



KECSKEMÉTI FŐISKOLA  
KERTÉSZETI FŐISKOLAI KAR



# ERDEI FERENC VI. TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

2011. augusztus 25–26.  
Kecskemét

II. kötet



**SZÉCHENYI TERV**



**KECSKEMÉTI FŐISKOLA  
KERTÉSZETI FŐISKOLAI KAR**



**ERDEI FERENC  
VI. TUDOMÁNYOS KONFERENCIA**

**II. kötet**

**2011. augusztus 25–26.**

**Kecskemét**



**SZÉCHENYI TERV**



A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Szerkesztette: Dr. habil Ferencz Árpád  
főiskolai tanár

Szerkesztő bizottság: Dr. Ferencz Árpád  
főiskolai tanár

Dr. Nótári Márta  
főiskolai docens

Kőszegi Irén Rita  
tanszéki mérnök

Felelős kiadó: Prof. Dr. Lévai Péter dékán  
Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar

A kötet megjelenését a TÁMOP 4.2.3-08/1-2009-0005 számú és a  
„Természettudományos ismeretek integrált és komplex közvetítésének és  
elsajátításának új formái” című projekt támogatta.

ISBN 978-963-7294-98-3 Ö  
ISBN 978-615-5192-00-5 II. kötet

Nyomdai előkészítés: Salanet Bt., Kecskemét  
Nyomdai munkák: GyomaPress Kft., Gyomaendrőd  
Példányszám: 280 db

# AZ „EGÉSZSÉGES VÁROS” MINT MEGKÜLÖNBÖZTETŐ KONCEPCIÓ A VÁROSMÁRKÁZÁSBAN „HEALTHY CITY” AS A DIFFERENTIATING CONCEPT IN CITY-BRANDING

**Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc**

*főiskolai docens, intézetvezető, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF),  
Marketing Intézet, 1148 Budapest, Nagy Lajos király útja 1-9., apappvary@bkf.hu*

## **ÖSSZEFOGLALÓ**

*Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) Európai Regionális Irodája 1986-ban alapította meg az Egészséges Városok programot, azzal a céllal, hogy az „Egészséget Mindenkinek” alapelveit, valamint az egészségmegőrzésről szóló Ottawa-i Karta stratégiai útmutatóját felhasználva egy olyan keretet hozzon létre, amely alkalmazható a helyi, városi szinten. Napjainkra a program egy kisméretű európai projektből egy nagy, globális népegészségügyi mozgalommá nőtte ki magát. Európában több mint 1000 város és település csatlakozott a nemzeti, regionális és tematikus alapon szerveződött Egészséges Városok hálózatokhoz. Ezzel párhuzamosan a WHO-tól független kezdeményezések is indultak az „egészséges város” terén, szinte minden európai országban. Ennek ellenére nagyon kevés település használja ezt a városmárkázásban megkülönböztető koncepcióként. A tanulmány bemutatja, miként lehetne kiaknázni az ebben rejlő lehetőségeket.*

## **SUMMARY**

*The European Regional Office of The World Health Organization (WHO) established a program called Healthy Cities in 1986. The aim of the program is to follow the basic principles of „Health for Everybody” along with the strategic guide of the Ottawa Karta to create a framework, which can be applied for the specific cities. The small European project has since grown to become a global public health movement. Throughout Europe more than 1000 cities and townships joined the Healthy Cities network based on national, regional and thematic preferences. Parallel to this other independent programs started under the „healthy city” title in almost every European country. Nevertheless, only a few cities use this as a differentiating concept in city-branding. This study intends to show how these options could be better exploited.*

## **1. ANGLIAI TAPASZTALATOK**

Angliáról tudni kell, hogy az elhízással küszködő országok közé tartozik. Kutatások kimutatták, hogy amennyiben a jelenlegi állapotokon nem változtatnak, a lakosság fele túlsúlyos lesz 2032-re. Kevesebb, mint tizenöt év alatt, a férfiak 86%-a elhízott lesz, és a nők 70%-a szintén eléri az elhízás azonos szintjét húsz éven belül. Ezzel párhuzamosan egy – a fiatalok körében végzett – kutatás eredménye, hogy a társadalom jobban megveti az elhízott embereket, mint a drogfüggőket. Ebből adódóan a lelki problémák, a mély depresszió és az elhízás kéz a kézben járnak. Nem csoda, hogy az országban több program is indult, mely az egészséges városokhoz kötődik.

A Healthy Town (Egészséges város) a Next Generation Choices Foundation (Következő Generáció Döntése Alapítvány) programja. 2004 januárjában alapították, és tevékenységei közé tartozik, hogy az oktatási eszközöket megteremtse és szolgáltassa, továbbá támogatja a közösségekkel létrejövő partnerkapcsolatokat, amelyek népszerűsítik az egészséges város

modellt, az egészséges döntések jegyében. Programjának fő pontja a „Kötelezd el magad” (Make the Commitment), amely modellt már más szervezetek is használják. Ennek fő célja, hogy felhívja a közösségek figyelmét arra, hogy csökkentsék a rákkeltő termékeket és tevékenységeket. Missziójuk elősegíteni és tudatosítani az egészséges életmódot, amely magába foglalja a táplálkozást és a káros környezeti behatások kivédését az otthonokban, iskolákban és munkahelyeken. Az ilyen környezeti tényezőket kutatásokkal és szakértők véleményével támasztják alá. A szervezet a Facebook közösségi oldalon is jelen van.

Egy másik program 2008-ban indult: a kormány több megye és város között osztott szét nagyobb összegeket, hogy tegyék egészségesebbé a városokat, népszerűsítsék a mozgást, az egészséges étkezést stb. A városok különböző kreatív programokkal, versenyekkel segítik a kormány munkáját, és „a cél nemcsak az egészséges városok kialakítása, hanem egy egészséges Anglia.”

Az eddigiek alapján az angliai városok úgy próbálják az egészséges város koncepciót kiépíteni, hogy különböző sportprogramokat szerveznek, díjakat osztanak, arra ösztönzik a lakosságot, hogy biciklivel vagy gyalog menjenek iskolába, közösségi programokat, szabadtéri megmozdulásokat rendeznek az egészség jegyében – pl. közös torna a parkban, vagy „termeszd a sajátodat” zöldség és gyümölcstermelő „verseny”, szemétszedés stb.

Ezek ugyanakkor általában nem a város népszerűsítésére irányulnak, nem sok közülük van a városmárkázáshoz, nem az a céljuk, hogy turistákat, letelepedőket vonzzanak, hanem elsősorban a lakosság életszínvonalának emelésére irányul a tevékenység (sok helyen a lakosság elhízása ellen), és általában államilag is támogatott a program.

## 2. NÉMETORSZÁGI TAPASZTALATOK

Németországban jelenleg 68 tagot számlál az egészséges városok hálózata. Ugyanakkor a résztvevők közül egyedül Frankfurtnál figyelhető meg, hogy az „egészséges város” koncepciót imázs-építési, városmárkázási elemként is használja, a többi városnál a mozgalom célja „csak” az emberek életszínvonalának javítása. Frankfurtban több kezdeményezés van:

A „Zöld Öv” családi program keretein belül gyermekeket, fiatalokat és családokat buzdítanak mozgásra, játékra és szórakozásra.

A környezettudatos nevelés is kiemelt hangsúlyt kap: A Polgármesteri Hivatal létrehozta a „Tiszta Frankfurt Kárhivatal” nevű szervezetet, mely gondoskodik a város tisztántartásáról. Szigorú intézkedésekkel biztosítják az utcák tisztaságát, például az eldobott cigarettacsikkékért 20 euros büntetést szabnak ki.

Az ún. „Seprű-flotta” – melynek tagjai egykori drogfüggők - a Frankfurter pályaudvart szabadítják meg a szeméttől, a graffitiktól és a matricáktól.

A „Tiszta Frankfurt Club” kezdeményezésnek köszönhetően a zöldterületek újra csábítóak, az utcák szemét, kutya- és rágógumi-mentesek. A belvárosban és a központi bevásárló-utcákban ingyenes hulladékgyűjtés, szeméttartók találhatóak, és ún. „mobil gyorstakarító csapat” működik, akik a szemetet 24 órán belül elviszik.

A „Sauberhaftes Hessen” elnevezésű kampányt a hesseni környezetvédelmi minisztérium indította el, melyben Frankfurt is részt vesz. Plakátok, hirdetések, kiadványok és internetes bemutatók hívják fel a figyelmet a város tisztaságának megőrzésére. Iskolák, egyesületek, csoportok hulladékgyűjtési kampányokat indítanak.

Ilyen például a „Großputztag”, mely egy ún. nagytakarítási nap – előfordult, hogy akár 40 köbméter hulladékot is összegyűjtöttek egy-egy ilyen eseményen. A „Sauberhaftes Business Day” minden évben nyáron kerül megrendezésre. Közel 400 banki alkalmazott áldozza az ebédszünetét szemétyűjtésre.

Ezen felül korlátozzák a teherautók közlekedését, és munkálkodnak a víz minőségének javításán.

A város büszke a sportolás támogatására és a sportlehetőségek biztosítására is. Jól fejlett és sokoldalú infrastruktúrával rendelkeznek, közel négyszáz sportegyesületet számlálnak. A nagy frankfurti sportesemények színvonalas és fontos nemzeti rendezvényeknek számítanak, ezen kívül számos más sportesemény és sportfesztivál kerül megrendezésre az emberek megmozgatásának érdekében. A városban több mint száz sportpálya, sportcsarnok, gyógyfürdő, jégpálya, tenisz- és golfpálya, valamint lovaglópálya található. A szellemi egészségért és a turizmus növeléséért kulturális fesztiválokat tartanak.

### **3. AZ EGÉSZSÉGES VÁROS MINT POZICIONÁLÁSI LEHETŐSÉG, VÁROS-MÁRKÁZÁSI KONCEPCIÓ**

A pozicionálás lényege, hogy egy egyértelmű üzenetet, értéket, előnyt kössünk össze a várossal és azt bevigyük az emberek koponyájába. A pozicionálás összességében három tényezőtől függ:

1. Mi az erőssége, mik az erősségei a városnak, a város imázsának?
2. Mire van szüksége a „vevőknek”? Mi jelent érzékelhető előnyt a helyiek, a turisták, a befektetők és a többi érintett számára?
3. Milyen pozicionálása van a versenytársaknak, más városoknak? Azaz mit kommunikálnak ők megkülönböztető előnyként?

Miért működhet „az egészséges város” pozicionálás?

1. Megkülönböztet: Bár Magyarországon is vannak a WHO által besorolt egészséges városok, egyetlen település sem kommunikálja kifejezetten azt magáról, hogy ő „egészséges város”. Utóbbit igazolja az egyszerű Google teszt is, hogy az „egészséges város” szókapcsolatot beütve nem jön fel egyértelműen „győztesként” egy település sem.
2. Releváns: Az egészség az egyik legfontosabb dolog az emberek számára. Elég, ha az olyan mondásokra gondolunk, mint „ha egészség van, minden van”, „a lényeg, hogy egészséges legyen”, „az egészség kincs”, stb. Az „egészséges város” egyértelmű üzenet a helyieknek, segít megérteni a város(vezetés) céljait, törekvéseit is, világossá teszi azokat. Egyben megfogja a turistákat (egészséghez kapcsolódó szolgáltatások), és a befektetőket (egészséges, környezetbarát iparágak) is.
3. Konkrét: Az „egészséges város” megfelelően konkretizálható, nem homályos általánosság, mint a „Fedezze fel!”, „A sokszínű város” vagy „Az élhető város”. Ráadásul az egészség be tud épülni a város stratégiájába, tevékenységébe, kommunikációjába, míg az említett egyéb példák esetében ez nehezen kivitelezhető.
4. Motiváló: Az „egészség” szó egyszerre hat az észre és a szívre. Pozitív érzéseket kelt, hiszen mindenki szeretne egészséges lenni, az egyik legfontosabb érték az emberek számára.
5. Stratégiai: Olyan, ami kihathat a város teljes tevékenységére, nem csak a kommunikációra. Hosszú távon irányt mutat, ld. a közép és hosszú távú terveket. Adaptálható a város egyes funkcióira, ld. a városi tevékenységeket, vagy a dizájnt. Konzisztensen jelenhet meg az egyes eszközökön, ld. a kommunikációt.

### **4. HATÁS A HOSSZÚ- ÉS KÖZÉPTÁVÚ TERVEZÉSRE**

Ahogy a híres amerikai márkaszakértő, Jack Trout, a „Pozicionálás” című könyv szerzője fogalmaz, a marketing nem más, mint „koherens stratégiai irány”. Ha jó a pozicionálás, akkor az önmagában is irányt mutat: a hosszú- és középtávú terveknek, de a rövid távú akcióknak is logikusan kell következnie belőle.

A hosszú távú, 15-20 éves tervek egyfajta víziót jelentenek. Ezért itt csak a legfontosabb célokat szabad szerepeltetni.

A középtávú terveknek olyanoknak kell lennie, melyek:

- támogatják a hosszú távú tervek elérését, fontos elemei annak,
- rövidebb idő alatt megvalósíthatóak,
- a hosszú távú tervekhez képest konkrétabbak.

A középtávú terveket az alábbi területekre érdemes kidolgozni az egészséges város koncepció kapcsán:

- egészséges polgárok
- egészséges turizmus
- egészséges gazdaság
- egészséges infrastruktúra
- egészséges kultúra
- egészséges szellem
- egészséges közösség

## **5. BEÉPÜLÉS A VÁROSI TEVÉKENYSÉGBE, CITY BEHAVIOUR**

A pozicionálás nem pusztán annyit jelent, hogy azt kommunikáljuk, hogy az adott település egészséges város. Sokkal fontosabb, hogy a város napi életében ez még jobban megjelenjen. Hogy minden egyes, a várossal való találkozáskor érzékeltetni lehessen, az egészségre törekednek.

Az emberi egészségnek több szintje van. Ezek az USA-ban folytatott „egészséges város” kutatás, a „Sperling’s Best Places” felmérését átvéve a következők:

- szellemi, lelki wellness
- általános egészségügyi állapot
- a fizikai aktivitás
- táplálkozás
- az életstílus megvalósíthatósága

Ezek mindegyikére érdemes programokat kidolgoznia a városnak.

Egyben azt is tervezni kell, hogy az egyes elemek hogyan valósulhatnak meg a különböző „helyszíneken”: otthon, a munkahelyen, az iskolában, az önkormányzatnál, egyéb helyen.

- Az önkormányzat bekerülése azért fontos, mert jó példával kell elől járnia, jeleznie, hogy mindent megtesznek az itt dolgozók az egészséges városért.
- Az iskolákban különösen fontos, hogy a diákok megismerjék és gyakorolják az egészséges életmódot.
- A munkahelyek számára is döntő jelentőségű, hiszen az egészséges ember jobban dolgozik.
- Végül, de nem utolsósorban fontos, hogy „az egészséges város” minden egyes otthonban leképeződjön. Az itt élőknek el kell kötelezniük magukat. Ahogy egy angol program mondja erről: „make the commitment”

Mindezt vagyis az egészség szintjeit, valamint a helyszíneket érdemes egy mátrix fő függőleges és vízszintes sorába felvezetni, majd az egyes területeket összekötni. Így egyértelműen látható, hogy milyen területen, milyen fejlesztési lehetőségek adódhatnak.

## **6. BEÉPÜLÉS A VÁROS DIZÁJNBA, CITY DESIGN**

A városi viselkedés (city behaviour) mellett legalább olyan fontos, hogy mennyire kézzelfoghatóan, láthatóan jelenik meg a város napi életében az egészségesség.

Ide tartozik többek közt az utcák tisztasága, a reklámfelületek szabályozása, a virágok száma, az utcabútorok, a város üdvözlő és búcsúzó táblája, és még sokáig lehetne sorolni.

Egyszerű, ám mégis nagyon hatásos a koncepció elemeként a kültéri, köztéri edzőterem, ún. „felnőtt játszótér” kialakítása, ahol a városlakók, illetve az ide látogatók ingyen sportolhatnak. Ez 3 B betűs magyar településen is nagyon jól működik: Balatonfüreden, Bükfürdő és Berettyóújfalun.

## 7. BEÉPÜLÉS A KOMMUNIKÁCIÓBA, CITY COMMUNICATION

Természetesen nem elég „tenni”, azt kommunikálni is kell. Ennek kapcsán többek közt a következő elemekkel érdemes foglalkozni:

- szlogen és verbális arculat
- logo és vizuális arculat
- honlap, online kommunikáció
- reklám és PR filmek
- sajtókapcsolatok rendszere
- közösségi média rendszere
- rendezvények
- a kommunikációt támogató szervezeti struktúra (célszerűen egy belső, a polgármesteri hivatalhoz tartozó városmárka irodával, és egy külső, független, civil városmárka tanáccsal)

### IRODALOM

1. Anholt, Simon (2010): Places – Identity, Image, Reputation. Palgrave Macmillan, London, UK
2. Ashworth, G. J.–Voogd, H. (1997): A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
3. Baker, Bill (2007): Destination Branding for Small Cities – The Essentials for Successful Place Branding. Creative Leap Books, Portland, Oregon, USA
4. Kotler, Philip–Haider, Donald H.–Rein, Irving (1993): Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press, USA
5. Piskóti István–Dankó László–Schupler, Helmut (2002): Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv, Budapest
6. Ries, Al–Trout, Jack (1997): Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
7. Trout, Jack (2004): Trout on Strategy. McGraw-Hill, USA