

Rangsorolt városok

Sorra jelennek meg a nagyvárosokat értékelő márkamodell és az ezek alapján készülő rangsorok. Bár mindegyik más-más módszertant alkalmaz, az élbolyban többnyire ugyanazokkal a településekkel találkozunk.



A könnyebb és olcsóbb utazás, a nemzetközi tőkebefektetők, a szabadabb munkaerő-áramlás és persze az internet rendkívül felerősítette a világ nagyvárosainak versenyét. A települések adottságai mellett egyre fontosabbá válik, hogy miként sikerül az adott helyet márkázni, hiszen ezen múlhat, hogy mennyire tudnak turistákat csalogatni, vállalkozásokat vonzani, új lakosokat szerezni vagy éppen a városban gyártott/termesztett termékeket értékesíteni. De mindez hat arra is, hogy mennyire érzik jól magukat az ott élők, mennyire büszkék és elégedettek. A városok szerencséjére ma már egyre több márkamodell és rangsor jelenik meg, ami segít meghatározni, hol is állnak, milyen az imázsuk, illetve mi az, amit még fejleszteniük kell, merre induljanak a márkázás útján.

Büvös hatos

A legismertebb ilyen modell az ország-márkázás „atyjához”, Simon Anholt-hoz köthető. A nemrégiben Nobel-díjra is javasolt szakértő az országok után 2006-ban a városokra is megalkotta rendszerét, ami hat tényező alapján értékeli.

Kiemelt tényező a jelenlét: ez a pont a város ismertségét és az elmúlt 30 évben történt globális hozzájárulását méri. A fontosabb városjellemzők között olyan alapvető fizikai tényezők találhatók, mint a városkép, az épületek, a város tisztaságának megítélése, valamint a klíma és az időjárás.

Nem elhanyagolhatók a lakhatási előfeltételek sem, vagyis hogy milyen könnyen találhatunk a városban lakást, milyen a közlekedés, a kórházak, iskolák, sportlétesítmények stb. minősége. Az emberekről sem szabad megfeledkezni: nem mindegy, hogy mennyire barát-

ságosak, vendégszeretők vagy éppen hidegek, ellenszenvesek a helyiek, illetve az is számít, mennyire biztonságos a település. Meghatározó továbbá a városi élet is: mennyire vibráló a település, vannak-e érdekes események, programok. És szem előtt kell tartani a potenciális lehetőségeket, ideértve, hogy milyenek a feltételek vállalkozás alapításához, munkahely találasához, illetve a felsőoktatásban tanuláshoz.

Városmárkáról, városimázsról lévén szó, nem objektíven mérlegelik a fenntéket, hanem az emberek véleményére kíváncsiak. Összesen 20 felett és feletlen országban kérnek meg 18–64 év közötti válaszadókat egy online kérdőív kitöltésére. Olyan kérdéseket tesznek fel, mint: „Ha vállalkozása lenne, mennyire lenne jó hely az adott város üzletelésre?” Vagy: „Ha lenne egy szabad hete a városban, mennyire könnyen tudná megtölteni izgalmas programokkal?” illetve „Mit gondol, ha a városban élne, mindig találna új, felfedezni való dolgot, vagy egy idő után unatkozna?”

A modell egyben egy globális márkarangsor alapja, amely 50 nagyvárost rangsorol. A 2009-es Anholt-GfK Roper City Brands indexe szerint az első tíz helyen Párizs, Sydney, London, Róma, New York, Barcelona, San Francisco, Los Angeles, Bécs, Madrid található. A magyar főváros az összesített lista 38. helyén áll. A legjobb eredményt a fontosabb városjellemzőket tekintve értük el (28.), míg a jelenlét kategóriában a 41. helyen állunk. Ez utóbbi azt is jelenti, hogy a vizsgált 50 nagyváros közül Budapest az ismeretlenebbek közé tartozik. Igaz, nagyon sok múlik azon, hogy melyik ország polgárai ítélik meg miniket: a lengyelek például az 50-es összesített listán a 13.-ra teszik Budapestet.



A másik legismertebb modell, a The European City Brand Barometer 72 európai várost vizsgál. A brit Saffron Brand Consultants által készített felmérés vezetője, Jeremy Hildreth néhány éve Magyarországon is tartott egy előadást, a Demos által szervezett „Country branding – Nemzetközi identitás és imázs” konferencián. Érdekes, hogy Hildreth korábban dolgozott együtt Simon Anholttal.

Ez a kutatás abban különleges, hogy két átfogó szempontból vizsgálja a 450 ezer főnél nagyobb lakosú településeket: egyrészt az objektívnek tekinthető városvagyon, az adottságokat, másrészt a városimázst, a városmárkát is felméri. A „városvagyon” kapcsán a következő adottságokat vizsgálja a zárójelben látható súlyal: látnivalók, történelmi attrakciók (max. 20 pont), konyha, éttermek (15), könnyű bejárni gyalog/tömegközlekedéssel (15), olcsón élvezhető (10), jó időjárás (10), bevásárlási lehetőségek, minőségi választék (10), gazdasági fejlettség (20). Ezen objektívnek tekinthető lista élén Párizs áll, a maximális 100 pontból 89-et gyűjtve. A második London (88), a harmadikra holtversenyben München és Barcelona (86) futott be. Az utolsó három helyen a város adottságait tekintve a német Duisburg (44), a moldovai Kisinyov (39) és a nagybritanniai Bradford (29) áll.

A városbarométer másik fő szempontja a város mint márká. Itt is 100 pont a maximum, amely négy, egyenlő súlyú tényezőtől áll össze: pozitív/vonzó asszociációk mennyisége és erőssége az adott városról; a város felismerhetősége, azonosíthatósága; mennyire

beszédtema a város; médiaismerés, -megjelenés.

Berlin felett az ég

Bár a márkarangsor első két helyén ugyanúgy Párizs (99) és London (97) áll, a 3. helyre Barcelona mellett Amszterdam és Berlin (96) került. Különösen figyelemreméltó az utóbbi teljesítménye: míg adottságai alapján a Saffron kutatói szerint Berlin a középmezőny felső részében található (70), addig a várost kiválóan márkázzák (96). Szintén jó teljesítményt nyújt márkázás terén Stockholm (városvagyon: 72, városmárka: 85) vagy éppen Prága (72 és 83).

A kutatás tanúsága szerint ugyanakkor ez előző példák a kivételek közé tartoznak: a legtöbb város márkája, imázsa messze nem olyan jó, mint azt adottságai lehetővé tennék. Különösen sokat kellene fejlődni Szófiának (67-es városvagyon és 30-as városmárka), Vilniusnak (54 és 28), vala-

mint Wroclawnak (61 és 33). E rangsor szerint Budapest adottságai, vagyona a 100-as skálán 59-nek felel meg, ami épp a 72 város átlaga. Ezzel szemben márkánk a 100-ból 55-öt ért el. Érdekes, hogy míg ezzel az objektív szempontok alapján a 72 város közül a 42. helyen állunk, addig a márkánk már a 25. helyre repít minket.

Mindez főként annak köszönhető, hogy a legtöbb város márkaképe rosszabb, mint amit vagyona, adottságai alapján megérdemelne. A már említett Szófia, Vilnius, Wroclaw hármas mellett sokat kellene fejlesztenie márkázásában Antwerpennek, Lisszabonnak, Genovának, Pozsonynak és Bukarestnek is.

Világutazók

A városmárkarangsoroknál ezzel még nincs vége. A világ egyik vezető utazási magazinja, a Condé Nast Traveler például minden évben megkéri olvasóit, hogy értékeljék a világ városait mint

Az európai városmárka-barométer (The European City Brand Barometer) élbolya és legérdekesebb adatai

VÁROS NEVE	VÁROSVAGYON*	VÁROSMÁRKÁ*	VÁROSVAGYON**	VÁROSMÁRKÁ**
Párizs	89	1.	99	1.
London	88	2.	97	2.
München	86	3.	87	6.
Barcelona	86	3.	96	3.
Amszterdam	83	5.	96	3.
Róma	79	6.	81	9.
Bécs	77	7.	77	11.
Milánó	77	7.	75	13.
Madrid	75	9.	77	11.
Athén	73	10.	80	10.
Stockholm	72	11.	85	7.
Prága	72	11.	83	8.
Antwerpen	72	11.	47	39.
Berlin	70	16.	96	3.
Lisszabon	70	16.	59	21.
Szófia	67	22.	30	65.
Krakkö	63	32.	44	42.
Genova	63	32.	42	50.
Bukarest	61	36.	44	42.
Wroclaw	61	36.	33	62.
Budapest	59	42.	55	25.
Vilnius	54	50.	28	69.
Pozsony	53	54.	36	58.
Kisinyov	39	70.	27	70.
Bradford	29	72.	22	72.

* 1–100-as skálán, átlag: 60. ** 72 városból.

Forrás: Saffron Brand Consultants

úti célokat hat szempont alapján. Ezek: környezet/atmoszféra, barátságosság, kultúra/látnivalók, éttermek, szállások, vásárlási lehetőségek. Az ő értékelésük alapján az első három helyen Sydney, San Francisco és Firenze áll. A negyedik a dél-karolinai Charleston, ötödik az indonéziai Ubud, hatodik a dél-afrikai Fokváros, olyan tipikus turista úti célokat megelőzve, mint Róma, Bangkok, Hongkong, Velence, Barcelona vagy Salzburg. ■

Tudta-e...?

Hazánkban is készül már városimázsrangsor az Image Factory és az Observer jövőtárból. Ez elsősorban az országos sajtóban való megjelenések száma alapján értékeli.

Szerző:
Papp-Váry Árpád Ferenc
Budapesti Kommunikációs
és Üzleti Főiskola,
marketingintézet-vezető

Része az innovációnak!

A négy kimagasló vásárlóerejű megye öt hírportálja a tartalmas cikkeivel, változatos tematikájával és a havi közel 500 ezer egyedi látogatóval nemcsak az olvasóknak, hanem a hirdetőknak is bizonyít.

Forrás: Google Analytics, 2010.

zalaihirlap.hu vasnépe.hu napló-online.hu fmh.hu dh-online.hu