

# Otthonosan itthon Települési ifjúsági munka

1. fejezet illusztrációi



*„A jövő problémája nem az,  
hogy a dolgokat jól csináljuk, hanem az,  
hogy jó dolgokat csináljunk.”*  
Knut Holb

## Imázs a regionális politikában

### BEVEZETÉS

Ha marketinges logikával egy térséget / régiót fel akarunk építeni, „piacképesé” akarunk tenni, mindenekelőtt kell találni egy közös jövőképet, egy közös identitást. Erre aztán az összes fejlesztéssel, gazdasággal, kultúrával stb. kapcsolatos tevékenységet rá lehet építeni. Ha ezt a közös alapot nem sikerül megteremteni, hiába a közös alapítású Fejlesztési Társaság, minden szereplő a saját boldogulását fogja továbbra is szem előtt tartani, akár a többiek rovására is. Így viszont nem érvényesülhet az a szinergia hatás, amely a közös irányba ható, de az egyéni, vállalkozói, települési érdekek mentén bontakozik ki.

A helynek mint terméknek a meghatározása nagymértékben függ a róluk kialakított tudati képtől, benyomásoktól. A helytermék eladása pedig akár a vevő, akár az eladó részéről a várható legnagyobb haszon reményében történik. Vagyis ki az aki ott lakna, befektetne, dolgozna, kikapcsolódna úgy, hogy ez számára a várható legnagyobb hasznot jelentse a jelen illetve a jövőben. Az eladó, vagyis a helytermék kialakítója számára hosszú távon megvalósítható, jól átgondolt koncepció mentén, a helyi társadalom egyetértésével kialakított fejlesztési folyamatot kell megtervezni és megvalósítani. Ennek a folyamatnak a legelső lépése a hely imázsának – lehető legobjektívebb – megismerése, majd kialakítása. Ez jelenthet teljes imázs átalakítást, vagy ha megfelelő, a régi - már bejáratott - továbbfejlesztését.

Az image – mely szó a latin eredetű imago fogalma - képet, képmást jelent. Mégpedig azt a képet, arculatot, valakinek vagy valaminek a jó hírnevét jelenti, amely az azonosítását elősegíti mások számára. Az azonosítást a számtalan szubjektív és objektív jellemző, lehetőség biztosítja. Az elnevezésben sem alakult ki egység, hiszen használják angol formáját: image, és használják magyarosított alakját: imázs-ként.

### SZEMÉLYISÉG VAGY IMÁZS?

Először is vizsgáljuk meg, az imázs gyakorlati szerepét. „Fontos megkülönböztetést tenni a termék személyisége és imázsa között. A személyiség az a mód, ahogyan a vállalat megkülönböztetni szándékozik magát vagy terméke pozícióját. A vállalat megtervezheti személyiségét vagy pozícióját a nagyközönség véleményének befolyásolására, de a kialakult végső képben más tényezők is közrejátszanak. Az erős imázs egy vagy több szimbólumot foglal magában, amely kiváltja a vállalat vagy márka felismerését.” (Kotler Ph. 1999)

## IMAGE A REGIONÁLIS POLITIKÁBAN

Ezeket a – főleg – szubjektív elemeket kell a regionális politikában a régió és a benne lévő megyék, kistérségek, települések egyéni sajátosságaira építve, lehetőségeiket figyelembe véve fejleszteni, erősíteni, a sajátos arculat, imázs kialakítása érdekében.

*„Egy hely termékesítése csak jellemzőinek körültekintő megválogatása után történhet. A szelektálás eredményeként áll össze a helyimage vagy arculat. Ezek után nem mondunk újat azzal, ha a továbbiakban a marketingfolyamat lelkének a termékek és a fogyasztók csere céljából történő egymáshoz rendelését tekintjük. Ebben a tranzakcióban a piaci szereplők helyekről kialakított percepcionális képei, mint a csere létrejötteként és mértékének meghatározói vesznek részt. Ilyen értelemben az image-ek valójában fontosabbak, mint a fizikai erőforrások.” (G.J. Ashworth és H.Voogd 1997)*

## IMÁZSVIZSGÁLAT

Vagyis, ha ennyire fontos a helytermék imázsának kialakítása, a helyi igényeknek történő megfelelése, teljesen logikus elvárás lenne azoknak a kutatásoknak az elkészítése, amelyek sokrétűen feltérképezik az adott hely imázsát. „A stratégiaalkotást megelőző kutatások hangsúlyos eleme a térség, illetve a város megítélésének, a vele szemben kialakult attitűdöknek a megismerése. Az imázsvizsgálatok mégis többnyire elhanyagoltak vagy felületesen megvalósítottak.” (Piskóti-Danko-Schumpler 2002)

Törőcsik szerint is „a stratégiaalkotást megelőző kutatások kiemelten hangsúlyos eleme az imázsvizsgálat, amely nélkül nem lehet megfelelő tervet készíteni. Ezeket a vizsgálatokat azonban mégis elhanyagolják, vagy csak felületesen valósítják meg. Egy németországi felmérés szerint az 50 ezer lakónál nagyobb települések 21%-a végzett csak imázs vagy CI vizsgálatot, 45% még nem gondolt rá, 17% megkezdte, 17% tervezi. (Törőcsik, 1995, 21.o)

Magyarországon sem jobb a helyzet, hiszen a fejlesztések tervezésénél nem követelmény az imázsvizsgálat, annak megismerése, hogy a célcsoportnak mi a véleménye a helyről amelyet fejleszteni akarunk. Természetesen ez rögtön felveti azt a problémát, hogy ha nem ismerem a helytermékről kialakult képet, nem is fogom tudni, hogy a jövőképem kialakítása érdekében milyen lépéseket kell tennem.

Az imázsvizsgálatoknak közvetlen kapcsolata van a vásárlási döntésekkel, mely döntések és az arra épülő tapasztalatok megerősítik az imázst, attitűdöt, illetve módosíthatják azt. Az imázs gyakran fontosabb aspektus egy pozitív döntés meghozatalában, mint a fizikai erőforrások, adottságok minősége, mennyisége. Az imázsvizsgálat a területtel kapcsolatos attitűdöket a pusztán információkra, vagy saját „felhasználói tapasztalatokra” épülő véleményt igyekszik megragadni. Az imázsra épülő marketing megpróbálja azt kedvező irányban befolyásolni.

## AZ IMÁZS MEGHATÁROZÁSA

Az imázst, annak összetevőit, ma többféle módon ítélik meg. Lássuk a többféle összetevő megítélését, ami egyben a változást is mutatja:

Az image összetevői (Kotler Ph.-Haider D.-Rein I. 1993)

- helybéliek
- látogatók
- gyáarak
- irányító központok és irodák
- vállalkozók
- befektetők
- külföldi vásárlók

Az image összetevői (G.J. Ashworth és H.Voogd 1997):

- vállalkozói image
- lakossági image
- turista image

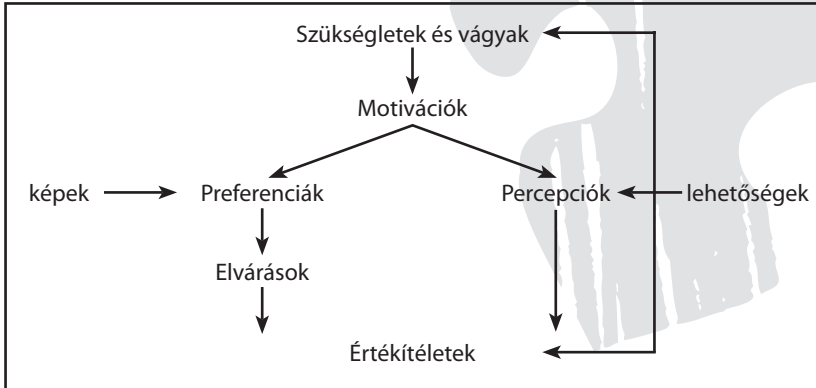
Az image összetevői (Piskóti-Danko-Schumpler 2002):

- gazdasági image
- társadalmi image
- ökológiai image
- kulturális image

A három vélemény alapvetően az imázst meghatározó elemek részletességében és a kérdés szakmai változásának megítélésében különbözik. Számomra leginkább elfogadható és összefogó Ashworth és Voogd megállapítása, amely vállalkozói, gazdasági és turista alapösszetevőkre bontja az imázst. Sőt, úgy gondolom, hogy amikor kialakul egy vállalat, személy, vagy hely image-e, az egy összesített képet, benyomást tükröz. Amely mellett lehet sokféle összetevője, de mégis a rá leginkább jellemző fogja ezt a képet meghatározni. Hogy azután ezeket mennyire részletesen bontjuk le, az véleményem szerint az adott régió, hely adottságaitól függ, illetve az új image kialakításának jellegétől. Ezt pedig befolyásolja, hogy milyen közönséget próbál megcélozni, mely fogyasztói szegmensek felé orientál.

A helyek képeinek kivetülése, projekciója kulturális kódok meghatározott csoportjának segítségével jön létre, majd különböző csatornákon keresztül kerül továbbításra, végül az egyének külső forráson keresztül fogják fel ezeket az üzeneteket, dekódolják, és egy bizonyos szubjektív, szelektív eljárással image-ekké, benyomásokká alakítják. Ezek jelképek, utalások, szimbólumok, melyek szociálpszichológiai hatásmechanizmuson keresztül fejt ki hatását, melyben a kulturális különbségeket a marketingnek kell áthidalnia.

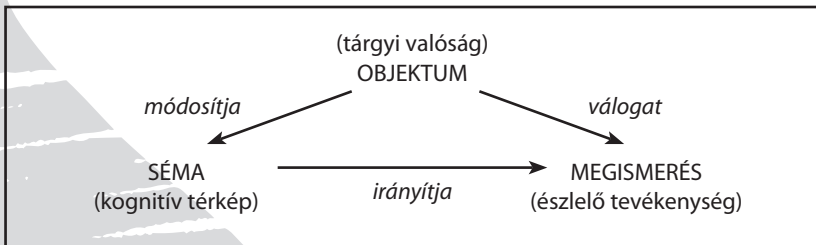
A képek viselkedésre gyakorolt szerepe az aktuális egyéni szükségletek és vágyak kialakítják a motivációkat, mely alapján a rendelkezésre álló alternatívák közül lehet választani.



*Helyimage-ek az egyéni döntési folyamatban (G.J. Ashworth és H.Voogd 1997)*

Az objektív valóság (hely) az egyén érzékeléseire alapuló megismerő magatartás (helyélmény) és a megismerő sémák között háromszög alakú kapcsolat áll fenn. Érdekes módon a földrajztudósok egészen a legutóbbi időkhöz figyelmük kívül hagyták a tudati helyimage-eket, és csak a helyek objektív, számszerűsíthető jellemzőivel foglalkoztak.

Az image-ek a világról kialakított személyes percepciók olyan sokszínű egyvelege, amely jellemzően interaktív, vagyis nemcsak a látottak pusztá leképezése, amelyet minden esetben megszűr a befogadó hasonló sokszínű egyénisége.



*A percepció ciklus (G.J. Ashworth és H.Voogd 1997)*

Az új módszertan mindehhez az információtudatosság növelése, valamint az információ-ismeret-tudás kezelése korszerűbb megoldásainak azonnali bevezetése, alkalmazása. Az információs társadalom mindenekelőtt az információról szól, ezért mi az információtudatosság növeléséért, az új információkezelési, gazdálkodási módszertani változásokért apellálunk a regionális és lokális fejlesztés szolgálatában." (G.J. Ashworth és H.Voogd 1997)

## **INTELLIGENCIA MINT EGY IMAGE ELEM**

Az Európai Unióban (és a világban) a kilencvenes években sorra indultak az intelligens város és intelligens régió (ahogy ők nevezik: regionális információs társadalom) projektek. Ezek elvi és gyakorlati elemei megjelentek a magyar gyakorlatban is, tanulságait többek között a Dél-Alföldi Intelligens Régió (DAIR) programba igyekezett beépíteni néhány ebben a kérdésben elkötelezett szakember.

## **AZ INTELLIGENS RÉGIÓ ÉRTELMEZÉSE ÉS SZEREPE A GLOBÁLIS VILÁGBAN**

Az intelligens régió az információs társadalom kialakulásának korában egy olyan újfajta térségi szerveződés, amely hatékonyan alkalmazkodik a globális versenyhelyzet kihívásaihoz, a fejlődés kialakuló új formáihoz úgy, hogy képes hasznosítani saját fejlődési adottságait, ki tudja aknázni helyi potenciálját. Ugyanakkor képes kihasználni az új lehetőségeket is a gazdasági növekedés érdekében, továbbá képes kialakítani egy támogató intézményi rendszert a jóléti szolgáltatások ellátására, a társadalmi összetartozás, a demokrácia, a stabilitás és a fenntarthatóság biztosítására.

Az intelligens régióknak a főbb fejlődési trendekkel és azzal kapcsolatos tendenciákkal összhangban, mint amilyen a globalizáció és az információs társadalom kialakulása, folyamatosan stratégiaileg helyes és sikeres döntéseket kell hoznia, amelynek érdekében hatékonyvá teszi a térségi kormányzat belső szervezetét, miközben ügyel a kormányzás folyamatának demokratikus és átlátható voltára. (Varga Csaba 2000)

## **INTELLIGENS RÉGIÓ**

Ebben az új világmodellben már nem lehet alapegység az állam, de nem lehet önmagában a város vagy a falu sem. Az új típusú (információtudatos) régió most a lokális világ legjobban szervezett és döntésképes tér- és társadalomszervezete, avagy „Az intelligens régió” a globális információs (avagy intelligens) társadalom alapegysége, a globális világ végpontja és ellenpontja. Az intelligens régió ugyanakkor funkcionálisan és aktuálisan sajátos, egyedi, önálló arculatú egység, amely hatékonyan tudja fejlődési adottságait hasznosítani, de csak intelligens régióként képes egyediségét kifejezni és érvényesíteni és ezáltal társadalmi kohéziót és erős identitást fejleszt ki. Normaként az interaktív (információs-kommunikációs) hálózati társadalom, a jólétet szolgáló tudásalapú gazdaság és az e-demokrácia, az e-önkormányzás hatékonysága jellemzi. (Varga Csaba 2000)

## **INTELLIGENS TELEPÜLÉS**

Az intelligens település: koncentrált intelligens régió – egyedi arculattal. Egyedi, mert minden település más és mások a belső akaratai, s egyedi, mert minden településnek sajátos jövővíziója van. Minden intelligens település sajátos ötvözete

a globális és helyi gazdaságnak, a globális és helyi magastudásnak, a globális és helyi tömegkultúrának, de azzal a megszorítással, hogy az intelligens településnek a gazdaságban, a társadalomban és a tudásban fokozottan a minőségre kell törekednie. Így az intelligens település az intelligens régió alapegysége és az intelligens régió-fejlesztés motorja. (Varga Csaba 2000)

## IMÁZS ÉS JÖVŐKÉP

Amikor meg kell tervezni egy vállalat jövőképét, az mindig a szervezet jövőbeni állapotára vonatkozik, olyan cél, ami hív és vonz. Realisztikus, hihető és vonzó képet kell hogy adjon a szervezet jövőjéről, egy olyan helyzetről, ami több fontos szempontból jobb, mint a szervezet jelenlegi állapota. A víziók kijelölhetik a vállalat kívánatos pozícióját egy adott környezetben, felrajzolhatják a tervezett tevékenységi kört, megjeleníthetik a vezető vagy egy kellő képzelőerejű és információjú szakember „látomásait”. Tehát annak a „képnek a megtervezését” jelenti, amelyet szeretnénk láttatni a távoli jövőben. Vagyis az imázst, ami természetesen egy más, egy pozitívabb kép a jelenleginél. Marketinges nyelven szólva pozicionálni akarom a „termékemet”, vállalatomat, annak egy jövőbeni állapotát.

## NÉZZÜNK NÉHÁNY PÉLDÁT, AMELY IMAGE ELEMÉKET TARTALMAZ

### **Pestszentlőrinc-Pestszentimre jövőképe**

Pestszentlőrinc-Pestszentimre átfogó fejlesztési koncepciója úgy készült el közel egy évtizede, hogy nem volt megtervezett jövőképe. Ennek hiányosságát felismerve készült el a címben említett dokumentum, amely 10 éves távlatú jövőképet vázol. „A Jövőkép nem a vágyak összefoglalása, hanem az adott helyzet, valamint a külső és belső tényezők által meghatározott lehetséges törekvések összegzéséből kinövő, hosszú távú településfejlesztési pálya definiálása. A települési Jövőkép a településfejlesztés tervezésének hosszú távú, mintegy évtizednyi futamidővel bíró eleme. Ez a „reális vízió” a település életminőségét a jövőben biztosító fő attribútumokat és a megtervezett állapothoz vezető út kiemelt fejlesztési alapelveit tartalmazza. A Jövőkép a helyi adottságokat és a kreatív fejlesztési alapelveket egyaránt tükröző, jól kommunikálható dokumentum. A település számára jelenleg nagy fejlesztési kihívást jelent, hogy megtalálja azokat a pozíciókat, lehetőségeket, amelyek a XXI. század elején új dinamikát adhatnak fejlődésének.” (Világpolgár 2000. Tanácsadói Iroda)

### **Magyarország jövőképe**

A helytermékek egymásra épülése alapvető, mint ahogy jövőképeik egymásra épülésének is természetesnek kellene lennie. Seres László szerint „a magyar idegenforgalom legelsősorban is átgondolt, következetesen végigvitt koncepciót, ötletesen kifundált országimázst kíván, ... A magyarországi idegenforgalom helyzete ugyanis nem egyszerűen „differenciált”, hanem borzalmasan tragikus. Amikor azt mondom, hogy profi országimázstra van szükség – arra gondolok, hogy rá kellene már jön-

nünk, kik is vagyunk, és mit akarunk egymástól. Valamint a külföldiektől. Ha lenne önimázunk, jobban el tudnánk adni magunkat, még akkor is, ha nem vagyunk valami turisztikai halálizgalom.

Nézzük inkább a két reménysugarat, a fővárost és a Balatont. Budapest gyakorlatilag reménytelen, annyi pénzt és ötletet kellene még beleölni. A feljövő kultúra, a radikális fiatalítás, alternativitás és kávézósítás nem párosul áttekinthetőséggel, városképpel. A Balaton gigantikus szezonális gagyi. Az ótvar és a sivár lelketlenség valamelyest oldódott, főleg az északi part szabadult meg néhány minősíthetetlen látványelemtől, de az éttermek aránytalanul drágák. Egy adekvát jelmondatom mindenesetre lenne az országimázs alakítói számára: Magyarország, mert megérdemlem. (Seres L. 2004.)

Glatz Ferenc már évtizede felvetett néhány stratégiai fontos kérdés eldöntését, amelyben azóta sem sikerült előrébb lépni. Pedig ezek a kérdések alapvetően hozzátartoznak ahhoz a kialakítandó képhez, amelyet előbb-utóbb mindenképpen terveznünk kell, mert magától fog kialakulni, és nem biztos hogy abban irányban, amiben szeretnénk.

*„Konkrét tervek lennének kívánatosak arról, hogy mi legyen Európa egyik legnagyobb közlekedési folyosójával és természeti kincsével, a Dunával (Széchenyi kora óta nem gondoltuk végig, hogyan hasznosítható a térség legnagyobb folyóvize!); milyen lehetőségei vannak a térség egyik legsokoldalúbb közép-regionális kultúregységével, az Alfölddel, vagy a nemzetállami szétszaggatottságtól oly sok szociális-gazdasági hátrányt megélt ún. Kárpát-régióval. Kulturális, etnikai-szokásrendi sokszínűség, szabadidő-kultúra kínálata, öntözési-vízgazdálkodási lehetőségek, energiahasznosítási, közlekedési-szállítási lehetőségek egységes, koncepcionális végiggondolása szükséges.*

*Szükség van stratégiai elképzelésekre. Több évtizedre érvényesnek látszó alternatívák feltárására. Egyáltalán, a fentebbi kérdések felállítására. Az utolsó pillanatok ezek, hogy megpróbáljuk magunk alakítani jövőnket. Legalább jövőnk terveit.”* (Glatz Ferenc 1996)

Kroó Norbert szerint *„a huszadik századot találmányokon, felfedezéseken keresztül Budapestről formálták.”*

Gyurcsány Ferenc megpróbálja meghatározni a stratégiai irányokat „ha az ország megtartja az unióhoz viszonyított kétszázalékos növekedési előnyét, az átlagkeveset vásárlóereje 2013-ra az EU átlag 60 %-ról 75-78 %-ra emelkedhet. A stratégia 4 pillérré támaszkodik: a tudásvezérelt társadalom megteremtésére, a versenyképesség növelésére, a kohézióra és a fenntarthatóságra. A második NFT négy-öt stratégiai ágazatot kiemelten támogat, hogy e területeken Magyarország vezető szerepre tegyen szert Európában, de legalábbis a régióban. ...ez azzal jár, hogy negyven más kérdésben nemet mondunk. (Népszabadság, 2005.01.11)

Jövőképünk kialakításában azokat az elemeket kell alapul venni, amelyben eddig is kiemelkedőt tudtunk alkotni. László Ervin szerint *„Magyarország nem csak álmok-*



*kal, hanem praktikus észrevételekkel, tudással is hozzá tud járulni az élhető, fenntartható jövő megteremtéséhez. A világ is ezt a kreativitást várja a magyaroktól. Tudást, újításokat, több önbizalmat, nyitottságot, együttműködési készséget, erkölcsi és tényleges felelősségvállalást, azt hogy ötleteinket nagyobb hatékonysággal ültessük át a gyakorlatba. Ehhez tudásalapú gazdaságépítés, elitképzés lehetőségének megteremtése, tudásvagyon gazdálkodás kell."*

A tudásvagyon, illetve annak fokozottabb felhasználása más szakértőknél is megjelenik, mint alapvető követelmény. Miszlivetz Ferenc (MTA tudományos főmunkatárs) szerint „új tudásra, radikális intézményi változásra van szükség az oktatásban, egészségügyben és közigazgatásban. A világ Magyarországtól friss gondolatokat, új kezdeményezéseket vár, és hogy kreativitásunkat jobban kifejezzük, és a közösségi intézmények szintjére emeljük.” (Népszabadság, 2004.12.)

Természetesen az is fontos, hogy azok, akik véleménye fontos a világ szemében, miként vélekednek az országról, milyen képet mutatnak, adnak tovább. Jane Krakowski szerint: *„Aztán kiderült, hogy a világ legszebb városa, aminek életem egyik legszebb nyarát köszönhetem. Bűbájos a hely, tüneményesek az emberek, és ma már mázlistának érzem magam, hogy ... belekóstolhattam, hogy milyen a pesti élet. Tele van jobbnál jobb éttermekkel, kávézókkal, diszkóteraszokkal, hogy az emberek kint táncolhassanak lényegében a parkban. A kivilágított Lánchíddal egyszerűen nem tudtam betelni, a Margitszigetről nem lehetett visszacsalogatni, és a pesti Four Season lélegzetelállítóan gyönyörű. És.. ami a legjobban a szívemhez nőtt Budapesten.. pici hűtött pohárban adják, maga az ital is jeges, olyan ízű, mint a snapsz, de valami gyilkos egy kotyvalék. Akár barack, akár szilva, akár cseresznye, olyan mint a lórúgás.”* (Népszabadság, Jövő 7, 2005.január 7.)

Számomra Geszti Péter véleménye teljes egészében helytálló „hosszú távon – egy-két kivételtől eltekintve – szinte senki nem tervez Magyarországon, van aki nem is tud, s van aki nem is akar. Az országból megmutatnám az egykori gettó területén gombamód szaporodó, elképesztően izgalmas szórakozóhelyek hangulatát, amelyek visszaidézik Berlint a '89-es évekből, az időseknek elmondanám, hogy nagyszerű gyógyfürdőink vannak, nekik talán megmutatnám a Lánchidat. Megmutatnám, hogy minket érdemes megkóstolni, mert olyanok vagyunk, mintha Mexikót és Svédországot összerázták volna, és ez lenne világ legérdekesebb mixtúrája: tele vagyunk emóciókkal, és közben igyekszünk kimérten okosak is maradni. Hozzáteszem, Magyarországot ma nem lehet jól eladni, mert nincs kitalálva mint termék.” (Népszabadság, 2004. 12. 30.)

Fel kell tennünk azt a kérdést, hogy mi az az erőforrás, amelynek kiaknázására jelenleg, napjainkban törekedni kellene? Mi az az erőforrás, amely ráadásul jellemzően magyar, leghatékonyabban lehet fejleszteni, és sok-sok más területen kiaknázható.

Dessewfy szerint „nem a szolgáltató szektor aránya, nem a nyers információ, hanem a kreativitás – Széchenyivel szólva – a nemzeti gazdaság talpköve. Közgazda-

sági perspektívában az ún. kreatív szakmák – építészet, reklám, dizájn, zene, film, divat, kutatás-fejlesztés, könyv- és lapkiadás, elektronikus média és szoftver – jelentik a legdinamikusabban fejlődő gazdasági területet. Vagyis a kreativitás fejlesztése és alkalmazása nagyon sok terület, ráadásul a magasan elismert területeken fejt ki hatást, jelentkezve a hozzáadott értékek növekedésében.

Richard Florida slágerkönyvében – A kreatív osztály felemelkedése – direkt oksági kapcsolatot mutat ki az Egyesült Államok egyes régióinak, városainak gazdasági fejlettsége és az ott koncentrálódó kreatív osztály mértéke között.

Florida könyvében amellettt érvel, hogy a kreatív osztály jelenléte a legtisztább ok és a legerősebb mutató arra vonatkozóan, hogy milyen lesz egy régió gazdasági teljesítménye. Különösen izgalmas az az állítása, hogy a kreatív osztályt, amely a gazdasági fejlettséget előidézi, nem az anyagi lehetőségek vonzzák leginkább: sokkal fontosabb számukra két másik tényező: a tolerancia és az izgalmas, élménygazdag, tehetségpártoló közeg. Ennek alapján jelöli meg Florida a sikeres területfejlesztés titkát a három T-ben: technológia, tolerancia és tehetség. (Dessewfy Tibor 2005)

Voltak már próbálkozások, de társadalmi stratégiáról elfogadott és mozgósító erejű nemzeti vízió nem született. Egy darabig reménykedtem, hogy az egyéni és lokális stratégiákból összeáll majd egy sikeres Magyarország képe. Mára kiderült: ez nem így van. Bár sokat segít, ha bízhatunk saját képességeinkben, boldogulásunkban, – részsikereink vannak is – egyre többen érezzük, hogy ez nem elég. Ahhoz, hogy az életünk ne a nemzet elsivárosodásának, Magyarország érdektelenné válásának történetébe simuljon, ki kellene találni, miként felelhet sikeresen a magyar társadalom a jelen kihívásaira. És ezt nem a politikusoknak kell kitalálni, hanem nagyon széles össznemzeti alapon, civil személyek, szervezetek, kutatók bevonásával.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Tehát milyen szerepe van az imázsnak a regionális politikában?

A stratégiai tervezés induló eleme a küldetés, a jövőkép magalkotása. Úgy gondolom, hogy az egész stratégia legfontosabb része, több az egyszerű „megcsinálásnál”. Ha az ember / vállalat / szervezet / régió / település rosszul méri fel a lehetőségeit, nem elég kreatív és nem elég bátor jövőképe, küldetésének, imázsának meghatározásában, soha nem ér el nagy célokat. „A mértéken túlmenni ugyanolyan hiba, mint nem érni el” mondja a kínai közmondás.

Gyurcsány Ferenc elképzelése végre olyan megközelítés a legfelső politikai szintről, amilyen gondolkodásra szükség van. De ez sem határozza meg, hogy milyen Magyarországot szeretnénk. Vagyis még mindig hiányzik az a jövőkép, amely megalkotását sokáig nem halogathatjuk. Mert a második NFT remélhetően lényege-

sen nagyobb forrásai, és a kiemelt 4-5 prioritás sem fog célba éri. Ha nem tudjuk meghatározni a „terméket” (Geszt), nem fogjuk tudni, „eladni” sem. Márpedig egyet-értek azokkal, akik azt mondják, hogy Magyarország nincs kitalálva, vagyis nem termék, vagyis nem eladható. Vannak elemei, amelyek azok, csak nem áll össze egységes képpé, egységes, az általunk és a külföldiek által szerethető imázssá.

Ha a jövőkép nem lesz húzóerő, nem tudja az erőforrásokat, a szervezetet, a benne lévő embereket megfelelően ösztönözni. Az imázsnak pedig ezt a jövőképet kell szolgálnia. Az összes létező kommunikációnak azt kell hirdetnie, úgy kell viselkednünk, olyan kell legyen a gazdaságunk, a kultúránk, hogy az idelátogatók is ezt gondolják rólunk. Ha ehhez át kell sok mindent alakítanunk, akkor el kell kezdeni most. De előbb széles konszenzussal el kell döntenünk „Milyen Magyarországot szeretnénk?”

## IRODALOM

- Ashworth, G.J.-Voogd, H (1997) A város értékesítése. *KJK, Budapest*
- Dessewfy Tibor (2005) Milyen országot akarunk? (*Népszabadság, 2005. 01. 15.*)
- Glatz Ferenc (1996) Magyarország az ezredfordulón
- Stratégiai Kutatások a Magyar Tudományos Akadémián (*Budapest, 1996. 09. 10.*)
- Kotler, Ph.- Haider, D.H.-Rein, I. (1993) Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, New York
- Kotler, Ph. (1999) Marketing Menedzsment (*Műszaki Könyvkiadó, Budapest*)
- Piskóti I.-Dankó L.-Schupler H.-Büdy L. (2002) Régió- és településmarketing. *Miskolc, Miskolci Egyetem és Regionális Marketing Centrum Kft,*
- Seres László 2004. április 3. Mit kíván a magyar turizmus? *Népszabadság Online*
- Töröcsik Mária (1995) Település- és területidentitás kialakítása marketingeszközökkel; *Tér és társadalom. 1995. 1-2. szám,*
- Varga Csaba (2000) Az intelligens régió stratégiája, Nagykovács; *MTA RKK Alföldi Intézete*
- Pestszentlőrinc-Pestszentimre Jövőképe (2004) *Világpolgár 2000. Tanácsadói Iroda*