

TÉNYKÉP/REPORTS

A határ menti városok kulturális imázsának vizsgálata, különös tekintettel Komárom és Komarno testvérvárosokra

Studying the cultural image of border towns, specifically that of the twin towns of Komárom and Komarno

CSÖPPÜS DÓRA

CSÖPPÜS Dóra: doktorandusz/ PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola; 9026 Győr, Egyetem tér 1.; csoppus.dora@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0006-2238-0907>

KULCSSZAVAK: kulturális imázs; kulturális identitás; régiós sajátosságok; kultúrához kapcsolódó attitűdök

ABSZTRAKT: Jelen tanulmány a határ menti városok kulturális imázsfejlesztésének lehetőségeit vizsgálja, különös tekintettel Komárom és Komarno testvérvárosokra, melyek egy-egy nyugat-magyarországi és dél-szlovákiai régióban fekszenek. Az elemzés feltárja a szűken értelmezett kulturális imázs identitásformáló erejét, a benne rejlő lehetőségeket a testvérvárosok esetében, és vizsgálja az eddig még feltáratlan potenciálokat az imázsépítés és identitás erősítése tekintetében.

A kutatás fő kérdése, hogy melyek Komárom és Komarno városok kulturális imázsának vonzóerőfejlesztési lehetőségei, és hogyan változtak a két város lakosságának kulturális identitáshoz köthető attitűdjei. A vizsgálat rávilágít a határ menti városok kulturális imázsfejlesztési lehetőségeire és hiányosságaira, s ezzel hozzá tud járulni a testvérvárosok közös kulturális imázsának javításához, a „komáromi” identitás erősödéséhez, valamint a régió kulturális színvonalának emelkedésével a nemzetközi elismertség növekedéséhez.

A kutatás rávilágít arra, hogy a két határ menti város kulturális imázsának innovatív eszközökkel történő, kreatív megjelentetése a médiában nem generál azonnali visszacsatolást a határ menti városok lakóinak egymáshoz és a testvérvárosukhoz kapcsolható attitűdjeiben, valamint rámutat ennek hatására az imázs- és márkaépítésben.

A közös történelmi emlékezet, a közösen szervezett regionális kulturális programok elősegíthetik a régió kulturális imázsának javulását, ami a vonzóerő növekedésével jár együtt, és további utat mutat a közös kulturális együttműködés új irányainak alkalmazására.

Dóra CSÖPPÜS: doctoral student/PhD student, Doctoral School of Regional and Economic Sciences, Széchenyi István University; Egyetem tér 1., H-9026 Győr, Hungary; csoppus.dora@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0006-2238-0907>

KEYWORDS: cultural image; cultural identity; regional particularities; culture-related attitudes



ABSTRACT: This study aims to examine the possibilities of developing the cultural image in border towns, specifically with regards to the twin towns of Komarno and Komárom (North and South Komárom) located in the regions of Western Hungary and Southern Slovakia. The analysis reveals the identity-shaping power of the narrowly defined cultural image, the opportunities it provides the twin towns and examines hitherto undiscovered potentials of image building and strengthening of identity. The main research question focuses on the way the attractiveness of the cultural image of the towns of Komárom and Komarno can be developed and how the attitude of the population of the two towns, related to cultural identity, has changed. Furthermore, the analysis highlights the opportunities and shortcomings of developing the cultural image in border towns, which can contribute to the promotion of the shared cultural image of the twin towns, to strengthening the “Komárom” identity, as well as to increasing the international reputation by improving the cultural quality of the region.

The study presents how shared symbols, joint cultural and artistic festivals, and common historical memories generate development in the building of the two cities' image, building a bridge across the border and forming the foundation for creating and further developing a shared cultural image.

In our times, innovative digital solutions and visual elements enabled by technological advancements can lead to the renewal of cultural images. The research reveals that these processes do not always influence the culture-related attitudes of the inhabitants of the two towns to the same extent, due to differences in the quality and extent of local digital infrastructure and media representation.

The empirical research, based on the analysis of cultural image, focuses on the cultural functions available in the towns and the services provided by cultural institutions. To analyze these, it is crucial to examine how cultural functions are distributed between the towns and what cultural services each settlement provides to the local population. Addressing these questions required conducting questionnaire surveys and interviews.

Bevezetés

Jelen tanulmány Komárom és Komarno közös kulturális programjainak elemzésével a városok imázsépítési lehetőségeit tárja fel. Bemutatja, hogy a városimázs fejlődése – a kulturális kínálat és a kulturális fogyasztás hatásmechanizmusain keresztül – miként hat a határvárosok lakóinak kultúra iránti beállítottságára, ennek eredményeként hogyan változnak a kultúrához köthető attitűdjeik, valamint azt a kérdést járja körül, hogy a városidentitás erősítéséhez mely feltételek teljesülése szükséges. A tanulmány azt is vizsgálja, hogy a helyi identitás a komplex kulturális identitás egészében milyen helyet foglal el, a határvárosok imázsvizsgálatát pedig a kulturális imázs alakulásának folyamatán keresztül mutatja be. A tanulmány célja, hogy összegezze és elemezze a Komárom és Komarno imázsépítési lehetőségeinek kutatásából származó eredményeket, kiemelt figyelmet fordítva a „komáromiság” mint helyi identitás attitűdformáló szerepére. A tanulmányban a deduktív módon feltárt szekunder források elemzésének, valamint a primer jellegű empirikus kutatás módszerének ötvözésével kívánok olyan ok-okozati összefüggéseket feltárni, melyek a lakosság kulturális attitűdjeinek változásáról, a kultúrához való viszonyáról adnak képet. A téma időszerűsége nem vitatható, mivel a régiók fejlődése nemcsak a városok, a régiók, hanem az országimázs növeléséhez is nagymértékben hozzájárul.

Várostörténeti áttekintés

Komárom város fejlődését a történelem során két jelentős esemény mozdította elő. IV. Béla király 1265. április 1-jén Komárom falunak (Villa Camarun) városi rangot adományozott, majd Mária Terézia 1745. március 16-án szabad királyi várossá emelte Komáromot. Mivel a város fontos szárazföldi és vízi utak metszéspontjában található, előnyös közlekedésföldrajzi helyzetének köszönhetően jelentős gazdasági és kulturális szerepet töltött be. Az első világháborúban vesztes Osztrák-Magyar Monarchia felbomlását követően a bal parton fekvő városrész a Csehszlovák Köztársaság része lett, amit jogilag a trianoni békeszerződés szentesített, és ezzel gyakorlatilag megtörtént Komárom kettéosztása. Az első bécsi döntés értelmében ismét Magyarországhoz került a Duna északi partján fekvő városrész, majd 1945-ben visszakerült Csehszlovákiához (Mácza 2018). „Komárom ma város a Duna két partján, két európai országban” (Rabi et al. 2015).

A két településnek a különböző történelmi korszakokban eltérő nevei voltak. Az északi parti település jelenleg szlovákul Komarno, a déli parton található terület három település (Komárom, Szőny, Koppánymonostor) egysége, Komáromnak nevezik. Komárom a Kisalföld keleti részén, a Gerecse lábánál, a Nagy-Duna és a Vág-Duna összefolyásával szemben, 15 km hosszan terül el a Duna jobb partján, területe 70,19 km². Komarno a Csallóköz keleti részén, a Nagy-Duna és a Vág-Duna összefolyásánál fekszik, területe 102,8 km². A két várost vizek övezik, de geomorfológiai helyzetük eltér a korábbi évszázadoktól, tájféldrajzuk jelentősen változott a Csallóköz vízrajzi viszonyai és a Kis-Duna kialakulása következtében (Rabi et al. 2015).

A vizsgált időszakban Komárom 19 656 fős város (https://www.ksh.hu/stadat_eves_6_1), Komarno 32 287 (<http://pop-stat.mashke.org/slovakia-cities.htm>) lakost számlál.

A második világháború utáni évtizedekben Komárom, mint határváros a magyarországi nemzetközi áru- és személyforgalom egyik központjává vált. A város idegenforgalma is jelentős, termálvizének és a dél-komáromi erődrendszernek köszönhetően. Komarno a szlovákiai magyarság legfontosabb kulturális és politikai központja. A város fontos hajógyártási központtá vált, ma is forgalmas dunai árukikötő, közúti és vasúti határátkelőhely. 2004 óta egyetemi város, itt alapították meg első szlovákiai magyar nyelvű egyetemként a Selye János Egyetemet (www.ponsdanubii.eu). A városok kapcsolatát, fejlődési irányvonalát a közös történelmi múlt, a szétválás és az azóta eltelt évek eseményei egyaránt meghatározzák. A két település jelenleg igen szoros kapcsolatban áll szervezési, kulturális feladataik közös meghatározásában és megvalósításában. A két várost összekapcsoló, a városmagokat körülhatároló erődrendszer a közös kulturális imázs sarkalatos kapcsolódási pontját jelenti; a történelmi emlékhelyek revitalizálása az együttműködés alapja lehet, amelyhez azonban jó funkciók, kiváló kapcsolatok és programlehetőségek szükségesek. A városok együttműködése elsősorban a határ-

városok közös kulturális imázsának kialakításában léphet előrébb, hiszen az épített örökségek imázsukon kívül mindkét városra, ahol a magas presztízsű intézmények nem kizárólag műemlékként működnek, hanem innovatív tevékenységükkel növelik a városok versenyképességét is.

Az évente megrendezésre kerülő Komáromi Napok rendezvénysorozat a két város különböző helyszíneken számos programot kínál, közös szervezésű kulturális fesztiválja, ami a közös kulturális imázs megteremtése szempontjából kiemelkedő. Az 1992 óta minden évben április 26-án kezdődő Komáromi Napok a két város által közösen szervezett kulturális, sport- és szórakoztató fesztivál, mellyel az 1849-es tavaszi hadjáratra emlékeznek. A rendezvénysorozattal egyidős a történetzkonferencia, ahol a szabadságharchoz kapcsolódó, Komáromhoz kötődő témáról tartanak előadásokat. A Komáromi Napokhoz hasonló, három ország határain átnyúló nemzetközi fesztivál a „Move the North” Hamburg, Koppenhága és Malmö, a három régió kulturális eseményeit felvonultató kezdeményezés.

Elméleti háttér

A határok megszűnése lehetővé tette az európai országok határon átnyúló együttműködéseinek kialakulását, melyhez hozzájárult az Európai Unió regionális politikája. A határok megszűnésével az „idegen ország” és „idegen ember” kifejezések is megszűntek (Papp-Váry 2017). Ezzel párhuzamosan a nagytérség kulturális megújuláson esik át, a kultúrát, mint városfejlesztő erőt mozgósítja, impulzusokkal szolgálva a városi polgárok kulturális életéhez (Morvay, Rechnitzer, Fekete 2020). Az európai kormányok egyik törekvése, hogy a nagytérségek minél jobban pozícionálják városaikat, városrégióikat, melynek egyik legfontosabb eszköze az együttműködések kiépítése (Faragó 2019). A regionális kultúrát a szervezetek és a régió közti állandó kölcsönhatások határozzák meg, melyek hosszú távon hatnak, mélyen gyökereznek az egyéni és a kollektív tudatban, heterogének és dinamikusak. A kultúra befolyása a régiók egyediségének fontos eleme (Konczosné 2014). Egyetértek Szőke és Keszi (2018) állításával, miszerint a kulturális sajátosságok és különbségek ismerete a kultúrák közötti kommunikáció elengedhetetlen eleme. A határ menti térségek közös fejlesztése, hatékony együttműködése a határvárosok esetében leginkább a kultúra területén történt, így a kultúra korábban marginális szerepe a városok marketingtevékenységében egyre inkább felértékelődött. A határ menti városok fejlesztésében – melyet a periférikus jelleg, a korábbi történelmi hatások erőteljesen gátoltak – egyre fontosabb szerepet tölt be a sajátos imázs, a márka kialakítása, ami erősíti a helyi identitást, a kötődést, az elégedettséget, ugyanakkor polgárainak, látogatóinak és befektetőinek szerethető, versenyképes várost teremt. A helyi kultúrák domináns világtérmekek, a kapitalizmus különböző formái, regionális innovációs rendszerek kereszteződésében helyezkednek el (Clifton 2009). A pozícionálás a márkázás

területén leggyakrabban előkerülő fogalom, lényege az adott márka egyediségének hangsúlyozása, de igazi célja, hogy meghatározza, miként lehet olyan helyzetet teremteni, ahol nincs versenytárs, ahol „egyetlenek” lehet lenni (Papp-Váry 2019). Ugyanakkor a régió nemcsak egy országon belüli területi szint, hanem globális alapegység is. Dusek (2013) szerint adott jelenség vizsgálatához szükség van a tér beemelésére; ha ez nem történik meg, téves következtetések szülehetnek. Három területi szint van a működésre hatással: lokális, nemzeti és globális (Reisinger 2021). A helyekre adaptált pozicionálás összességében az erősségek, az igények, a versenytársak és a makrotrendek függvénye, ami több dimenziót át tud fogni koherens stratégiai irányként (Papp-Váry 2017). A tanulmány bizonyítani kívánja Konczosné (2013) állítását, amely szerint az imázs pozitív közvélekedés, a jó hírnév (reputáció) szinonimája, tehát a pozitív hírnév tőke, a legértékesebb vagyontárgy a desztinációk számára, növeli a versenyképességet és a terület értékét, menedzselése a tényeken és a kommunikáción múlik, e kettő együtt alakítja az imázst. Ezt szem előtt tartva a kutatás célja Komárom és Komarno vizsgálatával a határ menti városok imázsépítési lehetőségeinek feltérképezése.

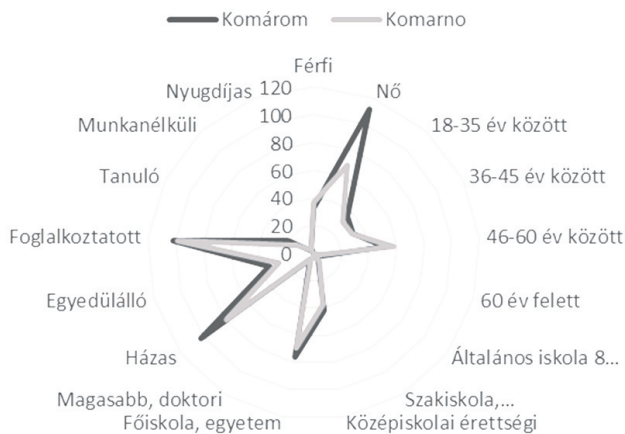
A kutatás módszertana

A téma megközelítése interdiszciplináris alapokon nyugszik. Kutatásomban egyrészt deduktív módszerrel feltárt szekunder forrásokra támaszkodtam, másrészt primer jellegű, empirikus kutatást is végeztem. A vizsgálat célja az volt, hogy a két módszer ötvözésével olyan ok-okozati összefüggéseket tárjak fel, melyek a lakosság kulturális attitűdjeinek változásáról, a kultúrához való viszonyáról reális képet adnak.

Az empirikus kutatás a testvérvárosok kulturális funkcióit a kulturális imázs fejlődésének kontextusában vizsgálta kérdőíves lekérdezéssel és interjúkkal. Komárom (Magyarország) és Komarno (Szlovákia) lakosai körében kétnyelvű (magyar, szlovák) kérdőíves lekérdezést végeztem, melyben a részvétel feltétele a nagykorúság és az önkéntesség volt. A kérdőíves vizsgálatban 250 fő vett részt, 145 fő Komáromban, 105 fő Komarnoban. Komarno válaszadói közül 28 fő szlovák anyanyelvű. A lekérdezés hólabda módszerrel történt. A vizsgálat számba vette a válaszadók demográfiai jellemzőit (nem, kor, iskolai végzettség), valamint lakóhelyét és a kérdezettek életvitelszerű tartózkodási helyét.

A kérdőíves lekérdezés kiegészítéseként négy félig strukturált interjút készítettem a városok polgármestereivel, Komárom városmarketinggel foglalkozó cégének ügyvezetőjével, illetve Komarno kulturális szakemberével. Az interjúk feldolgozását a tartalomelemzés módszerével végeztem el, kulcsszavak köré csoportosítva a kutatás fő kérdéseit. Az empirikus kutatás 2023. november 30-án zárult.

1. ábra: A kutatásban résztvevők demográfiai jellemzői
Demographic characteristics of the participants in the study



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés adatai alapján

Az empirikus kutatás eredményei

A kérdőív első kérdései a márkaszemélyiség megalkotására (Biel 1977) irányultak és azt firtatták, a válaszadók hogyan jellemeznék, milyen tulajdonságokkal írják le a városukat, ha az egy személy lenne. A kérdezettek a városukra, mint élő személyre jellemző tulajdonságokat soroltak fel, melyekből következtetni lehetett a város kulturális tevékenységére, a kulturális élethez köthető attitűdjeikre, de azokra az el-
 lentmondásokra is fény derült, melyek mindkét városra jellemzőek voltak.

A megadott tulajdonságok alapján, a jelzők említésének gyakoriságát figyelembe véve, a következőképpen fest a testvérvárosok márkaszemélyisége.

Komárom: fiatal, úgy 35-40 éves nő, megjelenését tekintve szép, ápolt, alapvetően kellemes. A hagyományok őrzése és tisztelete fontos számára. Biztonságot sugároz, nyugodt, kedves, barátságos. Kiszámítható, van jövőképe, bizakodó, optimista.

Komarno: fiatalabb, fejlődőképes, vonzó férfi. Hagyománytisztelő, vidám, barátságos, sokoldalú. Gondolkodása még fejletlen, túlterhelt, keresi a boldogulás jobb lehetőségeit. Életének erre a periódusára a csapongás, az útkeresés jellemző.

Az ismertetett tulajdonságok tükrözik a városok kulturális életének főbb jellemzőit, melyek vizsgálata alátámasztja, hogy a minőségi kulturális tevékenységek hatással lehetnek a városlakók elégedettségére.

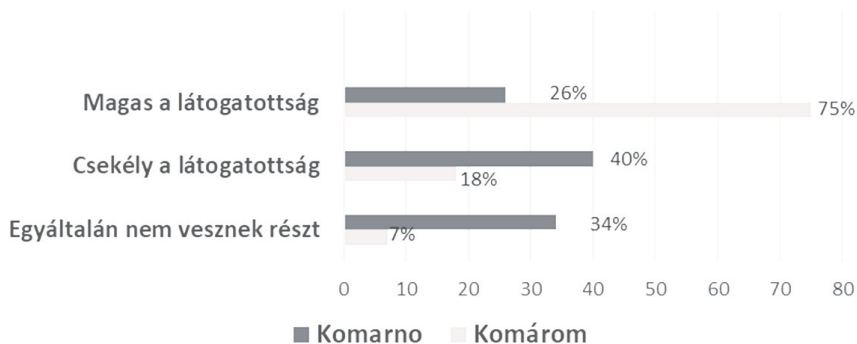
Az interjúk igazolták a kapott márkaszemélyiség jellemzőit. A komáromi interjúalanyok szerint a város szerethető, büszkéek rá, hogy ebben a városban élnek, és híres emberek lépkedtek az utcáin. A komarnoi interjúalanyok véleménye az volt, hogy Komarno egy modern város, de a múlt tisztelete is fontos, a kultúra

hozzájárul az emlékek ébren tartásához, ugyanakkor a jövő nemzedék útkeresése nélkül nincs fejlődés. Összegezve, a megjelölt tulajdonságok, a városmárka-személyiségek hűen tükrözik a vizsgált városok kulturális életének főbb jellemzőit. Egyben megmutatják a városok imázsát is úgy, ahogy azt a válaszadók látták.

Feltettem egy kérdést arra vonatkozóan is, hogy a megkérdezettek milyen forrásokból értesülnek városuk kulturális eseményeiről. Mindkét városban az internetet és az ott található közösségi fórumokat használják legtöbbször. Második helyen a televíziózás áll, az információszerzésnek ezt a formáját az idősebb generáció kedveli legjobban. Komarnoban és Komáromban egyaránt a digitális platformgazdaság uralja a kulturális ipar piacát, a digitális mechanizmusok alkalmazása, a technológiai platformok, ajánlórendszerek alkalmasak arra, hogy a felületükön tartsák a látogatót. Komárom kiterjedt digitális szolgáltatási portfólióval rendelkezik, Komarnonak infrastrukturális helyzetéből adódóan jóval kevesebb médiareprezentációs lehetősége van, ennek ellenére megtörtént az integrálódás, és így elérhetővé váltak a közös kulturális kínálatok. A helyi elégedettség pedig nemcsak a helyiek, hanem a régió imázsát is növeli, formálja a lakók kulturális beállítódását, erősíti helyi identitásukat, és azonnali visszacsatolást generál.

A kérdőív a továbbiakban a válaszadók egymás közti kommunikációs szokásaira, a lakosok városuk ügyeivel kapcsolatos érdeklődésének intenzitására kérdezett rá (2. ábra).

2. ábra: A kommunikációs intenzitás %-os megoszlása a kutatásban résztvevők körében
The percentage frequency of communication intensity among the participants in the research



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves felmérés adatai alapján

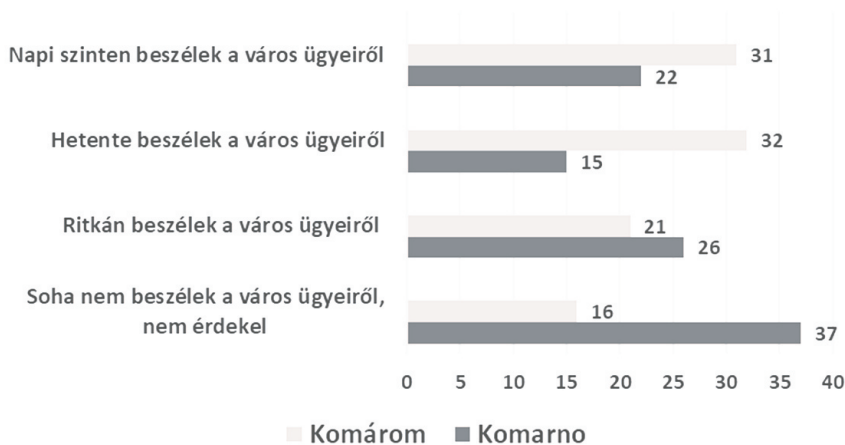
Látható, hogy a komáromi válaszadók jóval nagyobb intenzitással érdeklődnek a város kulturális és más ügyei iránt, míg Komarnora csekélyebb intenzitás jellemző. Megjegyzendő, hogy Komarnoban a válaszadók kultúra iránti kisebb érdeklődése, illetve érdektelensége mögött meghúzódó tényezők feltárása egy újabb kutatás témája lehet.

A kérdőívben szereplő következő kérdés arra vonatkozott, hogyan látják a lakosok városuk helyzetét a kulturális szolgáltatások szempontjából. Komáromban jóval elégedettebbek városuk kulturális szolgáltatásaival, s ezt a városban folyó imázsépítő tevékenység pozitív visszacsatolásaként értelmezem. A tudatos márkaépítés, a város, mint helytermék szakmailag megalapozott építése már eredményekkel szolgál a helyi lakosok számára. Figyelemre méltóak a Komáromban megvalósuló kulturális beruházások: az új, innovatív, látogatóbarát modern múzeumok, a felújított és a mai kor igényeit kielégítő erődök, ahol koncertek, fesztiválok, 21. századi látogatóterek kínálnak kulturálódási lehetőségeket. Fontosnak tartom megemlíteni Komárom városmarketing tevékenységét, ami jelentősen hozzájárul a város vonzerejének növeléséhez, a városimázs és az ún. „komáromiság”, vagyis a helyi identitás erősítéséhez. Komáromban a fejlesztések még tervezés alatt állnak, az erődök új funkciójának kialakítása során kortárs alkotótereket kívánnak létrehozni, amelyek különböző szubkulturális, zenei és művészeti tevékenységeknek biztosítanak majd helyet. A művelődési szolgáltatásokat illetően meglepő a különbség, hiszen Komárom rendelkezik színházzal, illetve művelődési színtér tekintetében olyan infrastrukturális háttér áll a város rendelkezésére, ami Komáromban jelenleg hiányzik. Ennek ellenére a szlovákiai város nem él megfelelő mértékben a művelődési színterek programjainak megismertetési lehetőségeivel. Ezt a lemaradást a tervek megvalósulása kiegyenlítetté tenné, valamint a két város erődrendszerei különböző termékpalettájukkal kiegészíthetnék egymást. Egyetértek Piskóti (2022) megállapításával, miszerint jó helyet csinálni és azt megismertetni egyenlő az identitás, városmárka és imázs növelésével. A szakirodalmi megállapítás szerint összefüggés van a célcsoportok elégedettsége vagy elégedetlensége és a város küldetése között, vagyis a cél a helyiek gazdasági, kulturális, közösségi jóléte, boldogulása. Ebből a szempontból az oktatás területén mért elégedetlenség mindkét város esetében olyan hiányosságokra mutat rá, amelyek kiküszöbölése jelentős lenne a lakosság megtartása szempontjából.

A vizsgálat során az is érdekelt, hogy a városokban megkérdezettek milyen gyakran látogatják a közös kulturális rendezvényeket (3. ábra).

A kulturális szolgáltatások minősége befolyásolja a rendezvények látogatottságát is. A közös kulturális rendezvényeken való részvételt illetően kiemelkedő a komáromi válaszadók 75 %-os aránya. Ennek okát abban látom, hogy a közös rendezvények alkalmával a lakosok inkább a saját városukban szervezett programokat látogatják. Az eredményt befolyásolhatja a két város legnagyobb közös rendezvénye, a Komáromi Napok rendezvénysorozathoz Komáromban 2019-től kapcsolt, ERŐDFESZT elnevezésű szabadtéri, könnyűzenei fesztivál, melynek keretében egyszerre több színpadon lép a nagyközönség elé a hazai zenei élet színe-java, napokon keresztül zajlanak a koncertek. A fesztivál a városi fesztiválturizmus kiépítésének nem titkolt eszköze. A rendezvények ismertsége magával vonja a kultúrafogyasztók számának növekedését, következésképpen a lakók elkötele-

3. ábra: Részvételi arány a közös kulturális rendezvényeken
Participation rate at joint cultural events



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás adatai alapján

zettek lesznek a jó minőségű kultúra fogyasztása iránt. A siker, a programok sze-rethetősége, a növekvő turistaszám és a fiatalos lendület a lakosság kultúrához köthető attitűdjét is pozitív irányban változtathatja meg.

A közös rendezvények csekély látogatottságát a komarnoi interjúalanyok a nem kielégítő lakossági tájékoztatással indokolták. Régiós szinten sem megfelelő a marketing, ezen kívül Komáromban jóval erősebb a médiareprezentáció, a koncertekre meghívott sztárvendégek nagyobb vonzerőt jelentenek, Komarnoban a forráshiány miatt csak kisebb hírnévvel rendelkező fellépőket tudnak meghívni.

Feltettem azt a kérdést is, vajon mivel lehetne a városok kulturális életét még pezsgőbbé tenni. A megkérdezettek mindkét városban előnyben részesíté-nék az igényesebb kulturális események megszervezését a tömegrendezvények-vel szemben, ami a kulturálódási szokások átalakulását, a magaskultúra irányába történő eltolódását eredményezné. A két város közös kulturális imázsának meg-valósulását pedig a közös történelmi múlt felidezésében látják. A komáromi in-terjúalanyok említették, hogy a további kulturális jellegű fejlesztéseket leginkább egy új, innovatív kulturális központ hiánya akadályozza, jóllehet a tervek elké-szültek, de pénzügyi problémák késleltetik a projekt beindítását.

Komarno megkérdezett lakosai minikoncerteket, élőzenés kávézókat, külté-ri zenés rendezvényeket, kortárs előadásokat igényelnek; itt látható a különbség a két város között, mivel Komarno rendelkezik kulturális infrastruktúrával, színházzal és kulturális komplexummal, ami a déli városrészben jelenleg hi-ányzik. A városok szakembereinek és vezetőinek elképzelései összhangban állnak a lakossági igényekkel.

A kutatás során azt is vizsgáltam, mit jelent „komáromi polgárnak” lenni. A komáromiak egyhangúan pozitív töltetű válaszokat adtak. A történelmi emlékek, hagyományok és ezek tisztelete egyenlő a „komáromi polgár” fogalmával, ami büszkeséggel tölti el a lakosokat. Komarno esetében a lokálpatriotizmust azonosítják a „komáromi polgár” fogalmával, kevésbé érezhető a kötődés, a büszkeség és a szeretet, amit a lakosság nemzetiségi megoszlásával magyarázok. A városvezetők interjúiból azonban kiviláglik a büszkeség, elhivatottság, küldetésstudat, ami a két város együttműködése szempontjából elengedhetetlen.

A vizsgálat kitért arra is, hogy a megkérdezettek szerint a városok kulturális életében mely kulturális intézmények játszanak meghatározó szerepet. Minél több kulturális intézménnyel rendelkezik a város, annál valószínűbb, hogy az összes kulturális funkciót be tudja tölteni. Mindkét városban a könyvtár és múzeum a legnépszerűbb, s míg Komarnoban ezeket az intézményeket a színház és művelődési ház követi, addig a komáromiak számára fontosabb az épített örökségük. Mindkét városban a harmadik helyre sorolják a fesztiválokat. Az említett intézményeknél a mozi, a hangversenytermek, közösségi terek és művészeti kiállítások helyszínei valamivel népszerűtlenebbek.

Piskóti (2021) szerint a szimbólumok tudatos használata erősíti a városok helymárkájához kapcsolódó imázst és a kultúrához fűződő pozitív attitűdöket, ezt Kanyó és Lówi (2021) kiegészíti azzal, hogy a szimbólumok tudatosan létrehozott jelképes rendszerei megteremtik a helyi közösség egyedi arculatát és kulcsszerepet játszanak a társadalmi integrálódás során.

A továbbiakban a testvérvárosok közös szimbólumainak jelentőségéről tudakozódtam. Komárom és Komarno lakosainak körében nagy jelentőségűek a közös szimbólumok, fesztiválok és történelmi emlékek, ám a komáromiak számára mindezek fontosabbnak bizonyulnak. Az elégedettség mérése nemcsak egy általános képet nyújt, hanem a vélemények és magatartások közötti összefüggések feltárását is lehetővé teszi. Tehát mindkét városban jellemző, hogy a szimbólumok, fesztiválok és a történelmi emlékezet a közös kulturális örökség alapjait képezik, és a nemzetek közötti egyensúly megteremtése felé mutatnak.

A szakirodalom rámutat a szimbólumok megkülönböztető, jelentéshordozó erejére, és egyre nagyobb fontosságot tulajdonít a szimbólumok széles körű alkalmazásának, az értékek megjelenítésének (Kanyó, Lówi 2021). A négy interjú tapasztalatai is alátámasztották ezt a szakirodalmi megállapítást, hiszen a legtöbb válaszadó egyértelműen az összetartozás jelképeként tekint a testvérvárosok közös szimbólumaira. Közülük kiemelkedő jelentőségű a két várost összekapcsoló három híd, amelyek szimbolikus összekötő ereje a határok nélküli összetartozásra, a nemzetek közötti egyensúly megteremtésére, valamint a városok közös arculatának, imázsának kialakítására egyaránt utal. Az erőrendszer elhelyezkedése a két várost fizikailag és szimbolikusan is összezárja. Összegezve tehát azt mondhatjuk, hogy a szimbólumok jelentős szerepe a közös kulturális imázs kialakításában megalapozottnak és bizonyítottan látszik. A következőkben a kutatás eredményeit foglalom össze.

1. A kulturális városimázs erősebb a gazdagabb kulturális kínálattal rendelkező településeken. Ugyanakkor a több vagy komplex kulturális szolgáltatást nyújtó településen inkább a város hírnevének emelésére szolgál a város kulturális imázs, míg a kevesebb kulturális szolgáltatást nyújtó település esetében erősebb az egyes intézményekkel kapcsolatos kulturális városimázs.
2. A testvérvárosok lakóinak kulturális fogyasztása és a kulturális szolgáltatásokkal való elégedettsége összefügg egymással, ugyanakkor eltérő irányú kulturális attitűdöket jelent. Ahol magas szintű a kulturális szolgáltatásokkal való elégedettség, ott növekszik a város vonzereje, erősödik a városimázs, az ott élők sajátjuknak érzik a várost. Erre utal a „komáromiság” fogalma.
3. A városi lakosok pozitív beállítottságának eredménye, hogy egyre több kulturális rendezvényt látogatnak, kulturális közéleti tevékenységük élénkebb lesz. A pozitív folyamatok látenszen hatnak a kulturális imázshoz köthető identitásukra, és ha láthatatlanul is, de erősítik a városuk iránti elkötelezettségüket. A negatív attitűd következménye a kulturális események csekélyebb mértékű látogatottsága, az elégedettség hiánya és a lakóhely kedvezőtlen tulajdonságokkal való jellemzése.
4. A két város kulturális kínálatát illetően azt a következtetést vonhatjuk le, hogy azok a városok versenyképesek, melyek nem csupán épített és művészeti örökséggel rendelkeznek, hanem a kreatív iparágak és a modern életstílus terén is képesek egyedülállót felmutatni és folyamatosan megújulni. Ebben kiemelkedő szerepet játszik a médiareprezentáció mértéke és minősége, valamint a régiós együttműködések lehetőségeinek keresése, például a fesztiválok, rendezvénysorozatok, illetve olyan speciális szegmensek, mint gasztronómiai események megszervezése.
5. A városimázs belső összetevője az egységesülő városidentitás, melynek tényezői a közös kommunikáció, a megvalósult márkaépítés, a lakosság elégedettsége a kulturális kínálattal, a kedvező vélemény és hangulat, ami pozitív irányba mozdítja a kulturális attitűdöket. Mindezek együttesen erősítik a lokálpatriotizmust.

Következtetések

Kutatásom a szakirodalommal (Piskóti 2021) összhangban azt igazolja, hogy a városok imázsának minősége két tényezőcsoporton múlik: a látott tényeken, a megtapasztalt teljesítményeken, illetve a városról tudott, hallott ismereteken, vélekedéseken, sztereotípiákon. A márka- és imázsépítő kommunikációs tevékenységek erőteljesen imázsalapúak. A kutatás a város márkaépítésének, márkatényezőinek meghatározását, fejlesztési és kommunikációs megalapozását

illetően egyaránt fontos felismerésekkel jár. Komárom tudatos marketingtevékenységet épített fel a digitális szolgáltatások portfóliójában. A tervezés eredményeként a médiafogyasztás során a lakosság jól reagál az innovatív megoldásokra, a fórumok továbbá az északi oldalra is eljutnak, ami bővítheti a kulturális kínálatot, másrészt emeli a kultúrafogyasztók számát, valamint pozitív irányba fordítja a lakosság kulturális beállítottságát, vagyis attitűdjeit kimozzgatja a megszokott állapotból.

Komarno esetében gyengébb a digitális portfólió, aminek az az oka, hogy a városban nincs városmarketinggel foglalkozó, a digitális platformgazdaságot irányító, szakembereket foglalkoztató cég. A hiányosságot az interjúk is visszajelezték, ugyanakkor nem marad el a segítség a testvérvárosnak: a komáromi digitális platform és a szakembergárda az északi város rendelkezésére áll, ahol ezzel a segítséggel nagy mértékben élnek is. A professzionális segítségnyújtás hatása azonban még nem észlelhető sem az imázsépítésben, sem a lakosság kulturális attitűdjeiben, ahogy azt a megkérdezett városi lakosság közös kulturális rendezvényeken való részvételének százalékos arányai is megmutatták.

A kutatási eredmények alátámasztják az elégedettségmérések tapasztalatait, mely szerint az információhiány és kívülállóság ebből eredő érzése rontja a városhoz való kötődés, lojalitás kialakulásának lehetőségeit (Piskóti 2021). A városvezetés az integrált városkommunikációval a belső kommunikáció területén is kialakítja az érdekeltek közötti együttműködést és menedzseli azt egy városi médiarendszer létrehozásával, a kommunikációs eszközök közös, illetve összehangolt alkalmazásával.

Kiderült, hogy a digitális médiaprezentáció hatással van a városimázsra, mely növekvő vonzerőt generál, s így nemcsak a város presztízsét, hanem a kultúrával való elégedettséget is növeli. Ennek eredményeként a városlakók kulturális attitűdjében is pozitív változás figyelhető meg. Ez azonban nem minden esetben teljesült, mivel Komarnoban a kreatív eszközök megjelenése a médiában nem generált azonnali visszacsatolást. Az innovatív média hiányosságai nem befolyásolták előnyösen a lakosok kulturális attitűdjeit, ám a város marketingtevékenységi palettája és kevésbé hatékony megjelenése így is hatott a kulturális attitűdökre. A pozitív változás a településhez köthető identitástudat erősítése, ami azonban, a javuló tendenciák ellenére, még nem érzékelhető a szlovákiai városban.

Komáromban a nagy jelentőségű közös történelmi emlékezet, valamint a közös fejlesztések előremutató eredményei is hozzájárulnak az imázs építéséhez. A további siker kulcsa az innováció, hiszen az innovatív termékfejlesztés, a „kötelezően meglátogatandó” („*must see*”), épített vagy szellemi örökség a többfunkciós kulturális városok számára is kiemelkedően fontos (Irimiás, Jászberényi, Michalkó 2019).

Komarnoban a lakosság nemzetiségi összetétele miatt a közös történelmi emlékezet a kulturális kínálat fontos tényezője. A városvezetők elmondták, hogy

a közös regionális kulturális célú pályázatok, programok nagyon jól tesznek Komárom imázsának és bővítik szűkösebb digitális platformjuk palettáját. A szlovákiai városvezetés a kulturális kínálat bővítését tervezi, mert ez a régiós színvonal emelésének útja, ami további lehetőséget kínál a közös kulturális együttműködés új irányainak alkalmazására is. Mindkét város vezetése bizakodóan és egymást támogatva tekint a jövőbeni együttműködésre.

A kutatásom céljai között szerepelt a testvérvárosok lakóinak identitására, annak alakulására ható tényezők vizsgálata, valamint annak feltárása, hogy a helyi identitás a komplex kulturális identitás egészében milyen helyet foglal el és mely tényezők hatására alakul (1. táblázat).

1. táblázat: A kultúrafogyasztók identitására ható tényezők
Factors affecting the identity of culture consumers

A kérdőív és interjúk válaszai alapján	Komárom		Komarno	
	Igen	Nem	Igen	Nem
Közös régiós imázs növekedése	x			x
Kulturális iparágak által generált fejlődés	x			x
Innovatív kulturális termékfejlesztés	x		x	
Új kulturális klaszter alakulása		x		x
Sokszínű kulturális kínálat, versenyelőny	x			x
Közös kulturális projektek szervezése		x	x	
Kulturális vonzerő növekedése	x			x
Siker marketingstratégia	x			x
Kiváló digitális infrastruktúra	x			x
Városi elköteleződés, „komáromiság”	x			x
Közös történelmi emlékezet	x		x	
Közös szimbólumok	x			x
Kreatív médiareprezentáció	x			x

Forrás: saját szerkesztés a kutatás adatai alapján

A táblázatból kitűnik, hogy az a régió tud egyedülálló fejlődést felmutatni, amely az épített és kulturális örökség tisztelete mellett képes modernizálni a városok arculatát is. Ebben nagy szerepe van az innovációnak, amelynek mértéke és minősége teszi lehetővé a régió töretlen fejlődését. Ezért lenne fontos az innovációs képesség egyensúlyának megteremtése a városok között. A sikeres közös kommunikáció, a projektek, a tudatos márkaépítés erősítik a városimázst, az identitást és javítják a kulturális attitűdöket. A sokszínű kulturális kínálat észlelése és az elégedettség hatnak egymásra, ami a kulturális közéleti tevékenység növekedésén keresztül formálja a városimázst. Az elégedettség pozitív energiái a kulturális attitűdöket is kedvező irányba mozdítják el, s ennek eredményeként

erősödik a városi identitás és lokálpatriotizmus. A lokálpatriotizmus alakulása nem egyforma a két városban, a megújulási képesség különbsége miatt a lakosság kulturális beállítódásának minősége és mértéke nagyban eltér.

Összefoglalás

A két város arculatépítésében a közös szimbólumok, kulturális, művészeti fesztiválok és történelmi emlékek fejlődést generálnak, mely hidat épít a határon át és egyben egy közös kulturális imázs kialakításának alapját képezi. A technológiai fejlődés eltérő mértéke és minősége befolyásolja az innovatív digitális megoldások alkalmazását a városokban. A helyi szinten működő, eltérő minőségű és kiterjedésű digitális infrastruktúrának és médiareprezentációnak köszönhetően a két város lakóinak kulturális attitűdjei nem azonos mértékben mozdulnak meg. Az is nyilvánvalóvá vált, hogy két, határ menti város kulturális imázsának innovatív eszközökön alapuló, kreatív megjelentetése a médiában nem generál azonnali visszacsatolást. Következésképpen a saját városukhoz és a testvérvárosukhoz kapcsolódó attitűdjeik különböző mértékben mozdulnak, így a közös régiós imázs- és márkaépítésben sem azonos intenzitással vesznek részt. A két város vezetése között egyetértés mutatkozik abban, hogy a közös történelmi emlékezet, a közös, regionális kulturális célú pályázatok, programok elősegítik a régió színvonalának és vonzerejének növekedését, valamint további utat mutatnak a közös kulturális együttműködés új irányainak alkalmazása felé.

Irodalom

- Biel, A. (1977): Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 3., 199-210. <https://doi.org/10.1111/j.0265-0487.1997.00054.pp.x>
- Clifton, N. (2009): *Report of the 2nd Seminar of the RSA Research Network on Creative Industries and the Regions: Relationship between Places, Local and Regional Policies and Creative Production*. Cardiff University, Wales <https://doi.org/10.1080/13673882.2009.1076>
- Dusek T. (2013): *Tér és közgazdaságtan*. L'Harmattan – TIT Kossuth Kiadó, Budapest
- Faragó L. (2019): A Modern Városok Program, mint fejlesztéspolitikai rezsim helye a magyar területfejlesztési politikában. *Tér Gazdaság Ember*, 2-3., 181-203.
- Irimiás A. R., Jászberényi M., Michalkó G. (2019): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest <https://doi.org/10.1556/9789634544081>
- Kanyó M., Lówi I. (2021): A szimbólumok egyetemes értékmegőrző szerepe. *Hadtudományi Szemle*, 2., 110-114. <https://doi.org/10.32563/hsz.2021.2.8>
- Konczosné Szombathelyi M. (2013): A hírnév és menedzselése. In: Tompos A., Ablonczyné Mihályka L. (szerk.): *Növekedés és egyensúly: Kautz Gyula Emlékkonferencia 2013. június 11. elektronikus formában megjelenő kötete*. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr, 215-228. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2013/marketing/kszm.pdf> (Letöltés: 2023. 10. 02.)
- Konczosné Szombathelyi M. (2014): A regionális és vállalati kultúra kölcsönhatásának vizsgálata. *Tér és Társadalom*, 1., 84-98. <https://doi.org/10.17649/TET.28.1.2562>

- Mácza M. (2018): *Komáromi anziksz*. Pro Museum, Komarno, 327.
- Morvay S., Rechnitzer J., Fekete D. (2020): Európa Kulturális Fővárosai Kelet-Közép-Európában. *Tér és Társadalom*, 1., 119-139. <https://doi.org/10.17649/TET.34.1.3147>
- Papp-Váry Á. (2017): Egy nem turisztikai alapú országmárkázás: az E-Észtország pozicionálás sikere és aktualitása az EU Tanács soros elnöksége kapcsán. *Tér Gazdaság Ember*, 5., 10-13.
- Papp-Váry Á. (2019): *Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Akadémiai Kiadó, Budapest <https://doi.org/10.1556/9789634543466>
- Piskóti I. (2021): Az én városom. Identitás – elégedettség – kötődés – márká és a belső városmarketing. *Gradus*, 4., 46-57. <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.006>
- Piskóti I. (2022): A coepetition-modell új dimenziói a helymarketingben. *Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely*, 1. https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-1/03_Pisko-ti_Istvan.pdf
- Rabi L., Számadó E., Turi Zs., Oláh K., Bálint F. (2015): *Komárom*. Klapka György Múzeum, Komárom, 280.
- Reisinger A. (2021): A tér szerepe a vállalatok működésében. *Tér Gazdaság Ember*, 9., 37-49.
- Szöke J., Keszi Zs. S. (2018): Az interkulturális kompetencia szerepe a vezetői magatartásban. In: Kecskés P., Szöke J. (szerk.): *Nemzeti kultúrák érték és normaközpontú vizsgálata – Tanulmányok I. Győr, Magyarország*. Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, 72-92.

Egyéb források

- Központi Statisztikai Hivatal, Népszégnyilvántartás https://www.ksh.hu/stadat_eves_6_1
(Letöltés: 2023.10.03.)
- Pons Danubii Európai Területi Együttműködési Csoportosulás <https://www.ponsdanubii.eu>
(Letöltés: 2023.10.01.)
- Population statistics of Eastern Europe 2023 <http://pop-stat.mashke.org/slovakia-cities.htm>
(Letöltés: 2023.10.10.)