonal, amely a Budapest–Belgrád vasútvonal korszerűsítése után így az – e tanulmány előző fejezetében említett – Budapest–Belgrád–Athén/Pireusz új gazdasági tengelyhez is közvetlen elérhetőséget teremtené.

A fenti térképen sárgával jelölt eurázsiai középső korridor útvonala Kínán, Közép-Ázsián, Iránon, valamint részben a Kaszpi-tenger és a Dél-Kaukázus térségén áthaladva, Törökországon, Bulgárián és Szerbián át lépne be Magyarország területére. E középső útvonal ázsiai területe megfelel a kínai „Övezet és Út” program „Kína–Közép-Ázsia–Nyugat-Ázsia” és „Kína–Pakisztán” gazdasági fejlesztési területeinek. E középső közlekedési folyosó kiemelt fontosságú a közép-ázsiai és dél-kaukázusi országok számára. E két térségben hatalmas infrastrukturális fejlesztések zajlanak annak érdekében, hogy minél jobb legyen e túlnyomórészt szárazfölddel körülvett államok világgazdasággal történő összeköttetése. Kecskemét kapuvárosi szerepkörét ezen jövőbeli útvonal is elősegítené, mivel „foreland” területe Törökország, a Dél-Kaukázus és Közép-Ázsia felé is irányulhatna.

Egyelőre még csak a jövőre vonatkozó tervek között szerepel a térképen zöld vonallal jelölt eurázsiai déli folyosó, amely Kína délkeleti (a Dél-kínai-tengernél lévő területeit, kiemelten a Gyöngy-folyó deltavidékét és Hongkongot) területeiről indulna, s Délkelet-Ázsia és India északi részén, továbbá Pakisztánon, Afganisztánon, Iránon át haladva, majd Törökország területére belépve a középső korridor útvonalát

¹² <https://eastwestil.com>

¹³ East-West Gate (é. n.).

követné, s így szintén áthaladna Magyarország területén. Az eurázsiai déli közlekedési folyosó kiépítése ellen hatnak a hegyvidéki domborzati viszonyok, továbbá az is, hogy a Gyöngy-folyó vidékéről főként a tengeri áruszállítás révén kerülnek a kínai áruk az európai piacokra. Kecskemét számára ez azt jelenti, hogy még nagyobb „foreland” területe lehetne, s különösen a török reláció fontossága erősödne meg.

Összefoglalás: javaslatok Kecskemét jövőbeli eurázsiai kapuváros szerepkörének megteremtéséhez

Tanulmányunk összefoglalásaként megállapíthatjuk, hogy a jelenleg formálódó eurázsiai erőter, s ennek új szárazföldi és tengeri közlekedési folyosói Kecskemét közlekedésföldrajzi helyzetét a közeljövőben még inkább kedvezőbbé fogják tenni. Az új eurázsiai dimenzió Kecskemét kapuvárosi szerepkörének kialakítására nagyon komoly lehetőséget kínál. A város nemzetközi szintű újrapozicionálását még inkább szükségessé teszi az, hogy miután a Wizz Air légitársaság 2021 márciusában sikeres tesztrepülést hajtott végre a kecskeméti katonai repülőtérre, 2021 szeptemberében megkezdődtek a tervezési munkálatok a katonai repülőtér polgári zónájának kialakítására. Így Kecskemét a cargoforgalomban is globális/kontinentális dimenziót kaphat. Vagyis a város közeljövőben ugrásszerűen javuló közlekedésföldrajzi pozíciója egy új kapuvárosi szerepkör kialakulásának infrastrukturális feltételeit maximálisan megteremti. Ugyanakkor ez még önmagában kevés egy új, kiemelten eurázsiai orientációjú kapuváros létrehozásához.

Egy kapuváros megteremtéséhez – tanulmányunk 2. ábráját, a „gateway city” elméleti értelmezését alapul véve – elengedhetetlen az előterület, a „foreland”, vagyis a nemzetközi kapcsolatok kialakítása, s szintén alapvető a kapuváros hátszágának, ún. „hinterland”-jának megteremtése.

Ahhoz, hogy Kecskemét a közeljövőben új, kiemelten eurázsiai kapuváros legyen, mindenképpen erősíteni kell a város nemzetközi kapcsolatait, s ennek révén új „foreland” területet kell kialakítani mind társadalmi, mind gazdasági szempontból. Gazdasági szempontból már most is nagyon előnyös pozíció az, hogy egyre több külföldi tulajdonú vállalat választja Kecskemétet telephelyének (kiemelten a német

autóipai Mercedes Benz és a japán élelmiszeripari Nissin Food). Ugyanakkor a város eurázsiai ismertségét is növelni kellene, lehetőleg minél több ázsiai cég működőke-befektetése révén. A város keleti relációjú befektetésösztönző politikája további erősítést kaphatna a város pénzügyi és üzleti szolgáltatásainak erősítésével. S ezen belül is kiemelten fontos lenne, hogy egyre több magas szinten képzett gazdasági szakember legyen, akik a nem angolszász üzleti világ elméletében és főleg gyakorlatában is jártasak. Ennek érdekében megfontolandó lenne a Neumann János Egyetem nemzetközi gazdaság BSc és MSc szakán új, ázsiai üzleti menedzsment specializáció indítása.

Gazdasági és társadalmi szempontból is kiemelt fontosságú Kecskemét nemzetközi ismertségének növelése, nemzetközi városmarketing stratégia kidolgozása, kiemelten ázsiai orientációra. Mindennek révén Kecskemétnek egy olyan új nemzetközi arculatot lehetne adni, amely speciálisan az ázsiai országok felé is „kompatibilis” lehetne. Természetesen a város nemzetközi imázsának kialakításához nagyon előnyös lenne a város minél szélesebb körű kulturális, tudományos és oktatási nemzetközi kapcsolatainak fejlesztése. Ennek legelső lépése lehetne, ha a Neumann János Egyetem minél több ázsiai egyetemmel alakítana ki kutatási és oktatási együttműködést. Szintén nagyon előnyös lenne Kecskemét testvérvárosi kapcsolatainak fejlesztése, ugyanis a jelenleg meglévő 18 testvérváros túlnyomó többsége európai, s például kínai várossal Kecskemét még egyáltalán nem kötött testvérvárosi együttműködést. Tózsza István tanulmányának megfogalmazásában a „testvérvárosi arculat”¹⁴ kialakítása egyben nemzetközi tükör, s pontosan ezért nagyon hasznos lenne a város új ázsiai arculatának kialakítása.

Kecskemét új eurázsiai kapuvárosi szerepköre a „hinterland” terület újraértelmezését is felveti. Ebben az esetben ugyanis nem egyszerűen a város vonzáskörzetéről beszélünk, hanem a Kecskemét körüli azon területekről, amelyeknek funkciója van az eurázsiai kapuvárosi szerepkör működtetésében. Általában a hátszág feladata a logisztikai tevékenység elvégzése, de jelen esetben komoly hátráltató tényező az, hogy Kecskemétnek csak regionális logisztikai szerepköre van, míg a körülötte lévő Budapest, Székesfehérvár, Szeged és Szolnok országos jelentőségű logisztikai központ.

¹⁴ Tózsza 2021.

Mindezek alapján úgy vélem, ahhoz, hogy Kecskemét új eurázsiai kapuváros legyen, elengedhetetlen annak pontos meghatározása, hogy a városnak milyen egyedi, speciális szerepköre lehetne a jelenleg formálódó eurázsiai erőterben. Nevezetesen, milyen különleges termékkel/termékekkel tudna bekapcsolódni a kínai „Övezet és Út” programba. A városnak jelenleg három fő vezető gazdasági ágazata van: a jármű- és gépgyártás, a villamosberendezés-gyártás és az élelmiszeripar. A város és a vállalatok vezetőinek Kecskemét számára egy új eurázsiai irányú stratégiát kellene kidolgozniuk, s ennek egyik kiemelt eleme lehetne a három vezető gazdasági ágazat valamely speciális termékére vagy termékeire vonatkozó új, egyedi, nemzetközi jelentőségű logisztikai központ létrehozása. Így például Kecskemét lehetne a kiváló magyar minőségű prémium élelmiszerek új eurázsiai logisztikai központja. Ennek révén Kecskemét eurázsiai desztinációjú „foreland”-dal, és az egyedi termékekre épülő logisztikai központtal, mint „hinterland”-dal új eurázsiai kapuvárossá válhatna.

Irodalomjegyzék

- Adampol S. A. Euro China Train (ECT) (é. n.). <https://eurochinatrains.com>
- Bernek Á. (2018). *Közép- és Kelet-Európa a 21. század geopolitikai/geoökonómiai stratégiáiban. A 20. század Nyugat és Kelet közötti ütközőzónájától a 21. század eurázsiai hídtérségéig*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 10.1556/9789634541783
- Bernek, Á. (2021). *Geopolitics of Central and Eastern Europe in the 21st Century. From the Buffer Zone to the Gateway Zone*. Peter Lang Academic Publisher, Berlin. DOI: <https://doi.org/10.3726/b18155>
- CSIS (2018). *The Rise of China-Europe Railways*. <https://www.csis.org/analysis/rise-china-europe-railways> (letöltés ideje: 2021. március 2.)
- East-West Gate (é. n.) (East-West Intermodális Logisztikai Szolgáltató Zrt.). <https://eastwestil.com>
- Enyedi Gy. (2000). Globalizáció és magyar területi fejlődés. *Tér és Társadalom*, Vol. 14, No. 1. pp. 1–10. <https://doi.org/10.17649/TET.14.1.554>
- Európai Bizottság (é. n.). *Connecting Europe, Orient/East-Med Corridor*. https://ec.europa.eu/transport/themes/infrastructure/orient-east-med_en (letöltés ideje: 2017. december 8.)
- Mendöl T. (1963). *Általános településföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Pireus Port Authority S. A. (é. n.). www.olp.gr/en/ (letöltés ideje: 2017. január 24.)
- Rodrigue, J. P. (2020). *The Geography of Transport Systems*. Routledge, New York. <https://doi.org/10.4324/9780429346323>
- Tózsza I. (2021). Kecskemét tükrei – A testvérvárosi arculat funkciója. *Gradus*, Vol. 8, No. 4. pp. 67–74. Különszám. <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.008>
- Zoltai, A. (2021). *Kína lett az EU legnagyobb kereskedelmi partnere*. <https://eurasiacenter.hu/2021/03/15/kina-lett-az-eu-legnagyobb-kereskedelmi-partnere/> (letöltés ideje: 2021. március 2.)

ADALÉK KECSKEMÉT KAPUVÁROSI POTENCIÁLJÁHOZ

KOROMPAI ATTILA¹

Összefoglalás

A Kecskemét kapuvárosi potenciáljának hasznosítására irányuló elgondolásokban többnyire a közlekedési, szállítási infrastruktúrához kötődő elgondolások dominálnak. A tanulmány az információs társadalom és a hálózati struktúrák jellemzői, valamint a város meglévő adottságai tükrében felvillant néhány további, különösen a virtuális terekkel összefüggő lehetőséget a városfejlesztés és a város marketingjének új irányai számára.

Bevezetés

A Kecskemét kapuvárosi szerepkörével kapcsolatos kutatásokról is szólt a 2022. évi Kecskeméti Településmarketing Napok november 4-i szakmai vitafóruma. Több előadó különböző aspektusokból világított meg ilyen irányú lehetőségeket, tényezőket a városfejlesztés számára. A keleti nyitáshoz, a transznacionális vállalatok központjaihoz, logisztikai szerepkörökhöz kapcsolódó kérdéseket tárgyalt kifejezetten a kapuvárosi funkció szempontjából Bernek Ágnes. A Mercedes gyár és az autóipar szempontjából elemezte a város versenypozícióit a globális és az európai gazdasági térben Forman Balázs. A város innovációs potenciáljával összefüggő tényezőket és jó gyakorlatokat mutatott be Szolnoki Szabolcs. A Kecskemét 4.0 programot mu-

tatta be a Bács-Kiskun Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara (BKMKIK) részéről Nyerges Tibor. A városmarketing sajátos lehetőségeit és eszközeit tárgyalta Papp-Váry Árpád Ferenc és Piskóti István. Az előadások egyes elemei a *Gradus* folyóiratban és az MNB Tudásközpont kiadványaiban meg is jelentek. Az előadásoknak a kapuvárosi funkció szempontjából történő átgondolása alapján Kecskemét többirányú kapuvárosi potenciállal rendelkezik, melyek egy információs társadalom és gazdaság térstruktúrájában a város számára változatos fejlődési pályák kibontakoztatására kínálnak alternatívákat. Ezekhez kínál adalékot ez a tanulmány.

A kapuvárosi szerepkör

A kapu a köznyelvben valamilyen átjárót, be- és kilépési pontot jelent. A kapuváros fogalmát az újabb nemzetközi irodalom a globalizációval összefüggő városfejlesztési folyamatokhoz kapcsolja.² Bernek szerint „jelentheti a különböző horizontális (az azonos fontosságú) rendszerek és a vertikális (egymásra épülő, alá- és fölérendelt) rendszerek közötti kapcsolatot. Ha ezen átjáró fogalmat a regionális tudomány felől közelítjük meg, akkor a »gateway« a különböző horizontális térségi szinten lévő (egymás mellett lévő, szomszédos) területek között biztosítja az összeköttetést, míg ha a világgazdaság/geopolitika felől értelmezzük a »gateway« fogalmát, akkor az egymásra épülő vertikális térségi szintek közötti (pl. régiók, országok összeköttetése a világgazdasággal, vagy kontinenssel, vagy ennek egy adott megaregiójával, vagy akár adott nagyhatalom érdekszférájával) összeköttetésről beszélünk.”³

Enyedi György Budapest kapuvárosi szerepköre kapcsán a következő kapuvárosi jellemzőket sorolja: megfelelő városméret és földrajzi fekvés, kiterjedt nemzeti és nemzetközi kapcsolatrendszer, tökevonzó képesség, fejlett infrastruktúra, képzett munkaerő-állomány, magas szintű üzleti szolgáltatások, minőségi életet nyújtani képes városi környezet, konfliktust kezelni tudó várospolitika.⁴ Bár általános érvényű kritériumok, Budapest szintjének középpontba állításával ezek háttérben is a globalizáció és a nemzetközi nagyvárosok rendszerébe illeszkedő funkcionális igények állnak.

² Brenner 1999; Short et al. 2000.

³ Bernek 2021, 3.

⁴ Enyedi 1998.

¹ E-mail-cím: korompai.attila@nje.hu

A nemzetközi nagyvárosok, a világvárosok és a kapuvárosok tartalmi közelítésmódjában lényeges különbség, hogy a világvárosok szerepköreinek vizsgálatában a globális folyamatok befolyásolási képessége, a globalizációban játszott dominancia áll a középpontban, a kapuvárosi szerepkör a globális folyamatokkal összefüggő működési módok, hatások elemzésére irányul.⁵ E felfogás szerint a kapuvárosok a globalizáció áttételi pontjai, és a globalizációs/lokalizációs viszonyok teljes kapcsolatrendszerének fókuszpontjai.⁶

A kapuvárosok klasszikus földrajzi értelmezésben⁷ különböző, elsősorban természetföldrajzi tájak találkozási sávjában olyan pontokon jöttek létre, ahol a nehezebb megközelítésű táj felé bevezető utak nyíltak (pl. alföld és hegyvidék, folyótorkolatok). Keletkezésüknek három generáló kulcseleme van: a közlekedési helyzet, a védelem és a piac.

Az ESPON keretében a városok kapufunkcióival foglalkozó kutatási program 2013-ban a következő meghatározást adta: „A kapuvárosok közlekedési súlypontok, globális pénzügyi rendszerek csomópontjai, élvonalbeli nemzetközi innovációs hálózatok kutatóintézetek telephelyei, és nemzetközi turizmust vonzó helyek.”⁸ Lényegi jellemzőjük, hogy az általuk összekapcsolt háttértérségek (hinterlandok) egymás számára egyaránt jelentenek kibocsátó és befogadó (output és input) térséget. A kapuvárosban történő csere vagy a kapuvároson átáramló termékek köre a mögöttes térségek sajátosságaitól függ. Lényeges, hogy mindkét találkozó térség szereplői közvetlenül vagy közvetve, egymást kiegészítve, kölcsönösen érdekeltek legyenek a cserében.

A Bernek által adott meghatározásban az érdekszférákra való utalás alapján már következtetni lehet arra, hogy a kapuvárosi szerepkör nem feltétlenül kötődik valamely egységes, összefüggő természetföldrajzi térséghez, bár városként úgy jelenik meg. A társadalmi, gazdasági, politikai vagy tudásterek olyan virtuális terek, amelyekben a társadalom, a gazdaság, a politika vagy a tudás sajátos, egymáson kívüli és egymáson belüli téri létezésükkel összefüggő viszonyai, mozgásai léteznek. Mivel azonban egyik sem szakadhat el a földrajzi tértől, mivel fizikailag abban létezhetnek csak, ezért a földrajzi térben megjelenő kapuvárosok nem csupán fizikai földrajzi értelem-

ben lehetnek kapuvárosok, hanem a virtuális terek találkozási, csere- és átáramlási pontjaiként is funkcionálhatnak – és funkcionálnak is. Az ilyen jellegű funkciók jelentősége az információs társadalom alap-infrastruktúrájának, az informatikai és kommunikációs technikának a fejlődésével és az információs társadalom kibontakozásával egyre növekszik. Jó példái ennek a gazdasági térben a pénzügyi központok és hálózatok (London, New York, Tokió), a politikai térben a nemzetközi szervezetek központjai és a nemzetközi kapcsolatok csomópontjai (New York, Genf, Brüsszel), a tudástérben a tudományos, innovációs központok és kapcsolatok hálói és csomópontjai (Cambridge [USA], Szilikon-völgy, Cambridge [Nagy-Britannia], Oxford, Meyrin [Svájc, CERN]). Sajátos vallási kapuvárosi funkció és értelmezés jelenik meg a Global Gates Network honlapján⁹ az igehirdetés szempontjából. A kapcsolatokra gyakorolt hatásuk szempontjából kulcspozícióban vannak az irányítás és ellenőrzés csomópontjai és hálózatai (vállalatközpontok, fővárosok, igazgatási centrumok, minősítő intézmények hálózatai). A virtuális terek, hálózatok találkozási a földrajzi térben fontos szinergiákat, tovagyrúzó hatásokat generál, ezzel egyes kapuvárosok akár globális szintű kapuvárosokká fejlődését teszi lehetővé.

A kapuvárosok ugyanakkor sajátos szűrőszerepet is betöltenek az általuk közvetített, folytatott tevékenységükkel, a velük kapcsolatban lévő térségek közötti áramlások alakításával.¹⁰ Ez különösen kényes szerepkör, ha a két érintkező térség adott szempontból vett erőviszonyai, fejlettségi szintjei különbözőek vagy a szűrő szerepkört hatalmi érdekek mozgatják. Ha nem arányos a szűrőszerep mindkét irányban, akkor a kapuváros profitálhat ugyan a cseréből, de helyzete a politikai változásoktól erősen függővé, konfliktusok ütközőpontjává válik. Egyik oldalon ugyanis segíti a fejlődést, gyarapodást, másik oldalon konzerválja, gátolja vagy visszaveti, fokozza a hátrányos helyzetet. Tipikus példái ennek a volt gyarmatok fővárosai és kikötővárosai, melyek sok esetben ma is ily módon funkcionálnak, vagy a növekedési póluselmélet alapján történő területfejlesztési politikában a pólusvárosok, ha a közvetítő csatornák fejlesztése elmarad.

A kapuvárosi szerepkör interpretálható egy sajátos központi szerepkörként is, amennyiben a város ki-/belépési és átalakítási, közvetítői központként működik. Ilyen minőségében a kapuvárosi funkció a központi szerepkörök egy sajátos részét képezi, amennyiben annak a térségnek a központja, amely számára különböző központi jel-

⁵ Short et al. 2000.

⁶ Short et al. 2000, 337.

⁷ Mendöl 1963.

⁸ ESPON 2013 Programme, 3., a szerző fordítása.

⁹ <https://globalgates.info/>

¹⁰ Scholvin 2020.

legű szolgáltatásokat nyújt, ezek mellett a térség külső kapcsolatrendszeréhez fűződő ki-/belépési, átalakítási, közvetítői, szervezői feladatokat is ellát. Az exportbázis elmélet szempontjából ez azt jelenti, hogy a térségszintű nem bázisjellegű funkciók központja és a térségszintű bázistevékenységek közvetítője.

Kecskemét kapuvárosi lehetőségei a városfejlesztési tervekben

Kecskemét a története során a hazai és a nemzetközi piaci változásokra mindig adottságainak rugalmas hasznosításával, sajátos kreativitással válaszolt. Trianon után „Kecskemét lett a Duna–Tisza közti táj meghatározó gazdasági és közigazgatási központja, a főváros egyik legfontosabb élelmiszer-ellátó városa-vidéke. [...] A város földrajzi adottságai lényegében a helyi mentalitás nélkülözhetetlen elemét képezték. E viszonyrendszer nélkül a kecskemétiség veleje »megfoghatatlan«. Az évszázadok során egy erősen földhözkött vállalkozói, »parasztpolgári« mentalitás alakult ki Kecskeméten, amelynek – a fölbirtokon túl, a kortársak szerint – központi eleme volt a »kereskedői szellem« és a »vagyonyszerzési vágy«. Mindez hatással volt a sajátos társadalomszerkezet kialakulása mellett arra is, ahogyan például a szociális ügyeket kezelték, és ahogyan a kultúra hangsúlyos szerephez juthatott a városban a 20. század első felében. [...] Az érvényesülés tradicionális útja, eszköze a birtok maradt, még ha ehhez sokaknak az eladósodást is fel kellett vállalniuk. Mindez rávilágít a kecskeméti gazdatársadalom páratlan vállalkozói kedvére is. Ez a vállalkozói szellem más volt, mint például a győri. Homlokterében a föld, s a hozzá kötődő vagyonosodási, mobilitási lehetőségek álltak.”¹¹ A 20. század végén és különösen a 21. század elején ez a mentalitás tovább él, de a gazdasági, társadalmi változásokhoz igazodó új elemekkel bővül. A föld, a kertgazdálkodás, a tanyavilág szerepének átalakulása mellett új gazdasági és kulturális szektorok jutnak egyre nagyobb szerephez. Így a kapuvárosként történő működés lehetőségei gazdagodnak a város sajátos kreativitására alapozva.

A Kecskemét gazdasági programjához kapcsolódó javaslatok már 2005-ben utalnak arra, hogy a Kecskeméti Egyetem megalakulása segítené a várost a városversenyben azzal, hogy erősítené annak kapuvárosi szerepét.¹²

¹¹ Szilágyi 2016, 53.

¹² MTA RKK ATI 2005, 20.

Kecskemét Integrált Településfejlesztési Stratégiája (ITS) szerint a stratégiai cél, hogy Kecskemét legyen versenyképes-innovatív, ökotudatos-zöld, megújuló, élhető, tanuló város. „[...] mindenképpen nagyobb hangsúlyt kell fektetni a meghatározó hagyományokkal és diverzifikált szerkezettel rendelkező helyi gazdasági környezet és háttérfeltételeinek erősítésére”.¹³ Az ITS azonban nem utal a város kapuvárosi funkcionális lehetőségeire. A „kapu” fogalom a Budai Kapu fejlesztésével összefüggésben szerepel több helyen is, ami helyzeténél fogva a Budapest felé irányuló kapcsolatok javításának kiemelt jelentőségére utal.

Ez megfelel annak, hogy Kecskemét közlekedési potenciálja jelenleg inkább észak-dél irányú, és a közvetlenebbnek nevezhető térségi kapcsolatokban realizálódik, de jelentős országos keresztirányú hálózatfejlesztési programtervek is érintik a várost. Ezek a már évtizedek óta (egyesekek már több mint 50 éve) élő javaslatok megvalósulásuk esetén ugrásszerű közlekedési potenciálnövekedést jelenthetnek. A nemzetközi kapuvárosi funkció szempontjából legnagyobb hatású és viszonylag rövid távon reálisan megvalósítható a katonai repülőtérhez kapcsolódó civil forgalmú légikötő kialakítása és működésének megszervezése. Tekintettel Budapest jó elérhetőségére és a hálózati kapcsolatok tervezett fejlesztésére, fontos alternatíva lehet a Férihegyi fejlesztési tervekben a kecskeméti koordináció és kooperáció.

Az ITS ugyanakkor felhívja a figyelmet az infrastruktúra-fejlesztések kapcsán, hogy: „A kompakt város elvével, az olcsó üzemeltetés igényével és a természeti környezet védelmével összhangban a városi infrastrukturális elemek (épületek, közutak, vasutak) kiépítése csak olyan mértékben kívánatos, amely segíti a város harmonikus fejlődését, ugyanakkor nem veszélyezteti a település és tágabb térségének természeti viszonyait.”¹⁴

Az ITS tematikus céljai között a virtuális terekben lehetséges kapuvárosi szerep kör szempontjából kiemelésre érdemes célok: „A munkaerőpiaci igényekhez illeszkedő, gyakorlatorientált oktatási-képzési rendszer kialakítása, az infrastrukturális háttérfeltételek javítása, a kutatás-fejlesztési és innovációs kapacitások bővítése, az egyetemi szintű oktatás infrastrukturális, eszköz és személyi feltételeinek javítása, a képzési paletta szélesítése (1. sz. kohéziós cél: A kutatás, a technológiai fejlesztés és az innováció megerősítése, 10. sz. kohéziós cél: Beruházás az oktatásba, készségekbe és az egész életen át tartó tanulásba)”.¹⁵

¹³ Kecskeméti Városfejlesztő Kft. 2017, 17.

¹⁴ Kecskeméti Városfejlesztő Kft. 2017, 20.

¹⁵ Kecskeméti Városfejlesztő Kft. 2017, 22.

A város legfrissebb, 2021–2030-ra vonatkozó településfejlesztési koncepciója¹⁶ nem említi sem a bázisvizsgálatok keretében, sem a fejlesztési irányok és szempontok között kifejezetten a kapuvárosi funkcionális szerepkörök betöltésének lehetőségét. Ugyanakkor kiemeli a város térségi szervező, koordináló szerepeit különböző tevékenységek kapcsán, a nemzetközi kapcsolatok bővítését, kihasználva a helyi multinacionális vállalatok által kínálgató lehetőségeket, a csatlakozást az európai beszállítói hálózatokhoz. Nagy hangsúlyt kap akár középtávon is a szervező, elosztó és logisztikai csomóponti szerep. Bár az egyetemmel összefüggésben a térségi oktatási szerep kerül előtérbe, de a K+F és az innovációs teljesítmény növelése révén a város fejlődésének egyik fő hajtóerejeként tekint rá. Erősítendőnek jelöli meg a város eddig kevésbé kihasznált kulturális és turisztikai potenciáljait. Az élhető és vonzó városi miliő kialakítása mellett sajátos térségi funkcióként „szervezi, koordinálja a klímaváltozás és szárazodás elleni harcot, az éghajlatváltozáshoz történő alkalmazkodást a Homokhátság térségében”. Céljai elérése érdekében „sokoldalú, kölcsönös együttműködést kíván megvalósítani a természetes vonzáskörzetének településeivel, illetve távolabbi települési stratégiai partnereivel”.¹⁷

Kecskemét közlekedéscsoporthoz tartozó elemzése alapján Bernek megállapítja, hogy: „A város és a vállalatok vezetőinek Kecskemét számára egy új eurázsiai irányú stratégiát kellene kidolgozniuk, s ennek egyik kiemelt eleme lehetne a három vezető gazdasági ágazat (a jármű- és gépgyártás, a villamosberendezés-gyártás és az élelmiszeripar – beszállítás Korompai) valamely speciális termékére vagy termékeire vonatkozó új, egyedi, nemzetközi jelentőségű logisztikai központ létrehozása.”¹⁸ Felveti a „foreland” és a „hinterland” (az előtér és a háttér) globális szintű újraértelmezésének szükségességét, az Egyetem és az infrastruktúra, a közlekedési kapcsolatok szerepének a nemzetközi kapcsolatokat segítő fejlesztési irányait.

Összességében megállapítható, hogy a kapuváros funkcióhoz kötődő különböző lehetőségek széles skálája jelenik meg a Kecskemét fejlődési perspektíváival foglalkozó dokumentumokban. Ezen belül azonban a kapuvárosként történő működésre vonatkozó megállapításokat a közlekedési, logisztikai helyzettel és funkciókkal összefüggő gondolatok dominálják. Ezen túlmenően a városfejlesztés 4T-je, a Termék, a Tőke, a Technika és a Tudás (amelyek egységes szemléletének szükségességét a fent

¹⁶ Kecskeméti Városfejlesztő Kft. 2021.

¹⁷ Kecskeméti Városfejlesztő Kft. 2021, 53.

¹⁸ Bernek 2021, 11.

említett szakmai vitafórum bevezető előadásában Csizmadia Norbert jelezte) közül a termék és a tudás a kultúrával kiegészülve, valamint ezek tágan értelmezett infrastrukturális elemei, a város központi funkciói és az élhető, dinamikus város-sá fejlődés áll a dokumentumok figyelmének középpontjában. „Kecskemét városa társadalmi és gazdasági téren kiegyensúlyozottan fejlődő, intelligens, fenntartható és »reziliens« várossá kíván válni”, amely hosszú távon is élhető, fenntartható és értékközpontú fejlődést biztosíthat a településen és vonzáskörzetében élő emberek számára – fogalmazza meg perspektívaként a város jövőképét a Városfejlesztési Stratégia.¹⁹ A központi szerepkör felől történő közelítés mellett a globális gazdasági és társadalmi kötődések, az egyre erőteljesebben kibontakozó információs társadalom elemeinek megfelelő új struktúrákba, a virtuális hálózatokba történő beilleszkedés és azokhoz való kapcsolódása tükrében érdemes a fejlesztési stratégiák elemeit, az azokban feltárt lehetőségeket nagyobb hangsúllyal a kapuvárosi funkciók tükrében is átgondolni, ilyen irányú alternatívákat feltárni a város hosszú távú stabil fejlődésének biztosítása érdekében.

Kecskemét kapuvárosi lehetőségei az információs társadalom terében

A társadalom térszerveződésében kulcsszerepet játszó áramlások az informatika és a kommunikációs technológiák fejlődésével megváltoztatják, és új elemekkel bővítik az áramlásokat biztosító hálózatok és azok csomópontjainak potenciáljait. Castells az áramlások terének három rétegét emeli ki: 1. az elektronikus impulzusok áramköreit, 2. az áramlástér csomópontjait és gócpontjait és 3. a domináns menedzseri elit térbeli szerveződését. Az áramlások terében a régiók és városok, az egyes települések szerepe integrálódik a legdinamikusabb szektorokat összekötő nemzetközi hálózatokban.²⁰ Az áramlások által alakított helyek olyan lokalitások vagy helyszínek, amelyek „formája, funkciója és jelentése valamely fizikailag összefüggő terület határain belül határozható meg”.²¹ Kecskemét mint kapuváros lehetőségeit ilyen helyként célszerű értelmezni a különböző szintű áramlások terében.

¹⁹ Kecskeméti Városfejlesztő Kft. 2021, 48.

²⁰ Castells 2005, 499.

²¹ Castells 2005, 546.

A hálózati funkciók kulcskérdése, hogy mi áramlik, milyen infrastrukturális háttér szükséges az egyes áramló dolgokhoz, és milyen szerepe van az egyes csomópontoknak. Anélkül, hogy e kérdések részleteibe belemennénk, az 1. táblázatban szereplő elemeket érdemes kiemelni.

Minél kevésbé lényege az anyagi jelleg az áramlás tárgyának, az áramló, terjedő dolognak, annak mozgásában, annak hordozójaként a kommunikáció szerepének növekedésével az ember egyre nagyobb szerepet játszik mint továbbító „infrastrukturális” elem a közlekedési, távközlési, kommunikációs hálózatok mellett. A kommunikációs hálózatokhoz kötődő áramokra különösen jellemző, hogy virtuális téri megjelenésük van, amelyek adott helyeken egymással átfedésben szinergikus hatásokat gerjesztenek.

1. táblázat. Hálózati áramok és infrastruktúrák	
Milyen típusú áramok mozognak a hálózatokon?	Milyen infrastrukturális háttér szükséges az áramláshoz?
anyagáramok	közút, vasút, vízi út, vezetékek
energiaáramok	közút, vasút, vízi út, vezetékek
pénz- és tőkeáramok	távközlési, kommunikációs hálózatok
információáramok	távközlési, kommunikációs hálózatok
tudásáramok	távközlési, kommunikációs hálózatok
eszmeáramok	távközlési, kommunikációs hálózatok
kultúraáramok	távközlési, kommunikációs hálózatok
etikák, szokások áramai	távközlési, kommunikációs hálózatok
emberek	közlekedési hálózatok

Forrás: a szerző szerkesztése

A hálózati csomópontok a következő szerepköröket tölthetik be:

- előállító, termelő, betáplálási, output pontok, források,
- tároló pontok,
- átalakító pontok, transzformátorok,
- cserepontok,

- szabályozó-, irányítópontok,
- működtető pontok, szivattyúk, erősítők,
- fogyasztók, input pontok, nyelők.

Valamennyi csomóponti tevékenység köthető a kapuváros szerepkörhöz egyenként is és valamilyen kombinációban, kivéve a forrásokat és a nyelőket, mert ezek végpontok. Ez nem jelenti azonban azt, hogy egy-egy kapuváros funkcióval rendelkező település ne lehetne végpont (akár forrás, akár nyelő) valamely áramlás szempontjából.

A Kecskemét közlekedésföldrajzi helyzetével kapcsolatos kapuvárosi potenciálok részben már az előző fejezetben érintettük, részben a különböző fejlesztési dokumentumok érintik mind a közlekedéshálózatra vonatkozó fejlesztési javaslatok, mind a városban működő vállalkozások, elsősorban multinacionális cégek input-output kapcsolataival összefüggésben. Ezek elsősorban anyagáramokhoz kötődnek. Az új ipari tevékenységek mellett azonban a város hagyományos iparainak megújulása a térség természeti adottságaira épülve olyan termékstruktúra-fejlesztésre kínál lehetőséget, amely a világpiacon is megállja a helyét.

A megújuló energiaforrások hasznosításának előtérbe kerülésével Kecskemét és környéke akár betáplálási pontként is az országos energiahálózatnak egyik jelentős csomópontja lehet. A pénz- és tőkeáramlás hálózataiban Kecskemét a térségi transzformációval tölthet be csomóponti szerepet kapuvárosként közvetítve a nemzetközi és az országos pénzpiacok, illetve a térségi pénzpiacok között. Az ilyen funkcionális működés megerősíti a helyi pénzpiac számára betöltött input pont szerepet, miközben a helyi tőke térségi befektetései révén megjelenő output szerep hozzájárul a térségi központ funkció gazdagodásához és erősödéséhez. Kecskemét távlati kapuvárosi szerepe szempontjából tudatos és fokozatos fejlesztés révén kiemelkedő jelentősége van a virtuális térben betölthető csomóponti szerepeknek, ezeken belül is az átalakító és csereponti funkcióknak.

A Gépészeti és Automatizálási Műszaki Főiskola (GAMF) képzése olyan tudás- és készségstruktúrával rendelkező szakemberek munkaerő-bázisát teremtette meg a térségben, amely a legmodernebb technikák, a robot- és automatizálástechnika alkalmazására, sőt fejlesztésére is képes. Ez kimondva-kimondatlanul döntő versenyképességi tényező volt a városba és a térségbe települő multinacionális cégek számára. Az egyetemmé válás és a kormányzati támogatás, amely szerint a Kormány

„a) támogatja azon tervet, amely a Pallasz Athéné (ma Neumann János – a szerző beszúrása) Egyetemmel együttműködve, annak tudásbázisára és diákjaira alapozva Kecskeméten egyetemi ipari kutatóközpont kialakítására irányul; b) munkacsoportot alakít az a) alpont szerinti fejlesztési terv vizsgálatára és a Kormány részére történő javaslat kidolgozására az érintett miniszterek, a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal elnöke, az érintett felsőoktatási intézmények és Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata bevonásával.²² Erre alapozva jött létre a Kecskeméti Felsőoktatási és Ipari Együttműködési Központ (KFIEK), amely egy projektszervezet, amely a GINOP-2.3.4-15-2016-00001 FIEK pályázat keretében jött létre.

„Konzorciumi partnerek:

- Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft. – Konzorciumvezető
- Neumann János Egyetem – Konzorciumi tag
- AVL Hungary Kft. – Konzorciumi tag

A projekt átfogó célja egy járműipari K+F központ létrehozása Kecskemét központtal, egyúttal térségi szintű motor- és járműfejlesztési tudáscentrum felépítése. A közös kutatás-fejlesztési program megvalósítása során olyan ipari kutatásokhoz kapcsolódó technológia- és know-how fejlesztések valósulnak meg, melyek a jövő újgenerációs emissziócsökkentési trendjeihez is jelentős mértékben hozzájárulhatnak. További cél a szakirányú felsőoktatás és a hazai kutatóintézeti infrastruktúra integrálása, valamint a specializált járműipari szakemberképzés megerősítése.

A kutatás tárgya olyan primer és szekunder emissziócsökkentési eljárások kidolgozása és analízise, melyek különböző jármű- és teljesítménytípusok esetében is alkalmazhatók. Ezzel a projekt hozzájárul a fejlett jármű- és egyéb gépipari technológiák, valamint a fenntartható környezet ágazati prioritásokhoz is. A K+F tevékenység célja olyan korszerű járműipari és intelligens technológiák kidolgozása és alkalmazása, mellyel a jármű- és gépiparban a motor és hajtásláncok működésének fejlesztésével a károsanyag-kibocsátás mérséklődik, javítva ezzel a környezeti fenntarthatóságot és a hatékony természetierőforrás-gazdálkodást. A kecskeméti telephelyen tevékenykedő Üzemanyagcella kutatócsoport a hidrogén gazdaság három alapelvét szem előtt tartva olyan megoldásokon dolgozik, melyekkel úgy tudja az energiatermelést haték-

²² 1131/2016. (III. 10.) Korm. határozat, 2.

konyabbá tenni, hogy közben nem alkalmaz fosszilis energiahordozókat és ezzel egy időben csökkenti a CO₂ kibocsátást is. Fő tevékenység: üzemanyagcellák fejlesztése, gyártása, tesztelése.”²³

Jóllehet ezek inkább forrásként tekinthető tevékenységek, de a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft. küldetésének tekintti, „hogyan egyfajta katalizátorként, kiemelkedő technológiai színvonalú és nemzetgazdasági szinten is számottevő, magas hozzáadott értéket közvetítő nemzetközi és hazai projektekben vegyünk részt”.²⁴ Azaz a tudástermelés mellett annak hazai és nemzetközi áramoltatása is megjelenik.

A tudomány művelésének és a tudományos ismeretek transzformálásának, a gyakorlati alkalmazással való kapcsolat biztosítására való törekvésnek széles skálája tükröződik a GAMF tudományos műhelyeinek tevékenységi és szervezeti struktúrájában.²⁵ Ezek:

- Geometria és Nemlineáris Jelenségek Tudományos Műhely,
- Alkalmazott Informatika Tudományos Műhely,
- Felsőoktatási Hallgatói Eredményességet Kutató Műhely,
- Mechanikai és Lézersugaras Technológiák Kutató Műhely,
- Gépjárművek Tudományos Műhely,
- Gyártástudományi Tudományos Műhely,
- Jel- és Képfeldolgozás Tudományos Műhely,
- Logisztikai Rendszerek Tudományos Műhely,
- Műanyagfeldolgozó Tudományos Műhely,
- Számítási Intelligencia Tudományos Műhely.

Az Egyetem legrégebbi kara a Kertészeti és Vidékfejlesztési Kar, melynek tudományos műhelyei:

- Agrártudományi és Agrártudományi és Analitikai Tudományos Műhely,
- Kertészeti Tudományos Műhely,
- Vidékfejlesztési Tudományos Műhely.

²³ Bay KFIEK 2016.

²⁴ Bay AKK.

²⁵ <https://gamf.uni-neumann.hu/tudomanyos-muhelyek>

A város kapuvárosi funkcióinak gazdagításához a gazdálkodástudományok terén a Gazdálkodástudományi Karhoz kapcsolódva járul hozzá az MNB Tudásközpontja.

Ezek a műhelyek hatalmas és szerteágazó kapuvárosi szerepkör kibontakoztatására kínálnak lehetőséget a tudástranszfer csomópontjaiként. Ebben különös figyelmet érdemelnek az ipar 4.0 fejlődési irányához és a meglévő adottságokhoz igazodó területek, mint az automatizálás, a mesterséges intelligencia, a robottechnika, a virtuális világhoz és a környezeti problémákhoz fűződő technikák, szoftverek és szabályozások. Ezek stabil hátterét képezi a város hagyományosan kreatív humánkapacitása. A kutatóműhelyek az oktatás és kutatás, valamint az alkalmazás irányú fejlesztésekhez kötődő kapcsolati hálók részeként történő működés mellett a tudásáramlásban kiemelkedő szerepet játszó műhelyviták és konferenciák helyszínéül globális hálózatok kapujává tehetik várost.

A műszaki tudományok mellett Kecskemét kiemelkedő potenciállal rendelkezik a kreatív iparok, a művészetek (zeneművészet és oktatás, rajzfilmkészítés, képzőművészeti ágak stb.) területén. Az előzőekhez hasonlóképp kamatoztathatja ezeket a potenciálokat a kapuvárosi funkcióhoz is köthetően kontakt, transzformátor és cse-refunkció betöltéséhez fesztiválok, konferenciák, tanfolyamok, konzultációk, aukciók stb. szervezésével. Mindezek szorosan kapcsolódnak a város helyi és térségi turisztikai potenciáljának hasznosításához is.

A kapuvárosi szerep így megjelenhet Kecskemét marketingjében, a város napjainkban zajló átalakulásának megfelelő új és mégis a hagyományokra is épülő márkázásában. Az élhető környezet és a befogadó társadalom, amely célként megjelenik a város hosszú távú településfejlesztési stratégiájában, fontos értéke a városmárkának. Ki kell azonban egészülnie az információs társadalom áramlási struktúrájához, és a város megújuló hagyományaihoz igazodó funkcionális elemekkel, amelyekben a város egész társadalma megtalálja a helyét, szerepét.

Irodalomjegyzék

- 1131/2016. (III. 10.) Korm. határozat: Magyarország Kormánya és Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata közötti együttműködési megállapodás végrehajtásával összefüggő feladatokról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A16H1131.KOR&txtreferer=00000001.txt>
- Bay AKK (Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.). <https://www.bayzoltan.hu/hu/fooldal/>
- Bay KFIEK (2016). Kecskeméti Felsőoktatási és Ipari Együttműködési Központ. <https://www.bayzoltan.hu/hu/szervezet/kecskemeti-felsooktatasi-es-ipari-egyuttmukodesi-kozpont/>
- Berne Á. (2001). Kecskemét mint Eurázsia „kapuja” – Az új eurázsiai kapuvárosok kialakulásának elmélete – Kecskemét lehetőségei. *Gradus*, Vol. 8. No. 4. pp. 1–11. <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.001>
- Brenner, N. (1999). Globalisation as Reterritorialisation: The Re-scaling of Urban Governance in the European Union. *Urban Studies*, Vol. 36, No. 3. pp. 431–451.
- Castells, M. (2005). *A hálózati társadalom kialakulása – Az információ kora – Gazdaság, társadalom és kultúra*. I. kötet. Gondolat–Infonia, Budapest.
- Enyedi Gy. (1998). Budapest – kapuváros? In Barta Gy. (szerk.): *Budapest – nemzetközi város*. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest.
- ESPON 2013 Programme (2013). *Territorial Dynamics in Europe, Gateway Functions in Cities, Territorial Observation Series*. No. 9. ESPON 2013 Programme Coordination Unit, Luxembourg.
- Kecskeméti Városfejlesztő Kft. (2017). *Kecskemét Megyei Jogú Város Integrált Településfejlesztési Stratégiájának Módosítása, Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének 218/2017. (X. 26.) számú közgyűlési határozatával elfogadott végleges változata*. Kecskeméti Városfejlesztő Kft., Kecskemét.
- Kecskeméti Városfejlesztő Kft. (2021). *Kecskemét Megyei Jogú Város Településfejlesztési Konceptiója 2021–2030 (Közgyűlési egyeztetési változat)*. Kecskeméti Városfejlesztő Kft., Kecskemét.
- Mendöl T. (1963). *Általános településföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MTA RKK ATI (2005). *Adalékok Kecskemét gazdasági programjához, II. A gazdasági program szakmai keretei*. MTA RKK Alföldi Tudományos Intézete, Kecskemét.

- Scholvin, S. (2021). Analysing gateway cities at different scales: From global inter-linking and regional development to urban branding, *Geography Compass*, Vol. 15, No. 7. e12579. <https://doi.org/10.1111/gec3.12579>
- Short, J. R. – Breitbach, C. – Buckman, S. – Essex, J. (2000). From world cities to gateway cities, Extending the boundaries of globalization theory. *City*, Vol. 4, No. 3. pp. 317–340. DOI: 10.1080/713657031
- Szilágyi Zs. (2016). Isten veled fejlődésmodell! Kecskemét alkalmazkodásának történeti sajátosságai. *Irodalom-Művészet-Tudomány*, Vol. 48, No. 7–8. pp. 36–59. http://epa.oszk.hu/02900/02931/00200/pdf/EPA02931_forras_2016_07-08_036-059.pdf (letöltés ideje: 2021. november 10.)



KECSKEMÉT TÜKREI – A TESTVÉRVÁROSI ARCULAT FUNKCIÓJA

TÓZSA ISTVÁN¹

Összefoglalás

Az önkormányzatnak, mint a település irányítójának, oda kell figyelnie, meg kell ismernie a honlapján megjelenő szakmai imázson kívül a település belső és külső imázsát is. Ahhoz, hogy elfogulatlanul, értő kézzel alakíthassa a belső és a külső települési arculatot, nem árt, ha rendelkezik egy torzításmentes települési tükörképpel is. Ez a testvérvárosi partnerimázs a település valódi képe. Az ehhez való hozzájárás szükségességét és módját próbálja felvázolni ez a tanulmány a településmarketing témakörén belül.

Bevezetés: mi a település tükre?

Minden településnek arculata, képe, idegen szóval imázsa van. Ezt a települések fejlődésével, fejlesztésével foglalkozó szakirodalom CI-nek, Corporate identity-nek (a vállalati közösséggel való azonosulásnak) nevezi.² A kifejezést a marketing alapvető szakirodalmából³ kölcsönözte a településmarketing⁴ fiatal szakterülete. A magyar szakirodalom a CI mellett az imázs vagy az arculat kifejezéseket is alkalmazza a település képére. Ez a kép az emberek tudatában jelenik meg, attól függően, hogy mit tudnak az adott településről és hogyan viszonyulnak hozzá. Ezért ez az írás a település CI-ját, arculatát, képét vagy imázsát „tükörképként” értelmezi.

A településmarketing szakirodalma szerint minden település – így Kecskemét is – négyféle arculattal, imázssal rendelkezik.⁵ Tekintsük ezt most úgy, hogy Kecskemét, pontosabban Kecskemét MJV Önkormányzata négyféle „tükörbe” tekinthet bele, s ezek mindegyikében más-más képet lát magáról. Azért, mert a települések imázsa általában szubjektív, az emberek tudatában képződik, attól függően, hogy az egyes emberek mit tudnak a település történelméről, földrajzáról, gazdaságáról, kultúrájáról, jártak-e már ott, hogy érezték magukat, milyen az érzelmi kapcsolatuk vele? Továbbá, többféle csoport tudatában képződnek ezek a képek és benyomások egy-egy településről. Más kép alakulhat ki Kecskemétről a helyi lakosok tudatában, s megint más azokéban, akik más településekről érkeznek ide turizmus, szórakozás, vásárlás, munkavégzés, tanulás, rokonlátogatás, gyógyulás, pihenés, vagy éppen beruházás céljából. Mindenkit érdekel, hogy néz ki, mindenki, így a települési közösségek szervezői, a települések önkormányzatai, a településen működő államigazgatási intézmények és üzleti szervezetek vezetői is szeretik tudni, hogy ők milyen településen élnek, dolgoznak, működnek. Tehát tükörbe kell nézni. Ahány ember, annyi tükör, ezért a településmarketing szakirodalma négyféle „tükörtípust” határoz meg: a belsőt, a külsőt, a szakmait és a partnert. Ennyiféle imázs, képe, arculata lehet egy településnek.

² Müge–Naciye–Mukkades 2012.

³ Kotler–Mindak 1978.

⁴ Ashworth 2014.

⁵ Piskóti 2016.

¹ E-mail-cím: tozsa.istvan@nje.hu

Mivel ezekbe a „tükörkébe” pillantva soha nem látszik teljesen azonos kép a településről, jogos a feltételezés, hogy ezek a tükörképek torzítanak. Ha egy domború, vagy homorú tükörbe tekintünk bele, deformált arcképünket látjuk, ami lehet nevetséges, hátrányos, kiemelheti, felnagyíthatja a fogyatékoságainkat, s azzal, hogy felhívja rá a figyelmünket, akár még hasznos is lehet a torzító tükörkép – mint egy karikatúra.

Mindazonáltal mindenki szeretné megismerni valódi arcát, valódi tükörképét, különösképpen a települési önkormányzat – lévén a településmarketing kompetencia-marketing, ami azt jelenti, hogy egyedül az önkormányzat kompetenciájába tartozik; jóllehet a helyi civil szervezetek és minden lokálpatrióta segítségét, valamint településfejlesztők, marketinges és kommunikációs szakemberek munkáját is igénybe veheti. Ez a tanulmány arról szól, hogy melyik tükör mit mutat, és – mint Hófehérke történetében – melyik az a „varázstükör,” amelyik megmutatja, hogy milyen is *valójában* Kecskemét?

A belső tükör

A belső imázs annak a közel százezer képnek az aggregátuma, amelyik megjelenik a kecskeméti lakosság tudatában saját lakóhelyéről, saját városáról. Ez az a kép, amelynek alapján a település saját lakossága eldönti, hogy szereti-e vagy sem a várost, hogy hajlandó-e, képes-e tenni is valamit a városért? Nyilván, a százezernyi szubjektív kép összesítése – ha valahogy megméri, felméri – egy olyan, szükségszerűen torz képet eredményez a városról, mintha valaki torzító tükörben pillantaná meg magát. Lehet a kép elfogult, hiszen Kecskemét mégiscsak a kecskemétiak szűkebb pátriája, és ezért kedves a helyieknek, de lehet negatív is adott esetben, ha a lakosság többségében a város valamely negatív vonása tükröződik vissza a sok-sok egyéni sors, élet, tapasztalat eredményeként.

A belső imázs igen fontos a településmarketing során. A településmarketing fő célja a tőkevonzás, s ezért a tőkés, a befektető, illetve annak megbízottjai, a tőke operátorai, a menedzserek mindig először azt nézik, hogy az adott települést, ahová a befektetést tervezik, megvásárolta-e már a helyi lakosság? Ha a helyi lakosság „nem vevő” a saját településére, annak egyik tünete az, hogy a település fizikai környezete elhanyagolt, szennyezett, szemetes, rendezetlen. A másik tünet pedig az, hogy a település társadalmi környezete is szennyezett, magyarul rossz a vagyon- és köz-

biztonság, magas szintű a bűnözés. Az ilyen helyeket kerüli a tőkeberuházás. Azt, hogy a lakosság megvásárolta-e, vagy hajlandó megvásárolni a települést, és milyen mértékben tud azonosulni a településével, a belső imázs mutatja meg.

Ha egy-egy reprezentatív felmérés eredményeként az önkormányzat hozzájut a település belső képéhez, melyről bővebben Piskóti István ír jelen kötetben,⁶ tisztában kell lennie azzal is, hogy ezt milyen tényezők határozzák meg, alakítják ki. Először is: mit tudnak a település földrajzáról, gazdaságáról? Jó helyen van például Kecskemét az Alföld közepén? Jó az éghajlata, jó a környező földek mezőgazdasági adottsága? Jó a közlekedése? Van elég munkahely, munkaalkalom? Van-e elég szórakozási, kapcsolódási lehetőség? Jól meg lehet itt élni? Szeretnek-e egyáltalán itt élni? Ezek összefoglaló kérdése röviden az, hogy ha módjukban állna, elköltöznének-e innen? Ahogy Cseh Tamás énekelte felejthetetlen slágerében Budapestről: *„maradunk itt, vagy egyszer majd tovább megyünk?”*.

További kérdés a saját imázs körvonalazásában az, hogy a helyi lakosság többsége mennyit tud Kecskemét kultúrájáról, hagyományairól? Mennyire ismerik Kecskemét történelmét? Általános iskolai tanulmányaik során a kecskemétieknek van-e lehetőségük megismerni a helyi múltat? A belső kép ezen összetevőjére olyan kérdésekkel lehet rákérdezni, hogy a helyi lakosok vajon büszké-e városuk tradícióira és történelmére, és milyen mértékben vesznek részt a helyi kulturális eseményeken, rendezvényeken? Ezzel a kognitív identitást megalapozó tudáson túl az érzelmi, affektív identitásra is rákérdeztünk, hiszen ha büszke valaki a lakóhelyére, akkor nyilván szereti is; továbbá az akció, vagy cselekvési identitásra is, amennyiben gyakran részt vesz a helyi rendezvényeken. Idetartozik, és ugyanígy mérhető a helyi lakosság környezettudata; ismerik-e a város és a városkörnyék szép, gondozott elemeit, és tudnak-e az elhanyagolt, szennyezett, rendezetlen területekről. Mit tennének a városi környezet- és természetvédelem érdekében? Van-e cselekvési identitásuk a környezetük megóvása, szebbé tétele érdekében? Végül a helyi lakosság közélettel kapcsolatos véleményfeltárása sem érdektelen: milyen mértékben vesz részt a helyi lakosság a városi közpolitikában, milyen mértékben mennek el a közmeghallgatásokra, politikai fórumokra, tüntetésekre? Ez is a városhoz kötődő cselekvési identitásukra mutat, amennyiben nem országos, hanem helyi politikáról van szó.

⁶ Piskóti 2021.

Ahhoz, hogy az önkormányzat befolyásolhassa, vonzóbbá tehesse a város belső „tükörképét”, jó, ha ismeri a fenti kérdésekben a lakosság többségének a véleményét. Amellett, hogy egy kedvező belső imázs, belső tükör nélkül a településmarketing hiábavaló erőfeszítés, a belső imázs a lakosság településfejlesztésbe történő bevonásának is elengedhetetlen részét kell, hogy képezze.

A külső tükör

A város külső imázsa annak a sok ezer egyéni, szubjektív képnek az eredője, összesítése, amely Kecskemét esetében:

1. a városba rövid ideig *látogató* bel- és külföldi turisták, meghívott vendégek, rokonok, államigazgatási vezetők és alkalmazottak, szolgáltatók, ügyintézők, betegek, bevásárlók és szórakozni vagy pihenni vágyók,
2. a városban hosszabb ideig *tartózkodó* vendégmunkások és ingázók, valamint a városban tanuló – más településekről érkező – diákok tudatában kialakul, ha azt a szót meghallják, hogy Kecskemét.

A külső kép tehát a kecskemétieken kívüli, minden más településről ideérkező ember összbenyomása, képzete a városról. Ez a kép is szükségszerűen torzít, aszerint, hogy kik vannak többségben: akik nagyon jól érezték magukat a városban tartózkodásuk ideje alatt, illetve azok, akik rossz, kedvezőtlen élményekkel távoztak? Az is befolyásolja a külső imázst, hogy a Kecskeméttel azonos „súlycsoportú” városból érkező látogatók hajlamosak inkább a negatívumokat észrevenni: hajléktalanok, útfelbontás, közlekedési probléma, illegális hulladék, környezetszennyezés. Ez természetes reakciójuk, hiszen az ő városuk Kecskemét versenytársa, akiben a gyenge pontokat kell keresni.

Az önkormányzati vagy a társadalomtudományi felmérések, ahol erre van lehetőség és mód, elsősorban a turistákat szokták megkérdezni, hogyan tetszik nekik a város? A turisták egy munkahelyteremtő beruházóhoz képest egy-egy szállásdíjon, vagy éttermi számlán, belépőjegyén kívül alig költenek valamit, ami a város saját bevételeibe helyi adó formájában befolya. A turizmus sehol a világon nem tud eltartani egy várost. Mégis fontosak a turisták, mert ők a külső imázs első számú hordozói. Ők nem munkaügyi, oktatási vagy bevásárlási, egészségügyi, közigazgatási „kényszerből” látogatják meg a várost, hanem kíváncsiságból. Következésképpen a

város külső imázsa elsősorban tőlük függ, hiszen, ha nem csapták be őket, nem érte őket utcai inzultus, ha nagyon jól érezték magukat, akkor ingyen és bérmentve aktív reklámtevékenységet folytatnak a város érdekében. Ellenkező esetben pedig olyan negatív imázst közvetítenek a városról, amely adott esetben potenciális beruházási, pályázati lehetőségtől üti el a várost. A turisták ugyanis mobilisak, akár közöttük, vagy ismeretségi körükben lehet olyan tőkeoperátor menedzser, aki a beruházóknak tanácsot adhat pró vagy kontra a várossal kapcsolatban. Ezért az önkormányzatnak alapvető érdeke, hogy turista elégedetlenül ne hagyja el a várost! Az elégedett turista jó irányban torzítja a város külső imázsát; az elégedetlen pedig kedvezőtlenül. A tőkebefektetőkhez – az operátor menedzsereken és/vagy azok turista ismerősein keresztül – elsőként a külső imázs jut el minden településről. Ez hívja fel a tőkebefektetési figyelmet Kecskemétre mint jó helyre, vagy ha kedvezőtlen, akkor ez nullázhatja le már a lehetőség szintjén.

A külső imázs mérésének célja: érdemes Kecskemétre ellátogatni? És itt ne csak arra gondoljunk, hogy érdemes-e egy turistának, aki majd ajánlja még több turistának; hanem arra a nagyberuházóra, tőkére, akinek egy Kecskemétről elégedetten távozó turista ismerőse hívta fel a figyelmét a városra! Egy kedvezően torzító külső imázs nemcsak a potenciális befektető figyelmét képes felkelteni, hanem informális módon képes befolyásolni az államigazgatás döntéshozóit is, amikor a kérdés úgy merül fel: érdemes Kecskemétet támogatni?

A profi tükör

A települések – mindenhol a világon – piaci versenyben állnak egymással, akár tudomásul veszi ezt a településirányító önkormányzat, akár nem.⁷ Erről a településpiaci versenyről szól a településmarketing szakterülete. Jelen korunkban pedig a települések piacán az a győztes pozíció, ha a településen Enyedi György szavaival élve „képességmegtartó népesség” él (1995). A lakosság akkor képes megtartani a mobilinternetes applikációk tengerére épülő képességét, ha relatív anyagi jólétben él, melynek a feltételeit a lakóhelyének a minősége biztosítja – s erre csak a piacon nyertes település képes. Egyszerűen fogalmazva: a település akkor nyertes helyzetű, ha saját bevételt növelő és munkahelyteremtő tőkét, beruházást tud a településre vonzani!

⁷ García-Judd 2012.

Ennek a tőkevonzásnak a legfőbb eszköze a településmarketing, mellyel ebben a kötetben szereplő tanulmányok foglalkoznak. A települési tőkevonzás az önkormányzat fakultatív feladata és kompetenciája. Létezik minden településen egy olyan profi tükör, amelybe, ha belenéz az önkormányzat, hite szerint pozitív, kedvező képet mutat a településről. Ez nem más, mint a település hivatalos önkormányzati honlapja. Amellett, hogy a települési honlap a lakossággal való kapcsolattartást, az önkormányzati ügyintézkést segíti; a helyi szolgáltatásokkal, programokkal kapcsolatos híreket és egyéb, helyileg hasznos információkat tartalmaz, van egy nagyon fontos „tükör” szerepe is. Ez az a „szakmai,” professzionális, profi tükör, ez az a kép, imázs, amelyet a potenciális beruházónak kell bemutatni.

Ha egy önkormányzat honlapját olyan szempontból vizsgálunk meg, hogy nyújt-e szakmai, professzionális imázst, akkor azt a kérdést kell feltennünk: mit tud meg a lehetséges befektető Kecskemétről mint befektetési helyszínről? Érdemes-e befektetni Kecskeméten?

Ilyen szempontból a szakmai imázsnak egy vonzó – és ezért torzított – képet kell festenie a városról. Arra azonban ügyelni kell, hogy – mivel az önkormányzat hatóság is – valótlan, pontatlan adatot nem közölhet. A kedvező adottságokat viszont kiemelheti. Az első követelmény, mivel a befektető a globalizált világban nemcsak hazai lehet, hanem külföldi is, hogy a magyar mellett angol, német, kínai, orosz, esetleg török nyelvű rövidített változata is legyen a honlapnak. Miért épp ezek ajánlhatók elsősorban? Az angol a globális nyelv. A német a közép-európai gazdasági realitás miatt lenne szükséges. A kínai a világgazdasági realitás miatt. Az orosz a hatalmas piac, erőforrás és nyersanyag közelsége miatt, a török pedig az eurázsiai geostratégia helyzete okán lenne ajánlható (lásd Bernek Ágnes tanulmányát ebben a kötetben).⁸

A Kecskemétről vonzó professzionális tükröt jelentő honlapnak több nyelven is igazolnia kell az alábbi tényeket:

1. Kecskemétnek kedvező a belső imázsa, a helyi lakosság megvásárolta a várost, tehát piacképes, amit a tiszta, rendezett közterületei és az alacsony bűnözési ráta igazol.

⁸ Bernek 2021.

2. Kecskemétnek elfogadható a külső imázsa – innen ugyanis nem távozik elégedetlen turista, itt minden látogató jól érzi magát.
3. Kecskeméten alacsony a helyi adó.
4. Kecskeméten stabil a helyi közpolitika – a tőke ugyanis nem szereti, ha a helyi jogszabályok a politikai kurzusok függvényei.
5. Kecskemét közlekedési helyzete kiváló, a 21. század gazdasági ütőerei és tőkeáramlási útvonala, az autópálya érinti, még hozzá nem is akármilyen autópálya érinti, hanem a Nyugat-Európát Törökországgal, Kis-Ázsiával, Ázsiával összekötő autópálya, ráadásul Budapest és Szeged között kvázi fél-út; kedvező tőkemegállóhely lehet.
6. Kecskeméten viszonylag olcsó munkaerő érhető el.
7. Kecskeméten ez a munkaerő nem csak, hogy olcsó, de képzett is; egyetemváros.
8. Kecskemét történelme gazdag, hosszú múltra visszatekintő kulturális élete pezsgő, és környékén nagy hagyományai vannak a magyar pásztorkultúrának. Ez utóbbi azért fontos, mert a nagyberuházók egyre inkább kreatív, innovatív munkaerőt keresnek, már nem is az IQ-t, hanem az EIQ-t mérik, a munkavállalók emocionális, azaz érzelmi intelligenciáját, mert az érzelemgazdagság és a kreativitás magyar tudósok által is igazolt agybiológiai kapcsolata⁹ világszerte ismert. Ennek része az is, hogy a szülőföldhöz, a szülővároshoz kötődő gazdag kulturális, néprajzi, történelmi, művészeti hagyományok hatására kreatívabb helyi munkaerő nevelődik ki.

Mint az előző bekezdésből látható, a professzionális imázs a település vonzó adottságait hivatott kiemelni, ezért torzít is, hiszen a bűnözésre, környezetszennyezésre, az elöregedő helyi társadalomra, a közszolgáltatási problémákra, valamint a helyi politikai csatározások keltette kedvezőtlen benyomásra nem feltétlenül tér ki.

⁹ Piskóti 2016.

Felmerül a kérdés: van-e olyan „tükör”, amelybe belepillantva az önkormányzat azt látja, hogy milyen is az ő települése valójában? Létezik-e a településmarketing imázsok között egy „Hófehérke” effektus: „tükröm, tükröm mondd meg nékem, ki a legszebb a vidéken?”.

A „varázstükör”

Van-e a települések versenypiacán olyan, hiteles, kompetens szereplő, aki őszintén megmondja egy települési önkormányzatnak, milyen is az ő torzításmentes, valódi arculata, imázsa?

Az európai települések a II. világháború után kezdtek el ún. testvérvárosi kapcsolatokat kiépíteni egymással, hogy a földrajzilag egymástól távol eső közösségek között elsősorban kulturális, esetenként gazdasági kapcsolatokat építsenek ki, és azokat erősítsék. Mindezt az európai népek és nemzetek összetartozása jegyében. Később ez a gyakorlat más kontinensekre is kiterjedt. A testvérváros megnevezése angolul *twin city*, németül *Partnerstädte*, oroszul города-побратимы. 1989 óta az EU CEMR (*Council of European Municipalities and Regions* = Európai Önkormányzatok és Régiók Tanácsa) évente több mint ezer városnak nyújt több mint 10 millió eurós támogatást testvérvárosi kapcsolatok kiépítésére.

A kölcsönös diáküdvözléseken, a sportolók, tánccsoportok, kórusok és más előadóművészek vendégszereplésén túlmenően van, pontosabban lenne a testvérvárosoknak egy jelentős szerepe a településmarketingben. Ez nem más, mint a partnerimázs-alkotás. Ez az a „varázstükör”, melyet csak a testvérváros képes az önkormányzat elé tartani, hogy az meglássa magát benne, milyen is valójában. A testvérvárosok – jó esetben – azonos dimenzióban, közel azonos népességszámmal, és azonos (európai) kultúrkörben működnek. Következésképpen azonos problémákkal szembesülnek, s így tanulni is képesek egymástól, okos/jó megoldásokkal segíthetik egymást. Nem szerencsés, ha például egy Budapest dimenziójú városnak egy New York, Chicago vagy Moszkva, Szentpétervár dimenziójú város a testvérvárosa, mert nagyságrendi, dimenzionális különbségek vannak köztük a városirányításban; más-más problémákkal szembesülnek, egyszóval nem értik meg egymást. Olyan ez, mint amikor a testvérek között túl nagy a korkülönbség, ami megakadályozza az egyenrangú partneri viszony kialakulását annak előnyeivel.

Kecskemét testvérvárosait az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat. Kecskemét testvérvárosai a megállapodás éve és a partnerimázsra való alkalmasság feltüntetésével				
Város	Nemzetiség	Évszám	Kecskeméti dimenziómutató	Partnerimázsra való alkalmasság
Coventry	angol	1963	362 : 110 = 3,29	háromszor nagyobb
Szimferopol	orosz	1963	341 : 110 = 3,10	háromszor nagyobb
Arcueil	francia	1976	21 : 110 = 0,19	ötször kisebb
Hyvinkää	finn	1985	46 : 110 = 0,41	feleekkora; alkalmas
Naharija	zsidó	1990	60 : 110 = 0,54	feleekkora; alkalmas
Rüsselsheim	német	1991	65 : 110 = 0,59	feleekkora; alkalmas
Dornbirn	osztrák	1993	48 : 110 = 0,43	feleekkora; alkalmas
Aomori	japán	1994	426 : 110 = 3,87	háromszor nagyobb
Viborg	dán	1997	40 : 110 = 0,46	feleekkora; alkalmas
Marosvásárhely	román/magyar	1999	133 : 110 = 1,20	azonos; tökéletes
Beregszász	ukrán/magyar	2001	23 : 110 = 0,20	ötször kisebb
Rodostó	török	2001	1029 : 110 = 9,35	kilencszer nagyobb
Galánta	szlovák/magyar	2002	15 : 110 = 0,13	hétszer kisebb
Grossenhain	német	2002	20 : 110 = 0,18	ötször kisebb
Sepsiszentgyörgy	román/magyar	2004	54 : 110 = 0,49	feleekkora; alkalmas
Wadowice	lengyel	2007	20 : 110 = 0,18	ötször kisebb
Tabor	cseh	2010	34 : 110 = 0,30	háromszor kisebb
Lidköping	svéd	2011	26 : 110 = 0,23	négyszer kisebb

Forrás: saját szerkesztés

A 18 testvérvárosi kapcsolat (19. a szerb–magyar Újvidék régióval kötött megállapodás) közül csak hét olyan van, ahol nem túl nagy a „korkülönbség,” vagyis egymással a működtetés területén viszonylag könnyen „szót értő” városok a partnerek. Ezek közül is csak Marosvásárhely az, amely igazán tökéletes dimenziójú „testvér”. A Kecskemétnél háromszor, négyszer, ötször kisebb városok (Tabor, Lidköping, Wadowice, Arcueli és Beregszász), nem beszélve a hétszer kisebb Galántáról, tényleg csak a kulturális csereprogramokat szolgálhatják. A háromszor nagyobb, japán Aomori és a kilencszer(!) nagyobb kis-ázsiai Rodostó más kontinens kultúrkörében van, ami látogatási desztinációnak kiváló ugyan, különösen Rodostó a magyar vonatkozása miatt, de városüzemeltetési tapasztalatok szerzése céljából már kevésbé. Coventry és Szimferopol az európai kultúrkörből még alkalmas lehet szakmai tapasztalatcserére. Ebben a kötetben Kovács Antal Ferenc tanulmánya a városi környezet fenntarthatóságának pénzügyi elemzése kapcsán éppen egy Coventryben megvalósított módszer kecskeméti alkalmazhatóságát veti fel.¹⁰

Valójában Marosvásárhelyen kívül csak Sepsiszentgyörgy, Viborg, Dornbirn, Rüsselsheim am Main, Hyvinkää és Naharija városok képviselő-testületét lehetne megkérni, a testvérkapcsolati státuszra való tekintettel rávenni, hogy egy kérdőív kitöltésével őszi véleményét formáljanak Kecskemétről. Ezzel a kecskeméti önkormányzat hozzájuthatna egy többé-kevésbé torzításmentes partnerimázshoz. A kérdőív követhetné a SWOT-analízis kategóriáit, hogy mit tartanak a nagyjából hasonló dimenziójú európai városok – testvérük – Kecskemét erősségeinek (*strength*), fő gyengeségeinek (*weakness*), lehetőségeinek (*opportunities*) és veszélyeinek (*threats*)? Bár Kecskemét dimenziójuk tekintetében a versenytársuk is lehetne, de a földrajzi távolság miatt nem tekintik riválisnak, sőt, a testvérvárosi viszony miatt jó szándékú, de őszi kritikával illethetik Kecskemétet. Ugyanakkor – mivel hasonló dimenziójú városban, azonos, európai kultúrkörben működik az ő képviselő-testületük is, „értő” módon tudnák értékelni a kecskeméti városüzemeltetési, városfejlesztési helyzetet, ha csak egyszer is meglátogatták már a várost. Azért hasznos, ha a testvérvárosok képviselő-testületeit szakmai látogatásra hívja meg Kecskemét, mert ők, és egyedül ők képesek megmutatni a kecskeméti városirányításnak, hogy milyen valójában Kecskemét valódi tükörképe, partnerimázsa. Az ő elfogulatlan véleményük sokat segíthet Kecskemét városmarketingjében, az imázsformálásban és a városmárkázás-

¹⁰ Piskóti 2021.

ban az olyan kérdések megválaszolásával, hogy milyen kifejezés jut eszébe a városról, mire asszociál a kecskeméti portálon megjelenő szakmai és az ő tudatában eddig kialakult kecskeméti külső imázs megismerése után, kinek ajánlaná mint telephelyet?

Összefoglalás: a kecskeméti imázs „tükrői”

Egy önkormányzat négyféle „tükörbe” nézhet, négyféle imázsa, arculata van. Az első három többé-kevésbé torzít. Ezeket a képeket használja az önkormányzat (tudatosan, vagy akaratlanul is), amikor működő tőkét vonz a településére, például egy autógyárat, egy interaktív pálinkamúzeumot, vagy Kecskeméten, ahol a magyar népmesei rajzfilmek készülnek – stílusosan, Piskóti István professzor úr felvetése szerint –, egy *Hungaro Disneyland*-et; mindenesetre valami olyan fejlesztést és nagyberuházást, amely a munkahelyteremtésen kívül komparatív előnyt is jelent a városnak a városversenyben. Komparatív (verseny) előny, ha egy városnak olyan értéke, hagyománya, intézménye, szépsége, rendezvénye, látványossága van, amelyről elmondhatja, hogy a régiójában vagy az országban a legjobb, a legnagyobb, a legérdekesebb, vagy valami másért, de egyedi, unikális.

A városba érkező tőke csak és kizárólag akkor „veszi meg” a várost, ha a belső imázs szerint a helyi lakosság már megvette azt. Kinek kellene olyan áru, amely láthatólag az eladónak sem kell, hiszen mind a társadalmi, mind a fizikai környezete szennyezett?

A külső imázs az, amely révén, ha az szintén kedvező, a tőke operátorai felfigyelhetnek a városra. A külső imázs leghatékonyabb „hordozói” a turisták, ezért minden önkormányzat alapvető érdeke, hogy minden, a településre látogató turista jól érezze magát, aminek következtében önként, nagyon hatékonyan és díjmentesen fogja terjeszteni a város jó hírét ismeretségi körében, amelyben tőkeoperátorok is lehetnek.

A szakmai imázs az önkormányzat honlapján jelenik meg, a város mint termék promóciójával. A tőkeáramlás a differenciál alapú telephelyelméletnek megfelelően úgy működik, hogy a tőketulajdonosnak tanácsot adó tőkeoperátorok listázzák a lehetséges telephely (város, település) adottságait, valamint listázzák az ő cégük elvárásait. Kivonják az elvárás tételekből az adottság tételeket. Ha az eredmény pozitív, akkor az adott város nem alkalmas telephely, nem tanácsolják az ottani beruházást, ha pedig már ott vannak, tovább kell menni. Ha az eredmény negatív, akkor oda kell

vinni a beruházást, illetve ott kell maradni, ha már ott vannak. A település szakmai imázsának olyannak kell lennie, hogy minél több, a tőke letelepedését segítő tényezőt mutasson be, minél több nyelven.

A beruházót tanácsokkal segítő tőkeoperátorok egy viszonylag kedvező települési külső imázs után megtekintik a település szakmai imázsát, s ha az alapján a város megfelelő telephelynek tűnik, meggyőződnek arról, hogy az eladó is értékesnek tartja-e a várost, vagyis a belső imázs szerint a helyi lakosság is vevő volt-e rá? Ha minden összejön, akkor a tőkebefektetés – a három, kissé torzított imázs révén – megvalósulhat, s a település versenyelőnyhöz juthat.

Mindebből az látszik, hogy az önkormányzatnak, mint a település irányítójának, oda kell figyelnie, meg kell ismernie a szakmai imázson kívül a település belső és külső imázsát is. De ahhoz, hogy elfogulatlanul, értően nyúlhasson bele a belső és a külső imázs alakításába, javításába, nem árt, ha rendelkezik egy torzításmentes tükörrel is! Ez a partnerimázs, a település valódi képe, amelyet a testvérvárosok nyújthatnak, ha dimenziójuk nem túl kicsi, vagy nem túl nagy. A partnerimázshoz való hozzájutás szükségességét és módját próbálta felvázolni ez a tanulmány a településmarketing témakörén belül.

Irodalomjegyzék

- Ashworth, G. J. (2014). Heritage and Economic Development: Selling the Unsellable. *Heritage and Society*, Vol. 7, No. 1, pp. 3–17. <https://doi.org/10.1179/2159032X14Z.000000000015>
- Berne Á. (2021). Kecskemét, mint Eurázsia „kapuja” – Az új eurázsiai kapuvárosok kialakulásának elmélete – Kecskemét lehetőségei. *Gradus*, Vol. 8, No. 4. pp. 1–11. <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.001>
- Enyedi Gy. (1995). Városverseny, várospolitikai, városmarketing. *Tér és Társadalom*, Vol. 9. No. 1–2. pp. 1–3.
- Freund, T. – Kali, Sz. (2008). Interneurons. *Scholarpedia*, Vol. 3, No. 9. pp. 999–1008. [10.4249/scholarpedia.4720](https://doi.org/10.4249/scholarpedia.4720)
- Garcia, M. – Judd, D. R. (2012). Competitive Cities. In John, P. – Mossberger, K. – Clarke S. E. (eds): *The Oxford Handbook of Urban Politics*. pp. 486–500. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195367867.013.0024>
- Kotler, P. – Mindak, W. (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 4. pp. 13–20. [10.2307/1250080](https://doi.org/10.2307/1250080)
- Kovács A. F. (2021). Városi ökoszisztéma számvitel megvalósítási lehetősége Kecskeméten – a fenntarthatóság vagyoni szemlélete. *Gradus*, Vol. 8, No. 4. pp. 81–91. <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.010>
- Müge, R. – Naciye, D. – Mükades, F. (2012). City Branding and Identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 35. pp. 293–300. [10.1016/j.sbspro.2012.02.091](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091)
- Piskóti I. (2016). *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. [10.1556/9789630597265](https://doi.org/10.1556/9789630597265)
- Piskóti I. (2021). Az én városom – a belsővárosmarketing. *Gradus*, Vol. 8, No. 4. pp. 46–57. <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.006>

KECSKEMÉT EGYETEM- CENTRIKUS NEMZETKÖZI INNOVÁCIÓS ÉS OKTATÁSI EGYÜTTMŰKÖDÉSI LEHETŐSÉGEI – KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ IZRAELI RELÁCIÓRA

SZOLNOKI SZABOLCS¹

Összefoglalás

A megváltozott világrendre és új kihívásokra igyekszik választ adni a Neumann-modell, amely ökoszisztéma-szemléletében egyesíti az Egyetem, Kecskemét város és stratégiai partnerintézmények kapacitásait, tudás- és kapcsolati tőkéjét. A Neumann János Egyetemért Alapítvány kuratóriuma és az Egyetem vezetése kijelölte azon hét térséget a világtérképen, amelyek a technológiára, a tudásra, a szingularitásra, a fúziókra építő új korszak nyertesei, egy ízben a Neumann-modell ígéretes partnerei lehetnek. Köztük megtalálható Izrael, a „startup nemzet”, avagy a „teremtés és kreativitás földje”. A zsidó államban a vállalkozói szellem, az innováció, az ellenálló képesség és alkalmazkodóképesség folyamatos fejlesztése szervesült, mindent átható jellegzetesség. Számos pozitív hozadéka lehet a kétoldalú együttműködéseknek, azonban ezek kiépítéséhez egy olyan kultúra mély megértése szükségeltetik, amely egyszerre érződik nagyon közelinek, de egyúttal fényéves távolságra elhelyezkedőnek az európai észjárástól. Jelen tanulmány keretében a szerző, korábbi tel-avivi tudományos és technológiai ügyekért felelős szakdiplomata célja bemutatni azokat az együttműködési keretrendszereket, amelyekre építve Kecskemét térsége egyetemcentrikus megközelítésben prosperáló bilaterális projekteket kezdeményezhet Izraelben.

¹ E-mail-cím: szolnoki.szabolcs@nje.hu

Bevezetés

Kecskemét megyei jogú város és közössége világos jövőképpel rendelkezik: gazdasági, tudományos és kulturális kiválóság útján felkerülni a globális térképre, ezzel egy időben pedig okosabb, élhetőbb és hatékonyabb térséget teremteni a lakosság számára. Ezek legfőbb eszközei az egyetemcentrikus és fúziós gondolkodásmód, a nemzetközi orientáció, az emberiség történetében az új korszak, Eurázsia korának felismerése, továbbá a reziliencia erősítésére való törekvés.

A létrejött innovációs ökoszisztéma egyrészt támogatja a megtermelt tudás és technológiák áramoltatását és hasznosítását, másrészt képes befogadni és alkalmazni a legsikeresebb nemzetközi módszertanokat, csúcsmínőségű innovatív megoldásokat. Az ökoszisztéma fogalom 1930-as megszületése Roy Clapham brit botanikushoz köthető (Bionity), a definiálása pedig Arthur Tansley brit ökológushoz, aki 1935-ben megjelent cikkében az ökoszisztémákat a következőképpen határozta meg: „Az egész rendszer, beleértve nemcsak az organizmus-komplexumot, hanem a fizikai tényezők egész komplexumát is, amelyek alkotják azt, amit környezetnek nevezünk.”²

Az ökoszisztéma-építés küldetése a kutatási-fejlesztési és innovációs területen megteremteni az intézmények szorosan összekapcsolódó, társulásba szervezett hatékony működését. A tudás és képességek halmazainak ötös spirál modellben (Quintuple Helix) megvalósuló fúziója ezáltal belépőt biztosít a nemzetközi élvonalba, és dinamizálja az egyetem-ipar-kormányzat-társadalom-környezet közötti szinergiákat.³ A hélix modell alkalmazása elterjedt a regionális tudomány kutatásaiban, felhasználható a tudástermelés és az innováció térbeliségének elemzésére és az integrációk különböző földrajzi szinten való vizsgálatára.⁴ 2012 óta létezik az ötös spirál – Quintuple Helix modell –, amely az eredeti, egyetem-ipar-kormányzat hármását (Triple Helix), majd a később köz- és civil szférával történő kiegészítést⁵ egy ötödik elemmel, a természettel gyarapítja.

² Rich 1988.

³ Carayannis 2012.

⁴ Vas 2012.

⁵ Quadruple Helix 2010.

Innovációs ökoszisztéma az NJE-n

Kecskemét innovációs ökoszisztémájának motorja, és egyben fő táplálója a Neumann János Egyetem. Az intézmény egyrészt tudást, technológiát és tehetségeket termel, illetve áramoltat, másrészt folyamatosan fejleszti arra irányuló képességét, hogy befogadja és alkalmazza a legsikeresebb nemzetközi módszertanokat, csúcsmínőségű innovatív megoldásokat.⁶

A három egyetemi kar – műszaki és informatikai mérnöki (GAMF), gazdaságtudományi (GTK), illetve kertészeti és vidékfejlesztési (KVK) a Magyar Nemzeti Bankkal történő együttműködés hozományaként nemrégiben négy tudásközponttal is egészült. Az MNB Tudásközpontban a fenntartható pénzügyeket, az új világrendet – Eurázsia korát –, továbbá településmarketinget és a földrajz gazdasági aspektusait kutatják, egyúttal szakpolitikai, fejlesztési javaslatokat és projekteket is generálnak.⁷

A hazai kiterjedt partnerség magában foglalja a tíz stratégiai szövetségest, köztük a teljesség igénye nélkül a Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft.-t, az Univer Product Zrt.-t és a Knorr-Bremse Fékrendszerek Kft.-t. Civil partnerek a térségi kamarák, iparági, tudományos, pedagógiai és nemzetközi szervezetek – mindösszesen tizenkilencen.⁸

Hálózatosodást szolgáló kezdeményezésként a Neumann János Egyetemen 2021 májusában megalakult a Területi Innovációs Platform. Jelenleg 18 tagszervezet összefogásával képviselteti magát az Egyetem a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által létrehozott keretrendszerben, amelynek célja, hogy a lehető legszélesebb körben szólítsa meg a régiók innovációs szereplőit – egyetemeiket, kutatóintézeteket, nagyvállalatokat, kis- és középvállalkozásokat, startupokat, klasztereket, inkubátorokat, akcelátorokat, üzleti angyalokat, országos kamarákat, ernyőszervezeteket. A Területi Innovációs Platform létrejötte abban támogatja a Neumann János Egyetemet és az ipari partnereket, hogy utóbbiak K+F tevékenységét az alábbi erőforrásokkal, kompetenciákkal segítse a térség kecskeméti székhelyű felsőoktatási intézménye:

- Műszaki területen: járműipari vizsgálatok; készülék-, szerszámtervezés; technológiai racionalizálás; automatizálási, ipari informatikai rendszerek tervezése; anyagok összetételének meghatározása, anyagtulajdonságok mérése és a feldolgozástechnológia optimalizálása; hossz- és geometriai mérés-technika; alkalmazott informatika.
- Agrár területen: dísznövények, gyümölcs és szőlő, zöldség- és növények technológiai mérése és tervezése; szőlő növényvédelmi előrejelzés készítése, kertészeti beruházások pályázatainak elkészítése; vidék- és területfejlesztés.
- Gazdasági területen: komplex szervezetfejlesztés, marketing.⁹

Az egyetemi hírek, fejlesztések és az intézmény által nyújtott lehetőségek széles körben való megismertetését a médiapartnerek közvetítése segíti – helyi és országos sajtó, televízió csatornák, rádiók.

A fenti partnerségek az ökoszisztéma-építési célok érdekében alakultak, és folyamatosan bővülnek. A hálózatokban létrejövő kezdeményezések akkor lesznek igazán és tudományos alapon mérhetően is sikeresek, ha professzionális technológia- és tudástranszfer tevékenység útján részint a társadalmat szolgálják, részint a fejlesztőket és feltalálókat támogatják az új technológiák piacra vitelében, továbbá kiegészítő bevételi forrást teremtenek független kutatási projektek elindításához.

Az innováció – az „in-novare” latin kifejezés, amelynek jelentése újulásban, megújulásban – középpontjában az emberi tehetség és képesség együttese áll. A Neumann János Egyetem emberközpontú alkalmazott tudományok egyetemeként az egész életen át tartó kötődés és tanulás biztosítására törekszik, és a tehetségeknek a képességfejlesztés és tudásbővítés mellett a legkorszerűbb eszközöket és módszereket igyekszik biztosítani. Ennek egy kiemelkedő, gyakorlati bizonyítéka az Egyetem Szenátusának az NJE Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola megalapításáról szóló 2022. szeptemberi döntése.¹⁰

Az ipari igényekre és egyúttal aktuális kihívásokra válaszoló, az ellenálló képesség növelését segítő kezdeményezésekre példaként említhető a gépészmérnök hallgatókat a ballisztikával, lőfegyverek tervezésével, gyártásával, valamint ezen technikák nagyszériás gyártásba való adaptálásával is megismertető, fegyvertervező és gyártó specializáció. A képzés a pontszerű beavatkozások helyett konzisztens rendszer-

⁶ Neumann 2021.

⁷ Neumann 2022a.

⁸ Neumann 2022b.

⁹ Neumann 2022c.

¹⁰ Neumann 2022d.

szintű, ökoszisztémába illeszkedő program, azáltal, hogy a hallgatóknak életpályamodellt kínál a védelemipari tudásközpont megalakulása által. Az egyedülálló kutató-fejlesztő központ megszületését dr. Csizmadia Norbert, a Neumann János Egyetemért Alapítvány Kuratóriumának elnöke által elmondott felismerés tette lehetővé, amely szerint az új geopolitika a biztonság, védelem, technológia hármasa által meghatározott, és a védelemiparra épül.

A fúziós gondolkodás, a multidiszciplinaritás és az interdiszciplináris együttműködések legfrissebb példázata a „ProjectSupermoto” koncepció keretében megalkotott, teljes egészében elektromos meghajtású motorkerékpár. Az utcai és közúti közlekedésre alkalmas jármű a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Design Intézet járműtervező hallgatóinak és oktatóinak, valamint a Neumann János Egyetem GAMF Műszaki és Informatikai Kar Innovatív Járművek Tanszék kollégáinak és hallgatóinak közös munkája.

2021-hez képest 21 százalékkal nőtt a jelentkezői létszám a Neumann János Egyetemre annak ellenére, hogy országos tekintetben közel 10 százalékos csökkenés tapasztalható.¹¹ Idén rekordot produkált, hogy 1112 új hallgató kezdhette meg tanulmányait a Neumann János Egyetemen.¹² Az intézmény célja az 5000 fős hallgatói létszám elérése, és a nemzetközi egyetemi kiválósági rangsorok elejére történő felkapaszkodás ebben a méretosztályban, a fiatal, feltörekvő egyetemek között.

Nemzetközi innovációs együttműködések

Eurázsia korát és a nemzetközi orientációt prezentáló aktuális esemény a Sharjah Research Technology and Innovation Park (SRTIP) és a Neumann János Egyetem 2022. szeptemberben aláírt széles körű megállapodása a tudományos kutatás, a technológia és a kultúra területén folytatott, kölcsönös együttműködés fellendítése érdekében. Az együttműködés korántsem csak az Egyetem és az Innovációs Park együttműködéséről szól. A kecskeméti ipari vállalatok bevonásával az NJE szakmai képzési lehetőséget biztosít az újdonsült partnerintézmény szakemberei és hallgatói számára. Az együttműködés az UNESCO által 2017-ben az arab kultúra fővárosává

nyilvánított régióval kivételes lehetőség Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata számára is. A kölcsönös tanulási lehetőség bizonyítéka, hogy a Sharjah 2017 óta bekerült világ száz legjobb egyetemi városa közé.¹³

Az eurázsiai világrendben kialakuló új növekedési tengelyek és megváltozó térszerkezetek a közel-keleti régióban Izraelre, és a zsidó állammal történő gazdasági, tudományos és kulturális együttműködés fontosságára is rávilágítanak. A Neumann János Egyetem intenzív kapcsolatépítésbe kezdett az országban, jelen tanulmány kiemelt, de nem egyedüli célja ehhez a törekvéshez való hozzájárulás.

Az egyetemi nemzetközi kapcsolatépítés első lépéseként kézenfekvő lehet az intézménynek otthont adó külföldi település testvérvárosi kapcsolatait megvizsgálni, és már létező hálózatokra, személyek és intézmények közötti partnerségekre építeni. Kecskemét esetében az izraeli Nahariya, a libanoni határ közelében fekvő, hozzávetőlegesen 54 ezer fős lélekszámú helység a testvérváros. Izrael tengerpartjának legészakibb városa Akkótól északi irányba, nagyjából 8 kilométer távolságra fekszik. A náci Németországból menekülő zsidók alapították 1935-ben.¹⁴ A mára jelentős iparral, kereskedelemmel és idegenforgalommal büszkélkedő település lakói kezdetben csak mezőgazdasággal foglalkoztak, városi rangot 1962-ben kapott.¹⁵

Nahariya mellett, hogy dinamikusan fejlődik, és számos gazdasági, kulturális és társadalmi érték bőlcsője, a legtöbb összehasonlítható adottságában eltérést mutat Kecskemét helyzetéhez képest. A nagy fokú különbözőségek nehezítik a jó gyakorlatok cseréjét és adatpációját, nem beszélve arról, hogy az izraeli partner nem rendelkezik felsőoktatási intézménnyel.

A Narahiyával történő testvérvárosi kapcsolat fejlesztése, és konkrét programokkal való megtöltése mellett érdemes olyan településeket azonosítani, amelyek adottságai és kihívásai több hasonlóságot mutatnak Kecskeméttel és a Neumann János Egyetemmel. Ilyen lehet a tengerparti ipar-, kikötő- és egyetemváros, a 285 ezer fő lélekszámú Haifa, amely a Technion Intézet és a Haifai Egyetem otthona.

¹¹ Kecskeméti Lapok 2022.

¹² Molnár 2022.

¹³ Neumann 2022e.

¹⁴ Gilbert 1998.

¹⁵ Encyclopaedia Britannica 2022.

Izrael felsőoktatása dióhéjban

A 2020–2021-es tanévben 350 ezer aktív hallgató tanult az izraeli felsőoktatási intézményekben, a korcsoport több mint 50 százaléka. Kilenc egyetem (nyolc kutatóegyetem és egy nyílt egyetem); míg ötvenkét főiskola (harminc akadémiai, huszonegy tanárképző) működik az országban.¹⁶ Az összes izraeli egyetem és 41 főiskola állami finanszírozású, míg 12 főiskola magánfinanszírozású – utóbbiak ugyanakkor szintén az oktatási kormányzat szakmai felügyelete alá tartoznak.¹⁷

A felsőoktatás irányító szerve a jelenlegi struktúrában a Felsőoktatási Tanács (Council for Higher Education – CHE). Legfontosabb feladatai: újonnan indított oktatási programok akkreditációja; az újonnan létrehozott intézmények működésének jóváhagyása és külföldi felsőoktatási intézmények kampusztelepítései engedélyezése; szakmai minőségbiztosítás.¹⁸

Az Izraeli Felsőoktatási Tanács nemzetközi tevékenységeinek legfontosabb céljai:

- kiváló külföldi hallgatók vonzása;
- izraeli intézmények nemzetközi hírnevének erősítése;
- oktatási és tudományos kapcsolatok kihasználása Izrael diplomáciai és gazdasági kapcsolatainak javítása érdekében.

A felsőoktatás finanszírozásának irányító szerve a Tervezési és Költségvetési Bizottság (Planning and Budgeting Committee – PBC). Feladatai: országos szintű felsőoktatási rendszer tervezése és fejlesztése – az akadémiai és nemzeti igények alapján; a felsőoktatás költségvetéséről szóló tárgyalások lefolytatása a Pénzügyminisztériummal; költségvetés elkülönítése a felsőoktatási intézmények számára; az intézményi költségvetések kiegyensúlyozottságának biztosítása és megőrzésének támogatása.

Az Academic Ranking of World Universities (ARWU) rangsorában Izrael három egyeteme szerepel a globális ranglétra első száz intézménye között. A Jeruzsálemi Héber Egyetem a hetvenhetedik, az Izraeli Technológiai Intézet a Weizmann Tudományok Intézetével azonos helyezéssel a nyolcvanharmadik. A Tel-Avivi Egyetem a világranglista legjobb kétszázába tartozik, míg további három intézmény szintén előkelő rangsorolást élvez.

Az országban két különleges helyzetben lévő egyetem is működik. Az úgynevezett Nyitott Egyetem (Open University) a Felsőoktatási Tanács által elismert távoktatási intézmény. Egyedülállóságát adja, hogy az alapképzésbe való felvételhez nem szükséges érettségi bizonyítvánnyal rendelkeznie a jelentkezőknek. Az Open University of Israel célja, hogy a felsőoktatást előzetes felvételi feltételek nélkül elérhetővé tegye mindazok számára, akik teljes mértékben ki akarják használni tanulási potenciáljukat, ezáltal lehetővé téve számukra tudástőkéjük és foglalkoztathatóságuk bővítését. Az intézmény képes arra, hogy a tudományos oktatás és kutatás kiválóságának megőrzésével egy időben, fejlett távoktatási módszerek által elérje a földrajzi és társadalmi-gazdasági perifériára szorult egyéneket.¹⁹ Az 1970-ben Yigal Alon miniszterelnök-helyettes és oktatási miniszter által kezdeményezett egyetemalapítást követően brit modell alapján a tervezési időszak négy évet emésztett fel, és 1974-ben hivatalosan is megnyitotta kapuit az intézmény nyílt felvételi szabályzattal, távoktatási keretrendszerrel és országos tanulmányi központok hálózatával.²⁰ Évente hozzávetőlegesen 47 ezer hallgató regisztrál legalább egy kurzusra a Nyílt Egyetemen. A mai napig több mint 50 ezer diák jutott el az oklevél megszerzéséig, körülbelül 45 ezer fő alapképzéssel és 5 ezer mesterdiplomával. Több mint hatszáz tantárgyat oktatnak a judaisztikától a közgazdaságtanon át a számítástechnikáig és az ipari mérnöki. Az oktatók és a hallgatók interaktív kurzuswebhelyeken keresztül kommunikálnak egymással, emellett Izrael-szerte több mint 60 tanulmányi központ üzemeltetésével lehetővé teszik a hallgatók számára, hogy korrepetálásokon, valamint tudományos tanácsadáson vegyenek részt.²¹

A Nyitott Egyetem közel ötvenéves tapasztalata a távoktatásban, továbbá digitális eszközeik, módszertanaik, és a regionális tanulmányi központok hálózatának kiépítése és működtetése olyan jó gyakorlat, amelynek megismerése és bizonyos elemek igény szerinti adaptálási kísérlete a koronavírus-járvány utáni „új normális” rendben a Neumann János Egyetem számára is előnyös lehet.

Szintén különleges helyzetben van az Ariel Egyetem. 17 ezer diák és 495 kutató hét karon tanul, kutat és oktat – mérnöki; társadalom- és bölcsészettudományok, természettudományok, egészségtudomány, gyógyszerészet, építészet és kommunikáció tudományterületeken. Az alapszaktól a mesterszakon át a doktori és posztdokto-

¹⁶ Study in Israel 2022.

¹⁷ Council of Higher Education Israel 2022a.

¹⁸ Council of Higher Education Israel 2022b.

¹⁹ The Open University of Israel 2022a.

²⁰ The Open University of Israel 2022b.

²¹ The Open University of Israel 2022c.

ri képzésekig tart az oktatási kínálata. Az intézményben huszonöt kutatóközpont és száznegyven kutatólabor működik az energetikától a régészetig. Az alkalmazott tudományokban elért eredmények hasznosítását inkubátor program, befektetési és társbefektetési konstrukciók és pénzügyi finanszírozó partnerek segítik.²²

Speciális helyzete földrajzi elhelyezkedéséből adódik. Az Európai Unió sokáig egyáltalán nem ismerte el, mivel jogelődjét Ciszjordánia területén, az 1978-ban alapított zsidó telepen, Ariel városában hozták létre. A nemzetközi együttműködések tekintetében a bojkottálás és arra irányuló mozgalom miatt kettős hatás érvényesül. Egyrészt az intézmény számos nemzetközi konzorciális pályázatból kizárásra került, gyakran még a tanulmányút keretében történő meglátogatását is kritika követi. Másrészt viszont a cionista érzelmű, proizraeli külföldi intézményvezetők szemében felértékelődik a jelentősége. Mára a helyzet árnyaltabb, amit jól szemléltet, hogy a kifejezetten az Ariel Egyetem akadémiai bojkottjára létrehozott honlapon, a „noarieties.org”-on 2021. március 23-án megjelent egy 522 kutató által aláírt, Európai Unió tisztségviselőit megszólító és kritizáló nyílt levél,²³ benne tételes felsorolással a nézetük szerint illegális telepen működő egyetem intézményi és kutató szintű részvételéről a kutatás-fejlesztési keretprogramokban. Szintén BDS – Boycott, Divestment and Sanctions – kampány részeként indult el 2004-ben a Palestinian Campaign for the Academic and Cultural Boycott of Israel (PACBI). Izrael elszigetelését és Palesztina akadémiai szabadságát tűzte ki céljául a mozgalom.

Az Ariel Egyetem kutatóközpontjai között a Neumann János Egyetem karai és az MNB Tudásközpontjai partnerekre találhatnak. A teljesség igénye nélkül: az Eurázsia Központ a Közel-Kelet és Közép-Ázsia Kutatóközpont, a Kiber-innovációs Központ, az Adattudományok és Mesterséges Intelligencia Központ, a Védelemipari Tudásközpont, a Katonai és Belbiztonsági Központ személyében a GAMF, a Gazdaságtudományi, a Kertészeti és Vidékfejlesztési Karok egyaránt megtalálhatják a számukra profilba illő kutatócsoportokat és laborokat.²⁴

Külföldi hallgatók Izraelben

Az Izraelben tanuló külföldi hallgatók aránya jelenleg körülbelül 1,4% (az OECD-országokban átlagosan 6%). A bővülést gátló tényezők egyrészt nyelvi nehézségek (az izraeli felsőoktatási intézményekben ugyan számos angol nyelvű kurzus választható, a legtöbb órát mégis héber nyelven tartják), másodrészt szabályozási akadályok, úgy mint a szigorú vízum és a munkavállalási engedélyek. Tanulóvízummal tilos a munkavállalás az országban, a világviszonylatban is rendkívül magas megélhetési költségek pedig még az ösztöndíjas hallgatóknak is komoly nehézséget jelentenek. Tel Aviv-Yafóban a fogyasztói árak lakbérrel együtt 219,01%-kal magasabbak, mint Kecskeméten. A numero.com összehasonlításában a legtöbb fogyasztási cikk esetében háromszoros, de bizonyos termékek esetén tízszeres az árak közötti elérés mértéke.²⁵

Izrael mennyiségi célja 2022-ig körülbelül 24 ezer aktív külföldi hallgató elérése (2017-ben 11 ezren voltak). Ehhez és további nemzetköziesítési feladatokhoz közel 100 millió USD forrás áll rendelkezésére. A költségvetés elsősorban az izraeli felsőoktatási intézmények nemzetközivé válását és a külföldi hallgatók ösztöndíjprogramjainak támogatását szolgálja.

A külföldi hallgatók és oktatók létszámának növelését szolgálja a Horizon és Erasmus európai uniós programokban történő sikeres részvétel. A Felsőoktatási Tanács képviselőjének elmondása alapján a konzorciumok kialakítása eddig nehézkes volt, ezt partnerkereső eseményekkel szükséges támogatni.

A Neumann János Egyetem előtt álló lehetőség delegációs utak és viszontlátogatások kezdeményezése keretében Erasmus partnerségi szerződések megkötése izraeli felsőoktatási intézményekkel, majd közös pályázatok kidolgozásának előkészítése.

²² Ariel University 2022a.

²³ No academic business as usual with Ariel University 2021.

²⁴ Ariel University 2022b.

²⁵ Numbeo 2022.

Izraeli hallgatók külföldön

Számos interjú és Izraelben szerzett oktatáspromóciós személyes tapasztalat alapján általánosságban elmondható, hogy a fiatalokat több csoportban kell kezelnie bármely külföldi egyetemnek, amely saját programjai iránt igyekszik a körükben az érdeklődést felkelteni.

Azok az izraeli állampolgár, döntően zsidó fiatal lányok és fiúk, akik kötelező sorkatonai szolgálatot látnak el, a középiskolát követően két, három, vagy akár négy évvel később kezdik meg felsőfokú tanulmányaikat. Körükben nem jellemző, hogy külföldi tanulmányokat terveznének, kivéve, ha valamilyen okból – jellemzően intézményi kapacitási probléma, felvételi létszámkorlát miatt – nem kerülnek be a kívánt hazai képzési programba. Ilyenek kiemelkedően az orvostudományi és az állatorvostudományi képzés, illetve további, egészségügyhöz köthető képzések, például diplomás-nővér-képzés és pszichológia.

Kötelező sorkatonai szolgálatból kizárt, az Izraeli Védelmi Erők kötelékébe be nem lépő, jellemzően izraeli állampolgár arab fiatalok már sokkal nagyobb hajlandóságot mutatnak a külföldi, alapképzés szintű tanulmányokra. Közvetlen megszólításukkal a fizetés angol nyelvű, és a Stipendium Hungaricum, illetve az Ösztöndíjprogram Keresztény Fiataloknak is egyrészt vonzó, másrészt élethelyzetük miatt is könnyebben elérhető, hiszen közvetlenül a középiskola után azonnal megkezdhetik felsőfokú tanulmányaikat. Interjúk és helyszíni, gyakorlati tapasztalat alapján megszólításuk legjobb módja azon középiskolák látogatása, amelyekben felülreprezentált az izraeli arab diákok száma. További támogató közeget jelentenek a korábban hazánkban tanult, alumni szervezetet alakított, jellemzően orvos végzettségű izraeli arabok, akik kialakult kötődésük miatt jó szívvel ajánlják a fiatalabb generációnak a magyarországi tanulmányokat.

Izraeli oktatáspromóciós kiutazás esetén érdemes megfontolni a háromnyelvű – angol, ivrit, arab – népszerűsítő kiadványok terjesztését, és célzottan hirdetni a képzéseket. Az arab származású fiatalok körében már az alapképzést is, míg a zsidó fiataloknak a mesterképzéseket, doktori programokat.

Izrael Állam oktatási szaktárcája nem általánosságban, hanem bizonyos célok és konkrét programok mentén hajlandóságot mutat az oktatáspromócióban való együttműködésre. Külföldi felsőoktatási vásárokat nem hirdetnek meg, alapvetően a fiatalok országhatárokon belül történő megtartásában érdekeltek, azonban keresik azokat

az együttműködések, amelyek keretében a helyi kapacitásokat tudják kiegészíteni, vagy amelyek kiemelkedően jó oktatási, tudományos, kutatási lehetőségekhez juttatják külföldön az izraeli hallgatókat. Ilyen kapacitáskiegszítő együttműködés például az állatorvos- és orvosképzésben a kémia–biológia alapszak külföldi, tananyag tekintetében harmonizált elvégzése, majd az izraeli képzésbe történő beszámítása ún. „pre-vet” és „pre-med”²⁶ előzményként.

Intézményi szintű együttműködések

Tereptapasztalatok alapján partnerkapcsolatok kiépítésébe, együttműködési lehetőségek feltérképezésébe alapvetően kétféleképpen lehet belekezdeni. Az első a közvetlen intézménylátogatások és viszontlátogatások kezdeményezése. Ezeket minden esetben alapos előkészítésnek, és tématerületek előzetes felmérésének kell megelőznie. A második az egyetemek és a főiskolák két ernyőszervezetén keresztül történő tájékozódás, majd a támogatásukkal történő közvetlen kapcsolatfelvétel.

Ernyőszervezetek

Izrael Állam Akadémiai Főiskoláinak Tanácsa (VaRaM):²⁷ Tagjai Izrael akadémiai állami főiskolájának vezetői. Ezek az intézmények hozzávetőlegesen 70 ezer aktív hallgatót oktatnak, Izrael felsőoktatási rendszerében az összes alapképzésben résztvevők több mint 40 százalékát. Az ernyőszervezet elősegíti a főiskolák közös álláspontjának képviselését különböző kérdésekben, ideértve: oktatásszervezés és költségvetés, tudományos kérdések, jövőbeli fejlődési célok meghatározása, szabályozások változásai. A VaRaM részt vesz a Knesset (izraeli parlament) felsőoktatási szakbizottságának megbeszélésein. Az elmúlt években a főiskolák kiemelkedő kutatási eredményeket értek el izraeli és külföldi egyetemekkel közösen, ezen túl önálló kutatóintézeteket hoztak létre, a hasznosítást pedig technológiatranszferrel és vállalkozásfejlesztési tevékenységekkel ösztönzik, együttműködésben a földrajzi vonzáskörzetük jelentősebb iparvállalataival.

²⁶ Oktatási szakasz, amelyet az Egyesült Államok egyetemi hallgatók járnak végig, mielőtt orvostanhallgatókká válnának. Olyan tevékenységeket foglal magában, amelyek felkészítik a hallgatót az orvosi egyetemre, mint például egészségügyi tantárgyak, önkéntes tevékenységek, a klinikai tapasztalat, kutatási feladatok.

²⁷ The Board of Public Academic College (VaRaM).

A Tanács korábbi vezetői, Shimon Gepstein elnök és Benny Alon ügyvezető az alábbi területeket jelölték meg mint az intézmények közötti együttműködések leginkább releváns megvalósítása:

- oktatói és hallgatói csereprogramok;
- rövid távú képzések;
- Erasmus és Horizon pályázati együttműködés;
- tapasztalatcsere vállalkozói inkubátorok kialakításában és technológia-transzfer tevékenységben;
- ösztöndíjprogramok kölcsönös népszerűsítése;
- double degree programok, amelyekhez a szükséges izraeli szabályozási keretrendszer nemrégiben alakult ki és teszi lehetővé a kettős diplomák kibocsátását;
- doktori iskolák kialakításában és fejlesztésében történő együttműködés.

Az izraeli főiskoláknak nincsenek doktori iskolái, de több intézmény dolgozik azon, hogy elindíthasson ilyet, ezáltal egyetemi rangra léphessen. Kölcsönösen előnyös lehet az együttműködés: bekapcsolódásuk által referenciát szerezve közelebb kerülnek a saját doktoriskola létrehozásához, a Neumann János Egyetem pedig oktatási, kutatási, konzulensi feladatokba történő bevonásukból, és akár izraeli programszakasz koordinálásából profitálhat.

Izraeli Egyetemi Vezetők Szövetsége:²⁸ Tagjai Izrael egyetemének elnökei, rektorai és főigazgatói. A szövetség célja, hogy elősegítse az egységes érdekképviselést, és a lehető leghatékonyabban kommunikáljon az állami döntéshozó szervekkel. A szervezetnek 2021 óta kilenc tagja van, azáltal, hogy közel egy évtizednyi vita után elismerték a ciszjordániai településen található Ariel Egyetemet, és felvették tagjaik közé.²⁹

A kilenc kutatóegyetem iránti nemzetközi érdeklődés jelentős. A világ vezető intézményeivel dolgoznak együtt a legkülönbözőbb oktatási és tudományos projekteken, gyakran kétállami, vagy szponzori finanszírozás biztosította keretek között, legtöbbször hasznosításra törekvő – profitorientált modellben.

Esetükben az együttműködési javaslatok kiindulópontként értékesek, de egyoldalúbbak, mint a főiskolák esetén. Modellszinten levezetett módszertanaikat – például

a tudás- és technológiahasznosítás terén – ugyanúgy értékesítik, mint külföldi hallgatóknak szóló hagyományos, vagy rövid távú programjaikat, például a nyári egyetemi képzéseket. Intézményi környezetben történő szabadalmaztatást, egyetem-ipar üzleti kapcsolatokat felépítését és menedzselését, szellemi tulajdon licencszerződések keretében történő értékesítését több ezer amerikai dollár napidíjú kurzusok keretében kínálják. Kapcsolatrendszerük kiterjedtsége, kutatási infrastruktúrájuk gazdagsága, és bőséges finanszírozottságuk miatt csak igazán különleges kezdeményezésekkel lehet felkelteni az érdeklődésüket.

A Neumann János Egyetemen működő karok és tudásközpontok képesek lehetnek olyan projektek generálására, amelyek felkelthetik izraeli kutatóegyetemek figyelmét. Magyar–izraeli védelemipari együttműködések tudományos pillérekként szolgálhat a Kármán Tódor Védelemipari és Technológiai Tudásközpont, de a kiberbiztonság, a fenntartható pénzügyek, digitális jegybankpénzek kutatása is képezheti közös kutatások, programok témáját.

Mikrotanúsítványok

Egy új koncepció, a „micro-learning” magában hordozza azt a lehetőséget, hogy akár nagyobb léptékű együttműködések előszobája legyen, de önmagában is jelentős projektet lehet köré építeni. Lényege a rövid távú tanulási etapok, kisebb egységekbe rendezett információ, videórészletek, rövid podcastok. Lehetővé teszi az információs túlterheltség csökkentését, javítja a tanulás hatékonyságát, és jobban megfelel az információ kisebb, kezelhető egységekben történő feldolgozásának modelljébe.³⁰

A micro-learning mint koncepció az izraeli oktatási kormányzat számára is ígéretes, vizsgálandó módszertan. Magyarországon is foglalkozik a témával a szaktárca, egészen pontosan a mikrotanúsítványok rendszerével. Sinóros-Szabó Laura főosztályvezető tavaly októberi előadásából idézve: „A mikro-tanúsítványok lehetővé teszik a készségek és kompetenciák célzott, a gyorsan változó társadalomhoz és munkaerőpiachoz igazodó elsajátítását, ugyanakkor nem helyettesítik a hagyományos képzéseket. A mikro-tanúsítvány a rövid ideig tartó tanulási tapasztalatok során szerzett tanulási eredmények igazolására szolgál. Az igazolást egy közokirat tartalmazza,

²⁸ VERA 2022.

²⁹ Kashti 2021.

³⁰ Shamir-Inbal 2020.

amelyben szerepel a jogosult neve, az elért tanulási eredmények, az értékelési módszer, az igazoló szerv és adott esetben a képzési keretrendszer szintje és a megszerzett kreditek.”³¹

A Mikrotanúsítványok Európai Megközelítése kezdeményezés Mariya Gabriel³² és Nicolas Schmitt³³ biztosoktól eredeztethető. Az Európai Unió Tanácsa 2022. június 16-án ajánlást fogadott el az egész életen át tartó tanuláshoz és a foglalkoztathatósághoz szükséges mikrohitelítések európai megközelítéséről.³⁴ A Bizottság öt pontban foglalta össze az ajánlás gyakorlati megvalósításának támogatását, ezek között szerepel a finanszírozási eszközök biztosítása az Erasmus+ programon keresztül.³⁵

A micro-learning a Neumann János Egyetem számára Izrael, de más relációk vonatkozásában is, mind oktatásmódszertani fejlesztések, mind a képzés sokszínűségének és gazdagságának növelése, mind pedig forrásbevonási és nemzetközi partneri hálózat tekintetében bővítési lehetőség.

Pályázati lehetőségek

Horizon Európa Program

Izrael 1996 óta partnere az EU kutatási és innovációs keretprogramjainak, és ő volt az első nem európai ország, amely csatlakozott a Horizon 2020 programhoz.³⁶ Az izraeli pályázók átlagos sikerességi rátája körülbelül 14 százalék, amely komoly minőséget és a kiválóságot mutat. A Horizon 2020 (2014–2020) keretében 2051 izraeli pályázó vett részt 1667 európai projektben, összesen 1,28 milliárd eurós költségvetéssel. Az izraeli résztvevők 47%-a az akadémiából, 42%-a az iparból, a többi pedig a közintézményekből és a civil társadalomból származik.

2021 decemberében Izrael hivatalosan is csatlakozott a Horizon Europe (2021–2027) programhoz, így a Neumann János Egyetem is részt vehet olyan konzorciális együttműködésekben, amelyekben izraeli partner is tagként szerepel.

³¹ Sinóros-Szabó 2021.

³² Az Európai Bizottság innovációért, kutatásért, kultúráért, oktatásért és ifjúságért felelős biztosa.

³³ Az Európai Bizottság a munkahelyekért és szociális jogokért felelős biztosa.

³⁴ Az Európai Unió Tanácsa.

³⁵ Európai Bizottság 2022.

³⁶ Mission of Israel to the EU and NATO 2022.

Erasmus

Izrael részt vesz az Erasmus+ oktatási együttműködési keretprogramban, amely hozzájárul többek között az EU–Izrael közötti kutatói kapcsolatokhoz is a közös projektek és csereprogramok révén. 2017-ben 177 olyan nyertes projektet hirdettek, amelyben volt izraeli résztvevő, továbbá 1322 izraeli beutazó érkezett Európába és 1064 európai beutazó Izraelbe a csereprogramok keretében.

A Felsőoktatási Tanács jelentős hangsúlyt fektet az Erasmus+ programban való részvétel ösztönzésére. Angol nyelvű honlapot hoztak létre a programban résztvevőként jogosult intézmények listájával, kapcsolattartók elérhetőségeivel, és a partnerkereső szemináriumok szervezését is támogatják.³⁷

EUREKA

Az 1985-ben létrehozott EUREKA együttműködés Európa világpiaci versenyképességét hivatott erősíteni a nemzetközi együttműködésben megvalósuló, piacorientált kutatási, fejlesztési és innovációs projektek koordinálása és támogatása révén. Az EUREKA-projektek döntően vállalati részvétellel valósulnak meg (a résztvevők 70%-a vállalkozás), de partnerként egyetemek és kutatóintézetek is aktívan bekapcsolódnak a programba. Megalakulása óta az EUREKA keretében több mint 6000 projekt valósult meg, mintegy 37 milliárd euró költségvetéssel. Az EUREKA együttműködés tagja összesen 40 ország, a 27 EU-tagállam, és mások mellett Izrael. Az EUREKA nem rendelkezik központi pénzkerettel, a kutatások költségeit a résztvevők saját forrásaikból fedezik, illetve – tagállamonként változó feltételekkel – állami támogatásra is pályázhatnak. Évente körülbelül 1,5 milliárd euró állami és piaci forrást mozgósít a hálózat. Az izraeli vállalatok az EUREKA projektek több mint 10 százalékában részt vesznek, és az ország EUREKA-elnökséget viselt 2010–2011-ben.³⁸

Magyarország és Izrael eddig 7 alkalommal írt ki közös pályázati felhívást, a megemelt keret 3+3 millió euró összegű, a bilaterális pályázat lebonyolítóit az Izraeli Innovációs Hatóság és a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal. Egyetemek vezető partnerként nem, de alvállalkozóként és konzorciumi tagként bekapcsolódhatnak a munkába.

³⁷ National Erasmus+ Office Israel 2022.

³⁸ Eureka 2022.

Irodalomjegyzék

- Academic Ranking of World Universities (2022). <https://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2022>
- Ariel University (2022a). *About Ariel University A New Spirit in Higher Education A 21st century university rooted in ancient history*. <https://www.ariel.ac.il/wp/en/about-ariel-university/>
- Ariel University (2022b). *Research Centers*. <https://www.ariel.ac.il/wp/rnd/en/research-centers/>
- Ariel University and Horizon (2020). *No academic business as usual with Ariel University 2021. The EU is legitimizing Israel's illegal settlements*. <https://noarielties.org/>
- Az Európai Unió Tanácsa (2022). *Proposal for a Council Recommendation on a European approach to micro-credentials for lifelong learning and employability*. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9237-2022-INIT/en/pdf>
- Bionity – Ecosystem. <https://www.bionity.com/en/encyclopedia/Ecosystem.html>
- Carayannis, E. G. – Barth, T. D. – Campbell, D. F. (2012). The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/2192-5372-1-2>
- Council of Higher Education Israel (2022a). *Collection of Data for Start of Year 2021/2022*. <https://che.org.il/en/350000>
- Council of Higher Education Israel (2022b). *About us*. <https://che.org.il/en/about-us/>
- Encyclopaedia Britannica (2022). *Nahariya*. <https://www.britannica.com/place/Nahariya>
- Eureka. <https://www.eurekanetwork.org/nica.com/place/Nahariya>
- Európai Bizottság (2022). *A European approach to micro-credentials – Flexible, inclusive learning opportunities*. <https://education.ec.europa.eu/education-levels/higher-education/micro-credentials>
- Európai Unió Tanácsa (2022). *Proposal for a Council Recommendation on a European approach to micro-credentials for lifelong learning and employability*. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9237-2022-INIT/en/pdf>
- Gilbert, M. (1998). *Izrael története*. Pannonica, Budapest.

- Kashti, O. (2021). *In About-face, Israeli University Heads Decide to Admit Settlement University to Joint Body*. <https://www.haaretz.com/israel-news/2021-04-10/ty-article/.premium/israeli-university-heads-decide-to-admit-settlement-university-to-joint-body/0000017f-e107-d75c-a7ff-fd8f0cd30000>
- Kecskeméti Lapok (2022). *Egyre népszerűbb a hallgatók körében a Neumann János Egyetem*. <https://kecskemetilapok.hu/oktatas/egyre-nepszerubb-a-hallgato-koreben-a-neumann-janos-egyetem>
- Mission of Israel to the EU and the NATO (2022). *Israel and Horizon Europe, joining hands for a better future*. <https://embassies.gov.il/eu/NewsAndEvents/Newsletter/Pages/Israel-and-Horizon-Europe,-joining-hands-for-a-better-future.aspx>
- Molnár, H. B. (2022). *Rekord számú hallgató kezdte tanulmányait a Neumann János Egyetemen*. <https://hiros.hu/kultura/oktatas/rekord-szamu-hallgato-kezdtet-anulmanyait-a-neumann-janos-egyetemen---videoval>
- National Erasmus+ Office Israel (2022). *Map of Eligible Israeli HEIs*. <https://www.erasmusplus.org.il/map-of-institutions>
- Neumann János Egyetem (2021). *Jövőkép és megújulás*. <https://nje.hu/neumann-janos-egyetem-jovokep-es-megujulas>
- Neumann János Egyetem (2022a). *Tudásközpontok*. <https://nje.hu/tudomany/tudas-kozpontok>
- Neumann János Egyetem (2022b). *Partnerségi Együttműködések*. <https://nje.hu/partnersegi-egyuttmukodesek>
- Neumann János Egyetem (2022c). *Megalakult a területi innovációs platform a Neumann János Egyetemen*. <https://nje.hu/megalakult-a-teruleti-innovacios-platform-a-neumann-janos-egyetemen>
- Neumann János Egyetem (2022d). *Doktori iskola alapításáról döntött a Neumann János Egyetem szenátusa*. <https://nje.hu/doktori-iskola-alapitasarol-dontott-a-neumann-janos-egyetem-szenatusa>
- Neumann János Egyetem (2022e). *A SRTIP és a Neumann János Egyetem megállapodása a Megalux közös fejlesztéséről*. <https://nje.hu/a-srtip-es-a-neumann-janos-egyetem-megallapodasa-a-megalux-kozos-fejleszteserol>
- Numbeo (2022). *Cost of Living Comparison Between Kecskemet and Tel Aviv-Yafo*. https://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_cities.jsp?country1=Hungary&country2=Israel&city1=Kecskemet&city2=Tel+Aviv-Yafo

- The Open University of Israel (2022a). *Mission*. <https://www.openu.ac.il/en/about/pages/mission.aspx>
- The Open University of Israel (2022b). *Milestones*. <https://www.openu.ac.il/en/about/milestones/pages/default.aspx>
- The Open University of Israel (2022c). *Figures and Facts*. <https://www.openu.ac.il/en/about/pages/facts.aspx>
- Palestinian Campaign for the Academic and Cultural Boycott of Israel (2022). <https://bdsmovement.net/pachi>
- Rich, P. H. (1988). The Origin of Ecosystems by Means of Subjective Selection. In *Concepts of Ecosystem Ecology A Comparative View*, 19–27. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4612-3842-3_2
- Shamir-Inbal, T. – Blau, I. (2020). Micro-learning in designing professional development for ICT teacher leaders: The role of self-regulation and perceived learning. *Professional Development of Education*. <https://doi.org/10.1080/19415257.2020.1763434>; https://www.openu.ac.il/Lists/MediaServer_Documents/PersonalSites/InaBlau/Micro%20learning%20in%20designing%20professional%20development.pdf
- Sinóros-Szabó, L. (2021). *Mikrotanúsítványok bevezetésének előkészítése*. Felsőoktatási Stratégiai és Intézményfejlesztési Főosztály, Innovációs és Technológiai Minisztérium, Budapest. https://tka.hu/docs/palyazatok/mikrotanusanusitvanyok_prezentacio_dr_sinoros-szabo_laura_3.0.pdf
- Study in Israel (2022). *Higher Education at a Glance*. <https://studyisrael.org.il/study-in-israel#masthead>
- Vas, Zs. (2012). Tudásalapú gazdaság és társadalom kiteljesedése: A Triple Helix továbbgondolása – A Quadruple és Quintuple Helix. In *Dialógus a regionális tudományról*. Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola – Magyar Regionális Tudományi Társaság, Győr. pp. 198–206.
- VERA Izraeli Egyetemi Vezetők Közössége (2022). תואטיסבינוואה ישאר דעו. <https://vera.org.il/>



KECSKEMÉT GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI VERSENYKÉPESSÉGE

SCHUCHMANN JÚLIA¹

Összefoglalás

A versenyképesség a gazdaságtudományok egyik leggyakrabban használt fogalma, azonban a versenyképesség társadalmi kérdéseivel nem olyan régóta kezdett el foglalkozni a tudományos közélet. 2009-ben a Nobel-díjas közgazdász, Joseph Stiglitz által publikált *Beyond GDP* című tanulmány hívta fel a figyelmet a társadalmi viszonyok fontosságára a gazdaság megfelelő működésében. A országok, régiók, vagy akár városok is akkor tudnak hosszú távon versenyképesek maradni a globális gazdaságban, ha a lakosság jólétben él, nem csupán az anyagi életszínvonal növekszik, hanem az emberek képzettsége, tudása, egészségi állapota is javul. Jelen tanulmány célja, hogy Magyarország gazdaságilag egyik sikeres városa, Kecskemét esetében a versenyképesség szempontjából vizsgálja meg a gazdasági és a társadalmi viszonyokat. Kísérletet tesz egy gazdasági és egy társadalmi versenyképességi rangsor összeállítására is, elhelyezve Kecskemétet a többi hazai, százezer főnél népesebb nagyváros között.

¹ E-mail-cím: schuchmann.julia@nje.hu

Bevezetés

Kecskemét az ország nyolcadik legnagyobb, százezer főnél népesebb nagyvárosa a főváros, Budapest, Debrecen, Szeged, Miskolc, Pécs, Győr, Nyíregyháza után. 2022-ben lakosságának száma meghaladta a 100 ezer főt (108 817). Kecskemét megyei jogú város, a dél-alföldi régió és Bács-Kiskun megye egyik fontos gazdasági, kulturális és közigazgatási központja. Kecskemét az Alföld egyik meghatározó városa, közlekedésföldrajzi fekvése tekintetében elmondható, hogy félúton helyezkedik el Budapest és a Dél-Alföld legnagyobb városa, Szeged között. A város fejlődésében fontos szerepet kapott a mezőgazdaság, hiszen a város környéke gazdag az átlagnál jobb minőségű termőföldekben, ám mára inkább feldolgozóiparáról és különösen autóiparáról ismert.

Kecskemét klasszikus mezővárosból lett iparváros. Az államszocializmus idején jelentősebb ipartelepítések folytán gyors fejlődésnek indult az élelmiszer-, a feldolgozóipar, a konzervipar, malomipar. A városnak van műszaki és gépgyártási múltja is, 1963-ban indult el Kecskeméten a szerszám- és gépelemgyár, ahol járműhidraulikai szerszámokat gyártottak. Erre a gépgyártási múltra tudott alapozni később a német tulajdonú, müncheni székhelyű Knorr Bremse gyár is.

A rendszerváltozás után Kecskemét és térsége jól tudta hasznosítani a társadalmi-gazdasági adottságait, helyi gazdasága versenyképes tudott maradni az európai és a globális piaci viszonyok között is. Ezt mutatja az is, hogy a városban és térségében számos multinacionális cég (Knorr Bremse, Thyssen, Phoenix Mecano) telepedett meg az elmúlt két évtizedben, illetve sikeres magyar tulajdonú cégek is létrejöttek (Fornetti Fagyasztott Pékáru Kft.).

Kecskemét mára az ország egyik legdinamikusabban fejlődő városává vált, amihez jelentősen hozzájárult 2012-ben a Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. letelepedése, majd 2016-tól egy új részleg (karosszéria-gyártósorok telepítése) megnyitása. A Mercedes autógyár jelenleg mintegy ötezer embernek ad munkát, nem számítva a gyárat kiszolgáló további vállalkozásokat. A közeljövőben újabb fejlesztéseket, elektromos autók gyártását és luxuskategóriás szériák gyártását tervezik beindítani 2022 és 2026 között. A beruházás értéke négyszázmilliárd forint, amit a kormány 17 milliárd forinttal meg is támogat. A város versenyképességét tovább növeli a Neumann János Egyetem (korábbi Gépipari és Automatizálási Műszaki

Főiskola, GAMF), amelynek hallgatói létszáma folyamatosan növekedett az elmúlt években. Kecskeméten évtizedek óta jelen van a Magyar Tudományos Akadémia kutatóhálózata (mai nevén: Eötvös Loránd Kutatói Hálózat, ELKH) részeként a Regionális Kutatások Intézetének Alföldi Tudományos Osztálya, amely szintén a város kutatási-fejlesztési és innovációs potenciálját erősíti.

Jelen tanulmány célja, egyrészt hogy bemutassa a versenyképesség értelmezésében bekövetkezett változásokat. Valamint hogy az elérhető társadalomstatisztikai adatok segítségével elemezze Kecskemét társadalmi és gazdasági versenyképességét a többi magyar, százezer főnél népesebb nagyvárossal való összevetésben.

A versenyképesség fogalmának értelmezési keretei

A versenyképesség a közgazdaságtan egyik alapfogalma. A klasszikus felfogásban a versenyképesség jellemzően nemzetgazdaságok vagy vállalatok gazdasági helyzetének összehasonlítását teszi lehetővé. Az OECD hivatalos fogalom meghatározása szerint: „a versenyképesség azt mutatja meg, hogy egy ország mennyire képes olyan termékeket és szolgáltatásokat előállítani szabad és tisztességes piaci körülmények között, amelyek a nemzetközi piacon keresettek, és ezáltal mennyire tudja lakosai reáljövedelmét tartósan növelni”. Az Európai Unió megfogalmazásában a versenyképesség: „Képesség olyan javak és szolgáltatások előállítására, amelyek a nemzetközi piacon értékesíthetők, miközben a jövedelmek magas és fenntartható szinten maradnak.” A versenyképesség fogalma mikroszinten a piaci versenyben való pozíciószerezés, illetve helytállás képességét jelenti az egyes vállalatok, egymás versenytársai között, valamint makrogazdasági szempontból az egyes nemzetgazdaságok között.

A versenyképesség hagyományos, klasszikus megközelítése alapvetően a nemzetgazdaság működésének hatékonyságából, teljesítőképességéből indul ki, és az anyagi jólét szintjét nézi, amelyet leginkább az egy főre eső nemzeti jövedelemmel, a GDP-vel lehet mérni. Ugyanakkor nem veszi figyelembe a nemzetgazdaság működését alapvetően befolyásoló földrajzi, környezeti vagy társadalmi tényezőket. Hasonlóan értelmezi a versenyképességet Czákó is, aki szerint a nemzeti versenyképesség egy ország azon képességét jelenti, amely szerint a nemzetközi kereskedelemben létre-

hoz, termel, eloszt és/vagy szolgáltat termékeket úgy, hogy ennek során saját termelési tényezőinek hozadéka növekszik.²

Paul Krugman amerikai közgazdász munkássága fontos mérföldkövet jelentett a versenyképesség fogalmának szélesítésében. Krugman azzal, hogy a földrajzi teret is beemelte a diskurzusba, megteremtette az „új gazdaságföldrajz” alapjait. Krugman kimutatta a globális gazdaság térbeli szerveződésének fő okait és jellemvonásait, a gazdasági centrumok és perifériák vagy a nagy gazdasági koncentrációk létrejöttét.³

Michael Porter a nemzetgazdaságok, és azon belül az egyes térségek, régiók versenyelőnyeinek kialakulásában és fenntartásában a globális vállalatok lokális és regionális üzletét meghatározó társadalmi-infrastrukturális környezet szerepét hangsúlyozza. A versenyelőnyöket determináló üzleti környezet elemeit négy csoportba, az ún. rombuszmodellbe (Diamond-model) rendszerezte.⁴ Lengyel Imre versenyképességi piramismodelljében társadalmi-gazdasági és környezeti tényezők egymásra épülő hierarchikus struktúráját vázolta fel, amelyek hozzájárulnak egy régió, térség vagy város gazdaságának versenyképességéhez a globális gazdaságban. Azonban a hangsúly itt is a gazdaság és az anyagi életszínvonal növelésén van.⁵

A versenyképesség és a jólét összefüggéseit egy egészen új szemponttal gazdagította Joseph Stiglitz Nobel-díjas közgazdász és szerzőtársai, a szintén világhírű Jean-Paul Fitoussi és Amartya Sen 2009-ben publikált riportja.⁶ Ebben a jelentésben, amely az akkori francia köztársasági elnök, egyben európai bizottsági elnök, Nicholas Sarkozy felkérésére készült, új modellt ígértek a tudósok, amely képes arra, hogy a GDP mint makrogazdasági mérőszám alternatívája legyen, egyszersmind túl is lépjen azon (Beyond the GDP, túl a GDP-n).

Az új paradigma, az úgynevezett társadalmi jóllét (Social Well-being) paradigmája, egyszerre veszi figyelembe az objektív és szubjektív tényezőket. Egyszerre méri a gazdasági növekedést és a társadalmi jóllét szintjének a növekedését. Az OECD a társadalmi jóllét modellje alapján kidolgozta az általuk Better Life Indexnek nevezett komplex mutatót. Az ún. Better Life Index által vizsgált területek: jövedelmek, lakásviszonyok, munkahelyek, közösség, oktatás és képzés, környezet, részvétel a

² Czákó 2000.

³ Krugman 1994.

⁴ Porter 1998.

⁵ Lengyel 2003.

⁶ Report by the commission the Measurement of Economic Performance and Social Progress 2009, 233.

közösséget érintő döntések meghozatalában, egészségi állapot, elégedettség, biztonság (fizikai és anyagi), valamint a munka és a család közötti egyensúly.⁷

Összességében tehát azt láthatjuk, hogy a versenyképesség értelmezési keretei jelentősen bővültek az utóbbi harminc évben, a kezdeti szűken értelmezett gazdasági szempontok mellé bekerültek társadalmi és fenntarthatósági kritériumok is. A tanulmány megvizsgálja Kecskemét város versenyképességét, összehasonlítva a hazai százezer főnél népesebb többi vidéki nagyvárossal.

Kecskemét versenyképessége

Mielőtt Kecskemét versenyképességének meghatározó tényezőit megvizsgálánk, érdemes Enyedi György közgazdász akadémikus 1997-ben publikált tanulmányát idézni. Enyedi tíz ismértét fejtette ki a versenyképes és sikeres városnak. Ez a tíz ismérté a következő:

1. A város képes a gyors gazdasági szerkezetváltásra.
2. A város gazdasági szerkezetében magas a szolgáltató szektorban dolgozók aránya (különösképpen a pénzügyi, kulturális szolgáltatásokban).
3. A sikeres (versenyképes) várost tudásalapú termelés jellemzi.
4. A városban jelen vannak olyan helyi tulajdonban lévő vállalatok vagy vállalkozások, amelyek lehetővé teszik, hogy a döntések helyben születessenek, alapvetően helyi érdekeket szolgálva, ahelyett, hogy külföldi cégek központjaiból jönnének.
5. Erős innovációs képesség.
6. Erős és gyarapodó középosztállyal rendelkezik.
7. Színvonalas szolgáltatási környezet, kulturálisan is.
8. Képes kezelni a konfliktusait (a városban eltérő érdekek között kialakult konfliktusok).
9. Hazai, európai, sőt globális és egyéb hálózatokba jól beágyazott.
10. A sikeres városban nő a foglalkoztatottság és a jövedelem.⁸

⁷ Nagy-Koós 2014.

⁸ Enyedi 1997.

Enyedi tíz jellemzője alapján tekinthetjük-e Kecskemétet sikeres városnak? Kecskemétre Enyedi sikeres város kritériumaiból több is igazolható. Kecskemét a város történelme során több alkalommal is jól tudott alkalmazkodni az aktuális kor gazdasági és társadalmi kihívásaihoz. Ezt igazolja az is, hogy az egykori mezővárosból lett mára az ország egyik legdinamikusabban fejlődő autóiipari központja. A rendszerváltás után, a szocialista ipar leépülését követő gyárbezárások után hamar megjelentek a városban külföldi tulajdonban lévő cégek (Knorr Bremse, Phoenix Mecano, Thyssen). Az évtized második felében további cégek telepedtek meg, sőt hazai tulajdonban lévő vállalkozások is létrejöttek (Digital Disc Drivers Kft., Thomas and Betts Kft., CabTec Kft., Fornetti Kft.).

Sikerként könyvelhető el az is, hogy a rendszerváltást követő évtizedben a gazdasági ágazatok tekintetében Kecskeméten egy viszonylag arányos struktúra formálódott, amelyben a meghatározó szerepet a gép- és elektronikai ipar játszotta, de Kecskemétnek sikerült – ha kisebb súllyal is – megőriznie a hagyományos élelmiszeripari szerepét is.⁹

Kecskemét 1990 után hasonlóan a többi vidéki nagyvároshoz egy igen erős városversenyben találta magát a külföldi befektetőkért és a fejlesztési forrásokért. Az európai uniós csatlakozást követően a város jelentős mennyiségű fejlesztési forrásokhoz jutott, amelyek segítségével növelni tudta gazdasági versenyképességét. Infrastruktúra-fejlesztés, közút- és közlekedésfejlesztés, felsőoktatás, egészségügy, területfejlesztés és városrehabilitáció.

Kecskemét versenyképességének további növelése érdekében döntött úgy a város vezetése, hogy a 2007-ben még 2%-os helyi iparüzési adó szintjét – előre meghatározott módon – 2008 és 2011 között évente 0,1 százalékponttal csökkenti 1,6%-os szintre. Ennek vélhetően a sok más tényező mellett kiemelkedő szerepe volt abban, hogy a város gazdasági fejlődését erőteljesen meghatározó Daimler-Benz csoport 2008-ban bejelentette gyárépítési szándékát.¹⁰ A Mercedes gyár „beágyazódását” a városba mutatja az is, hogy új gyártósorok beindítását tervezik 2026-ig tartóan.

Enyedi a sikeres város egyik legfontosabb elemének a tudáson alapuló gazdaságot és az innovatív környezetet tartja. Kecskemét sokat fejlődött a tudásgazdaság irányába, amit mutat az is, hogy 2016-ban Kecskemét hivatalosan is egyetemi várossá vált, és megkezdődött a Neumann János Egyetem új campusának fejlesztése.

⁹ Kanalas 2016.

¹⁰ Kanalas 2021

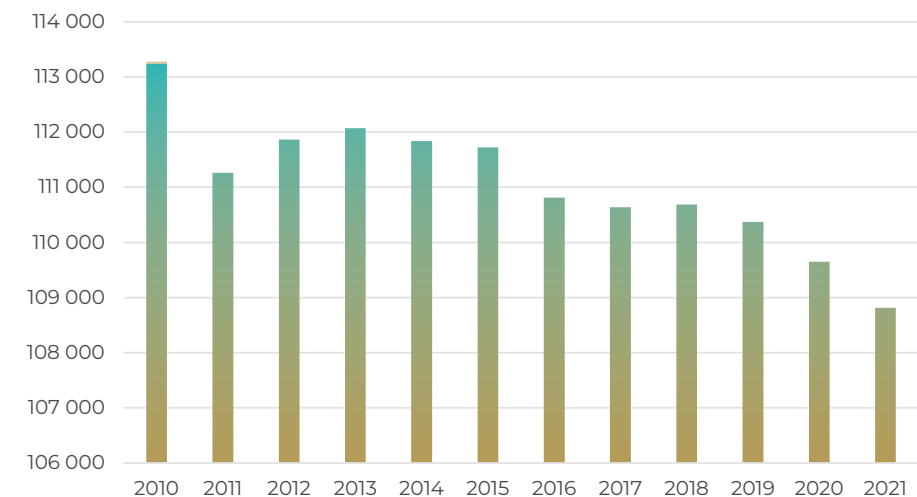
Kecskemét tehát rendelkezett, és máig is rendelkezik azokkal a lokális versenyelőnyökkel, amelyeket jól tudott hasznosítani, és általuk képes volt Enyedi fogalmazásával élve sikeresen beintegrálódni a hazai, európai, de a globális gazdasági hálózatokba is. Kecskemét versenyelőnyei számosak, köztük említhető: a kedvező közlekedéshálózati helyzet, a főváros közelsége és gyors elérhetősége akár vasúton, akár autópályán, vagy idesorolható a város gépipari és oktatási múltja és tudásbázisa (az egykori nevén Gépipari és Automatizálási Műszaki Főiskola, GAMF), amelyre települni tudtak és tudnak máig is a nagyobb gépipari cégek.

Kecskemét helyzete a többi magyar nagyváros között a gazdasági és társadalmi mutatók alapján

Kecskemét lakónépességszámát tekintve a nyolcadik legnépesebb százezer főt meghaladó nagyváros Magyarországon. Kecskemét lakónépessége az elmúlt két népszámlálás óta összességében csökkent. Míg 2011-ben a város lakosságának száma elérte a 113 ezret, ez a szám 2022-re 108 ezer főre esett vissza. Összességében a város lakóinak száma 2447 fővel csökkent. 2011-től 2015-ig a város kismértékben, de növelte lakónépességét. Ez a népességnövekmény vélhetően összefügg a Mercedes autógyár városban való megtelepedésével, ami serkentően hatott a beköltözések számára. 2019 és 2021 között a város lakónépességének száma visszaesett, aminek egyik oka a 2020 elején kitört Covid-19 globális pandémia, amelynek során, sajnálatos módon sokan elhaláloztak (lásd 1. ábra).

A lakónépességszám csökkenése sajnos nem kecskeméti sajátosság, hanem országos trend. Az országos értéknél is nagyobb mértékben csökkent a népesség száma Szeged, Székesfehérvár, Pécs és legjobban Miskolc esetében. Stagnált a népessége a fővárosnak, Budapestnek. Az ország egyetlen nagyvárosa, amely népességnövekményt tudott elkönyvelni a vizsgált időszakban, az Győr városa volt. Ennek oka vélhetően a beköltözések számának felfutása. Az utóbbi években jelentős számban költöztek az ország gazdaságilag elmaradottabb keleti és északi régióiból a prosperáló nyugati régiókba, és a régióközpont Győr városába, ahol az Audi gyár munkaerőigénye vonzó

1. ábra. Kecskemét lakónépességszámának alakulása a két utolsó népszámlálás (2011 és 2022) között (fő)

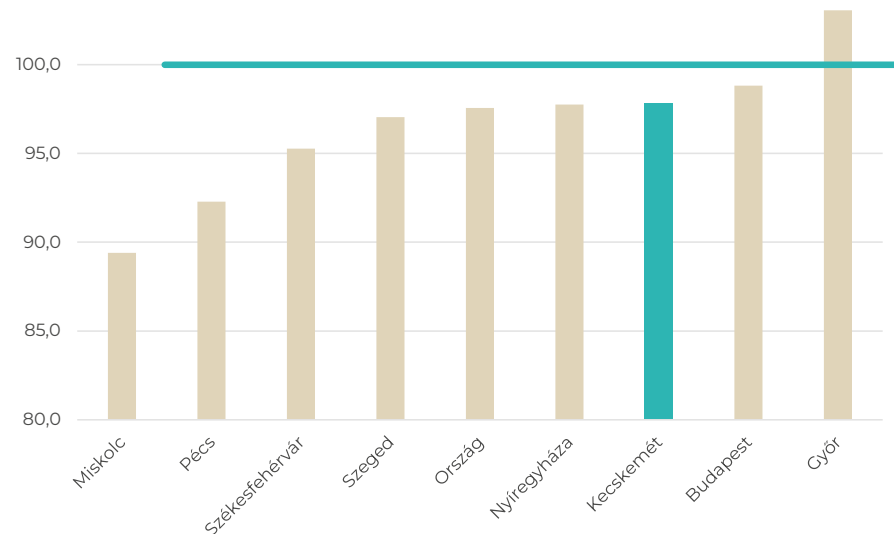


Forrás: KSH tájékoztatói adatbázis adatai alapján

tényező. Győr népességnövekményének másik oka pedig az, hogy az osztrák határ menti fekvése miatt sokan ingáznak át a szomszédos Ausztriába dolgozni magasabb bérékért, emiatt is sokan költöztek az utóbbi időszakban Győrbe (lásd 2. ábra).

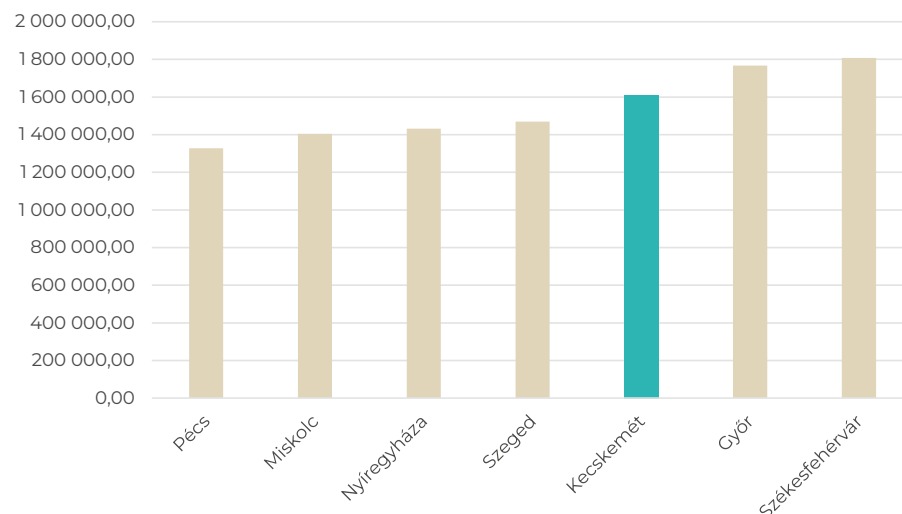
Kecskemét ma az ország egyik autóipari központjává vált, Győr és Debrecen mellett. A Mercedes gyár 2013 óta tartó jelenléte a városban és a köré kiépülő szolgáltatók, kisebb és közepes vállalkozások, beszállítói hálózatokba szerveződő gazdasági szervezetek növelték a város gazdasági erejét, jótékonyan hatottak a foglalkoztatottságra és a város lakosságának jövedelmi szintjére is. Magasak az iparüzési adóbevételek is. Kecskemét a többi százezer főnél népesebb nagyvárossal való összevetésben itt most területi okokból csak egy mutatót, az egy főre jutó nettó jövedelmet megvizsgálva, a harmadik legjobb mutatóval bírt (lásd 3. ábra).

2. ábra. A lakónépesség számának változása a százezer főnél népesebb magyar nagyvárosokban az utolsó két népszámlálás (2011 és 2022) között (%)



Forrás: KSH tájékoztatási adatbázis adatai alapján

3. ábra. Egy lakosra jutó nettó belföldi jövedelem (Ft-ban) a magyar, százezer főnél népesebb nagyvárosokban 2020-ban



Forrás: TEIR adatok alapján

Kecskemét gazdasági és társadalmi versenyképességi indexe

A tanulmány célja, hogy Kecskemét és a többi vizsgált hét nagyváros néhány előzetes szempont alapján kiválasztott gazdasági és társadalmi mutatóiból¹¹ egy indexet képezzon. Az index kapott értékeit összegezzük és átlagoljuk, majd pedig egy egyszerű rangsorlási módszerrel állítsa rangsorba a városokat. Ennek érdekében elsődlegesen egy összesített gazdasági versenyképességi rangsort állítunk fel. Az összesített gazdasági rangsor a következő öt gazdasági mutatót vette alapul:

1. 100 lakosra jutó SZJA adófizetők aránya (%);
2. helyi önkormányzat iparüzési adóbevétele (Ft);
3. foglalkoztatottak aránya a munkaképes korú lakosságon belül, %, 2011;
4. 1000 lakosra jutó regisztrált vállalkozások száma (db), 2020;
5. foglalkoztatottak nélküli háztartások aránya, %, 2011.

Az index értéke minél alacsonyabb volt, annál jobb helyzetet jelentett. A gazdasági versenyképességi összesített index értékek alapján Kecskemét, Székesfehérvár és Győr után a harmadik legjobban teljesítő város lett. Ez azért is kedvező Kecskemét számára, mert olyan regionális központokat előzött meg, mint a kétszázezer fő lakosú Debrecen vagy Szeged. A három, gazdasági mutatóit tekintve legjobb helyzetű város esetében közös nevező a külföldi tulajdonban lévő nagyvállalatok erőteljes jelenléte a városban. Székesfehérvár és Győr Budapest után a legkedveltebb célpontjai a külföldi tőkebefektetéseknek, hosszú évtizedek óta, Kecskeméten pedig a Mercedes gyár megjelenésével magyarázhatjuk a kedvező pozíciót. A legutolsó „helyezést” két leszakadó régió központja, Miskolc és Pécs város foglalja el. Miskolc, mint az észak-magyarországi régió központja a rendszerváltás óta küzd társadalmi és gazdasági problémákkal. Az egykori nehézipari központ nehezen kezelte a szocialista nagyipar leépülését, a megugró munkanélküliséget. Miskolc és térsége, az ország északkeleti megyéi még máig is a legkedvezőtlenebb gazdasági helyzetű térségei az országnak. Miskolc városa sokat fejlődött az utóbbi évtizedben, az egyeteme országos és regionális szintű oktatási centrummá vált, kedvező folyamatok indultak el a

¹¹ Néhány mutató csak a legutolsó népszámlálás 2011 adatbázisából érhető el.

Bosch elektromos szerszámgyár 2001-ben történő megtelepedésével, mára a gyár miskolci üze me sikeresen beágyazódott a régió és a város gazdasági és társadalmi szövetébe, a térség egyik fő foglalkoztatójává vált.¹²

1. táblázat. Az összesített értékek alapján a magyar nagyvárosok gazdasági versenyképességi rangsora		
Város	Index értéke	Rangsorban elfoglalt hely
Székesfehérvár	1,4	1.
Győr	2,8	2.
Kecskemét	3,2	3.
Nyíregyháza	4,6	4.
Debrecen	5,0	5.
Szeged	6,0	6.
Miskolc	6,2	7.
Pécs	6,8	8.

Forrás: saját számítás

A tanulmány elején, a versenyképesség fogalmi és értelmezési kereteit leíró részben kifejtésre került a társadalmi tényezők figyelembevételének fontossága, cél, hogy a Kecskemét társadalmi fejlettségi mutatóiból képzett index rangsorait is megvizsgáljuk. A vizsgálatba vont társadalmi fejlettségi mutatók a következők voltak: diplomások aránya, 2011 (%); rendszeres munkajövedelemmel nem rendelkezők aránya, 2011 (%); hátrányos helyzetű általános iskolai tanulók aránya, 2020 (%); alacsony komfortfokozatú lakások aránya, (%), 2011; önkormányzati tulajdonban lévő zöldterületek egy lakosra jutó nagysága (m²). Itt is a legalacsonyabb értéket kapó város érte el a legjobb helyet a rangsorban.

2. táblázat. Az összesített értékek alapján a magyar nagyvárosok társadalmi versenyképességi rangsora		
Város	Index értéke	Rangsorban elfoglalt hely
Székesfehérvár	1,6	1.
Szeged	3,2	2.
Győr	4,0	3.
Nyíregyháza	4,4	4.
Pécs	5,0	5.
Kecskemét	5,4	6.
Debrecen	5,6	7.
Miskolc	6,6	8.

Forrás: saját számítás

A társadalmi fejlettségi rangsor esetében eltérően alakul a városok helyzete. Azt látjuk, hogy Székesfehérvár a társadalmi fejlettséget tekintve is őrzi az első helyét. Győr pedig a harmadik, míg Szeged a második helyet érte el. Kecskemét annak ellenére, hogy a gazdasági mutatóit tekintve a legjobb három vidéki nagyváros között volt, a társadalmi fejlettségi rangsorban már visszaszorult a 6. helyre. Miskolc mind a gazdasági, mind pedig a társadalmi fejlettségi rangsorban a leggyengébb helyzetben volt. Kecskemét a gazdasági fejlettségnél gyengébb társadalmi fejlettségét magyarázhatja, hogy az egyetemvárosi fejlesztések viszonylag későn indultak be, egyetemvárosi rangot is csak 2016-ban kapott. Azóta rengeteg fejlesztés történt, megindultak Győr példájára a Mercedes gyár és a Neumann János Egyetem közötti együttműködések.

¹² Józsa 2019.

Összegzés

A tanulmány összegző megállapításai a következők:

- Kecskemét az elmúlt harminc évben sikeresen integrálódott az ország, de az európai és globális gazdasági hálózatokba is. Kecskemét jól tudta kamatoztatni kedvező lokális adottságait, a jó közlekedési fekvéséből fakadó előnyöket, a Budapest belső városgyűrű részeként is. A városnak sikerült megteremtenie egy olyan infrastrukturális és gazdasági környezetet, amelyben mind a helyi, mind pedig a nemzetközi vállalkozások fejlődni tudtak.
- Kecskemét helyzetét kiemeltté tette, a többi hazai vidéki nagyvároshoz képest (kivéve Győr) a Mercedes autóipari konszern 2012-es letelepedése a városban. Kecskemét gazdasági fellendülésének egy új szakasza kezdődött, amely már összefonódik az autóiparral.
- Kecskemét gazdasági mutatói tekintetében majdnem utolérte az ország két legsikeresebb és legversenyképesebb városának, Győrnek és Székesfehérvárnak a hasonló mutatóit. A foglalkoztatottság relatív magas, az adóbevételek tekintetében is kiemelten jó helyzetben van Kecskemét.
- Fontos megállapítás, hogy a város társadalmi mutatói, így a lakosság képzettsége, a szegénységi mutatók folyamatosan javultak, ugyanakkor kevésbé tükrözik vissza a város gazdaságának nyilvánvaló prosperitását.
- Kecskemét jövőbeli fejlődési lehetősége és egyben kihívása lehet, amit a versenyképességi rangsor eredményei is mutattak, hogy a gazdaságfejlesztési célok mellett hangsúlyosabban kell integrálni a helyi társadalmi viszonyok javítását is.

Irodalomjegyzék

- Czakó E. (2000). *Versenyképesség iparágak szintjén-a globalizáció tükrében*. PhD-dolgozat, kézirat, BKÁE.
- Enyedi Gy. (1997). A sikeres város. *Tér és Társadalom*, Vol. 11, No. 4. pp 1–7.
- Józsa V. (2019). *A vállalati beágyazódás útjai Magyarországon*. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest.
- Kanalas I. (2016). Kecskemét város fejlődésének stratégiai irányai. *Forrás*, Vol. 48, pp. 150–168.
- Kanalas I. (2021). Kecskemét. In Rechnitzer J. – Berkes J. (szerk.): *Nagyvárosok Magyarországon*. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest. pp. 159–170.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A dangerous obsession. *Foreign Affairs*, No. 2. pp. 28–45.
- Lengyel I. (2003). *Verseny és területi fejlődés*. JATE Press, Szeged.
- Nagy G. – Koós B. (2015). A jól-lét index fejlődése. In Szirmai, V. (szerk.): *A területi egyenlőségektől a társadalmi jól-lét felé*. KJE, Székesfehérvár. pp. 47–65.
- Porter, M. (1998). *On competition*. The Free Press, New York.
- Rechnitzer J. (2021). A nagyvárosi fejlődés sajátosságai. In Rechnitzer J. – Berkes J. (szerk.): *Nagyvárosok Magyarországon*. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest.
- Stiglitz, J. – E-Sen, A. – Fitoussi, J. P. (2009). *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/8131721/8131772/Stiglitz-Sen-Fitoussi-Commission-report.pdf>
- Szirmai V. (szerk.) (2009). *A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest.

A VÁROSMARKETING ONLINE KOMMUNIKÁCIÓS MEGOLDÁSAI KECSKEMÉT ESETÉBEN

JENES BARBARA¹

Összefoglalás

Napjainkban a települések, azon belül a városok marketingje egyre összetettebbé válik, a célcsoportokhoz való üzenetek eljuttatásában pedig kiemelt szerepet játszik az online jelenlét. Az online kommunikáció azonban nemcsak a település által irányított tartalmakat jelenti, hanem a lakossági közreműködés által egyéb kommunikációs üzeneteket is. Jelen tanulmány célja Kecskemét esetében megvizsgálni, milyen csatornák mentén, mennyire szervezetteren zajlik a településmarketing kommunikációs vetülete, és mely csatornák játszanak érdemi szerepet a várossal kapcsolatos benyomások formálásában. Az elemzés külön is vizsgálja az ún. külső és belső kommunikációs felületeket, valamint az ún. POE elv mentén elemzi a látható kommunikációs eszközöket, és javaslatokat is megfogalmaz a teljes kommunikációs keretrendszer hatékonyabbá tételére.

¹ E-mail-cím: jenes.barbara@nje.hu

Bevezetés

A városmarketing-tevékenységek széles köre ma már elképzelhetetlen online kommunikációs támogatás nélkül. Míg korábban a városok nagy része – az offline jelenlét mellett – mindössze csak weboldallal rendelkezett, úgy ma már a legtöbb település további közösségimédia-felületeken keresztül is igyekszik elérni célcsoportját. Az online jelenlét nemcsak egyirányú kommunikációt jelent, hanem interaktív kommunikációra, közös értékteremtésre is lehetőséget ad.

Piskóti és Papp-Váry egyik 2018-as cikkükben kifejtik, hogy ahogyan sok más területen, úgy a városmarketingben is az egyik legfontosabb az online jelenlét. A jól célzott és személyre szabott kommunikációs megoldások a városok számára is hatalmas lehetőségeket rejtenek. A marketingtevékenység során főként a kommunikációban kerültek előtérbe az online és a közösségimédia-eszközök, amelyek közül kiemelik a mobilra optimalizált megoldásokat és applikációkat. A cikk szerzői szerint a sikeres városok a digitális marketinget preferálják a hagyományos marketingeszközökkel szemben, így előbbibe összességében többet is invesztálnak.²

A városmarketing-tevékenységeknek diverzifikált célcsoportokhoz kell szólniuk. Fojtik szerint városok esetében a legfontosabb érdekelt a városi polgárok, az első helyen álló piaci szegmens a lakosság. A legfontosabb stratégiai marketingcél a városfejlesztés, azonban az sem lehet öncélú, elsősorban a lakosság érdekét kell szolgálnia.³

A városmarketing szakirodalma közel egybehangzóan úgy ítéli meg, hogy a városmarketing tevékenységével négy fontos célszegmens célozható meg, amelyek számára a tevékenység értéket közvetíthet: 1. a város lakossága, 2. helyi befektetők, üzleti szektor, 3. potenciális befektetők, 4. turisták (látogatók). Az eltérő szegmensek érdekeinek megfelelően a városoknak, figyelembe véve saját erőforrásait és adottságait, jól tervezett portfóliót és ennek megfelelően diverzifikált, szegmentált és targetált kommunikációt kell kialakítaniuk.

² Piskóti–Papp-Váry 2018.

³ Fojtik 1999.

Online marketingeszközök a településmarketingben

Városmarketinggel először komolyabban a városfejlesztési szakemberek kezdtek foglalkozni, Ashworth és Voogd 1990-ben többek között úgy találták, hogy a „Selling the City” megfogalmazás pontosan kifejezi a probléma lényegét.⁴

A szakirodalom általános értelmezése szerint a hatékony városmarketing vonzerőt épít a turisták, helyi lakosság, befektetők, munkaerő, diákok körében, és ezáltal előnyhöz juttatja a várost a piaci versenyben. A jó városmarketing elsősorban a városimázs és -arculatot formálja, de túlmutat az egyszerű márkalogó és szlogen keretein azzal, hogy a városnak karaktert ad, ígéreteket fogalmaz meg, és a versenytársakhoz képest hozzáadott értéket teremt. Vagyis a városmarketing a város értékeit és ígéreteit kommunikálja, illetve hitelessé teszi azokat.

Ahogy általánosan a termék- vagy vállalati marketingben, úgy a városmarketingben is számos eszköz használatát mutatja a gyakorlat. Ezen marketingeszközöknek többféle csoportosítása ismert a szakirodalomban, az egyik markáns szétválasztás az online és offline eszközök mentén történik.

A hagyományos, offline marketingeszközök közé az ATL (Above-The-Line) és BTL (Below-The-Line) eszközöket soroljuk, nevezetesen a tv-, rádió-, nyomtatott hirdetések (reklámokat), OOH (Out of Home, vagyis közterületi) hirdetések, direkt marketinget, POS (Point of Sales, vagyis eladáshelyi) eszközöket, a közönségkapcsolatokat (PR, Public Relations), kiállításokat, rendezvényeket és az értékesítésösztönző eszköztárat.

Ezzel szemben az online eszközök főként a weboldalakon és közösségimédia-felületeken elhelyezett eszközök, ezek csoportosítását kísérli meg az ún. POE elv, vagyis megkülönböztetünk fizetett (Paid), birtokolt (Owned) és szerzett (Earned) megjelenéseket. Mindezekről Szűcs-Kis és Papp-Váry a következőket írja: „fizetett média az, amikor a megjelenésért, kattintásért vagy konverzióért (pl. vásárlás) bizonyos mértékű anyagi ellenszolgáltatásra vagyunk kötelezve. Saját, avagy birtokolt eszközök alatt a saját tulajdonunkban lévő felületeket értjük, az online világban például ide sorolható a weboldal, a blog, a különböző közösségi média profilok és az azo-

kon való (nem fizetett) megjelenések. Végül, de nem utolsósorban, a szerzett média napjainkban már nemcsak a különböző PR és sajtókapcsolati tevékenységből fakadó új felületeken való megjelenést jelenti, hanem a word of mouth (WOM) jelenségét, azaz a szóbeszédet egyaránt.”⁵

Települések esetében az online marketingtevékenységet megkülönböztethetjük irányultsága szerint is, vagyis létezik egyrészt a külső célcsoportokra (turizmus, külső befektetők) targetált, külső marketingtevékenység, valamint a belső célcsoportoknak (lakosság) szóló, gyakran a lakosság által is irányított tevékenység. Utóbbi tulajdonképpen a Consumer Generated Media/Marketing (CGM), amely „a fogyasztók által generált hozzászólások, kommentárok összessége, melyeket a felhasználók maguk tesznek hozzáférhetővé online publikálás formájában”.⁶

Az online közösségimédia-felületek közé leggyakrabban a Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, TikTok felületeit sorolja a szakirodalom. Szűcs-Kis és Papp-Váry 2022-es elemzésükben a fenti felületeket az alábbiak szerint azonosítják:⁷

- Facebook – Az online napló: a bejegyzéseken keresztül a fiattól az idősebb generációig széles célcsoport érhető el. A bejegyzéseken túl a névjegy, borítókép és profilkép is kommunikál, illetve hasznos információkkal látja el az érdeklődőket. A bejegyzések mellett hirdetések is segítik a minél szélesebb célcsoport elérését, és interaktív kommunikációra is lehetőség adódik. A Facebook a közösségépítés egyik leghatásosabb eszköze.
- Instagram – A digitális fotóalbum: a főként fotós/videós tartalom gyorsabb tartalomfogyasztásra ad lehetőséget, elsősorban a fiatal és középkorú szegmensek számára. A megosztott tartalomhoz tartozó bejegyzések, valamint a profil alatti kiemelések (highlightok) is segítik az érdeklődők minél szélesebb körű tájékoztatását. A felületen hirdetések is segíthetik a minél szélesebb célcsoport elérését, ugyanakkor stílusukat tekintve más megoldások hatékonyak, mint a Facebookon (emiat direkt szétválasztásuk célszerű is). Az Instagram az arculat- és imázsépítés egyik kiváló eszköze.
- YouTube – Az internet TV-je: videós tartalommegosztó felület, amelyen elsősorban a fiatalabb generáció tölt el naponta jelentős időt tartalomfogyasztással, ugyanakkor az idősebb generáció is alkalmi tartalomfogyasztónak

⁵ Szűcs-Kis-Papp-Váry 2022.

⁶ Klausz 2011.

⁷ Szűcs-Kis-Papp-Váry 2022.

⁴ Ashworth-Voogd 1990.

mondható. Ez a csatorna is kiválóan alkalmas közösségépítésre és információátadásra, települések esetében legfőbb erőssége ugyanakkor az imázsépítés.

- Twitter – Az új sms: lényege a rövid, SMS jellegű üzenetek, bejegyzések közzététele, közössége pedig egymás követésén alapszik. A felület alkalmas hírek, információk megosztására és közösségépítésre is. A Twitter ugyanakkor hazánkban kevésbé népszerű, kevés magyar entitás, ezen belül kevés település használja.
- LinkedIn – A kapcsolat a cégek világával: a felület elsősorban önéletrajzok, vállalati és szervezeti profilok bemutatására alkalmas. Célja a kapcsolati háló építése, elsősorban szakmai szempontok szerint. A LinkedIn erőssége az erős nemzetközi beágyazottság és munkáltatói (szervezeti) márka építésének lehetősége.
- TikTok – Az új szórakoztató felület: célja a rövid, szórakoztató tartalmak bemutatása, amelyek egyértelműen a felhasználó ízlését, preferenciáit követik. A márkák jelenléte a platformon még gyerekcipőben jár, ugyanakkor a jövőben a felület térnyerésével elengedhetetlenné válik, hiszen mindennél erősebb bevonódást tud generálni a fiatalabb korcsoportok körében. A platform erőssége az érdeklődés felkeltése és a felületen eltöltött, kiemelkedően magas tartalomfogyasztási idő.

A fentiekben túl az online marketingeszköztárba tartozik még az e-mail marketing, online PR (és influencersmarketing), a fizetett hirdetések (PPC) és a keresőoptimalizálás (SEO) is, jelen tanulmányban azonban ezeket nem elemeztem.

Online kommunikációs tevékenység Kecskemét esetében

Kecskemét az ország egyik legjelentősebb nagyvárosa, 1950 óta Bács-Kiskun megye székhelye, jelenleg több mint 110 ezer lakosa van.⁸ Nagyipara a mezőgazdasági múltból fakadóan is elsősorban élelmiszer-feldolgozásra épült, jelenleg azonban más iparágak (pl. autóipar) is dominánsak a város portfóliójában.

⁸ Kecskemét gazdasága (é. n.).

A város online kommunikációs csatornáinak és eszközeinek vizsgálatára 2023. május 1–15. között került sor, a manuális adatfelvétel 2023. május 14-én zárult. A kutatás alapján elmondható, hogy Kecskemét – arculatát tekintve – sok más nagyváros előtt jár. Saját logóval, tipográfiával és színvilággal rendelkezik, amely eltér a hivatalos címertől, és célzott használata révén modern megjelenést kölcsönöz a városnak. A lakossági kommunikáció szlogenje: Jövő. Menő. Kecskemét. A turisztikai célzású kommunikációban alkalmazott szlogen: Hírös. Város. Kecskemét. A diverzifikált megoldás üdítő színfolt a versenytársak körében és egy tudatos városmarketing- és kommunikációs gyakorlatra utal.

Kecskemét online kommunikációjának jelentős részét az alábbi, saját maga által birtokolt (Owned) felületeken folytatja:

- Weboldal: Az oldal (<https://kecskemethu>) a város vezetésének és működésének a bemutatását szolgálja.
- Facebook-csatorna: Kecskemét Megyei Jogú Város. Az oldal (<https://www.facebook.com/kecskemetsmegyeijoguvaros/>) a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt, hivatalos Facebook-csatorna.
- Instagram: Kecskemétvaros néven az oldal (<https://www.instagram.com/kecskemetvaros/>) a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt, hivatalos Instagram-csatorna.
- YouTube: Kecskemét MJV. Az oldal (<https://www.youtube.com/channel/UC7rck0pg1nbooVZQgh3yzjQ/featured>) a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt, hivatalos YouTube-csatorna.

Twitter, LinkedIn és TikTok csatornát jelen kutatás keretében nem találtam.

A város kommunikációjában használt, saját maga által birtokolt (Owned) csatornákat és jellemzőit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat. Kecskemét saját, birtokolt kommunikációs csatornái				
Csatorna	Név	Cél	Tartalom	Jellemzők
Weboldal	kecskemét.hu	Hivatalos ügyintézés, a város bemutatása	Hírek, közérdekű információk, szolgáltatások, turizmus, városháza, e-ügyintézés	A városra és környékére vonatkozó információkat is tartalmaz
				Kétnyelvű, de angolul hiányos az oldal, az egyes almenük is hiányosak
Facebook	Kecskemét Megyei Jogi Város	Közösség-építés, információ-átadás	Események, beszámolók, ünnepek, hírek	Átlag négy bejegyzés / két hét
Instagram	kecskemetvaros	Imázsépítés	Események, ünnepek, imázs képek (highlightok nincsenek)	2900 követő
YouTube	Kecskemét MJV	Imázsépítés, bemutatkozás	Magyar nyelvű tartalmak, két ével ezelőtről	733 követő
Twitter	-			100 post
LinkedIn	-			
TikTok	-			
Típus (külső/belső)				
				Külső és belső kommunikáció egyaránt
				Elsősorban belső (magyar nyelven)
				Elsősorban belső (magyar nyelven)
				Külső és belső kommunikáció egyaránt (erősebb belső fókusszal)

Forrás: saját gyűjtés, 2023

Kecskemét kommunikációja azonban nemcsak irányítottan zajlik, hanem a kapcsolódó, helyi szervezeteken keresztül indirekt módon is. A teljesség igénye nélkül az alábbi intézmények végeznek még Kecskemét relációjú kommunikációs tevékenységet, amelyek kommunikációs tevékenysége részben a birtokolt (Owned), részben a szerzett (Earned) tevékenységek körébe sorolható. A tevékenységek ilyen jellegű besorolása a kommunikációs tartalom kialakítási folyamatának ismerete nélkül ugyanakkor nem mondható biztosnak, ezért egyenként ezek kategorizálását nem jelölöm.

2. táblázat. Kecskemét relációjú kommunikációt folytató intézmények, szervezetek			
Intézmény	Helyi szolgáltatás	Kultúra	Turizmus
Benkó Zoltán Szabadidőközpont	Kecskeméti Piac	Kecskeméti Katona József Nemzeti Színház	Aranyhomok.hu
Hi-kecskemét.hu	Csinos Farm	Hírös Agóra	CityApp.hu / Kecskemét
Bács-Kiskun Megyei Katona József Könyvtár/ Bács Tudástár	Ferkó Tanya Lovasudvar	Ciróka Bábszínház	Kecskeméti Arborétum
Kecskeméti Város-üzemeltetési Nonprofit Kft.	Fülöp Fogathajtó-és Lovasiskola	Kecskemét Film Kft	Kecskeméti Élmenyfürdő és Csúszdapark
Városi Alapkezelő Zrt.	Júlia lovasfarm	Kecskeméti Planetárium	Kecskeméti Vadaskert
Kecskeméti Közlekedési Központ	Pataki Ménes	Szórakáténusz Játékmúzeum és Műhely	Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft.
Neumann János Egyetem			Természet Háza Kecskemét
Kecskeméti Televízió (KTV) / hiros.hu			
Gong Rádió			
Civilhetes / hiroshir.hu			
KecsUp! Hírek / kecsup.hu			
Kecskemét Online / keol.hu			
Kecskeméti TE			

Forrás: saját gyűjtés, 2023

A fent említettek közül az egyik nehezen bekegrizálható program a Hi! Kecskemét kezdeményezés. Leírása szerint a birtokolt kommunikációs felületek közé sorolható, ugyanakkor jellegét tekintve inkább a szerzett kommunikációs megjelenés jegyeit hordozza magán.

- Hi! Kecskemét közösség (Facebook-oldal, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100069490172650>): kapcsolódó weboldal a hi-kecskemert.hu. 3200 követővel rendelkezik (aktivitás: 9 bejegyzés / 2 hét). Leírása szerint a cél a helyi identitás és kohézió erősítése a kecskeméti körében: „A projekt keretében olyan közösségfejlesztési folyamat kerül megvalósításra Kecskemét Megyei Jogú Város közigazgatási területének 15 célterületén, amelynek keretében 3 éven keresztül közösségépítő, helyi identitást növelő rendezvények valósulnak meg. A célterületek lakossága minden esetben eléri az 500 főt és nem haladja meg a 15 ezer főt.”⁹ A fentiekből is jól látható, hogy ezen közösség kommunikációjának besorolása nem tekinthető biztosnak: nem eldönthető, mennyiben értelmezhető birtokolt és mennyiben szerzett kommunikációs felületnek.

A városra – a fentiekén túl – erőteljes szerzett (Earned) kommunikációs tevékenység jellemző, azon belül is kiemelkedő a CGM, vagyis a fogyasztók által generált marketing aránya, amelynek része az ajánlások rendszere, a WoM (Word-of-Mouth, vagyis szóbeszéd) marketing is. Ez a tevékenység elsősorban a Facebookon zajlik, erre a célra létrehozott oldalak és közösségek (csoportok) segítségével. Ezen oldalak és csoportok közös jellemzője, hogy elsősorban a helyi érdeklődésre számot tartó témákat, híreket, eseményeket osztják meg. Az oldalak/csoportok aktivitása alacsonynak mondható, ugyanakkor több esetben is túlmutatnak Kecskemét Város hivatalos felületeinek aktivitásán, ezért marketingszempontból nem elhanyagolható szerepük van.

Jelen tanulmányban az alábbi oldalakat és közösségeket vizsgáltam részletesebben:

- Kecskemét közösség (Facebook-oldal, <https://www.facebook.com/kecskemert>): kapcsolódó blog a kecskemert.blog.hu. Több követővel rendelkezik (7800 fő), mint Kecskemét hivatalos Facebook oldala (aktivitás: 10+ bejegyzés / 2 hét). Leírásában a következők szerepelnek: „Egy város Magyarországon és Európa közepén: barackpálinka, érdekes emberek, pörgős gazdasági,

és sport hírek.” A tartalmat tekintve a közösség érdeklődésére számot tartó hírek, események, témák kerülnek megosztásra, amelyeket általában néhány (0–60) reakció és kevés (0–10) komment követ.¹⁰

- Kecskeméten Hallottam – Facebook-csoport (<https://www.facebook.com/groups/kecskemetenhallottam>): 27 600 taggal rendelkező nyilvános csoport (aktivitás: 10+ bejegyzés/nap). Elsősorban közösségi információk, szakemberkereső, ajánlások, hírek szerepelnek a témák között. A leírás szerint: „Ezt a csoportot a „Pesten hallottam” csoport mintájára hoztuk létre, hogy legyen a kecskeméti érdekességeknek, vicces jelenségeknek, trendeknek, eseményeknek is egy gyűjtőhelye. Egy jókedvű és összetartó közösség létrehozása a cél.”¹¹
- I <3 Kecskemét – Facebook-oldal (<https://www.facebook.com/IKecskemert>): elsősorban utazási, turisztikai tematikájú weboldal, ugyanakkor Kecskemét érintettségű, közérdekű híreket is megoszt. Az oldal 18 000 követővel rendelkezik, aktivitását tekintve kevés reakcióval (0–30) és kevés kommenttel (0–10) jellemezhető a posztok. Kapcsolódó oldal: szeretlekmagyarorszag.hu.¹²
- Élet a régi Kecskeméten... – Facebook-csoport (<https://www.facebook.com/groups/321603517885906>): 25 500 taggal rendelkezik (aktivitás: 3 bejegyzés/nap). Leírása szerint: „Ez egy képekben, archív felvételekben gazdag helytörténeti csoport a régi (!) Kecskemétről. A tagok által feltöltött óriási képmennyiség sokunkat megmosolyogtat, előjönnek a régi emlékek.”¹³
- Kecskemét Múltja és Jelene – Facebook-csoport (<https://www.facebook.com/groups/kecskemetmultjaesjelene>): 10 400 taggal rendelkező nyilvános csoport (aktivitás: 8 bejegyzés/nap). A tartalmat tekintve a közösség érdeklődésére számot tartó hírek, események, témák és képek kerülnek megosztásra, amelyeket általában néhány (0–200) reakció és kevés (0–10) komment követ.¹⁴
- Jószomszéd Mozgalom Kecskemét – Facebook-oldal (<https://www.facebook.com/joszsomszedmozgalom>): 503 követővel rendelkező oldal, amelynek elsődleges célja a közösség tagjainak egymás iránti szolidaritásának erősítése és a segítségnyújtás ösztönzése napi ügyekben. A koronavírus-járvány hívta életre.¹⁵

¹⁰ Kecskemét közösség (é. n.).

¹¹ Kecskeméten Hallottam (é. n.).

¹² I<3Kecskemét (é. n.).

¹³ Élet a régi Kecskeméten... (é. n.).

¹⁴ Kecskemét Múltja és Jelene (é. n.).

¹⁵ JóSzomszéd Mozgalom (é. n.).

⁹ Hi! Kecskemét (é. n.).

- Közösen egy tisztább Kecskeméért – Facebook-csoport (<https://www.facebook.com/groups/2386483098122315>): 3900 taggal rendelkező nyilvános csoport (aktivitás: 6 bejegyzés hetente). Az oldal célja, hogy a közösség összefogásával visszaszoruljon az illegális hulladéklerakás. Ugyanakkor az oldal közösségi eseményeket, híreket is megoszt.¹⁶
- My Kecskemét – Facebook-oldal (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064704456875>): 285 követővel rendelkezik, elsősorban művészi igényességű fotókat, életképeket oszt meg a közönségével. Interaktív kommunikáció nem jellemző, a képekre adott reakció száma is alacsony (0–10).¹⁷

A fentiekén kívül számos adok-veszek, álláskereső, csereberekoldal kapcsolódik Kecskeméhez. Helyi sajátosság, hogy a kecskeméti városrészeknek önálló csoportjaik, közösségeik találhatók Facebookon. Influenszermarketing tevékenységet jelen kutatás keretein belül, az elmúlt időszakra vonatkozóan nem találtam.

A szerzett kommunikációs felületek közé sorolható még a különböző turisztikai portálokon történő, Kecskemét tematikájú megjelenés. Ezek – a teljesség igénye nélkül – a következők: Orszagjaro.net, Szallas.hu, Booking.com, Get Your Guide, Tripadvisor, Lonelyplanet, Viamichelin, info-budapest.com/kecskemét.

Fontos továbbá, hogy Kecskemét esetében klasszikusan fizetett (Paid) kommunikációs megoldásoknak nem találtam nyomát.

Javaslatok Kecskemét számára

A hatásos online városmarketing két alapvető eleme a kiforrott városarculat megléte és elemeinek tudatos, összehangolt használata, valamint a stratégiai alapokon nyugvó, szegmentált és célzott kommunikációs tevékenység.

A jó városarculat nem öncélú – elemei a kommunikáció stabil alapját jelentik. Kecskemét esetében a kiforrott arculat rendelkezésre áll, elemeinek használata részben tudatosnak mondható. Ugyanakkor az arculati elemek alkalmazásának továbbfejlesztése egy egységes vizuális identitás megteremtéséhez elengedhetetlen. Célszerű

¹⁶ Közösen egy tisztább Kecskeméért (é. n.).

¹⁷ My Kecskemét (é. n.).

lenne az egyes online kommunikációs felületeken nagyobb gondot fordítani egységes vizuális sablonok használatára, ezáltal Kecskemét városmárka-orientált vizuális világának kiépítésére és beazonosíthatóságának erősítésére.

A jó városarculat megfelelő használatán túl az online kommunikációs felületek és tartalmak tudatos összehangolása ma már elengedhetetlen része a stratégiai indíttatású városmarketing-tevékenységeknek. Ez egyrészt kezdődik a weboldal megfelelő kialakításával, rendszeres frissítésével és keresőoptimalizálásával, és folytatódik az egyes kommunikációs csatornák irányított és direkt tartalmi és vizuális fejlesztésével.

Kecskemét online kommunikációja alapvetően széleskörűnek és rendszerezettnek mondható. Jól látható, hogy a lakosság tájékoztatása több csatornán, hatékonyan zajlik, ugyanakkor a szegmentált célcsoporteléréshez szükséges bizonyos lépések megtétele a hatékonyságnövelés jegyében. Egyrészt érdemes tovább mélyíteni és tudatosabbá tenni a szegmentációt, másrészt a csatorna jellegzetességeinek is megfelelően átalakítani az egyes alszegmenseknek szóló kommunikáció jellegét, tartalmát, tonálisát. Vagyis érdemes tudatosan különválasztani az egyes ismertett célcsoportoknak (pl. helyi lakosok, turisták, befektetők) szóló kommunikációt, illetve törekedni az eltérő tartalmak vagy eltérő megjelenítési módok használatára a különböző csatornák esetében – a csatorna jellegéhez, követelményeihez igazodva.

Az alábbiakban az egyes birtokolt csatornákra vonatkozó javaslatokat külön is rendszerezem:

- Weboldal: Napjainkban a weboldalak megfelelő kialakítása a városmarketing origója – enélkül ma már nem képzelhető el hatékony marketingtevékenység. Kecskemét esetében a weboldal célja alapvetően a helyi lakosság tájékoztatása, vagyis a város polgárainak, diákságának, befektetőinek a megfelelő információkkal való ellátása. Bár az oldal elviekben rendelkezik angol nyelvű tartalommal, a gyakorlatban a menüpontok angolul nem, vagy csak hiányosan működnek. Ez azt jelenti, hogy a külső célcsoportok közül elsősorban a belföldi turistákat tudja hatékonyan megszólítani, a külföldi turistákat, idegen nyelvű vendégmunkásokat és külföldi befektetőket nem. Elsődleges javaslat a weboldal idegen nyelvű megjelenésének erősítése, a hiányos tartalmak pótlása. A weboldal keresőoptimalizálása (SEO) és a weboldal mobiltelefonra történő optimalizálása megfelelőnek mondható.

- Facebook: A közösségimédia-megoldások közül a Facebook alappillértnek tekinthető a hatékony online városkommunikáció építésében. A Facebook-oldalak elsődleges tájékoztatási felülete a borító- és profilkép, valamint a névjegy, mindezek túl pedig a tartalmak megfelelő kezelése (minősége, jellege, rendszeressége stb.) jelent hatékony és hatásos kommunikációt. Kecskemét esetében az oldal megjelenése (borítókép és profilkép tekintetében) eltér a weboldalétól, vagyis nem azonos arculati elemeket használ – a hatékonyabb városmarketing érdekében ezeket érdemes lenne vizuálisan is összekötni. Az arculati elemeknek nemcsak ezekben, de az egyes posztokban is célszerű visszaköszönniük – Kecskemét esetében javasolható egy egységes posztsablon létrehozása, amely következetesen használja az arculat vizuális elemeit, színeit, betűtípusát. A névjegy adatainak kitöltése egy város esetében kiemelt fontosságú az érdeklődők orientálásában, ugyanakkor Kecskemét esetében kissé elnagyoltnak tekinthető, érdemes lenne konkrétabb, részletesebb információkkal feltölteni azt. Itt lehetőség nyílna továbbá hosszabban is kifejteni célunkat, történtünket és aktív közösségépítésre invitálni a látogatókat. A kommunikációs tartalmak tekintetében az idővonal vizsgálata elengedhetetlen. Az idővonal esetében a hatékony kommunikációban a közzétett bejegyzések, fényképek és videók minősége, tartalma játszik kiemelt szerepet. Alapszabálynak mondható, hogy az oldalkedvelések növelése mellett fontos figyelmet szentelni az aktivitási arány fenntartására is, ezért érdemes a közzétett bejegyzések tartalmán és minőségén túl a megjelenési formára is figyelni, vagyis a statikus mellett dinamikus, valamint interaktivitásra és szórakoztatásra/érdeklődésgenerálásra is alkalmas formátumokat használni. Jelenleg Kecskemét az esetek többségében statikus, vizuálisan nem egységes tartalmakat oszt meg, pl. eseményeket plakátok megosztásával, és nem események (eventek) létrehozásával – ez mindenképpen fejlesztendőnek tekinthető. Az organikus elérést a tartalmak megosztásának gyakoriságának változtatásával, az interaktivitásra törekvéssel és a hashtagek megfelelő használatával is erősíthetjük – ezeket a területeket mindenképpen érdemes Kecskemét Facebook-kommunikációjában is erősíteni. Fontos figyelmet fordítani az organikus elérésen túl a fizetett hirdetési lehetőségekre is, illetve a bejegyzések kiemelésére – Kecskemét jelenleg sem fizetett hirdetéseket, sem kiemeléseket nem használ. A Facebook további előnye, hogy jól célirányosítható (targetálható), így az oldalon keresztül nagy valószínűséggel

az összes célcsoportunk számára biztosíthatunk direkt, tematizált tartalmat. Kecskemét esetében is érdemes a klasszikus városmarketing-célcsoportokat (helyi lakosokat, vállalkozókat, civil szervezeteket, turistákat és befektetőket) célzottan megszólítani. Emellett a már ismertetett, lakossági kezdeményezésű csoportok, közösségek is célozhatók és bevonhatók a kommunikációba – Kecskemét esetében jelenleg ennek sem látjuk nyomát.

- Instagram: Napjainkban már az Instagram is nélkülözhetetlen elemévé vált az online városkommunikációnak. Elsősorban vizuális tartalmak megosztására alkalmas, ugyanakkor az új funkcióknak köszönhetően (storyk megosztása, highlightok kialakítása, live stream lehetősége) erőteljesebb bevonódást, és hosszabb tartalomfogyasztást eredményez, főként a fiatalabb és középkorú generációk körében – az eredményességhez azonban igazodni szükséges a felület sajátosságaihoz. Kecskemét esetében a tartalmak nem különülnek el markánsan a Facebookon megosztottaktól, és nincsenek a felületre optimalizálva (pl. a plakátok több esetben a kis méret miatt olvashatatlanok) – ezáltal a csatorna nem tudja maximális funkcióit nyújtani. Tekintettel arra, hogy az Instagram fogyasztása az elérhető adatok alapján inkább mobiltelefonokon történik, a felületre való optimalizálás, a képminőség kiemelt figyelmet kap – ez Kecskemét esetében is erőteljes felülvizsgálatra szorul. További fontos szempont – a Facebook használatánál már ismertetett módon – az arculati elemek és a hashtagek alkalmazása. Az arculatépítési szempontokat figyelembe véve ezen a felületen is törekedni célszerű az állandó vizuális elemek és színek tudatos használatára, nemcsak a bejegyzésekben, hanem a történetekben (storyk) és a kiemelések (highlightok) fedőlapjain egyaránt. A hashtagek következetes használata a hatékonyságot növeli: egyrészt forgalmat generálhat a már meglévő követők körében, illetve a népszerű hashtageken keresztül új felhasználókat is bevonhat az oldalra.
- YouTube: A városmarketinggel foglalkozó szakemberek egyetértenek abban, hogy a YouTube a városok számára is kiváló lehetőséget nyújt imázsépítés szempontjából. Bár az igazán hatékony kommunikációhoz elengedhetetlen a megfelelő szakemberek igénybevétele, így ezáltal ez a formátum költségessé is válhat, napjainkban már elengedhetetlen bizonyos generációk elérése szempontjából. Kecskemét esetében a közösségimédia-felületek közül a YouTube tűnik a legelhanyagoltabbnak, hiszen jelenleg két éve nem frissült az oldal, és a csatornára mutató link is az automatikus elnevezéssel maradt

meg (lásd <https://www.youtube.com/channel/UC7rck0pg1nbooVZQqh3y-zjQ/featured>, amelyet célszerű lenne átnevezni Kecskemét MJV-re, amely a csatorna jelenlegi neve). A tartalmi feltöltésre több lehetőség kínálkozik: egyrészt a különböző városi rendezvények, ünnepi események organikusan jó témát szolgáltathatnak a videós megjelenések előállítására, másrészt a direkt bemutatkozási céllal készülő, ún. tematikus imázsvideók is jelentős eredményt hozhatnak. Ez utóbbiak célozhatják a turistákat, bemutatva a helyi nevezetességeket, látnivalókat, illetve megszólíthatják a befektetőket is, bemutatva a város infrastrukturális adottságait. Bármelyik tematikát is választja a város, törekedni kell a videók megfelelő minőségére és a technikai elemek helyes alkalmazására: tanscriptek elhelyezésére, a videók indexálására, megfelelő cím- és leírásválasztásra. Itt is fontos törekedni az arculati elemek tudatos használatára is.

A birtokolt kommunikációs elemeken túlmutató, további általános javaslat, hogy az említett intézmények, közösségek kommunikációját is érdemes tudatosan a város szolgálatába állítani, mivel minden, nem kontrollált megjelenés is építi a város képét. A megfelelő arculati elemek, a közös, bejáratott hashtagek használata, az egyes oldalak között kereszthivatkozások (átlinkelés) mind erősíthetik a város online kommunikációjának hatékonyságát.

A közösségek bevonásán túl idővel a még nem használt közösségimédia-felületeken való megjelenés is elengedhetetlen. Ezen komplex rendszer kialakítására vonatkozóan az alábbi, általános javaslatok tehetők:

1. A kommunikációs tevékenységet célszerű megalapozni egy kommunikációs stratégia összeállításával, majd egy ebből levezetett, taktikai megvalósítási tervvel és egy ún. content-calendarral kiegészíteni. Ebben érdemes leszögezni a használni kívánt csatornák kommunikációs célját, legfőbb kommunikációs üzeneteit, elérendő célcsoportját és a használat gyakoriságát is.
2. Fontos, hogy az egyes csatornák nem külön entitásokként kezelendők, hanem egy egységes, kommunikációs keretrendszer részeként, ahol az egyes felületek és az azokon megjelenő tartalmak egymást kiegészítik és erősítik.
3. Érdemes a fokozatosság elvét alkalmazni: rövid távon a meglévő csatornák kommunikációjának hatékonyságát erősíteni és csak a rendszer optimalizálása után, hosszú távon bevonni az új csatornákat.

4. Prioritási sorrendként is meghatározva előbb célszerű a LinkedIn-jelenlétet megteremteni, ezzel elérve a szakmai, befektetői és munkavállalói közönséget, potenciális szakmai és partneri kapcsolatokat is kiépítve, mivel ezen célcsoportokat a jelenlegi kommunikációs rendszer nem szolgálja ki hatékonyan.
5. A TikTok használata jelenleg a nagy rutinnal rendelkező, nemzetközi márkáknak is fejtörést okoz, így célszerű ennek kialakítását professzionális szakmai csapatra bízni és hosszú távon gondolkodva akkor belevágni, amikor a többi csatorna már stabilan, jó hatékonysággal működik.
6. A jó gyakorlatok elsajátítását segítheti a rendszeres versenytársfigyelés és benchmarkelemzés.
7. Mindezen fent említett kommunikációs tevékenységek hatékonyságának mérése és a mérésen alapuló visszaellenőrzés, hatékonyságoptimalizálás elengedhetetlen a hatékony városkommunikáció szempontjából.

Irodalomjegyzék

- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1990). *Selling the City*. Belhaven, London.
- Élet a régi Kecskeméten... (é. n.). <https://www.facebook.com/groups/321603517885906> (letöltés ideje: 2023. május 11.)
- Fojtik J. (1999). Városmarketing az interneten – Lehetőségek és eredmények. *Tér és Társadalom*, Vol. 13., No. 1–2. 75–88. DOI: <https://doi.org/10.17649/tet.13.1-2.513>
- Hi! Kecskemét (é. n.). <https://hi-kecskemett.hu/a-projekt-celja> (letöltés ideje: 2023. május 11.)
- I<3Kecskemét (é. n.). <https://www.facebook.com/IKecskemett> (letöltés ideje: 2023. május 11.)
- JóSzomszéd Mozgalom (é. n.). <https://www.facebook.com/joszomszedmozgalom> (letöltés ideje: 2023. május 11.)
- Kecskeméten Hallottam (é. n.). <https://www.facebook.com/groups/kecskemetenhallottam> (letöltés ideje: 2023. május 11.)
- Kecskemét gazdasága (é. n.). <https://kecskemett.hu/varosunk/a-varosrol/kecskemett-gazdasaga> (letöltés ideje: 2023. május 6.)
- Kecskemét közösség (é. n.). <https://www.facebook.com/kecskemett> (letöltés ideje: 2023. május 11.)
- Kecskemét Múltja és Jelene (é. n.). <https://www.facebook.com/groups/kecskemettmultjaesjelene> (letöltés ideje: 2023. május 1.)
- Klausz M. (2011). *Facebook, YouTube, Wikipédia és társaik... Social media vállalati környezetben*. Z-Press, Veszprém.
- Közösen egy tisztább Kecskemétért (é. n.). <https://www.facebook.com/groups/2386483098122315> (letöltés ideje: 2023. május 11.)
- My Kecskemét (é. n.). <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064704456875> (letöltés ideje: 2023. május 11.)
- Piskóti I. – Papp-Váry Á. F. (2018). A sikeres városmarketing keretrendszere – A 10 legfontosabb összetevő. *Márkamonitor*, No. 2. pp. 44–46.
- Szücs-Kis A. – Papp-Váry Á. F. (2022). *Magyarországi megyeszékhelyek közösségimédia kommunikációjának elemzése*. 13th International Conference of J. Selye University Economics Section. pp. 353–354. <https://doi.org/10.36007/4119.2022.353>



KECSKEMÉTI VÁLLALKOZÁSOK A BELSŐ VÁROSGYŰRŰBEN

KOROMPAI ATTILA¹

Összefoglalás

Kecskemét a magyar településrendszer belső városgyűrűjének kiemelkedő súlypontja mind a lakónépesség, mind a vállalkozások száma és teljesítőképessége alapján. Ezt igazolják a belső városgyűrű megyeszékhelyeivel történő összehasonlító arányszámok, amelyek a vállalkozások 1992 és 2020 közötti adataira épülnek. A rendszerváltást követő visszaesés és stagnálás után 2010 óta a város gazdaság szerkezetének megújulása viszonylag dinamikus növekedést eredményez, ami több területi szinten megváltoztatja a város súlyát, szerepét. Ezek az előzetes kutatási eredmények indokolják a hatótényezők és következmények további feltárását.

Bevezetés

A globalizáció napjainkban átalakuló folyamatai közepette változatlanul érvényes, hogy a települések napi és perspektivikus változásai, fejlődése változó intenzitással, de mindig kapcsolódik a tágabb területi szinteken, a közvetlen környezettől a globális szintig zajló folyamatokhoz, nem szakítható ki ezekből az összefüggésekből. Nincs elszigetelt társadalmi területi egység, kapcsolatok hálójában élünk.

E kapcsolatok mozgatói a helyi szinten működő, de a környezetükhöz ezer szállal kapcsolódó helyi szereplők a közszféra intézményeitől a civil szervezeteken át a vállalkozói szféra szervezeti egységeiig. Tevékenységüket meghatározzák belső szervezeti működési kereteik mellett azoknak a különböző szintű területi egységeknek a feltételrendszerei, amelyekkel változóan szoros kapcsolatban állnak.

A magyar településfejlesztés térszerkezeti sémájában visszatérő elem a Budapestet körülvevő belső és külső városgyűrű.²

E tanulmány érdeklődésének középpontjában a belső városgyűrűben elhelyezkedő Kecskemét áll. A hazai irodalomban ritka az olyan elemzés, amely a belső városgyűrűben elhelyezkedő városok egymáshoz való viszonyát elemzi.³ Kecskemét vonatkozásában ez különösen érvényes. A fejlesztési stratégiákban inkább az egyes városok belső fejlesztési irányai, feladatai vannak a figyelem középpontjában, a külső kapcsolatokat illetően a megyei, országos és nemzetközi vonatkozásokat emelik ki. Az Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptió (OFTK) megállapítása szerint: „Ennek a fővárostól nagyjából 40-100 km-re húzódó gyűrűnek a városai többnyire dinamikus fejlődnek, a fővároshoz közeli fekvésük és eleve meglevő ipari/logisztikai potenciáljuk lehetővé teszi, hogy a termelés és a logisztika terén feladatokat vegyenek át a fővárostól. A fejlesztéspolitikának ugyanakkor figyelmet kell fordítani arra is, hogy meggátolja ezen városok funkcionális kiüresedését Budapest elszívó hatása miatt.”⁴ Jellemző, hogy itt is Székesfehérvár kap kiemelt hangsúlyt, míg Kecskemétet, amely hasonló nagyságrendű város, csak megemlíti ezen a helyen a koncepció. Ugyanakkor fontos figyelmeztetés Egedytől,⁵ hogy téves várospolitikusaink azon

¹ E-mail-cím: korompai.attila@nje.hu

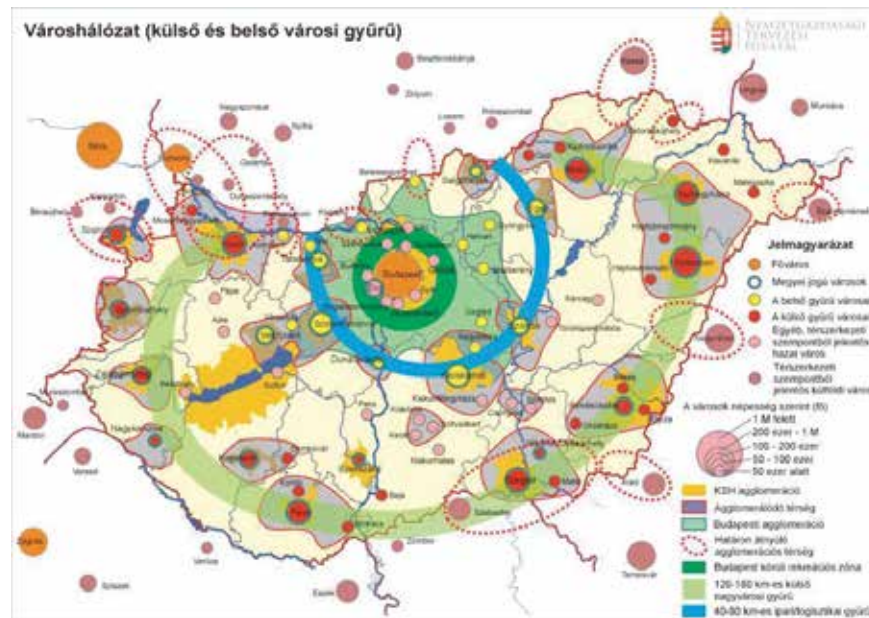
² OGY 1/2014 2014.

³ Beluszky 1999; Csátári et al. 2005; Kanalas 2021; Rechnitzer–Berkes 2021.

⁴ OGY 1/2014 2014, 150.

⁵ Egedy 2012.

1. ábra. A külső és a belső városgyűrű



Forrás: OGY 1/2014 2014, 150.

elképzelése, miszerint vidéki nagyvárosainknak és megyeszékhelyeinknek, ezeken belül különösen a belső városgyűrű városainak a fővárossal kell versenyezniük. Valódi versenytársaik a hasonló méretű és adottságú városok.

Kecskemét történetének egyik legnagyobb szerkezetváltási folyamatában van napjainkban. A városon belüli szerkezeti változások mellett ez befolyásolja a város helyzetét, lehetőségeit a többi várossal folytatott versenyben. A gazdasági átalakulás kulcsszereplői a vállalkozások, ezért első közelítésben a kutatás a kecskeméti vállalkozások súlyának alakulását vizsgálja a belső városgyűrű megyeszékhelyeinek vállalkozásaihoz viszonyítva. Tekintettel a transznacionális vállalatok jelenlétének növekedésére, valamint a nemzetközi kereskedelmi kapcsolatok országos jelentőségére, a város versenyképességének egyik figyelmet érdemlő indikátora az export súlya a helyi vállalkozások árbevételében, és a termelékenységét jelző egy foglalkoztatottra jutó árbevétel.

A módszertani megfontolásokat követi az elemzés ismertetése, majd a következtetések összefoglalása. Az előzetes feltáró kutatás itt közölt első eredményei már hasznosíthatók mind az országos és megyei városfejlesztési stratégiák továbbfejlesztése során, különösen a szinergikus hatások mérlegelése kapcsán, mind a kecskeméti városfejlesztési stratégia részeként a város pozíciójának és potenciáljainak, új fejlesztési irányai kidolgozásának értékelésében.

Módszertani megfontolások

Az elemzés a belső városgyűrű megyeszékhelyeinek (Tatabánya, Székesfehérvár, Veszprém, Kecskemét, Szolnok, Eger, Salgótarján) a KSH és a TEIR honlapjain elérhető, lehetőség szerint 1992 és 2021 közötti időszakra vonatkozó adataira, valamint a városok fejlesztési stratégiáiban foglalt információkra épül. A vizsgálat alapvető iránya nem a belső városgyűrű teljes körű elemzése, hanem annak kimutatása, hogy kecskeméti vállalkozások súlya hogyan változott a vizsgált időszakban, és ebből milyen stratégiai következtetések vonhatók le.

Tekintettel a hosszú idősorra, az egyes évek adatai mindig az adott év szabályozási kereteit és árait tükrözik. Ezek időbeli összehasonlíthatóvá tétele jelentős többletfeladatot jelentett volna, ezért a vizsgálat az arányok változásaira koncentrál. A területi versenyképesség és teljesítmény vizsgálatára vonatkozó bőséges szakirodalomban sokféle mutatószám, statisztikai módszer található. Első közelítésként települési szinten a vállalkozások teljesítményének jellemzésére a TAO eredménykimutatás alapján az értékesítés nettó árbevétele alkalmas jelzőszám.⁶ A vállalkozások köre az adott évben a magyar számviteli szabályok szerint adózókra terjed ki. A felhasznált és számított alapadatok a következők:

- Állandó népességszám (2000–2021) (KSH)
- Értékesítés nettó árbevétele (NAV)
- Értékesítés nettó árbevételeből: Export (NAV)
- Belföldi értékesítés árbevétele (NAV)
- Export aránya az árbevételből (számított)
- Foglalkoztatottak átlagos állományi létszáma (NAV)

6 Egedy 2012; Molnár–Dézsi–Lengyel–Kozma 2018; Lőcsei – Nemes Nagy 2003.

- Egy foglalkoztatottra jutó árbevétel (számított)
- Regisztrált gazdasági szervezetek száma (2014–2020), (KSH)
- Regisztrált élő gazdasági szervezetek száma (2014–2020), (KSH)

Több elemzés támaszkodik az iparüzési adóból származó önkormányzati bevételekre a vállalkozások teljesítőképességének elemzése érdekében. Tekintettel arra, hogy vannak önkormányzatok, amelyek nem vetnek ki iparüzési adót, illetve az iparüzési adó mértékének csökkentésére törekszenek (mint Kecskeméten), ez a mutató csak fenntartással közelíti a vállalkozások teljesítőképességét. Az értékesítés nettó árbevétele, ami az adóbevallások egyik alapmutatója, inkább közelíti a vállalkozások sikerességét.

Kecskemét súlyát a belső városgyűrű megyeszékhelyei között részben a városgyűrű összes értékéhez, részben az egyes vizsgált megyeszékhelyek hasonló értékéhez viszonyított arányszámok jellemzik.

Kecskemét súlyának változása a belső városgyűrűben

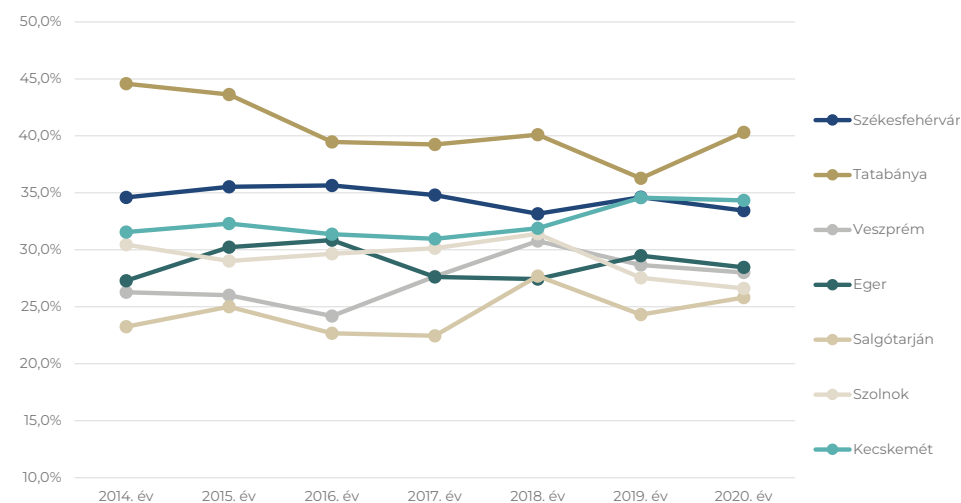
Kecskemét tartósan a belső városgyűrű legnépesebb megyeszékhelye Székesfehérvárt megelőzve az állandó népességszám alapján. Míg a többi megyeszékhely népességszáma az ezredforduló óta folyamatosan csökken, Kecskemét állandó népessége 2003-at kivéve csak 2013 óta mutat évente 0,2-0,5% közötti csökkenő tendenciát. A megyeszékhelyek közötti súly összességében a népességszámot tekintve emelkedett. A legnagyobb arányú népességgyarapodás 2005-ben és 2007-ben volt. Súly a megyén belül is 19,6%-ról 21,2%-ra nőtt 2020-ra.

A regisztrált gazdasági szervezetek számát tekintve szintén a legtöbb szervezet Kecskeméten található. Számuk folyamatosan növekszik, megelőzve mind mennyiségi, mind növekedési ütem tekintetében Székesfehérvárt és a többi megyeszékhelyet a belső városgyűrűben. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a saját megyéjükhöz viszonyított arányát tekintve a megyeszékhelyeken élő regisztrált vállalkozások súlya minden megyében csökken, kivéve Kecskemét esetét. Ebben szerepet játszhat a város vonzereje mellett az is, hogy a kecskeméti vállalkozások súlya Bács-Kiskun

megyében a legalacsonyabbak közé tartozik (21% körüli), míg az ellenpólus Székesfehérvár élő vállalkozásainak súlya csak 2020-ban csökkent 30% alá. A vállalkozások stabilitására utal a nem élő vállalkozások arányainak alakulása (2. ábra).

A nem élő vállalkozások aránya Székesfehérvár esetében a legstabilabb, miközben az élő vállalkozásokat tekintve Fejér megyéhez viszonyított súlya csökkenő tendenciát mutat. Ezzel szemben Kecskemét élő és nem élő vállalkozásai egyaránt növelik megyén belüli arányukat. További vizsgálatokkal érdemes elemezni, hogy mennyiben függ össze ez a tendencia a város és a megye közötti kapcsolatokban a város megyei fejlődést generáló szerepének alakulásával. Ezt segítheti a többi megyeszékhely hektikus súlyváltozása mögötti tényezők kutatása is.

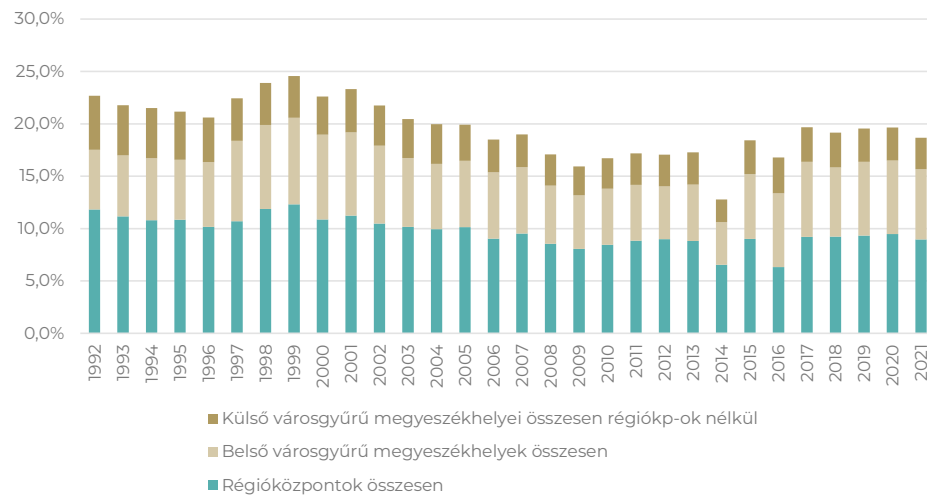
2. ábra. A belső városgyűrű megyeszékhelyeinek nem élő regisztrált vállalkozásai a megye nem élő regisztrált vállalkozásainak arányában



Forrás: a szerző szerkesztése

A megyeszékhelyek vállalkozásai értékesítésének nettó árbevétele az ország összes nettó árbevételéhez viszonyítva jelzi az országot érő válságok hatását, ezen belül a külső városgyűrű megyeszékhelyeinek és a régióközpontoknak a fokozottabb érzékenységet, valamint Budapest domináns súlyát (3. ábra).

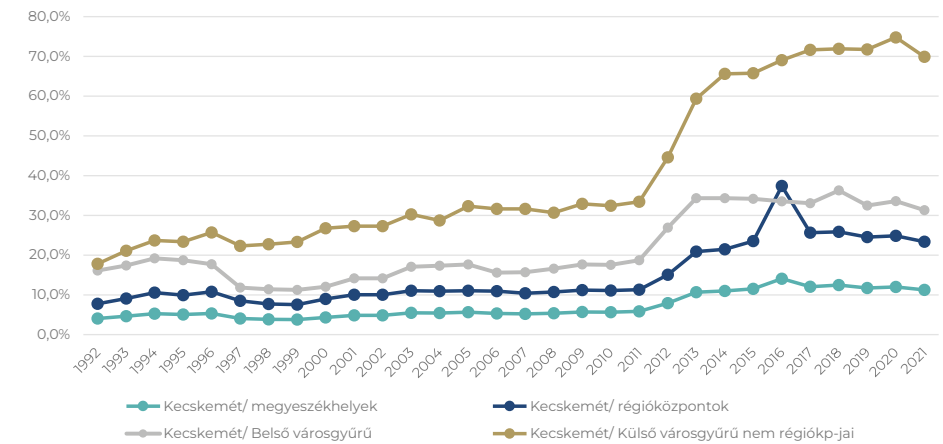
3. ábra. A megyeszékhely-kategóriák aránya vállalkozásaik nettó árbevétele alapján (ország = 100)



Forrás: a szerző szerkesztése

A kecskeméti vállalkozások relatíve dinamikus növekedésére utal vállalkozásaik árbevételének növekedése a többi megyeszékhely kategória árbevételéhez képest. Különösen kiugró a külső városgyűrű nem régióközpont megyeszékhelyeihez viszonyított növekedés 2011 után (4. ábra). Ugyanakkor figyelmet érdemel, hogy 2018 után a város súlya enyhe csökkenést mutat valamennyi kategórián belül!

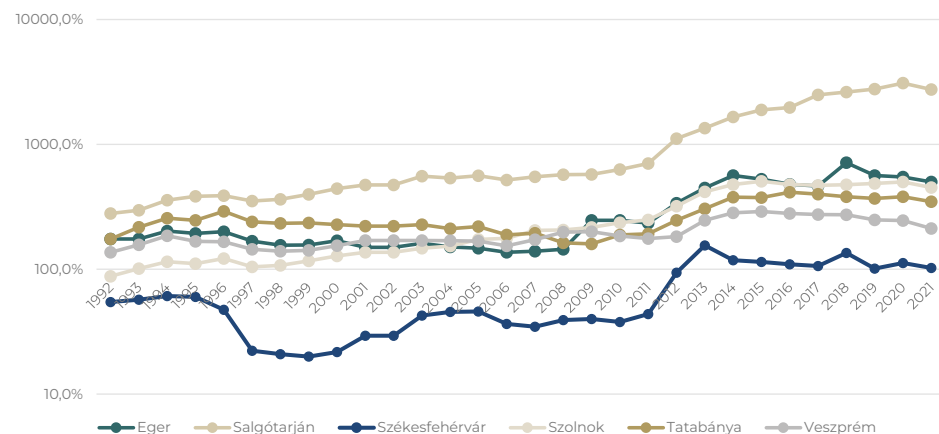
4. ábra. Kecskemét megyeszékhely-kategóriákhoz viszonyított súlya a vállalkozások nettó árbevétele alapján



Forrás: a szerző szerkesztése

A belső városgyűrűn belüli árbevétel-különbségek arányai a vállalkozások számában tapasztalt arányok tükrében a kecskeméti vállalkozások alacsonyabb értékesítési potenciáljára utalnak Székesfehérvárhoz képest 2012-ig, ugyanakkor magasabb ez a potenciál a többi megyeszékhelyhez viszonyítva. Az ugrás 2011 és 2013 között történt, ezt követően a két város értékesítési potenciálja közel azonos szinten van. A többi városhoz viszonyított különbség 2011-ig közel változatlanul tekinthető, ezt követően azonban egyre gyorsabban növekszik, kivéve a Salgótarjánhoz viszonyított értéket, amely gyakorlatilag 1997 óta növekszik (5. ábra). Úgy tűnik, hogy a Covid-járvány hatásai erősebben érintették Kecskemét vállalkozásait, mert a kategóriákhoz viszonyított enyhe csökkenő súly a belső városgyűrű többi vármegyeszékhelyéhez képest is tapasztalható 2018–2019 után.

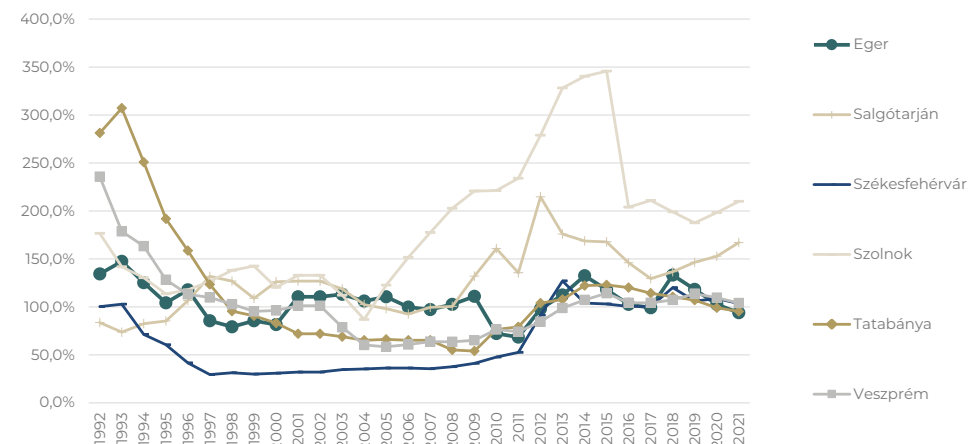
5. ábra. A kecskeméti vállalkozások nettó árbevétele a belső városgyűrű megyeszékhelyeihez viszonyítva



Forrás: a szerző szerkesztése

Az exportképesség a vállalkozások versenyképességének jó indikátora. Meglepőnek mondható a nettó árbevételben az export aránya az országos arányhoz viszonyítva az egyes megyeszékhely-kategóriák esetében. A budapestiek aránya az országos átlaghoz képest 1999-ig folyamatosan csökkent, azt követően az országos 70%-a körül ingadozik. A külső városgyűrű megyeszékhelyeinek vállalkozásaiban az export aránya az országos átlag és annak 140%-a között ingadozik, efölött viszonylag stabilan 140-150% körül változik a régióközpontok esetében az arányszám; az 1997-es kiugró értéktől folyamatos csökkenéssel, de az országos átlag 150%-a fölött van a belső városgyűrű megyeszékhelyein az export aránya. Ebben a jelenségben a fő szerepet Székesfehérvár játssza, amit a kecskeméti vállalkozások export arányának a belső városgyűrű megyeszékhely vállalkozásainak export arányához viszonyított változása is igazol (6. ábra). Az ábra ugyanakkor hűen tükrözi Kecskemét vállalkozásainak a város gazdasági szerkezetváltásával összefüggő válságjelenségeit 1993-tól 2010-ig. Az újabb tendenciák e mutatónál is jelzik a város súlyának enyhe csökkenését, kivéve Salgótarjánhoz és Szolnokhoz viszonyítva, amelyekkel szemben nőtt az export aránya.

6. ábra. Az export aránya a kecskeméti vállalkozások árbevételében a belső városgyűrű egyes megyeszékhelyeinek arányához képest

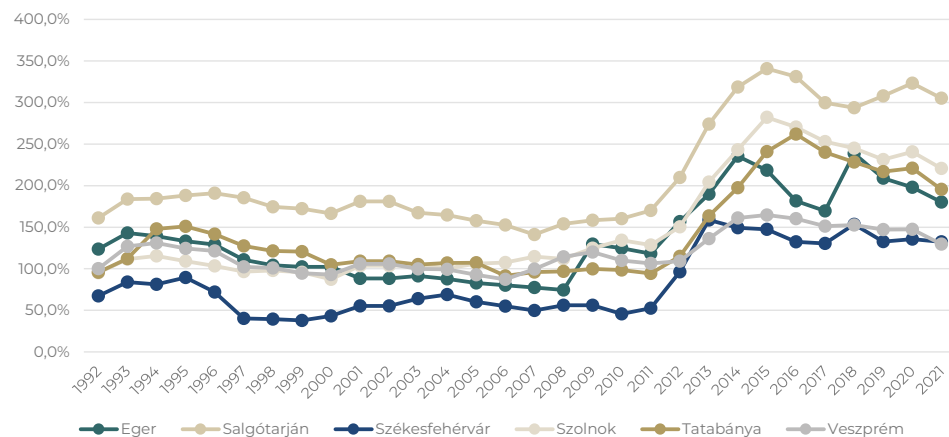


Forrás: a szerző szerkesztése

A vállalkozások foglalkoztatottjainak száma jól követi a nettó árbevétel ingadozását mind az országos értékekhez viszonyítva, mind az egyes megyeszékhely-kategóriákhoz és a vizsgálatba bevont megyeszékhelyekhez viszonyítva. Ennek megfelelően a termelékenységre utaló egy foglalkoztatottra vetített nettó árbevétel is hasonló tendenciát mutat. A belső városgyűrű megyeszékhelyeihez viszonyított termelékenység különbségei 2011-ig gyakorlatilag változatlan szinten ingadoztak. Ezen belül a legnagyobb, állandónak tekinthető elmaradás Székesfehérvártól mutatható ki. 2011 után a kecskeméti értékek a többi város mutatói fölé kerültek, és 2015-ben már 50–250%-kal haladták meg a társvárosok (Székesfehérvár, Salgótarján) termelékenységét (7. ábra). Azóta viszont különböző mértékben, de veszítettek a többi belső városgyűrűbeli vármegyeszékhelyekhez viszonyított versenyképességükből a kecskeméti vállalkozások (legkevésbé Veszprémhez és Székesfehérvárhoz, legnagyobb mértékben Szolnokhoz és Tatabányához viszonyítva).

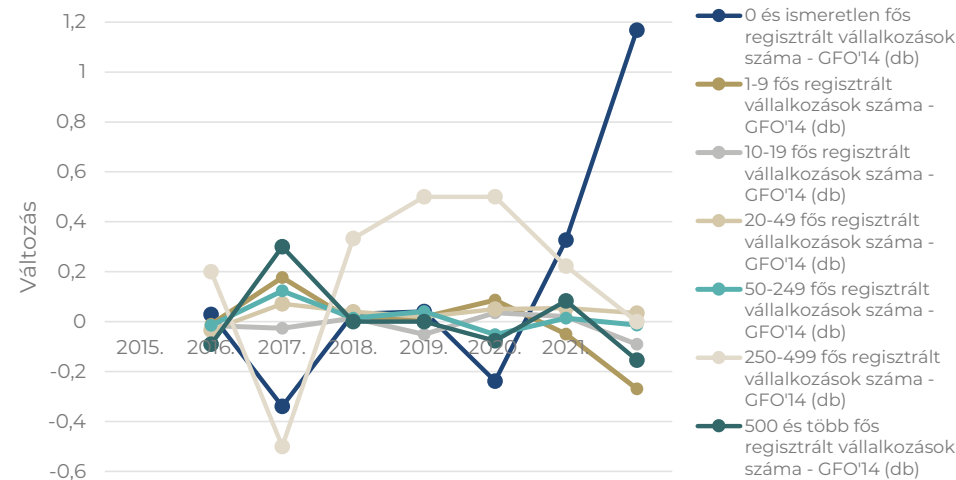
A kecskeméti gazdaságszerkezet átalakulásában különböző szerepet játszanak a vállalkozások nagyságrendi kategóriái (8. ábra). A regisztrált kecskeméti vállalkozások száma 2014 után összességében enyhe folyamatos növekedést mutat (2014-ben 19 598, 2021-ben 21 660). Ezen belül figyelmet érdemelnek az ismeretlen és nulla fős vállalkozások számának az 1–9 fős vállalkozások számával ellentétes irányú változásai, ami arra utal, hogy ezek a legérzékenyebbek a külső tényezők alakulására. A jelenség azért érdemel fokozott figyelmet, mert a vállalkozások számát tekintve az 1–9 fős vállalkozások dominálnak a város vállalkozási szerkezetében. A változások a kiugró években (2016 és 2019) ezres nagyságrendűek, ami a belső struktúrában is megjelenő ingadozást eredményez. 2019 után a Covid hatásai erősen jelentkeznek főleg a kisebb vállalkozások számának ingadozásában. Miközben a 10–19 fős vállalkozások száma folyamatosan csökkent, a 20 és 50 fő közöttiek folyamatosan nőtt az elmúlt 8 év során. Az 500 fő feletti vállalkozások száma 10–13 között ingadozik a városban. Összességében a kategóriák közötti ingadozások a 20 fő fölötti vállalkozásokra jellemzőek.

7. ábra. Kecskeméti vállalkozások egy foglalkoztatottra jutó árbevétele a belső városgyűrű megyeszékhelyeihez viszonyítva (Kecskemét = 100)



Forrás: a szerző szerkesztése

8. ábra. A regisztrált vállalkozások nagyságrendi kategóriáinak változása Kecskeméten (előző év = 100)



Forrás: a szerző szerkesztése

Az 1–4 fős vállalkozások aránya a 2014. évi 61,9%-ról 2016 után 70% körül ingadozik (a csúcs 2019-ben 74%). Nagyságrendileg ezt követi az 5–9 fős gazdasági szervezetek 2,8% körül ingadozó aránya a méretstruktúrában. A legdinamikusabb növekedést 2014 és 2020 között a 250 fő feletti gazdasági szervezetek száma mutatja (24-ről 35 db-ra, 46%-os növekedéssel), ezt követi a 20–49 fős szervezetek (27%) és az 1–4 fős szervezetek (21%) számának gyarapodása. Az 50–250 fős szervezetek számának növekedése új tendencia, mivel a Gazdaságfejlesztési Program⁷ ezek csökkenését tapasztalta 2009 és 2013 között. A nagyságrendi struktúra egésze azonban 2016 óta gyakorlatilag változatlan.

A Covid-járvány hatására vezethető vissza a 10 fő alatti regisztrált gazdasági szervezetek számának csökkenése 2019 és 2021 között, jelezve ezek érzékenységét a külső tényezőkre. A 10–19 fős szervezetek száma inkább stagnál, míg a 20 fő felettié még növekedett is. Ez utóbbi némiképp új jelenségnek tekinthető, mivel a gazdasági program 2013-ig terjedő bázisvizsgálata alapján, ami a 2008 utáni válságot érinti, valamennyi 50 fő alatti kategória erősen érzékenynek bizonyult.⁸

⁷ Gazdasági Program 2015-2020 2015.

⁸ Gazdasági Program 2015-2020 2015, 101.

Következtetések

Kecskemét és vállalkozásai az ország településrendszerének belső városgyűrűjében nagyságrendileg tartósan domináns szerepet játszanak. A rendszerváltást követő válságok viszonylag hosszan érintették a kecskeméti vállalkozói szférát. A vállalkozások gyarapodása, hatékonyságának növekedése 2010 után, a nemzetközi kapcsolatok bővülésével, a transznacionális vállalatok betelepülésével indult meg és stabilizálódott. Az új vállalkozói struktúra legérzékenyebb pontjai változatlanul a kisvállalkozások. A gazdaságfejlesztési stratégia stabilitásának fokozása érdekében ezekre célszerű nagyobb figyelmet fordítani.

A város gazdaságának megyei kapcsolatai, a fejlődés tovaryűrűző hatásainak ösztönzése mind a város, mind a megye gazdasági erejének gyarapodása érdekében úgy tűnik célszerűnek, hogy a városi vállalkozások súlya arányos maradjon. A jelenlegi 20% körüli arány megfelel Budapest országos népességarányának. A megyei vállalkozások támogatása nélkül a város gazdaságának jelenlegi dinamikája a város népességszámának további növekedését sejteti.

A belső városgyűrűben fő vetélytársa és lehetséges kooperációs partnere az országos koncepciókban gyakrabban szereplő Székesfehérvár. A termelékenységet tekintve a kecskeméti vállalkozások az utóbbi évek adatai alapján behozták lemaradásukat, ezzel potenciáljukat jelentős mértékben emelték, bár az újabb tendenciák 2019 után relatív visszaesésre utalnak. További elemzést igényel, hogy a belső vállalkozói szerkezet ágazati jellemzői mennyire konkurálnak a többi megyeszékhely vállalkozóival, és mennyire van lehetőség olyan kecskeméti specifikumok helyi adottságokhoz illeszkedő fejlesztésére, amely nem csak a belső városgyűrűben vagy országosan, hanem nemzetközileg is kiemelik Kecskemét gazdaságát.

Irodalomjegyzék

- 1131/2016. (III. 10.) Korm. határozat (2016): 1131/2016. (III. 10.) Korm. határozat Magyarország Kormánya és Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata közötti együttműködési megállapodás végrehajtásával összefüggő feladatokról.
- Beluszky P. (1999). *Magyarország településföldrajza. Általános rész.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Csatári B. et al. (2005). *Adalékok Kecskemét gazdasági programjához, II. A gazdasági program szakmai keretei.* MTA Regionális Kutatások Központja Alföldi Tudományos Intézete, Kecskemét. <http://www.alfoldinfo.hu/kecskemét/gazdprog/szakmaikeret.pdf> (letöltés ideje: 2021. november 24.)
- Egedy T. (2012). A gazdasági válság hatása a nagyvárosok versenyképességére Magyarországon. *Földrajzi Közlemények*, Vol. 136, No. 4. pp. 420–438.
- Gazdasági Program 2015–2020 (2015). Kecskemét megyei jogú város önkormányzata gazdasági programja 2015–2020. http://kecskemetivarosfejleszto.hu/wp-content/uploads/2017/01/KMJV_Gazdas%C3%A1gi_Programja_2015.pdf (letöltés ideje: 2021. november 23.)
- Kanalas, I. (2021). Kecskemét. In Rechnitzer, J. – Berkes, J. (szerk.): *Nagyvárosok Magyarországon.* Studia Regionum sorozat. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest. 159–170.
- Kecskemét gazdasága (é. n.). <https://kecskemét.hu/varosunk/a-varosrol/kecskemét-gazdasaga> (letöltés ideje: 2021. november 23.)
- Kecskeméti Városfejlesztő Kft. (2012). *Kecskemét Felülvizsgált Integrált Városfejlesztési Stratégiája (2013–2015).* Kecskeméti Városfejlesztő Kft., Kecskemét.
- Kecskeméti Városfejlesztő Kft. (2014a). *Megalapozó Vizsgálat, „Kecskemét Megyei Jogú Város Településfejlesztési Koncepciójának és Integrált Településfejlesztési Stratégiájának teljes körű felülvizsgálata, átdolgozása” című, DAOP-5.1.1/B-13-2013-0004 azonosító számú projekt keretében.* Kecskeméti Városfejlesztő Kft., Kecskemét.
- Kecskeméti Városfejlesztő Kft. (2014b). *Kecskemét Megyei Jogú Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája.* Kecskeméti Városfejlesztő Kft., Kecskemét.
- Kecskeméti Városfejlesztő Kft. (2017). *Kecskemét Megyei Jogú Város Integrált Településfejlesztési Stratégiájának módosítása.* Kecskeméti Városfejlesztő Kft., Kecskemét.

- Lőcsei H. – Nemes Nagy J. (2003). A Balatoni régió gazdasági súlya és belső tér-szerkezete. In Nemes Nagy, J. (szerk.): *Kistérségi mozaik. Regionális Tudományi Tanulmányok*, 8. ELTE Regionális Földrajzi Tanszék – MTA–ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, Budapest. pp. 134–149.
- Lux G. (2019). A Modern városok program újraiparosítási törekvései. *Tér és Társadalom*, Vol. 33, No. 1. 44–65. <https://doi.org/10.17649/TET.33.1.3067>
- Molnár E. – Dézsi Gy. – Lengyel I. M. – Kozma G. (2018). Vidéki nagyvárosaink gazdaságának összehasonlító elemzése. *Területi Statisztika*, Vol. 58, No. 6. pp. 610–637. DOI: 10.15196/TS580604
- MTA RKK ATI (2007). *Kecskemét gazdasági programjának megújítása*. MTA Regionális Kutatások Központja Alföldi Tudományos Intézete, Kecskemét.
- OGY 1/2014 (2014). Az Országgyűlés 1/2014. (I. 3.) Határozatának Melléklete. Nemzeti Fejlesztés 2030, Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptió. *Magyar Közlöny*, No. 1. pp. 7–297.
- Rechnitzer J. – Berkes J. (szerk.) (2021). *Nagyvárosok Magyarországon*. Studia Regionum sorozat. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest.



KECSKEMÉT ÉS VONZÁS- KÖRZETÉNEK DEMOGRÁFIAI ÉS TÁRSADALMI HELYZETE

SCHUCHMANN JÚLIA¹

Összefoglalás

Jelen tanulmány az ország nyolcadik legnépesebb nagyvárosának, Kecskemét és térségének a demográfiai és társadalmi jellemzőit, annak változását elemzi, a vonatkozó társadalomstatistikai adatok segítségével. Kecskemét az elmúlt évtizedben az ország egyik gazdaságilag dinamikusan fejlődő nagyvárosává vált. Ennek okai között van, hogy a városban telepedett meg a globális jelentőséggel bíró autóiipari konszern, a Mercedes Hungary Kft. Az autógyártási kapacitások közeljövőben történő bővítése a munkaerőigény növekedését is magával hozza. A tanulmány célja, hogy Kecskemét és térségének demográfiai és társadalmi viszonyait munkaerőpiaci szempontból is megvizsgálja, hiszen a térség versenyképességének egyik alapja a helyben rendelkezésre álló munkaerő megléte.

Bevezetés

Kecskemét az ország nyolcadik százezer főnél népesebb nagyvárosa a főváros, Budapest, Debrecen, Szeged, Miskolc, Pécs, Győr, Nyíregyháza után. 2022-ben lakosságának száma meghaladta a 100 ezer főt (108 817). Kecskemét megyei jogú város, a dél-alföldi régió és Bács-Kiskun megye egyik fontos gazdasági, kulturális és közigazgatási központja. Kecskemét az Alföld egyik meghatározó városa, közlekedés-földrajzi fekvése tekintetében elmondható, hogy félúton helyezkedik el Budapest és a Dél-Alföld legnagyobb városa, Szeged között. A város fejlődésében fontos szerepet kapott a mezőgazdaság, hiszen a város környéke gazdag az átlagosnál jobb minőségű termőföldekben, ám mára inkább feldolgozóiparáról és különösen autóiiparáról ismert.

Kecskemét klasszikus mezővárosból lett inkább iparváros. Az államszocializmus idején jelentősebb ipartelepítések folytán gyors fejlődésnek indult az élelmiszer-feldolgozó-ipar, konzervipar, malomipar. A városnak van műszaki és gépgyártási múltja is, 1963-ban indult el Kecskeméten a szerszám- és gépelemgyár, ahol járműhidraulikai szerszámokat gyártottak. Erre a gépgyártási múltra tudott alapozni később a német tulajdonú, müncheni székhelyű Knorr Bremse gyár.

A rendszerváltozás után Kecskemét és térsége jól tudta hasznosítani a társadalmi-gazdasági adottságait, helyi gazdasága versenyképes tudott maradni az európai és a globális piaci viszonyok között is.² Ezt mutatja az is, hogy a városban és térségében számos multinacionális cég (Knorr Bremse, Thyssen, Phoenix Mecano) telepedett meg az elmúlt két évtizedben, illetve sikeres magyar tulajdonú cégek is létrejöttek (Fornetti Fagyasztott Pékáru Kft.).

Kecskemét mára az ország egyik legdinamikusabban fejlődő városává vált, amihez jelentősen hozzájárult 2012-ben a Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. letelepedése, majd 2016-tól egy új részleg (karosszéria-gyártósorok telepítése) megnyitása. A Mercedes autógyár jelenleg mintegy ötezer embernek ad munkát, nem számítva a gyárat kiszolgáló további vállalkozásokat. Újabb fejlesztéseket, elektromos autók gyártását és luxuskategóriás szériák gyártását tervezik beindítani 2022 és 2026 között. A beruházás értéke négyszáz milliárd forint, amit a kormány 17 milliárd forinttal meg is támogat. A város versenyképességét tovább növeli a Neumann

¹ E-mail-cím: schuchmann.julia@nje.hu

² Kanalas 2021.

János Egyetem (korábbi Gépipari és Automatizálási Műszaki Főiskola, GAMF), amelynek hallgatói létszáma folyamatosan növekedett az elmúlt években. Kecskeméten évtizedek óta jelen van a Magyar Tudományos Akadémia kutatóhálózata (mai nevén: Eötvös Loránd Kutatói Hálózat, ELKH) részeként a Regionális Kutatások Intézetének Alföldi Tudományos Osztálya, amely szintén a város kutatási-fejlesztési és innovációs potenciálját erősíti.

Jelen tanulmány célja, hogy a Mercedes gyár tervbe vett új fejlesztéseire információkat gyűjtsön Kecskemét és vonzáskörzete települései lakónépességének munkaerőpiaci helyzetéről. Hiszen a helyben elérhető munkaerő demográfiai, képzettségi viszonyai fontos telepítési tényezők lehetnek. Ennek érdekében az elemzés társadalomstatistikai adatok segítségével megvizsgálja a Kecskemét és 20 kilométeres vonzásövezetében fekvő tizenhét településen élők demográfiai és társadalmi mutatóit.

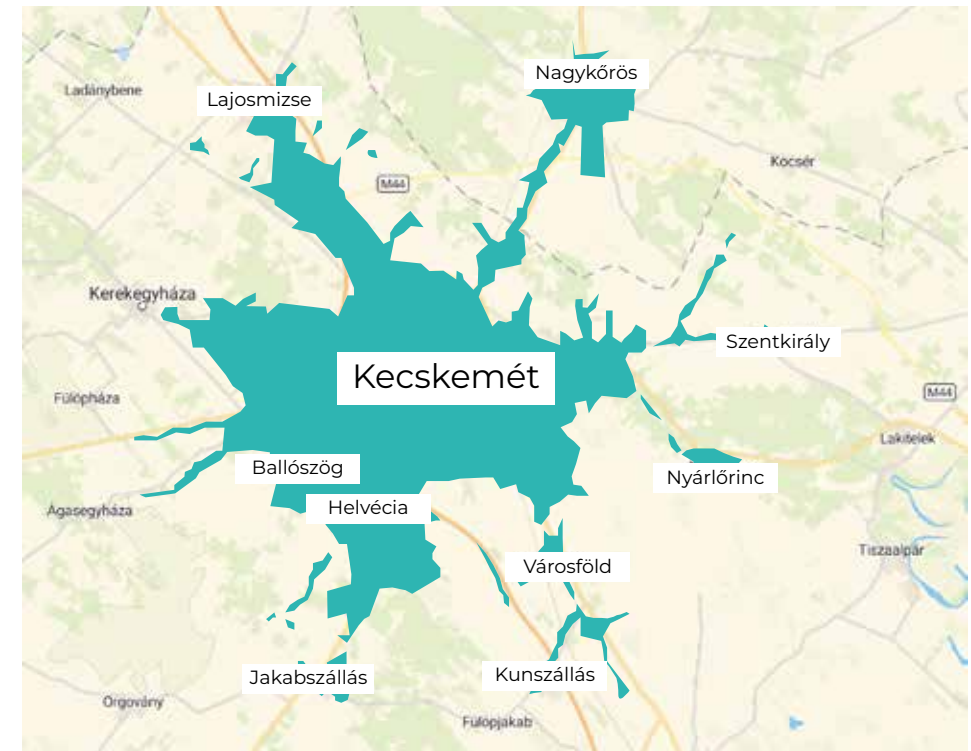
A vizsgált térség lehatárolása

A bevezetőben már említésre került, hogy Kecskemét a megye és a dél-alföldi régió egyik legnagyobb gazdasági erőközpontja. Munkaerőpiaci vonzása a Bács-Kiskun megyével határos Pest megyére is áttérjed. Bár Budapest munkaerő-elszívó ereje kétségtelen, a fővárosból is jelentős számban ingáznak Kecskemétre. A vizsgálathoz szükséges volt meghatározni azt a településgyűrűt, amely Kecskemét munkaerő-vonzáskörzete, ahonnan jelentős számban járnak be Kecskemétre dolgozni. Ehhez egy húsz kilométeres körben határoztuk meg azokat a településeket, amelyek Kecskemét agglomerációjába tartoznak. A vonzáskörzet lehatárolásához egy ún. smappen.com térképgenerátort használtunk. Így került bele a vizsgálatba 17 település³ Kecskemétől mintegy 20–25 kilométer távolságon belül. Az itt lehatárolt terület fedi a KSH által meghatározott agglomerálódó térségeket,⁴ a kecskeméti nagyvárossal településeggyüttesként szereplő nyolc települést, ám annál egy kiterjedtebb területet ölel fel.

³ Ágasegyháza, Ballószög, Fülöpjakab, Helvécia, Jakabszállás, Kerekegyháza, Kunszállás, Tiszaalpár, Lakitelek, Szentkirály, Nagykőrös, Fülöpháza, Izsák, Orgovány, Városhőd, Lajosmizse és Nyárlőrinc települések.

⁴ KSH által definiált kecskeméti nagyvárosi településeggyüttesbe összesen nyolc település tartozik bele: Kecskemét, Ágasegyháza, Ballószög, Fülöpjakab, Helvécia, Jakabszállás, Kerekegyháza, Kunszállás. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo_telepuleshaloza/aggglomeracio.pdf

1. ábra. Kecskemét potenciális munkaerő-vonzáskörzete



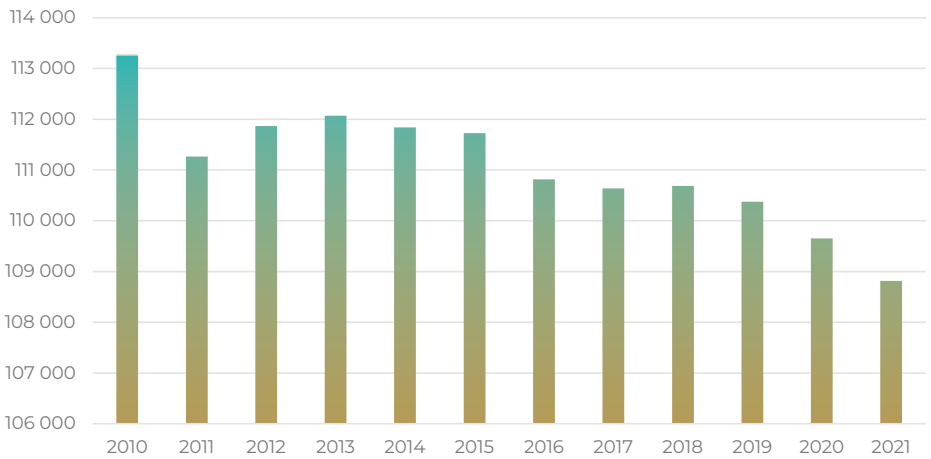
Forrás: <https://www.smappen.com/app/>

Lakónépességszám-változás

Kecskemét lakónépesség-számának alakulását két demográfiai folyamat alakítja, az egyik a népesség természetes növekménye vagy fogyása, amely a születések és a halálozások alakulásának a függvénye. Valamint a vándorlási együttható, az oda-, illetve az elvándorlások különbözete. Kecskemét lakónépessége az elmúlt két népszámlálás óta összességében csökkent. Míg 2011-ben a város lakosságának száma elérte a 113 ezret, ez a szám 2021-re 108 ezer főre esett vissza. Összességében a város lakóinak száma 2447 fővel csökkent (2. ábra). Ugyanakkor ez a csökkenés nem volt folyamatos. Sőt, 2011-től 2015-ig a város kismértékben, de növelte lakónépességét. Ez a népességnövekmény vélhetően összefügg a Mercedes autógyár városban való meg-

telepedésével, ami serkentően hatott a beköltözések számára. 2019 és 2022 között a város lakónépességének száma visszaesett, aminek egyik oka a 2020 elején kitört Covid-19 globális pandémia, amelynek során sajnálatos módon sokan elhaláloztak, ezt igazolja népesség természetes fogyása is ebben az időszakban (lásd 1. táblázat).

2. ábra. Kecskemét lakónépességszámának alakulása 2010 és 2021 között (fő)



Forrás: KSH tájékoztatási adatbázis adatai alapján

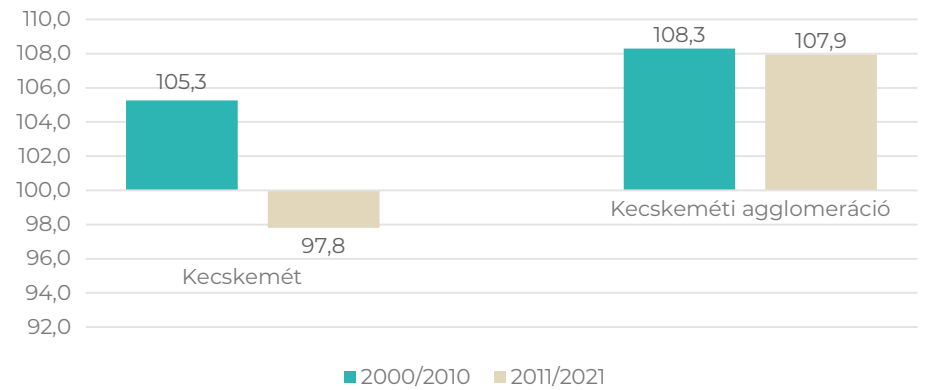
Kecskemét és agglomerációs övezete között eltéréseket tapasztalhatunk a lakónépességszám alakulásában. Két évtizedre bontva a népességnövekedés dinamikáját, azt láthatjuk, hogy 2000 és 2010 között mind a város, mind pedig az agglomerációs övezetbe tartozó települések népessége növekedést mutatott. 2000 és 2010 között Kecskemét városának lakónépességszáma 5,3%-kal, míg az agglomerációs gyűrű települései 8,3%-kal növekedtek. Ez a trend 2011 és 2021 között annyiban módosul, hogy Kecskemét városának népességszáma csökkenésbe fordul, míg az agglomerációs övezet továbbra is növekedett (lásd 3. ábra). Az agglomerációs övezet településeinek népességnövekedési dinamikája utalhat egyfelől a Kecskemétről történő kiköltözésekre, másfelől pedig a megye vagy a régió, vagy akár az ország más pontjairól Kecskemét vonzáskörzetébe történő beköltözésekre.

1. táblázat. Élve születések és halálozások számának alakulása Kecskeméten 2010–2021 között (fő)

	Élve születések	Halálozások	Természetes növekmény/fogyás
2010	1 109	1 240	–131
2011	1 074	1 237	–163
2012	1 099	1 281	–182
2013	1 106	1 172	–66
2014	1 116	1 219	–103
2015	1 152	1 304	–152
2016	1 155	1 194	–39
2017	1 172	1 335	–163
2018	1 148	1 251	–103
2019	977	1 206	–229
2020	1 018	1 348	–330
2021	1 073	1 590	–517

Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis adatai alapján

3. ábra. Kecskemét város és agglomerációs gyűrűjének lakónépességszám-változása 2000 és 2010, valamint 2011 és 2021 között (%)



Forrás: TEIR adatok alapján saját szerkesztés

A 2. táblázatban láthatjuk a Kecskemét munkaerő-vonzáskörzetébe tartozó települések népességszámában történt változásokat. Ebből látható, hogy bár az agglomerációs övezet összességében növelte a népességét, de a települések között jelentős eltérések vannak. Kecskemét egykori városrészei, amelyek 1950-ben kiváltak, így: Lakitelek, Nyárlőrinc, Ágasegyháza, Helvécia, Szentkirály, Városföld és Ballószög esetében jellemzően nőtt a népesség. A legnagyobb növekedés Ballószög településen történt (130%), aminek oka a Kecskemétről történő kiköltözések, szuburbanizációs folyamatok felgyorsulása. Ugyanígy dinamikusán nőtt a népessége Lakiteleknek (109%), Helvéciaának (108%) és Kerekegyházaának (106%).

2. táblázat. Kecskemét munkaerő-vonzáskörzete településeinek népességnövekedési dinamikája 2011 és 2021 között (%)

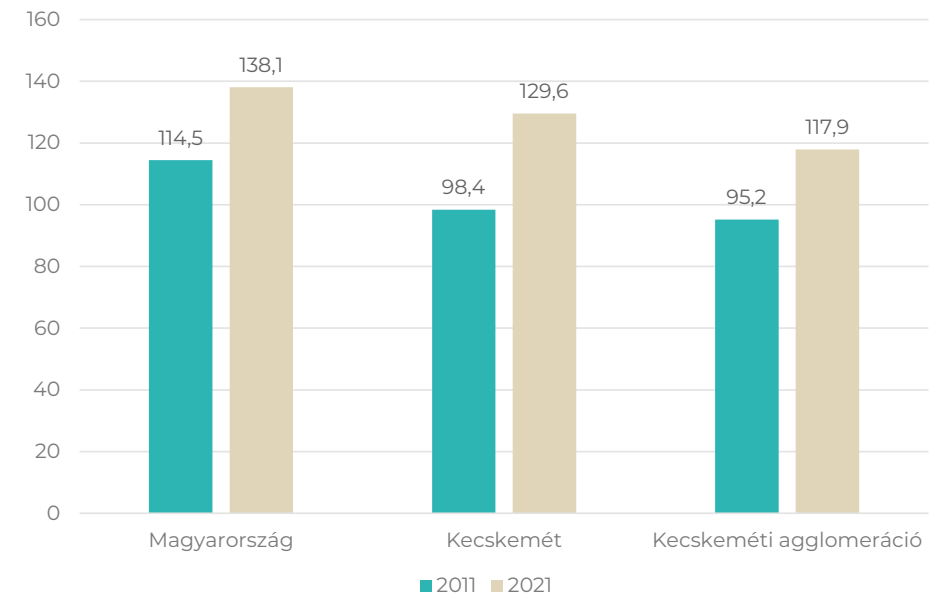
Települések	2011	2021	Változás (%)
Ágasegyháza	1 978	1 917	96,9
Ballószög	3 307	4 301	130,1
Fülöpjakab	1 155	1 158	100,3
Helvécia	4 422	4 777	108,0
Jakabszállás	2 638	2 597	98,4
Kerekegyháza	6 290	6 689	106,3
Kunszállás	1 673	1 728	103,3
Tiszaalpár	4 910	5 019	102,2
Lakitelek	4 483	4 903	109,4
Szentkirály	1 926	1 794	93,1
Nagykőrös	24 310	23 327	96,0
Fülöpháza	830	794	95,7
Izsák	5 754	5 388	93,6
Orgovány	3 361	3 333	99,2
Városföld	2 159	2 158	100,0
Lajosmizse	11 150	11 504	103,2
Nyárlőrinc	2 307	2 254	97,7
Kecskemét	111 264	108 817	97,8

Forrás: TEIR-adatok alapján

Korszerkezet

Magyarország népessége hasonlóan más európai országokhoz, előregedő tendenciát mutat már évtizedek óta, amit az öregedési index (100 fiatalkorúra jutó idősök száma) is jelez. Az elmúlt évtizedben országosan jelentősen romlott ez az érték, míg 2011-ben 100 fiatalkorúra 14 idős jutott, addigra 2021-ben már 38. Kecskemét esetében az öregedési index alacsonyabb, mint az országos mutató, viszont növekedett a vizsgált két időpont között. Kecskemét vonzáskörzetének mutatói jobbak, mint a városközpontéi, az idősödés azonban itt is megfigyelhető (4. ábra).

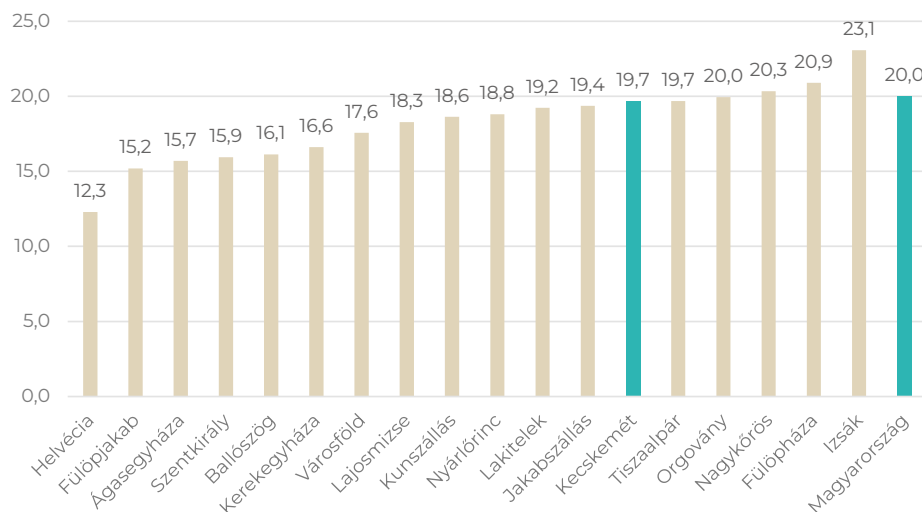
4. ábra. Az öregedési index alakulása 2011 és 2021 között, az országban, Kecskeméten és vonzáskörzetében (fő)



Forrás: TEIR-adatok alapján saját szerkesztés

Ha megvizsgáljuk az időskorúak (65 év felettiek) arányát a lakónépességen belül a Kecskemét munkaerő-vonzáskörzetébe tartozó településeken, elég nagy eltéréseket láthatunk. A tizenhét, vizsgálatba bevont város környéki település többségéről elmondható, hogy mindenhol 10%-ot meghaladó az időskorúak aránya a lakónépességükön belül. 2021-ben az ország lakónépességének 20%-a volt időskorú. Kecskeméten ez az arány lényegében megegyezik az országos értékkel (19,7%). Az országosnál és a Kecskemétinél alacsonyabb ez az érték a város szuburbanizáció által leginkább érintett településein, így Helvécia (12,3%), Fülöpjakab (15,2%), Ágasegyháza (15,7%), Szentkirály (15,9%) és Ballószög (16,1%) esetében. Az időskorúak alacsonyabb aránya a Kecskemét körüli lakóhelyi szuburbanizációs folyamatokkal magyarázható, ezekre a településekre az utóbbi években sokan költöztek ki Kecskemétről, zömmel fiatal párok, kisgyerekekkel, ami fiatalító hatással van a korszerkezetre (lásd 5. ábra).

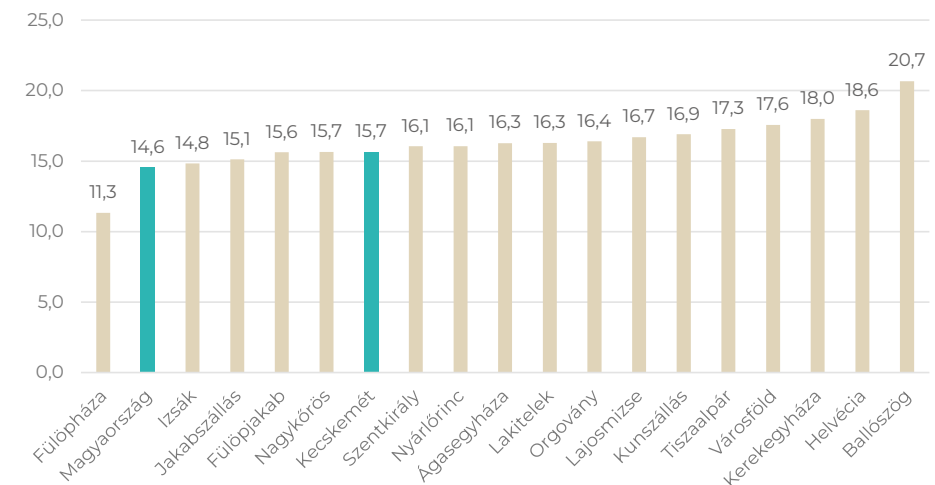
5. ábra. A lakónépességből a 65 évnél idősebbek aránya (%), 2021



Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis adatai alapján

Kecskemét és vonzáskörzetében az országos átlagot (14,6%) meghaladó a gyermekkorúak aránya (16%), különösen a város környéki településeken, a már említett fiatal családok kiköltözése miatt. Ballószögön 20,7%, Helvéciaiban 18,6%, Kerekegyházán 18%. Ezek a települések Kecskemét legkedveltebb kiköltözési célpontjai, hiszen a várostól kocsival nagyjából 15-20 perc alatt el lehet érni őket.

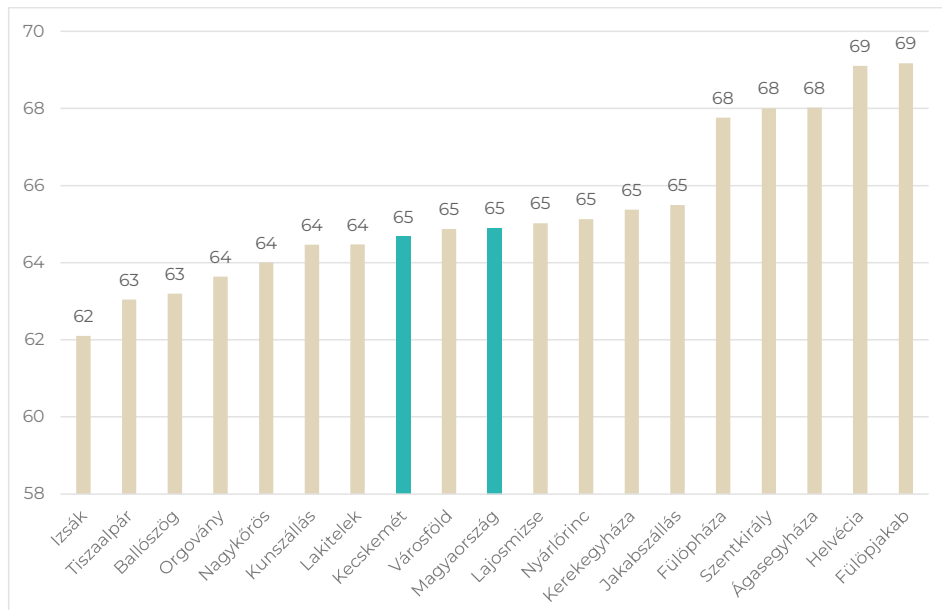
6. ábra. A lakónépességből a 0–14 évesek aránya, 2021 (%)



Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis adatai alapján

Az aktív korúak aránya Kecskeméten az országos értékkel megegyező, a lakónépesség 65%-át adja. A városkörnyéki településein is hasonló az aktív korosztály aránya, néhány településen a kecskeméti értéket (65%) meghaladó, Fülöpjakabon 69%, a Kecskeméttől mindösszesen 7 kilométerre fekvő Helvéciaiban 69% és Ágasegyházán 68%.

7. ábra. A lakónépességből az aktív korúak (15–64 évesek) aránya, %, 2021



Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis adatai alapján saját szerkesztés

Migrációs folyamatok

Kecskemétet, mint az ország egyik gazdaságilag fejlődő és sikeres városát, kevésbé érinti a drasztikus elvándorlás, mint más hazai nagyvárosokat, például Miskolcot vagy Pécsét, ahol az elmúlt évtizedben – köszönhetően az elvándorlásnak – 10%-kal esett vissza a népességszám. A kétezres évtized közepéig pozitív, majd utána csak kisebb mértékű elvándorlás a város gazdasági prosperitásával magyarázható, a helyben található munkalehetőségek és munkahelyek számának folyamatos bővülésével.

A város egyik legjelentősebb nagyvállalata, a Mercedes Benz Manufacturing Hungary Kft. 2013 óta, amióta megtelepedett a városban, folyamatosan bővíti termelési kapacitásait, ezzel már több mint ötezer embernek adva munkát. Kismértékű elvándorlás azonban jellemzi a várost, de ennek okai között vélhetően nem a városból és a térségből történő végleges elköltözközések számának növekedése, hanem sokkal inkább a korábbiakban már leírt szuburbanizációs folyamatok utalnak. Vagyis egyre többen döntenek úgy, hogy kiköltöznek a Kecskemét környéki kellemes zöldövezet-

ti lakókörnyezeti adottságokat nyújtó településekre, mint Ballószög vagy Helvécia. Ezek a települések mellett, hogy kellemes lakókörnyezetet nyújtanak, közvetlen autóbusz-kapcsolattal is rendelkeznek.

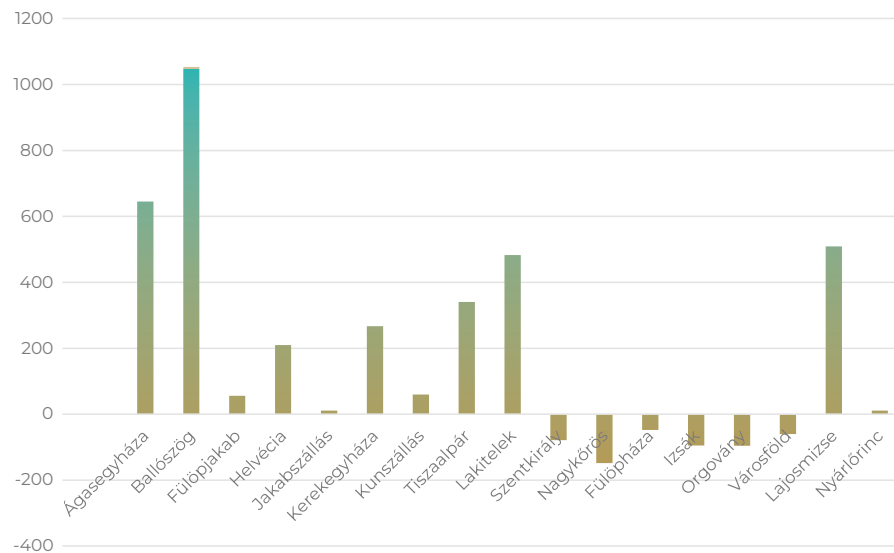
3. táblázat. Kecskemét vándorlási különbözetének alakulása 2010 és 2021 között (fő)

	Odavándorlások száma	Elvándorlások száma	Vándorlási különbözet
2010	3 990	3 150	840
2011	5 100	4 520	580
2012	5 224	4 644	580
2013	4 712	4 458	254
2014	4 603	4 660	-57
2015	4 819	4 847	-28
2016	5 322	5 347	-25
2017	5 589	5 715	-126
2018	5 495	5 975	-480
2019	5 433	5 818	-385
2020	5 486	5 760	-274
2021	5 881	6 435	-554

Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis adatai alapján

Ha megvizsgáljuk, hogy a Kecskemét munkaerővonzási övezetébe tartozó települések migrációs egyenlege mit mutatott a 2012 és 2021 között eltelt tíz év alatt, akkor láthatjuk, melyek azok a települések, amelyek jelentős népességnövekményt könyvelhettek el ebben az időszakban. Köztük is kiemelkedő Ballószög és Ágasegyháza esete. De ugyanígy jelentős beköltözés történt Helvécia. Kecskemét külső vonzásgyűrűjében a jelentősebb helyi iparral rendelkező (Magyar Ásványvíz Kft.) Lajosmizse vándorlási egyenlege is pozitív.

8. ábra. A vándorlási különbözet mértéke Kecskemét vonzáskörzetének településeiben 2012–2021 között (fő)



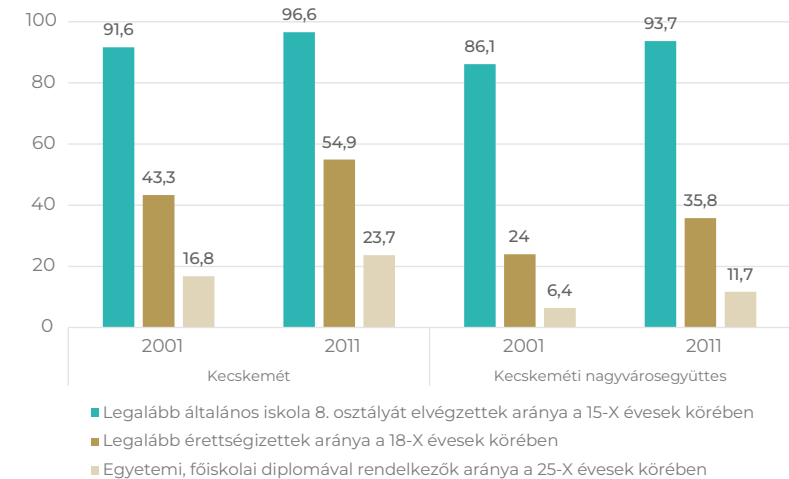
Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis adatai alapján

A lakosság képzettségi viszonyai

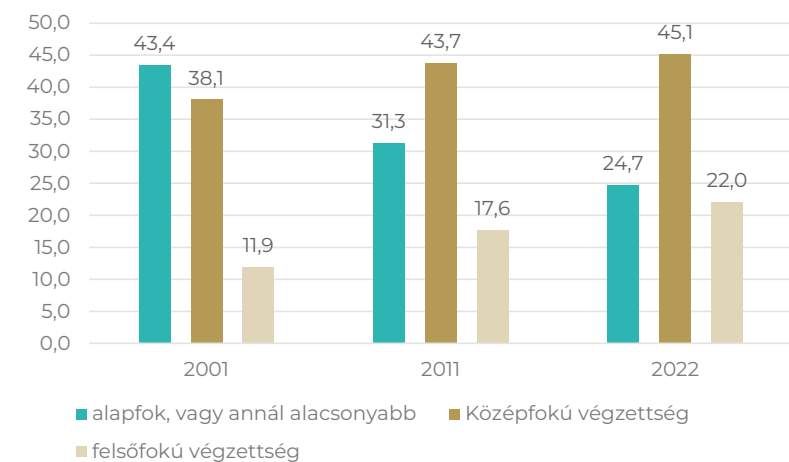
A lakosság képzettségi viszonyait mutató adatok csak a legutolsó két népszámlálásból vannak, vagyis összehasonlításra csak a 2001-es és a 2011-es adatok adnak lehetőséget, de így is jól láthatók a trendek. Az országos folyamatokkal megegyezően mind Kecskeméten, mind a munkaerővonzás körzetében lévő települések lakosságának növekedett a képzettségi szintje. Kedvező trend, hogy 2001 és 2011 között emelkedett a diplomások aránya. Kecskeméten 16,8%-ról 23,7%-ra. Ugyanígy a diplomával rendelkezők aránya a Kecskemét munkaerő-vonzáskörzetébe tartozó településeken 6,4%-ról 11%-ra növekedett. Amit még fontos kiemelni, hogy 2001-ben a diplomával bírók arányában viszonylag nagy különbség volt Kecskemét és a környező települések között, azonban ez a különbség jelentősen csökkent 2011-re. Ez két dolgot jelent: egyrészt az elmúlt két évtizedben egyre többen jutottak be felsőoktatási intézményekbe, és szereztek diplomát. Másfelől Kecskeméten sokat fejlődött a felsőoktatás kapacitása. A korábbi Gépipari és Automatizálási Műszaki Főiskola (GAMF) 2000-ben Kecskeméti Főiskola néven, később, 2016-ban egyesülve a Szol-

noki Főiskolával, Pallas Athéné Egyetem néven működött tovább, majd egyetemi rangot kapott. 2017. augusztus 1-től az intézmény Neumann János Egyetem megnevezéssel működik. A Neumann Egyetem egyrészt Kecskemét és vonzáskörzetéből, de az ország más pontjairól is vonz hallgatókat. Jelenleg 7000 hallgatója van.

9.a. ábra. Az iskolai végzettség Kecskeméten és vonzáskörzetében 2001-ben és 2011-ben (%)



9.b. ábra. Kecskemét népességének iskolai végzettség szerinti megoszlása az elmúlt három népszámlálás adatai alapján, 2001, 2011, 2022 (%)

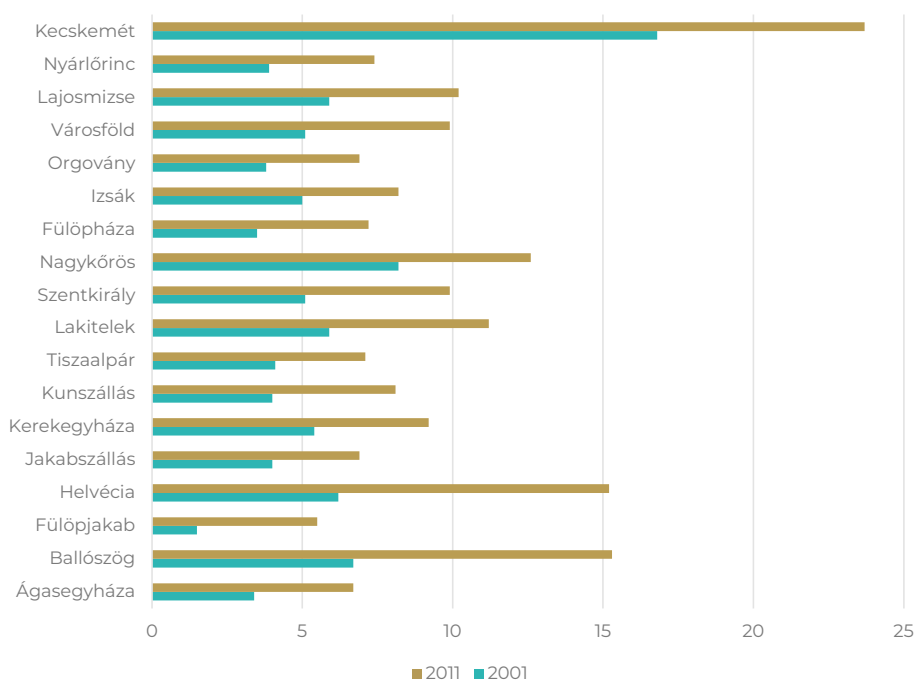


Forrás: KSH Népszámlálási adatok alapján saját szerkesztés

A Kecskemét munkaerővonzás környékének településein a két népszámlálás között a diplomával rendelkezők arányában történt változást mutatja meg a 10. ábra. Láthatjuk, melyek azok a települések, ahol a legnagyobb mértékű volt a növekedés. 10%-ot meghaladó a diplomával rendelkezők aránya Ballószögön (15,3%), Helvécian (15,1%), Lakitelken (11,25%).

A diplomások magasabb aránya szintén magyarázható azzal, hogy ezekre a településekre sokan költöznek ki a képzetesebb Kecskemétiiek közül.

10. ábra. Diplomával rendelkezők arányának változása a lakónépességen belül 2001 és 2011 között Kecskeméten és vonzáskörzetében (%)

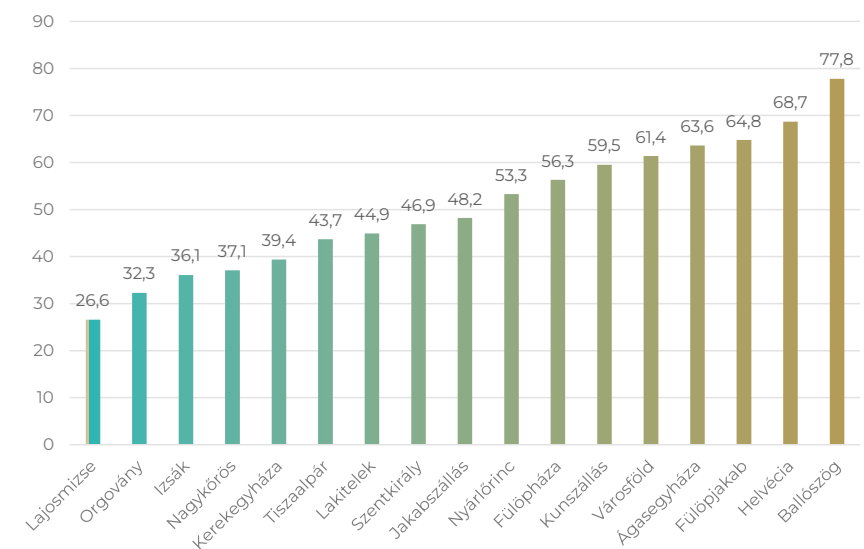


Forrás: KSH Népszámlálási adatok alapján saját szerkesztés

Foglalkoztatási viszonyok

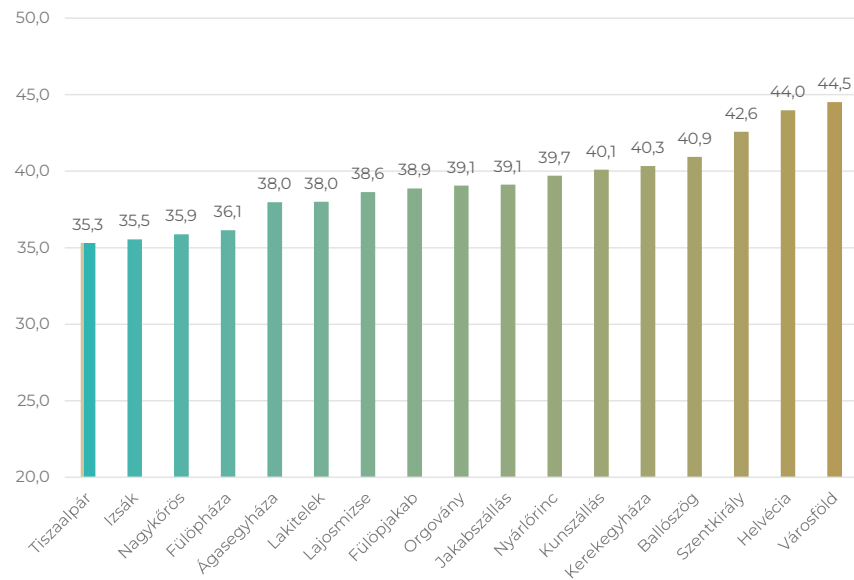
Kecskeméten kedvezőek a foglalkoztatási viszonyok, köszönhetően a helyben található országos jelentőségű, számos nagy foglalkoztatónak (Mercedes, Thyssen Group). A foglalkozási viszonyokra ugyanúgy, ahogy a képzettségre is, csak a legutolsó két népszámlálási adatokból tudunk következtetéseket levonni. Ennek alapján 2011-ben Kecskemét lakónépességének 51%-a volt foglalkoztatott, ami azt jelenti, hogy minden második kecskeméti lakosnak volt munkahelye. Kecskemétről más településre a foglalkoztatottak 8,3%-a járt dolgozni, míg a helyben lakó és helyben dolgozók aránya 75% volt. A Kecskemét vonzáskörzetébe tartozó települések esetében a helyben foglalkoztatottak aránya a kecskeméti értéknél alacsonyabb, míg a településről eljáró ingázóké magasabb. Néhány olyan település esetében, ahol egy-egy jelentősebb vállalkozás működik, mint Lajosmizse (Magyarvíz Ásványvíz Kft.), alacsonyabb az eljárók aránya.

11. ábra. A naponta eljáró ingázó foglalkoztatottak aránya (%), 2011



Forrás: KSH Népszámlálási adatok alapján

12. ábra. A foglalkoztatottak aránya a lakónépességben belül (%), 2011

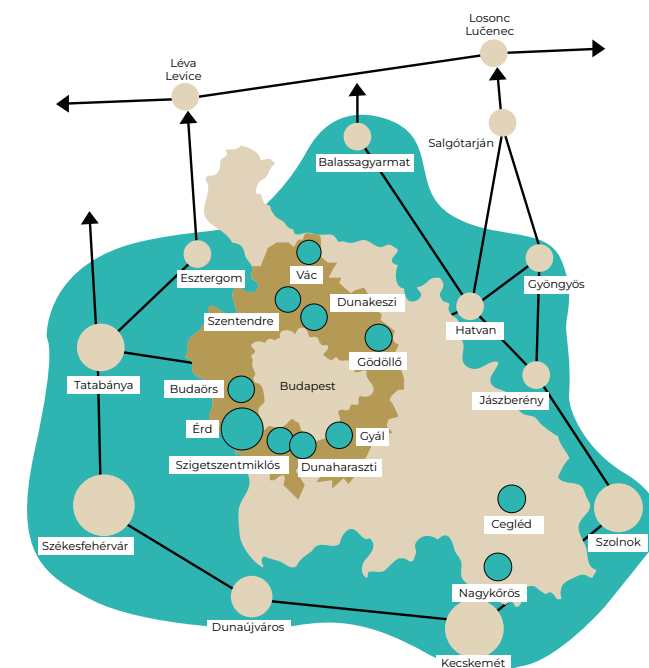


Forrás: KSH Népszámlálási adatok alapján

Közlekedési elérhetőség, megközelíthetőség

Kecskemét és vonzáskörzete gazdasági versenyképességének egyik fontos kulcseleme a kedvező közlekedéshálójai fekvése, Budapesttől való relatív jó elérhetősége. Kecskemét a főváros tágabb vonzáskörzetének tagja. Egyes fejlesztési dokumentumok Kecskemétet a budapesti gazdasági tér egyik fontos pólusának tartják Szolnok, Dunaújváros, Tatabánya és Székesfehérvár mellett.⁵ Kecskemét vonzó a külföldi és a hazai befektetők számára, hiszen rendelkezik mindazon területi adottságokkal, amelyek versenyelőnyt jelentenek a piacon.

13. ábra. A budapesti egységes gazdasági tér kapcsolatrendszere



Forrás: Budapest 2030 Fejlesztési Konceptió

A Kecskemét munkaerő-vonzáskörzetébe tartozó települések esetében a főváros, Budapest átlag 80 perc alatt érhető el, a megyeszékhely Kecskemét átlag 27,9 perc alatt. Autópályát az érintett településeken élők átlag 19 perc alatt érnek el. Vasúti megállót átlag 10 perc alatt, néhány településnek (Tiszaalpár, Lakitelek, Nagykörös, Városföld, Lajosmizse, Nyárlőrinc) közvetlen vasúti összeköttetése van. A települések elérési ideje sok szempontból meghatározó szerepet játszik azok társadalmi-gazdasági fejlődésében. A munkaerő mobilitásában feltétlenül. Kecskemét körül is azok a települések vonzóbbak, akár a kiköltözők, akár a vállalkozások körében, amelyek viszonylag gyorsan és könnyen megközelíthetők autóval vagy vonattal, esetleg buszokkal. A felmérések szerint az emberek naponta maximum két órát hajlandóak ingázni a lakó- és a munkahelyük között. A Kecskeméttel határos települések helyzete különösen kedvező: Ballószögről, Helvéciről, Kerekegyházáról az átlagos utazási idő (27,9 perc) alatt érik el a megyeszékhelyet, míg a vonzáskörzet távolabbi településeiről ez az idő akár 35-40 perc is lehet.

⁵ Budapest 2030 Fejlesztési Konceptió, 54.

4. táblázat. Elérési idők Kecskemét munkaerő-vonzáskörzetének településein (2019, perc)

	Budapest elérési ideje közúton (perc)	Saját megye- székhely el- érése közúton (perc)	Legközelebbi autópálya (perc)	Legközelebbi vasútállomás elérése közúton (perc)
Ágasegyháza	78,4	23,3	23,3	21,6
Ballószög	73,3	17,4	17,4	17,4
Fülöpjakab	83,2	27,1	13,2	11,0
Helvécia	77,4	17,8	17,8	17,8
Jakabszállás	77,2	21,3	21,3	20,1
Kerekegyháza	73,4	15,9	15,9	15,9
Kunszállás	83,6	25,5	13,6	7,7
Tiszaalpár	98,3	39,9	19,4	0
Lakitelek	93,3	34,9	23,0	0
Szentkirály	85,0	26,5	26,5	10,3
Nagykőrös	76,0	76,0	23,1	0
Fülöpháza	77,4	20,6	20,6	19,4
Izsák	87,0	31,8	31,8	13,1
Orgovány	87,3	30,7	30,7	20,0
Városföld	79,3	20,1	14,1	0
Lajosmizse	59,2	18,3	0	0
Nyárlőrinc	85,0	26,6	26,6	0
Átlag	80,8	27,9	19,9	10,3

Forrás: TEIR-adatok alapján

Összegzés

A tanulmány fő céljának megfelelően statisztikai adatok segítségével megvizsgálta a Kecskemét munkaerőpiaci vonzásteréhez tartozó, a megyeszékhellyel szoros társadalmi és gazdasági kapcsolatrendszerrel bíró települések demográfiai és társadalmi helyzetét. Az elemzésnek célja volt az is, hogy feltárja a kecskeméti agglomeráció településeit a térségi gazdaságfejlesztés szempontjából is: nevezetesen a Mercedes gyár 2022 és 2026 között tervezett nagyszabású fejlesztésével összefüggésben, amelyhez a gyár munkaerőt keres. Az elemzés eredményei alapján a következőkben lehet összefoglalni a tanulmányt:

- Kecskemét az ország jelentős, százezer főt meghaladó regionális szerepkörű nagyvárosa, a vonzáskörzetével együtt majdnem kétszázezer főt számláló nagyvárostérsége. A kecskeméti nagyvárostérség közlekedésföldrajzi fekvése kedvező, hiszen a fővárostól sem, de a Dél-Alföld másik nagyvárosától, Szegedtől sincs messze.
- Kecskemét és várostérsége demográfiai viszonyait tekintve részben illeszkedik az országos trendekhez, másfelől kedvezőbbek annál. Kecskeméten, hasonlóan a többi vidéki nagyvároshoz, az utóbbi évtizedben csökkent a lakónépesség száma, azonban sokkal kisebb mértékben, mint más nagyvárosainkban (pl. Miskolc, Pécs). A népességcsökkenés okai kettősek. Egyrészt a halálozások száma meghaladta az élve születéseket, így a természetes növekmény negatív maradt. Mivel Kecskemét városának népessége csökkent, ám a vonzáskörzetében összességében növekedett, ezért Kecskemét lakónépesség-csökkenéséhez a felgyorsuló lakóhelyi szuburbanizációs tendenciák is hozzájárultak.
- A Kecskemét vonzáskörzetébe tartozó településekről elmondható, hogy főképpen a várossal határos településeken, mint Helvécian, Ballószögön, Kerekegyházaán jelentős a szuburbanizációs hatás; ezt mutatja a lakónépességük gyors növekedése, korszerkezetük átalakulása, fiatalodása, valamint a diplomások magasabb aránya.
- A Kecskemét és vonzáskörzetének településein lakók képzettségi viszonyai a két utolsó népszámlálás óta javultak. Növekedett a közép- és felsőfokú végzettségűek aránya. Egyes város környéki településeken a 10%-ot is meghaladja (Ballószög, Helvécia).

- A foglalkoztatási viszonyok tekintetében elmondható, hogy Kecskeméten a lakosság több mint fele foglalkoztatott.
- A Kecskemét vonzáskörzetében található települések jelentős részéről napi szinten ingáznak dolgozni, jellemzően a megyeszékhelyre. Az ingázók aránya átlagon felüli azokon a településeken, amelyek lényegében Kecskemét alvótelepüléseivé váltak, mint Ballószög, Helvécia. Ezzel szemben alacsonyabb az ingázók aránya azokon a településeken, ahol jelentősebb helyi munkáltató, nagyobb vállalkozás van, mint például Lajosmizse, ahol az országosan is ismert ásványvizeket palackozzák.
- Egy vállalkozás telephelyének kiválasztásában, és majd a munkaerő mobilitása szempontjából kiemelt jelentősége van az elérhetőségnek, és az utazási idő sem mellékes szempont. Kecskemét vonzáskörzetébe tartozó települések átlag 30 perc alatt érik el a megyeszékhelyet, ami ideális ingázási idő. Van-
nak ennél is kedvezőbb helyzetű települések, ahol ez az elérési idő 20 percre rövidül.

Összességében kijelenthető, hogy a Kecskemét vonzáskörzetébe tartozó települések társadalmi és demográfiai adottságait tekintve ideálisak újabb gazdaság telepítésére, rendelkezésre áll az a mennyiségű és minőségű munkaerő, amelyet alkalmazni lehetne.

A kecskeméti munkaerőpiac potenciális utánpótlása szempontjából, ha a népességnövekedést, a mobilitást, a képzettséget és a Kecskeméttől mért közúti távolságot tekintjük, a legperspektivikusabb települések: *Ballószög*, *Helvécia* és *Lajosmizse* – ahol minden szempont kedvező (lásd 5. táblázat). *Kerekegyháza* a munkaerő minősége kivételével, *Városföld* a mobilitás kivételével, *Lakitelek* pedig az elérhetőség kivételével mutatja a legkedvezőbb adottságokat. *Tiszaalpár* két, míg *Ágasegyháza*, *Fülöpháza*, *Jakabszállás*, *Kunszállás*, *Nagykörös* és *Szentkirály* egy-egy tényező tekintetében mutatja a legkedvezőbb adottságok valamelyikét (lásd 5. táblázat).

5. táblázat. Potenciális kecskeméti munkaerőforrások a mennyiségi és minőségi népességnövekedés, a mobilitás és az elérhetőség szempontjából

	MENNYISÉG Népesség- növekedési dinamika (fő) + 100 <	MOBILITÁS Vándorlási különbözlet (fő) + 200 <	MINŐSÉG Diplomás arány növekedése (%) 10 <	TÁVOLSÁG Kecskemét közúti elérhető- sége (perc) 20 >
Ágasegyháza		x		
Ballószög	x	x	x	x
Fülöpháza				x
Fülöpháza	x			
Helvécia	x	x	x	x
Izsák				
Jakabszállás				x
Kerekegyháza	x	x		x
Kunszállás	x			
Lajosmizse	x	x	x	x
Lakitelek	x	x	x	
Nagykörös			x	
Nyárlőrinc				
Orgovány				
Szentkirály			x	
Tiszaalpár	x	x		
Városföld	x		x	x

Forrás: saját szerkesztés

A fentiekre való tekintettel ez a tanulmány a dinamikus kecskeméti fejlesztéseket tervező cégeknek – mint a Mercedesnek – a figyelmébe ajánlható.

Irodalomjegyzék

- Budapest 2030 hosszú távú városfejlesztési koncepció. https://budapest.hu/Documents/varosfejlesztesi_koncepcio_bp2030/Budapest_2030_varosfejlesztesi_koncepcio.pdf
- Kanalas I. (2021). Kecskemét. In Rechnitzer, J. – Berkes, J. (szerk.): *Nagyvárosok Magyarországon*. Ludovika Egyetemi Kiadó: Budapest. pp. 159–170.
- Tóth G. (2014). Az agglomerációk, településegységek lehatárolásának eredményei. *Területi Statisztika*, Vol. 54, No. 3. http://real.mtak.hu/15841/1/toth_nagy_agglomeraciok.pdf
- KSH (2014). *Magyarország településhálózata 1. Agglomerációk, településegységek*. Budapest. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo_telepuleshalozata/agglomeracio.pdf
- Központi Statisztikai Hivatal. www.ksh.hu
- Népszámlálás. www.nepszamlalas.hu
- Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer. www.teir.hu



KECSKEMÉT INNOVÁCIÓS ÖKOSZISZTÉMÁJA – IZRAEL, A „STARTUP NEMZET” JÓ GYAKORLATAI KECSKEMÉT INNOVÁCIÓ- ÉS TEHETSÉG- KÖZPONTÚ VÁROSI ÖKOSZISZTÉMÁJÁNAK MEGERŐSÍTÉSÉHEZ

SZOLNOKI SZABOLCS¹

Összefoglalás

A városok és régiók felerősödő versenyében az egyik, ha nem a legértékesebb tényező a lakosság. Az emberitőke-állomány alapvetően meghatározza a gazdasági és társadalmi rendszerek hatékonyságát, sikerességét. Az iparágak jellegének és szükségleteinek átalakulásával a mennyiségi helyett egyre inkább előtérbe kerülnek a minőségi kritériumok, így a tehetségek felismerésének és gondozásának fontossága minden eddiginél jobban felértékelődik. Ezzel egyidejűleg az agyelszívás (brain drain) még mindig jellemzőbb, mint az agyáramlás (brain circulation), azaz versenyben vannak a városok és régiók a tehetségek megtartásáért legalább annyira, mint a vállalatok vagy a kutatóközpontok. Jelen cikk a Startup Nemzetként emlegetett Izraelből hoz jó gyakorlatokat, ahol a szerző 2017–2021 között tudományos és technológiai ügyekért felelős szakdiplomataként töltötte külszolgálatát. A tanulmány Kecskemét számára meghonosítható, a tehetséggondozó és -megtartó képességét javító ajánlásokkal zárul.

¹ E-mail-cím: szolnoki.szabolcs@nje.hu

Bevezetés

Kecskemét a Mercedes betelepülését követően mezővárosból 21. századi ipari nagyvárossá vált. A lakónépesség a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint² 2021. január 1-jén 109 651 fő volt, a lakosok létszáma pedig folyamatosan, évi több százas nagyságrendben növekszik, azonban így sem áll rendelkezésre megfelelő létszámú, képzett munkaerő.³ Természetesen nem csak a német autóipari óriás van jelen a városban és térségében. Jelentős foglalkoztatók a teljesség igénye nélkül a Knorr-Bremse Fékrendszerek Kft. (1011 fő), a karosszéria- és pótkocsigyártó ACPS Automotive Kft. (935 fő) vagy a Phoenix Mecano Kft. műanyagipari vállalat (889 fő).⁴

A város és a térség vállalatainak fejlődéséhez, ezáltal a nemzetgazdasági teljesítmény növekedéséhez magasan képzett, piaci, iparági elvárásoknak megfelelő tudással és ún. „puha képességgel” felvértezett humán erő-utánpótlásra van szükség. Számos helyi és központi kezdeményezés hivatott a megfelelő foglalkoztatási potenciállal rendelkező dolgozókat helyben tartani, és más térségekből bevonítani. A folyamat támogatása érdekében érdemes nemzetközi jó gyakorlatokkal megismerkedni, és meghonosítani, gyakorlatban is alkalmazni az úgynevezett ökoszisztéma-szemléletet. A biológiából átvett fogalom lényege megteremteni az érintettek – így a döntéshozók, piaci, civil, oktatási és a duális technológiák kiemelt gazdasági és tudományos potenciálja miatt – a hadiipar szereplőinek folyamatos párbeszédét, a szinergiák minél teljesebb körű összekapcsoltságát. Elsődleges cél a pontszerű beavatkozások helyett a konzisztens, rendszerszintű, egymásra épülő, nem szigetszerű, hanem összekapcsolódó fejlesztési programok kialakítása.

Külföldi példák tekintetében a távolinak tűnő, de valójában kiváló adaptációs lehetőségeket biztosító izraeli jó gyakorlatok kerülnek bemutatásra a továbbiakban. Földrajzi értelemben mind a távolság, mind pedig a kulturális és vallási különbségek ismeretében valóban nagynak tűnhet Magyarország és a „Startup Nemzet” közötti távolság, mégis számos hasonló kihívás és adottság hozza közelebb Kecskemétet és Jeruzsálemet, Tel-Avivot, Haifa vagy Beer-Sheva városát. Ilyenek például a különleges nyelvek, amelyeket csak az adott országok polgárai és a diaszpóra beszél, a kicsi belső piac vagy az ásványkincsekben való szűkösség.

² KSH Helyiségnévtár adatbázis (é. n.).

³ *Brutális a munkaerőhiány* (é. n.).

⁴ Bács-Kiskun Megyei Kereskedelmi és Iparkamara 2019.

Izraelben szinte minden ágazat termelékenységét és fejlődését átjárja és előmozdítja az innováció, a tudomány és technológia. Bár természeti adottságai nem kifejezetten kedvezők, az egyik legfejlettebb országnak tartják a Közel-Keleten gazdasági és ipari tekintetben. A kormányzat és az üzleti szféra a kezdetektől tudatosan törekedett a fejlesztési lehetőségek kiaknázására és a K+F ágazat erősítésére. Ez annak felismeréséből fakadt, hogy a fenntartható gazdasági prosperitáshoz és a produktivitás növeléséhez a tudományos eredmények gazdaságba történő átültetése jelenti a kulcsot.

A magasan képzett munkaerő alkalmazásának arányát tekintve Izrael a negyedik helyet foglalja el a világranglistán. Innovációs nagyhatalomként ebben az országban található számos vezető vállalkozás fejlesztő központja, itt a legmagasabb a világ népességszámra vetített kockázati tőke-befektetési aránya, és az egy főre jutó kezdő vállalkozások száma. 2017-ben a teljes GDP 5%-át⁵ fordította az ország K+F kiadásokra. Ez a ráfordítás látványosan megtérül a külkereskedelemben, amit jól mutat, hogy a 2017-es izraeli export volumenének 47 százalékát a high-tech,⁶ további 32 százalékát pedig az úgynevezett „medium high-tech” ágazatok tették ki.

Csizmadia Norbert *Geopillanat* című könyvében vezeti le a Világgazdasági Fórum éves versenyképességi jelentéseiben használt háromszintű fejlettségi besorolást: tényezővezérelt gazdaság, hatékonyságvezérelt gazdaság, innovációvezérelt gazdaság.⁷ Izrael ezen osztályozási rendszerben a legfejlettebb, utolsó lépcsőfokon áll, amely módszertani meghatározása teljes mértékben összecseng a helyben alkalmazott gyakorlattal, azaz: a közösségeket és magát az egyént a legfontosabb értéknek tartják, az emberek innovációs és alkalmazkodási képességét pedig a legfontosabb gazdasági erőforrásnak. Ennek megfelelően 310 ezer aktív hallgató, a korcsoport 50%-a jár Izrael 62 felsőoktatási intézményének valamelyikébe.

Első jó gyakorlat: Városmárkázás

A márka, mint név, kifejezés, szimbólum vagy egyéb sajátos vonások összessége nem csak termékre vagy szolgáltatásra, hanem földrajzi egységekre, így városokra is értelmezhető, hiszen azok is rendelkeznek többek között szimbólumokkal, névvel, specifikus termékekkel, amelyek által megkülönböztethetők.

Az Anholt-GMI kutatóintézet, az országmárkakat mérő Anholt Index megalkotója a helymárkázást a következőképpen határozza meg: „márkastratégia és más marketingtechnikák, valamint alapelvek alkalmazása a városok, régiók és országok gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális fejlődése érdekében”.⁸

Kecskemét városa az elmúlt években tudatos és átgondolt munkát végzett a település modern, innovatív arculatának kialakítása érdekében a „Jövő. Menő. Kecskemét” jelmondat és a poligon kecske⁹ logó célzott alkalmazásával.

Izraelben nemzeti szinten és a jelentősebb településeken is nagy hangsúlyt fektetnek a kialakult arculat tudatos formálására. A legrelevánsabb a „Tel Aviv – Nonstop City” városmárka, amely szlogen és arculat a nemzetközi közvélemény szemében valójában egybeforrt a város nevével. A helyi önkormányzat önmeghatározása szerint a város víziójának kiterjesztése jelenik meg benne – a globálisan leginkább meghatározó húsz metropolisz közé pozicionálják magukat.¹⁰ A munkaerővonzásért és -megtartásért folytatott versenynek egy fajsúlyos eleme a helyi élettér, a város, amely tudatos képet alkot magáról. A kommunikációs panelek és stratégiák elkészítése mellett valóban programokban és projekteken gazdag, öt fontos érték – pluralizmus, nyitottság, szabadság, innováció, városi kreatív energia – mentén megtervezett professzionális márkaépítést folytatnak.

A Tel-Aviv Global önkormányzati nonprofit cég¹¹ a 2010-ben megfogalmazott kezdeményezés végrehajtója. Legfontosabb célkitűzése Tel-Aviv-Yafo város pozicionálása mint nemzetközi üzleti központ, amely az innovációra specializálódott. Tevékenysége szerteágazó – rendezvényszervezés, online és offline promóciós kampányok lebonyolítása, okosvárosprojektek végrehajtása, szakpolitikai feladatok ellátása.

⁵ OECD Economic Surveys (é. n.).

⁶ Dinamikus, sok tőkét és kutatást-fejlesztést igénylő ágazatok, például mikroelektronika, finomvegyipar, számítógépipar, repülőgépgyártás, űrtechnika, biotechnológia, gyógyszeripar.

⁷ Csizmadia 2016.

⁸ Kerr 2006.

⁹ A poligon kecske (é. n.).

¹⁰ Tel Aviv Nonstop City – The Brand Story (é. n.).

¹¹ Tel-Aviv Global & Tourism (é. n.).

Innovációs területen egy Library,¹² magyarul könyvtár elnevezésű inkubátort is fenntart, amelyben a startup vállalkozások a piaci díjszabásnál jóval kedvezőbben bérelhetnek munkaállomást, és vehetnek részt szakmai és közösségi eseményeken. Szervezetük külföldi szakértői és vállalati delegációkat fogad. Nem csupán kifelé fókuszálnak, az úgynevezett ITAY – Innovation Tel Aviv Yafo – modell segítségével az önkormányzat és cégei 12 ezer foglalkoztatottjának munkáját helyezik új, inspiráló, kezdeményező és rugalmas keretrendszerbe. A Tel Aviv Global egyben turizmusmarketing cég is, a gazdaságfejlesztést és a beutazó turisták számának növelését komplexen kezeli, a szabadidős célú látogatók igényeinek kielégítésén túl törekedve arra, hogy a kreatív gazdaságban a legnagyobb hozzáadott értéket ígérő potenciális bevándorlók figyelmét is felkeltsék.

Második jó gyakorlat: Tehetséggondozó programok

Az innovációs verseny során az egyik legfőbb pillér a jövő generációjának tudatos alakítása, nevelése, a kiemelkedő képességű gyermekek, tanulók kiteljesedésének pedagógiai és pszichológiai támogatása, azaz a tehetséggondozás.

Hazánkban a nemzeti köznevelésről szóló 2011. évi CXC törvény 1. § (1) bekezdése kiemelt célként rögzíti a tehetséggondozást. Kecskeméten is számos tehetséggondozási program működik jelenleg is: többek közt a Mathias Corvinus Collegium Fit Programja, a Kecskeméti Tehetségsegítő Tanács tehetségpontjai, amelyek évente díjazzák a kiemelkedő pedagógusokat és diákokat a Kecskeméti Tehetség Nap keretében.

Izraelben az államalapítás óta kiemelt szerepet tölt be a képzés, oktatás és tehetséggondozás, hiszen korán felismerték, hogy egy döntően ellenséges államokkal körülvett, kedvezőtlen természeti adottságokkal rendelkező állam legfőbb „exportcikke” a tudás és a kreativitás.

Az országban működnek az Oktatási Minisztérium Tehetséggondozási Részlege¹³ által felügyelt nemzeti szintű tehetségazonosító és tehetséggondozó programok, illetve lokális, főként az egyetemek köré szerveződő programok.¹⁴

Az egyik legjelentősebb nemzeti szintű program a Mehunanim program.¹⁵ Ez egy kétkörös tehetségazonosító és tehetséggondozó program az általános iskola második évfolyamától kezdve. Minden diák megírja az első körös felmérő dolgozatot, majd az ott megfelelték (általában a jelentkezők 20%-a) egy második körben is részt vesznek. A második körben legjobban teljesítő nagyjából 1,5–3 százaléknak megfelelő számú fiatal sikeres szóbeli felvételi után lehetőséget kap az azonnali iskolaváltásra, vagy heti egy napot tanulhat az ország 56 tehetséggondozó központjának egyikében nívósabb iskolában, amennyiben valamilyen oknál fogva nem kíván intézményt váltani. Korábban a programban résztvevők akármelyik középiskolába felvételt nyerhettek, viszont ma már minden diáknak felvételi vizsgán kell részt vennie. A program minisztériumi koordinálással és állami finanszírozással működik.

A másik országszerte működő, jelentős, szintén minisztériumi koordinálással és állami finanszírozással működő program az Amirim – Schoolwide Enrichment Model, amely a terület nemzetközileg elismert szakértője, Joseph Renzulli amerikai oktatáspszichológus professzor módszertanát¹⁶ használja. Keretében az iskolák kiválasztják legtehetségesebb diákjaikat, majd részt vehetnek órán kívüli foglalkozáson. Az általuk választott téma mellett nagy hangsúlyt fektetnek a közösségi képességek és az empátia fejlesztésére.

Az egyetemi kezdeményezések közül figyelmet érdemel a Tel-Aviv Egyetem Erika Landau programja, amely az óvodás és általános iskolás gyerekeket célozza meg. A jelentkezők felvételi tesztet töltenek ki, majd a továbbjutottak szüleikkel együtt személyes elbeszélgetésen vesznek részt. Az elbeszélgetés alapján alkalmasnak talált diákok tanórán kívüli fejlesztésben részesülnek. A program főleg a kreatív gondolkodás, az interperszonális képességek és az érzelmi intelligencia fejlesztésére fókuszál.

¹³ סינייטצמו מינוחמל הגא (é. n.).

¹⁴ Vidergor–Eilam 2010.

¹⁵ סינייטצמו מינוחמל הגא (é. n.).

¹⁶ The National Research Center on the Gifted and Talented (é. n.).

¹² Klein Leichman 2014.

Az egyik legnagyobb múltra visszatekintő program a Bar-Ilan Egyetem és az Izraeli Matematikai Tudományok Fejlesztési Központja által irányított Program for the Advanced Mathematically Talented Youth (YUNI).¹⁷ A matematikában tehetséges fiataloknak szóló programot a néhai Zvi Arad professzor és Bernard Pinchuk professzor alapította 1982-ben. Az ország minden tájáról érkező 6–10. évfolyamos résztvevők éves összlétszáma meghaladja a 9000 főt. A YUNI matematikai tehetséggondozó iskola a 6–8. osztályos gyerekek számára iskolán kívüli foglalkozásokat szervez, a 8–10. osztályosokat pedig felkészíti az érettségi vizsgákra. Céljaik közé tartozik a matematika sokszínűségének bemutatása, a pozitív tanulási élmények nyújtása, az önálló gondolkodás és kutatási készségek fejlesztése. A matematikai ismeretek átadásán túl figyelmet szentelnek a hatékony időgazdálkodás kialakításának is.

A 7–8. osztályos tanulóknak szóló program heti rendszerességgel kerül megtartásra 90 perces időtartamban, iskolán kívüli környezetben, kis létszámú csoportokban. A „tananyag” egyáltalán nem a klasszikus iskolai keretek között marad, hanem rejtvényeken, játékokon, versenyeken keresztül ad át ismereteket. A gyermekek szórakozás közben észrevétlenül sajátítják el a matematikai gondolkodás fejlesztéséhez szükséges tudást: a logikus gondolkodást, a kombinatorikát, az elemi számelméletet, a geometriai szemléletmódot, a halmazelméletet, a játékelméletet.

A 8–10. osztályos tanulókat célozza a „gyorsító” program, amely heti egy alkalommal, délután négy tanítási óra időtartamban készíti fel a diákokat a felvételi vizsgára és az egyetemi szintű tanulmányokra.

A programot koordináló Bar-Ilan Egyetem, valamint más egyetemek és főiskolák is tárt karokkal várják a program végzett hallgatóit matematikai, fizikai, számítástechnikai, mérnöki és más alkalmazott tudományok alapképzési programjaiba. Számukra lehetőséget nyújtanak arra is, hogy még a középiskola befejezését megelőzően párhuzamosan megkezdhesék akadémiai képzésüket is. Lehetőségük van sorkatonai szolgálatuk halasztására is, így bevonulásukkor diplomásként már a seregben is képességeiknek és képzettségüknek megfelelő pozíciót tölthetnek be.

A siker titka részben az, hogy a bekerüléshez nem elegendőek a jó képességek, hanem a gyermekeket folyamatosan értékelik, monitorozzák; a megfelelő motivációs szint és a kooperatív viselkedés feltétele a részvételnek.¹⁸

¹⁷ The program for talented youth in math (é. n.).

¹⁸ Arad–(Gerstein) Friedman (2018).

Elisheva Friedman, a program vezetője 2019-ben elmondta, hogy a résztvevők között emelkedik a lányok aránya. 2019-ben 561 végzősből 163 volt lány. Tekintettel arra, hogy diákjaik között a jövő fejlesztői és vezetői vannak, céljuk a nemek közötti kiegyensúlyozottabb arány megteremtése.¹⁹

A pedagógusi gárda szintén külön kiválasztási folyamaton keresztül lép a rendszerbe, illetve a program vezető pedagógiai stábjától folyamatos továbbképzésben részesülnek, amely a szaktárgyi tartalmakon túl a tehetséggondozás területén is útmutatót kínál. Nagy hangsúlyt fektetnek módszereik és eredményeik széles körű publikálására, a minél teljesebb körű átláthatóság kialakítására.

Az Alfa reál²⁰ és az Idea humán²¹ irányú programok kilencedik évfolyamtól két éven keresztül karolják fel a kiválasztott fiatalokat. Nagy hangsúlyt fektetnek a személyiség, az érzelmi intelligencia és a vezetői készségek fejlesztésére. Mindkét programban a diákok egy-egy őket érdeklő témában elismert kutató mentorálásával kutatásban vesznek részt. A program alapjául szolgáló koncepció az, hogy a tehetséges tanulók számára kiemelkedő intellektuális élményt nyújtsanak társas tevékenységekkel és megfelelő érzelmi támogatással kombinálva, lehetővé téve számukra, hogy mindkét területen párhuzamosan fejlődjenek, felismerjék saját képességeiket és értékeiket.

Közös a fent hivatkozott képzési programokban, hogy azok nem csupán a gyermekek intelligenciáját, lexikális tudását fejlesztik, hanem legalább akkora hangsúlyt kap a személyiségfejlesztés, az általános problémamegoldó képesség javítása. A hazai tehetséggondozási programokban is célszerű erősíteni ezen elemeket, hiszen önmagában hiába a versenyképes lexikális tudás, a célok megfogalmazásához és eléréséhez megfelelő önismeretre, szociális készségekre, hatékony szervezési képességekre is szükség van.

Az egyetemi szervezésben megvalósuló, középiskolásokat célzó, online formában akár országos lefedettségű programokban nagy potenciál rejlik, hiszen azok a jövő legkiválóbb hallgatóit szólíthatják meg.

¹⁹ אליה-רבב ונושאר ראותל דומלל ולחי סירענ תואמ (é. n.).

²⁰ Future Scientists Center: Alpha Research Program in the Sciences (é. n. a).

²¹ Future Scientists Center: What is idea? (é. n. b).

Harmadik jó gyakorlat: Informatikai és STEM²² képzések már az óvodától

A jó szakemberek képzéséhez a megfelelő felsőoktatási háttér nem elegendő, kívánatos, hogy a tudomány, a tudományos pálya népszerűsítése, az ismeretek élményszerű átadása minél fiatalabb korban elkezdődhessen. Izrael e területen is innovatív megoldási lehetőségekkel állt elő. Gal-Ezer, Beeri, Harel és Yehudai *Egy középiskolai számítástudományi program*²³ című tanulmányukban időrendi sorrendet követve igazolják, hogy a számítástechnika-oktatásnak jelentős hagyományai vannak Izraelben. Középiskolai tantárgyként az 1970-es évek közepén már bevezetésre került ugyan, igaz, akkoriban még nem teljes értékű, elismert tudományos tárgyként, mint a fizika, a biológia vagy a kémia. Napjainkban már egészen fiatal korban elkezdődik a felkészítés és a tehetségek korai felismerése. Olyan óvodák is léteznek, amelyek számítógépes képességfejlesztéssel és robotikával kapcsolatos foglalkozásokat szerveznek. A gyerekek kiberképességekkel való felvértezése egyfajta nemzeti küldetessé vált. A képzési programok célja, hogy felkészítsék őket a katonai hírszerzésben, védelmi ügynökségeknél, high-tech iparban vagy a tudományos életben építendő karrierre. Több izraeli iskolában már negyedik osztályban megkezdik a programozás alapjainak elsajátítását, míg a tehetséges 10. osztályosok tanítás utáni órákon a titkosítást és a kártékony behatolásokat megfékezését tanulják.

Számos további iskolai és iskola utáni program zajlik folyamatosan és nagy sikerrel a számítástechnika, robotika, mesterséges intelligencia, űripar, és általában az ún. STEM-reáltudományok területein. Ezek mögött jól felismert érdekek miatt egyaránt állnak állami, nonprofit és vállalati szereplők. Kiváló példa erre az Intel 5×2 elnevezésű projektje, amely arra biztatja az izraeli középiskolásokat, hogy a legmagasabb szintű matematikai érettségi vizsgát tegyék le. Ebben az Intel 6000 munkatársa segíti őket önkéntesként, és a bőséges költségvetésű program, amelyre az elmúlt négy évben 20 millió sékelt, megközelítőleg 6 millió amerikai dollárt fordítottak.²⁴

A munkaerőhiányt és a korai képzések sikerét jól mutatja, hogy a Rashi Alapítvány által működtetett, 2010-ben indult nemzeti cybereducációs programban, az úgy-

nevezett Magshimim²⁵ programban 2017-ben végzett 234 hallgatóból 61-en már fizetett állásokban dolgoztak a high-tech iparban, még a középiskola elvégzése és a kötelező sorkatonai szolgálat megkezdése előtt. A programot az ország földrajzi vagy társadalmi perifériáján élő, 10–12. osztályos fiatalok számára hozták létre. Heti két alkalommal vesznek részt délutáni, kis csoportos képzéseken, nyaranta intenzív táborokban és high-tech céglátogatásokon.²⁶ A magas szintű technológiai ismeretek elsajátítása mellett a program is hangsúlyt fektet a szociális készségek fejlesztésére, a csapatmunka és az önálló tanulás képességeinek megszerzésére. A résztvevő diákok mindegyikét a high-tech iparban dolgozó mentor segíti.

Negyedik jó gyakorlat: Kisebbségek, hátrányos helyzetű csoportok integrációja

Az izraeli társadalom igen heterogén mind vallási, mind etnikai értelemben. A lakosság alig több mint felét teszik ki a gazdaságilag legaktívabb szekuláris vagy mérsékeltén vallásos zsidók. Az utóbbi időszakban – már csak a demográfiai folyamatok tükrében is – felerősödtek azon törekvések, amelyek a hátrányos helyzetű arab, etióp vagy éppen ultraortodox közösségek bevonását célozzák.

Az izraeli csúcstechnológiai ágazatban 5600 arab mérnök dolgozik ma. A high-tech szcéna 120 ezer fős foglalkoztatotti számához képest ez alacsony, és távol van az arab lakosságnak a teljes népességben betöltött 20%-os arányától. A The Hybrid²⁷ nevű inkubátorház küldetése, hogy korai fázisú, izraeli arabok által indított startup vállalkozások fejlődését segítse. Fenntartói a Gazdasági Minisztérium és háttérintézménye, a Kis- és Középvállalkozások Fejlesztési Ügynöksége, a hadsereg 8200-as elitalakulatának alumni szervezete. A szakmai támogatók és vállalkozói mentorok között olyan globális cégek izraeli leányvállalatának vezetői is megtalálhatóak, mint a Dell-EMC és az SAP, a Microsoft – továbbá a Hapoalim kereskedelmi bank, az OurCrowd.

²² Science, Technology, Engineering, and Mathematics.

²³ Gal-Ezer–Beeri–Harel–Yehudai 1995.

²⁴ About Intel in Israel (é. n.).

²⁵ Magshimim – national cyber educational program (é. n.).

²⁶ Klein–Leichman 2015.

²⁷ Way beyond acceleration – Raising Game Changers Who Build Daring Ventures (é. n.).

Az ultraortodox zsidók körében jellemzően magas a munkanélküliségi ráta, körükben gyakoribb a szegénység, és alacsony a hozzájárulásuk a társadalom gazdasági javainak előállításához. Ezen kíván változtatni a KamaTech program,²⁸ amely harminc vezető csúcstechnológiai vállalat együttműködéséből jött létre, köztük olyan óriási multikkal, mint a Google, CitiBank, Intel, Microsoft, Checkpoint, Cisco vagy IBM. Az izraeli kormány is csatlakozott a kezdeményezéshez, és nemzeti szintre emelte azt, bevonta legnagyobb kutatóegyetemeit, így a Techniont és a Jeruzsálemi Héber Egyetemet, továbbá ún. „joint venture”-t hozott létre az alapítókka, és anyagilag is befektet a programba. A három pillérből álló program kellően ambiciózus célkitűzéseit tekintve 150 főt elitképző program keretében, 1000 főt pedig mentorokkal, rendezvények megtartásával és egyéb eszközökkel kívánnak integrálni és a high-tech ipar aktív tagjaivá tenni.

Az etióp kisebbséget jelentős alulreprezentáltság jellemzi a csúcstechnológiai iparágban, amelynek különböző társadalmi, gazdasági, képzettségbeli és diszkriminációs okai vannak. A TechCareer²⁹ elnevezésű civil szervezet izraeli etiópok által, és értük került megalapításra, a U.S. – Middle East Partnership Initiative anyagi támogatásával. Célkitűzése, hogy a közösség tagjainak vonzó karrierutat biztosítson a high-tech szférában egy átfogó modell és komplex képzési program által. A 2002-ben Lod városában indult kezdeményezésnek az elmúlt 17 évben több mint 700 hallgatója volt, akik közül 550 fő végezte el sikeresen a kurzusokat, kapott nemzetközileg elismert oklevelet, és később olyan technológiai vállalatok egyikének munkatársa lett, mint például az IBM, a Wix weblapkészítő platform, az Oracle, az AT&T, az Intel, vagy az Amdocs.

²⁸ KamaTech – About us (é. n.).

²⁹ Tech Career – Computer training for ethiopian israelis (é. n.).

Ajánlások Kecskemét számára

- Megfontolásra javasolt Kecskemét város, a Neumann János Egyetem és a térség jelentős iparvállalatainak együttműködésében létrehozni egy olyan kiválósági kompetenciaközpontot és karrierirodát, amely egyaránt támogatja a vállalkozóvá válást és a foglalkoztathatósági potenciál javítását; továbbá információs és kapcsolati támogatást nyújt a külföldről hazaköltözést tervező magyar állampolgárok, illetve betelepülést tervező, meghatározott szakképzettséggel rendelkező külföldi állampolgárok számára.
- Megfontolásra javasolt a Neumann János Egyetem által olyan gamifikáció, azaz játékosítás eszközével kifejlesztett tehetséggelismerő és fejlődést monitorozó szoftver kidolgozása, amely már korán rámutat a legfiatalabbak adott tudományterületek iránti fogékonyságára, átlagon felüli, továbbfejlesztésre érdemes képességeire.
- Megfontolásra javasolt tehetséggondozási rendszer létrehozása, amelyben erős, már rövid távon is értéket képviselő motivációs eszközök támogatják az összes érintett – így a gyermekek, szüleik, tanárok – mentorok, oktatási intézmények és piaci szereplők elkötelezettségét.
- Megfontolásra javasolt olyan városi és térségi szinten nyújtható ösztönzőkből álló ajánlatcsomagok kialakítása magánszemélyeknek és intézményeknek, amelyek a helyben maradást és a letelepedést ösztönzik.
- Megfontolásra javasolt piaci szereplőktől érkező, kihívás alapú feladatokra építő ötlet- és fejlesztői versenyek sorozatának megszervezése.
- Megfontolásra javasolt hátrányos helyzetű, roma, és más kisebbségek tagjainak szóló, az egyes célcsoportok kulturális jellegzetességeire és digitális tartalomfogyasztási szokásaira épülő fejlesztő programok kialakítása.
- Megfontolásra javasolt egy hibrid, jelenléti-online program létrehozása az agglomerációban, és különösen a tanyavilágban élők számára. Bács-Kiskun megyében a legnagyobb a külterületeken élő népesség aránya. A megye 117 települése közül 62 minősül tanyás jellegű településnek. E kisvárosokban és falvakban a külterületi népesség száma meghaladja a 200 főt, aránya pedig a 2%-ot. Az előregedő tanyasi népesség mellett az elmúlt években számottevővé vált a nagyobb településekről kiköltöző, „vidéken újrakezdő” fiatal réteg. Számukra és gyermekeik számára a digitalizáció a munka és az oktatás területén is kiemelt jelentőséggel bír.

Irodalomjegyzék

- About Intel in Israel (é. n.). <https://www.intel.com/content/www/us/en/corporate-responsibility/intel-in-israel.html> (letöltés ideje: 2021. november 22.)
- A poligon kecske (é. n.). <https://www.visithusrb.com/hu/cikkek/regionk/a-poligon-kecske-1892> (letöltés ideje: 2021. november 21.)
- Arad, Z. – (Gerstein) Friedman, E. (2018). The Bar-Ilan University — ICAMS Program for the Advancement of Mathematically Talented Youth. In *Issues and Innovations in K-12 Mathematics Education in Israel*. pp. 165–171. 10.1142/9789813231191_0017
- Bács-Kiskun Megyei Kereskedelmi és Iparkamara (2019). Top 100 – Bács-Kiskun megye gazdasága. <https://www.bkmkik.hu/hu/kamara/kiadvanyok/3860-top-100-bacs-kiskun-megye-gazdasaga-2019> (letöltés ideje: 2021. november 20.)
- Brutális a munkaerőhiány. <https://hiros.hu/penz/allas/brutalis-a-munkaerohiany> (letöltés ideje: 2021. november 21.)
- Csizmadia N. (2016). *Geopillanat*. L'Harmattan, Budapest.
- Future Scientists Center (é. n. a): *Alpha Research Program in the Sciences*. <https://www.madaney.net/en/site/programs/alpha/> (letöltés ideje: 2021. november 23.)
- Future Scientists Center (é. n. b): *What is idea?* <https://www.madaney.net/en/site/programs/idea/whatisidea/> (letöltés ideje: 2021. november 23.)
- Gal-Ezer, J. – Beer, C. – Harel, D. – Yehudai, A. (1995). A high school program in computer science. *Computer*, Vol. 28, No. 10. pp. 73–80. <https://doi.org/10.1109/2.467599>
- Helyiségnévtár adatbázis. https://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=26684 (letöltés ideje: 2021. november 20.)
- KamaTech – About us (é. n.). <https://www.kamatech.org.il> (letöltés ideje: 2021. november 23.)
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 4–5. pp. 276–283. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540271>
- Klein Leichman, A. (2014). *Startup incubator at public library*. <https://www.israel21c.org/startup-incubator-at-public-library/> (letöltés ideje: 2021. november 21.)

- Klein Leichman, A. (2015). *The surprising source of tomorrow's cyber experts*. <https://www.israel21c.org/the-surprising-source-of-tomorrows-cyber-experts/> (letöltés ideje: 2021. november 23.)
- Magshimim – national cyber educational program (é. n.). <https://rashi.org.il/en/programs/magshimim/> (letöltés ideje: 2021. november 22.)
- OECD Economic Surveys (é. n.). Israel 2020. https://www.gov.il/BlobFolder/news/press_23092020_b/he/PressReleases_files_press_23092020_b_file.pdf (letöltés ideje: 2021. július 28.)
- Tech Career – Computer training for ethiopian israelis. <https://www.friendsofethiopianjews.org/tech-career/> (letöltés ideje: 2021. november 23.)
- Tel-Aviv Global & Tourism. <https://www.visit-tel-aviv.com/en/tel-aviv-global-tours/> (letöltés ideje: 2021. november 21.)
- Tel Aviv Nonstop City – The Brand Story. <https://www.tel-aviv.gov.il/en/aboutthe-city/Pages/TelAvivBrand.aspx> (letöltés ideje: 2021. november 21.)
- The National Research Center on the Gifted and Talented. <https://nrcgt.uconn.edu/> (letöltés ideje: 2021. november 21.)
- The program for talented youth in math. <https://yuni.co.il/> (letöltés ideje: 2021. november 22.)
- Vidergor, H. – Eilam, B. (2010). *Teachers of the gifted in Israel: Cognitive aspects of teachers' professional development program*. University of Haifa. http://library.macam.ac.il/study/pdf_files/d11906.pdf (letöltés ideje: 2021. november 22.)
- Way beyon acceleration – Raising Game Changers Who Build Daring Ventures (é. n.). <https://www.thehybrid.io> (letöltés ideje: 2021. augusztus 3.)
- היננו מציגים את מינחל. <https://edu.gov.il/minhalpedagogy/minhal/units/Pages/gifted.aspx> (letöltés ideje: 2021. november 22.)
- אנחנו מציגים את מינחל. <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-5519555,00.html> (letöltés ideje: 2021. november 23.)

BÁNK BÁN – KECSKEMÉT – IPARPOLITIKA

TRAUTMANN LÁSZLÓ¹

Bevezetés

Katona József drámáját irodalomtudósok, bölcsesek és számtalan tudományág képviselői már alaposan elemezték, ugyanakkor a dráma lehetőséget ad közgazdasági-gazdaságpolitikai elemzésre is, hiszen olyan politikai dilemmákat vet fel, amelyek napjaink gazdaságpolitikája szempontjából is fontosak lehetnek. Segítségével meghaladhatjuk az elmúlt 30 év neoliberális szemléletét, a rossz dichotómiát kozmopolitizmus és provincializmus között, olyan gazdaságpolitikai koncepcióhoz adhat támpontot, amelyik segíti a felzárkózást a globalizációhoz.

Három összefüggést emelek ki:

1. a külföldi vezető befogadásának, elfogadásának problémáját,
2. a hazai politikai vezetés fejlődését a külföldiekkel történő konfliktusban és
3. a király szerepét a dráma megoldásában.

A merániak bűne

A külföldi vezetés befogadásának, elfogadásának problémája, az idegenek politikai irányítási szerepe tekintetében adódik a kapcsolat a jelenlegi gazdaságpolitikai folyamatokkal. A multinacionális vállalatok, általában a nyugati politikai-gazdaságpolitikai befolyásról folytatott vita legalább harminc-negyven éve dominálja a hazai vitákat, és ezen belül hangsúlyos a hazai vállalatok gazdasági vezetőinek viszonya ehhez. Ez a vita Kecskeméten is aktuális, hiszen több multinacionális vállalat is jelen van a városban, a térségben. Ebben a rövid tanulmányban amellet érvelünk, hogy Katona József legjelentősebb, 1820-ban megjelent drámájában nem a konfrontációt, hanem az erkölcsi alapon történő megbékélést támogatta. A dráma fő üzenete nem a merániak kiűzése, hanem megtisztulásuk a szélsőséges, önzésen alapuló magatartástól, amit Biberach úgy foglal össze: „Ott van a haza, hol a haszon.”²

A dráma lehetőséget ad arra, hogy azzal párhuzamban a hazai gazdaságpolitikai helyzetre vonatkozó előrejelzést tegyük, azaz véleményünk szerint a jelenlegi viták megoldása a két irányzat, a multinacionális vállalatokra és a hatékonyan gazdálkodó hazai cégekre támaszkodó gazdaságpolitikai tendencia közötti összhang kialakulása lesz, aminek során mind a két oldal megszabadul a saját szélsőségeitől, és képessé válik partneri együttműködésre egymással és a társadalom egészével.

Irodalomtörténészek szerint³ a Bánk bán története középkorban forgott egész Európában. Bár ennek a történetnek a magva magyar, mégis különböző formában több európai országban is megjelent. Ennek magyarázata, hogy a nemzeté válást, a vezetőik felelős nemzeti öntudatra ébredését mutatja be, ami Katona József figyelmét is megragadta a történetben. Ez napjaink geopolitikai és gazdaságpolitikai folyamataiban is alapvető szerepet tölt be. Ahogy azt például John Mearsheimer⁴ vagy Patrick Deneen⁵ igazolja: a jelenlegi geopolitikai feszültségek megoldása egyben átlépés a globalizáció új korszakába, amely során minden területi egység, nemzet, régió nagyobb mértékben vesz részt a globális politikai és gazdaságpolitikai folyamatok alakításában, és a részvételhez felzárkózik értékrendi szilárdságban és erkölcsi következetességben is. A részvétel és a fejlődés az erkölcsi következetességben gazdaságpolitikai kérdés is, aminek támogatását adja meg különböző formában a nemzetközi közösség.

² Katona 1992, 405skk.

³ Katona 1992.

⁴ Mearsheimer 2022.

⁵ Deneen 2021.

¹ E-mail-cím: trautmann.laszlo@nje.hu

Egyik szerző sem tagadja a globalizációt, egyik sem állítja, hogy a globalizáció elengedhetetlen lenne a nemzetállamokkal szemben, amellet viszont érvelnek, hogy a globalizáció elmúlt 30 évben követett formája kevés az új korszak stabilitásához. A liberális demokrácia, mint az a forma, amelyik keretet ad az egyes kultúrák, nemzetek közötti konfliktusok rendezéséhez, elégtelen.⁶ Ennek bizonyosságát is adta az elmúlt években, évtizedben, ami azért nem jelenti azt, hogy ez a korszak hiba lett volna, hiszen a hidegháború, a kétpólusú világrend felszámolásához elengedhetetlen volt, csak ahogy szükségszerű volt a létrejötte, úgy szükségszerű a megszűnése is.

A 2001-től kezdődő, viszonylag lassú átmeneti időszakban a globalizáció neokonzeratív és neoliberális időszaka vesztette el érvényét, amiből nem következik, hogy visszatérnénk a hidegháború vagy az azt megelőző, többpólusú világrend időszakához. Még Mearsheimer sem emellett érvel, aki pedig elég érzékletesen mutatja be azt a disztópikus helyzetet, amely a visszaesésből származna. Különösen ő foglalkozik többet a geopolitikai összefüggésekkel, és álláspontja a realizmus mellett az új elméleti-ideológiai keret kialakulásához vezető szakaszként is értelmezhető. Mearsheimer a nagyhatalmak közötti együttműködést „ideológiamentessé” szeretné tenni, ez a realizmus tartalma.

A realizmus Mearsheimer művében elméleti kérdés, ami fogalmi ellentmondás közvetlenül. A realizmus meghatározása eredendően gyakorlati: a szemben álló fél erejét kell tudni felmérni. Amikor Mearsheimer ezt elméleti kérdésnek tekinti, akkor ez azt is magában hordozza, hogy a nagyhatalmi politizálás alapja a szemben álló fél kultúrájának tisztelete, értékelése annak, amivel a másik fél hozzájárult az emberiség magaskultúrájához. Ez azonban nem „ideológiamentes” közelítés, mert az emberiség magaskultúrájának alapja az egyetemesen érvényesülő emberi méltóság. A realizmus elvi alapja értékrendi, idealista kérdéssé válik, ami meghatározza a döntéshozók viselkedését. Az idealizmus pedig ideológiává fejlődik, amennyiben ideológián a tömegek, széles társadalmi csoportok döntéshozását átalakító, meghatározó elméleti irányzatot értjük. Az emberi méltóság feltétlensége csak jogállami keretek között tud érvényesülni, a jogállammal ellentétes viselkedés, szokás nem fogadható el. Bár ezt Mearsheimer így nem fogalmazza meg, de mégis ez következik érveléséből. Visszatérve a drámai párhuzamhoz: a Bánk bánban az (alattvalók, a magyar vezetők és a nép) emberi méltóságát sérti Biberach, Ottó és Gertrúd viselkedése, és ez vezet drámai helyzeteken keresztül, azok fokozásával Gertrudis meggyilkolásához.

⁶ Fukuyama 1989.

Bánk bán és Petur bán

Az emberi méltóság feltétlenségén alapuló idealizmus része, hogy az egyes nemzetek, államok a tudáson alapuló erőre támaszkodnak, ami már nem azon a módon erő, ahogy a régi világrendre érvényes volt, hanem az együttműködésen, az értékrend-alakalmazáson alapuló készségről, képességről beszélhetünk. A tudáson alapuló nemzeti identitás, az erény védelmét segítő tudás teremti meg a nemzeti identitás alapját. Ez az, amit Mearsheimer és Deneen is kiemel a művében, utóbbi kifejezetten utal a polisz hagyomány újjáéledésére (aminek egyébként jelentős filozófiai hagyományai vannak a középkortól Heideggerig és tovább). Az ókori görög polisz hagyománya Deneen értelmezésében azt jelenti, hogy a városállamok az erény védelmében versenyeztek egymással, azonos nyelvet beszéltek, azonos kultúrát vallottak magukénak, és ezen a kereten belül folyt a „nemes versengés”.

Katona József drámája ugyanerre törekszik, mai terminusokkal élve a globalizációval összhangban lévő nemzetté válásról szól, és nem ennek tagadásáról. Bármennyire is úgy tűnik, hogy az idegenekkel szemben kell megvédeni Magyarországot, a konfliktus tárgya erkölcs és erkölcstelenség, és nemcsak a magyarok és a nem magyarok között húzódik. A meráni királynő, Gertrudis és annak öccse, Ottó mélyen erkölcstelenek, harácsolnak, nagyképűek, lenézik a magyarokat, és Ottó elcsábítja Bánk feleségét. A politikai kérdés azonban az, hogy hol húzódik a határ a gyilkosság és a panasz között. Mikor lehet átlépni a törvényen, és mikor elég a törvény adta keretek között hangot adni az elégedetlenségnek. Pusztán a harácsolásra nem lehet királygyilkosságot alapozni, ez szélsőséges álláspont Katona drámájában is.

Bánk bán Második szakasz: Petur háza, éjszaka, ahol a politikai összeesküvés készülődik, Peturék az összeesküvőkhöz hívják Bánkot, aki türelemre inti őket.

PETUR (eleikbe futván).

Az Istennek kenettje Endre, nem

Gertrúd! ez a rabló az nem lehet!

Azért csak érjem el, torkon fogom,

S királyi széke kárpitjának a

Zsinórjával fojtom beléje lelkét.

*Mint vízözön zúgok mindenfelé,
S ahol találom, ottan rontom össze
Ez asszony annyit átkozott fejét.*

BÁNK

*Várdán, belőled most a nemzeti
Rút gyűlölet, nem az igazság beszél.
Jertek velem, magyarok! szánjátok őtet,
Mert nem gonoszságért gyűlöl, hanem
Azért, mivel más-más köntöst visel.*

Bánk (Katona József) ebben az irodalomtörténészek által „közéletinek” nevezett jelenetben egyértelműen a türelem, befogadás álláspontján van, aminek korához kötődő humanitárius és gazdaságpolitikai oka is van. A dráma keletkezésének időszaka, a reformkorra is érvényes volt a magyar gazdaságtörténetnek az a sajátossága, hogy a külföldiek szerepvállalása fejlesztéspolitikai eszköz volt. A hosszú napóleoni háborúkat követően 1815-től elindult a gabonakonjunktúra. Pest lakossága 1790 és 1840 között megháromszorozódott az átmenő kereskedelem és az állami közigazgatási rendszert megalapozó hivatalok kiépülése következtében. A Habsburg Monarchia helyzetét meghatározta a felbomlóban lévő nagyhatalmi front – Anglia, Poroszország, Oroszország szövetsége –, amely miatt Bécs a tartományoknak, a magyar rendi nemességnek tett engedményeket. A vámokat csökkentette, az országgyűlést összehívta, és 1825/27-ben törvénybe iktatták, hogy csak a háromévente ülésező országgyűlés hozzájárulásával szedhet a király adót és katonát.⁷ A gazdaságpolitikai párhuzamot folytatva Katona drámájában a merániak szerepe nem a multinacionális vállalatoké, legfeljebb azoké a cégeké, amelyek az alacsony bér fenntartásában voltak érdekeltek, hozzá kell tenni, hogy ez a vállalati kör jelentős részben már tovább is vándorolt, hiszen az európai uniós tagság a bérkülönbségekből fakadó profitot már nem teszi lehetővé.

A dráma valódi tétje sokkal inkább a magyar nemességen belüli vita, annak eldöntése, hogy mikor jogos fellépni az uralkodóval szemben, és mi alapján lehet világos és egyértelmű ítéletet hozni a királyi döntések helyességéről. Ez a konfliktus Bánk bán és a többi nemes, mindenekelőtt Petur bán, között húzódik. A szélsőséges Petur

áll szemben a mérsékelt álláspontot képviselő Bánkkal. Bánk bán uralkodóval szembeni álláspontja mérsékeltnek tekinthető, mert nála a zsarnokkal szembeni fellépés alapja nem pusztán jóléti (a jogok sérelme), hanem értékrendi probléma. Petur bán a magas adóterhek és a harácsolás, a nép kifosztása miatt támadja Gertrudist, és ez nem elég jó érv Bánk bánnak. Talán azért sem, mert a nemesség zúgolódása a javak elvonása miatt még megoldható a demokratikus intézményrendszeren belül. Ami Bánk bánt ellenállásra ösztönzi, az az erkölcsi vétség. A dráma e tekintetben tehát arról is szól, ahogyan a mérsékelt álláspont mozgalmá tud formálódni, az erkölcsi megtisztulás szervezi a nemesek közösségét.

Az irodalomtörténetben és különösen az irodalom oktatásában gyakran előkerül az az álláspont, hogy Bánk bán esetében összekapcsolódik a személyes szál a politikai-val. Ez azt a látszatot keltette, mintha a politikai cselekvés alapja pusztán az egyéni sérelem lenne. Nem ez a helyzet, ha így lenne, akkor az visszaélés lenne az erővel. A személyes elem az, hogy az igazságtalanság megszüntetésében egyénileg is érdekeltté válik Bánk bán, aminek révén az általános és az egyéni összekapcsolódik, Bánk bán pedig hegei terminológiát használva a különös helyzetébe kerül. A különös a család és az állam közötti kapcsolat, a családban, mint politikai szervezetben fellépő igazságtalanság váltja ki a politikai cselekvést. A család a szereteten alapszik, ahogy Katona kortársa, Hegel írja: a család a „közvetlen vagy természetes erkölcsi szellem”,⁸ az az érzés, amelyben „önmagam tagadásával jutok el benne önmagamhoz”.⁹ Ezt teszük tönkre a merániaiak, és ez az, ami Bánk bán számára elviselhetetlen, elsősorban a szeretet államalkotó eszme jellege miatt. A család nem az elkülönülés az államtól, ahogy azt a Kádár-korszakban, vagy előtte is hangsúlyozták, nem az uram-bátyám rokonság, amelyik uralkodik az államon, hanem a szeretet egyik megnyilvánulása, amely kiterjed az állam egészére, hiszen a szeretet célja az értékrend érvényesítése.

A drámából sokszor idézett Tiborc-Bánk párbeszéd, egyáltalán Tiborc hangsúlyos szerepeltetése is az állam értékrendi alapjára hívja fel a figyelmet. Arra a mozzanatra, hogy az államban az állampolgárok alkotnak közösséget, és ennek a közösségnek a lényege a közös értékrend. Tiborc panasza, nyomorúsága, kizsákmányolása, az, hogy bűnre kényszerül a megélhetésért, más élethelyzet, mint Petur bánék békétlenkedése. Bánk bán együttérzése Tiborccal a drámában a nemzet mint erkölcsi egység megszületése a kizsákmányolással és zsarnoksággal szemben. A nemzet áltál jön

⁸ Hegel 1971, 187.

⁹ Hegel 1971, 187.

⁷ Kosáry 1990.

létre – írja Mearsheimer –, hogy az arisztokrácia összekapcsolódik a parasztsággal, állampolgárként kezdik el kezelni a hazában lakókat. Ezt láthatjuk Bánk bán és Tibor párbeszédében, és ez nem pusztán az osztályharc bizonyítéka, hanem a törekvés az osztályharc és az elidegenedés meghaladására. Hasonlóan ahhoz, ahogy Heine is ír abban a korban Napóleon két gránátosáról vagy Hegel arról, hogy az utolsó por-szem is számít a világtörténelemben. Természetesen abban a korban még hiányoztak azok a technikai, gazdasági feltételek, amelyek az elidegenedés meghaladását következetesen megvalósíthatóvá tették volna. Mégis Katona József érzékelte ennek szükségességét annak érdekében, hogy megvalósuljon a nemzetté válás programja. Akkor még az úr-szolga megosztottság nem volt következetesen meghaladható, de nem volt többre lehetőség az empátiánál, és a szélsőséges egyenlőtlenség enyhítésénél.

A király szerepe

Az irodalomtörténészek egy része középpontos drámának tekinti a Bánk bánt, és nem konfliktusos drámának. Középpontos drámákban a művek szituációja szerkezetileg is, elvileg is egy középpont köré épül; a középpont mindenkire „rákényszeríti” a hozzá való különböző „előjelű” és tartalmú viszonyulásokat; a dráma lényege, hogy e viszonyok következtében mi lesz a középpontban álló alak sorsa.

A konfliktusos drámák az alakok egyéni és társadalmi helyzete következtében két ellentétes akarattal és céllal rendelkező személy (vagy csoport) körül épülnek föl; az egyes alakokat az jellemzi, hogy a két ellentétes akarat és cél közül melyekhez csatlakoznak; a két fél közül valamelyik eléri célját; akár úgy, hogy meghal, akár úgy, hogy életben maradva győz. A dráma lényege szerintük nem a konfliktusból keletkező tragédia, hanem a szereplők uralkodóhoz való viszonya, a király magatartása az ötödik felvonásban. A vita lényege megfogalmazható politikai-gazdaságpolitikai szempontból is: a dráma tárgya a hatalom igazságtalanságával szembeni fellépés, vagy annak a politikai formának a kibontása, amelyben az igazságosság érvényesítése nem csap át felkelésbe, forradalomba. Ez a politikai forma a királyság Katona értelmezésében, amely átalakul Gertrudis megölésének hatására. A híres sorok, amelyeket II. András mond: *„Érzem – egy királynak kell látni minden könnyeket: magának könnyezni nem szabad.”* arra utal, hogy a király a nemzet erkölcsi állapotáért, és nem pusztán a saját családjá miatt felel, és valószínűsíthető, hogy nem ez volt a helyzet korábban, amikor Endre Gertrudisra hagyta az országot.

A királyt önmagával folytatott párbeszéde, az isteni gondviselés alkalmazásában betöltött szerepe, az erkölcsi megítélés felelőssége vezeti arra, hogy ne büntesse meg a bűnösöket. Két, egymással szemben álló törvény közül kell választania, igazságot tennie. A király sérthetlensége és a közjó követése mint a politikai hatalom lényege áll egymással szemben. A király azzal szembesül, hogy Bánk bán felismerte az erkölcstelen, igazságtalan politikai gyakorlatot, és a közerkölcs, az igazságosság érdekében átlép a törvényen, kezét emeli a király családjára, és ezzel válik történelmi alakká. Hegel is ezt a dilemmát ismerte fel, amikor azt írta: *„a nagy jellemek becsülete az, hogy bűnösök”*.¹⁰

Abban az időszakban, a reformkort megelőzően, a forradalom és az igazságosság jobban összekapcsolódott, de csak nagyon ellentmondásosan tudott érvényesülni a stabilitás és mobilitás egysége, az igazságosság, és a forradalom céljainak elérése forradalom nélkül. Katona József erre az ellentmondás-mentességre törekedett drámájában, a király megbocsátása ezért kapott ilyen nagy hangsúlyt. II. Endre a drámában arra lesz képes, hogy a királyi jogot, a politikai intézményrendszert reformálja a közjó, a közerkölcs érvényesülése érdekében. Azaz nem a forradalmi, hanem a konszolidációs modellt tudja alkalmazni.

Nem Katona az egyetlen, aki – a nagy francia forradalom tapasztalatából okulva – a valódi politikai konszolidációt ösztönzi. Hegel is a már idézett *Jogfilozófia alapvonalai*¹¹ a monarchia szerepét hangsúlyozza a republikánizmussal szemben. Hegel ezt azért támogatja, mert a republikánizmus csak az erényesek és az erénytelenek közötti választóvonal meghúzását tudja megtenni. A republikánizmus még az a politikai eszme, amelyik meg tudja védeni az erényt, de nem tudja kiterjeszteni azt. A gondoskodáshoz, a bevonáshoz az erénybe királyságra volt szükség a 19. században, ezért nyúlt Hegel is, Katona is ehhez a formához. Persze ma már másként látjuk e két politikai forma szerepét. A 21. században a jogállam az az intézmény, amelyik gondoskodik az emberi méltóság kiterjesztéséről és az erkölcs követéséhez szükséges feltételek biztosításáról.

¹⁰ Hegel 1955, III. 418.

¹¹ Hegel 1971.

Összefoglalás

A nemzetté válás a konszolidáció eredménye, a konszolidáció nem hátráltatja a nemzet egységesülését. A nemzetté válás nem azonos a forradalommal, és a konszolidáció nem azonos a rosszal való megbékéléssel. A politikai konszolidáció az erkölcsi stabilitás, a helyes ítéleteken alapuló társadalmi-gazdasági rend, és ez a végső cél. Katona József felismerése a napóleoni háborúk után, akárcsak Hegelé, hogy törekedni kell a stabilitásra, amit csak az igazságos törvények betartása és betartatása teremthet meg. Ezt a törekvést fejezte ki Katona József életútja is, aki hivatalnokként dolgozott Kecskeméten egészen tragikusan korán bekövetkezett haláláig.

A hivatali rend abban a korban lehetőséget adott a helyes ítéletek gyakorlására, nem, vagy nem feltétlenül a megalkuvás és a csalódottság intézménye volt. A jól működő állam akkor, és részben ma is, a helyes erkölcsi döntéseket hozó hivatalnoki renden nyugodott, és ez annyiban ma is aktuális, amennyiben a gazdasági és egyéb döntéseink igazgatási szempontokat is követnek. Akkor, a 19. század első felében, a hivatalnoki lét még nem tudott a szabadság eszméjével következetesen összekapcsolódni, és ezért a zsarnokság lehetősége fennállt. Csak a 21. századi technika tette lehetővé, hogy a szabadság és a biztonság elvárása következetesen összekapcsolódjon, a szabadság ne legyen más, mint az értékrend követésének szabadsága.

A drámában a tragikus halált a főszereplő ugyan elkerüli, de mégis van ártatlan áldozat, Melinda. Annak, hogy ne legyen szükség áldozatra, véleményünk szerint gazdaságpolitikai feltételei is vannak. A gazdaságpolitikán belül az iparpolitika abban különbözik a gazdaságpolitika többi ágától, hogy technológiai felzárkózási pályát kínál minden társadalmi csoport számára, a fejlődéshez szükséges tudás átadását közvetíti. A tudásalapú gazdaságban¹² az iparpolitika az erényen alapuló tudás elérését jelenti, ezért az iparpolitikai koncepció kialakítása a társadalmi egység megvalósítása is.¹³

Katona drámája alapján a napjaink változási folyamataira levonható tanulság/útmutatás, hogy a felzárkózás a globalizáció új formájához, a konszolidáció, a közös erőfeszítés a közjóért nem vezet szükségképpen forradalomhoz, a megszabadulás az igazságtalanságtól és a szélsőségtől – ha eredményez is a fennálló törvényeknek

ellentmondó magatartást – nem vezet el az egész társadalom felforgatásáig. A konszolidáció a világrendhez illeszkedő nemzeti érzés, amelynek gazdaságpolitikai és technológiai politikai összefüggései is vannak. Tiborc panaszának kezelésére ma már azonban több lehetőségünk van az empátiánál, bár természetesen az empátia továbbra is fontos eszköz a vezetés számára.

Az új iparpolitikai, technológiai politikai irányok ma már lehetővé teszik, hogy minden társadalmi csoport részt vegyen az erkölcsi döntésben, megszűnjék a kényszer úr és szolga elválasztására. A tudásalapú gazdaság lényege, hogy mindenki, aki tanulni szeretne, tanulhasson, és a tanulás biztosítsa az állam és a nemzet egységét. A tanulás célja nem pusztán a szakma elsajátítása, hanem az erény gyakorlása a szakmán keresztül. Oded Galor *Az emberiség utazása*¹⁴ című könyvében fejtette ki, hogy a mai elképzelések szerint a növekedés és a fejlődés feltétele a tudás bővülése, és nem a tőkéé vagy a népességé. A 19. századtól induló ipari forradalom alapvetően az oktatás forradalma, írja Galor, és ez teljeseedik ki a 20. században és napjainkban. Az iparpolitika a tudás két szempontjának, az erénynek és a szakmának az egyesítése, és ma talán ezt írta meg Katona József.

Ezúton szeretném megköszönni Vida Cecília szakmai segítségét a szöveg gondozásában.

¹² Szabó 2023.

¹³ Csontos 2023.

¹⁴ Galor 2022.

Irodalomjegyzék

- Csontos T. T. (2023). Részvétel és önerő: A közepes jövedelmi csapda egy lehetséges újra értelmezése. *Köz-gazdaság – Review of Economic Theory and Policy*, Vol. 18, No. 1. pp. 13–40.
- Deneen, P. J. (2019). *Why Liberalism Failed*. Yale University Press.
- Fukuyama, F. (1989). The end of history? *The National Interest*, No. 16. pp. 3–18.
- Galor, O. (2022). *The Journey of Humanity: The Origins of Wealth and Inequality*. Penguin.
- Hegel, G. W. F. (1955). *Estztétikai előadások*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hegel, G. W. F. (1971). *A jogfilozófia alapvonalai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Katona J. (1992). *Bánk bán*. Szerk. Szörényi László. Ikon Kiadó, Budapest.
- Kosáry D. (1990). *Magyarok Európában III. – Újjáépítés és polgárosodás 1711–1867, VIII. Háborúk, válság és kiemelkedés*. Budapest.
- Mearsheimer, J. J. (2018). *The Great Delusion: Liberal Dreams and International Realities*. Yale University Press.
- Szabó D. (2023). Az aktív foglalkoztatáspolitikai eszközök fontosságáról. *Világpolitika és a Közgazdaságtan*, Vol. 2, No. 1. pp. 121–123.



VÁROSI ÖKOSZISZTÉMA SZÁMVITEL MEGVALÓSÍTÁSI LEHETŐSÉGE KECSKEMÉTEN – A FENNTARTHATÓSÁG VAGYONI SZEMLÉLETE

KOVÁCS ANTAL FERENC¹

Összefoglalás

A tanulmány azt a tézist járja körül, hogy a városi térinformatika-rendszer eszköztára megalapozhatja-e Kecskemét város természeti tőke statisztikai számláinak összeállítását a fenntarthatóság vagyoni szemléletű keretrendszerében. A közgazdasági elmélet és a szakirodalom elemzése alapján megállapítható, hogy Kecskemét város térinformatikai rendszere megfelelő alapot biztosít a városi ökoszisztéma-szolgáltatások mennyiségi és pénzbeli adatainak előállításához, de az ökoszisztémák vagyoni számláinak előállítása és a város környezeti fenntarthatóságának értékelése további megalapozást igényel.

¹ E-mail-cím: kovacs.antal@nje.hu

Bevezetés

A fenntarthatóság vagyoni szemlélete a közelmúltban a közgazdasági gondolkodás főáramának részévé vált. A szemlélet lényege, hogy a társadalmi-gazdasági rendszer fenntartható, ha a jelen és jövőbeli jövedelmek, hasznok és jóllét forrását képező, a társadalom számára a legszélesebb értelemben véve rendelkezésre álló vagyon nem csökken. A szemlélet elméleti és gyakorlati hátterét a 2021 februárjában megjelent a *The Economics of Biodiversity: the Dasgupta Review* című tanulmány foglalja össze, definiálva a fenntarthatóságot, az összvagyon, a generációkon átívelő jóllét stb. fogalmait, és ebben az egységes keretrendszerben bemutatva a bioszféra és a társadalom dinamikus kapcsolatát.² A keretrendszer elméleti modellje a neoklasszikus makroökonómia hagyományait követi, azonban, eltérően a korábbi növekedési modellektől, a Dasgupta-modell központi alapvetése a társadalmi-gazdasági rendszer bioszférába való beágyazottsága, ami egyben a gazdasági növekedés korlátját is jelenti. Ezzel reflektál a közgazdaságtan diskurzusában hosszú ideje érlelődő továbblépés igényére, amivel kapcsolatban Vonnák közöl összefoglaló elemzést,³ Kutasi pedig a gazdaság és a környezet kapcsolatát megfelelően leíró makroökonómiai modellek szükségességéről értekezik.⁴ A bioszféra-szemlélet lényeges előrelépés és szemléletváltás az ún. Integrált Becslési Modellekhez (Integrated Assessment Model, IAM) képest, amelyek megfelelőségéről a szakirodalomban számos kritikai elemzés jelent meg, például Keppo és szerzőtársai.⁵

Dasgupta modellje elvben lehetővé teszi a nemzetek társadalmi-gazdasági rendszere fenntarthatóságának vagyoni szemléletű empirikus vizsgálatát. Az ilyen vizsgálatokat szolgálja a Világbank Vagyoni Számlák (Wealth Accounts) nevű adatbázisa, ami 146 ország évenkénti vagyoni adatait tartalmazza az 1995–2018 közötti időszakokra.⁶ Azonban a világbanki adatok módszertani okok miatt csak az elméleti vagyon erős közelítésének tekinthetők, amivel kapcsolatban jelentős módszertani fejlesztés folyik, többek között a környezeti vagyon értékelése vonatkozásában. A korábbi változatokhoz képest az adatbázist tekintve a leglényegesebb, hogy a természeti tőke értelmezése nem az ásványok, energiaforrások, a fa- és halállomány mennyisége,

² Dasgupta 2021.

³ Vonnák 2021.

⁴ Kutasi 2018.

⁵ Keppo 2021.

⁶ Lange–Wodon–Carey 2018.

a termőföld és a védett területek nagysága stb. szerint, hanem ökoszisztéma-szemlélettel történik. Az ökoszisztémák, mint készlet (stock), keresztmetszetet adnak a természeti vagyon összességéről, az ökoszisztémák által nyújtott ökoszisztéma-szolgáltatások pedig egy adott, jellemzően egyéves időszakra vonatkozóan jelentik meg a környezet és a gazdaság közötti anyag- és szolgáltatásáramokat (flow). Az ökoszisztéma-szolgáltatások három fő csoportja az ellátó, szabályozó és kulturális/turisztikai szolgáltatások. Az ökoszisztémák vagyoni értéke az ökoszisztéma-szolgáltatások jövőbeni árama értékének jelenértékeként számolható. Ez a módszertan érzékelteti, hogy a környezeti vagyon mennyiségi és pénzbeli értéke az ökológia, a közgazdaságtan és számos más tudományág által szolgáltatott információ alapján, igazi multidiszciplináris módon kerül megállapításra, és ez teremt lehetőséget a környezet és a társadalmi-gazdasági rendszer kölcsönhatásának újszerű értelmezésére.⁷

A Világbank vagyoni adatbázisának forrása a nemzeti statisztikák. Az ENSZ Statisztikai Divíziója által kidolgozott Környezeti és Gazdasági Számvitel Rendszere (System of Environmental Economic Accounting, SEEA) nemzetközi statisztikai szabvány, amely már bevezetésre került a világ legtöbb országában, így az Európai Unióban és Magyarországon is. 2021-ben fogadta el az ENSZ Statisztikai Bizottsága az SEEA ökoszisztéma-számlákkal történő kiterjesztését (Ecosystem Accounts, EA), ami a gyakorlatban megalapozza a vagyon természeti tőke adatainak multidiszciplináris elméleti háttérrel történő előállítását.⁸ A nemzeti számlák rendszerének (System of National Accounts, SNA) ökoszisztéma-számlákkal történő kiterjesztése a világ számos országában megkezdődött, néhány országban pedig már a statisztikai rendszer részét képezi. Az Egyesült Királyság statisztikai hivatala (Office for National Statistics) a gazdaságon belül külön gondolja a környezeti számlákat és ehhez kapcsolódóan, 1995-től kezdődően, a természeti tőke vagyon elemeit is. Az Egyesült Királyság városi ökoszisztéma-számláit és az ezek alapján számszerűsített városi környezeti vagyont bemutató első jelentés 2019-ben jelent meg.⁹

Az elméleti megalapozottság és a gyakorlati példák alapján a cikk azt vizsgálja, hogy megalapozott-e Kecskemét város természeti tőke statisztikai számláinak előállítása és ezek alapján a város környezeti vagyonának értékelése. Az elemzés háttereként a következő fejezet a fenntarthatóság vagyoni szemléletét és annak elméleti alapját

⁷ Gómez-Baggethun – De Groot – Lomas–Montes 2009.

⁸ Committee of Experts EEA 2021.

⁹ ONS 2019.

képező közgazdasági modellt mutatja be, az azt követő fejezet pedig a környezeti statisztika kialakulását és a környezeti vagyon természeti tőke adatainak módszertanát ismerteti. Ezt követi Kecskemét város környezeti számvitelének és statisztikai adatbázisa létrehozása lehetőségeinek vizsgálata, majd az összefoglaló fejezet zárja a tanulmányt.

A fenntarthatóság vagyoni szemlélete

A fenntarthatóság vagyoni szemléletének elméleti megalapozása a 20. század első felében megjelent közgazdasági munkákra vezethető vissza, ami az 1980-as években az ENSZ számára készített Brundtland Jelentés megfogalmazásával vett igazi lendületet: *„A fenntartható fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől.”*¹⁰

Ezt a jól ismert definíciót a közgazdaságtan, ill. az azt alátámasztó filozófiai gondolkodás a *generációk közötti igazságosság* kérdésében ragadja meg, tehát lényegében arról van szó, hogy a megtermelt javakat miképpen osszuk meg a jelen és a következő generációk között.¹¹ Tehát a politikának a jövedelmek elosztására vonatkozó döntése az, ami közvetlenül hatást gyakorol a fenntarthatóságra. A kérdés az, hogy ez a hatás hogyan mérhető. Régóta tudott, hogy a GDP, amely a gazdaság teljesítményét méri adott időszakban, nem alkalmas a társadalmi-gazdasági rendszer fenntarthatóságának mérésére.¹² Mivel a fenntarthatóság értelmezése kezdetben a gazdasági tevékenységnek elsősorban a környezetre gyakorolt hatására vonatkozott, számos próbálkozás történt olyan, elsősorban ökológiai szemléletű mutató kidolgozására, amelyek célja a társadalom, a gazdasági tevékenység és a környezet közötti kapcsolat leírása volt.¹³ Ezek a mutatók, mint például az Ökológiai Lábnyom (Ecological Footprint), a Boldog Bolygó Mutató (Happy Planet Index) stb., egyfajta keresztmetszetet rajzolnak a környezet állapotáról. A mutatók következő generációjaként olyan kompozit mutatók jelentek meg, amelyek szerkezetükben különböző környezeti és gazdasági-társadalmi jellemzők összegyűrésével célozták megragadni a fenntarthatóság összetett fogalmát. Ilyen például a Környezeti Teljesítmény Mutató (Environ-

¹⁰ Brundtland 1988.

¹¹ Kovács 2021a.

¹² Dasgupta 2009.

¹³ Csutora et al. 2021.

mental Performance Index) vagy a Globális Élhetőségi Mutató (Global Liveability Index). Ezeknek a mutatóknak a közös jellemzője, hogy egy vonatkozó közgazdasági elmélet hiányában nem alkalmasak a gazdaság és a környezet állapota közötti ok-okozati összefüggések leírására. A 2015-ben ENSZ határozattal megszületett Fenntartható Fejlődés Célok (Sustainable Development Goals, SDG) 17 fő célt, ill. mutatócsoportot jelölnek meg, és a nemzetközi közösség politikai döntéssel az ezen célok mentén történő előrehaladást tekinti „fenntartható fejlődésnek”. Valójában a 17 cél mellett nincs olyan mutató, amely alkalmas lenne annak leírására, hogy az előrehaladás összességében fenntartható-e.¹⁴

A fenntarthatóság jellemzésére a társadalom rendelkezésére álló, legszélesebben értelmezett *vagyon* változása alkalmas, amiről, korábbi munkákra támaszkodva, Pearce és Atkinson értekezik.¹⁵ A Pearce és mások nevéhez fűződő vagyoni szemlélet a magyar közgazdasági, környezet-gazdaságtani gondolkodásban is teret nyert.¹⁶

Az elméleti szakirodalom a társadalmi-gazdasági rendszer vagyonát a *termelt, humán, környezeti és társadalmi* tőkeelemek összességeként definiálja. A fenntarthatóság vagyoni szemléletének elméleti megalapozását tekintve pedig mérföldkőnek tekinthető Arrow és munkatársainak a *Fenntarthatóság és a Vagyon Mérése* című munkája, amit jól szemléltet a mértékadó folyóiratokban megjelent 700-at meghaladó idézettség.¹⁷ A szerzők a fenntarthatóságot a neoklasszikus közgazdaságtan jóléti függvényének kiterjesztésével definiálják, amely szerint a fejlődés fenntartható, ha (adott időszakban) a *generációkon átívelő jóllét* (*intergenerational wellbeing*) nem csökken:

$$V(t) = \int_t^{\infty} [U(\underline{C}(s)) e^{-\delta(s-t)}] ds, \quad \delta \geq 0$$

Az egyenlet szerint $V(t)$ a generációkon átívelő jóllét, amely egyenlő a jelen és jövő generációk *jólléti fogyasztásainak* (U) jelenértékével, $t \in (0, \infty)$. C a fogyasztás vektora adott időpontban (s), δ , a diszkontráta, amely függ a demográfiai struktúrától és az egyén preferenciáitól, generációkon átívelően.

A fenntarthatóság kritériuma tehát:

$$dV(t) / dt > 0,$$

vagyis a generációkon átívelő jóllét nem csökkenhet. Arrow proposíciója szerint a generációkon átívelő jóllét és a társadalom rendelkezésére álló vagyon, amit *összvagyonnak* nevez, együtt változik, tehát az összvagyon változása fenntarthatósági mutató.¹⁸ A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a fenntarthatóság empirikus kutatásához a vagyon tőkelemeinek adataira, ill. idősoraira van szükség. A Világbank Vagyon Számlák adatbázisa 146 ország összvagyonának évenkénti adatait tartalmazza az 1995–2018 időszakra vonatkozóan.¹⁹ Ezek az adatok természetesen az elméleti tőkeelemek gyakorlati közelítésének, becslésének tekinthetők, mégis egyfajta rátekintést nyújtanak az egyes országok fejlődésére, a gazdasági növekedés fenntarthatóságára. A világbanki adatok elemzése szerint a *gyenge fenntarthatóság* kritériumának az adatbázisban szereplő országok 13%-a, az *erős fenntarthatóság* kritériumának 48%-a nem felel meg.²⁰

Fontos hangsúlyozni, hogy a világbanki adatok csak közelítőleg felelnek meg a tőkeelemek elméleti értékének, elsősorban módszertani okokból, hiszen mind a tőkeelemek összeállítása, mind azok értékelése számos problémát vet fel. A világbanki adatok forrásai a nemzeti statisztikák, amelyek jelenleg csak korlátozottan alkalmasak a vagyoni adatok előállítására. A vagyonadatokkal kapcsolatos egyik probléma, hogy a tőkeelemek egy részénél nem létezik figyelembe vehető piaci ár. A másik probléma, hogy ha van is valamiféle piac, a piaci ár nem tükrözi a társadalmi árat, ami a vagyonelemek fenntarthatósági szemléletű értékelésének a lényege. Éppen ezért a jelenleg rendelkezésre álló adatok csak közelítő elemzésekre adnak lehetőséget, és további lényeges módszertani fejlesztést igényelnek. A módszertani fejlesztések egyik legfontosabb területe az összvagyon természetitőke-adatainak előállítása, ami például a városok fenntarthatóságának empirikus vizsgálatához is új lehetőségeket kínál.

¹⁴ Dasgupta–Dasgupta–Barrett 2023.

¹⁵ Pearce–Atkinson 1993.

¹⁶ Kovács 2021a; Kerekes – Marjainé Szerényi – Kocsis 2018.

¹⁷ Arrow–Dasgupta–Goulder–Mumford–Oleson 2010.

¹⁸ Arrow–Dasgupta–Goulder–Mumford–Oleson 2010.

¹⁹ World Bank Open Data (é. n.).

²⁰ Kovács 2021b.

Városok környezeti statisztikái és környezeti vagyona

Ökoszisztémák és ökoszisztéma-szolgáltatások

A Világbank Vagyoni Számlák adatbázisa egy olyan hosszú idősoros adatokat tartalmazó repozitórium, amely alkalmas a fenntarthatóság vagyoni szemléletű empirikus vizsgálatára.²¹ Az adatbázisban gondozott adatok forrása elsősorban a nemzeti statisztikák, tehát lényegében a nemzeti statisztikákban szereplő adatok minősége és előállítási módszertana az, ami a világbanki vagyoni adatok minőségét is meghatározza. A nemzeti statisztikák SEEA számlákkal történő bővítése lehetővé teszi a környezeti vagyon értéke változásának területi alapon történő vizsgálatát, ezzel pedig a városok fenntarthatóságának vagyoni szemléletű kutatása is lehetővé válik. Az ökoszisztémák biofizikai rendszerek összességét jelentik, amelyek ökoszisztéma-szolgáltatásokat nyújtanak a társadalom számára.²² „Az ökoszisztéma szolgáltatások a biotikus és abiotikus folyamatok kölcsönhatása nyomán kialakuló javak és szolgáltatások, amelyek hozzájárulnak az emberi jóléthez.”²³ Az ökoszisztéma-szolgáltatások osztályozásának elvi alapja az ún. kaszkád rendszer, a nemzetközi gyakorlatban pedig – korábbi rendszerezések alapján – a CICES (Common International Classification of Ecosystem Services) klasszifikáció vált általánosan elfogadottá.²⁴

Az 1. ábra az ökoszisztéma-szolgáltatások kaszkád modelljét, ill. a szolgáltatásokon keresztül megvalósuló, a bioszféra és a társadalmi gazdasági rendszer közötti kapcsolatot mutatja. A CICES az ökoszisztémák mint „elsődleges termelők” által nyújtott ökoszisztéma-szolgáltatások három típusát különbözteti meg: ellátó, szabályozó és kulturális, rekreációs szolgáltatás, a következők szerint:²⁵

- Ellátó szolgáltatás: az ökoszisztémák által előállított javak szolgáltatásának széles köre: élelem, ivóvíz, rostok, gyógyszeralapanyag, genetikus alapanyagok, egyéb alapanyagok, ásványok, energiaforrások.

²¹ Lange–Wodon–Carey 2018.

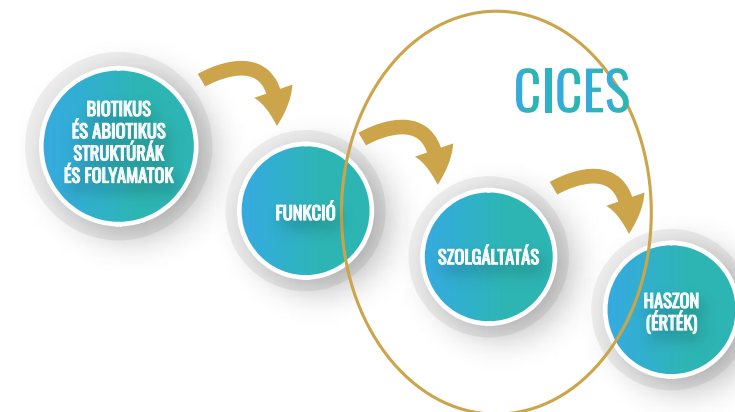
²² Marjainé Szerényi – Kovács 2018.

²³ Haines–Young–Potschin 2010.

²⁴ Czúcz et al. 2018; Marjainé Szerényi – Kovács – Kalóczkai – Zölei 2018.

²⁵ Czúcz et al. 2018.

1. ábra. Ökoszisztéma-szolgáltatások kaszkád modellje



Forrás: saját szerkesztés Haines–Young–Potschin 2010 alapján

- Szabályozó szolgáltatás: minden olyan folyamat, amely során az ökoszisztémák vezérlik vagy módosítják az emberi környezetet alkotó biotikus és abiotikus paramétereket.
- Kulturális, rekreációs szolgáltatás: az ökoszisztémák nem anyagi jellegű, általánosságban nem kizárólagos (non-rival) és nem elfogyasztható szolgáltatásai (outputs), amelyek hatnak az emberek fizikai és mentális állapotára.

Ökoszisztéma statisztikai számlák

Az SEEA EA rendszer környezeti számlái szatellit számlák formájában kapcsolódnak a nemzeti statisztikai rendszerekhez. Az ökoszisztémák és ökoszisztéma-szolgáltatások statisztikai számla adatainak összeállítása, azok mennyiségi és pénzbeli értékelése komplex, multidiszciplináris módszereket igényel, elsősorban az ökológia és a közgazdaságtan által alkalmazott eszköztárak, szempontrendszerek egybevetését.²⁶ Az SEEA EA öt környezeti számlatípust különböztet meg:

1. ökoszisztéma szolgáltatások árama – mennyiségi számla;
2. ökoszisztéma szolgáltatások értéke – pénzbeli számla;

²⁶ Marjainé Szerényi – Kovács 2018.

3. ökoszisztémák kiterjedése;
4. ökoszisztémák állapota;
5. ökoszisztémák értéke.

Az adatok harmonizációja érdekében a gyakorlatban az ökoszisztéma-szolgáltatás áramok és pénzületi értékek meghatározására léteznek módszertani ajánlások²⁷ és az ökoszisztémák értékének, számladatainak megállapítása (5.) az előző négy számla adatai alapján kerül meghatározásra, tipikusan mint a jövőbeli ökoszisztéma-szolgáltatások áramának jelenértéke.

Városi ökoszisztémák számvitele és a városok természeti tőke vagyona

A városi ökoszisztémák megkülönböztetett számvitelét az indokolja, hogy egyrészt a nem városi ökoszisztémákkal összehasonlítva a városokban a lakosság intenzívebb kapcsolatban van a természeti rendszerekkel, másrészt a városi ökoszisztémák a nem városi ökoszisztémákhoz képest más típusú szolgáltatásokat nyújtanak.²⁸ Ezzel együtt a városi ökoszisztéma-számvitel a természeti tőke számvitel egy viszonylag új szakterülete. Haase és munkatársai a szakirodalom elemzésével megállapították, hogy a legtöbb, városi szintű kutatást Európában, Észak-Amerikában és Kínában végezték, ennek ellenére a kutatási eredmények hasznosítása ezekben a régiókban sem terjedt el a földhasználattal kapcsolatos szakpolitikákban.²⁹ A cikk 2014-es megjelenését követően azonban a helyzet változhatott, amit jelez az egyre bővülő szakirodalom, különösen a városi faállomány ökoszisztéma-szolgáltatásaira vonatkozóan. A magyar szakirodalomban is számos cikk jelent meg a témában, magyarul és angolul is, például Kiss és szerzőtársai Szeged város példáján mutatják be a városi faállomány által nyújtott ökoszisztéma-szolgáltatások értékelését.³⁰ Az Agrárminisztérium gondozásában megvalósuló NÖSZTÉP projekt részeként Kiss és szerzőtársai készítettek szakértői tanulmányt a magyarországi városi ökoszisztémák értékeléséről Budapest, Szeged, Sopron és Debrecen esetére egy ökoszisztéma-állapot és három ökoszisztéma-szolgáltatás indikátor kidolgozásával: zöld- és vízfelületek aránya, ill. 1. mikroklíma szabályozása, 2. légszennyezők megkötése és 3. csapadék-

víz megtartása. Lényegében ezek az ökológiai alapú indikátorok szolgálnak a környezeti számvitel alapjául, az előzőekben bemutatott statisztikai környezeti számlák adatainak összeállításához.

A városi ökoszisztéma-számvitel gyakorlati hasznosításaként lehetővé válik a városok környezeti vagyonának értékelése, és a vagyon változásának nyomon követése, ami fontos információt szolgáltat a várostervezéshez és a városi földhasználat szabályozásához. A városi földhasználat fokozott szabályozásának szükségességét egy amerikai város példáján keresztül mutatja be egy Zank és munkatársai által jegyzett közlemény, amely szerint a városi ökoszisztéma-szolgáltatások árama a vizsgált egy évtizedes időszakban (1991–2001) növekvő trendet mutatott, ugyanakkor azonban csökkent a városok ökoszisztémáinak vagyonértéke.³¹

A városi ökoszisztémák témakörével foglalkozik Elmqvist és szerzőtársai 700 oldalt meghaladó átfogó szakkönyve, amely számos nagyváros példáján keresztül elemzi a városi ökoszisztémák helyét és szerepét a városok életében.³² A könyv *Városi ökoszisztéma-szolgáltatások* című fejezete tárgyalja a klasszifikáció kérdését, azokat ugyanabba a három nagy kategóriába osztva, mint a nem városi ökoszisztémák esetében: ellátó, szabályozó és kulturális szolgáltatások, azonban ezek a tartalmi elemek specifikusan városi szolgáltatásokat tartalmaznak.³³

Ellátó ökoszisztéma-szolgáltatások:

- élelmiszerek: a városszéli mezőgazdasági területek, tetőteraszok, hátsó udvarok és közösségi kertek szolgáltatása;
- vízellátás: az ökoszisztémák biztosítják az esővizek tárolását és szabályozott lefolyását későbbi felhasználásra.

Szabályozó ökoszisztéma-szolgáltatások:

- a városi hőmérséklet szabályozása;
- levegőtisztítás, légfrissítés;
- zajcsökkentés;
- klimatikus szélsőségek csillapítása;
- villámvizek csillapítása;
- szerves hulladékok lebontása;

²⁷ Marjainé Szerényi – Kovács 2018.

²⁸ Heris et al. 2021.

²⁹ Haase et al. 2014.

³⁰ Kiss–Takács–Pogácsás–Gulyás 2015.

³¹ Zank–Bagstad–Voigt–Villa 2016.

³² Elmqvist et al. 2013.

³³ Elmqvist–Redman–Barthel–Costanza 2013.

- beporzás, növényi magok szétszórása;
- kártevők, fertőzések csökkentése;
- hozzájárulás a globális klímaszabályozáshoz.

Kulturális szolgáltatások:

- rekreáció;
- esztétika;
- humán fiziológia;
- ökológiai tudatosság erősítése;
- lakhely értékének növelése (például ingatlanárak);
- társadalmi kohézió erősítése.

A város természeti tőke vagyonának az értékelése az ökoszisztémaszolgáltatás-típusok megfelelő megválasztásán és azok értékelésén alapul. Az értékelés módszereinek kiválasztása ajánlások figyelembevételével történhet, amelyeket különböző nemzetközi szervezetek állítanak össze ökológiai és közgazdasági szempontok alapján. A természeti tőke értéke a jövőbeni ökoszisztémaszolgáltatás-áramok jelenértékeként határozható meg. Az egyes városok természeti tőke vagyonát elemző szakirodalom egyre bővül, de a városok természeti tőkéjének a nemzeti természeti tőke részeként történő feldolgozása még kezdeti fázisban van. Az Egyesült Királyság nemzeti statisztikai rendszerében a környezeti számla adatok 1990-es évektől kezdődő idősorai szerepelnek, amelynek részét képezik a városi ökoszisztémák adatai is. A 2019-ben publikált városi ökoszisztémák vagyonértékével foglalkozó jelentés szerint 2017-ben az Egyesült Királyság földterületének 8%-a volt városi terület, néhány kiválasztott ökoszisztéma-szolgáltatás pénzbeli értéke pedig a következő volt:³⁴

- zöld és kék terek hőmérséklet-csillapító hatása: £244 millió, elsősorban a légkondicionálás elkerült költsége és a munkaerő termelékenységének növekedése következtében;
- légtisztítás: £163 millió, elkerült egészségügyi költségek;
- szénmegkötés: £89 millió;
- zajcsökkentés: £14 millió, az életminőség javulása;
- rekreáció: £ 2500 millió.

³⁴ ONS 2019.

A jelentés értékeli az egyes ökoszisztéma-szolgáltatások mennyiségi és pénzbeli értékét, vizsgálja az ökoszisztémák kiterjedését és állapotát, de a természeti tőke pénzbeli értékének megállapításával nem foglalkozik. Ez a megállapítás érvényes számos, a közelmúltban megjelent publikáció esetében is, ami valószínűsíthetően azt jelzi, hogy a tudomány és a szakpolitika igénye a jelen állapot megismerésére irányul, és nem célozza a városi ökoszisztémák értékének és a fenntarthatóság közötti összefüggések megismerését, ami a probléma tágabb, időbeli vizsgálatát is szükségessé tenné. Ezzel együtt az ökoszisztémák és ökoszisztéma-szolgáltatások mennyiségi és pénzbeli értékelése, valamint ezek statisztikai számláinak előállítása fontos lépést jelent a városok fenntarthatósága kérdésének empirikus kutatásához.

Kecskemét város környezeti számvitelének megalapozása

A korábban felsorolt városi ökoszisztéma-szolgáltatások teljes körű felmérése és értékelése igen sokrétű feladat, és a szakirodalomban megjelenő közlemények is általában csak néhány, kiválasztott szolgáltatással kapcsolatos kutatással foglalkoznak. A természeti tőke számlák előállítása alapvetően a városok által működtetett térinformatikai rendszerek támogatásával valósítható meg. A térinformatikai rendszerek fejlődése lehetőséget nyújt a vizsgálható ökoszisztéma-szolgáltatások körének bővítésére, de egyúttal, a környezet természeti tőke szemlélete határozott irányt jelölhet ki a térinformatikai rendszerek fejlesztése tekintetében is.

Kecskemét város térinformatikai rendszere közvetlenül alkalmas lehet néhány ökoszisztéma-szolgáltatás mennyiségi és pénzügyi értékének meghatározását célzó kutatás támogatására. A városi faállomány részletes adatbázisa és térképi rétege (tree canopy) közvetlenül szolgáltat információkat a következő ökoszisztéma-szolgáltatások mérésére:

- hőcsillapítás,
- zajcsillapítás,
- levegőszűrés,
- vízviasszatartás,
- CO₂-elnyelés.

A felsorolt ökoszisztéma-szolgáltatások közül a mikroklíma-szabályozás (hőcsillapítás), levegőszűrés és vízviasszatartás, valamint a CO₂-elnyelés szolgáltatások mérésére számos közlemény, adat és módszertan használható hivatkozással.³⁵ Például az Egyesült Királyság statisztikai hivatala által gondozott városi ökoszisztéma-számlák és a kapcsolódó dokumentumok részletes információt tartalmaznak Coventryre, Kecskemét testvérvárosára vonatkozóan is.³⁶

Egy 2021-ben megjelent közlemény ezen szolgáltatástípusok közül a hőcsillapítás és a vízviasszatartás szolgáltatásokkal foglalkozik az Egyesült Államok példáján. Heris és szerzőtársai közleménye az Egyesült Államok nagyvárosaira mutatja be a különböző felszínborítások által szolgáltatott hőmérséklet-csillapítás és vízviasszatartás ökoszisztéma-szolgáltatások SEEA EA statisztikai rendszer szerint előállított táblát a 2011–2016 közötti időszakra vonatkozóan.³⁷ Mindkét szolgáltatás esetében a mennyiségi adatok előállítása empirikusan alátámasztott elméleti modellek alapján történt. A hőcsillapítás esetén a modell a város faállománya (lefedettség) és a megtakarított hűtési/fűtési energia mennyisége közötti összefüggést írja le. A vízviasszatartás az 1 m² fafedettség víznyelő kapacitás adatára épül. Az SEEA EA rendszernek megfelelően az 1. és a 2. táblázat a mennyiségi használati táblát (physical use table) és a pénzügyi keresleti táblát (monetary use table) mutatja a 2011. és 2016. évekre. A táblázat oszlopaiban a számviteli terület, az ökoszisztéma-szolgáltatás mennyiségi, ill. pénzügyi számlája, valamint az adatösszeg szerepel. A sorok a *hőcsillapítás* és *vízviasszatartás* ökoszisztéma-szolgáltatások következtében 736 amerikai nagyváros, Colorado állam 17 nagyvárosa összesített és Denver város egyedi energiamegtakarítási adatait tartalmazzák, GWh, ill. US\$ értékben. Az adatokból közvetlenül nem lehet információt leszármazni az ökoszisztémák állapotát illetően, hiszen mind a vízviasszatartás mennyisége, mind a villamosenergia-megtakarítás az ökoszisztéma állapotán túl függ a hőmérsékleti és csapadékviszonyoktól.

A táblázatokból és a tanulmányból az is következik, hogy ezek az adatok ugyan keresztmetszetet adnak a különböző ökoszisztéma-szolgáltatások mennyiségi és érték jellemzőiről, de még nem alkalmasak az ökoszisztémák vagyoni értékének meghatározására. A városok környezeti fenntarthatóságának vizsgálata az ökoszisztéma-számlákra alapozva nyilvánvalóan további tudományos megalapozást igényel.

³⁵ ONS 2019; Kiss-Takács-Pogácsás-Gulyás 2015.

³⁶ ONS (é. n.).

³⁷ Heris et al. 2021.

**1. táblázat. Fizikai használati tábla.
Hőcsillapítás és vízviasszatartás ökoszisztéma-szolgáltatások
736 nagyvárosban, Colorado állam 17 nagyvárosában
és Denverben (Amerikai Egyesült Államok)**

Ökoszisztéma számviteli terület	Ökoszisztéma szolgáltatás	Év	Szum
763 város, > 50 000 lakos	Energiamegtakarítás, GWh	2011	4 098,0
		2016	4 229,0
17 város, > 50 000 lakos, Colorado állam	Energiamegtakarítás, GWh	2011	166,1
		2016	169,1
Denver, Colorado állam	Energiamegtakarítás, GWh	2011	42,2
		2016	41,9

Forrás: saját szerkesztés Heris et al. 2021 alapján

**2. táblázat. Pénzügyi keresleti tábla.
Hőcsillapítás és vízviasszatartás ökoszisztéma-szolgáltatások
736 nagyvárosban, Colorado állam 17 nagyvárosában
és Denverben (Amerikai Egyesült Államok)**

Ökoszisztéma számviteli terület	Ökoszisztéma szolgáltatás	Év	Szum
763 város, > 50 000 lakos	Energiamegtakarítás, millió USD	2011	522,7
		2016	538,6
17 város, > 50 000 lakos, Colorado állam	Energiamegtakarítás, millió USD	2011	20,0
		2016	20,3
Denver, Colorado állam	Energiamegtakarítás, millió USD	2011	5,1
		2016	5,0

Forrás: saját szerkesztés Heris et al. 2021 alapján

Összefoglalás

A fenntarthatóság vagyoni szemlélete új keretrendszert kínál a társadalom, a gazdaság és a környezet összefüggéseinek vizsgálatához, és új eszközt jelent a környezeti fenntarthatóság érvényesítéséhez a városok életében is. A vagyoni szemléletű fenntarthatóság makroökonómiai elméletének empirikus vizsgálatát a nemzeti adatbázisok, a környezeti számvitel ENSZ által kezdeményezett, több évtizede folyó fejlesztése, ill. a nemzeti statisztikák természeti számlákkal történő kiterjesztése teszi lehetővé. Miközben a nemzetközi intézmények, a Világbank, az OECD, az ENSZ stb. vagyoni adatbázisai folyamatosan bővülnek, a nemzeti statisztikákban a környezeti számvitel ökoszisztéma-alapú rendszere válik nemzetközi szabvánnyá, ami lehetővé teszi a természeti vagyon és a fenntarthatóság területi alapú, például városi szintű vizsgálatát. A nemzeti ökoszisztémák számviteli rendszerében a városi ökoszisztéma-számlák elkülönülnek, azok tartalmi, elsősorban az ökoszisztéma-szolgáltatások egyedisége miatt. A városi ökoszisztéma-számlák adatai a városi térinformatikai rendszerből származó információk alapján kerülnek előállításra, aminek a szakirodalma egyre bővül. A Kecskemét város által fejlesztett térinformatikai rendszer jelenleg a város faállományához kapcsolódó részletes adatbázissal tudja szolgálni az ökoszisztéma-számlák előállítását, de az ökoszisztémák rendszere és a vagyoni szemlélet egyúttal jól megfogalmazható irányokat jelölhet ki a térinformatikai rendszer továbbfejlesztésére. A környezeti, az ökoszisztéma- és az ökoszisztémaszolgáltatás-számlák előállításával megnyílik a lehetőség a város környezeti vagyonának meghatározására és a vagyon változásának nyomon követésével a fenntarthatóság vizsgálatára. Az ökoszisztémák és a környezeti vagyon értékének adatai közvetlenül segíthetik a várostervezést és a városi földhasználattal kapcsolatos szakpolitikák kidolgozását.³⁸

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból, az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

A szerző köszönetet mond Kecskemét város vezetésének a város térinformatikai rendszerével kapcsolatos információkért és adatokért, amelyek nagyban segítették a cikk megfelelő tartalmi összeállítását.

38 Tózsá 2022.

Irodalomjegyzék

- Arrow, K. J. – Dasgupta, P. – Goulder, L. H. – Mumford, K. J. – Oleson, K. (2010). *Sustainability and the Measurement of Wealth*. National Bureau of Economic Research, Working Paper 16599. <https://doi.org/10.3386/w16599>
- Brundtland, G. H. (1988). *Közös Jövőnk: A Környezet és Fejlődés Világbizottság jelentése*. Mezőgazdasági Kiadó.
- Committee of Experts EEA (2021). *System of Environmental-Economic Accounting Ecosystem Accounting: Final Draft*. UN Statistics Division.
- Czúcz, B. et al. (2018). Where concepts meet the real world: A systematic review of ecosystem service indicators and their classification using CICES. *Ecosystem Services*, Vol. 29. pp. 145–157.
- Csutora M. et al. (2021). *A fenntarthatósági politikák megalapozásának mérési eszközei*. Corvinus University of Budapest.
- Dasgupta, P. (2009). The welfare economic theory of green national accounts. *Environmental and Resource Economics*, Vol. 42, No. 1. pp. 3–38. <https://doi.org/10.1007/s10640-008-9223-y>
- Dasgupta, P. (2021). *The Economics of Biodiversity: The Dasgupta Review*. HM Treasury, London. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/962785/The_Economics_of_Biodiversity_The_Dasgupta_Review_Full_Report.pdf
- Dasgupta, P. – Dasgupta, A. – Barrett, S. (2023). Population, Ecological Footprint and the Sustainable Development Goals. *Environmental and Resource Economics*, Vol. 84, No. 3. pp. 659–675. <https://doi.org/10.1007/s10640-021-00595-5>
- Elmqvist, T. et al. (2013). *Urbanization, biodiversity and ecosystem services: challenges and opportunities: a global assessment*. Springer Nature.
- Elmqvist, T. – Redman, C. L. – Barthel, S. – Costanza, R. (2013). History of urbanization and the missing ecology. In *Urbanization, biodiversity and ecosystem services: Challenges and opportunities*. Springer, Dordrecht. pp. 13–30.
- Gómez-Baggethun, E. – de Groot, R. – Lomas, P. L. – Montes, C. (2009). The history of ecosystem services in economic theory and practice: From early notions to markets and payment schemes. *Ecological Economics*, Vol. 69, No. 6. pp. 1209–1218. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.11.007>
- Haase, D. et al. (2014). A quantitative review of urban ecosystem service assessments: concepts, models, and implementation. *Ambio*, Vol. 43, No. 4. pp. 413–433.
- Haines, R. – Young, R. – Potschin, M. (2010). *Proposal for a Common International Classification of Ecosystem Goods and Services (CICES) for Integrated Environmental and Economic Accounting (V1)*. Report to the European Environmental Agency ESA/STAT/AC.217, Mar. 2010.
- Heris, M. et al. (2021). Piloting urban ecosystem accounting for the United States. *Ecosystem Services*, Vol. 48. p. 101226.
- Keppo, I. et al. (2021). Exploring the possibility space: taking stock of the diverse capabilities and gaps in integrated assessment models. *Environmental Research Letters*, Vol. 16, No. 5. p. 053006, Apr. DOI: 10.1088/1748-9326/abe5d8
- Kerekes S. – Marjainé Szerényi Zs. – Kocsis T. (2018). *Sustainability, Environmental Economics, Welfare*. Corvinus University of Budapest.
- Kiss M. – Takács Á. – Pogácsás R. – Gulyás A. (2015). The role of ecosystem services in climate and air quality in urban areas: Evaluating carbon sequestration and air pollution removal by street and park trees in Szeged (Hungary). *Moravian Geographical Reports*, Vol. 23, No. 3. pp. 36–46.
- Kovács A. F. (2021a). A Világbank Wealth Programja és Fenntarthatósági Mutatói. In G. Salamin, G. – Széchy, A. Z. (eds): *A fenntarthatósági politikák megalapozásának mérési eszközei*. Budapest. pp. 117–162.
- Kovács A. F. (2021b). Empirical analysis of the weak and strong sustainability of economic growth. The wealth approach. In Salamin, G. – Kovács, A. F. (szerk.): *Green Financial Perspectives*. Corvinus University of Budapest, Budapest. pp. 65–83. <https://m2.mtmt.hu/api/publication/32167790>
- Kutasi G. (2018). A közgazdaságtan viszonya a természetes világhoz a XXI. században. *Köz-gazdaság – Review of Economic Theory and Policy*, Vol. 13, No. 4. pp. 93–102.
- Lange, G. M. – Wodon, Q. – Carey, K. (2018). *The Changing Wealth of Nations, 2018, Building a Sustainable Future*. World Bank, Washington DC. <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo>
- Marjainé Szerényi Zs. – Kovács E. (2018). Merre tart a környezetértékelés? A teljes gazdasági értéktől az ökoszisztéma szolgáltatásokig. In *Környezet – Gazdaság – Társadalom: Tanulmányok Kerekes Sándor 70. születésnapja tiszteletére*. Kaposvár. pp. 135–150.

- Marjainé Szerényi Zs. – Kovács E. – Kalóczkai Á. – Zölei A. (2018). *Az Ökoszisztéma-szolgáltatások Társadalmi-Gazdasági Értékelési „Módszertani Menü” Összeállítása*. Földművelésügyi Minisztérium.
- ONS (2019). *UK natural capital: urban accounts. Natural capital accounts containing information about green space in urban areas*. Statistical Bulletin.
- ONS (é. n.). *Urban extent – Office for National Statistics*. <https://www.ons.gov.uk/economy/environmentalaccounts/datasets/urbanextent> (letöltés ideje: 2021. december 12.).
- Pearce, D. W. – Atkinson, G. D. (1993). Capital theory and the measurement of sustainable development: an indicator of „weak” sustainability. *Ecological Economics*, Vol. 8, No. 2, pp. 103–108.
- Tózsá I. (2022). Kecskemét tükrei. *Gradus*, Különszám. <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.008>
- Vonnák, B. (2021). Hol és hová tart a makroökonómiai modellezés? *Köz-gazdaság*, Vol. 13, No. 4. <http://retp.eu/index.php/retp/article/view/14> (letöltés ideje: 2021. november 19.)
- World Bank Open Data (é. n.). <https://data.worldbank.org/>
- Zank, B. – Bagstad, K. J. – Voigt, B. – Villa, F. (2016). Modeling the effects of urban expansion on natural capital stocks and ecosystem service flows: A case study in the Puget Sound, Washington, USA. *Landscape and Urban Planning*, Vol. 149. pp. 31–42. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2016.01.004>



MARKETINGORIENTÁLT VÁROS- FEJLESZTÉS ÉS PARTNERSÉG A TECHNOLÓGIA KORÁBAN – AJÁNLÁSSAL KECSKEMÉT SZÁMÁRA

FARKAS SÁRA¹

Összefoglalás

A technológia korában a városok szerepe kiemelt jelentőségűvé válik, ezzel párhuzamosan pedig a technológia is egyre fontosabb szerepet játszik a városok életében. Tekintve, hogy a 21. században a városok sikerességének alapját egyre inkább a fejlesztésekben érdekelt szereplők sikeres összekapcsolódása, hálózatosodása határozza meg, Kecskemét számára is elengedhetetlen, hogy megteremtse az ehhez szükséges kereteket, folyamatokat és e folyamatok hatékony kezelésében felhasználja a technológiai fejlődés által létrejövő infokommunikációs megoldásokat mint eszközöket. A cikk célja ennek mentén, hogy elméleti alapot ajánljon és infokommunikációs megoldásokkal működő gyakorlati példát adjon a város fejlesztésében érdekelt szereplők hatékonyabb kapcsolódásához és hálózatosodásához.

¹ E-mail cím: farkas.sara@nje.hu

Bevezetés

Amíg az 1980-tól a 2000-es évtized végéig tartó időszak a globalizáció korszakát jelentette, addig a 2010-es évtizedben egy új korszakba, a technológia korszakába lépünk át.² A szakirodalom és a tudományos párbeszéd általános egyetértést képvisel arról, hogy a 21. század két legfontosabb megatrendje az, hogy a világ egyre összetettebb és egyre gyorsabban változó jelleget ölt, a változások hátterében pedig elsősorban a technológiai fejlődés áll. Ennek keretében a digitalizáció, a robotizáció és az automatizációs megoldások jelentősen átformálják a világgazdaság szerkezetét, továbbá komoly átalakulási folyamatokat hoznak a magánszféra működésében, az állam szerepének felfogásában és nem utolsósorban a városok működésében egyaránt.

A városok szerepe a technológia korában felértékelődik

A technológia által hozott mindent felforgató társadalmi és gazdasági változások minden korábbinál nyitottabbá, demokratikusabbá és tömegesebbé tehetik az innovációt,³ mely egyértelműen a gazdaság legfontosabb húzóerejét képezi. Ez térségi szempontból vizsgálva három tényező kölcsönhatásaként tud kibontakozni (ezeket elsők között Michael Storper gazdaságföldrajz professzor azonosította 1997-ben), melyek a technológia, az intézmények, illetve szervezetek, valamint a térség belső adottságai. Az 1990-es évektől ugyanis az innovációs politikában egyre inkább a fejlesztési szereplők és intézmények együttműködése, valamint a közöttük lévő tudásáramlás és tudástranszfer került előtérbe. E szakpolitika három legjelentősebb szereplőjének azonosítása később Etzkowitz és Leydesdorff (2000) kutatásaihoz kapcsolódik, melyek az egyetemi szféra, az ipari szereplők (profitorientált szféra) és az állam. Etzkowitz és Leydesdorff ugyanakkor már kutatásaik ezen szakaszában azt is rögzítik, hogy az innovációban rejlő növekedési lehetőségek kiaknázása csak akkor lehetséges, ha ezen szereplők összekapcsolódva haladnak előre. Ezen szereplők többszörös összekapcsolódását először (2000) egy hármas spirállal, később pedig a nem kormányzati szervezetek (NGO) modellbe történő beépítésével, egy négyes spirállal, egy úgynevezett quadruple helixként jelölték

² Cséfalvay 2017.

³ Cséfalvay 2017.

(2009), majd 2015-ben mindezt öt eleművé bővítették, ami a természeti környezet innovációra (társadalomra) gyakorolt hatását, illetve befolyását is vizsgálja.

A tudásalapú tevékenységekre, valamint az innovációra és a kreativitásra épülő gazdasági fejlődés korában a területiség, de különösen a városok szerepe előtérbe kerül. Magát a területiség (a helyi szint) tényezőjét a gazdaság fejlesztésében, az endogén növekedés elméletek keretében, elsőként Paul Krugman illesztette koncepciójába (1991). Új gazdaságföldrajzi modelljében azt a növekedést meghatározó endogén tényezők részeként értelmezi. Ezen megközelítésben a fejlődés kulcstényezőit általánosan az állami intézkedések, a humán tőke, valamint az endogén tényezők sorában a technológia és a területiség képezik.⁴

Edward Glaeser a városok diadaláról írott munkájában⁵ a tudományos szférában nagy megosztást kiváltva már egyértelműen a 21. század legsikeresebb településtípusának nevezte a várostérsegeket. Megállapításának alapja, hogy a 21. századi gazdasági és regionális fejlődést vezérlő innovációs tevékenységek ösztönzésében a földrajzi közelség (különös tekintettel a helix modellek keretében jelzett fejlesztési szereplők földrajzi közelségére és azok konfigurációjára) jelentős tényezőt képvisel, továbbá hangsúlyozza, hogy az innováció hagyományosan a nagyvárosi terekhez kapcsolódik. E földrajzi hatások keretében és az innováció vonatkozásában az urbanizációs és agglomerációs (lokalizációs) hatások a legjelentősebbek, ezek egyaránt a földrajzi közelségből származó külső gazdasági hatások pozitívumaira építenek. Ellentétben tehát az 1990-es évek előtti víziókkal, a földrajzi tér jelentősége az infokommunikációs technológiák fejlődésével párhuzamosan nem tűnik el, a gazdasági fejlődést leginkább meghatározó innovációra és a termelékenységre, annak körülményeire a földrajzi tényezők továbbra is jelentősen hatnak Glaeser⁶ alapján.⁷ A hazai szakirodalomban az innováció kapcsán a területiség és a városok döntő szerepére már szintén több kutató is felhívta a figyelmet, például az urbanizációs és lokalizációs hatások kapcsán Lengyel–Szanyi⁸ vagy a helix modellek megvalósulásának vonatkozásában Vas.⁹ A városok 21. századi fejlődésében, illetve a megújulni képes városok három legfontosabb tényezőjeként Glaeser a sokféleség, a vállalkozószellem és az oktatás ismérveire hívja fel a figyelmet.

⁴ Farkas–Salamon 2021.

⁵ Glaeser 2011.

⁶ Glaeser 2011.

⁷ Farkas–Salamon 2021.

⁸ Lengyel–Szanyi 2011.

⁹ Vas 2012.

Változásban a városfejlesztési szereplők értékrendje – feltárásukban a marketingorientált fejlesztési metódus tud segíteni

A technológia azonban mellett, hogy felértékeli a városok szerepét, szintén megváltoztatja e területek fejlesztésében érdekelt szereplők korábbi értékrendjét, érdekeit és működését is. A rendszerváltozással és később az Európai Unióhoz való csatlakozásunkkal a terület- és településfejlesztési munkában egyre inkább előtérbe került a partnerség elve. A közsféra dominanciájáról a hangsúly a széles körű helyi partnerségekre került át, a háttérfeltételek kapcsán pedig a „hard” (fizikai) elemekről a „soft”, nehezebben megfogható puha tényezőkre, az egyedi vállalatokra irányuló beavatkozásokról pedig a háttérfeltételek megerősítésére került át a fókusz.¹⁰

A rendszerváltozással a településtervezésben, -fejlesztésben egy erős paradigmaváltás indult el, melynek alapja a bevonás és érdekegyeztetés felé történő elmozdulás. Az így szervezett tervezési folyamatot a szakirodalom közösségi tervezés vagy részvételi tervezés néven tárgyalja.¹¹ A települések fejlődésének stratégiai tervezésében ennek mentén a közösségi tervezési módszertanok kerültek előtérbe, a településfejlesztés szereplőinek aktivizálása és a társadalmi részvétel minél magasabb szintjének elérése vált kívánatossá. Ennek hátterében részben az európai uniós támogatások felhasználásának megalapozásaként az Európai Bizottság elvárásai álltak, részben pedig a rendszerváltozás utáni demokratizálódási folyamatok húzódnak. E társadalmi és (piac)gazdasági szempontokat is integráló településfejlesztési felfogás már e széles érdekeltségi köröket átfogó fejlesztési szereplők közös tevékenységéről szól. Ezen érintett szereplők között említhetők az önkormányzatok, tervezők – képviselve a legkülönbözőbb szakágazatokat (például geográfusok, településmérnökök, építészek, tájépítészek stb.), a háttérben megtalálható, befolyással és érdekeltséggel rendelkező (helyi és nem helyi) gazdasági és politikai szereplők, civil társadalmi mozgalmak, illetve szervezetek, véleményformáló értelmiségiek, a (helyi) társadalmi hierarchiában különböző helyet elfoglaló „lakossági” csoportok, és a különböző közvetítők, valamint a média képviselői.¹² A tudományos szférában a településfejlesztés szereplői közül a civil szektor és a helyi közösségek szerepét, érdekérvényesí-

¹⁰ Bajmócy 2011.

¹¹ Mosco 2019.

¹² Szépvölgyi–Szirmai 2007.

tési lehetőségeiket a terület- és településfejlesztési munkák kapcsán a 2000-es évek elején több kutató (például Csire András, Péterfi Ferenc, Sain Máttyás, Kovács Imre) és gyakorlati szakember járta körül, míg a magánszféra, a helyi vállalkozások bevonásának kérdésköre a települési és térségi szintű fejlesztések tervezése és a beavatkozások megvalósítása kapcsán háttérben maradt, e tématerület sokkal kevesebb kutatásnak képezi tárgyát. Ezen ritka kutatási iránynak képezi részét a marketingorientált településfejlesztés elméleti modellje,¹³ mely a településeket egymással versengő termékként kezeli, vizsgálva azok keresleti és kínálati oldalát, továbbá azonosítva és elemelve annak célcsoportjait, mint a település használóit, ezek sorában pedig kiemelve az adott térség gazdasági szereplőit.

A marketingorientált településfejlesztés elméletének kiindulási alapja, hogy a globalizációs, illetve a regionalizációs folyamatok előrehaladtával, és egyúttal a helyi szint felértékelődésével a versenyképesség új, területi megközelítése is előtérbe került, ezzel pedig a verseny egyúttal a régiók, városok (vagy más szóval desztinációk) versenyévé is vált, és e viszonyok között kell napjainkban a településeknek, térségeknek helytállnia, ami számos kihívás elé állítja a hazai települések vezetését és tervezését. A verseny a különböző funkciókért, információért, szolgáltatásokért, befektetésekért, fejlesztésekért, eseményekért, képzett munkaerőért folyik, célja pedig egyértelműen a gazdasági fejlődés, és ezen keresztül az ott élők életszínvonalának és életminőségének növelése. A városok versenyében a keresleti oldalon a befektetések, a vállalkozások, a képzett munkaerő, az információ, az intézmények, a szervezetek állnak, amelyek mind jelentős meghatározói a város fejlődésének és teljesítményének. Ezzel szemben, a kínálati oldalon a település által nyújtott szolgáltatások, lakókörnyezet, biztonság, programok, befektetési környezet foglalnak helyet.¹⁴ A települések versenyének ilyen szempontú megközelítését az 1. ábra foglalja össze.

1. ábra. A települések versenyében megjelenő keresleti és kínálati oldal



Forrás: Hegyi 2007

Ilyen, a piaci szféra által alkalmazott megközelítésen alapul a marketingorientált településfejlesztés elmélete, ahol a város mint termék jelenik meg, amely egy komplex szolgáltatáscsomagként értelmezendő, tehát a település által kínált szolgáltatások, beruházási lehetőségek, a településen felhasználható kedvezmények, a környék, a turisztikai értékek összességét jelenti. A terméket pedig a vevőhöz az önkormányzat a fejlesztési tevékenységeivel, illetve kommunikációs képességeivel képes eljuttatni.

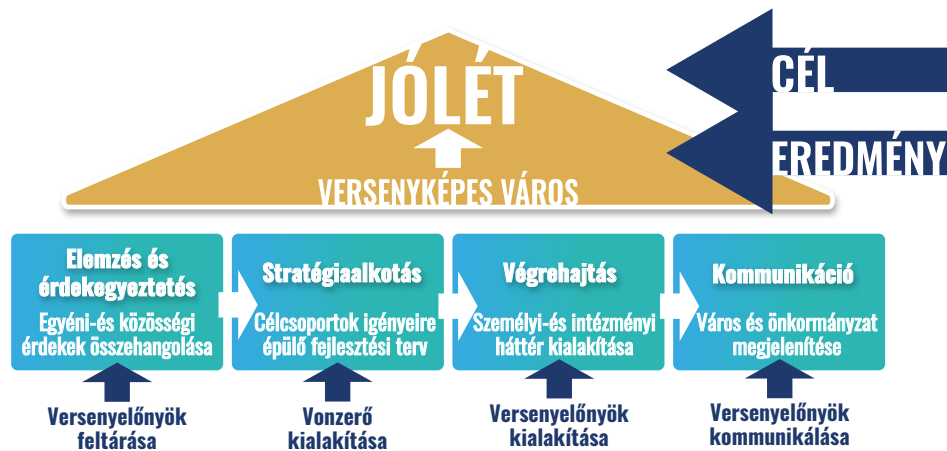
Ahhoz, hogy a település valóban mint termék tudjon funkcionálni, több feltételnek való megfelelés szükséges, melyek sorából a legfontosabb a szükségletorientáltság, vagyis a település használóinak, fogyasztóinak valós igényeire épülő tevékenység, és a társadalompolitikai felelősség, mely szerint az önkormányzat a közösség által artikulált érdekeket messzemenően figyelembe veszi, és ténylegesen prioritásként kezeli azokat.

Mivel a rendszerváltozás óta a gazdasági fejlődés tekintetében és a települések fejlesztésében az állam csak közvetett, illetve sokkal kisebb mértékű szerepet játszik, a fejlődést helyi szinten elsősorban az ott élő emberek és a működő gazdasági társaságok generálják, tartamos gazdasági fejlődés csak egy partnerség alapú településfejlesztési módszer alkalmazása esetén valósítható meg. Ezt a partnerség alapú metódust jelöli a 2. ábra, ahol az érdekegyeztetés, illetve a fejlesztési szereplők érdekeinek összehangolása és az ehhez szükséges elemzés képezi az egyik első lépést.

¹³ Hegyi 2007, 7. fejezet.

¹⁴ Hegyi 2007, 7. fejezet.

2. ábra. A marketingorientált településfejlesztési modell



Forrás: Hegyi 2007

E marketingorientált városfejlesztési modell tehát az érintett szereplők együttműködését, illetve a partnerség kialakításához szükséges koordinációs metódusokat és e kapacitások kialakítását, valamint az ehhez szükséges keretek megteremtését helyezi a középpontba. A folyamat tehát túllép a társadalmi részvétel hagyományos keretein, rögzített keretek mentén megszólítja a profitorientált szférát is, és célja, hogy minden szektor és szereplő bevonásra kerüljön a települési munka kapcsán.

A városok fejlődése tekintetében a helyi szereplők bevonására és vizsgálatára, a közösségi innovációk tudatos ösztönzésének céljával Pablo Sendra és Richard Sennett 2020-ban publikált könyve¹⁵ hívta fel legutóbb a figyelmet a nemzetközi szakirodalomban *A rendezetlenség megtervezése: Kísérletek és zavarok a városban* címmel. A szerzők e kötetükben a helyi szereplők közösségét, azok együttműködését, illetve együttműködési képességét, valamint az ezt támogató eszközöket helyezik a középpontba és egyértelműen amellet foglalnak állást, hogy a térségek fejlődésének alapját és legfontosabb forrását ezek képezik, ehhez azonban a városfejlesztésben és -tervezésben új keretek és folyamatok kialakítására van szükség.

¹⁵ Sendra–Sennett 2020.

A területi tervezés változó formái az új governance korában című tanulmányában Salamin Géza¹⁶ többek között szintén a kollaboratív és kommunikatív tervezést emeli ki, illetve a fejlesztési szereplők sokféleségére és azok hálózatosodására, illetve hálózatba szervezésére helyezi a hangsúlyt. Mindezt egy tágabb szemléletbe helyezve a tervezés új tereinek kialakítása keretében tárgyalja. Ezen új elem pedig egyszerre jelenti a térbeli tervezésnek az adminisztratív téregységek melletti, új tereinek és térszervezési egységeinek létrejöttét, ún. puha terek figyelembevételét, elmozdulva a korábbiakban sokáig létező, fizikai teret, illetve épített környezetet előtérbe helyező szemlélettől, és előtérbe helyezve a különböző térhasználók mint települési szereplők térspecifikus viselkedését. Salamin cikkében¹⁷ emellett az új tervezés és új governance részeként az egyik leghangsúlyosabb megállapítás, hogy ezen rendszerben a tervezés legfontosabb 'kimeneti terméke' vagy output-ja már nem a terv, hanem a térbeli fejlődést irányító koordinációs folyamatok.

Mariana Mazzucato az állam szerepének 21. századi átalakulása kapcsán többek között szintén e többszereplős, illetve koordinációs funkcióra, valamint a fejlesztések terén a folyamat jelleg felemelkedésére irányítja a figyelmet. (A magyarországi viszonyok tekintetében a településfejlesztés kapcsán a települési önkormányzatokat ez esetben szintén idesorolom, vagyis az állami, illetve a közösségi szektort képviselő szereplőként értelmezem.) Mazzucato legújabb kötetében¹⁸ annak érdekében, hogy az emberiség képes legyen a fenntarthatóság irányába elmozdulni, és kezelni olyan globális léptékű problémákat, mint az egészségügyi világjárványok, a klímaváltozás vagy a szennyezett városi környezet és a migráció, új kormányzási eszközöket és irányítási alternatívát kínál. Mindennek jellegében pedig a kormányzatok, a vállalatok és a civil társadalom közös célok mentén történő összefogása dominál. Az állam és a közszféra működése kapcsán álláspontja szerint a piaci korrekciók helyett a gazdaság fejlődésében a piac formálása és alakítása válik az állami szereplők legfontosabb feladatává. Ennek keretében a pénzügyi céltámogatások helyett olyan új állami kapacitások kialakítására van szükség, melyben az állami szektor legfőbb feladata, hogy lehetőséget teremtsen az innováció világából ismert pozitív átgyűrűzési hatások fokozásához a fejlesztésekben, és ösztönözze az azokban érdekelt szereplők egymásra találását, együttműködését és közös alkotását. A városstratégiákban pedig egy küldetésorientált megközelítést javasol, és a küldetés hatékonyság eléréséhez a

¹⁶ Salamin 2021.¹⁷ Salamin 2021.¹⁸ Mazzucato 2021.

korábbi, statikus kapcsolatokat feltételező hozzáállás helyett a rendszerszintű változásokra fókuszál (innováció, pozitív átszordulási hatások, strukturális változások tudatosabb irányítása).

Belátva, hogy a governance és a fejlesztési szereplők együttműködési képessége a technológia korában, illetve a tudásra és kreativitásra épülő tevékenységek térnyerésével a fejlődés egyre fontosabb feltétele, Krugman modelljét kiegészítve, már az is látható, hogy a fejlődéshez szükséges belső erőforrásoknak ma már az új, együttműködésre és kommunikációra alapuló irányítási metódus, vagyis az új governance (Salamin¹⁹ alapján) szintén részét képezi. Továbbgondolva ugyanakkor a terület- és településfejlesztés jelenleg alkalmazott hazai metódusait, ahol a fejlesztési szereplők bevonása jellemzően tájékoztatási vagy konzultációs céllal történik, az új governance megvalósításához a marketingorientált fejlesztési modell előremutató alternatívát kínál. Annak megvalósításában pedig az infokommunikációs lehetőségek és azok városi szintű alkalmazása (smart city megoldások) új távlatokat nyithat.

A legújabb governance jellegű ajánlások tekintetében Mazuccato²⁰ és Salamin²¹ álláspontjai egy irányba mutatnak. Ez alapján az eddigi stratégiai alapú, vagyis célorientált megközelítés helyett egyre inkább a küldetésre és a folyamatra kerül a fókusz a fejlesztéspolitikában, a dokumentum, mint output helyett pedig a szereplők kommunikációja és az egymástól való tanulás lehetősége, illetve az információáramlás intenzitása válik a legfontosabb tényezővé. A technológia és a hálózatok előtérbe kerülésének időszakában tehát a terület- és településfejlesztésben elmozdulás kezdődött a stratégiai alapú megközelítéstől a fejlesztés módszerében gyökerező, folyamatorientált és kommunikációra épülő megközelítés felé, ideértve a fejlesztések visszacsatolási folyamatát képező monitoring és értékelő funkciókat egyaránt. (Hangsúlyozva, hogy ez az elmozdulási folyamat nem jelent egyet a stratégia és a közös jövőkép dokumentumként történő rögzítésének általános megkérdőjelezésével vagy azok létjogosultságának csökkenésével, csupán a beavatkozások kialakításának prioritásrendjét és annak végrehajtási módját, illetve „hogyan”-ját befolyásolná.)

A technológia kínálta új lehetőségek a városok számára, különös tekintettel a szereplők fejlesztésekben történő koordinációjára Amszterdam példáján

Közel egy évtizednyi kísérletezés után az infokommunikációs megoldásokra épülő okosvárosok új szakaszba lépnek. Bár a smart city megoldások csak egyet jelentenek a városok fejlesztéséhez szükséges teljes eszközkészletből, jelenleg a digitális megoldások a leggyorsabban fejlődő és a legköltséghatékonyabb lehetőségek. Jóllehet a városfejlesztést és a területi fejlődést célzó eszközkészletet sok éven át csupán kiegészítették, de szerepük egyre inkább felértékelődik. A második generációként hivatkozott okosvárosok már nem csupán a települések üzemeltetési rendszereinek átfogó működéséről és fejlesztéséről szólnak, hanem a tervezés és a fejlesztési szereplők együttműködésének is alapjául szolgálnak. Az elköteleződést és a helyi közösség erősítését, illetve az alulról jövő kezdeményezések ösztönzését egyre több helyi kapcsolati platform és megosztáson alapuló digitális lakossági szolgáltatás egészíti ki.

Jóllehet a magánélet és az adatbiztonság fontosságával kapcsolatos eltérő kulturális attitűdök magyarázatot adhatnak arra, hogy sok európai város kevésbé érdeklődik az intelligens városi alkalmazások használata iránt összehasonlítva az ázsiai és észak-amerikai társaikkal,²² mégis a városfejlesztésbe történő bevonása a helyi szereplőknek (társadalmi részvétel) a technológiai eszközeivel támogatva éppen Európában a legelterjedtebb. Ezek jelenleg elsősorban a helyi önkormányzat lakossággal történő egyeztetését és a lakosság közösségfejlesztését célozzák, és általában ott jönnek létre, ahol a technológia kínálta lehetőségek már egy meglévő, széles körű partnerségen alapuló városfejlesztési kultúrára épülhetnek rá. A lakossági kapcsolattartásban és bevonásban az okosváros projektek a szükséges források nagysága és a fejlesztés időtartama miatt általában nagyvárosi szinten, helyi, illetve várostérségi vagy állami kezdeményezésre jönnek létre, és megfigyelhető egy-egy jelentősebb technológiai vállalat meghatározó jelenléte.²³ Utóbbi tényező azonban nem csupán a társadalmi részvételre, illetve partnerségre vonatkozó okosváros projektek jellemzője, hanem szinte minden további városi szintű infokommunikációs fejlesztés esetében is megjelenik (például közlekedésfejlesztés, biztonságnövelés vagy egyéb, életmód és egészség támogatása stb.).

¹⁹ Salamin 2021.

²⁰ Mazuccato 2021.

²¹ Salamin 2021.

²² Mosco 2019.

²³ Kocsis–Gere 2021.

Az egyeztetések a város fejlesztésében érdekelt szereplőkkel a város fejlesztési és tervezési folyamatának részeként, tehát smart megoldásokkal még hatékonyabb beavatkozásokat eredményeznek. Ehhez a városban gyűjtött adatokról egy nyílt adatbázissal működő, a városok vezetése (vagy egy stabil helyi közösség, illetve civil szervezet) által fejlesztett és fenntartott tudásmegosztó és kommunikációt támogató platform komoly segítséget nyújt, melyet az amszterdami, barcelonai és a koppenhágai gyakorlatok példáznak a legjobban. A következő amszterdami példa annak szemléltetését szolgálja, hogy egy helyi összefogást támogató okosplatform hogyan állhat a helyi közösségfejlesztés, az innováció és a kollektív tudás növelésének szolgálatába.

Amszterdam együttműködési ökoszisztémája (Mills et al.,²⁴ valamint Putra²⁵ alapján)

Amszterdam a világ egyik legprogresszívebb városa a technológia által ajánlott lehetőségek urbanisztikai felhasználásában, különös tekintettel a partnerségen alapuló és inkluzív kormányzási metódusokra. Ennek mentén a város 2009-ben létrehozta az Amsterdam Smart City (ASC) programot az Amszterdami Gazdasági Testület (Amsterdam Economic Board, AEB) részeként. Az ASC koncepciója fokozatosan alakult ki, története 2007-re nyúlik vissza, amikor Amszterdam város önkormányzata együttműködésbe kezdett az Amsterdam Innovation Motor (AIM) szervezettel, valamint Hollandia legnagyobb energiahálózati közműszolgáltatójával, a Lianderrel. Az AIM tagjai a nagyobb bankok, két egyetem, Amszterdam és Almere önkormányzatai, valamint Noord Holland tartomány voltak. Az ASC-t alapító három szervezet erős vezetést és erőforrást is biztosított, irányítva az amszterdami Smart City stratégia fokozatos kidolgozását, az érdekeltekkel folytatott kommunikációt, valamint az ASC program elindítása előtt a projektek kiválasztásának, majd végrehajtásának folyamatait. A stratégia többszörös iterációinak középpontjában a fenntarthatóság állt. Ennek keretében kiterjedt egyeztetés kezdődött az érdekeltekkel a szennyezésről, az energiafogyasztás és a környezetminőség irányításáról és kezeléséről és így készült el a várostérség átfogó smart city stratégiája, megfelelően

illeszkedve az európai, valamint a nemzeti és egyéb szintek terveinek. Az egyeztetések emellett a finanszírozási források meghatározásáról, a felek kölcsönös tájékoztatásáról és a projektek kiválasztásáról is szóltak.

2009-ben az ASC öt alapító partnerrel indult: Amszterdam várostérség hivatala, az AIM (később AEB), Amszterdam városháza, a Koninklijke Paketvaart-Maatschappij (KPN) hajózási társaság és a Liander. Az ASC 11 főből álló titkárságát ekkor Amszterdam önkormányzata finanszírozta. Majd 2013-ban indította el a szervezet a jelenleg is nagy érdeklődésre számot tartó online Amsterdam Smart City Platformot, amely a vállalatok, tudásintenzív szektort képviselő intézmények, az önkormányzatok és az aktív lakosok virtuális találkozási helyeként funkcionál, ahol egyben interakciót is folytathatnak és együttműködhetnek Amszterdam jövőjének formálásában. 2020-ra az ASC irányítási testületének már 20 állandó tagja volt, melyet önkormányzatok, profitorientált szervezetek, kormányzati szervezetek, szociális szervezetek alkottak, és amelyek egyben forrásokat is nyújtottak az ASC működéséhez.

A tagok olyan, az amszterdami várostérséget érintő kérdésekben és kihívásokban működnek együtt, mint például a fosszilis tüzelőanyagokról való átállás a fenntarthatóbb energiaforrásokra, a hulladék nyersanyaggá történő átalakítása, a tiszta közlekedés és Amszterdam digitális világának nagyobb átláthatósága. Az ASC több mint 200 állami, magán for-profit és non-profit szervezetet támogat. A platform tehát gyakorlatilag mint közvetítő, illetve összekötő elem működik a szereplők között, akik az amszterdami önkormányzat részéről a CTO és a város gazdasági testülete. A testület irányító tagjai továbbá egyetemenként a University of Applied Science of Amsterdam, a magánszférából pedig olyan nagyvállalatok, mint a KNP, az Aliander, a Post NL, az Amsterdam Arena, az Arcadis vagy az Engle. Emellett pedig a magánszférán belül külön kategóriát képeznek az új, technológiai vállalatok, mint a startupok és a társadalmi vállalkozások.

A platformban résztvevők és partnerek számának növekedésével az ASC 2016-ban egy nyílt webalapú platformot hozott létre (Open Web-based Platform), annak érdekében, hogy minél több embert legyenek képesek elérni, valamint hogy tökéletesítsék és professzionálisabbá tegyék az ASC működését. A projekt keretében egy integrált adatbázist hoztak létre, amely helyalapú adatokat tartalmaz a városról (például a területek értékéről, egyes térségek egészségügyi mutatóiról, forgalmi jellemzőiről),

²⁴ Mills–Izadgoshasb–Pudney 2021.

²⁵ Putra 2018.

és amelyet nyílt jelleggel a lakók és érdeklődők számára a város szabadon elérhetővé is tesz. Az online platform emellett kommunikációs, illetve közvetítő felületként is működik, lehetőséget biztosítva, hogy:²⁶

- ötletet, inspirációt kérjenek a tagok egymástól, egy-egy okosváros projekt megvalósításában;
- projekt tapasztalatokat, bevált gyakorlatokat osszának meg egymással;
- egy szervezeti oldalon keresztül nyomon követhető legyen, hogy a társadalmi párbeszédben épp mely témák tárgyalása történik elsősorban, kik (mely személyek) a legaktívabbak ebben, és kommentálások keretében ezáltal véleményt cserélhessenek és online vitát is folytathassanak az érdekeltek;
- a városfejlesztésben érdekeltek értesüljenek az okosvároshoz kapcsolódó közösségi alkalmakról vagy létre is lehessen hozni eseményeket a városi innovációval kapcsolatban;
- workshopokat vagy vezetett városi túrákat lehessen ajánlani.

Az ASC felmérése szerint a platformhoz csatlakozók elsősorban tudást, helyspecifikus információt szeretnének szerezni vagy okosváros projekteket találni, továbbá a városi események tekintetében naprakészek szeretnének lenni, valamint partnerkereső és hálózatépítő, illetve bővítő céllal érkeznek, a platform kínálta lehetőségek pedig úgy tűnik, képesek ezeket biztosítani.²⁷ A platform tehát támogatja, hogy a közzétett információk alapján alulról jövő kezdeményezések keretében új fejlesztési elképzelések és projektek alakuljanak, összekötve az ötleteket, információkat, helyi ismereteket megosztó aktorokat azon személyekkel, akik specifikusabb ötleteket, információkat és projekteket keresnek az okosvárosok témakörében. Vagyis az információk cseréje mellett a szereplők összekapcsolásában is hatékony szerepet játszik a platform, és ezért a városi innovációnak igen hatékony ösztönzőjeként funkcionál Amszterdamban. Putra²⁸ szerint e platform egyben arra is ráirányítja a figyelmet, hogy egy szélesebb körű, több típusú és magasabb számosságú innovációs hálózat kiépítéséhez egy nyílt, webalapú platform használata ma már előfeltételként van jelen.

Összefoglalás és ajánlások Kecskemét számára

A technológia korában a városok szerepe kiemelt jelentőségűvé válik, ezzel párhuzamosan pedig a technológia is egyre fontosabb szerepet játszik a városok életében. Tekintve, hogy a 21. századi városok sikerességének alapját egyre inkább a fejlesztésekben érdekelt szereplők sikeres összekapcsolódása, hálózatosodása határozza meg, Kecskemét számára is elengedhetetlen, hogy megteremtse az ehhez szükséges kereteket, folyamatokat, és e folyamatok hatékony kezelésében felhasználja a technológiai fejlődés által létrejövő infokommunikációs megoldásokat mint eszközöket. A város fejlesztési módszereiben ehhez elméleti szinten a jelenlegi gyakorlatban már részben meg is valósuló, folyamatközpontú és sűrű visszacsatolásokra lehetőséget adó, marketingorientált településfejlesztési modell adhat alapot.

Tekintve, hogy Kecskemét városa számára mind a helyi lakosokkal, mind a civil szervezetekkel és a magánszférával való partnerségnek is több mint egy évtizedes hagyományai vannak (kiemelve a város foglalkoztatási stratégiájának keretében a helyi foglalkoztatókkal folytatott rendszeres egyeztetést, illetve munkaerőpiaci felmérést vagy a CédrusNet Kecskemét Szenior Tudáshasznosítási Programot), mind a szakirodalom megállapításai, mind a külföldi esetek tanulságai abba az irányba mutatnak, hogy az együttműködés és a szereplők összekapcsolódási lehetőségeinek fokozásához és kiteljesítéséhez egy nyílt jelleggel működő online platform további lendületet adhat (kiemelve ugyanakkor, hogy ez nem jelenthet egyet a jelenleg működő együttműködési és egyeztetési módszerek drasztikus leépítésével). Ehhez az amszterdami smart city program és platform példája mind technológiai értelemben, mind az együttműködés kialakításának folyamata kapcsán értékes támpontot adhat.

²⁶ Putra 2018.

²⁷ Putra 2018.

²⁸ Putra 2018.

1–3. szövegdoz. Szemelvények Kecskemét és térsége jövőformálási együttműködéseinek eseteiből

1. szövegdoz.

Partnerség és részvételi tervezés

az Európai Unióhoz való előcsatlakozás során

A partnerség és a társadalmi részvétel a Kecskeméti kistérség jövőformálásában elsőként az Európai Unió (EU) SAPARD programjának tervezése kapcsán jelent meg 1999-ben. A SAPARD előcsatlakozási alapként az agrárvidék-fejlesztési források felhasználásának előfutáraként működött, és az EU általános programozási szabályainak megfelelően került megtervezésre és megvalósításra, ideértve – és most első-sorban kiemelve – a partnerség elvét és a társadalmi részvételt. A térség első változatban elkészült stratégiájának, melyet a Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja Alföldi Tudományos Intézete készített, végső kialakításához, konzultációs részvételi móddal széles körben megszólításra kerültek a Kecskemétet és a SAPARD kistérséget alkotó további 17(!) település lakosai, civil szervezetei és helyi termelői egyaránt. A véleményt nyilvánító szereplők az elkészült dokumentummal kapcsolatban nyilvános jelleggel megrendezett vitaforumokon mondhatták el véleményüket. Ezekre különböző csatornákon, egyenesen kiküldött meghívókon keresztül invitálták a célcsoportokat, továbbá a SAPARD-ról szóló felhívások és cikkek is megjelentek a helyi újságokban (pl. Városházi Hírek – Kecskemét, Kécskei Újság – Tiszakécske, Szentkirályi Hírmondó – Szentkirály), továbbá a helyi rádióban szintén elhangzott ennek közleménye, valamint SAPARD tájékoztató anyagok is terjesztésre kerültek amellyel, hogy az önkormányzatok faliújságján is megjelentek e felhívások és meghívók. A témában 1999 novemberében és decemberében összesen 13 tanácskozás, munkacsoport megbeszélés és lakossági fórum történt különböző helyszíneken a kecskeméti SAPARD kistérségben. Ezt követően az elhangzó véleményeknek megfelelően átalakított stratégia alapján készült el az operatív program 2000 októberére. Utóbbi tervezése egy munkacsoport támogatásával zajlott, melyben számos civil szervezet is részt vett, például a Homokhátsági Mintagazdaság Kht. vagy a Zöld Mezőgazdaság Alapítvány.

2. szövegdoz.

Partnerség a foglalkoztatásban – rendszeres munkaerőpiaci felmérés

A város önkormányzata a foglalkoztatási lehetőségek fejlesztése, illetve a munkaerőhiány felszámolása érdekében 2016-ban egy átfogó programot indított el, Kecskemét 4.0 néven. Ennek megvalósítása során a város rendszeresen bemutatja gazdaságfejlesztési tevékenységének előrehaladását, a programirányító bizottság és négy munkacsoportjának eredményeit, melyhez a Kecskeméti Regionális Gazdasági Fórum ülései adnak keretet. A tájékoztatás mellett e nyilvános fórum fontos célja, hogy a helyi lakosokat és a térségbeli vállalkozásokat minél inkább bekapcsolhassák a projektekbe, illetve a térségfejlesztési munkába. A program végrehajtása keretében, és kapcsolódva a 2014–2020-as európai uniós fejlesztési források felhasználását rögzítő Terület- és településfejlesztési operatív program „helyi foglalkoztatási együttműködések a megyei jogú város területén és várostérségében” című pályázathoz, a város közvetlenül is felkeresi a térség legjelentősebb foglalkoztatóit, valamint a térség gazdaságának legmeghatározóbb szereplőit. 2016 novembere óta éves rendszerességgel készít felmérést a térség munkaerőpiacának helyzetéről. Ezzel vizsgálja a térségi vállalkozások munkaerővel való ellátottságát, igényeiket, és azonosítja a helyi munkaerőpiac, illetve a térség foglalkoztatásának legnagyobb kihívásait, különös tekintettel a hiányszakmákra. E felmérést pedig minden év májusában lefolytatja a város. A térségi vállalkozások munkaerőigényét továbbá a Kecskeméti Szakképzési Centrum (KSzC) állásbörzén is felméri, melynek elsődleges célja, hogy a térségi vállalatok utánpótlási igényei azonosításra kerüljenek, és a hátrányos helyzetben lévő munkavállalók számára képzést és tanácsadást nyújtsanak a sikeres munkába álláshoz. Az önkormányzat emellett négy specifikus intézkedést mint támogatási lehetőséget is kialakított a munkaadóknak. Ezek a Foglalkoztatási Paktum, egy Foglalkoztatási Tanács létrehozása, illetve részvétel annak munkájában, ahol megvalósulhat az egyetem, az önkormányzat és a legnagyobb foglalkoztatók partnersége; a lakások bérlőkijelölési joga; továbbá munkásszállások létrehozása.²⁹

29 Szemereyné Pataki – Bódis 2018.

3. szövegdoz.**CédrusNet Kecskemét Szenior Tudáshasznosítási Program**

A fejlett országokban egyre növekvő arányú célcsoport, az idősebb korosztályok (50 éven felüliek) sajátos munkaerőpiaci részvételének és nagyobb társadalmi szerepvállalásának növelése érdekében szintén példaértékű partnerség szerveződött az önkormányzat, a tudásintenzív szektor, a helyi vállalatok, valamint a helyi lakosság és civil szervezetek között. Ennek a CédrusNet Kecskemét Szenior Tudáshasznosítási Program ad keretet, mely kezdeményezés az Erasmus Intézet által indult, egy magyarországi viszonyokra kidolgozott társadalmi megoldást ajánlva az idősödő generációk magasabb szintű és új típusú munkaerőpiaci szerepvállalására és ösztönözve e településhasználói célcsoportok szociális típusú tevékenységeit. Az Intézet koncepciójának befogadásáról 2016-ban döntött a város vezetése, melyet követően széles körű, a helyiek megkérdezésével zajló elsődleges kutatás történt (2017). Ennek keretében adat- és tényalapú megközelítéssel feltérképezték a település és vonzáskörzete idősebb korosztályainak attitűdjeit, motivációikat, majd programjavaslatokat tettek és beavatkozási irányokat fogalmaztak meg. Ilyen térségre szabott, a korábbiakban nem létező társadalmi megoldásként (képzések és új szolgáltatások), illetve programként jött létre például a város Szenior Tudásbankja vagy a Szupernagyi program.³⁰

A mintaprojekt 2018–2019-es megvalósítása már pozitív eredményeket, társadalmi aktivitást hozott, és ennek mentén 2020-ban Kecskemét Város Önkormányzata állandó jelleget öltve intézményesítette a programot és az azt megvalósító partnerséget. Ez a helyi szakértők bevonásával, illetve a tématerületen érdekelt civil szerződések mozgósításával, szakmai tekintetben pedig továbbra is fenntartva a kapcsolatot az Erasmus Intézettel, az önkormányzat pénzügyi támogatása és koordinációs tevékenysége mellett, valamint a helyi foglalkoztatók aktív megszólításával és bevonásával valósult meg. Később, 2021 májusában a Neumann János Egyetem is csatlakozott az együttműködéshez, célként tűzve ki, hogy képzéseik folyamatos megújítása során az idősödő generációk igényeihez is alkalmazkodjanak.

A CédrusNet koncepció 2017-től történő megvalósításának egyik jelentős tanulsága, hogy önmagában e kooperáció ilyen módon történő, állandósult (intézményesített) és átláthatóan menedzselte jellege képes biztosítani, hogy a program valós problémákra reagáljon és azokra a helyi társadalom szempontjából a legjobb megoldások szülessenek.

Az együttműködések technológiai megoldásokkal támogató fejlesztési lehetőségek keretében, egy városi adatokat gyűjtő nyílt platform létrehozása nem csupán az önkormányzat és a lakosok szempontjából hordoz előnyöket. A városról szóló adatok fejlesztési célú összegzése és kontrollált, az adatvédelmi szabályoknak és az egyének magánszférájának védelme mellett történő közzététele olyan fejlesztői kapacitásokat mozgathat meg a vállalatok részéről, amelyek jelentős hatással lehetnek a helyi innovációra, gazdaságra és társadalomra egyaránt, különös tekintettel új szolgáltatások és termékek kialakítására. Ebből a felismerésből, valamint az adatok átjárhatóságának és átlátható tulajdonlásának biztosításával további innovációs laboratóriumok, üzleti és oktatási programok és civil kezdeményezések is épülhetnek.

³⁰ CédrusNet – Kecskemét Program.

Irodalomjegyzék

- Bajmócy, Z. (2011). *Bevezetés a helyi gazdaságfejlesztésbe*. JATEPress, Szeged. <https://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40090>
- Carayannis, E. G. – Barth, T. D. – Campbell, D. F. (2012). The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/2192-5372-1-2>
- CédrusNet – Kecskemét Program. <https://cedrusnet.hu/kecskem-et-program/>; <https://www.cedrusnetkecskem-et.hu/>
- Cséfalvay Z. (2017). *A nagy korszakváltás*. Kairosz Könyvkiadó, Budapest.
- Csizmadia N. (2016). *Geopillanat: A 21. század megismerésének térképe*. LHarmattan Kiadó, Budapest.
- Csizmadia N. (2020). *Geofúzió: A földrajz szerepe és jelentősége a 21. századi gazdasági és geopolitikai világlátnakban*. Pallas Athéné Könyvkiadó, Budapest.
- D'Antonio, S. – Patti, D. – Polyak, L. (2018). *Digitális városok: Amszterdam együttműködési ökoszisztémája*. <http://www.urbact.hu/node/349>
- Etzkowitz, H. – Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from Nation Systems and „Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, Vol. 29, No. 2, pp. 109–123.
- Farkas S. – Salamin G. (2021). II. Városi szint: a fenntarthatóság, környezeti minőség mérése a többváltozós nemzetközi városrangsorokban. In Salamin G. (szerk.) et al.: *A fenntarthatósági politikák megalapozásának mérési eszközei*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6727/1/BCE_MNB_Fenntarthatosagi_konyv_e_book_final.pdf
- Gere L. – Czirják R. (2016). Erősítik-e a társadalmi kirekesztés a smart cityk? *In-formációs Társadalom*, Vol. 16, No. 3, pp. 83–100. <https://doi.org/10.22503/inftars.XVI.2016.3.3>
- Glaeser, E. (2011). *Triumph of the City*. Penguin.
- Glaeser, E. – Ponzetto, G. A. M. – Tobio, K. (2012). Cities, Skills and Regional Change. *Regional Studies*, Vol. 48, No. 1, pp. 7–43. <http://dx.doi.org/10.1080/00343404.2012.674637>
- Hegy F. B. (2007). A magánszféra a településfejlesztésben. In Rechnitzer J. (szerk.): *Település és fejlesztés*. Budapest. http://www.rkk.hu/rkk/nyuti/pages/kiadvany_2007_MKI.pdf
- Hegy F. B. (2008). *Marketingorientált városfejlesztés modell*. Doktori értekezés. Győr. https://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapelemei/fokozatszerzesi_anyagok/hegyi_fatime_disszertacio.pdf
- Kecskemét és térsége SAPARD agrár- és vidékfejlesztési program dokumentumai (2009). MTA RKK Könyvtára.
- Kocsis J. B. – Gere L. (2021). Okos város globális nézőpontból. *Századvég*, Vol. 1, No. 1, pp. 101–129. https://szazadvegkiado.hu/custom/szazadvegkiado/image/data/srattached/fdecafd7954b83ccfa1517362adf232_B5%20sz%C3%A1zadv%C3%A9g%201%20web%20v2.pdf
- Kocziszkó Gy. – Veresné Somosi M. – Balaton K. (2017). A társadalmi innováció vizsgálatának tapasztalatai és fejlesztési lehetőségei. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, Vol. 48, No. 6–7, pp. 15–19. <https://doi.org/10.14267/VEZ-TUD.2017.06.02>
- Lechner Tudásközpont (2015). *Smart City Tudásplatform – Metodikai javaslat*. <http://okosvaros.lechnerkozpont.hu/sites/default/files/2018-10/smart-city-tudasplatform-metodikai-javaslat.pdf>
- Lechner Tudásközpont (é. n.): *Okos város tudásplatform és példatár*. http://okosvaros.lechnerkozpont.hu/hu/peldatar?combine=&field_o_target_id=D%C3%A9l-Korea+%28305%29&field_t_target_id=&nepesseg=All
- Lengyel B. – Bajmócy Z. (2013). Regionális és helyi gazdaságfejlesztés az evolúciós gazdaságföldrajz szemszögéből. *Tér és Társadalom*, Vol. 27, No. 1, pp. 5–29. <https://doi.org/10.17649/TET.27.1.2448>
- Lengyel B. – Szanyi M. (2011). Agglomerációs előnyök és regionális növekedés felzárkózó régiókban – a magyar átmenet esete. *Közgazdasági Szemle*, Vol. 58, pp. 858–876. http://real.mtak.hu/77901/1/03_lengyel_szanyi_u.pdf
- Mazzucato, M. (2021). *Mission Economy: A Moonshot Guide to Changing Capitalism*. Harper Business.
- Mills, D. E. – Izadgoshasb, I. – Pudney, S. G. (2021). Smart City Collaboration: A Review and an Agenda for Establishing Sustainable Collaboration. *Sustainability*, Vol. 13, No. 16, pp. 9189. <https://doi.org/10.3390/su13169189>

- Molnár Sz. (2020). Az idősödő társadalom társadalmi idősödésének programja Kecskeméten. *Szín*, Vol. 25, No. 1. pp. 20–22. http://epa.oszk.hu/01300/01306/00161/pdf/EPA01306_szin_2020_01_20-22.pdf
- Mosco, V. (2019). *Okosvárosok a digitális világban*. Pallas Athéné Könyvkiadó, Budapest.
- Putra, Z. D. W. (2018). The Interaction Between Non-Government-based Smart City Projects and Government-based Environmental Management: The Case of Amsterdam. https://www.researchgate.net/publication/324171957_The_Interaction_Between_Non-Government-based_Smart_City_Projects_and_Government-based_Environmental_Management_The_Case_of_Amsterdam?channel=doi&linkId=5ac3a4da458515564eaf0877&showFulltext=true
- Sain, M. (szerk.) (2010). Segédlet a közösségi tervezéshez. *Területfejlesztési Füzetek*, 1. VÁTI, Budapest.
- Sain, M. – Rab, J. (2018). *Résztvételi tervezés a településfejlesztésben és településrendezésben*. Lechner Tudásközpont, Budapest. <https://lechnerkozpont.hu/doc/okos-varos/reszveteli-tervezes-a-telepulesfejlesztésben-es-telepulestervezésben-20180412.pdf>
- Salamín G. (2021). A tervezés változó formái az új governance korában: A területi és várostervezés 21. századi európai átalakulási trendjei. *Századvég*, No. 1. pp. 57–99. https://szazadvegkiado.hu/custom/szazadvegkiado/image/data/srattached/fde-cafdd7954b83ccfa1517362adf232_B5%20sz%C3%A1zadv%C3%A9g%201%20web%20v2.pdf
- Salamín G. – Péti M. (2019). Tervkészítéstől a governance-ig: A térbeli tervezés európai fogalma, jelentései és lehetséges hazai kapcsolódásai. *Tér és Társadalom*, Vol. 33, No. 3. pp. 7–28. <https://doi.org/10.17649/TET.33.3.3175>
- Sendra, P. – Sennett, R. (2020). *A rendezetlenség megtervezése: Kísérletek és zavarok a városban*. Budapest, Pallas Athéné Könyvkiadó.
- Szemereyné Pataki K. (2014). Kecskemét ipari központtá fejlődésének mérföldkövei. *Polgári Szemle*, Vol. 10, No. 1–2. http://epa.oszk.hu/00800/00890/00058/EPA00890_polgari_szemle_2014_1-2_579.htm
- Szemereyné Pataki K. – Bódis L. (2018). Régiós kihívások – nemzeti válaszok. *Gradus*, Vol. 5, No. 1. Spring (Április). http://real.mtak.hu/109711/1/2018_1_ECO_001_Szemereyne.pdf

- Szépvolgyi Á. – Szirmai V. (2007). A Településfejlesztés Szereplői. In Rechnitzer J. (szerk.): *Település és fejlesztés*. 5. fejezet. http://www.rkk.hu/rkk/nyuti/pages/kiadvany_2007_MKI.pdf
- Vas Zs. (2012). Tudásalapú gazdaság és társadalom kiteljesedése: a Triple Helix továbbgondolása – a Quadruple és Quintuple Helix. In Rechnitzer J. – Rácz Sz. (szerk.): *Dialógus a regionális tudományról*. Magyar Regionális Tudományi Társaság, Széchenyi István Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr. pp. 198–206. http://www.regscience.hu:8080/jspui/bitstream/11155/127/3/Rechnitzer_2012_dialogus.pdf#page=199

KECSKEMÉT KINCSEI – A KECSKEMÉTI ÉRTÉKEKRE ALAPULÓ KÖZÖSSÉG- FEJLESZTÉS ÚJ ÚTJAI

HÁGEN ÁDÁM¹

Összefoglalás

A tanulmány témája a hungarikumokról szóló törvény ismertetése, a Kecskeméti Települési Értéktár bemutatása, a lakiteleki Népfőiskola által szervezett értéktár-kollégiumok módszere, valamint a helyi értékek szerepe a településmarketingben.

Jelen írásomban a Kecskeméti Települési Értéktár működésével, illetve számba vett értékeivel foglalkozom, azon belül is megvizsgálom a feltárt értékek körének bővítési lehetőségeit, elsősorban a lakiteleki Népfőiskola által folyamatosan szervezett értéktár-kollégiumok módszerének alkalmazása révén. Elsőként az értéktár létrehozásának jogi hátteret adó 2012. évi XXX. törvényről adok rövid ismertetőt, majd a Kecskeméti Települési Értéktár éves beszámolóit és feltárt értékeit alapján mutatok rá annak működésére. A leírást követően a lakiteleki Népfőiskola által alkalmazott értéktár-kollégiumi kutatási módszertant ismertetem röviden, mellyel az a célom, hogy rámutassak a kecskeméti értéktárban rejlő további lehetőségekre.

¹ E-mail-cím: hagen.adam@nje.hu

2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról

A törvény létrehozása 2012-ben hiánypótló intézkedés volt a jogalkotó részéről, hiszen amellyel, hogy definiálta a magyar nemzeti értékeket és hungarikumokat, létrehozott egy keretrendszert is, melyben a magyarság számára fontos értékek különböző szinteken és kategóriákban jelennek meg. „A hungarikum mozgalom alapjai és a hungarikum piramis elve a hungarikum – piramisban manifesztálódik. Ez a jogi szabályozás nagy szellemisége és üzenete, amely az alulról építkezésről, a valódi társadalmi bázis kiépítéséről és megvalósításáról szól. Valójában a piramiselmélet kidolgozása után döntött el a jogi szabályozás kialakításának iránya.”² Ez a szemléletmód nagyon jól mutatja azt, ahogyan az egyes értéktárak egymásra épülnek, és formailag is jól ábrázolja, hogy a piramisban kiemelt jelentősége van az alulról jövő kezdeményezéseknek.

Fontos volt meghatározni az értékek különböző szintjeit, hiszen ez alapján az értékek különböző kategóriákba sorolhatók. „[...] a legnagyobb figyelem a helyi értéktárak kiépítésére irányul. A helyi értéktárak tartalma adja a bázist, a biztos alapot a hungarikum piramis számára. Szintén a társadalmi megvalósítását jelenti a megyei értéktárak létrejötte. Fontos szempont, hogy a megyei közösségek mindegyike már az első pillanatban csatlakozott a hungarikum mozgalom megvalósításához”.³ Az értékek kategorizálásánál fontos kiemelni, hogy bár fizikailag a piramis alá-főle rendeltségi viszonyt mutat, ez nem jelenti azt, hogy bármelyik helyi érték kevésbé lenne fontos a megyei vagy nemzeti értékeknél. Vannak ugyanis olyan fontos elemek hazánk értéktárában, melyek nem feltétlenül köthetők egy adott településhez, vagy térséghez, azonban méltán lehet rá büszke minden magyar. Ezek az értékek kerülhetnek a Magyar Értéktárba, vagy a Hungarikumok Gyűjteményébe.

A fentiekben hivatkozott tanulmány részleteiben mutatja be a törvény és a hungarikum mozgalom jogszabályi hátterét, a törvény célját, feladatát, egyediségét, valamint a nemzeti értékek kategóriáit. Ahhoz, hogy pontosan lássuk, milyen értékek kerülhetnek szóba az osztályozásnál, érdemes ideidézni a nyolc kategóriát, melyekbe azok sorolhatók.

² Horváth 2019, 25.

³ Horváth 2019, 25.

„Az azonosítás kategóriái:

1. agrár- és élelmiszergazdaság: az agrárium szellemi termékei és tárgyi javai – beleértve az erdészet, halászat, vadászat és állategészségügy területét –, különösen a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek, a borászat, továbbá az állat- és növényfajták;
2. egészség és életmód: a tudományos és népi megelőzés és gyógyászat, természetgyógyászat szellemi termékei és tárgyi javai, különösen a gyógyszerek, gyógynövények, gyógyhatású készítmények, gyógyvíz- és fürdőkultúra;
3. épített környezet: a környezet tudatos építési munka eredményeként létrehozott, illetve elhatárolt épített (mesterséges) része, amely elsődlegesen az egyéni és közösségi lét feltételeinek megteremtését szolgálja; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek;
4. ipari és műszaki megoldások: az ipari termelés – beleértve a kézműipart, kézművességet is – szellemi termékei és tárgyi javai, különösen az egyes technológiák, technikák, berendezés-, gép- és műszergyártás, műszaki eszközökkel végzett személy- és áruszállítás;
5. kulturális örökség: a kulturális örökség szellemi és tárgyi javai, különösen az irodalom, a tudomány, a népművészet és népi kézművesség, néprajz, filmművészet, iparművészet, képzőművészet, táncművészet és zeneművészet; továbbá a védett ingatlan értékei, különösen a nemzeti vagyon körébe tartozó, kiemelkedő értékű műemlékek és régészeti lelőhelyek, nemzeti és történelmi emlékhelyek, világörökségi helyszínek;
6. sport: a fizikai erőnlét és a szellemi teljesítőképesség megtartását, fejlesztését szolgáló, a szabadidő eltöltéseként kötetlenül vagy szervezett formában, illetve versenyszerűen végzett testedzés vagy szellemi sportágban kifejtett tevékenység, különösen a sportolói életművek és csúcsteljesítmények;
7. természeti környezet: az ember természetes környezetének tárgyi javai, különösen a fizikai és biológiai képződmények vagy képződménycsoportok, geológiai és geomorfológiai képződmények, természeti tájak, természeti területek, életközösségek és ökológiai rendszerek; valamint az embert körülvevő környezet fenntartásához kapcsolódó szellemi termékek;

8. turizmus és vendéglátás: a turizmus és a vendéglátás szellemi termékei és tárgyi javai, különösen a turisztikai attrakciók, szolgáltatások, a vendéglátó-ipari termékek, valamint a vendéglátás körébe tartozó étel- és italkészítési eljárások.⁴

Értékek, közösségek – A Kecskeméti Települési Értéktár

A fentiekben leírt hungarikum törvény adja meg a jogi keretet az értéktárak működéséhez. Az értéktár létrejöttéhez azonban ez még nem elégséges. Szükség van hozzá olyan személyekre, szervezetekre, akik és amelyek valamilyen formában feltárják az értékeket. A későbbiekben részletesen kifejtem az értéktárak egyik lehetséges módszertanát, melyet a Lakiteleki Népfőiskola szervez évek óta.

Mielőtt rátérnénk a Kecskeméti Települési Értéktár létrejöttére, működési rendjére, értékeire, foglalkoznunk kell a hungarikum mozgalom és az értéktár program kulturális és társadalmi vonatkozásaival. „2018. március 23–25. között a Lakiteleki Népfőiskolán a települési értéktárak kialakításának eddigi tapasztalatairól rendezett szakmai konferenciát az NMI Művelődési Intézet, bemutatóva a terület már kialakult Kárpát-medencei jó gyakorlatait. A megyékből és a külföldi nemzetrészekből érkezők részvételével szervezett tapasztalatcseré a hungarikum mozgalom szellemében bátorította a településeket további együttműködések kialakítására annak érdekében, hogy ne csak dokumentált értékeink, hanem értéktárak, értéktárak, értéktárak és értéktárak is legyenek a településeken.”⁵

A tanácskozás anyagából született tanulmánykötetben olyan kiváló gyakorlati módszereket gyűjtöttek össze a megyékből, illetve az elszakított nemzetrészekből, amelyek jó példaként szolgálhatnak mindazok számára, akik a helyi értékekre rá kívánják irányítani a reflektorfényt. Számos olyan példa kerül e kötetben felszínre, amely bizonyítja, helye van az értékkutatásnak nem csupán a civil életben, hanem akár a közép-, akár a felsőoktatási intézmények szervezett keretei között is. Nagy számban jelennek meg olyan fiatalok a megyékben, akik tanulmányaik mellett igyekeznek felmérni saját, szűkebb környezetük kulturális értékeit. Számos kiadvány jelent meg szerte a Kárpát-medencében ezekről az értékkutató munkákról, amelyek szintén alá-

⁴ Horváth 2019, 29–30.

⁵ Kárpáti 2018, 7–8.

támasztják azt az állítást, miszerint egy adott közösség életéhez nagyban hozzájárul a helyi értéktár tevékeny, törekvő jelenléte. *„Köszönet jár annak a több mint 1000 közösségnek, akik létrehozták a saját közösségük értéktárát, és lépésről lépésre építgetik azt. Köszönet jár a civil szervezetek közösségi tagjainak, akik néhány településen igazi „motorjai” lettek az értéktáraknak. Mindenhol más volt a „kulcsfigura”: volt ahol polgármester, volt ahol helyi pedagógus, plébános, lelkész, vagy lelkes helytörténész látta meg a lehetőséget a hungarikum mozgalomban. [...] Ha minden értéknek lesz közössége, akkor minden érték megtalálja a helyét a hungarikum piramis rendszerében. Akkor nem lesz hiányérzetünk akkor, amikor a Hungarikumok Gyűjteménye, a Magyar Értéktár vagy bármelyik megye értéktárának jelenlegi értékeit vizsgáljuk, akkor elérhetjük azt is, hogy minden cselekvő közösségnek lesz értéktára.”*⁶

Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzatának Közgyűlése a 147/2013. (V. 30.) számú határozatával hozta létre a „Kecskeméti Települési Értéktárát”, majd a 276/2013. (X. 30.) számú határozatával megalakította a Kecskeméti Települési Értéktár Bizottságot. A Kecskeméti Települési Értéktárba felvett értékek gondozásával összefüggő adminisztratív feladatokat Kecskemét Megyei Jogú Város Közgyűlése 303/2015.(XII. 17.) számú határozata alapján 2016. január 1-től Kecskemét Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala látja el.

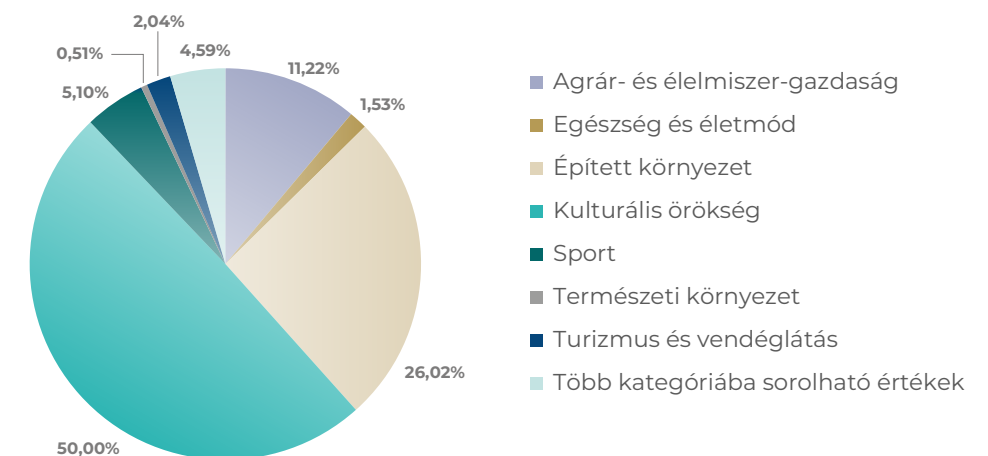
Az Értéktár Bizottság 16 főből áll, melynek elnöke Dr. Sztachó-Pekáry István, aki 1999 és 2007 között a Kecskeméti Főiskola rektoraként dolgozott, 2006 óta pedig önkormányzati képviselő Kecskeméten, jelenleg a város egyik alpolgármestere.

Az Értéktár Bizottság feladata, hogy a helyi értékekkel kapcsolatos beérkezett javaslatokat megvizsgálja, majd háromféleképpen dönthet a javaslatokkal kapcsolatban. Elutasíthatja, amennyiben úgy ítéli meg, hogy az előterjesztésben foglaltak nem nyilváníthatók helyi értéknek. Hiánypótlást kérhet, amennyiben az előterjesztésben foglaltak helyi értéké válhatnak, de a formai vagy szakmai követelmények teljesítéséhez további munkára van szükség az előterjesztő részéről. Végül pedig elfogadhatja az előterjesztést, és az érték ezáltal bekerülhet a helyi értéktárba.

Az 1. ábrán láthatók az eddig számba vett értékek – összesen 198 darab – kategóriánkénti bontásban. Az ábrán jól látható, hogy a nyilvántartásba vett értékek fele a kulturális örökséghez tartozik. E kategóriában főképp különböző életművek és a városban

fellelhető gyűjtemények szerepelnek. Fontos ugyanakkor név szerint is megemlíteni a kecskeméti Pannónia filmstúdióban készült Magyar Népmesék sorozatot, amely amellet, hogy a Magyar Értéktárhoz tartozik, hungarikum is. Ugyancsak a hungarikumok számát gyarapítja a Kodály-módszer, mint zenepedagógiai elvek gyűjteménye. Az értékek több mint negyede tartozik az épített környezethez. Önmagában is érthető ez a dominancia az értékek között, hiszen Kecskemét szecessziós épületei komoly értéket képeznek a térségben is. Itt is fontos kiemelni egy név szerinti értéket, ugyanis a Magyar Értéktárhoz tartozik Kecskemét egyik leghíresebb épülete, a Cifrapalota. Az agrár- és élelmiszer-gazdaság kategóriája adja az értékek több mint egytizedét. Négy olyan érték van, mely a Magyar Értéktárat is gyarapítja: a Kecskeméti Barackpálinka, Mathiász János életműve, valamint az UNIVER vállalat által készített Erős Pista és a Piros Arany. E két utóbbi érték szintén hungarikum. A sport kategóriába tartozó értékek között kiemelt személyiségek életműve és munkássága található. A további értékek a természeti környezet, egészség és életmód, valamint a turizmus és vendéglátás kategóriákból kerülnek ki. Vannak olyan értékek is, melyek egyszerre több kategóriába is sorolhatók, ezek külön láthatóak az 1. ábrán.

1. ábra. A Kecskeméti Települési Értéktár értékei kategóriák szerint



⁶ Horváth 2018, 9.

A jelenlegi 87 darab hungarikum közül Kecskemét városa hármát adott a gyűjtemény számára. Összesen három olyan érték található a Kecskeméti Települési Értéktárban, amely a Magyar Értékek között is helyet kapott. További 28 kecskeméti érték pedig megtalálható a Bács-Kiskun Megyei Értéktár gyűjteményében is.

Kiemelendő, hogy sok olyan érték található a Kecskeméti Települési Értéktárban, amely életműveket, munkásságokat jelenít meg. Ez is mutatja azt, hogy az Értéktár Bizottság kiemelten foglalkozik a Kecskeméten élők, a közösségért dolgozók értékeinek megjelenítésével, elismerve munkájukat az Értéktárba való felvétellel.

A lakiteleki Népfőiskola értékfeltáró kollégiumairól

A lakiteleki Népfőiskola széles körű tevékenységének csupán egyik szelete az értékfeltáró kollégiumok szervezése. E munkához a jogi háttérrel a dolgozat elején bemutatott 2012. évi XXX. törvény adja. „A lakiteleki Népfőiskolán a kezdetek óta, a kilencvenes évek elejétől szervezünk Kárpát-medencei magyar értékeket feltáró összejöveteleket, kollégiumokat, konferenciákat. [...] Az értékek felkutatása, azonosítása és gyűjtése a településeken kezdődik, hiszen a helyi értékeket a helyiek ismerik a legjobban. A helytörténészek, muzeológusok, néprajzosok, pedagógusok, szakemberek, lokálpatrióták sok helyen már el is készítették a helyi értékek listáját, amely folyamatosan bővíthető. A települési értéktárak mintájára alkotják majd meg a megyei és tájegységi értéktárakat az önkormányzatok, a Magyar Értéktár pedig a helyi, ágazati és külföldi értéktárak összesítése során a Hungarikum Bizottság állítja össze. A Magyar Értéktárban nyilvántartott egyes, megkülönböztetésre, kiemelésre méltó, a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítményének számító nemzetközi értékeket a törvényben nevesített Hungarikum Bizottság hivatott egyedi értékelés eredményeként hungarikummá minősíteni. A külföldi és a hazai Magyar Értéktár bővítését segíti a lakiteleki Népfőiskola értékfeltáró programja.”⁷

Egy értékfeltáró kollégium mindig a kutatott terület kiválasztásával veszi kezdetét. A kutatott terület meghatározása általában történelmi vagy közigazgatási elvek alapján történik. Mindkét esetben a határon túli magyarság népességszáma mérv-

adó a kutatott települések kiválasztásában. Figyelembe kell venni továbbá azt, hogy minden kollégiumra ugyanannyi idő, mindössze két terepmunkával töltött hét áll rendelkezésre.

A terület kiválasztását követően a lakiteleki Népfőiskola több évtizedes kapcsolatrendszerét felhasználva találjuk meg a szakmai vezetőt. Fontos, hogy olyan személy mellett döntsünk, aki képes végigkísérni és segíteni a kollégium munkáját. Emellett elengedhetetlen, hogy a szakmai vezető munkájában és a térségben egyaránt ismert és elismert személyiség legyen, továbbá, hogy rendelkezzen olyan mély kapcsolatrendszerrel, amelyet felhasználva hatékonyabb munkát tudunk végezni. A szakmai vezetővel már az elején rögzíteni kell a feladatköröket. Ahhoz, hogy a munka sikeres legyen, a vezetőnek látnia kell, hogy az értékfeltáró kollégium egy 10-12 hónapos munkát foglal magában. Nem csupán a két kutatóhét során kell helytállni, hanem az ezt magában foglaló időszakban is. A munka megkezdése előtt a szakmai vezető feladata, hogy az átlagosan 15-20 kutatott településen egy-egy helyi koordinátort kijelöljön. A helyi vezetők feladata, hogy megszervezzék az interjúalanyokkal a találkozókat. Általában településenként 20-30 személlyel történik adatfelvétel, az ő időbeosztásukat a helyi vezetőnek és a kutatás technikai szervezőjének kell egyeztetnie. A kérdőívezésre általában 1,5-2 óra jut, eszerint kell megszervezni a kutatást. Fontos továbbá, hogy a helyi koordinátor személye – akárcsak a szakmai vezetőé a térségben – elismert legyen a településen.

Az első kutatóhét után a kérdőívek adatainak feldolgozása történik, ekkor veszi számba a szakmai vezető és a technikai szervező azokat az adatokat, amelyeket a kutatók gyűjtöttek. Egy kutatási hét során – a kutatott térség magyar lélekszámától függően – általában 4-500 családhoz jutnak el a kutatók. A második héten közülük 100-120 családhoz, interjúalanyhoz térnek vissza, őket már részletesebben kérdezik. Itt jellemzően olyan személyeket keresnek fel, akik kiemelkedő szerepet vállalnak szűkebb közösségükben, vagy tevékenységükkel öregbítik az adott település vagy térség hírnevét. A csapatok lényegesen nagyobb szabadsággal rendelkeznek a munka ezen fázisában. Általában azt szoktuk javasolni, hogy a kutatás első 3-4 napjában készítsék el az interjúkat, majd a következő 2-3 napot szánják a település megismerésére: látogassák meg a templomot, az emlékműveket, tájházat, valamint a neves építészeti örökségeket.

⁷ Lezsák 2020, 7.

A munkahét végén a kutatóknak le kell adniuk minden, a kutatás során készített képet. A technikai szervező ekkor tájékoztatja a kutatókat a végső településleírások paramétereiről. Ezek általában 20 ezer karakter terjedelemben készülnek. Általában 2-3 héttel a kutatás befejezése után várjuk az elkészült településleírásokat. A második munkahéten a szakmai vezető kijelöl néhány, a térség szempontjából releváns tanulmánytémát, melyet a kutatók szabadon vállalhatnak. Általában 5-6 tanulmány szerepel az elkészült kötetben.

A munka jelenlegi formájában 2014 óta folyik, azóta összesen 25 értéktáró kollégiumot szervezett a Népfőiskola. A munkából 21 tanulmánykötet jelent meg, melyekben összesen több mint 500 települést ismerhet meg az olvasó.

A kutatás egyik legfőbb egyedisége, hogy nem a múlt, hanem a jelen értékeit kívánja felszínre hozni. A kutatás során használt kérdőív is úgy lett összeállítva, hogy a jelen értékeire fókuszáljon.

Összegzés – értékek a településmarketing szolgálatában

A dolgozat második fejezetében ismertettem a Kecskeméti Települési Értéktár elemeit, működési rendjét. Fontos leszögezni, hogy a feltárt és számba vett értékek meglehetősen széles körű skáláját foglalja magában a helyi értéktár. Adódhat a kérdés: Bár nagyon fontosak a helyi értékek, hogyan tesznek ezek hozzá a település mindennapjaihoz, hogy tehetik ezek vonzóvá a települést? Ahhoz, hogy e kérdésre választ találjunk, érdemes röviden említést tennünk a településmarketingről.

„A településmarketing viszonylag új szakterület a településtan, a marketing és a turizmus határmezsgyéjén. A közigazgatási jog – ahol az önkormányzati törvények egyáltalán megemlítik ezt a fogalmat – általában a helyi önkormányzatok, a helyhatóságok kompetenciájába utalja a település „eladásával” kapcsolatos feladatokat, tevékenységeket.”⁸ A gyakorlatban a településmarketing alapvetően a település „értékesítéséről” szól. A szót ebben az esetben úgy kell értelmezni, hogy mitől válhat vonzóvá, szerethetővé, jó helyé az adott város vagy község. A településmarketing

széleskörűen foglalkozik ezekkel a kérdésekkel, és véleményem szerint a helyi értékeknek is szerepük van egy jó koncepció kialakításában. Egy-egy ilyen helyi érték megjelenése mind a lakosságot, mind az érték tulajdonosát büszkévé teszi, sokat hozzáad az ott élők településhez való viszonyulásához. Az infrastrukturális lehetőségeken – melyek szintén vonzóvá tehetnek egy települést sok más tulajdonság mellett – túl a helyi értékteremtő és értékőrző közösségek, azok tevékenysége tovább színesítheti a város képét.

Az értéktár sokat hozzáad a településmarketing alakulásához, mégis a beérkező javaslatok alapján dolgozik. Az állampolgárnak lehetősége van a megadott formanyomtatványon értéket előterjeszteni. Egy – a népfőiskolai módszerhez hasonló – kérdőíves kutatás lényege azonban éppen abból áll, hogyan lehetne ezt a módszert megfordítani. Ebben az esetben nem az állampolgár teszi meg az első lépést az érték bejelentésével, hanem kutatók keresik őt fel, és a véleményét kikérve vázolnak fel egy képet az ő látásmódja szerint.

A módszer alkalmazásával vélhetően előjönne több olyan, a kecskeméti helyi lakosok számára fontos érték, amelyek eddig nem kerültek előtérbe, de mégis kiemelt jelentőséggel bírnak a helyiek mindennapjaiban.

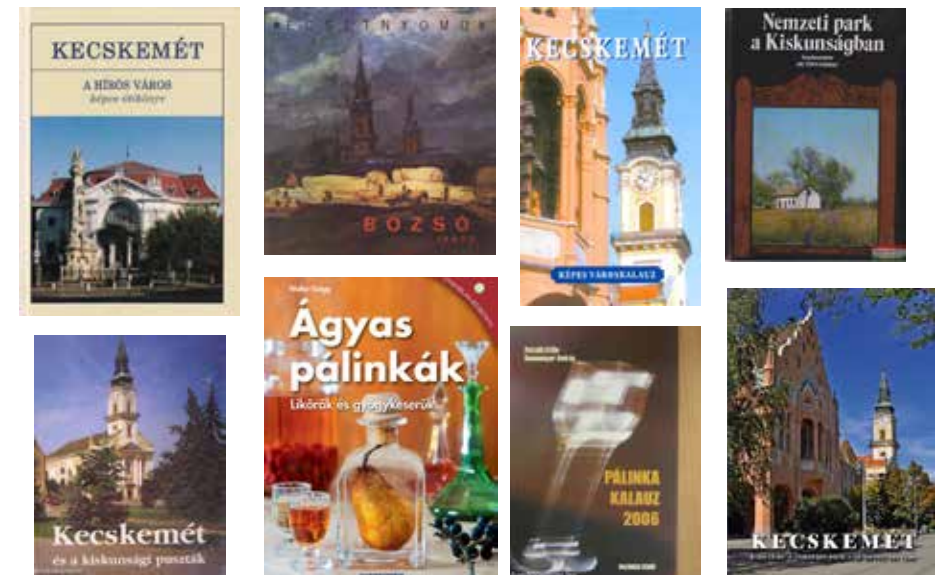
⁸ Tózsá 2014, 129.

Irodalomjegyzék

- Horváth Zs. (2018). Szerkesztői bevezető. In Horváth Zs. (szerk.): *Minden értéknek legyen közössége!* Budapest, NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft. <https://nmi.hu/wp-content/uploads/2019/10/Minden-e%CC%81rte%CC%81knek-legyen-ko%CC%88zo%CC%88sse%CC%81ge.pdf> (letöltés ideje: 2021. november 2.)
- Horváth Zs. (2019). Nemzeti értékek – a magyar értékek köre és azok feltérképezésének rendszere. In Tózsá I. (szerk.): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Budapest. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4066/1/HUN_UJ_Ideig_TK.pdf (letöltés ideje: 2021. augusztus 7.)
- Kárpáti Á. (2018). Minden közösségnek legyen értéke és minden értéknek legyen közössége! In Horváth Zs. (szerk.): *Minden értéknek legyen közössége!* Budapest, NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft. <https://nmi.hu/wp-content/uploads/2019/10/Minden-e%CC%81rte%CC%81knek-legyen-ko%CC%88zo%CC%88sse%CC%81ge.pdf> (letöltés ideje: 2021. november 2.)
- Lezsák S. (2020). Tényanyag a külhoni értéktárhoz. In Berta Z. – Hágen Á. (szerk.): *Szerémség Kollégium*. Antológia Kiadó, Lakitelek.
- Tózsá I. (2014). A településmarketing elmélete. In Tózsá I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest.

Melléklet

Kecskeméti városképeket és értékeket, valamint helyi művészek (festők, grafikusok, fotó- és gobelinművészek) alkotásait bemutató albumok



A képek illusztrációk. Források: <https://bookline.hu>, <https://www.antikvarium.hu>, <https://www.imake.hu>, <https://www.emag.hu>, <https://bigbandi.hu/nemzeti-park-a-kiskunsagban>

Művészeti albumok

Bachget Iskander: fotóművész
Bella Rózsa: grafikus
Bodri Ferenc: grafikus
Bozsó János: festőművész
Farkas Antal Jama: fotó- és grafikusművész
Goór Imre: festőművész
Horváth Mária: grafikus
Mészáros Marianna: grafikus

Molnár Péter: festőművész, grafikus
Kalmárné Horóczy Margit: festőművész
Kis András: fotóművész
Noel Ö. Gábor: festőművész
Pintér Lajos, költő: versek
Sági Gabriella: gobelinművész
id. Szappanos István: festőművész

Városi albumok

Kecskemét
Kodály Múzeum
Katona József Múzeum
Képzőművészeti Gyűjtemény

Cífrapalota
Kecskeméti barackpálinka
Bugaci puszták
Kiskunsági Nemzeti Park



A képek illusztrációk. Források: iStock

Képző- és népművészeti ajándéktárgyak

Zsigóné Kati: festett tojások
dr. Ispánovity Illésné: hímzések
dr. Vana Ferencné Kulik Ilona: hímzések
Barcsik Sándorné: szőttés
Aipliné Faragó Mária: szőttés
Polyák Ferenc: fafaragások

Bedő Istvánné: csipke
Németh Zoltán: ötvösmunkák
Szilágyi Zoltán: doromb hangszer
Takács István: fazekasmunkák
Lovász Ibolya: csuhédísz
Magyar szablya



A képek illusztrációk. Források: iStock

Élelmiszerek

Abonyi Jakab: méz
Gulyás Zoltán: méz
Kecskeméti baracklekvár
Kujáni László: gyümölcslekvár
Nagy Ervinné: bio-homoktövis készítmények
Pilze Nagy Kft.: laskagomba-pástétom

Szombatiné Tóth Katalin: méz
Univer Erős Pista
Univer Édes Anna
Univer Haragos Pista
Univer Piros Arany

Kozmetikumok

Alora Natura natúrkozmetikumok
Biola biokozmetikumok

Kecskeméti múzeumokat, gyűjteményeket, előadóművészeket bemutató médiaplatformok



A képek illusztrációk. Forrásaik: <https://moly.hu>, <https://www.kecskemét.varosom.hu>,
<https://www.kecskemettanc.hu>, <https://soundcloud.com>, <https://homoludens.hu>, <https://keszin.hu>

Zenei CD-k

Kecskeméti Csörömpölők Együttes
Bohém Ragtime Jazz Band
Csík Zenekar
Hegedűs Együttes
Aurin Leánykar
Lakó Sándor Kamarazenekar

DVD-k

Magyar Népmesék rajzfilmsorozat
Hirös Hét Fesztivál
Szórákaténusz Játékmúzeum és Műhely
Kecskeméti Nemzetközi Repülőnap
Csiperó Fesztivál
Kecskeméti Táncegyüttes

IMMERZÍV TECHNOLÓGIÁK LEHETŐSÉGEI A MAGYAR TÉRBE ÉS KECSKEMÉTE

TÓZSA ISTVÁN¹

Magyar-tér

*Van egy ország, ahol álmomban jártam
Magyarország, ahol az arcodban láttam
a magam arcát*

(René Dupéré – Geszti Péter:
Magyarország; Oláh Ibolya 2005.)

Ez a fejezet egy, az immerzív technológiák ötvözetére alapozott játérendszer-fejlesztés leírását tartalmazza, amely alkalmas lehet a magyarságtudat fejlesztésére „Magyar Nemzeti Játékok” munkacím alatt.

A Magyar Nemzeti VR (virtuális realitás) Játékok rendszere moduláris szerkezete miatt alkalmas az önfejlesztésre, a felhasználók általi, korlátlan továbbépítésre. Az itt példaként szereplő 11 VR ügyességi állomás száma bővíthető – a felhasználók bevonásával –, és az interaktív VR kvízkérdések köre is korlátlanul bővíthető általuk, ahogy a rendszer Kárpát-medencei tájképi-műemléki elemei is. Ez a játék tehát egy – a magyar nemzeti identitást erősítő, aktív, magyar nemzeti ismeretszerző és -terjesztő mozgalmat is generál a legújabb VR csúcstechnológiát (a standalone headset-et) használó fiatalság körében. A pontszerzési lehetőségek egy, a Honfoglaló című játék sikeréhez hasonló nyílt versenyt is generálnak a felhasználók között a magyarországi, a Kárpát-medencei és a diaszpórák fiatal magyarságának körében. A felhasználók potenciális köre a standalone virtuális valóság általános és középiskolai, egyetemi felhasználói (a felhasználók által is bővíthető modulokkal).

¹ E-mail-cím: tozsa.istvan@nje.hu

1. ábra. A Metaverzum immerzív technológiás termékeit olyan hangszerelésű – alapvetően – magyaros motívumú zene kell, hogy kísérje, amely a kortárs, Z és alfa generációk zenei ízlésével (is) találkozhat



Kép és zene forrása: https://www.youtube.com/watch?v=AdjgSYI_kmU

2. ábra. A Magyar Nemzeti VR Játérendszer immerzív technológiás játékterepe



Képek forrása: Freepik / fxquadro, fxquadro, cucumberpotatostock, iStock

A Magyar Nemzeti VR Játékrendszer játéktér a Kárpát-medence (drón- v. légifelvételekkel valóság, de „tömörített”) környezete. Felismerhető *land mark*-ok (3D/VR panorámaképek): Balaton, Badacsony, Békás-szoros, Dunakanyar, Fertő tó, Gellérthegy, Hargita, Hévíz, Hortobágy, Kékes, Kiskunság, Magas-Tátra, Szádelő-völgy, Székelykő, Szent Anna-tó, Tokaji-hegy, Tisza és Tisza-tó, Vereckei-hágó (a lista bővíthető a konstruktőr felhasználók által).

3. ábra. Balaton, Dunakanyar, Hegyalja, Szádelő-völgy



Példák a Magyar Nemzeti VR Játékrendszer immerzív technológiás játéktérén a Kárpát-medence szép tájképeire, amelyek az útvonalak mentén megtekinthetők, s ezek a konstruktőr felhasználók által bővíthetők.

Képek forrása: iStock

Térben látható építmények: Bazilika, Budavári Palota, debreceni nagytemplom, Déva vára, edelényi Coburg-kastély, egri székesegyház, egri vár, esztergomi bazilika, fertődi Eszterházy-kastély, füzéri vár, gödöllői Grassalkovich-kastély, Győri Városháza, Halászbástya, Hősök tere, hortobágyi Kilenclyukú híd, kassai dóm, kecskeméti Cifrapalota, keszthelyi Festetics-kastély, Krasznahorka vára, lillafüredi Palotaszálló, Mátyás-templom, miskolci Avasi-kilátó, Országház, pécsi főtér, szegedi dóm, szigligeti vár, pannonhalmi apátság, regéci vár, siklósi vár, tihanyi apátság, Vajdahunyad vára Erdélyben, veszprémi vár, visegrádi vár. Ez a lista szabadon bővíthető a konstruktőr felhasználók által. A bővítéseket a játékmaster ellenőrzi, és engedélyezés után publikálhatók – ezzel pontokat gyűjthetnek a felhasználók a versenyben.

4. ábra. Budavár, debreceni nagytemplom, füzéri vár, pannonhalmi apátság



Példák az útvonalak mentén látható és térben körbejárható építményekre a konstruktőr felhasználók által bővíthető készlet, amelyek az útvonalak mentén megtekinthetők.

Képek forrása: iStock

A Magyar Nemzeti VR Játékok metaverzumában különféle kiterjesztett valóságban megjelenő és használható (választható, kifejezetten magyar találmányú) közlekedési eszközökön történhet az utazás:

- lovas kocs (a főbb irányítási, hajtási mechanizmusai) lassú haladással;
- Schwartz-féle, a későbbi Zeppelin léghajó (a főbb irányítási mechanizmusai);
- Kandó-féle villanymozdony (a főbb indítási, gyorsítási, fékezési mechanizmusai);
- Asbóth-féle helikopter (a főbb irányítási mechanizmusai) gyors haladással.

Ezeket lehet váltogatni; minél gyorsabb, annál nehezebb az irányítási, hajtási mechanizmus.

5. ábra. Közlekedés a Magyar Nemzeti VR Játékok metaverzumában



A „kocsi” találmányú lovaskocsival, a Schwartz Dávid által feltalált léghajóval, a Kandó Kálmán által feltalált villanyvonattal és az Asbóth Oszkár által feltalált helikopterrel.

Képek forrása: iStock, AFP

A Magyar Nemzeti VR Játékok metaverzumában VR ügyességi játékmódul állomások (úti célok) találhatók, ahol a felhasználók pontokat szerezhetnek.

6. ábra. Példák a VR ügyességi feladatokra a Magyar Nemzeti VR Játékok metaverzumában



Íjjal célbelövés, porcelánfestés, bűvöskocka-kirakás, fröccskészítés, kardvívás, tárogatón játszás, slambucfőzés, karikásosor-használat, lóversenyzés, népviseletbe öltöztetés, hegymászás.

Képek forrása: iStock

1. *Kaposmérő – Hajdúnánás*: itt ősmagyar reflexíjjal lehet lőni Hajdúnánáson, ill. Kaposmérőn – lóhátról. Feladat: fel kell húzni az íjat és célba találni minél pontosabban. Az oktató, aki bemutatja, és segít: Kaposmérőn Kassai Lajos kiterjesztett valóság (AR) alakja és hangja, ill. Hajdúnánáson Mónus József AR alakja és hangja.
2. *Herend – Korond*: kerámiafestés. Feladat: egy tányérra herendi, ill. korondi mintákat kell rárajzolni egy minta alapján, minél pontosabban. Az oktató, aki segít Korondon, Farkasházi Fisher Mór kiterjesztett valóság (AR) alakja és hangja. Herenden a porcelángyártást alapító Stingl Vince AR alakja; illetve Korondon I. Rákóczi György fejedelem AR alakja is megjelenik.
3. *Budapest*: itt a Rubik-bűvöskockának kell egy oldalát kirakni minél gyorsabban. Az oktató maga Rubik Ernő AR alakja. A kocka kirakása alatt id. Rubik Ernő – a feltaláló édesapja – beszél az általa tervezett repülőgépmockellekről.
4. *Fót*: itt el kell készíteni egy fröccsfajtát a kilenc közül (ha rossz arányokat használ, akkor a rontással arányos pontlevonás jár érte; van egy kancsó bor és egy szódászipfon hozzá; oktató: Jedlik Ányos és Vörösmarty Mihály AR alakjai. A fröccskeverés közben a Fóti dal megzenésített változata hallható. A fröccs elkészítése és értékelése után megjelenik Krúdy Gyula AR alakja, aki elmondja, hogy milyen az ő fröccse – ami viszont nem szerepel a feladványok között.
5. *Eger*: itt a várban egy törökkel kell megvívni karddal, le kell győzni. Az oktató Dobó István (akit Sinkovics Imre színművész kiterjesztett valóság alakja személyesít meg) vagy Bornemisza Gergely (akit Kovács István színművész fiatalkori mása személyesít meg). Vívás közben megjelenik Gerevich Aladár AR alakja, és elismerően nyilatkozik a magyarok kardvívó technikájáról. Ő is mond néhány instrukciót, és ha eltörik valaki kardja, akkor odadobja az ő kardját az alábbi szöveggel: „Ezt használd, én még 50 évesen is ezzel nyertem olimpiát! Nekem már szerencsét hozott.”
6. *Szerencs*: itt a várban egy tárogatót kell megszólaltatni; minta után egy rövid dallamot kell tudni lejátszani. Az oktató Thaly Kálmán AR alakja vagy Nagy Csaba, a szerencsi tárogatófesztivál szervezőjének AR alakja. Amikor Thaly vagy Nagy tanítja a tárogatón való játszást, akkor megjegyzi:

„Szerencs a legédesebb város nekem, nem véletlenül itt hozták létre Európa harmadik cukormúzeumát.” Thaly Kálmán a feladat teljesítése után: „Hogy örülne a nagyságos fejedelem, ha ezt most is ő hallhatná!”

7. *Bugac*: itt a feladat: cserdítés karikás ostorral és látogatás a Kurultajon. A cserdítéshez egy pásztor AR alakja jelenik meg, aki a játékos kezébe ad egy ostort. Először megmutatja, hogyan kell cserdíteni. A felhasználó ezután a kiterjesztett valóságban egyedül próbálja meg eltalálni a megfelelő kézmozdulatokat – minél jobban eltalálja, annál erősebb a hangeffektus, az ostorcsattanás, és több a megszerzett pont. Az oktató Rózsa Sándor AR alakja. Itt lehetőség van néhány mozgalmas VR kép/jelenetbe való belépésre egy kurultaji ősmagyar bemutatón. A narrátor az esemény fővédnökének, Lezsák Sándornak az AR alakja.
8. *Hortobágy*: ahol a feladat karikás ostorral lerántani egy kalapot egy póznáról, illetve – választhatóan – slambucfőzés. Az ostorral való célzás megtanítására egy pásztor jelenik meg, aki a játékos kezébe adja a karikást. Először megmutatja, hogy kell eltalálni vele a célpontot, utána a játékos egyedül próbálja meg eltalálni a megfelelő kézmozdulatokat – ha a megfelelő mozdulatokat használva találja el a kalapot, az leesik az ostorcsapásra. Minél jobb a mozdulat, annál erősebb a hangeffektus, az ostorcsattanás, és több a megszerzett pont. Oktató a Tenkes kapitánya (Zenthe Ferenc színművész AR alakjával) vagy – választhatóan – Angyal Bandi. A slambucfőzéshez az összetevőket ki kell válogatni egy készletből, majd meg kell keverni és forgatni a bográcsban. Ha nem stimmelnek a hozzávalók, vagy ha a nem megfelelő rázogatás során kiborul a bogrács, akkor baj van, büntetőpont jár érte, vagy időlevonás. Minél jobb a bogrács rázogatása, annál tökéletesebb a slambuc. Oktató: Benke László mesterszakács (Laci bácsi AR megjelenése).
9. *Hősök tere*: Nemzeti vágta. Itt egy Nóniusz lovon lehet elindulni a versenyen más lovasokkal versenyezve; és a ló, amelyet követnünk kell, s előttünk halad: Kincsem. Az oktató és narrátor Tamás István Pál, vagy Geszti Péter AR alakja (ők a vágta alapítói és szervezői). A verseny előtt választani lehet egy-egy települést, amely nevében versenyez a játékos, minden településhez, ill. határon túli településhez megadva egy-egy ottani érdekességet, magyar értéket. Ez a település, illetve érték a felhasználó saját

választása és – egyszerű – szerkesztése után megjelenik a Kárpát-medence térképén (felvillan néhány másodpercre), ezzel is segítve azt, hogy a felhasználó nem csak a lovaglással, hanem mentálisan is aktívan vegyen részt a játékban, hozzáadva a rendszerhez a saját maga által kiválasztott értéket. Ez különösen lényeges a határon túli magyar települések és értékek esetében! Például: „Én a 3-as számú versenyző vagyok és Erdélyből, Farkaslakáról, Tamási Áron szülőfalujából érkeztem a Nemzeti vágthára.” (Egyidejűleg megjelenik egy térkép, mutatván, hol terül el Farkaslaka, s egy kép – amit maga a felhasználó illesztett be – jelen esetben – Tamási Áronról.)

10. *Kalotaszeg*: népviselet. Itt választhatóan egy férfi vagy egy nő kiterjesztett valóság (AR) alakját kell megfelelően kiválasztott ruhadarabokat ráadva felöltöztetni kalotaszegi népviseletbe úgy, hogy matyó, székel, palóc, ormánsági, kalocsai darabok közül kell eltalálni a megfelelő ruhadarabokat. Az oktató és narrátor Kós Károly AR alakja. Az egyes népviseletkészletek védnökeinek AR alakjai minden rosszul választott, azaz nem kalotaszegi választás esetén megjelennek, és megmagyarázzák röviden, hogy a kiválasztott ruhadarab melyik népviselet jellegzetes darabja. Tehát minden népviselethez egy-egy híres, odaillő személy AR alakja társul: például a palócokhoz Mikszáth Kálmán AR alakja.
11. *Magas-Tátra*, Kriván. Itt hegymászás a feladat, kézzel kapaszkodva fel kell mászni egy elképzelt sziklafalon az AR térben, minél gyorsabban, miközben minden irányban a valódi kriváni panorama látható. Oktatók és kísérők AR alakjai szabadon választhatók: Erőss Zsolt, Klein Dávid hegymászók vagy Tirts Rezső, aki az első turistaút kitűzője és a Kárpátokban a „Szitnya Osztály” vezetője, a magyar turista kultúra alapítója volt. Azért a Krivánt kell megmászni, mert az nem igényel különösebb felszerelést a valóságban sem, s a Nagymagyarország térképeken pont középen, északon ábrázolták az ország „tetején”. Továbbá onnan a legszebb a panorama a Szepességre, a Felvidék Magas- és Alacsony-Tátra közötti, tájképileg meghatározó részére.

A fenti 11 desztináció feladatait minél gyorsabban és minél több pontot szerezve lehet teljesíteni. A játékosok, online belépve, nyílt versenyben állnak egymással, mint a Honfoglaló című kvízzjátékban. A versenyben a felhasznált idő (minél kevesebb) és a megszerzett pontok (minél több) jelentik az eredményt.

Kvíz játékmodul is helyet kaphat a Magyar Nemzeti VR játékok metaverzumában. Miközben a felhasználó a Kárpát-medencei tájakon, a választott közlekedési eszközünket vezetve, irányítva utazik a 11 állomás között, kvízzjátékban is gyűjthet pontokat. Két desztináció között, az adott földrajzi helyre, régióra jellemző, híres magyar történelmi, tudományos vagy irodalmi személyiségek kiterjesztett valóság (AR) alakjai állíthatják meg a felhasználót. Saját személyével, vagy az illető földrajzi hellyel kapcsolatos kérdéseket tehet fel, melyek helyes megválaszolása pontszerzési lehetőséget jelent. Ez a funkció, akár csak az utazás közben látható tájképek és építmények, szintén bővíthető a felhasználók által. Ők maguk kreálhatnak egy felhasználói útmutató segítségével újabb és újabb AR alakokat újabb és újabb kérdésekkel. Az ilyen hozzájárulást a játérendszer extrapontokkal jutalmazza.

Minden játékosmegállítást és a kérdésfeltevés egy élmény keretében kell, hogy történjen, nem szimplán egy kvíz kérdés feltevése és megválaszolása a cél. A kérdések feltevése és megválaszolása egy párbeszéd, egy szituáció közben történik, melynek során a játékosnak valamit csinálnia is kell! Azért, hogy az emóció-akció során megszerzett, magyar értékekkel kapcsolatos ismereteket hosszú távra is megjegyezze. Ne felejtsük,

7. ábra. Példák a VR kvíz játékmodulra
a Magyar Nemzeti VR Játékok metaverzumában



Magyar történelmi, tudományos, művészeti személyiségekre, akik megállítják és magyar, ill. Kárpát-medencei vonatkozású kérdéseket tesznek fel az úti célok között utazó felhasználóknak (a személyiségek és kérdéseik a konstruktőr felhasználók által folyamatosan bővíthetők).

Képek forrása: Wikipedia

ez nem csak játék, hanem didaktikai célja is van: a magyar kognitív identitás erősítése. Nem úgy, mint más játékokban, ahol a kvíz kérdések megválaszolása legfeljebb a tippelési szerencse függvénye, mint például egy népszerű kvízzjátékban, ahol például Baranya megye a tét: „Mennyi az afrikai csíkos tollú fecske maximális repülő sebessége? 110, 115, vagy 120 km/h?” Kíséri-e érzélem az ilyen ismeretszerzést, hosszú ideig megmarad-e az ilyen ismeret és mi köze van Baranya megyéhez?

A kérdések tehát egyes történelmi, irodalmi, művészeti vagy tudományos személyiségekre vonatkoznak, földrajzilag a hozzájuk rendelhető helyen, a Kárpát-medencében.

A válasz nem csak annyi, hogy megadjuk, hanem minden esetben valamely VR, virtuális térben, vagy egy AR, egy kiterjesztett valóság személlyel, dologgal történő interakciót is feltételeznek. Így a megjegyzendő ismeretet valamely aktivitás kíséri, ami megnöveli a hosszan tartó memóriaegység kialakulását a tudatban. S mivel a Magyar Nemzeti VR Játékok rendszerében ez játékos formában történik, feltételezhető, hogy az ismeretszerzés érzélem kíséretében is zajlik. Ez pedig garantáltan megnöveli az ismeretek megmaradásának, a kognitív nemzeti identitásnak, a magyarságtudatnak a jelenlétét!

Hogyan nézne ki az interakció a jelen példa (7. ábra) esetében?

1. Legendás személy. Jászberény körül például Lehel vezér kiterjesztett valóság AR alakja állít meg kvíz kérdéssel. De nem elég elmondani kérdésére a választ; a játékost rá kell vezetni arra – ha nem tudja –, hogy egy kürttel fejbe kólintsa Konrád császár AR alakját, amely az ütés erőssége függvényében reagál – ez akár érzelmeket is válthat ki a játékosból.
2. Történelmi személy. A Felvidéken, Murány térségében Széchy Mária AR alakja állít meg kvíz kérdéssel. De nem elég elmondani kérdésére a választ; a játékost rá kell vezetni arra, hogy az AR térben hajlandó legyen egy kötélfalra felmászni a murányi várfalon, ahogy egykor Wesselényi Ferenc tette Széchy Máriáért. Az ilyen interakció olyan érzelmeket generál a felhasználóban, hogy az nem felejt el többet, ki is volt a murányi Vénusz?
3. Tudományos személy. Budapesten többek között Eötvös Loránd állíthat meg a kérdésével. Amikor a játékos megnevezi a torziós ingát, valóban mérheti vele a gravitációt, majd ha akarja, megtapasztalhatja annak szélsőséges erejét: beleugorhat egy tér- és időgörbítő feketelyuk vonzásába, s megtapasztalhatja a rá ható gravitáció félelmetes erejét.

4. Művész. Győr környékén Markó Iván állíthat meg a személyére vonatkozó kvízkérdéssel. De nem elég válaszolni rá, a balettművész utasításai szerint az AR térben el kell végeznie egy balettmozdulatot – AR partnerével.

A Magyar Nemzeti VR Játékokban a kvíz modul szintén kínál bővítési – és ezáltal extrapontszerzési lehetőségeket. Egy rendszerfejlesztési útmutató segítségével maguk a felhasználók hozhatnak létre új és új AR személyiségeket, új és új kérdésekkel, illetve a kérdésekhez tartozó AR interakcióval a metaverzumban. Természetesen, a pontszerzéshez a játékmesternek jóvá kell hagynia a fejlesztést, a téves információk vagy sértő tartalmak megjelenése kerülendő. Csak a jóváhagyás után publikálható és inkorporálható egy-egy új kvízfejlesztés a rendszerbe, s csak ez után kaphat extrapontot a konstruktőr játékos. Így a játékrendszer vég nélkül fejleszthető.

A felhasználók által kidolgozott és a rendszerrel kompatibilis fejlesztések (1. VR tájképek és 2. VR építmények hozzáadása; 3. híres személyiségek AR képeinek konstruálása új kvízkérdésekkel/válaszokkal és AR környezetben játszódó interakciókkal) tehát csak úgy történhetnek, ha a rendszer fejlesztője (a „játékmester”) jóváhagyja a felhasználói fejlesztéseket. Ezzel folyamatosan épül a rendszer, mint a Wikipédia, és a fejlesztések extra pontszerzési lehetőséggel járnak.

A Magyar Nemzeti VR Játékokban az alábbi *pontszerzési lehetőségek* adódnak:

Játékmesteri akkreditációval, konstruktóri kategóriában:

1. Új magyar történelmi, tudományos, művészeti személyiség konstruálása.
2. Új személyiséghez tartozó kérdések/válaszok konstruálása.
3. Meglévő személyiségek kérdéseinek/válaszainak bővítése.
4. Új építmények konstruálása és illesztése.
5. Új tájképi látványosságok konstruálása és illesztése.

Játékmesteri akkreditáció nélkül, csak felhasználói kategóriában:

1. A VR ügyességi feladatok megoldása (a feladat teljesítésének az ideje alapján).
2. A feltett kérdésekre adott válaszok (a jó válaszok alapján).

Ez a VR játékrendszer alkalmas arra, hogy a nemzetállam alapját képező magyar nemzeti érzés és identitás iránt felkeltse a figyelmet, konstruktív, innovatív kihívásokat támasszon a fiatalok felé. A VR/AR ügyességi modulok és a köztük való

utazás érzelmeket keltve alkalmas a kognitív nemzeti identitás erősítésére. A rövid VR élménnyel és akcióval kísért kvízkérdések versenyt generáló rendszere – mivel kizárólag magyar nemzeti vonatkozású – szintén alkalmas a kognitív és érzelmi magyar nemzeti identitás erősítésére a fiatal felhasználók körében különösen akkor, ha konstruktóri felhasználói szerepre vállalkoznak. Ez esetben a kognitív és az érzelmi nemzeti identitás kiegészül a legmagasabb szintű, akciós nemzeti identitással, a *learning by doing* elv szerint, ami a nemzetállami megmaradás egyik lényeges elemét erősítheti a fiatal felhasználói generációkban.

Az ilyen fejlesztés járulékos forrásai az ehhez a technológiai szinthez kompatibilis VR *head-set*eket gyártó világcégek magyarországi disztribútorai. Bár az itt jellemzett tartalomfejlesztés magyar karakterű, ha a családi beszerzésekkel nem számolunk, a kifejlesztett program minden magyar köznevelési intézményben *head-set*ek beszerzését indukálja, annak potenciális piaca csak az országhatáron belül tízezer intézmény/készülék.

1. táblázat. A magyarországi köznevelési intézmények száma (2020)

A köznevelési intézmény típusa	Köznevelési intézmények száma			
	Összesen	Állami fenntartású	Egyházi	Magán
Óvoda	4 501	3 790	366	345
Általános iskola	3 388	2 672	529	187
Szakközépiskola	498	364	72	62
Szakgimnázium	684	481	116	87
Gimnázium	856	312	249	295
Mindösszesen:	9 927			

Forrás: KSH 2020

Ehhez jön a Romániában, Szlovákiában, Szerbiában, Ukrajnában és Szlovéniában élő magyarság magyar nyelvű köznevelési intézményeinek a száma, valamint az Európában, Amerikában, Ausztráliában élő jelentős létszámú (pl. csak az USA-ban 1,7 millió) magyar közösség „magyar házainak”, kulturális-oktatási szervezeteinek száma.

Mindez önmagában egy cca. 15 ezres potenciális keresletet jelent – erre az egy tartalomfejlesztésre. Ehhez jön még az intézményekben megismert VR head-set és a hozzá elérhető „Magyar Nemzeti VR Játékok” programcsomag megvásárlási igénye egyénenként.

Ez a potenciális piac Magyarországon 1,6 millió (óvodás, általános és középiskolai tanuló) magyar fiatal, a Kárpát-medencei szóránymagyarságot is beszámítva még minimum 230 ezer (óvodás, általános és középiskolai) magyar nemzetiségű fiatalot jelent, és még több száz ezret az európai, amerikai és ausztráliai magyar diaszpórákban.

Ezek az adatok a legnagyobb gyártók és forgalmazók, illetve a potenciális befektetők felé azt bizonyítják, hogy bár Magyarország kis ország; de a Kárpát-medencében és a világban nagy a magyarság szóródása. Ez a tény, valamint a jelenlegi (2021) magyar kormány nemzetállami elkötelezettsége jelent arra garanciát, hogy egy ilyen – speciálisan magyar – tartalom fejlesztésével a VR head-setek forgalma jelentősen megnövekedhet. A fejlesztés architektúrája – szabadalom, v. franchise-ként – külföldre is eladható más nemzeti örökségek tartalmi kidolgozási keretként (a multikulturalizmus jegyében).

Amennyiben üzleti tevékenységet (is) folytató szervezet biztosítja az első 11 VR ügyességi állomás fejlesztésének (cca. 465 millió Ft-os) költségét, úgy az a forgalmazási haszonból részesülhet. A fejlesztés modulárisan történhet: a 11 VR ügyességi állomás közül az első 3 elkészülte után már forgalmazható a rendszer, melynek marketingjét a standalone headset gyártó világ cég (jelen esetben akár a HTC) fedezhetné.

Tartalomban nincs hiány, a magyar értékeknek – ha a természeti értékeinket és szokásainkat nem is tekintjük, csak a magyar tudomány és szellem történetét – kimeríthetetlen a tárháza. A Metaverzum VR/AR immerzív technológiák alkalmazásához muníciónk van bőven. Ilyen alkalmazásoknak az alapanyagát legszélesebb körben, legnagyobb számban Mátyás Szabolcs (2006, 2011, 2020) gyűjtötte össze. Nem csak a jelenlegi Magyarországon, de a Kárpát-medence minden magyarlakta táján összegyűjtötte a híres, ismert magyarokhoz kötődő felfedezéseket, alkotásokat, értékeket 27 nagy kategóriába, s azokon belül mintegy 250 kategóriába – több ezer, szinte megszámlálhatatlan tételt.

2. táblázat. A magyar értékek tárháza. Mátyás Szabolcs (2020) gyűjteménye



Agrár- és élelmiszer-tudomány	Jog-, állam- és rendészet-tudomány	Kémia és gyógyszerészet
Filozófia	Fizika, csillagászat	Földtudományok
Gasztronómia	Informatika	Biológia
Egyházi személyek	Közgazdaságtan	Lélektan
Nyelvészet és irodalomtudomány	Mecénások és üzletemberek	Mérnökök és konstruktőrök
Előadó művészetek	Neveléstudomány	Néprajztudomány
Nobel-díjasok	Matematika	Orvostudomány
Sport és testkultúra	Politikusok, katonák és állam-férfiak	Szociológia
Történelem-tudomány	Képzőművészetek	Irodalom

Forrás: Mátyás 2020

Híros-tér

*Ómáspej a nyergös lovam, nem vöttem
Szögénylegény szép szőrivee szőroztem
Csillagos a feje, kese a lába
Mögeresztöm, a szél sem ér nyomába
(Petőfi Sándor: Híros város az aafödön
Kecskemét 1844.)*

Ahogy a Magyar Nemzeti VR Játékok rendszerében megjelenik a Metaverzum eszköztára a nemzeti identitás megalapozása, illetve megerősítése terén, úgy egyes régiókra is fejleszthető Metaverzum tartalom. Az alábbiakban a kecskeméti Neumann János Egyetem égisze alatt megjelent fejlesztési elképzelés szerepel, két modulrendszerben. Az egyik modul az egyetem névadójának baráti köre és a hozzájuk köthető technikai felfedezések érzékletes bemutatását tartalmazza – Kecskemét térségére koncentrálva –, a másik kifejezetten Kecskemét város értékeit.

8. ábra. A Metaverzum Hírös VR terének AR házigazdái



Kármán Tódor

Neumann János

Teller Ede

Képek forrása: Wikipédia

A Metaverzum Hírös terében az alábbi modulok működnek:

9. ábra. Első „Hírös” modul



A felhasználó – utasként – beszáll egy Asbóth-féle helikopterbe a Kecskeméti Repülőnapok környezetében. Az AR pilóta folyamatosan mondja, hogy mit miért és hogyan csinál felszállás, repülés és leszállás közben. Átrepülnek a város felett a Neumann János Egyetem új campusához, ahol leszáll a gép az épület mellett.

Képek forrása: iStock, Banczik Róbert

10. ábra. Második Hírös modul



A Neumann Egyetem aulájában Neumann János AR alakja fogadja a felhasználót, és egy képernyő előtt interaktívan, egyszerűsítve elmagyarázza, hogy a számítógép – melyet ő talált fel – hogyan generálja a VR-t és az AR-t, különös tekintettel a repülőgépek irányításának a szimulálásában.

Képek forrása: iStock, Banczik Róbert

11. ábra. Harmadik „Hírös” modul



Egy sugárhajtású vadászgépbe száll be a felhasználó Neumann János és Kármán Tódor AR alakjával együtt, aki a hangsebességű repülőgépet elsőként valósította meg. A tudós instrukciókat ad a felszálláshoz. A repülés Kecskeméttől Budapest felé történik (valódi légtéri környezetben), és a hangrobbanással lépik túl a hangsebességet, majd dél felé fordulnak, és Paksnál szállnak le, a felhasználó irányítja a gépet.

Képek forrása: iStock

12. ábra. Negyedik „Hírös” modul



Teller Ede AR alakja fogadja őket, és beviszi az atomerőmű vezérlőtermébe a Felhasználót, ahol interaktívan – egyszerűsítve – bemutatja, és megtanítja a reakció irányítását, félelmetes élményt adó bepillantást engedve a reaktor belsejében zajló folyamatokba.

Képek forrása: iStock, AFP/ Attila Kisbenedek

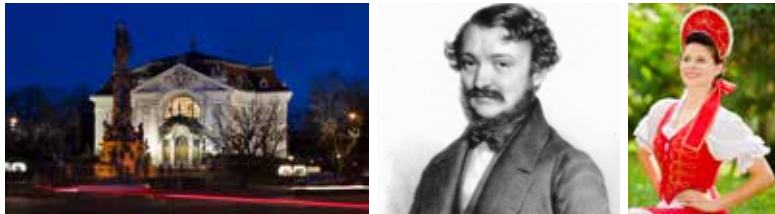
13. ábra. Ötödik „Hírös” modul



Felszállás Paksról a sugárhajtású géppel, Neumann János, Kármán Tódor és Teller Ede AR alakjának társaságában. A felhasználó irányítja a gépet (valódi légtéri környezetben) és le kell szállnia a géppel Kecskeméten: a Katona József park felett fordulva, végig a(z üres) Rákóczi úton, és megállás a Cifrapalota előtt.

Képek forrása: iStock

14. ábra. Első „kecskeméti” modul



A palotás”. VR környezet: Kecskeméti Katona József Színház. Katona József és Erkel Ferenc AR alakjának társaságában belépés a kecskeméti színház színpadára, ahol fiú/lány AR partnert választva, zenére el lehet táncolni, illetve meg lehet tanulni a palotást.

Képek forrása: iStock, Wikipedia

15. ábra. Második „kecskeméti” modul:



„A Cifrapalota”. VR környezet: a Cifrapalota. Kodály Zoltán AR alakjának a társaságában zongorán le lehet játszani, illetve meg lehet tanulni a „Cifra palota, zöld az ablaka” című népdalt. Oktató Kodály Zoltán.

Képek forrása: AFP/Roger Viollet, iStock, Wikipedia

16. ábra. Harmadik „kecskeméti” modul



„A fűtőlős barack”. VR környezet: egy pálinkafőzde, ahol egy AR oktató segítségével meg lehet tanulni, illetve gyakorolni lehet a kecskeméti barackpálinka-készítés folyamatát.

Képek forrása: iStock

17. ábra. Negyedik „kecskeméti” modul



„A bugaci puszta”. VR környezet: Bugac, ahol egy csikós AR alakjával meg lehet tanulni, illetve gyakorolni lehet a karikás ostorral való cserdítést, ahol a megfelelő mozdulatok generálják a legélesebb hanghatást.

Képek forrása: AFP / Tim Graham, Tibor Bogнар, Robert Harding Productions

Amelyik városunk – legyen az éppen Kecskemét – elsőnek valósítana meg egy „Magyar Disneyland”-et, nyilvánvaló lépéselőnyhöz jutna a települések versenyében, de meg kell jegyezni, hogy a tudomány és technológia jelen állása szerint nincs értelme olyan Disneylanddel kísérletezni, amely felvehetné a versenyt az amerikai vagy a párizsi vidámparkokkal; ez mind beruházási igény, mind kereslet szempontjából irreális vállalkozás lenne – hiszen még a budapesti Vidámpark is bezárt. A Metaverzum immerzív technológiákra épülő „Hungaro Disneyland”-je azonban már korántsem reménytelen befektetési lehetőség!

Összefoglalás

*Tudja a jó Mindenható
Mi is azon sírni való
Hogy a ménes ott delelget
Valahol egy csárda mellett*
(Szabolcska Mihály:
A Grand Caféban)

A magyarságtudat fenntartása, erősítése érdekében a fiatal generációkban szükség lenne a jelenleg leginkább a jövőbe mutató csúcstechnológia, a Metaverzum aktív alkalmazására kreativitást igénylő és önfejlesztő játékrendszer kialakításával. Ez a cél.

Ennek elérése érdekében anyagi *forrásra*, konkrét *technológiára* és *tudásra* lenne szükség. A forrást a befektetői tőke, a VR *headset*-eket gyártó világcég hozzájárulása és állami garancia adná. A technológiát a *standalone headset* eszközökön működtethető virtuális valóság (VR) és az immerzív (belemerülő) térben interaktív alakokat generáló, kiterjesztett valóság (AR) alkalmazása jelenti. Ezek a különféle game-ek, internetes játékok tekintetében már elérhetők és elterjedtek. A szükséges tudás a Neumann János Egyetemen rendelkezésre áll.

A Metaverzumban fejlesztett és a nemzeti identitást erősítő alkalmazások és tartalmak *felhasználói* a fiatal generációk – óvodáskortól az egyetemistákig. Az egyetemisták elsősorban olyan tantárgyak kapcsán kerülhetnének közelebbi (fejlesztői) ismeretségekbe az itt ismertett VR és AR alkalmazásokkal, mint a Budapesti Corvinus Egyetem, a Nemzeti Közszerződési Egyetem és a Neumann János Egyetem, ahol a Hungarikumok és örökségtervezés, Magyar nemzeti értékek védelme, és Világhíres magyarok című szabadon választható tantárgyak már jelen vannak az összes szakot érintő képzési portfólióban. Ezeket a tantárgyakat jelen tanulmány szerzője dolgozta ki és vezette be mindhárom képzési helyen. A Neumann Egyetemen most bevezetésre kerülő Metaverzum című tantárgy szintén teret biztosít a nemzeti identitást fejlesztő VR/AR technológiák felhasználásának.

További felhasználókat (piacot) biztosíthat az ilyen fejlesztéseknek a *magyar köznevelési intézményekben* történő eszközbeszerzés és -felhasználás (ehhez lenne szükséges

a kormánygarancia magánbefektetők esetében). A magyar köznevelési intézmények nagyságrendje: kb. 11 ezer intézmény, legnagyobb részben Magyarországon, kisebb részben a Kárpát-medencei külhoni magyarság köznevelési intézményeiben, valamint a tengerentúli diaszpórák magyar házaiban. A potenciális felhasználók harmadik, nehezen megbecsülhető köre a *magánfelhasználók* itthon és világszerte.

Fenntarthatóság tekintetében a VR játéktér a felhasználók által gyakorlatilag végtelen mértékben tovább bővíthető (új és új elemekkel a Kárpát-medence tájképi és építészeti értékeiből); a VR/AR kvíz modul a felhasználók által szintén tovább bővíthető (újabb és újabb magyar történelmi, művészeti, tudományos személyiségek beépítésével és interaktív-szituációs kérdések beiktatásával); az ügyességi modul a felhasználók bevonásával tovább bővíthető (újabb és újabb ügyességi VR állomások beiktatásával). Így a magánfelhasználók száma folyamatosan nő (erre üzleti terv készíthető). A keretrendszer a multikulturalizmus jegyében más nemzetek részére is átadható/eladható.

A VR/AR rendszer *didaktikai és nemzetpolitikai értéke* tekintetében a magyar nemzeti identitást erősítő ismeretek interaktív, sőt kreatív részvételt igénylő – tehát messze a leghatásosabb – elsajátítási lehetőségét kínálja ez a folyamatosan bővíthető, építhető, bővülő, építkező versenyjáték.

Összefoglalva: A Metaverzumban a Magyar Nemzeti VR Játékok rendszere moduláris szerkezete miatt alkalmas az önfejlesztésre, a felhasználók általi, korlátlan önépítkezésre. Az ebben a leírásban szereplő ügyességi állomások száma bővíthető – a felhasználók által – és a VR kvízkérdések köre is korlátlanul bővíthető, valamint a rendszer tájképi-műemléki elemei (*land mark*-jai) is.

Ez a játék tehát egy a magyar nemzeti identitást erősítő,
aktív, magyar nemzeti ismeretszerző és -terjesztő
mozgalmat is generál a legújabb csúcstechnológiát használó
fiatalok körében.

A pontszerzési lehetőségek egy, a Honfoglaló c. játék sikeréhez hasonló nyílt versenyt is generálnak a felhasználók között a magyarországi, a Kárpát-medencei és a diaszpórák fiatal magyarságának körében.

Irodalomjegyzék

- Bán M. (2020). A nemzettudat és a film. In Szondy Gy. – Toót-Holló T. (szerk.): *Mi magunk – magyar identitás, magyar tradíció*. Cédus Művészeti Alapítvány, Budapest. pp. 48–56.
- Bertha Z. (2020). Nemzet a csillagokban. In Szondy Gy. – Toót-Holló T. (szerk.): *Mi magunk – magyar identitás, magyar tradíció*. Cédus Művészeti Alapítvány, Budapest. pp. 41–47.
- Castranova, E. (2001). *Virtual Worlds. A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontiers* – CESifo Working Paper Series 618, Department of Telecommunications. Indiana University, Bloomington.
- Choi, S. et al. (2003). *The Eco-nomics of Electronic Commerce*. MacMillan Publishing Company.
- Freund T. (2005). Tanulási folyamatok és belső világunk. *Magyar Szemle Új folyam*, Vol. 15. pp. 11–12. http://www.magyszemle.hu/cikk/20070712_tanulasi_folyamatok_es_belso_vilagunk
- Freund T. – Kali Sz. (2008). Interneurons. *Scholarpedia*, Vol. 3, No. 9. pp. 999–1008. 10.4249/scholarpedia.4720
- Freund T. (2015). Agyhullámok és kreativitás. In HOA-BOSCOLO rendezvény: *Két „etűd” a kreativitásról*. Előadás: 2015. június 19. New York kávéház, Budapest.
- Füleki D. et al. (2008). A magyar webes piac technológiai architektúrái. *Vezetéstudomány*, Vol. 39, No. 12. 39–50.
- Görömbei A. (2002). Irodalom és nemzeti önismeret. *Hitel*, Vol. 4. pp. 124–128. http://gorombeiandras.hu/doc/konyvek/irodalom_es_nemzeti_onismeret.pdf
- Jakobi Á. (2007). *Az információs társadalom térbelisége*. ELTE Regionális Tudományi Tanszék, Budapest.
- Mátyás Sz. (2006). *Illik tudnom, mert magyar vagyok*. M.Sz. és Társa, Debrecen. http://szegedem.hu/Matyas_Szabolcs_Illik_tudnom_mert_magyar_vagyok.pdf
- Mátyás Sz. (2011). *Illik tudnom, mert magyar gyerek vagyok*. M.Sz. és Társa, Debrecen.
- Mátyás Sz. (2020). *A Kárpát-medence talentumföldrajza*. M.Sz. és Társa, Debrecen.
- Mészáros R. (2003). *Kibertér. A földrajzi tudás új dimenziói*. Hispania Kiadó, Szeged.
- Nemeslaki A. (2012). *Vállalati internetstratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Tózsá I. (2016). Bevezetés: a kreativitás földrajzi eloszlása. In Tózsá I. (szerk.): *Humán tér-kép – A humán és fejlesztéspolitikai tényezők földrajza Magyarországon*. PAGEO Pallas Athéné Geopolitikai Alapítvány, Budapest. pp 5–14.
- Tózsá, I. (2020). Recrudescunt diutina inclytae gentis Hungariae vulnera – avagy a magyar identitás romlása. In Kovács É. M. (szerk.): *Ünnepi kötet a 65 éves Imre Miklós tiszteletére*. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest. pp 407–423.
- Új Köznevelés (2015). *Magyarnak lenni: tudod mit jelent?* <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-koznevelo/magyarnak-lenni-tudod-mit-jelent>
- Veres V. (2020). A magyarok nemzeti és állampolgári identitása – felmérési eredmények. In Fedinek, Cs. (szerk.): *Értékek és dimenziók a magyarságkutatásban*. MTA, Budapest. pp 35–60.
- Wass A. (1948). A magyarságtudat gyakorlata. In *Magyar megmaradásért 2016*. <https://magyarmegmaradasert.hu/szerzok/t-zs/wass-albert>

MŰVÉSZET ÉS MARKETING KECSKEMÉTEN – KECSKEMÉT BELSŐ IDENTITÁSÁNAK ERŐSÍTÉSE EGY HELYI IMAGE-VÁLLALKOZÓ PÉLDÁJÁN

MÜLLER ANDOR¹

Összefoglalás

Ez az esettanulmány Kecskemét belső auditja során a kulturális élet olyan szereplőjét mutatja be, aki a helyi vállalkozásokat image-kialakítással segíti. Emellett olyan foglalkozásokat is tart, melyek egyaránt szórakoztatják a művészet iránt érdeklődő felnőtteket és gyermekeket, mindezzel pedig elősegíti a helyi lakosság elégedettségét, ami Kecskemét vonzerejét erősíti.

¹ E-mail-cím: muller.andor@nje.hu

Bevezetés

A következőkben a kecskeméti identitás hasznáról lesz szó a marketing területén, egy festőművész-grafikus példáján. A településmarketing meghatározó alakja Gregory John Ashworth, aki egy találó könyvcímmel elmondta, hogy mi a cél: „*Adjuk el a várost!*” Ez az első ránézésre meglehetősen kijelentés (*Selling the city*)² mára mint konkrét felszólítás funkcionál a szakemberek körében. Ez természetesen nem autonómiánk, vagyis az önmagunk feletti befolyás teljes átadását és ezzel egy időben kiszolgáltatottságunkat jelenti – városunk és önmagunk eladását valakik számára –, hanem konstruktív hatású, kölcsönös előnyökön nyugvó (win-win típusú) befektetőket keresünk a gazdasági fejlődés elősegítése érdekében. Magyar viszonylatra átkonvertálva a településfejlesztés összegző könyve Piskóti István tollából született.³

Tózsza István rövid összefoglalásában az egyes tevékenységi köröknek megfelelően a településmarketing: felméri a település erőforrásait (audit); felméri a lehetséges piac összetételét (szegmentáció); építi a település arculatát (imázs); és eladja, közvetíti az arculatot (kommunikáció).⁴

Ezen belül, amit most egy konkrét vállalkozó példáján megnézünk: az audit és az imázs.

Az audit: a település erőforrásainak, pozitív és negatív (!) értékeinek és adottságainak a felmérése, feltérképezése, listázása, összeírása, leltárba vétele. Az imázs: image = kép; vagyis a település arculatának tervezése, a „kirakat” berendezése az audit során meghatározott készletből, a szegmentáció során meghatározott igényekhez igazítva.⁵

Az audit során sok tényező lényeges.⁶ Amikor a település eladásra kerül, mi az, ami eladható? Először is a város hírneve, aminek két komponense van: CI és PR. A CI (*corporation identity*) nem más, mint az arculata, a PR (*public relations*) pedig a település szolgáltatásainak, értékeinek vonzó híre, reklámja, „kommunikációja”. Konkrétan:

- A város konkrét szolgáltatásai (oktatási, egészségügyi, szórakoztatási, kereskedelmi, művelődési stb.).

² Ashworth–Voogd 1990.

³ Piskóti 2012.

⁴ Tózsza 2014.

⁵ Tózsza 2014.

⁶ Ashworth–Voogd 1997.

- A város gazdasági (ipari, szolgáltatóipari, logisztikai, kereskedelmi) telep-
helyei – amennyiben azok az uralkodó tőkeáramlás útvonalába esnek, ti. van
a közelben autópálya.
- A város gazdag, érdekes történelme, műemlékei.
- A város kultúrája, érdekes hagyományai.
- Szennyezetlen természeti és társadalmi környezet: tiszta, rendezett település.
- Vállalkozásbarát helyi társadalom, személy- és vagyonbiztonság, olcsó és
képzett helyi munkaerő.⁷

Ha figyelembe vesszük, hogy ennek sikeressége mitől függ, akkor feltűnik, hogy a kulturális klaszterben még mennyi lehetőség van. Katona József, Kodály Zoltán, Bozsó János városában nagy potenciálja van a kulturális expanzióknak, még a kortárs művészek viszonylatában is.

Történelmi gyökereit tekintve Kecskemét mezőváros, ám mára emellett erőteljesebbé vált gépipari arculata és a high-tech alkalmazások konkrét alkalmazása, illetve a szolgáltató szektor.

A jövőbeni fejlődés számára nem elhanyagolható, ha a már korábban meglévő és jól bejáratott klaszterek mellé beemeljük a fejlődő kulturális életet, mint üzleti lehetőséget. Fontos kérdés, hogy az adott önkormányzat a költségvetésének hány %-át tudja kultúrára, művelődésügyre fordítani.⁸ Ez mindig a döntéshozókon múlik.

Fenntarthatóság és kultúra aspektusait vizsgálta szerzőtársaival Łukasz Wróblewski,⁹ és talán hozzátehetjük, hogy minden fél érdeke, ha rentábilis és folyamatos a kapcsolat a szereplők között, úgymint az önkormányzat, az intézményi struktúra, a polgárok és természetesen az alkotók részéről, hiszen sikeres csak akkor lehet egy város kulturális értelemben, ha a lakosság bevonható, involválható a kulturális életbe. Ez – a megváltoztatandók megváltoztatásával – ugyanígy igaz a vállalkozásokra is.

Olyan példát keressünk, aki a 21. századnak megfelelő vállalkozói kihívásoknak eleget téve tud ebben segíteni, és felmutatható referenciákkal bír! Egy erős helyi identitású alkotó elősegíti az adott település – esetünkben Kecskemét, mint vármegyeszékhely – belső auditját, és ezzel együtt a városban lakók elégedettségértékét, kohéziós

erejét – Enyedi György szerint: „a népességmegtartó képesség egyenlő a képességmegtartó népességgel”¹⁰ –, így a város gazdasági előnyökké konvertálható marketingértékét is emeli mind a helyi lakosok, mind ezek alapján a külső befektetők számára.

A belső CI nem más, mint a helyi lakosság identitástudata, tehát hogy mennyire képes azonosulni a településével, mivel a helyi lakosság a legfontosabb vevő a település-marketing során.¹¹ Elsősorban azt kell figyelembe vennünk – láttunk máshol sikertelen, rossz példákat –, hogy senki sem fog befektetni, és tőkét vinni egy olyan városba, melyben maguk a helyi lakosok sem érzik jól/otthonosan magukat, nem bíznak saját lokális erejükben, illetve elégedetlenek saját létviszonyaikkal, életvilágukkal.

Joanne Scheff Bernstein szerint¹² – idézi Pavluska Valéria – a kulturális fejlődés „küldetésének középpontja és sikerének gyökere az élményszerű érték kialakítása, formálása és átadása, hiszen az élmény nem a művekben születik, hanem a közönség tagjainak lelkében és gondolataiban”. Ezt gondolja tovább Pavluska Valéria: „A kulturális javak kereslete tehát mind a piaci, mind az állami és a nonprofit intézményi keretek között végső soron a közönség döntésének a függvénye, ezért nagy valószínűséggel az az ajánlat válik elfogadottá, amelyet a fogyasztói döntések és az azt befolyásoló tényezők ismeretére építve alakítanak ki [...]. Ez pedig a modern marketing pillére.”¹³

Az igények fejlődnek, kielégítésük/kiszolgálásuk pedig fontos kérdés. Természetesen az igények és vágyak öngerjesztő folyamatba vannak beágyazva, de ha ezeket nem csatornázzuk például kulturális irányba, akkor máshol fognak „lecsapódni”.

Az elégedettség soktényezős lehet: az alapvető anyagi feltételeken túl előbb-utóbb, a fejlődés ritmusának megfelelően a kulturális igény is fontossá válhat. Ennek egyik auditált szereplőjét fogjuk itt bemutatni, méghozzá egy olyan művészt, aki már eddig is sokat tett Kecskemétért, és nem melleleg image-marketinggel foglalkozik.

Amik kiemelten fontosak: autentikus identitása, érzelmi kötődése,¹⁴ tanulmányait és szakmai képzettségét követően hazatért, többek között számos kecskeméti vállalkozó innovatív logóját, imázsát alakította ki, segít a Neumann János Egyetemnek, kecskeméti vállalkozói összeföveteleken szerepel, kapcsolati hálójával rendelkezik, és kiállí-

¹⁰ Enyedi 1995.

¹¹ Tózsá 2014.

¹² Scheff Bernstein 2007, 2014.

¹³ Pavluska 2017.

¹⁴ Tózsá 2019.

⁷ Tózsá 2014.

⁸ Szirmai 2009.

⁹ Wróblewski–Gaio–Rosewall 2019.

tásokat tart. Kecskemét mára alapvetően családias város, a tárgyalt image-vállalkozó – mint festőművész – fiataloknak tart foglalkozásokat, és saját baráti kapcsolatain, gyermekein keresztül is csatlakozik a kulturális élet más, egyéb klasztereihez.

Egy kecskeméti image-vállalkozó identitástudatának néhány, pontokba szedett tulajdonsága, és egyéb kiegészítések

1. Művésznevén: Vincze M. Iza Kecskeméten született 1983-ban, a Kodály Iskola diákja volt 1989–2001 között, édesapja Vincze István, aki maga is kecskeméti születésű művész, betűtervezéssel foglalkozik, korábban zenész volt.¹⁵
2. Festőművész tanára: Bruncsák András¹⁶, kecskeméti festőművész, akinél a Kecskeméti Képzőművészeti Szabadiskolán tanult 1999–2001 között, majd 2018–2020 során továbbképzésen vett részt, illetve a művésztelepen dolgozott.
3. Elment tanulni Sopronba az Alkalmazott Művészeti Egyetemre (2001–2006), formatervező művésznak – csomagolástervező szakirányra. Akkori sikerei:
 - 2005 József Attila tipográfiai kiállítás, Békéscsaba
 - 2005 Wunderlich borcímke pályázat, I. helyezett
 - 2004 Iváncsics borcímke pályázat, különdíj
 - 2004 Gazdabolt logó – embléma.hu megjelenés
 - 2002 Agfa Young Creatives Contest – gold winner

¹⁵ <https://transpack.hu/2021/07/28/grafika-betu-rajz-tipografia-csomagolas/?fbclid=IwAR2FVRXf2Hi-8cDq-jWbdKAAxTc0haoAWk0ueQbBSEYtakwHqM2qaOnlWNME> (letöltés ideje: 2021. november 17.); <http://www.vincent-design.com/> (letöltés ideje: 2021. november 17.); <https://www.facebook.com/HandlerletteringInUse/> (letöltés ideje: 2021. november 17.)

¹⁶ <https://hirosagora.hu/a-honap-alkotoja-bruncsak-andras-festomuvesz/2021-09-01> (letöltés: 2021. november 17.); <http://www.szabadisi.hu/bruncsak-andras.html> (letöltés ideje: 2021. november 17.); <https://www.baon.hu/kultura/helyi-kultura/bruncsak-andras-kepeibol-nyilt-tarlat-a-kecskemeti-nepkonyhan-3005258/> (letöltés ideje: 2021. november 17.); <http://viznezo.blogspot.com/> (letöltés ideje: 2021. november 17.); <https://www.facebook.com/TrendalelkeReggeli> (letöltés ideje: 2021. november 17.); <http://reggeli.trendalelke.hu/> (letöltés ideje: 2021. november 17.)

4. Budapesten tapasztalatszerzés multinacionális vállalatokkal: *Maybelline, Garnier, MaxFactor, Danone, Nestlé, L'Oréal* (L'Oréal *Telescopio Explosion minidisplays* – *Lollipop döntő 2009*, és Franciaországban kiállításon bemutatott termék – valamint az olasz fröccsöntött műanyag kínáló display alapján kialakított papíralapú stanc-formatervet évekig használta a L'Oréal Budapesten és Prágában), majd hazatért Kecskemétre.

A művész vállalkozói hálójá Kecskeméten

A) Trendalelke Vállalkozónői Reggeli – ennek fő szervezője Pajkó Andrea, a kecskeméti trendalelke.hu oldal tulajdonosa,¹⁷ vállalkozásfejlesztő, mely vállalkozásnak rendszeresen készít logókat, egyéb grafikákat, marketingtartalmakat. A Trendalelke Vállalkozónői Reggeli (1. ábra) mottója: „Inspiráló témák, finoman moderált beszélgetések, találkozások a kapcsolatépítés jegyében. Mindezt könnyű, finom falatok mellett jó hangulatban.”

1. ábra. A Trendalelke Vállalkozónői Reggeli Facebook címlapja és logóterve 2022



A Trendalelke mottója: „Kecskeméti nőnek lenni jó! Praktikus, leterasztelt infók, a legjobb programok, elismert helyi szakértők, kecskeméti nők, akikre büszkék lehetünk.”

¹⁷ <http://trendalelke.hu/> (letöltés ideje: 2021. november 17.); <http://trendalelke.hu/index.php/bestof-blog/item/4041-ujraszinezned-az-eletedet-a-nonek-lenni-jo-konferencian-remekul-inspiralodhat-sz?fbclid=IwAR1Qj1sqcuJtSIIPYdRIOWLEYtMB9zgmNjGsuV224PDgX8Q115copJ0dhnI> (letöltés ideje: 2021. november 17.)

A bemutatkozó szöveg: „Kecskeméti nőnek lenni jó! Kecskemét első online női magazinja a mindennapos női mókuserékhez kínál friss, praktikus és letesztelt megoldásokat kecskeméti és környékbeli nőknek. Mindenkit várunk: karrieristákat, 1-2-3 gyermekes édesanyákat, szingliket, házasságokat, elváltakat vagy nyugdíjasokat, mert szívesen szép az élet.

Mire számíthatsz?

1. Kecskeméti hírekre – persze nem az összeütközött-kirabolták-felavatták kategóriában, hanem olyan információkhoz juthatsz hozzá, melyek tényleg fontosak egy Kecskemét és környéki nő életében.
2. Hiteles és elismert kecskeméti szakemberek írásaira. Sőt, kérdezhetsz is tőlük, mert szívesen segítenek neked szakértő tanácsaikkal.
3. Ingyenesen letölthető hasznosságokra: Vincze Izabella grafikussal rendszeresen meglepünk Téged letölthető nyomtatnivalókkal, amelyekkel könnyebben veszed majd a hétköznapi vagy akár az ünnepi akadályokat.”

B) Nőnek lenni jó Konferencia (2. ábra) – Csatos Erika szervezésében¹⁸ (logók, kreatívok készítése). „Egy kecskeméti konferencia nőkről nőknek: életstratégiák szakmai karriered, családi- és magánéleted kiteljesítéséhez inspiráló, közösségépítő hangulatban.” (Plusz Álomjövő projekt.)

2. ábra. A „Nőnek lenni jó!” konferencia címoldala 2019-ben



¹⁸ <https://www.facebook.com/N%C5%91nek-lenni-j%C3%B3-Konferencia-1641165399507101> (letöltés ideje: 2021. november 17.) *

3. ábra. A Bács-Kiskun Megyei Kereskedelmi és Iparkamarában közös festés: 2015 – Adventi Teadélután.



C) Forrás Inspiratív Közösségi Iroda (4. ábra) – Czinkóczi-Dori Szilvia szervezésében,¹⁹ (számukra arculati elemek, kreatívok készítése). Kecskemét első közösségi irodája a Forrás Inspiratív Közösségi Iroda (FIKI) nyitva áll azok előtt, akik pár órára, akár egy hónapra szeretnének munkaállomást, irodát vagy tárgyalót bérelni.

4. ábra. A Forrás Inspiratív Közösségi Iroda címlapja



D) Vállalkozásoknak segít Kecskeméten. Arculattervezés image-marketing szakemberként (5. ábra): Bimbó méhészet, Cégreform (kisvállalkozások tanácsadója), Járomident (fogorvos), Eliézer (Keresztyén társskereső), Lélektükör Stílusműhely

¹⁹ <https://www.facebook.com/fiki.kecskemett>; <https://www.youtube.com/watch?v=-9UDxs9uGAK>; <https://www.facebook.com/kalandturakecskemett/> (letöltés ideje: 2021. november 17.); <https://www.baon.hu/kozelet/helyi-kozelet/online-szerelmi-kalandturat-indit-a-parasz-pasztoralis-kozpont-3606715/?fbclid=IwAR2AknfNRj4dN7eFm3EmgelKbWkGesrLrHy-IBMPjz5O9v5k4PKKsQzud7c> (letöltés ideje: 2021. november 17.); <https://www.youtube.com/watch?v=2nTiwCjBsZ0> (letöltés ideje: 2021. november 17.)

(Stylist tanácsadás), IT GIRL boutique (női ruhabutik), Lakberendeződ (belsőépítész), Szívszerész (Életviteli tanácsadó), Utasi Cégekísérő (vállalkozási tanácsadó), Demeter Hajstúdió (Fodrászat), Magyar táj (természetfotós), Petróczi Réka (fotográfus), Smiley Tánciskola, Dermaland Kozmetika, Te&Mi (stylist), Smaragdliget (coach-mentálhigiénés programok), Forrás Inspiratív Közösségi Iroda (Pénzügyi tanácsadó), jóLeszek (fogyókúrás pszichológus), Trendalelke.hu (kecskeméti online magazin), Viktória Dentál (fogorvos), Tudatos Megoldás (Pénzügyi tanácsadó), PAS (edzőterem), Életfa (magyar gyökerű programok szervezése), Szerelmi Kalandtúra Kecskemét.

5. ábra. Kecskeméti arculattervek



E) Kecskemét belső identitását erősítő projekt: Szerelmi Kalandtúra Kecskeméten – barangolás különböző kiemelt helyszíneken, „útlevélbe” pecsételt igazolással. Fő szervező: Némáné Ella²⁰ a Parázs központból, nekik kecskeméti látkép-térkép és egyéb grafikák készítése.

²⁰ http://www.parazskozpont.hu/?fbclid=IwAR3I_nHO7NCXG50n-Vf1tnaP1I1PRgb6liCKxztxyMDL-pyJc6hm9uslWK8 (letöltés ideje: 2021. november 17.)

6. ábra. Kecskeméti látkép-térkép



F) Együttműködés a kecskeméti E-Galériával – kecskeméti képek a helyi nevezetességekről, illetve közös munkák a szintén kecskeméti tulajdonú Balaton Galériával.

7. ábra. Kecskemét néhány nevezetes épülete



G) Kiállítások Kecskeméten és környékén:

2021 decembere, Ifjúsági Otthon: *Szárnyaló Szabadság* (8. ábra) címmel (a tihanyi kiállítás 2 sorozatának és fő képének bemutatása – a teljes kiállítás filozófiai koncepciója és képei megtekinthetők a YouTube-on „Szárnyaló Szabadság 2021” címmel²¹).

8. ábra. A „Szárnyaló szabadság” kiállítás plakátja



2021 ősz – a Hunyadivárosi napok keretében a Corvin Mátyás Általános Iskolában Pásztai András önkormányzati képviselő meghívására a Tihanyban debütált *Szárnyaló Szabadság* egyik sorozatának bemutatása.

2018 – *Add Önmagad!* Összművészeti kiállítás, Kiskunmajsa

9. ábra. Két kiállítás egy napon plakát



2017 – *Nőnek Lenni jó! Konferencián* tárlat, Kecskemét Kereskedelmi és Iparkamarában

2017 – Gazdagmami – Év anyavállalata, Különdíj

2017 – *Fashion Reggeli 2.0* tárlat, Kecskemét Malom Központ (9. ábra)

2016 – *Nőnek lenni jó! Konferencián* tárlat, a Kecskeméti Kereskedelmi és Iparkamarában

2016 – *Életfa* kiállítás, Tiszakécske – festmények magyar jelképekből.

2015 – *Buborékok* – kiállítás – Hírös Agóra, Ifjúsági Otthon, Kecskemét (10. ábra)

10. ábra. A „buborékok” kiállítás plakátja



2015 – *Anyavarázs* tárlat – A hónap alkotója, Kecskeméti Kulturális Központ (11. ábra)

11. ábra. Az „Anyavarázs” kiállítás plakátja



2008 – *Testestül* – kiállítás, Kecskemét (Nekem8 kávézó)

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=WQ-IUdxyEv4> (letöltés ideje: 2022. október 2.)

H) Belső terek élhetőbbé/hangulatosabbá tétele:

- a) Falfestés: a Család- és Gyermekjóléti Szolgálat és Központ – Gyermekpszichológiai szoba falfestése (12. ábra)

12. ábra. Gyermekpszichológiai szoba falfestése



- b) Énődő Életmódközpont fala egy felnagyított festményrészlettel lett felmatri-cázva (Három Gúnár Szálloda) (13. ábra)

13. ábra. Az Énődő Életmódközpont fala

**I) Kézműves kiállítások és csoportos foglalkozások:**

- a) 2018-tól: a Hírös Agóra Ifjúsági Otthonban, „Artplacc” karácsonyi vásár és karácsonyi képeslapfestő workshop gyerekekkel (14. ábra)

14. ábra. Képeslapfestő workshop



- b) Ötpötty – Kreatív Foglalkoztató és Játszóműhely (Szabadkai Anna szervezésében) gyermekekkel festés: Artparty és Kispiktorok nyári festőtábor²² (15. ábra)

15. ábra. Képek az Artpartyről és Kispiktorok festőtáborból



²² <https://otpotty.hu/> (letöltés ideje: 2021. november 17.)



c) Smaragdliget Élményszalon – festőszalon – Múzeumok Éjszakája, Hírös Agóra (16. ábra)

16. ábra. Az „Élményszalon” képei



d) Babahangoló meditációs festés a IX. Születésünnepen Kecskeméten, a TE&MI Styling Stúdióban 2023-ban²³ (17. ábra). Ráhangolódásként Nép-Fehér Adrienn tartott kismamatornát, majd megfestették a babájukhoz kapcsolódó képet, ami támaszuk lehet a szülésnél, a programot relaxációval zárták.

17. ábra. A „Babahangoló” résztvevői és képeik



e) Kecskeméti Corvin Mátyás Általános Iskola 2023 – festés a 3/C osztályban. Szakmai nap keretében festőfoglalkozás a rajzórán, ahol megismerkedhettek az akvarell technikával (18. ábra).

18. ábra. A diákok munkái



²³ <https://www.facebook.com/szulesesunnep/posts/631193109052947> (letöltés ideje: 2023. június 2.)

J) A művészeti élettel kialakított kapcsolati háló, kiállítások látogatása – kiemelten Bozsó Gyűjtemény időszakos kiállításai, Hírös Agóra időszakos kiállításai, Kaff – Animációs Filmfesztivál. Kapcsolati háló: Szoboszlai Eszter – animációs grafikus művész, tanár, Szikora Imre – festőművész, tanár, Mészáros Mariann – grafikus, tanár, Lőrincz Luca – keramikus, Csörgő Tamás – festőművész, Kun-Sebők Kata – festőművész, tanár. Plusz kapcsolatok más művészeti irányzatok szereplőivel, például a zene és a tánc világából.

K) Közös munkák a Neumann János Egyetemmel és elődeivel 2016 óta – marketing-plakátok készítése (19. ábra).

19. ábra. A Neumann János Egyetem marketing plakátjai



L) Egyéb nem Kecskeméthez köthető munkák: Prezimester, Dunamedical Center, Budair.

Összegzés

Olyan üzleti és kapcsolati hálót mutattunk be, mely jól mutatja az ismertetett kecskeméti vállalkozón keresztül a helyi elköteleződést, ami kifejezetten tetten érhető az önkéntes tevékenységekben, mint például a Babahangoló meditációs festés a IX. Születésünnepén Kecskeméten, vagy a szakmai nap keretei között tartott festőfoglalkozás a Kecskeméti Corvin Mátyás Általános Iskolában, de idesorolható számos más közösségi esemény is, melyek alkalmával ingyenes foglalkozásokat és kiállításokat tartott.

A településmarketingben a belső elégedettség, vagyis a helyi lakosság igényeinek kielégítése nem kerülheti meg a kulturális életet, mivel az egyre magasabb hozzáadott értéket képviselő munkáltatók és munkavállalók nem csak önmaguk innovatívak, hanem kifejezetten olyan közeget preferálnak, mely maga is innovatív, és ennek egyik legalkalmasabb terepe a művészet, tágabban értelmezve a kultúra, mely ugyanakkor lehet szórakoztató is.

Irodalomjegyzék

- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press, London, New York.
- Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997). *A város értékesítése: marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- Enyedi Gy. (1995). Városverseny, várospolitikai, városmarketing. *Tér és Társadalom*, Vol. 9, No. 1–2. pp. 1–3. <https://doi.org/10.17649/TET.10.1.348>
- Pavluska V. (2017). *Kultúramarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630598811>
- Piskóti I. (2012). *Régió- és településmarketing: marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597265>
- Scheff Bernstein, J. (2007). *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. John Wiley & Sons, San Francisco.
- Scheff Bernstein, J. (2014). Understanding the Performing Arts Market: How Consumers Think. In *Standing Room Only*. pp. 47–65. https://doi.org/10.1007/978-1-137-37569-8_4
- Szirmai V. (szerk.) (2009). *A várostársági versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus Kiadó, Pécs. <https://doi.org/10.17649/tet.23.2.1843>
- Tózsai I. (2014). A településmarketing elmélete. In Tózsai I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. E-Government Alapítvány, Budapest. pp. 129–158.
- Tózsai, I. (2019). Innovation and Identity. *Polgári Szemle*, Vol. 15, Special Issue. pp. 385–392. <https://doi.org/10.24307/psz.2020.0223>
- Wróblewski, Ł. – Gaio, A. – Rosewall, E. (eds) (2019). *Sustainable Cultural Management*. (This book is a printed edition of the Special Issue Sustainable Cultural Management that was published in *Sustainability*). <https://doi.org/10.3390/books978-3-03921-599-7>



AZ INFLUENCER MARKETING NÖVEKVŐ SZEREPE A VÁROS- MÁRKÁZÁSBAN – INSPIRÁLÓ NEMZETKÖZI PÉLDÁK KECSKEMÉT VÁROSÁNAK

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC¹

Összefoglalás

Az influencer marketing az elmúlt évek egyik marketing „hot topic”-ja lett, külföldön és itthon egyaránt. Nem véletlen, hogy a turizmusmarketingben, illetve a városmarketingben is egyre gyakrabban élnek ezzel az eszközzel. Jelen cikk bemutatja a terület hátterét, majd javaslatokat tesz Kecskemét városa számára a konkrét esetek, nemzetközi jó gyakorlatok alapján.

¹ E-mail-cím: papp-vary.arpad@nje.hu

Bevezetés

Az influencer marketing az elmúlt néhány évben a marketingkommunikáció fontos eleme lett, az arra fordított kiadások exponenciálisan megnöttek.² Ugyanakkor az influencer marketing viszonylag új téma, és a hatásait még mindig alulértékelik.³

Ha egyszerűen kívánjuk definiálni, az influencer marketing nem más, mint a marketingkommunikáció egyik formája, amely a fogyasztók megcélzására influencereket, azaz véleményvezéreket használ. Ezzel segít a vállalatoknak a márkaépítésben és a lojalitás kiépítésében, azon bizalomra építve, amit a fogyasztók táplálnak az influencerek iránt, akiket ismernek és szeretnek.⁴ Az influencer marketing hatékony eszköz, mivel a fogyasztók gyakran nem tekintik reklámnak, ráadásul többnyire költség-hatékony is, mivel egy nagyon elkötelezett közönség széles körű elérését biztosítja. Ezért számos vállalkozás használja ki a közösségi médiában tevékenykedő influencereket, hogy márkáit a célközönség köreiben népszerűsítse.⁵

A közösségi média (social media) és a szójareklám (word-of-mouth, WOM) ereje a felhasználók által generált tartalmak (user-generated content, UGC) térhódítását hozta, amely olyan kiemelkedő felhasználókat eredményezett, akik az új digitális évszázad véleményvezéreiként összegyűjtötték saját követőiket – vagyis a közösségi média influencereit (social media influencers, SMI).⁶

Az influencer marketing jelenlegi helyzete egyike azon ritka eseteknek, amikor a tudományos érdeklődés és az iparági igények, avagy fejlődés együtt teszik sürgőssé és szükségessé a további kutatásokat. Bár az influencer marketing már eddig is egyfajta forró téma (hot topic) volt a tudományos kutatásokban, a Covid-19-járvány és a fiatalok médiafogyasztási szokásaiban megfigyelhető trendek még nagyobb befolyást gyakoroltak rá.⁷

Kétségtelen, hogy az influencer marketing minden iparágra hatással van, beleértve az utazást és a turizmust is. Az online személyiségek befolyását számos desztinációmenedzsment-szervezet (Destination Management Organization, DMO) használja fel

² Lou-Yuan 2019.

³ Seibel 2021.

⁴ Nadanyiova-Gajanova-Majerova-Lizbetinova 2020.

⁵ Ye-Hudders – De Jans – De Veirman 2021.

⁶ Ong-Ito 2019.

⁷ Taylor 2020.

különböző célokra.⁸ A desztinációmenedzsment-, desztinációmarketing-szervezetek (DMO-k) felismerték a közösségi média influencerek befolyásoló erejét, és sokan ma már integrált marketingstratégiájuk részeként alkalmazzák őket a beutazó turizmus növelése érdekében.⁹

Kik is azok az influencerek?

Az egyik széles körben elfogadott definíció szerint az influencerek „olyan emberek, akik véleményükkel, viselkedésükkel hatással vannak embertársaikra. [...] Közös tulajdonságuk, hogy saját látásmódjukkal, egyedi hangjukkal tömegek véleményét, gondolkodásmódját tudják alakítani. Közvetlenül a rajongótáborukhoz szólnak, akik rendkívül befogadóak az influencer véleményére.”¹⁰ Sas István, a magyarországi reklámszakma legendás alakja szerint a véleményvezérek „hangadók”, akik nyíltságukkal, kisugárzásukkal és egyéniségükkel erősebb hatást képesek gyakorolni társaikra.¹¹ Joaneli Tamás, a BeSocial ügynökség vezetője szerint az influencer egy kisebb közösségben véleményvezér, akinek a követői hisznek, így hatással van a döntéseikre.¹² Máté Balázs online szakértő „Kik azok az influencerek?” című bejegyzésében pedig azt emeli ki, hogy az influencerek „olyan emberek, akik egy méretes követőbázist gyűjtöttek maguk köré az interneten. Az influencer „befolyásolót” jelent, ami nem véletlen, hiszen az influencereknek hatalmukban áll befolyásolni követőik véleményeit és vásárlási döntéseit. Ez az influencer marketing alapja.”¹³

A véleményvezérek tehát olyan emberek, akik a közösség kiemelkedő tagjai, mivel olyan személyiségjegyekkel rendelkeznek, amelyek révén képesek hatni mások véleményére és képesek irányítani mások attitűdjét. Kiemelheti őket közegükből egyedülálló stílusuk, szaktudásuk, elismertségük vagy kiterjedt kapcsolatrendszerük, általuk pedig csoportok megszólítására és befolyásolására válnak képessé.

Az Interactive Advertising Bureau influencer fogalomtára ugyanakkor leszögezi, hogy nem újkéltű dologról van szó, azt nem az online világ hozta el számunkra. „A véleményvezér a kommunikációelméletben olyan befolyásos – vagy annak tartott – személy, aki az információkat másoknak interpretálja. A fogalmat Elihu Katz és Paul Felix Lazarsfeld használták először egy 1955-ös tanulmányukban, akik a tömegkommunikációs eszközök véleménybefolyásoló funkcióját kutatták, és azt mutatták ki, hogy az emberek döntéseit sokkal inkább a véleményirányítók befolyásolják, mintsem a média.”¹⁴

Az influencer marketing háttere

A kategorizálás után érdemes megvizsgálni, hogy miért is követik az influencereket. Erre az egyik alapvető válasz: mindenekelőtt azért, mert jó, a követők számára érdekes tartalmakat készítenek. Ahogy a Márkamonitor cikke kiemeli, a közzétett tartalmaknál egyfajta elvárás, hogy szórakoztatóak, kreatívak és interaktívak legyenek.¹⁵

A Sakkom Interaktív ügynökség és a Special Media Effect 2017 októberében végzett kutatást az influencerek követése kapcsán. Legfontosabb megállapításaik így foglalhatók össze a hazai adatokkal kapcsolatban: A Facebook- vagy éppen YouTube-véleményvezéreket, sztárokat, hírességeket követők elsősorban hasznos, érdekes tartalmakkal (65%) és vicces, szórakoztató videókkal (48%) szeretnének találkozni – legalábbis az influencerek szerint. Amikor viszont az a kérdés, hogy milyen témában állítanak elő tartalmat leggyakrabban, ott már a vicces, szórakoztató tartalom vezet, 31%-kal.¹⁶

Ha azt nézzük, hogy kire hatnak az influencerek, akkor nem meglepő módon a Z-generációra. Egy magyar felmérés alapján „az online véleményvezérek saját bevallásuk szerint a 17–18 évesekre (72,4%) vannak a leginkább hatással, őket követik a 14–16 évesek (69%) és a 19–23 évesek (62,1%).

⁸ Femenia-Serra-Gretzel 2020.

⁹ Ong-Ito 2019.

¹⁰ Wikipedia 2021.

¹¹ Sas 2018.

¹² Blog.iab.hu 2018.

¹³ Máté 2019.

¹⁴ IAB Hungary 2019.

¹⁵ Márkamonitor 2018.

¹⁶ Kreatív Online 2017.

Ezek a fiatalok azért kedvelik az influencereket, mert hitelesek, ugyanolyan hétköznapi fiatalok, akik ugyanazokkal a problémákkal néznek szembe, mint a követőik. Az influencerekre felnéznek rajongóik, titkuk pedig a közvetlenségben, a személyességben és az egyediségben rejlik, ugyanakkor az sem árt, ha az általuk előállított tartalom vicces, szórakoztató.”¹⁷

A fentiekből látható, hogy a Z-generáció elérésére az egyik legjobb eszköz az influencer marketing. Ahogy az ezzel foglalkozó nemzetközi statisztikák kiemelik:

- Az influencer marketing óriási lehetőséget kínál a márkaépítés vagy új termékek bevezetése során, hiszen az internetezők 71%-a nagyobb valószínűséggel vásárol a közösségi médiában látott és olvasott referenciák alapján. Sőt, a tini YouTube felhasználók 70%-a sokkal jobban ad az általa kedvelt influencerek véleményére, mint egyéb, celebek által közzétett tartalmakra.
- A véleményvezérek alkalmazása remek tartalommarketing eszközként funkcionál, mivel a márka egyfajta „baráti ajánlásként” tud megjelenni a közösségi platformokon. Sőt az influencerek által olyan követőkhöz és célcsoportokhoz is eljuthat a márka üzenete, akiket hagyományos hirdetésekkel nem érnék el.
- A TapInfluence jelentése alapján a hirdető 73%-a rendelkezik influencer marketing számára elkülönített büdzsével. Ráadásul a 2017-es évben 86%-uk élt az influencer marketing adta lehetőséggel, és a megkérdezettek 92%-a elégedett volt az együttműködés által kapott eredményekkel. A leghatásosabb tartalomnak a videós bejegyzések bizonyulnak, a vállalkozások 86%-a használ online videós tartalmat kampányai során.
- Az influencer marketing igen hasznos marketing eszköz a ROI növelésére is. Kutatások szerint minden befektetett 1 dollár 6,5 dolláros megtérülést hoz, így az influencer marketingre épülő kampányok megtérülése sokkal jobban teljesít a hagyományos online hirdetési kampányoknál.”¹⁸

Miként Dobó Mátyás, Doransky, aki maga is blogger, kiemeli, az influencer marketing lényege, hogy nem közvetlenül a vállalatok kommunikálnak a fogyasztókkal, hanem az influencerek kézbesítik a célcsoportnak szánt üzeneteket. Az influencer marketing értéke összességében 3 forrásból ered:

1. **Közösségi elérés:** Az influencerek képesek fogyasztók százazreit elérni saját közösségi felületeiken és blogjaikon keresztül.
2. **Eredeti tartalom:** Az influencerek egyedi tartalmat állítanak elő, ami jellemzően hatékony marketingtartalom a márka számára.
3. **Fogyasztói bizalom:** Az influencerek erős kapcsolatot tartanak fenn a közönségükkel, akik megbíznak az influencer véleményében.¹⁹

A véleményvezérekkel való együttműködésnek az elmúlt években kialakultak a tipikus megoldásai, bár a „műfaj” sajátossága, hogy egy ilyen megjelenés soha nem tipikus, a hirdető nem mondhatja meg szóról szóra vagy éppen képről képre, hogy mit szeretne, hiszen akkor az már nem lenne természetes, a bloghoz/vloghoz, illetve a bloggerhez/vloggerhez illő.

Inspiráló nemzetközi gyakorlatok

Az influencerek használatával ma már városok is élnek. Miként a PlaceBrandObserver kutatása is kimutatta, a helymárkázással foglalkozók azt várják, hogy ennek jelentősége erősödni fog a jövőben és az egyik fontos módja lesz a városok népszerűsítésének, imázsépítésének.²⁰ Sőt, ma már adott esetben nagyobb elérést (reach) lehet így elérni, mint valamilyen klasszikus marketingkommunikációs eszközzel – még ha ehhez nyilván egyszerre több influencert is kell igénybe venni.²¹ Ahogy a millionmetrics.com cikke rámutat, az influencerek hatását növeli, hogy a felhasználók egyfajta ismerősként, barátként tekintenek rájuk, személyes ajánlásként tekintenek arra, amit posztolnak, így sokkal nagyobb a hatásuk, mint egy klasszikus marketingkommunikációs megoldásnak, vagy mint egy klasszikus hírességnek, celebnak.²² A „klasszikus” hírességek által posztolt márkatartalmakhoz képest, vagyis amikor brandeket támogatnak/ajánlanak (egyszerűbben szólva reklámoznak), a fogyasztók sokkal hitelesebbnek tartják az eleve a közösségi médiában, például az Instagramon híressé vált véleményvezérek posztjait. Egyrészt megbízhatóbbnak tartják a forrást, másrészt pozitívabban viszonyulnak a támogatott/ajánlott márkához, harmadrészt erősebbnek érzik a közösségi jelenlétet, végül, de nem utolsósorban jobban irigyked-

¹⁹ Wikipedia 2021.

²⁰ The Place Brand Observer 2017.

²¹ Econsultancy.com 2018.

²² Millionmetrics.com 2017.

¹⁷ TanTrend Oktatási Portál 2018.

¹⁸ Rgstudio.hu 2018.

nek a posztolóra, olyan értelemben, hogy szeretnék az influencer életvitelét követni, beleértve az adott márka megvásárlását is, vagy épp az adott desztinációba utazást, amiről épp posztolt.²³

Ugyanígy, ha az adott város turisztikai irodája kommunikálja, hogy milyen fantasztikus látnivalók vannak a településen, az szkepticizmust kelt. De ha egy influencer teszi ezt, azt már hitelesnek látják.²⁴ Mi több, a brit PMYB azt is kimutatta (ha némileg vitatható módon is), hogy minél nagyobb az influencerek száma (ezen belül is a travel bloggereké), úgy gondolkodnak el többen az emberek, hogy elutaznának valahová.²⁵ A Development Counsellors International (DCI) ennek kapcsán egyenesen azt emeli ki, hogy a Facebook, az Instagram, a Pinterest, a Snapchat, a Twitter és YouTube egyenesen forradalmasította, ahogy a desztinációs marketing szervezeteinek működniük kell.²⁶

Kutatások azt is bizonyították, hogy a social media influencer marketing hatékonyan változtatja meg a fogyasztók hozzáállását, különösen az úti célról alkotott képüket. Ez pedig hatással van utazási szándékukra, vagy épp arra, hogy mennyire beszélnek a desztinációról, alakul ki szájreklám (word of mouth, WOM).²⁷

Az influencerek bevonása és a kommunikációs és marketingstratégia részeként való kezelése épp ezért már jó pár éve egyre gyakoribb és szükségesebb elem egy adott úti cél, légítársaság vagy épp szállodacsoport népszerűsítésében. Ezt olyan fontos tényezők generálták, mint a már többször is említett bizalom, amely az influencerek legjobb szövetségese: a legtöbb esetben az emberek nagyobb hitelt adnak annak, amit az instagramozók, youtuberek, bloggerek, twitterezők stb. mondanak és tesznek. Nem csoda ezért, hogy az utóbbi években ez az egyik legnépszerűbb új mód a potenciális vendégek vásárlói döntéseinek befolyásolására és minőségi tartalmak létrehozására, olyan nagyobb költségek nélkül, amelyek a legtöbb marketingkommunikációs eszközt jellemzik.²⁸

A jó nemzetközi gyakorlatokat keresve mindenekelőtt kiemelhető Eindhoven példája. A városnak nagyon fejlett az ipara és erről ismert is, ám az „iparváros” kategorizálás miatt kevésbé ismertek turisztikai, kulturális értékei. Eindhoven ezért több „Another city trip” túrát szervezett influencereknek az elmúlt években. Ezek sajnos a koronavírus miatt 2020-ban és 2021-ben elmaradtak, ám a korábbi időszak gyakorlatából sokat lehet tanulni.

A talán legjobban sikerült, 2018-as túra esetében a cél az volt, hogy elsősorban az Instagram Stories segítségével olyan tartalmakat készítsenek, melyek autentikusan mutatják be Eindhoven-t. Ezért megkerestek Belgiumban 16 flamand influencert, akiknek az elérése együtt 750 ezer embert jelent és nemcsak Belgiumban, hanem világszerte vannak követőik. Az influencerek egy meglepetésutat kaptak: Antwerpenben szálltak buszra, ám akkor még nem tudhatták, mi az úti cél, csak azt, hogy egy 48 órás meglepetés túrára mennek. A buszon derült ki számukra, hogy Eindhoven lesz a végállomás. A 48 órás látogatás különlegessége volt még, hogy a közös programok mellett a szervezők személyre szabott programokkal is készültek, melyek megfelelték annak, amilyen témákat fel szoktak dolgozni az egyes influencerek – volt, akit kávé-tea kóstolóra vittek, volt, akit varrőüzembe, volt, akit múzeumba. Sőt még olyan is előfordult, hogy az outdoor reklámfelületeken az influencerek magukat láthatták digitális óriásposzterként – ami aztán természetesen rengeteg poszthoz vezetett, hiszen úgymond saját magukkal készíthettek videókat/fotókat. Az eredeti cél az volt, hogy mindenki 10 Instagram Story-t posztol majd, így összesen 160 ilyen születik. Ehhez képest 511 Story lett az eredmény, amivel összesen 7,8 millió alkalommal találkoztak az influencerek követői.

A kampányt reklámversenyeken is nagyra értékelték: a londoni Influencer Marketing Awardon két „aranyat” érdemeltek ki a „Best Travel Campaign”, valamint a „Most Creative Influencer Marketing Campaign” kategóriában. Ezzel olyan nagy márkákat előztek meg, mint a National Geographic vagy az AXE. A versenyen azokat az influencer marketing kampányokat értékelik, amelyek egyszerre márka-, illetve fogyasztófókuszúak, kreativitás, innováció hatja át őket, és tiszta átlátható célokat és KPI-okat (key performance indicators) tűznek ki.²⁹

²³ Jin–Muqaddam–Ryu 2019.

²⁴ Forbes.com 2018.

²⁵ PMYB 2019.

²⁶ DCI 2019.

²⁷ Ong–Ito 2019.

²⁸ Yetimoglu–Uğurlu 2020.

²⁹ Eindhoven365.nl 2019a.

Az „Another City Trip” kampány során a következő eredményeket érték el: 23,4%-kal nőtt az Instagram követők száma, ezen belül is különösen nagy volt a Hollandián kívüli emelkedés, ami elérte a 46%-ot. A weboldalra vonatkozóan 124%-os forgalomemelkedést érzékeltek Belgiumból, és 38%-kal nőtt az egyedi látogatók száma – ahogy arról az Eindhoven News beszámolt.³⁰

Mindezt úgy érték el, hogy az influencereknek külön nem fizettek, nem kaptak pénzt, azaz úgymond a szívükkel készítették a tartalmakat, és nem azért, mert szerződésük volt.³¹ Ennél is fontosabb azonban, hogy miként a reklámverseny zsűrije fogalmazott, ezzel az influencer kampánnyal Eindhoven felkerült a turisztikai térképre.

Egy másik „Another city trip” során 17 nemzetközi vloggert invitáltak, mutatták be számukra Eindhoven értékeit, sok olyan programmal, amiben aktívan kellett részt venniük: közös biciklizés, kézműves foglalkozások, piaclátogatás, és persze sok finom étel-ital fogyasztása. Mint a videó fogalmaz, a város „energiáját” kívánták 24 órában, egy dinamikus program során átadni. A városmarketing osztály mindehhez rengeteg partnert szedett össze, így a megjelenések nemcsak Eindhovennek, de a partnereknek is segítettek, megjelenést kaphattak. Ez az Another City Trip is több díjat kapott, például American Content Marketing Institute versenyén, vagy éppen a Dutch Interactive Awardson, illetve a German Design Awardon.³²

A negyedik „Another City Trip” 2019 szeptemberében valósult meg. A „célkeresztbe” kerülő influencerek ezúttal németországi véleményvezérek voltak, elsősorban Észak-Rajna-Vesztfáliából – illetve rajtuk keresztül lehetővé vált az ő követőik elérése. Ebből a német régióból Eindhovenbe akár 1 napra is érdemes elutazni, vendégéjszaka ott töltése nélkül, mert vonattal például hamar ott lehet lenni. A meginvitált hat influencer 48 órát töltött a városban, amit főként biciklivel jártak be. A német véleményvezérekre való célzás mellett az is a kiválasztás szempontja volt, hogy főleg olyanokat invitáltak, akik elsősorban a designról vlogolnak, blogolnak. A hétvége eredménye 300 Instagram sztori és poszt lett, és az influencerek követőitől rengeteg interakció érkezett. Ezzel párhuzamosan, mindegyikre ráerősítve Eindhoven online marketing, il-

letve közösségi média marketing kampányt indított a német régióban. A kampányban Instagram, Facebook, YouTube, Google Ads és natív reklám (native advertising) egyaránt használatra kerül, és a tartalomban visszaköszöttek az influencerek.³³

Mindez azért is fontos, mert lehet, hogy csodálunk egy bizonyos várost, de az emberekhez viszont kötődünk. Igazából a kettő kombinációja adja a sikert, ezért is kiemelten fontos, hogy legyenek emberek a reklámban – és ez az online reklámra is igaz.

Egy másik jó példa Helsinkié, a finn fővárosé. A helyi turisztikai hivatal, a Visit Helsinki olyan bloggereket, vloggereket, instagrammereket invitált, akik posztjaikban leginkább a turizmussal, a startupokkal, az oktatással és a kreatíviparral foglalkoznak. Az influencerek 3–6 napot tölthettek egy stúdióapartmanban a finn fővárosban, programokat szerveztek nekik, majd ez alapján tartalmakat készítettek. A kezdeményezés neve Helsinki Secret Residence volt, és a hashtagek, amiket használtak, a #helsinkisecret, illetve a #myhelsinkiresidence.

A hollandiai Hága egy hasonló megoldással élt: a turisztikai szezonon kívül, amikor amúgy is üresen állnak a tengerparti házak, egy ún. „bloggerházat”, „bloggernyarálót” rendezett be. A bloggereket úgy invitálták, hogy minél szélesebb körű témákat fedjenek le, így nagyon változatos publikációk, beszámolók születtek – nem is kevés, mert már több száznál járnak. A megoldás díjat is érdemelt, az ötletadók és megvalósítók „Dutch Marketing Innovation Award”-ban részesültek.

Nem feltétlenül kell azonban, hogy egy város szervezze a kampányt. Miami esetében a Circa 39 butik hotel volt, amely ezt a feladatot magára vállalta. Már 2014-ben megszervezték egy „vloggerek és vagabondok” eseményt, ahová top youtubereket invitáltak, és arra kérték őket, készítsenek különböző tartalmakat Miamiról. Mindközben a Circa 39 butik hotel volt a főhadiszállásuk, így többnyire az is bekerült a videóba. A jó minőségű tartalmak mind a mai napig újabb látogatókat vonzanak a hotelnek és a városnak.³⁴

Ahogy az eindhoveni példa is mutatta, az influencerektől elsősorban Insta-storykat vártak, azaz az Instagramnak volt kiemelt szerepe. Persze ehhez a városnak is „meg kell felelnie”: egy desztináció potenciális meglátogatásakor ma már egyre fontosabb, hogy az mennyire „Instagram-kompatibilis”. A nemzetközi szakirodalomban erre

³⁰ Eindhovennews.com 2019.

³¹ Innovationorigins.com 2019.

³² Eindhoven365.nl 2019a.

³³ Eindhoven365.nl 2019b.

³⁴ DCI 2019.

külön kifejezés jött létre, az „instagrammability”.³⁵ Az adatok alapján az új generáció 40%-a tartja ezt kiemelten fontosnak a legújabb úti céljának kiválasztásakor.³⁶ Ezzel megelőzi az olyan szempontokat, mint az utazási és szállásköltség, a helyi konyha, de még azt is, hogy az alkohol mennyire olcsón kapható a városban. Ami a leginkább meglepő, hogy a turisztikai látnivalók szerepelnek az utolsó helyen, azaz ezek a legkevésbé fontosak. Vagyis fontosabb az, hogy valami jól mutasson Instagramon, semmint hogy valódi turisztikai látnivaló legyen. Persze ez csak csalóka: hiszen legtöbbször épp ezekkel a látnivalókkal lehet remek Instagram-fotókat készíteni. De kétségtelen, hogy az Instagram egyfajta travel-guide.

Mindez lehetőséget nyújt korábban kevésbé ismert helyeknek is, hogy Instagram-kompatibilitásuk alapján felkerüljenek a térképre. Érdekesség, hogy ma már az Instagram fontossága miatt egészen új munkaköröket is létrehozta turisztikai irodáknál. Az egyik ilyen az Instagram drón fotókat és videókat készítő munkatárs – ha nem is mindenütt főállásban.³⁷

Tanácsok utazó vloggerek, travel influencerek bevonása kapcsán

A Firebelly Marketing oldala 2019-ben érdekes posztot osztott meg, „Hogyan érdekel, hogy az travel influencerek meglátogassák városodat?” címmel. Miként a cikk írja, a legjobb módszer, ha egy modulokból álló kompenzációs csomagot készítünk, amelyet az influencereknek ajánlhatunk a követőik és az általuk aktívan használt közösségi média csatornáknak, valamint általános befolyásuk alapján. Fontos, hogy ne kínáljuk fel az összes alábbi kategóriát minden egyes influencernek, akit megkeresünk; inkább használjuk ezeket a kategóriákat lépcsőzetes kompenzációs tervként.³⁸

- Adjunk ajándécsomagokat: Abszolút minimumként állítsunk össze ajándécsomagokat a városba látogató utazási influencerek részére helyi termékekkel és márkázott cikkekkel, amelyek csak ott kaphatók. Ez kedves

üdvözlőajándék lehet az influencerek számára, és a figyelmet a csomagba helyezett termékekre, márkákra irányíthatja.

- Kínáljunk ajándékkártyákat és kedvezményeket: A legtöbb helyi cég szívesen felajánl ilyeneket, ha elmondjuk nekik, hogy olyan influencereknek fogjuk adni a kedvezményeket, akik a közösségi médiában fognak beszélni róla, így figyelmet hoznak az adott cégnek/márkának ugyanúgy, mint a városnak. Különösen éttermeknek, vendéglátóhelyeknek érdemes élni ezzel, de lehetnek múzeumok, kulturális intézmények, ajándékboltok és még sorolhatjuk.
- Biztosítsunk szállást: Ha az utazási influencereknek hosszabb időbe telik az adott városba utazni, vagy éppen szeretnének több napra maradni, egy vagy két éjszaka egy hotelben nagyon jó lehetőség a kompenzációra. Ez lehetővé teszi, hogy az influencerek több időt töltsenek a város felfedezésével. Mindez az adott hotellel kooperálva is megvalósítható, hiszen szinte biztos, hogy arról is születnek majd posztok.
- Fedezzük a felmerülő utazási költségeket: A kompenzáció további növeléseként felajánlható, hogy fedezzük az utazási költségeket. Ez különösen külföldi influencerek esetében lehet fontos. Ilyenkor ki kell számolni a benzinköltséget, buszjegy/vonatjegy költséget, esetleg repülőjegy költségét, és ennek megfelelő mennyiségű pénzt ajánlható fel.
- Megfontolható az általános kompenzáció is: Ha a fenti összes eszköz nem lenne elég, mert egy jelentősebb influencerrel dolgozunk, további kompenzációt kínálhatunk az alapján, hogy milyen munkára kérjük fel. Ilyenkor a fenti „barter” modulok mellett pénz adható a megígért közösségi média bejegyzésekért, blogokért, videókért stb. Ahogy azonban az Adweek cikke rámutat, mindezzel nagyon óvatosan kell bánni: az autentikusság és a hitelesség az influencer marketing esetében kiemelt: ha a követők azt látják, hogy az illető csak azért posztol az adott településről, mert pénzt kapott érte, az hamar visszaüt. Ha nem érzik a szenvedélyt a tartalmakban, akkor az mind a városnak/desztinációnak, mind az influencernek rosszat tesz.³⁹
- Ösztönözzük a visszatérést: Az influencernek már egyetlen látogatása is sikert hozhat a város számára, de konzisztens, hosszú távú munkával, és némi „ismétléssel” még több érhető el. Ezért például felajánlható az influ-

³⁵ Adweek.com 2018.

³⁶ PMYB 2019.

³⁷ Adweek.com 2018.

³⁸ Firebelly Marketing 2019.

³⁹ Adweek.com 2018.

encernek, hogy negyedévente térjen vissza, így be tud számolni a városról és annak programjairól minden évszakban. Ezzel egyfajta városi nagykövetté lép elő.⁴⁰

Az adott városban élő influencerek kiemelt szerepe

Itt kell megemlíteni, hogy az influencer marketing a városok esetében nem csak azt jelenti, hogy influencereket hívunk turistaként a városba. Éppenséggel egy, a városban élő, a várossal foglalkozó influencer talán még fontosabb, ahogy arra a Brand Urban Agency rámutat.⁴¹

Az influencerek ilyenkor egyfajta nagykövetei az adott településnek vagy településrészeknek. Szenvedélyesek városuk iránt és minden alkalmat megragadnak, hogy kommunikáljanak róla. Egy külön kifejezés is született erre, az „urban influencers”, szemben azzal, hogy „travel influencers”. Ennek igazán jó fordítása nincsen, talán a „városi véleményvezér” lehet az. Lényeg, hogy a „sharing is caring” mottója mentén minden fontosat megosztanak városukról, amit megosztandónak vélnék. Ilyen esetekben a célcsoport egyrészt lehetnek a turisták, de sokkal inkább a helyi lakosok, az ő viselkedésüket befolyásolja, amit az influencertől látnak-hallanak-olvasnak.

Városmarketing szempontjából ilyenkor az a kérdés: „Mitől érzik jól magukat a helyiek a városukban, városrészükben?” „Mi az, amitől továbbra is ott akarnak lakni, ami megerősíti őket a döntésükben?” Esetleg „Mi az, ami másokat is motivál, hogy az adott városba, városrészbe költözzenek?” – hiszen autentikusan ezt csak egy helyi tudja elmondani.

Ezek az influencerek lehetnek a szakmájuk miatt híres emberek. Jó példa erre Danny Boyle rendező, akit East London negyedéhez köt sok minden, és a Shuffle Festival az egyik, amin rendszeresen részt vesz, illetve hívja fel rá a figyelmet. A holland Rotterdam Spangen negyedet a Broederliefde rappercsapat népszerűsíti – szinte minden interjújukba beleszövik azt.

⁴⁰ PR Daily 2019.

⁴¹ Brand Urban Agency 2017.

De nemcsak a hírességek befolyásolhatják egy-egy település hírnevét-imázsát, hanem a városukat imádó, a településükről blogoló, vlogoló emberek. Azok, akik a városban születtek, nőttek fel, vagy éppenséggel azok, akik később költöztek be és szerettek bele a településbe.

Akad olyan példa is, amikor helyi vállalkozók gründolnak egy ilyen projektet, amikor arra kéri az ott élőket, hogy segítsenek vonzóbbá tenni a települést, mutassák meg, miért jó ott élni. Az amerikai Anchorage példája kimagasló siker volt, olyannyira, hogy az „I love Anchorage” projektben készült tartalmakat később ország-szerte kiállításokon mutatták be, valamint díjakat nyertek vele. Ennél fontosabb volt azonban az eredeti cél elérése: hogy munkaerőt vonzottak a városba.⁴²

Konklúzió: Hogyan élhet Kecskemét az influencer marketinggel?

A cikk ugyan terjedelmi okok miatt nem tért ki rá, de természetesen magyar városok is élnek már az influencer marketing eszközeivel: Debrecen, Hajdúszoboszló, Pécs, Baja és persze Budapest is használ véleményvezéreket, hogy több turistát vonzzon a településre, vagy éppen, hogy megerősítse a helyiek büszkeségét. A Magyar Marketing Szövetség által szervezett Országos Városmarketing Gyémánt Díj kapcsán is évről évre egyre több, influencer marketinggel foglalkozó pályamű érkezik. Azonban még ezekben sem találkozni azon ötletekkel, mint amelyeket jelen tanulmány összefoglalt, és amelyeket más európai vagy éppen távolabbi városok már használnak. Ezért is inspirálóak lehetnek a fenti példák Kecskemét számára. Íme az alábbiakban néhány eszköz, amelynek használatán érdemes lehet elgondolkodni a Kecskemét városmarketingjével, illetve turisztikai marketingjével foglalkozó szakembereknek – vagy éppen megerősíteni azokat:

- Influencer study tour szervezése: Az eindhoveni példa alapján egy 48 órás túra szervezése Kecskemétre, ahol az influencerek nemcsak közös programokban, városlátogatásban vesznek részt, hanem személyre szabott modulokat is kapnak. A meghívottak első körben lehetnek hazai influencerek, később pedig akár külföldiek is. Utóbbiak közt kiemelt szerepe lehet a német influ-

⁴² Brand Urban Agency 2017.

encereknek a Mercedes miatt. A túrát kiegészíthetik „kincskereső” modulok is, ahol a résztvevők egymás ellen is versenyeznek, hogy ki találja meg az adott helyet, látnivalót a városban először – és aztán készít róla Facebook-bejegyzést, Insta-fotót, YouTube-videót, TikTok-videót stb. A program része lehet a szecessziós épületek megtekintése, a zenei kultúra Kodály Zoltán örökségével, vagy épp a színházi kultúra a Katona József Nemzeti Színházzal, és persze a Hello Kecskemét installációval való fotózkodás. Az első „általános” túra után az egyes túrák idővel lehetnek fókuszáltak, pl. kifejezetten az autóparról szólóak (lásd Mercedes gyár), vagy éppen a tágra vett kreatívparhoz kapcsolódóak (lásd például a Pannónia Filmstúdió mesefilmjeit). Mindez erősítheti Kecskemét jelenlegi szlogenjét, fő üzenetét: „Jövő. Menő. Kecskemét.” Ráadásul a szlogennel annak felhasználási szabályai szerint az influencerek játszhatnak is, megalkothatják saját, háromszavas verziójukat. Ahogy a poligon kecske mint arculati elem is izgalmasan tud majd megjelenni az online véleményvezérek képes-videós beszámolóiban.

- Blogger/vlogger apartman: Helsinki, Hága és Miami példája alapján kialakítható lenne egy apartman, vagy éppen hotelszoba, ami influencerek számára ingyenes szálláslehetőséget biztosít. Innen indulhatnának el felfedezni Kecskemétet, látogathatnának el a városmarketing, turisztikai marketing szakemberek által ajánlott helyekre, programokra. Természetesen a szobába előre be lehet készíteni ajándéksomagot is, helyi, kecskeméti és környéki termékekkel. Ezenkívül városi kártyát, turisztikai kuponokat, kedvezményeket is érdemes adni az influencereknek.
- Kiemelt Instagram-fotó helyek: Érdemes lenne jobban kommunikálni, hogy melyek azok a helyek a városban, ahol a legérdekesebb, legizgalmasabb Insta-fotók készülhetnek. Ez növelheti nemcsak az idelátogató influencerek számát, hanem a közösségi médiában aktív, nem véleményvezér fiatalokét is. Ezekre a helyekre nem selfie-pointként érdemes hivatkozni, mert ez a kifejezés már kevésbé divatos, naprakész, hanem sokkal inkább Insta-helyként.
- Négy évszakos influencerek: A turistaként érkező, nem kecskeméti véleményvezérek köréből érdemes kiválasztani azt az egy vagy néhány influencert, aki a legjobb tartalmakat posztolja – mind a követői, mind a város szempontjából. Vele/velük akár állandó együttműködés is kialakítható, hogy minden évszakban térjenek vissza és készítsenek tartalmakat Kecskemétről. A visszatérésre alkalmat ad Kecskemét gazdag fesztiválkínálata is,

mint a Barackpálinka, a Bor-, a Jazz-, a Hírös Hét, a Kodály-, az Animációs, a Tavaszi, illetve az Őszi Fesztivál.⁴³ Ezenkívül nagyon hasznosak lehetnek a Kecskeméten élő influencerek is: az ő tartalmaikon keresztül nemcsak a turizmus erősíthető, de a helyiek büszkesége is. Mivel ők a városban élnek, így garantált, hogy minden évszakban, vagy akár minden hónapban, héten lesz ezzel foglalkozó tartalmuk.

Ugyanakkor azt fontos jelezni, hogy mielőtt Kecskemét városa online influencer marketing együttműködésekbe kezd, előzetesen érdemes a saját online, illetve közösségi média felületeket is rendbe rakni.⁴⁴ Fontos, hogy a „Kecskemét Megyei Jogú Város” Facebook-oldal, a „Kecskemetvaros” Instagram-oldal, valamint a „Kecskemét MJV” YouTube-oldal professzionálisabban legyen kezelve a jövőben, már csak azért is, mert maguknak az influencereknek is ezek lesznek a tájékozási pontjai az elején. Ha sikerül e felületeket fejleszteni, azzal viszont nagyot léphet előre a város, elfoglalhatja az őt megillető helyet az online térben is – és az influencer marketingnek is jó alapot ad.

⁴³ Fekete 2021.

⁴⁴ Jenes 2021.

Irodalomjegyzék

- Adweek.com (2018). *How Influencers Are Turning the Business of Travel on Its Head*. <https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 17.)
- Blog.iab.hu (2018). *Mégis ki az az influencer?* <https://blog.iab.hu/2018/11/19/megis-ki-az-az-influencer/> (letöltés ideje: 2021. október 21.)
- Brand Urban Agency (2017). *Urban Influencers: city ambassadors 2.0*. <https://brandurbanagency.com/en/2017/10/urban-influencers-city-ambassadors-2-0/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 20.)
- DCI (2019). *The Emergence of Digital Influencers and Their Impact on Destination Marketing*. <https://aboutdci.com/thought-leadership/digital-influencers-and-their-impact-on-destination-marketing-organizations/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 16.)
- Econsultancy.com (2018). *How do you market a city? Why place marketers have to be smarter than ever with digital content*. <https://econsultancy.com/how-do-you-market-a-city-why-place-marketers-have-to-be-smarter-than-ever-with-digital-content/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 19.)
- Eindhoven365.nl (2019a). *Another City Trip Wins Two Influencer Marketing Awards*. <https://www.eindhoven365.nl/en/updates/another-city-trip-wins-two-influencer-marketing-awards> (letöltés ideje: 2021. szeptember 15.)
- Eindhoven365.nl (2019b). *German Influencers are introduced to the Eindhoven mentality during not another citytrip*. <https://www.eindhoven365.nl/en/updates/german-influencers-are-introduced-to-the-eindhoven-mentality-during-not-another-citytrip> (letöltés ideje: 2021. szeptember 21.)
- Eindhovennews.com (2019). *Local marketing campaign wins international award*. <https://eindhovennews.com/news/2019/04/local-marketing-campaign-wins-international-award/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 15.)
- Fekete A. (2021). *Kecskemét város online kommunikációs stratégiája*. Szakdolgozat. Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar.
- Femenia-Serra, F. – Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In Neidhardt, J. – Wörndl, W. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6
- Firebelly Marketing (2019). *How To Get Travel Influencers To Visit Your City*. <https://www.firebellymarketing.com/travel-influencers/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 19.)
- Forbes.com (2018). *Here's How Much Instagram Likes Influence Millennials' Choice Of Travel Destinations*. <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/#7d3c8f1a4eba> (letöltés ideje: 2021. szeptember 19.)
- IAB Hungary (2019). *Influencer marketing – Fogalomtár*. <https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/08/IAB-Hungary-Influencer-marketing-fogalom-t%C3%A1r-2019-06.pdf> (letöltés ideje: 2021. szeptember 20.)
- Innovationorigins.com (2019). *Eindhoven beats AXE and National Geographic when it comes to influencer marketing*. <https://innovationorigins.com/eindhoven-beats-axe-and-national-geographic-when-it-comes-to-influencer-marketing/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 15.)
- Jenes B. (2021). Online kommunikáció a városmárkázásban – Kecskemét városának versenytárslemezése alapján. *Gradus*, Vol. 8, No. 4. pp. 38–45. <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.005>
- Jin, S. V. – Muqaddam, A. – Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 5. pp. 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kreatív Online (2017). *Itt a 10 legbefolyásosabb magyar influencer*. http://kreativ.hu/cikk/itt_a_10_legbefolyasosabb_magyar_influencer (letöltés ideje: 2021. szeptember 19.)
- Lou, C. – Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1. pp. 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Márkamonitor (2018). *Ősszel jön az influencer fesztivál*. <https://markamonitor.hu/2018/04/23/osszel-jon-az-influencer-festival/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 18.)
- Máté B. (2019). *Kik azok az influencersok, és mi az az influencer marketing?* <https://www.matebalazs.hu/ki-az-influencer.html> (letöltés ideje: 2021. szeptember 19.)

- Millionmetrics.com (2017). *The Power of Social Influencers in Destination Marketing*. <https://www.millionmetrics.com/influencers-destination-marketing/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 21.)
- Nadanyiova, M. – Gajanova, L. – Majerova, J. – Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, Vol. 8, No. 2, 109–120. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL8_NO2_7
- Ong, Y. X. – Ito, N. (2019). “I Want to Go There Too!” Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido’s DMO. In Pesonen, J. – Neidhardt, J. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_11
- TanTrend Oktatási Portál (2018). *Szakma-e az influencer?* <http://tantrend.hu/hir/szakma-e-az-influencer> (letöltés ideje: 2021. október 16.)
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 7. pp. 889–891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>
- The Place Brand Observer (2017). *Place Branding Trends, Priorities & Business Opportunities: Survey Findings*. <https://placebrandobserver.com/place-branding-trends-priorities-opportunities-2017/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 18.)
- PMYB (2019). *7 Great Travel Influencer Campaigns that Increased the Sales of Travel Brands! – Influencer Campaigns, Influencer Marketing Tips*. <https://pmyb.co.uk/7-great-travel-influencer-campaigns/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 17.)
- PR Daily (2019). *Study: Effective influencer marketing requires authenticity*. <https://www.prdaily.com/study-effective-influencer-marketing-requires-authenticity/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 15.)
- Rgstudio.hu (2018). *Az influencer marketing nyomában*. <https://www.rgstudio.hu/influencer-marketing-nyomaban/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 15.)
- Sas I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0. A kiegyezés kora*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.
- Seibel, G. (2021). The impact of influencer marketing on destination choice – A quantitative study among Brazilian and German millennials. *Revista Científica Multidisciplinar: O Saber*, Vol. 3, No. 3. pp. 01–106. <https://doi.org/10.51473/rcmos.v3i3.42>
- Wikipedia (2021). Influencer marketing szócikk. https://hu.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing (letöltés ideje: 2021. november 15.)
- Ye, G. – Hudders, L. – De Jans, S. – De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, Vol. 50, No. 2. pp. 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yetimoğlu, S. – Uğurlu, K. (2020). Influencer Marketing for Tourism and Hospitality. In Hassan, A. – Sharma, A. (Ed.): *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited, Bingley. pp. 131–148. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201009>

IDENTITÁS – ELÉGEDETTSÉG – MÁRKAÉPÍTÉS – KECSKEMÉT BELSŐ VÁROS-MARKETING-TEENDŐI

PISKÓTI ISTVÁN¹

Összefoglalás

A városok alapvető küldetése, hogy jó lakóhelyet, jóllétet teremtsenek polgáraik számára. Egy attraktív, versenyképes város sikeresen megoldja azt, hogy az itt élők elégedettek legyenek, szeressék, magukénak érezzék a várost, erős identitással kötődjenek hozzá. A cikk bemutatja a célok eléréséhez nélkülözhetetlen városmarketinges elemzési, mérési, belső tervezési és kommunikációs módszertant, s a belső kommunikációs gyakorlat empirikus elemzésre épülően fogalmaz meg javaslatokat Kecskemét számára.

Bevezetés – a városmarketing mint a városfejlesztés és menedzsment új modellje

Az elmúlt két évtizedben jelentősen megerősödött, a marketing szakma általános fejlődésével párhuzamosan *teljesebbé, integráltabbá vált a városmarketing szerepe egy „hely” életében*. Feladata, hogy

- *kialakítsa, formálja a terület- és településfejlesztés új modelljét*, ahol a célcsoporti elvárásokra, igényekre, a nemzetközi trendekre, környezeti lehetőségekre, hatékony, marketingorientált, pozicionálásra, márkaépítésre épülő fejlesztési tervek jöjjenek létre, hatékony stratégiai realizálási programokkal, s illeszkedő kommunikáció támogatásával;
- a marketingkutatások, elemzések révén a városok esetében is a fontos, hogy a fejlesztési, működési döntések – a kereslet, a piaci, lakossági elvárások oldaláról – megalapozottak legyenek;
- a jó helyzetelemzésből a stratégiai tervek keretében helyes fejlesztési célok, ahhoz a településrendszerben jó pozicionálás, erős identitás, pozitív imázs, valódi helymárka szülessen;
- a „városok” vonzereje, versenyképessége kialakításra kerüljön, erősödjön a különböző gazdasági, társadalmi területeken, különösen a kiemelt célcsoportjai irányába;
- a fejlesztések sikeresen megvalósuljanak, hatásaik kiteljesedjenek;
- ezáltal a város társadalmi, közösségi ügyei, problémái megoldódjanak;
- végső soron az ott élők jóléte, életminősége, boldogsága növekedjen;
- hiszen erről szólnak a sikeres helyek, a falvaktól a nagyvárosokig mindenütt.

Legyen a marketingszemlélet és erős szervezetben megjelenő mindennapi gyakorlata – a városok, így Kecskemét számára is – az elégedettség elérését, a sikert támogató várospolitikai eszköz, egy erős, integráló hatású, a különböző szakmaterületek felé impulzusokat adó „fejlesztési és üzleti modell” egy városmarketing-stratégia képében, mely minél hatásosabb és pénzügyileg is hatékonyabb módon kerüljön alkalmazásra.

¹ E-mail-cím: istvan.piskoti@nje.hu. MNB Tudásközpont – Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ – Neumann János Egyetem.

A városmarketing ötvözi a társadalmi és üzleti marketing gyakorlatát

A társadalmi marketing az elmúlt években az egyik leggyakrabban használt szóösszetétel a marketingelméleti szakirodalomban és gyakorlatban egyaránt, hiszen egyre több társadalmi kihívás, a környezeti, az éghajlati katasztrófajelenségek, az egészségügyi, a szociális helyzet, a közigazgatás működési nehézségei, a tudomány, a kultúra, az oktatás fejlesztése mind új szemlélet és kreatív magatartás, megoldás iránt „kiáltanak”, s ilyenkor a társadalmi felelősség, a társadalmi problémák ügyében felelős viselkedés, s annak ösztönzése terén a marketingstratégiák és -technikák elengedhetetlenek. A társadalmi marketing fogalmát először Kotler és Zaltman² használta a társadalmi, szociális ügyek megoldását támogató szervezeti marketingprogramok tervezésére, realizálására. A relatíve szűk definíciót a későbbiekben számos szerző kiszélesítette, s tartalmilag is elmélyítette (Andreasen,³ Gromberg,⁴ Ruckh et al.,⁵ Kotler-Lee,⁶ Bruhn-Tilmes⁷).

A társadalmi marketing – napjaink leginkább elfogadott definíciója szerint – a *szervezetek, intézmények és azok együttműködése számára olyan marketingstratégiák és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi célok, feladatok, problémák megoldására irányulnak.*

Két – problémaorientált és az intézményorientált – szakmai megközelítés jellemzi. A problémaorientált megközelítés esetén a megoldandó, többnyire összetett társadalmi feladatokhoz rendelt sok szereplő, a különböző oldalról érintettek megoldást kereső magatartásának összehangolását jelenti. Közös stratégiák, programok integrált társadalmi marketingjéről van szó, ilyen területek jellemzően:

- a környezetvédelem;
- az egészségmegővés, rehabilitáció kérdései;
- a munka világának humanizálása;
- a segélyezés problémái;
- a szabadidő kérdése;

- a bűnözés csökkentése, megelőzése;
- az oktatás és képzés fejlesztése;
- a kisebbségvédelem;
- a kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése.

Az intézményorientált perspektíva esetén a speciális, nem vállalkozói szervezetek működési sajátosságaiból indulunk ki a társadalmi feladatok megoldásában, így például:

- közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés);
- állami, önkormányzati, illetve államilag ellenőrzött (egészségügy, szociális szervezetek);
- politikai szervezetek;
- kulturális, tudományos, oktatási, sport, művészeti és vallási intézmények;
- alapítványok, civil közösségek tevékenységének marketingjét tesszük hatékonyrá, hogy minél eredményesebben járulhasson hozzá az adott társadalmi ügy kezeléséhez, megoldásához. E területeken azt is tapasztalhatjuk, hogy a törvényi szabályozások változásával egyre több közszolgáltatás kerül részben vagy egészben az állam, a törvények adta keretek mellett a „speciális piaci” szabályozás, mechanizmusok hatálya alá, erősítve a hagyományos marketing alkalmazási lehetőségeit is, s „kikényszerítve a business és nonbusiness marketing integrálását”.⁸

A városok, a térségek egyértelműen a társadalmi ügyek, problémák megjelenésének komplex, területi, időbeli terepének tekinthetők, ahol a társadalmi problémák nem elszigetelten, hanem „többdimenziós” összefüggéseikben jelennek meg, így a társadalmi városmarketing mint integráló fejlesztési és menedzsmentszemlélet és -gyakorlat a társadalmi innovációk sorozatára épülően – az ügyekben érintettek, stakeholderek koordinációja révén – tudja biztosítani a város küldetésének, stratégiai fejlesztési céljai elérésének programját és realizálását.⁹

Amikor a városok alapvető céljáról, a lakói jólétének biztosításáról, s ennek érdekében a versenyképes, vonzó város fejlesztéséről beszélünk, akkor a feladat nem más, mint ezek érdekében a társadalmi ügyek, problémák minél hatékonyabb kezelése-

² Kotler–Zaltman 1971.

³ Andreasen 2006.

⁴ Gromberg 2006.

⁵ Ruckh–Noll–Bornholdt 2006.

⁶ Kotler–Lee 2010.

⁷ Bruhn–Tilmes 1989.

⁸ Piskóti 2012.

⁹ Piskóti 2016.

nek, minimalizálásának biztosítása a társadalmi marketing által támogatott megoldások révén. Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek? Magatartási, viselkedési módokat, formákat megváltoztatni a „jó” érdekében (például a terhes anyák hagyják abba a dohányzást, törődjenek az emberek és szervezetek a katasztrófák megelőzésével, folytassanak egészségtudatos magatartást, ápolják a kulturális értékeket stb.).

„A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát.”¹⁰ A társadalmi marketingnek tehát az a célja, hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartás-változás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartás-változás fáradságánál.

A társadalmi marketing lényege tehát a bizonyos (társadalmi) értékek mentén való cselekvésben van, hiszen valamilyen cselekvés elérése érdekében azokat az egyéneket, szervezeteket keressük, akik azonos értékekkel bírnak, illetve nyitottak ezen értékek iránt. Értékek megerősítése, értékközösségek kialakítása a marketing célja.

Az értékek vizsgálata a társadalmi marketing alapja, hiszen egyre nehezebb annak megítélése, megértése, hogy kinek milyen értékek vannak a fejében. Nem véletlen, hogy a különböző, szociológiai típusú kutatások jelentősen összefonódnak, összekapcsolhatók a társadalmi marketingelemzésekkel, hiszen a társadalmi marketing-programok sikeréhez meg kell találnunk azokat, akik kölcsönösen osztják az általuk vallott, fontosnak tartott értékeket.

Az értékközösségek definiálása és kialakítása a sikeres marketing alapfeltétele lesz. A társadalmi marketing a belső értékek piacán tevékenykedik, ahol ugyanaz a cél még messze nem jelenti azt, hogy ugyanazt is akarják. Például a szabadság kapcsán mást gondol, mást akar egy konzervatív vagy éppen egy liberális egyén. Egyáltalán nem könnyű tehát a közös nevezőket megtalálni, éppen ezért annak érdekében, hogy a kompetens embereket, szervezeteket egy asztalhoz lehessen ültetni, precíznek kell lenni az értékek kezelésében, a magatartási sztemderdek meghatározásában. Az értékek irányítják a gyakorlati munkát, a tevékenységet, bizonyos dolgok elfogadását. Ugyanakkor minél egyértelműbb álláspontot foglalunk el az értékek kapcsán, annál

¹⁰ Dinya–Farkas–Hetesi–Veres 2004.

inkább elveszíthetjük azokat, akik másként gondolkodnak. Mély kapcsolatok ezáltal csak egyező értékek mentén jönnek létre. A társadalmi marketing terén – a különböző problémák kezelésében – a felelős, koordináló szervezetek esetében, éppen ezért két értékstratégia-alternatíva megvalósítása képzelhető el:

- olyan értékek keresése, melyek a lehető legnagyobb nyilvánosság számára képviselhetők, vagy
- specializálódás egy értékcsoporthoz.

A városmarketing a legkomplexebb társadalmi marketing kihívás és teendő. Egy városban – mint megállapítottuk – összefüggésében, kapcsolódásaikban jelentkeznek a társadalmi feladatok, melyek együttes megoldását kell számos – földrajzi, időbeni, erőforrás stb. – dimenzióban, „síkban” integráltan kezelni. Mindez természetesen akkor valósítható meg könnyebben, ha a város „érintettjei” készek a közös értékek mentén való cselekvésre, a helyiek erős identitással, elköteleződéssel bírva cselekszenek, s be tudják vonni a külső, pozitívan kapcsolódó stakeholdereket, vagy meggyőzni, megváltoztatni az ellenérdekeltek magatartását.

A város érintettjei közül a vállalkozások, cégek, az üzleti világ természetes szereplői, erős városformáló hatással bíró stakeholderek városmarketing általi városfejlesztési és menedzsment modellbe történő integrálása alapvető sikertényező, melyet ugyanakkor megkönnyít az üzleti marketing fejlődése, a marketing 3.0 korszak elveinek, trendjeinek erősödése, miszerint profitot termelni, üzleti sikert elérni csak a társadalmi értékek, elvárások üzleti folyamatokba történő beépítésével lehetséges.

Városidentitás mint a városmarketing koncepcionális alapja

A városmarketing-irodalomban az elmúlt években – a helyek versenyképessége megteremtésének, a pozicionálásának, „értékesítésének” tervezésében, megvalósításában – egyre inkább erősödik az identitásalapú megközelítések népszerűsége, ahol a hely-identitás, a változatosság, a konzisztencia, az egyediség olyan jellemzők, melyek közös irányba mutatnak.¹¹

¹¹ Ebert 2004.

Célszerű az identitásfogalom kétirányú megközelítéséből építkezni, ahol a város-identitás megközelíthető úgy, mint az adott városról egy egyén fejében élő kép, ismeret, amely megkülönböztet, beazonosít egy várost, s mint pszichológiai megjelenés, kognitív konstrukció, *a város azonossága, megkülönböztethetősége* „személyiségeként” értelmezhető.

1. ábra. A területi identitás fogalom kettőssége



Az identitásfogalom második megközelítésében az egyén erőteljesebben kerül a középpontba, s így annak tartalma abban jelenik meg, hogy az egyén, a terület lakosa, illetve valamely célcsoportja tud-e azonosulni az adott területtel, településsel. Azaz itt *egy egyén területi kötődéséről és összetartozás-érzéséről van szó*, mely az egyént, illetve azokból álló adott csoportot jellemző majd. Míg az első, az ismereti, beazonosítási, differenciálásalapú identitásmegközelítést mint *feltételt értelmezhetjük a másik oldali kötődés, az összetartozás létrejöttéhez*. Hiszen anélkül, hogy valaki – elsősorban információk és különböző tapasztalatok alapján – ne ismerné és ne ismerné el az adott várost, nem tud olyan, kellően mély érzelmeket sem kialakítani irányába, melyek ahhoz mindenképpen szükségesek, hogy azonosulni tudjon vele, rajongója vagy éppen lokálpatriótája legyen.¹²

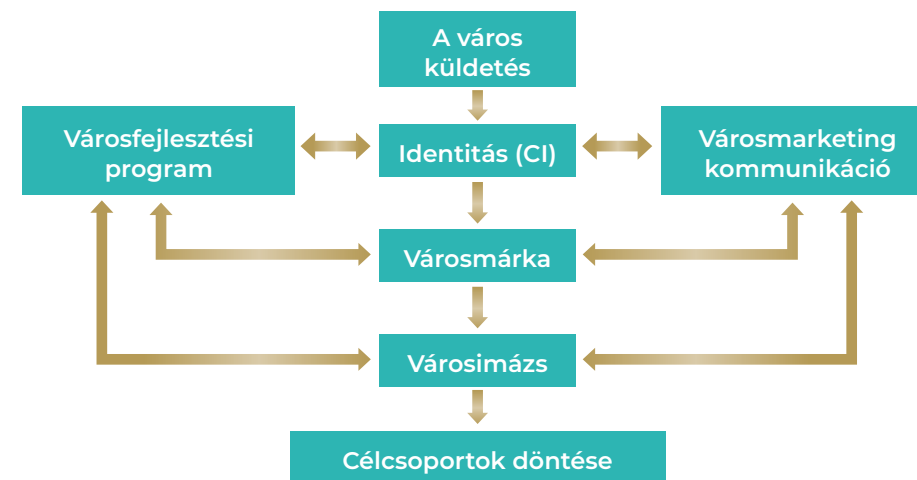
Ne feledjük el, hogy a két megközelítés között kölcsönhatás van, illetve lehet, hiszen a lokálpatrióták, a területtel, településsel emocionálisan „azonosult” személyek, csoportok fontos építői, fejlesztői, adott esetben marketingesei is lesznek annak, tehát sikeresen alakítják a terület, város személyiségét, azonosságát, *formáló erőként működve*. Az első megközelítést a területmarketing minden külső és belső célcsoportja vonatkozásában értelmezhetjük, és számos indikátorral, imázs- és márkatényezővel, sok dimenzióban mérhetjük.

¹² Tózsza 2014.

Minden célcsoportnál ugyanakkor célszerűen – akár eltérő szempontok alapján is – más-más identitás/személyiségkép alakul ki, elsősorban az őt érintő, az ő döntéseit befolyásoló szempontok, indikátorok, jellemzők alapján.¹³ Éppen ezért ebben az esetben az identitást sok-sok tényező, s célcsoportonként eltérő tényezőkről alkotott vélemény, attitűd alapján mérhetjük majd.

A térségek, települések esetében több síkon is értelmezhetjük az identitást, úgymint kulturális identitás, gazdasági identitás, de hogy mely elemek válnak meghatározóvá, az egy hosszabb fejlődés, változás, tudatos beavatkozás eredménye lesz. *A második esetben az identitástartalom lényege annak létében van, azaz kialakult-e az egyénben, illetve az adott közösségükben az identitásérzés, s milyen mértékben*. Itt a kötődés mértékét, annak szintjét kell mérnünk, ezért lesz egydimenziós a fogalom szerkezete, konstrukciója, mely ugyanakkor természetesen a kognitív, sokdimenziós identitás alapján alakul ki, elsősorban az ott élőkben. Lukovics¹⁴ helyesen mutat rá, hogy egy régió és annak lakói között a harmónia, az egység az, ami meghatározza az adott térség személyiségét, legalábbis egyik fontos tényezője lesz.

2. ábra. Küldetés – identitás, márká, imázspépítés és hatása a célcsoportdöntésekre



¹³ Zenker–Beckmann 2013.

¹⁴ Lukovics 2004.

A marketingben, s így a területmarketingben is ugyanakkor *nem egyszerű imázs-építésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk* annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartsák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt. *A pozicionálás lényege a terület identitásának, a megkülönböztető jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elismertetése a pozitív imázs érdekében.*

A városidentitás tudatos építése nem jelent mást, mint a termék, jelen esetben az adott terület, város városfejlesztési programokkal és kommunikációval egyaránt történő márkává fejlesztését, hiszen így azon jellemzők, értékek, előnyök fogják meghatározni a területről alkotott képet, melyeket mi választottunk, mi tettünk (másokhoz képest) versenyképessé, és mi ismertettük, fogadtattuk el célcsoportjainkkal. A város identitásépítése így válik tudatos márkáépítéssé, az imázs márkaimázsszá, mely a célcsoportok döntéseinek racionális, emocionális és értékelvű bizalmi alapját képezi.

Anholt – immár klasszikus könyvében¹⁵ – a Competitive Identity korszak beköszön-
téről beszél, ahol túllép a területek, települések márkázásában a vállalati gyakorlat egyszerű adaptációján, a gyakorta csupán kommunikációs tevékenységként történő megközelítésen. Anholt kategóriája, a Competitive Identity a nemzetek, városok versenyképességének tényezőit keresi, tárja fel, s mindazon aktivitásokat tartalmazó stratégiaként, menedzsmenttevékenységként értelmezi, melyek az adott országról, területről, városról alkotandó megítélést építik.

*A CI sikeres építése, véleménye szerint, nem csupán az adott ország termékeit promotálja, hanem egy tudatos koncepció mentén megvalósított fejlesztési tevékenységként, stratégia-
ként működik. A CI alapvető elmélete arra épít, hogy például egy ország kormányá-
nak világos, jó elképzelése, ideája van arról, hogy milyen is valójában az országa,
milyenné is akarja azt fejleszteni. A megnevezett hat kategóriát (Tourism, Brands,
Policy, Investment, Culture, People) tekinti a „nemzeti márka” építését lehetővé tevő
területeknek, forrásoknak. Az „anholti hatos” jó kiindulásnak bizonyult, az általa
megnevezett alapvető értékek képezik az adott ország márkájának főbb pozicionáló
tényezőit, ugyanakkor megtermékenyítette a témával foglalkozókat. Ma már több,
ennél még strukturáltabb, új elemekkel bővített megközelítésekkel találkozhatunk.*¹⁶

¹⁵ Anholt 2007.

¹⁶ Pike 2009; Papp-Váry 2009.

Anholt – a Nation Brand Hexagon adaptált változataként – fogalmazta meg a City Brand Indexet, ahol a városok legfontosabb márkázási, pozicionálási tényezőit – *Place, Presence, Potential, People, Prerequisites, Pulse* – nevesíti.

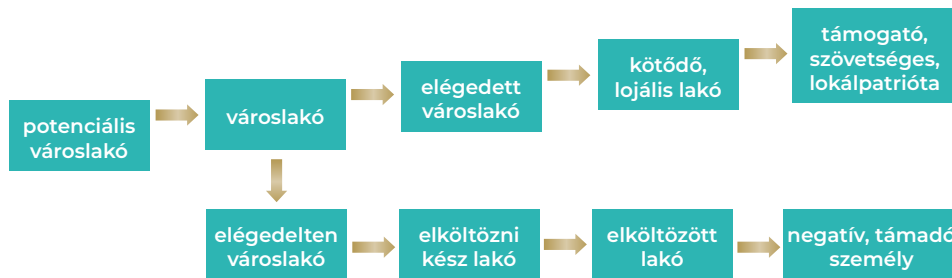
„Az én városom” – elégedettségalapú identitásmegközelítés

A városok, a városmarketing alapvető küldetése az ott élők közösségi, kulturális, gazdasági és környezeti jólétének (egyre szívesebben használjuk: a boldogságának) biztosítása, azaz olyan lakóhely nyújtása, ahonnan a polgárai nem akarnak elköltöz-
ni, ahol nemcsak elvárják a „város teljesítményét”, de szívesen cselekszenek, vállalnak felelősséget a város és tágabb, szűkebb közösségeiért, az anyagi, kulturális, környe-
zeti értelemben vett biztonságért, fenntartható életfeltételekért. A város sikerének kulcsa az erős identitású, kötődő, lokálpatrióta lakosság.¹⁷

A városmarketing pedig kulcsszerepet játszik a helyi identitás, kötődés építésében, hiszen a lakosság nemcsak egyszerűen egyike a marketing célcsoportjainak, „vevő-
inek”, akiket elégedetté, hűségesse kell tenni, hanem „maga a cél” a városi külde-
tésben, így az ő elégedettségük motivációként, szűrőként és korlátként is működik
például a gazdaság- és turizmusfejlesztés, beruházások nemkívánatos hatásai terén.
A helyi lakosság, identitás szerepét csak tovább bonyolítja az az összefüggés, hogy
nemcsak célcsoportja, hanem a városmarketing aktív „munkatársa” is, hiszen, ha
a város lakói elégedettek, kötődnek a városukhoz, akkor maguk is jó hírért viszik,
dicsérik, pozitívan befolyásolják mások véleményét, legyen az potenciális turista, po-
tenciális várostárs vagy éppen vállalkozás.

¹⁷ Zenker–Rütter 2013.

3. ábra. Város és lakója kapcsolati státuszok lehetséges útvonalai



Azaz korántsem mindegy, milyen „vevői státusszal” bírnak a helybéliek. A lakosság identitása, városhoz kötődése, aktivitása – minden kutatás egyik eredményeként megerősítetten – alapvetően az elégedettségére épül. A rendszeres elégedettségmérés, a lakosság véleményének megkérdezése, miként az üzleti világban, itt is elengedhetetlen, hiszen a városmenedzsment alapvető segítője, iránymutatója lehet. A Lakossági Elégedettség Index, illetve a város és lakói közötti kapcsolatot, imázst jellemző mutatók kijelölik a városmarketing munka és benne kiemelten a belső kommunikáció feladatait is. Különösen érdekes és fontos kérdés, hogy milyen kategóriákban, faktorokban tömörülnek a kritériumok, mely tényezőket tartanak fontosnak, s miként értékelik a teljesítményeket, a város helyzetét. Mindezekkel a helyiek kijelölik, hogy mitől és mikor tekintik sajátjuknak a várost.

A Zenker–Rütter szerzőpáros négy faktor köré illeszti, méri csoportosíthatónak a tényezőket, úgymint

- *városiasodás-sokszínűség*: a város nyitottsága, toleranciája, kultúrák-szubkultúrák megjelenése, a város energiája, imázsa, vásárlási lehetőségek, kulturális aktivitás;
- *természet-rekreáció*: parkok, terek, nyugalom, alacsony környezetszennyezés, vízellátás, szabadtéri aktivitási lehetőségek;
- *munkaesélyek*: gazdasági növekedés, jó munkahelyek, ösztönzési lehetőségek, bérszínvonal;
- *költséghatékonyosság*: a város általános árszínvonala, lakhatási költségek, elérhető lakhatási kínálat.

Az elmúlt években végzett kutatásaim¹⁸ tapasztalatai alapján azt gondolom, hogy differenciált megoldásokkal kell élnünk, hogy megkapjuk a városmenedzsmenti döntésekhez szükséges kételyeket, kritikákat, pozitív értékelést.

Az identitás mérését célszerű egy klasszikus megszemélyesítő kérdéssel kezdeni, azaz, ha a város ember lenne, milyen tulajdonságokkal lenne jellemezhető:

- konzervatív, tradicionális;
- visszafogott, csendes, álmos, unalmas;
- fiatalos, kezdeményező, megújuló;
- kedves, barátságos, vendégszerető, nyitott;
- kulturált, kreatív, alkotó;
- különc, furcsa;
- nyüzsgő, féktelen, élénk, izgalmas, tréfás;
- józan, reális, alkalmazkodó;
- vonzó, ápoltság, jólöltözött, szép;
- büszke, lokálpatrióta, önértékes;
- gondoskodó, nagylelkű, adakozó, segítőkész;
- természetes, természetkedvelő, környezettudatos;
- egészséges, sportos, edzett;
- modern, innovatív, felkészült, okos;
- tartózkodó, félénk stb.

A lakossági elégedettség index komplexebb megközelítésében a tényezőket jellemzően hat kategóriában rendezik a megkérdezettek válaszai:

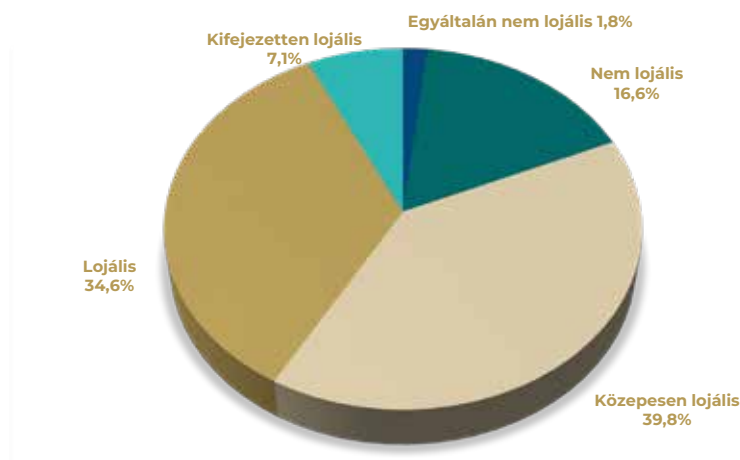
- *élhetőségi alapfeltételek színvonala* (infrastruktúra, egészségügyi ellátás stb.);
- *természeti értékek* (zöldterület, szennyezettség, egészséges környezet stb.);
- *történelmi örökség, kulturális, történelmi értékek, hagyományok*;
- *közösségi értékek* (belső kooperáció, civil szféra, nyitottság, vendégszeretet, helyi közösség, részvétel, bevonódás a városi ügyekbe, belső demokrácia);
- *gazdasági erő, lehetőségek* (gazdasági erő, munkahelyek és minősége, vállalkozások száma, gazdaságfejlesztés stb.);
- *életminőséget erősítő szolgáltatások* (szórakozás, kultúra, vendéglátás, kereskedelem, személyi szolgáltatás, rendezvények, városhangulat).

¹⁸ Piskóti 2021.

Minden elégedettségmérésnek nemcsak az általános kép, hanem a szegmensek, a vélemények és a magatartások közötti összefüggések feltárása is része, hiszen ezek teszik majd célzottá, hatékonyá a fejlesztési, a marketing, s különösen a kommunikációs lépéseket, programokat is.

Fontos mutató, mely alapvetően a részletes elégedettség index mintegy tartalmi hozománya, következménye a Citizen Loyalty Index (CLI), melyet három kérdésre adott válasz alapján számítunk ki, nevezetesen mennyire elégedett a lakóhelyével (E), ha tehetné, elköltözne-e (K), s ajánlaná-e másoknak lakóhelyül városát (A). $CLI = (2E + K + A) / 4$. Már az átlagérték is beszédes lehet, de a megoszlási számok közvetlenül segítenek a marketingmunkában.

4. ábra. Lakossági lojalitásindex – jellemző szegmensei (fiktív példa)



Ha a megkérdezésre épülően mélyebb, szegmentáltabb elemzést végzünk, a kutatási eredmények megerősítik, hogy:

- akik az adott városban születtek, azoknak erősebb a kötődésük a városhoz;
- minél tovább él valaki egy városban, annál erősebb a kötődése, lojalitása;
- az idősebb generáció elégedettebb, erősebben kötődik, lojálisabb;
- az alacsonyabb végzettségűek elégedettebbek;
- a kötődés mértékét alapvetően meghatározza a polgár várossal való elégedettsége;
- a magas elégedettség csökkenti a hely elhagyásának szándékát;

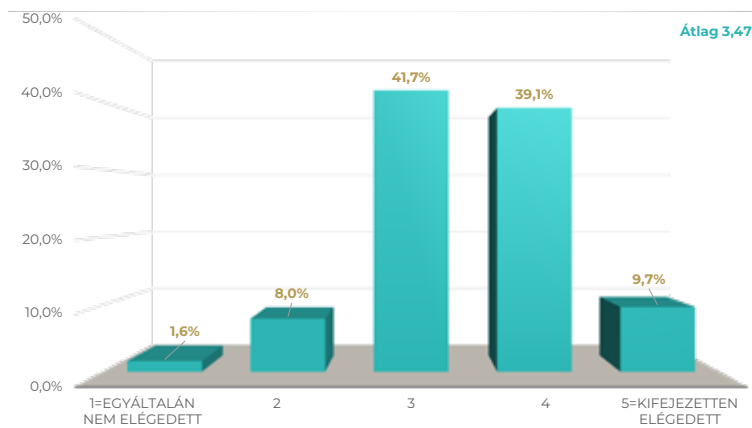
- a kétfős háztartások a legelégedettebbek, a nagyobb létszám csökkenti azt;
- az elégedettség korrelál a közösségi értékekkel, a „valahová tartozás”, „jó kapcsolatok” kategóriával;
- a 18–30 éves korosztályban a legmagasabb az elvándorlási szándék;
- a középgeneráció a legkritikusabb;
- az érettségizettek, diplomások, egyedülállók elvándorlási szándéka erősebb;
- a várossal, mint lakóhellyel való elégedettség mértéke fordítottan arányos az elköltözési szándékkal;
- a magas elégedettség növeli a helymárkával szembeni imázst, a pozitív attitűdöket;
- a magas elégedettség esetén pozitív a lakók helyről szóló kommunikációja (word-of-mouth);
- a pozitív márkaattitűdök erősítik a lakók helyről szóló pozitív kommunikációját (word-of-mouth).

Egy néhány éve végzett országos városkutatásunk, ahol egy adott város belső (saját lakossága) megkérdezése mellett egy országos reprezentatív mintában a külső megítélésének mérését végeztük el, úgy, hogy minden, nem az adott városban élő megkérdezettnek egy másik, általa jól ismert konkurens várossal kellett összehasonlítania azt, érdekes eredményeket, lehetőségeket mutat a városmarketing számára.

5. ábra. Elégedettség Index és a konkurens városok összemérése (demonstrációs példa)



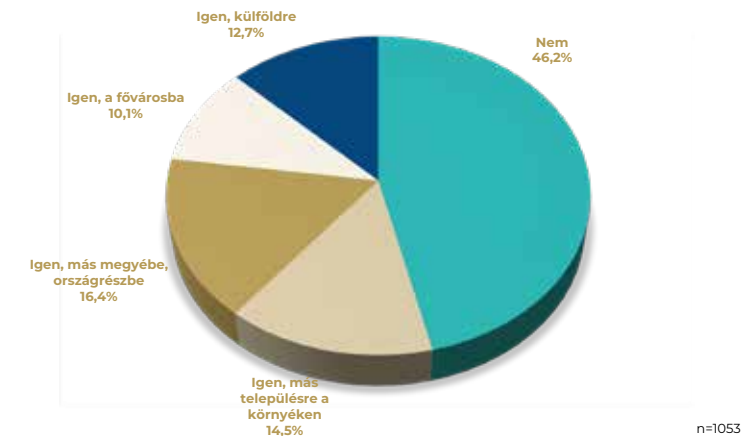
6. ábra. Lakóhely-elégedettség: összességében mennyire elégedett a várossal mint lakóhellyel? (n = 1054)



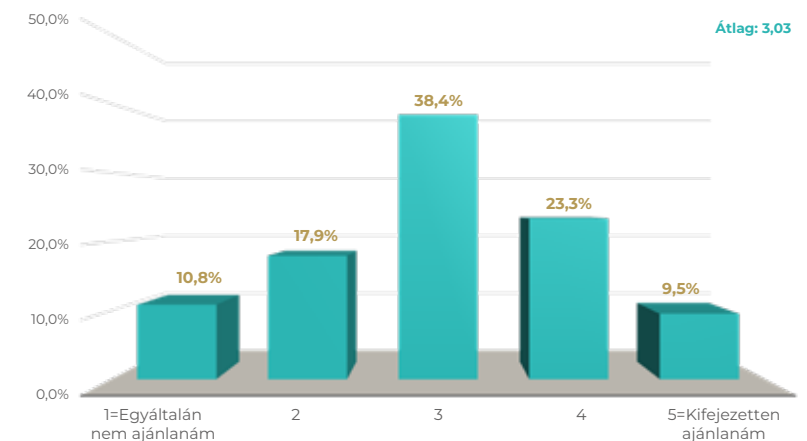
A lakhellyel való elégedettség általános (gyakorta 1–5-ig terjedő „iskolai” skálán történő) értékelése is fontos indító kérdés, melyből a kötődés és lojalitás mértéke, lakosságon belüli erejének arányai, jellemzői levezethetők.

Az elégedettség mértékéből, az elköltözési szándékból, illetve a település, város mint lakóhely másnak – nem ott élőknek történő – ajánlásából, a termékpiacokhoz hasonlóan „vevői ill. lakossági lojalitás indexet” számolhatunk, egy sajátos, dupla elégedettségi érték súllyal készített átlag számításával.

7. ábra. Elköltözési szándék: ha tehetné, elköltözné-e a városból? (n = 1053)



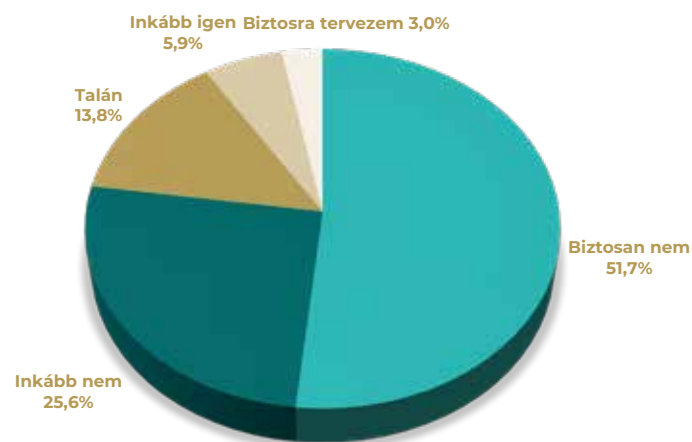
8. ábra. Lakóhelyajánlás: ajánlaná-e, javasolná-e ismerőseinek, barátainak, hogy költözzék a városba? (n = 1054)



Hasonlóan működik a nem ott élők megkérdezésében a „mennyre tekint vonzónak a várost”, a „meglátogatná-e a várost”, illetve „ajánlja-e másoknak a város meglátogatását” kérdéssor, mely elsősorban a turisztikai piaci aspektusokat tárja fel, a desztinációmarketing-tevékenység előkészítéséhez hasznos.

Ugyanakkor a vonzerő és az odaköltözési szándék kérdései, a városjellemező, értékelő részletek lehetővé teszik a potenciális lakosság felé irányuló vonzerő, versenyképesség megítélését is.

9. ábra. Lakóhelyvonzerő mutató:
Ha tehetné, mérlegelné, hogy a városba költözzön? (n = 1541)



A város, a városok megítélése, imázsa (is) két tényezőcsoporton múlik, a látott tényeken, a tapasztalt teljesítményeken, illetve a városról tudott, hallott ismereteken, vélekedéseken, sztereotípiákon.

Ez utóbbi különösen felértékeli a márka- és imázsépítő kommunikációs tevékenységet, annál is inkább, mert a potenciális lakók, s különösen a turisták, esetleg a befektetők, vállalkozások döntései erőteljesen imázsalapúak, hiszen előzetesen nem kipróbálható egy nyaralás, nem végezhető el, nem valósítható meg egy beruházás, de még egy egyetemi tanulási helyszínválasztás, munkahelyváltás sem. Az ilyen átfogó kutatások a város márkaépítésének, márkatényezőinek meghatározásában, a versenytársakkal szembeni pozicionálásának fejlesztési és kommunikációs megvalósításában egyaránt fontos tudástartalmat adnak.

A társadalmi marketing meggyőző, magatartás-befolyásoló szerepéhez elengedhetetlen egy integrált városkommunikációs tevékenység, mely komplex módon, több dimenzióban egyszerre mozogva kell, hogy megvalósuljon. Egyrészt kezelnie kell a témákat, ügyeket, és mindezt célzott célcsoportazonos megoldásokkal, egymást erősítő tartalmi, stílusbeli és arculati, időbeni és szervezeti összehangoltságban. Több esetben mérhető olyan helyzet, mely szerint a város külső megítélése, imázsa pozitívabb volt, mint a belső önértékelés, vagy amikor a város külső megítélése jelentősen pozitívabbá vált, ha például turistaként, vendégként meglátogatta a helyet. Mindkét eset, szituáció egyaránt a kommunikációs, a márka- és imázsépítő tevékenység elégtelenségét jelzi.

Az integrált városkommunikáció – kecskeméti inspirációk, teendők

Az identitás-elégedettség-kötődés-lojalitás-márka és az imázs városmarketing dimenzióinak vizsgálata, gyakorlati kutatási eredményei megerősítik, hogy a városok gyakorlatában minél gyorsabban *meg kellene szüntetni a – nemzetközileg sem ritka – kommunikációs-gap szituációkat.*

Az elégedettségmérések nemcsak városfejlesztési programokat indukálnak, hanem rámutatnak arra is, hogy gyakorta jelentős tájékozatlanság, információhiány és az ebből eredő kívülállóság érzése jellemzi a városban élőket, mely torzítja véleményüket, jellemzően nehezíti, rontja a városhoz való kötődés, lojalitás kialakulásának lehetőségeit, mindazon hatások érvényesülését, melyek a lakosság magatartása részéről jelentős hozzájárulást képesek adni a városfejlesztés dinamizmusához, hitelességéhez, elfogadottságához.

Ebben megoldás az integrált városkommunikáció, mely ugyanakkor nemcsak azt jelenti, hogy a városvezetés, az önkormányzat kommunikáljon többet és jobban, hanem hogy alakítsa ki a belső kommunikáció terén is az érintettek, érdekelték közötti együttműködést, kommunikációs hálózatot, menedzselje azt egy városi médiarendszer létrehozásával, annak ösztönzésével, s a tartalomgenerálás, a kommunikációs eszközök közös, illetve összehangolt alkalmazásával.

E téren gyakran nemcsak finanszírozási, de kompetenciahiányok, az együttműködésből eredő előnyök, kölcsönös hatékonyságjavulás lehetőségének „fel nem ismerése”, a rövid és hosszabb távú érdekek, szemlélet megfeleltetésének hiánya egyaránt akadályozza a sikeres tevékenységet. Daszkiewicz–Pukas¹⁹ tanulmányukban hét város példáján értékelik az integrált kommunikáció fő feladatainak való megfelelést, ahol jó kiinduló keretnek, feladatnak tekintik az alábbiakat:

- a stratégiai marketingkommunikációs tervezés megvalósítását;
- a városmárka és meghatározó üzenetei kidolgozását;
- a marketingeszközök összehangolt alkalmazását;
- az entitások, szervezetek, városvezetés közötti kooperáció menedzselését;
- a polgárok, a helyiek bevonását és kapcsolatok kialakítását.

Kecskemét város – a sikeres gazdaságfejlesztési fordulat következményeként – jelentős további városfejlesztési kihívás teljesítésében van, mely nem csupán a gazdasági sikerek folytatásában jelentkezik, hanem a növekedés, a megfelelés más dimenzióiban is, úgymint a lakosság számának igényelt növekedésében, a városi szolgáltatási funkciók bővülésében, a város területi szerkezetének változásában, s az ebből eredő városiasodási lehetőségek és kényszerek együttes megjelenésében egyaránt.

Mindez jelentősen – s nem mindig előnyösen – érinti a helyiek életmódját, változásra, alkalmazkodásra kötelezve az itt élőket, lakóként, munkavállalóként, vállalkozóként egyaránt. Természetes az, hogy egy ilyen intenzív változási időszakban a városidentitás, a városszemélyiség is változás alatt van, már nem a régi (alföldi kisváros), de még nincs meg az új (a jövő városa).

A városmárka kiemelt elemei sem rögzültek még, a márkaszemélyiség, a városmárka építése még kiegészítendő mind fejlesztési, mind üzeneti, kommunikációs oldalról. A változások, különösen a gyors változások mindig bizonytalansággal is együtt járnak, mely az elégedettséget, a kötődést csökkentheti.

Identitás-márka-imázs-elégedettség-kötődés-lojalitás mind-mind „mozgásban” van, az attraktivitás, a vonzerő növelése érdekében, mely – miként azt az előző oldalak szakmai elemzésében levezettük – jelentős kommunikációs támogatást igényel, mindenekelőtt a belső, az integrált kommunikáció elsődlegesen kiemelt terepén.

¹⁹ Daszkiewicz–Pukas 2016.

A jelenlegi kecskeméti belső városkommunikáció egyes aspektusainak vizsgálata jellemzésére az Observer Médiafigyelő céggel kvantitatív médiaelemzést végeztünk. A 2021. augusztus 1. és 2021. október 31. közötti három hónapos időszakban elemeztük a helyi média kiemelt orgánumainak „Kecskemét témájú” megjelenéseit. A baon.hu, hiros.hu, keol.hu, bacsmegye.hu, Petőfi Népe, Kecskeméti Lapok kerültek be a médialistába.

A médiaelemzés néhány eredményét és értékelését az alábbiakban mutatjuk be:

1. táblázat. Belső médiakommunikáció elemzés – fókuszban Kecskemét

összes megjelenés szám	összes print megjelenés	összes online megjelenés	pozitív megjelenés	negatív megjelenés	semleges megjelenés	aktív megjelenés	passzív megjelenés
3 853	910	2 943	1431	1	2 421	330	3 523

A Kecskemét városát érintő tartalommegjelenések száma „majdnem” arányos, nem mondható soknak, intenzívnek, dominánsan (60% feletti) semleges jellegű témátárgyalás, egyetlen negatív megjelenés, s jó egyharmadnyi pozitív jelleg jellemzi. Ugyanakkor a 10%-ot sem elérő aktív – azaz hivatalosan kezdeményezett, ezáltal tartalmában is irányítottabbnak, tudatosabbnak tekinthető – megjelenések aránya nem jelez hatékony integrált kommunikációs tevékenységet.

2. táblázat. Belső médiakommunikáció elemzés – fókuszban Kecskemét

Napirendi téma	aktív	passzív	AVE érték ezer Ft	elérés ezer fő	pozitív	negatív	semleges
1 sport hírek	14	784	210 520	195	4	0	794
2 egyéb	44	500	133 568	195	221	0	423
3 kulturális program	67	502	86 269	195	564	0	5
4 ünnepség, hivatalos	77	264	54 990	195	309	0	32
5 közlekedési hírek	0	258	18 050	195	3	0	255
6 rendőrségi hírek	2	193	17 334	195	16	0	169

**2. táblázat. Belső médiakommunikáció elemzés
– fókuszban Kecskemét**

Napirendi téma	aktív	passzív	AVE érték ezer Ft	elérés ezer fő	pozitív	negatív	semleges
7 ügyességi hírek	0	189	16 112	195	0	0	189
8 oktatási hírek	22	130	31 760	195	75	0	77
9 egészségügyi hírek	2	132	14 549	195	23	0	111
10 megyei hírek	9	111	28 960	195	10	0	110
11 színházi hírek	9	77	14 219	195	64	0	22
12 nemzetközi repülónap	3	83	13 907	195	13	0	73
13 vállalkozási hírek	17	62	11 400	195	31	0	48
14 helyi egyházak hírei	7	69	12 705	195	16	0	60
15 beruházások, fejlesztések	33	35	16 526	195	64	0	4
16 közigazgatási hírek	24	34	8988	195	18	1	39

Az áttekintő táblázat struktúrája a negyedév belső marketing irányú helyi médiaaktivitások példájával már önmagában is jelzéseket ad, megállapítható, hogy

- a negyedéves megjelenési szám, az elért célközönség megfelelő, megfelelő kiindulási alapja a városkommunikációnak;
- arányaiban relatíve kevés a tudatos, aktív kezdeményezésű hírgenerálás, különösen az elégedettséget, identitást erősítő területeken;
- a több mint 600 millió Ft AVE érték, mely megmutatja, hogy a vizsgált médiakörben megjelenő témák különböző források hirdetési listaárai alapján mekkora reklámegyenértéket eredményeztek, relatíve jónak ítéltető;
- a témák között túlreprezentált a sport, dominálnak a kulturális hírek, a hivatalos események, a mindennapi közlekedési, bűnügyi tájékoztatók, s relatíve kevés az oktatási, a gazdasági megjelenés, ez a megoszlás csak részben fedti le az elégedettségmérés dimenzióinak, tényezőcsoportjainak kívánatos, célszerű arányát;

- az időbeni intenzitás a nyári heteket kivéve relatíve arányos, egy-egy kiemelt eseménynél látható sűrűsödés.

A médiamegjelenések – a jelenlegi „kóstolón” túlmutató – átfogóbb elemzése, a külső kommunikációs feladatokhoz, a helyi identitás, elégedettség, márkaérték-kutatásokhoz, tényezőkhöz történő kapcsolása közvetlenül megalapozhatja a kommunikációs stratégia és program tervezését, megvalósítását.

Utat nyitni, erősíteni a kecskeméti integrált marketingkommunikációt

A városmarketing mint társadalmi marketing a város versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, kialakításának, realizálásának segítése, kommunikálása, azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégiaalkotás és az azt realizáló eszközrendszer folyamatos működtetése a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jóléte növelése érdekében.

A tanulmány bemutatta, hogy ezen városküldetés teljesítése egy erős, „két-dimenziós” városidentitáson kell alapuljon, melynek meghatározó eleme a „belső identitás”, melynek mérése elsődlegesen a lakosság, a helyiek (vállalkozások, szervezetek stb.) elégedettségének mértékével (CLI, elégedettségindex), kötődésének, lojalitásának erősségével, s az arra épülő aktív, lokálpatrióta, városszerető magatartásával történhet. Bemutattuk e kategóriák mérésének kereteit, dimenzióit, módszertanát.

A középpontba állított elégedettségmérést célszerű rendszeresen, s gyakran egyes területeket, társadalmi ügyeket, kiemelt témákat kiemelve elvégezni – miként az üzleti világban is történik –, a hatékony elégedettségmenedzsment, a városfejlesztés, a városirányítás, -működtetés és a város kommunikációs tevékenységének támogatása érdekében.

E hármas tevékenységben leggyakrabban a gyenge pont éppen a kommunikáció terén jelentkezik, pedig hatékony, integrált városkommunikáció nélkül nincs erős identitás, erős márkaérték és pozitív imázs, elismertség. Jó belső (a városon belüli célcsoportok, a helyi lakosság, vállalkozások, intézmények felé irányuló) marketingkommunikáció nélkül nincs sikeres külső irányú kommunikáció sem.

Az integrált, s erős belső városkommunikáció érdekében a városoknál, így Kecskemét esetében szükséges lépések:

- a város marketingkommunikációs stratégiájának elkészítése;
- a városmarketing szervezeten belül kommunikációs szervezeti egység kialakítása, mely
 - a stratégia végrehajtásának, realizálásának szakmai irányítója,
 - a városkommunikációban közreműködő érintettek (intézmények, szervezetek, vállalkozások stb.) belső és külső kooperációjának szervezője,
 - a városidentitás, városmárka és építését meghatározó üzenetek kidolgozója, tartalomszolgáltató, kreatív anyagok, megjelenések készítője, készíttetője,
 - városi hírügynökségi funkció kialakítója,
 - saját és kooperáló médiarendszer kialakítója, részben működtetője (tv, rádió, print megjelenések, online platformok, közösségi média, applikáció stb.),
 - a marketingkommunikációs eszközök összehangolója, integrálója,
 - a polgárok, a helyiek bevonását és kapcsolatok kialakítását valósítja meg.

A tudatos, tervezett és szervezett városkommunikáció kialakítása Kecskemét város számára is aktuális feladat, melyben eredményesen építhet a meglévő médiarendszer elemeire, az érintett szakmai-civil szervezetek aktivitására, a jelenlegi gyakorlat számos elemére, ugyanakkor hiányzik a stratégia, az integráló-menedzselő szervezet, a realizálási folyamatok rögzítése, a kommunikációs eszközrendszer fejlesztése, valamint az infrastrukturális, személyi és finanszírozási feltételeinek kellő biztosítása.

Irodalomjegyzék

- Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Sage Publications, Thousand Oaks California. <https://doi.org/10.4135/9781483329192>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, New York. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Bruhn, M. – Tilmes, J. (1989). *Social marketing*. W. Kohlhammer, Stuttgart.
- Daskiewicz, M. – Pukas, A. (2016). City marketing communication – challenges and inspirations. *Jagiellonian Journal of Management*, Vol. 2, No. 2. pp. 85–100. <https://doi.org/10.4467/2450114XJJM.16.007.5557>
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.) (2004). *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK-Kerszöv, Budapest.
- Ebert, Ch. (2004). Identitätsorientiertes Stadtmarketing. In Meffert, H. – Burmann, Ch. – Koers, M. (Hrsg.): *Marken-management*. 2. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden. pp. 563–588.
- Gromberg, E. C. (2006). *Handbuch Sozial-Marketing*. Cornelsen Verlag, Berlin.
- Kotler, P. – Lee, N. (2010). *Social Marketing für eine bessere Welt*. mi-Wirtschaftsbuch Verlag, München.
- Kotler, P. – Zaltman, G. (1971). Social marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 35. 3–12.
- Lukovics M. (2004). A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben. In Czagány L. – Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az infláció és a piac*. SZTE GTK Közleményei, JATEPress, Szeged. pp. 214–228.
- Papp-Váry Á. (2009). Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, célja és természete. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 43, No. 1. pp. 4–19.
- Pike, S. D. (2009). Destination brand position of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, Vol. 30, No. 6. pp. 857–866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Piskóti I. (2012). Elemek a társadalmi marketing modelljéhez. *Marketing és Menedzsment*, Vol. 46, No. 3. pp. 64–73.

- Piskóti I. (2016). *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789630597265>
- Piskóti I. (2021). *Városmarketing kutatások, felmérések*. Kézirat.
- Ruckh, M. – Noll, Ch. – Bornholdt, M. (Hrsg.) (2006): *Sozialmarketing als Stakeholder-Management*. Haupt Verlag, Bern–Stuttgart–Wien.
- Tózsá I. (2014). *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Zenker, S. – Beckmann, C. S. (2013). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6, No. 1. pp. 6–17. <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>
- Zenker, S. – Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, Vol. 38. 11–17. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>

Kapuváros-e Kecskemét? Mi köze Katona József Bánk bánjának a kecskeméti iparpolitikához? Lehet-e városi ökoszisztéma számvetelt bevezetni Kecskeméten? Van-e kecskeméti identitás? Milyen lehetőségek állnak a kecskeméti egyetemcentrikus innováció előtt? Mi a kecskeméti kincsek közösségfejlesztő szerepe? Mik Kecskemét „varázstükei”? Milyen Kecskemét gazdasági és társadalmi versenyképessége?

Ilyen és ehhez hasonló kérdésekre kaphatunk választ az ebben a kötetben megjelenő 18 kutatási eredményből. Ezeket a tanulmányokat a Neumann János Egyetem keretén belül 2021-ben létrejött MNB Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársai jegyzik. A tanulmánykötetet számos színes diagram, térkép és fénykép illusztrálja. Mindegyik tanulmány Kecskemét városára fókuszál, vagy azzal kapcsolatos.

...

„A kötet a városok, így Kecskemét egyik legnagyobb 21. századi kihívásáról szól: a településmarketingről. Az ebben megjelenő tanulmányok nemcsak önmagukban, hanem egymással összefüggésben is megmutatják, hogy napjainkban mi mindent kell tudnia, figyelembe vennie, mérlegelnie annak a városnak, amely hazai és nemzetközi szinten egyaránt hosszú távon talpon akar maradni a települések versenyében.

A szerzők, a téma elismert szakembereinek sorai városvezetőként is megerősítették azt a hitemet, hogy döntéseink súlya és minősége nem a mában, hanem a következményekben, azaz a jövőben mutatkozik meg.

Jó szívvel ajánlom a kötetet minden kecskeméti figyelmébe, hiszen a tanulmányok nem csak olvasmányosak, hanem jelentős ismeretanyagot közvetítenek magáról Kecskemétről és a város elé táruló lehetőségekről, azok kiaknázásának legmodernebb marketingeszközeiről.”

*Szemereyné Pataki Klaudia
Kecskemét polgármestere*