

OTDK-DOLGOZAT

Muszka Aliz Beatrice

BA

2013

**FEJLŐDŐ VÁROSKÁRTYA RENDSZEREK ÉS AZ INTELLIGENS
VÁROSI KÁRTYÁK LEHETŐSÉGE A VÁROSMARKETINGBEN ÉS
TELEPÜLÉSFEJLESZTÉSBEN**

**DEVELOPING CITY CARD SYSTEMS AND THE OPPORTUNITY
OF AN INTELLIGENT CITY CARD IN CITY MARKETING AND
URBAN DEVELOPMENT**

Muszka Aliz Beatrice

Kézirat lezárva: 2011. október 24.

TARTALOM

1. BEVEZETŐ.....	1
2. A VÁROSKÁRTYA, MINT A TELEPÜLÉSMARKETING ÉS TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS ESZKÖZE	2
2.1. VÁROSI KÁRTYA DEFINIÁLÁSA	3
2.2. MARKETING.....	3
2.3. VÁROSMARKETING	4
2.3.1. A városmarketing és az RTM meghatározása	4
2.3.2. A régió- és településmarketing szereplői.....	5
2.3.3. A városmarketing célja.....	9
2.3.4. A városmarketing folyamatának fő elemei Asworth és Voogd alapján.....	9
2.3.5. A városmarketing fő lépései	10
2.3.6. A településkártyák image formáló szerepe	10
2.3.7. A városkártyák szerepe a KKV-k fejlesztési programjában – a kínálati mix alapjának részeként	11
2.4. TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS.....	11
2.5. MARKETINGSZEMPONTÚ VERSENYKÉPESSÉG ÉS FEJLŐDÉS	12
2.5.1. Versenyképesség	12
2.5.2. Városok versenyképessége	13
2.5.3. Regionális versenyképesség	14
2.5.4. Regionális fejlődés és növekedés	16
3. VÁROSKÁRTYÁK NAPJAINKBAN.....	16
3.1. VÁROS-, TELEPÜLÉS KÁRTYA MEGHATÁROZÁSA	16
3.2. A VÁROSI KÁRTYÁK KIVITELEZÉSI FORMÁJA ÉS TECHNIKAI MEGOLDÁSA	17
3.3. A VÁROSI KÁRTYA ÜZEMELTETŐI KÉRDÉSE	17
3.3.1. Önkormányzat	17
3.3.2. Külső vállalkozó	18
3.4. A VÁROSI KÁRTYÁK CÉLJA.....	18
4. A VÁROSI KÁRTYA ALKALMAZÁSI TERÜLETEI A VÁROSI KÁRTYÁK TÍPUSÁTÓL FÜGGŐEN	19
4.1. HAGYOMÁNYOS VÁROSI KÁRTYA	19
4.1.1. A kártya célja és működése	19
4.1.2. Előnyei.....	20
4.1.3. Hátrányai	20
4.1.4. Hagyományos kártya fajtái és alkalmazása:	20
4.2. INTELLIGENS VÁROSI KÁRTYA	20
4.2.1. Előnyei.....	21
4.2.2. Hátrányai	21
5. A NEAR FIELD COMMUNICATION ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGE AZ INTELLIGENS VÁROSKÁRTYÁKNÁL	22
5.1. AZ NFC ELŐDJE AZ RFID	22

5.2.	NEAR FIELD COMMUNICATION	22
5.2.1.	Az NFC technológia	22
5.2.2.	A technológia legfőbb előnyei:.....	23
5.3.	NFC MÚLT, JELEN ÉS JÖVŐ.....	23
5.3.1.	Az eddig megvalósult NFC alkalmazások:	24
5.3.2.	Tervezett applikációk:	25
6.	FELTÁRÓ KVALITATÍV KUTATÁS.....	25
6.1.	SZEKUNDER KUTATÁS, A KÜLFÖLDI INNOVATÍV VÁROS KÁRTYA TAPASZTALATOKRA VONATKOZÓAN	26
6.1.1.	Európai példák.....	26
6.1.2.	Városi kártya tapasztalatok az USA-ban	28
6.1.3.	Nizzai példa	28
6.1.4.	További kezdeményezések	29
6.2.	SZEKUNDER KUTATÁS, A HAZAI INNOVATÍV KEZDEMÉNYEZÉSEKRE VONATKOZÓAN.....	30
6.2.1.	„Okos városok”	30
6.2.2.	T-City – City-Pass Szolnok	32
6.2.3.	Metapay városkártyák.....	33
6.2.4.	Csökkenő okmány és kártyaszám? - Nemzeti Egységes Kártyarendszer	34
7.	A VESZPRÉM KÁRTYA.....	34
7.1.	8.1. VESZPRÉM A „KIRÁLYNÉK VÁROSA”	34
7.2.	VESZPRÉM, MINT „OKOS VÁROS”?	35
7.3.	A VESZPRÉM KÁRTYA BEMUTATÁSA.....	35
7.3.1.	Bevezetése	35
7.3.2.	Kik vehetik igénybe a kártyát?	36
7.3.3.	Mire jogosít fel a Veszprém Kártya?	36
7.3.4.	Adatok a kártyahasználatról	36
7.4.	A VESZPRÉM KÁRTYA ARCULATA, SZEREPE A VÁROS IMÁZS ÉS VÁROSMARKETING ALAKÍTÁSÁBAN	37
7.4.1.	A kártya arculati elemei.....	37
7.4.2.	A kártya gazdaságfejlesztő, város imázs és városmarketing formáló szerepe	37
8.	PROBLÉMA FELVETÉS	38
9.	PRIMER KUTATÁS	40
9.1.	A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI	40
9.2.	HIPOTÉZISEK.....	40
9.2.1.	Veszprém Kártya tulajdonosoknak szóló kérdőív hipotézisei	40
9.2.2.	Veszprémi lakosoknak szóló kérdőív hipotézisei	41
9.3.	. KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	41
9.3.1.	Kvantitatív felmérés	41
9.3.2.	Sokaság és mintavételi keret.....	41
9.3.3.	Mintavételi eljárás és kiválasztási technika	42
9.3.4.	Online megkérdezés lebonyolítása	42
9.4.	ELEMZÉS MÓDSZERTANA	43

9.4.1.	Gyakorisági eloszlás	43
9.4.2.	Keresztábra vizsgálat χ^2 próba.....	44
9.5.	ELEMZÉS	46
9.5.1.	A minta összetétele	46
9.5.2.	A kártyahasználatra vonatkozó egyváltozós elemzések	47
9.5.3.	A kártya érvényességi időtartamára vonatkozó kérdések	49
9.5.4.	A Veszprém kártya megítélése a kártyatulajdonosok szerint	50
9.5.5.	Az alkalmazási körök használatának gyakorisága	52
9.5.6.	A veszprémi lakosok vásárlási-, szórakozási- és kulturális szokásaira vonatkozó kérdés elemzése	55
9.5.7.	Kedvezmények igénybevétele kártyatulajdonosok és lakosok esetében.....	56
9.5.8.	Beléptetés, fizetés és kedvezmények igénybevétele	58
9.5.9.	Mobiltelefon használati szokások és fizetési tapasztalatok	60
10.	INNOVATÍV VÁROSI KÁRTYA MEGVALÓSÍTÁSI JAVASLATA	67
10.1.	A VESZPRÉM KÁRTYA TECHNOLÓGIAI FEJLESZTÉSE	67
10.2.	A KÁRTYARENDSZER KIÉPÍTÉSÉHEZ SZÜKSÉGES INFORMATIKAI HÁTTÉR.....	69
10.2.1.	A rendszer működtetéséhez szükséges eszközök	69
10.3.	AZ INNOVATÍV VÁROSI KÁRTYA LEHETSÉGES SZOLGÁLTATÁSI TERÜLETEI.....	69
10.4.	MIT NYÚJT A RENDSZER AZ EGYES SZEREPLŐKNEK?	70
10.4.1.	Mit nyújt a rendszer felhasználójának?	70
10.4.2.	Mit nyújt a rendszer az Önkormányzatnak?	71
10.4.3.	Mit nyújt a rendszer a csatlakozó szolgáltatóknak, kereskedőknek?.....	71
10.5.	A VÁROSI KÁRTYA MARKETING KOMMUNIKÁCIÓJA	71
10.5.1.	Internet	72
10.5.2.	Sajtó	72
10.5.3.	Televízió és rádió	72
10.5.4.	Közterület.....	73
10.5.5.	Szponzoráció és eseménymarketing.....	73
10.6.	KÖLTSÉGTERV	73
11.	TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK	74
12.	ÖSSZEFOGLALÁS	75
13.	FORRÁSJEGYZÉK	76
14.	MELLÉKLETEK.....	82

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az RTM célcsoportjai	7
2. ábra: Az RTM megvalósítói	8
3. ábra: A városmarketing fő lépései	10
4. ábra: Lengyel piramis modellje	15
5. ábra: Örülne-e Ön annak, ha ideiglenes lakcímmel is igényelhetne kártyát?.....	48
6. ábra: Városi szolgáltatásokhoz kapcsolódó kedvezmények	53
7. ábra: Kereskedelmi szolgáltatásokhoz kapcsolódó kedvezmények	54
8. ábra: Parkoló alkalmazás használata	55
9. ábra: Beléptetés, fizetés és kedvezmények igénybe vétele	59
10. ábra: Mobiltelefon használati hajlandóság	61
11. ábra: Mobiltelefon használati hajlandóság a Veszprém Kártya eddigi alkalmazási körében.....	65
12. ábra: Az NFC technológia alkalmazása és a mobilhasználati hajlandóság	66

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Miért nem rendelkezik városi kártyával?	47
2. táblázat: Mennyi ideje használja/ideig használta Ön városi kártyáját?	49
3. táblázat: Örülne-e Ön annak, ha a jelenlegi 1 évnél hosszabb időtávra igényelhetne Veszprém Kártyát?	50
4. táblázat: A Veszprém Kártya rosszul vagy jól hirdetett?	51
5. táblázat: A Veszprém Kártya alkalmazási köre széleskörű vagy bővítendő?	52
6. táblázat: A helyszínek vizsgálata	57
7. táblázat: Kedvezmények igénybevétele: Élelmiszerüzletek, kisboltok esetén.....	57
8. táblázat: Kedvezmények igénybevétele: Étterem esetén	58
9. táblázat: Használná-e mobiltelefonját a Veszprém Kártya teljes eddigi alkalmazási körében?	62
10. táblázat: Keresztábra H3 hipotézis vizsgálatára	63
11. táblázat: Keresztábra H6 hipotézis vizsgálatára	64
12. táblázat: Keresztábra H7 hipotézis vizsgálatára	66

1. BEVEZETŐ

Az innováció és a technológiai fejlődés az élet nélkülözhetetlen része, s annak minden területére hatással van. A fejlődéssel való lépéstartás egy város jövőjét nagyban meghatározza. A településfejlesztéshez sokszor elengedhetetlenül kapcsolódik a városmarketing. „A marketingorientált településfejlesztés olyan komparatív versenyelőnyökre támaszkodó stratégiák kidolgozását, megvalósítását és kommunikálását foglalja magába, amelyek hozzájárulnak a település gazdasági, életmódbeli fejlődéséhez és fejlesztéséhez.” (Hegyi [2008] p. 32.) A sok esetben helyi önkormányzatok által üzemeltetett városi kártyák a városmarketing eszközöként, annak szerves részét képezik. Ezek főként a lokális gazdaság támogatását, a város pozitív imázsának¹ erősítését, valamint a városlakók hűségének és identitás tudatának erősítését szolgálják. Mindez azonban mit sem ér jó marketingstratégia nélkül.

Napjainkban elmondható, hogy a marketing kitűnő verseny eszközként funkcionál városok közötti versenyben, s ennek megfelelően a városvezetés intézményi részének a középpontjává vált. A városmarketing használata ma a fejlődés és a hatalom forrása. (Mazzoleni [1998] in Hegyi [2008] p. 130.)

A hagyományos városi kártyák mellett napjainkra megjelentek az intelligens kártyák, melyek esetében a kedvezmények igénybevételehez számos egyéb alkalmazási lehetőség is párosul. Az intelligens városi kártyák gyakran érintés nélküliek, Mifare intelligens kártyák vagy RFID² technológiát alkalmaznak. Az innovatív megoldásnál már megjelenik a kártyával történő fizetés, mely egy elektronikus pénztárca formájában valósul meg. A fizetés mellett újabb alkalmazási lehetőség a helyi tömegközlekedési jegy- és bérletjegy funkció, parkolási funkció, a fizikai és logikai beléptető rendszerekhez kapcsolódás lehetősége, egyedi marketing és törzsvásárlói rendszerek kiépítése, valamint szabad memóriaterület biztosítása további adatok tárolása.^{3 4} Láthatóan az intelligens városi kártya széleskörű szolgáltatás igénybevétele teszi lehetővé. Ugyanakkor a kártya tranzakciók, a pénz- és hűségpont egyenleg mindennapi nyomon követhetősége ezek

¹ Imázs vagy image: a fogyasztóban a cégről, termékről kialakult kép, elképzelések és benyomások összessége.

² RFID: automatikus azonosításhoz és adatközléshez használt rádiófrekvenciás technológia Forrás: <http://www.rfid.org/> (Letöltés dátuma: 2010. 07. 30.)

³ ELŐTERJESZTÉS - Tatabánya Megyei Jogú Város Közgyűlésének, 2009. november 19-i ülésnapjára

⁴ELŐTERJESZTÉS - Kecskemét Megyei Jogú Város Közgyűlésének, 2010. szeptember 16-án tartandó ülésére

esetében még mindig nem megoldott. Erre nyújt nagyszerű lehetőséget a Near Field Communication⁵ technológia, mely az RFID rádiófrekvenciás azonosításra épül, annak egy továbbfejlesztett változata.

Az NFC technológia legfőbb előnye, hogy mobiltelefonos felhasználást tesz lehetővé, ezáltal lekérdezhetővé válnak a kártyán végbemenő tranzakciók, az alkalmazások használata bármikor nyomon követhető. Hazánkban ilyen típusú városi kártya még nem létezik, ugyanakkor külföldön már számos esetben használják a technológiát városi környezetben. A külföldi tapasztalatok szerint fő alkalmazási körök között szerepel a mobilfizetés, a tömegközlekedési mobiljegyek, kártyát helyettesítő megoldások, a beléptetések és a smart plakátok. A megoldás esetén erőteljes marketing biztosított, mivel a fogyasztók akár saját telefonjukon értesülhetnek az aktuális kedvezményekről, felhívásokról, valamint a már előbb említett smart plakátokról tájékozódhatnak, információt kérdezhetnek le.

Dolgozatomban egy NFC modullal ellátott városi kártya lehetséges alkalmazási területeit, felhasználási lehetőségeit vizsgálom. Továbbá kutatásom során felmérést végzek, mind a Veszprémi kártya felhasználói, mind a veszprémi lakosság körében, a városi kártya ismeretére és hatékonyságára vonatkozóan, valamint az NFC városi kártya használati hajlandóságát illetően. Feltevéseim szerint mind a veszprémi városi kártya tulajdonosok, mind a veszprémi lakosság szívesen alkalmazná az innovatív technológiával ellátott kártyát is, annak számos előnye miatt.

2. A VÁROSKÁRTYA, MINT A TELEPÜLÉSMARKETING ÉS TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS ESZKÖZE

Ebben a fejezetben szeretném bemutatni, hogy a városkártya hol helyezkedik el, illetve milyen funkciót tölt be a városmarketingen belül, hogyan segíti és formálja azt.

A megfelelő marketing stratégia hozzájárul a városok, települések fejlesztéséhez, s végső soron azok versenyképességének növekedéséhez. Követve ezt a logikai menetet ez esetben a résztől az egész felé haladva, a következő alfejezetben elsőként a marketing fogalmát ismertetem, majd a marketinget több szempontból mutatom be, érzékeltetve azt

⁵ Near Field Communication: Rádiófrekvenciás azonosításra épülő technológia, mely kis hatótávolságú kommunikációt tesz lehetővé. (Bővebben lsd. az 5. fejezetben.)

mennyire szerteágazó a marketingtudomány, illetve milyen széles eszközrendszerrel rendelkezik.

2.1. VÁROSI KÁRTYA DEFINIÁLÁSA

A településkártyák definíciója a feldolgozott szakirodalmak, városi kártya előterjesztések, tanulmányok és tervezetek alapján, az alábbi módon állapítható meg:

A városkártya rendszer olyan közösségi típusú kártyarendszer, mely lehetővé teszi, hogy a város lakói (legtöbbször csak az állandó lakosok) a kártya kiváltása után különböző „kiváltságokban” részesüljenek, miközben a kártya, városmarketing eszközként a várost is előnyös helyzetbe juttatja azáltal, hogy a lakókban elmélyítik a helyi identitástudatot, s ezzel egy időben erősödik a helyi gazdaság és versenyképesség.

A kártyák egy része csak kedvezmények igénybevételére jogosít, míg más kártyák fizetést, adattárolást és információ lekérdezést is lehetővé tesznek felhasználóik számára.

A város kártya kibocsátói, üzemeltetői kérdésével, valamint a kártya funkcióival a különböző típusú kártyák esetén a 3. fejezetben, Városkártyák napjainkban címmel bővebben foglalkozom.

2.2. MARKETING

A marketing *Philip Kotler* szerint „olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.” (Kotler [1988] p. 39.)

Munkám során a másik definíció, melyet a marketing „hivatalos” meghatározásának tekintek, - csak úgy, mint a *Bauer-Berács-Kenesei* szerzőhármas – az AMA (Amerikai Marketing Szövetség) meghatározása, mely szerint: „A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára étéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat olyan módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.” (Amerikai Marketing Szövetség [2004])

A marketing az évszázadok során rengeteg változáson és fejlődésen ment keresztül. A történeti áttekintésre a *Vargo-Lusch* páros szolgáltatja a legátfogóbb képet, mely perspektíva az USA marketingjére igaz. Eszerint míg 1900 előtt az árucere középpontjában túlnyomórészt a fizikai javak állnak, napjainkban, a 21. században már a szolgáltatási javak töltik be ezt a helyet. A marketing történeti fejlődéséről elmondható továbbá, hogy míg 1900-1950-ig a marketinggondolkodás csak formálódik, addig 1950 és 2000 között a marketing már, mint tudományág jelenik meg. 1950-1980 között Drucker

(1954) és McKitterick (1957) rávilágít a fogyasztóorientált marketing fontosságára, míg Kotler (1967) és McCarthy (1960) annak döntéshozó és problémamegoldó funkciójára. 1980-tól pedig, mint társadalmi és gazdasági folyamat tekintünk rá. Ezzel egy időben jelennek meg az új paradigmák is. (Vargo-Lusch [2004])

2.3. VÁROSMARKETING

Dolgozatom e fejezetében ismertetni szeretném a városmarketinget, melyet a mai napig számos szakember máshogy értelmez, s melyet legtöbbször összekapcsolnak a régiómarketinggel. A fejezet nagyrészt Dr. Piskóti István és szerzőtársai Régió- és településmarketing c. művének 1. és 2. fejezetére épül.

A régió- és településmarketing kifejezést a későbbiekben több alkalommal az RTM rövidítéssel helyettesítem.

A városmarketing körülbelül 10 évvel ezelőtt még nem tartozott a marketing nagyon gyakorolt rétegei közé. A helymarketing a szakirodalmakban nagyjából 25 éve jelent meg, s ekkor még úgy találták, hogy a „Selling the City” megfogalmazás pontosan kifejezi a városfejlesztési probléma lényegét. (Kotler et al [1993], Asworth et al [1990] in Fojtik [1999] pp. 75-76.)

2.3.1. A városmarketing és az RTM meghatározása

A régiómarketing, s ezen belül elhelyezkedő városmarketing a marketingtudomány és gyakorlat relatíve fiatal, de dinamikusan fejlődő ága. Ugyanakkor a településektől, városoktól soha nem állt messze a „versenyszerű” működés, hiszen a történelem során a múltbéli településeknek ugyanúgy versenyezniük kellett a királyi kiváltságokért és erőforrásokért, mint napjaink városainak 1-1 pályázat útján elnyerhető támogatásért vagy a minden évben odaítélt év városa címekért. (Piskóti et al [2002]) Hazánkban pl. minden évben elnyerhető az Európa Kulturális Fővárosa cím.⁶

A városmarketing Dr. Piskóti István megközelítése szerint nem más, mint a piacorientáció egyedi, sajátos megjelenése a város működésében. Ezt úgy foglalhatjuk össze, hogy a város marketingje közvetíti a fogyasztói célcsoportok (azaz a lakosság, turisták, vállalkozók, szervezetek) elvárásait, s ezeket igyekszik hatékonyan kielégíteni. Emellett a városmarketing, mint sajátos politikai eszköz is megjelenik a város életében. „A városmarketing egy szintetizáló, koordináló eszköz, mely egységes arculat, image

⁶ Forrás: http://www.kulturpont.hu/content.php?hle_id=9715#joghat

formájában megjeleníti, pozicionálja, kommunikálja a várost.” (Piskóti [1997] pp. 86-87.) A városmarketing sokkal többet jelent a már meglévő funkciók fejlesztésénél, azok jobbá tételéről, egyszerre foglalja magába a fogyasztók egyedi igényeihez alkalmazkodó megoldások feltárását és kielégítését. (Piskóti et al [2002])

A stratégiai marketing és menedzsment megközelítéseket az országok, régiók, és különösen a városok tekintetében – amely elképzelések szerint e területeken azt értékesítik, amit kínálnak – a jobb irányítás és költséghatékonyság érdekében dolgozták ki. A marketing egy fogalmi keretet és megfelelő eszközöket biztosít a város kínálata és kereslete közötti cserekapcsolatok irányításához. (Muñiz-Martínez, Cervantes-Blanco in Gascó-Hernández et al [2009] p. 1.)

2.3.2. A régió- és településmarketing szereplői

Ahogy a marketingben meghatározzuk a piaci tevékenységek szereplőit, úgy a régió- és településmarketingben is megkülönböztetjük a terméket, a vevőket, valamint az RTM megvalósítóit. (Piskóti et al [2002])

Az üzleti és gazdasági alapelveket könnyedén alkalmazhatjuk a városok esetében is, mivel a városok egyrészt helyként funkcionálnak, másrészt ezzel egy időben megjelennek, mint az intézmények és rendszerek kapcsolatai is (Muñiz-Martínez, Cervantes-Blanco in Gascó-Hernández et al [2009] p. 9.)

2.3.2.1. A területtermék

„A régió- és településmarketing terméke maga a terület, a hely, azaz az általa kínált adottságok, értékek, lehetőségek, élmények, szolgáltatások, produktumok, mindazok, melyek sajátos vevői, célcsoportjai számára bizonyos igények, szükségletek kielégítését lehetővé teszik.” (Piskóti et al [2002] p. 23.)

Az RTM szintjén tehát a termék, maga a hely, a régió, a város jelenik meg, mint az értékesítés, a marketing tárgya.

Egy régió, egy város kínálati oldala két részre bontható. Egyrészt megkülönböztetjük a város által kínált közjavakat, melyek esetében a termék „tulajdonosa” maga a közösség, mely az adott településen vagy térségben lakik. Ilyen termékek lehetnek természeti értékek, mint a térségben fellelhető folyók, erdők, de ide tartoznak az utak és iskolák is. A termékek másik csoportját a magánjavak képezik, mint a felépült szállodák, boltok, edzőtermek. A különbség a két terméktípus között, hogy míg az első esetben, mint már említettem a terméket az ott élő közösség kínálja (pl. az önkormányzat vagy az állam), addig az utóbbinál a terméket, szolgáltatást az ott

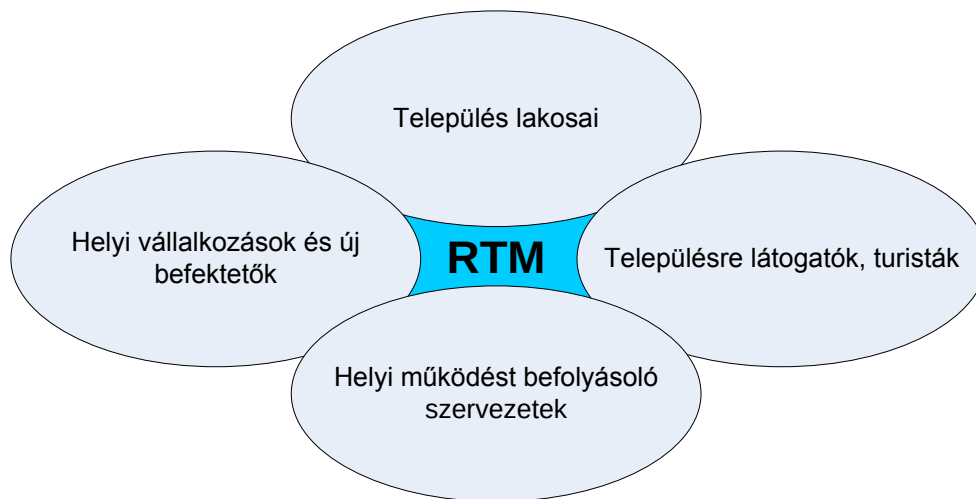
tevékenykedő magánszemélyek, a térségben, városban működő szervezetek, vállalkozások kínálják. (Piskóti et al [2002])

A marketing szempontú területtermék komplex és sokoldalú. A terméket ugyanazon vagy különböző fogyasztók által különböző módon használják és értékelik azonos vagy különböző időben. Nehéz jól definiálni és körül határolni őket. (Asworth et al [1990] in Nyseth et al [2009] p. 129.) Az RTM kapcsán kialakult termék kettős jellegű, hiszen az arról kialakult szubjektív értékítélet és képzet éppúgy szerves része a terméknek, mint a fizikai megjelenés maga. A helytermék alakítása, fejlesztése rendkívül költséges és nagy erőfeszítéseket kíván. Ennek oka, hogy ez esetben az érintett érdekcsoportok száma is nagyobb, mint bármely más termékfejlesztés esetén. A területtermék alapmegjelenése a vevőkben alkotott szubjektív értékítélet, azaz az imázs, melynek szintjén a fejlődés éppúgy meg kell, jelenjen, mint fizikai szinten. (Piskóti et al [2002])

Annak érdekében, hogy az adott terület, azaz a város, mint termék értékesíthető legyen, a város különböző funkcióit, vagy azok teljes egészét „termékesíteni” kell. Ezáltal az egyes funkciók pozícionálhatóvá válnak, azaz a versenytársakkal összehasonlítva alakíthatók tovább. (Asworth et al [1997] p. 62.) Sleipen a városterméket két külön részre bontotta. Az egyik oldalra a város imázsa, egyénisége került, míg a másik részbe a városi imázs-formáló elemek, mint pl. a nevezetességek, a tömegközlekedési szolgáltatások, stb. (Sleipen [1988] in Asworth et al [1997] p. 111.)

2.3.2.2. Vevők, célcsoportok

A településmarketing legtöbb szakirodalma szerint alapvetően 3 vagy 4 fő célcsoportnak érdemes értéket kínálni. Munkám során Piskóti (2002), Kiss (2003) és Fojtik (1998) meghatározásait alapul véve, 4 célcsoportot különíték el, melyeket az *1. ábra* kitűnően szemléltet.



1. ábra: Az RTM célcsoportjai

Forrás: saját szerkesztés a szakirodalmi célcsoport meghatározások alapján

Fojtik János a városmarketing internetes lehetőségeit taglaló munkájában, a működést befolyásoló szervezeteket nem említi, és külön veszi a befektetőket, az üzletemberektől. (Fojtik [1999] p. 78.) Ugyanakkor Piskóti István munkáit alapul véve, munkám során az önkormányzatokat és egyéb szervezeteket is a célcsoportok közé sorolom.

Alapesetben a régió- és településmarketing vevői körének elsődleges szereplői azok az emberek, akik az adott települést vagy régiót állandó lakhelyül választották. (Piskóti et al [2002]) A város elsődleges célja az állandó lakosok megnyerése, és megtartása, hiszen ők formálják, alakítják leginkább a városról alkotott imázst.

Második célcsoportja az RTM-nek az ideiglenesen ott tartózkodó lakosság csoportja. Ez esetben a vevők tanulás, munkavégzés, turizmus céljából választják az adott települést vagy régiót. (Piskóti et al [2002])

A városi kártyák célcsoportja a legtöbb esetben csak az állandó lakcímmel bejelentett lakosságra korlátozódik. (Igaz ez primer a kutatásom tárgyát képező városra, Veszprémre is.) E kikötéssel azonban személy szerint nem értek egyet, mivel sok város esetében nagyon magas az ideiglenes lakcímmel tartózkodók aránya, pl. Egyetemmel rendelkező városok esetén az ott tanuló diákok száma miatt. Amennyiben a településkártyát számukra nem tesszük elérhetővé, a város imázst formáló fogyasztói réteg egy jelentős részét ez negatív irányban befolyásolhatja a városról alkotott kép tekintetében. Ahogy az majd a későbbiekben kutatásom eredményeként is beigazolódik, az ideiglenes lakcímmel ott tartózkodó lakosság is igényt tartana a termékekre és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokra.

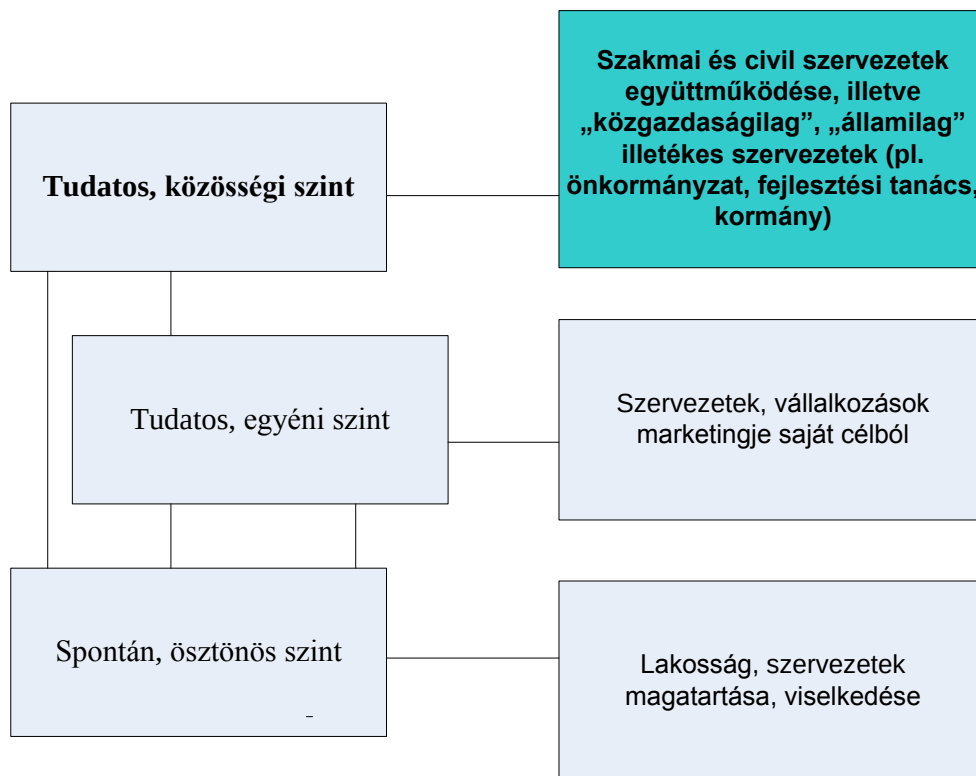
Jelentős vevői kört képviselnek azon szervezetek is, melyek az adott várost, régiót telephelyül vagy működési helyül választották. Ezek a gazdálkodók, vállalkozók, társadalmi szervezetek, stb. értéket teremtenek az adott területen azáltal, hogy beruházásukkal új munkahelyet biztosítanak a helyi lakosság számára.

További célcsoportként jelennek meg a hely, terület sikeres működését befolyásoló személyek és szervezetek, mint a kormány vagy parlament.

Fontos kiemelni, hogy e vevői csoportok döntései bizalmi alapúak, és nem tapasztalatokra építenek, mint általában. (Piskóti et al [2002])

2.3.2.3. Az RTM megvalósítói

Piskóti szerint a régió- és településmarketing megvalósítói közt szerepel, minden olyan egyén, szervezet és vállalkozás, aki az adott területen él, mivel minden ott élő lakos vagy ott működő cég formálja a városról alkotott képnek, az imázsnak. Művében a szakember az RTM megvalósításánál, az 1. ábrán látható módon, 3 szintet különböztet meg; tudatos közösségi, tudatos, egyéni és spontán, ösztönös szintet, melyekhez a megvalósítókat hozzárendeli. (Piskóti et al [2002]) Az egyes szintek egymással is kapcsolatban állnak, tehát látható, hogy a sikeres RTM megvalósításához az összes szint aktív közreműködése szükséges.



2. ábra: Az RTM megvalósítói

Forrás: Piskóti et al [2002] p. 27.

Az ábrán kiemelt dobozban az önkormányzat, mint illetékes szervezet szerepel, mely a tudatos közösségi szinten lép fel. *Ebbe a kategóriába tartozik a városkártya is, mivel a kártyát az önkormányzat bocsátja ki, abból a célból, hogy a tudatos és közösségi marketing alkalmazása által befolyásolják a vevőket, s ekképp formálják a területi image-t.*

2.3.3. A városmarketing célja

A településmarketing célja Piskóti (1997) alapján összességében nem más, mint a város versenyképességének, vonzerejének növelése, a város imázs javítása, mely a belső és külső célcsoportok esetében meghatározza a fejlődés lehetőségeit.

A városok marketing tevékenységének alapvetően két célja lehet (Piskóti et al [1997] pp. 91-92):

1, Az életszínvonal, az életminőség növelése a város célcsoportjainak tekintetében. Ez magába foglalhatja:

- a városi szolgáltatások fejlesztését
- a városrendezés és új épületek, beruházások tudatos alakítását
- az oktatási, kulturális és egészségügyi szolgáltatások fejlesztését
- a városi önkormányzat és hivatalai szolgáltató jellegének erősítését
- a polgárok szabad véleménynyilvánítását és közvetlen részvételét a várospolitikai döntésekben
- folyamatos tájékoztatást a lakosság felé

2, A második cél elérése érdekében a marketing gazdaságfejlesztő eszközként funkcionál, cél a gazdasági teljesítmény erősítése.

Ennek eszközei:

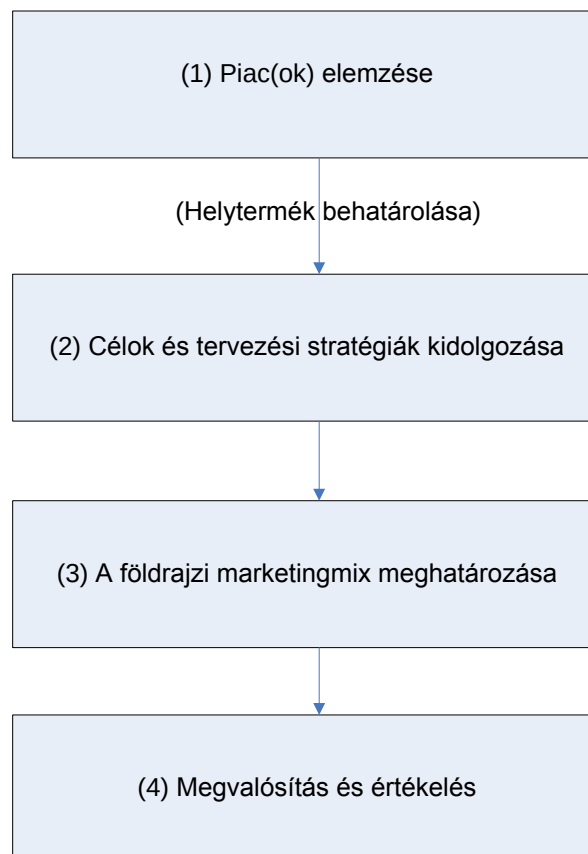
- gazdaságfejlesztési tervek, koncepciók és azok prioritásainak megfogalmazása
- a helyi gazdálkodások működésének közvetett segítése
- új befektetők, vállalkozások betelepülésének támogatása

2.3.4. A városmarketing folyamatának fő elemei Asworth és Voogd alapján

Az 1. sz. mellékletben található ábra tulajdonképpen bármely marketing folyamat fő lépéseit leírhatná, mivel az itt vázolt folyamat egyezik az általános lépésekkel. A fogyasztók igényeit a rendelkezésre álló erőforrásokból előállítható termékkel elégíthetjük ki, melyet különböző marketing eszközök alkalmazása által tehetünk eladhatóbbá. (Asworth et al [1997] pp. 59-61.)

2.3.5. A városmarketing fő lépései

A településmarketing első lépéseként azonosítani, majd elemezni kell a potenciális piacokat. Ezt követően a helyterméket, azaz a várost jól körülhatárolt keretek közé helyezzük. 2. lépésként a marketing tevékenység céljainak kitűzése és a tervezési stratégiák kiválasztása szerepel. Ezt követően kiválasztjuk a marketingmix alkalmazni kívánt elemeit és részletesen kidolgozzuk azokat az előzőleg kiválasztott stratégia alapján. Végül lépésként megvalósítjuk, értékeljük ezeket. Ezt a folyamatot láthatjuk a 2. ábrán is. (Asworth et al [1997] p. 61.)



3. ábra: A városmarketing fő lépései

Forrás: saját szerkesztés Asworth et al [1997] p. 61. alapján

2.3.6. A településkártyák image formáló szerepe

„Az egyén sohasem a külső világ valós fizikai megjelenése alapján tájékozódik, él, mozog a térben, hanem mindig a benne él ő szubjektív kép alapján cselekszik.” (Szakál [1995])

Az image a desztináció marketingben a területről alkotott szubjektív megítélésből, valamint az objektív tényekből, azaz a terület adottságaiból, fejlesztési lehetőségeiből tevődik össze. Fontos területi marketing feladat, e két sík összehangolása. (Piskóti [2007] – Desztináció-marketing pdf. p. 32.)

Mivel az imázs a szubjektív értékítéletre épít evidens, hogy a fogyasztók számára nincs objektív város. Ekképpen egy települést (régiót) a szubjektív tapasztalatok és viselkedési minták tesznek valódi áruvá. (Szakál [1995] p. 29.)

A lakókban kialakuló, a városról alkotott értékítéletet a városkártya nagyban befolyásolhatja. Ennek oka, hogy a kártya a különböző funkciók által, a kártyával nem rendelkezőkkel szemben egyfajta plusz szolgáltatást nyújt felhasználói számára. A kártya program attól függően, hogy a kedvezményeken vagy pontgyűjtésen kívül milyen alkalmazást nyújt (fizetés, azonosítás, beléptetés, információ szolgáltatás, stb.), nem csak elmélyíti a helyi lakosok identitás tudatát, de közvetett módon növeli a lakók életszínvonalát is. Ez ugyancsak javítja a városról alkotott képet.

2.3.7. A városkártyák szerepe a KKV-k fejlesztési programjában – a kínálati mix alapjának részeként

Világunkra a 21. században a globalizáció és az egyre inkább fokozódó verseny a jellemző. Mindezek ellenére azonban a kompetitív előnyök napjainkban is helyhez kötöttek maradtak. Ennek oka, hogy a vállalkozások lokalizált előny kihasználását épp a globalizáció és a mögötte húzódó folyamatok biztosítják. (IBM [2011] „Smart cities” tanulmány p. 11.)

Egy régió vagy település fejlesztésében kiemelkedő szerepet kapnak a helyi vagy térségi kis- és középvállalkozások. Manapság elengedhetetlen, hogy a KKV-k fejlesztésének irányába ható programokat, koncepciókat is megfogalmazzanak. Az ilyen típusú vállalkozások jövedelemtermelése arányosan javul, ennek megfelelően hozzájárulnak a növekedéshez. (Piskóti et al [2002] p. 190.)

A településkártyák egyik legfőbb célja, hogy a helyi kis- és középvállalkozások forgalmát és bevételét növelje azáltal, hogy a helyi lakosokat vásárlásra ösztönzi, az ott igénybe vehető kedvezmények fejében. A kártyahasználatból fakadóan a helyi KKV-k növekedést érhetnek el, gazdaságilag megerősödnek, s ezáltal növekszik a helyi vállalkozások, s egyben a város versenyképessége is.

2.4. TELEPÜLÉSFEJLESZTÉS

A városi kártyák, mint a város marketing hatékony eszközei hozzájárulnak az adott város fejlesztéséhez. Ezt igazolja az is, hogy mind a település kártyák, mind a településfejlesztés céljai közt szerepel az ott élő lakosság életminőségének, életszínvonalának javítása.

„A településfejlesztés a településre kiterjedő olyan társadalmi, gazdasági, térbeli-fizikai tervezési és operatív tevékenység, melynek célja a települési lakosság

életminőségének, ellátási és környezet-egészségügyi viszonyainak a javítása, a település fenntartható fejlesztésének biztosítása.” (Kőszegfalvi – Loydl [1999])

Napjainkban a marketinget már elismert eszköznek tartják a településfejlesztés területén, ezt erősíti számos hazai és külföldi sikeresen fejlődő város és térség példája. Ugyanakkor a sok esetben a helyi önkormányzatok és a lakosság nagy része még mindig idegenkedik a marketing, s azon belül városmarketing egyre bővülő eszköztárától és alkalmazási körétől. (Piskóti et al [2002]) Ennek oka lehet, hogy sok esetben – főként a vállalatok – a marketinget még mindig a reklámmal azonosítják. (Bauer et al [2009] p. 25.)

2.5. MARKETINGSZEMPONTÚ VERSENYPÉSSÉG ÉS FEJLŐDÉS

A városok és régiók versenyképességének megértése előtt tisztázzuk a versenyképesség fogalmát, melyre a történelem során számos meghatározás született.

2.5.1. Versenyképesség

A versenyképesség fogalma a legtöbb esetben a vállalatoknál az üzleti sikeresség, az országok esetében a gazdasági növekedés szinonimájaként fordul elő. (Lengyel [2000] p. 971.)

A versenyképességet azonban a szakirodalom az elmúlt évtizedek során számos megközelítésben vizsgálta, a versenyképességre rengeteg megfogalmazás született. *Krugman* például úgy gondolja a versenyképesség országok és régiók esetében nem értelmezhető, ezáltal nemzetközi versenyképességről sem beszélhetünk. (*Krugman* [1996] p. 22.) Egyed Krisztián a versenyképességet mikro- és makroökonómiai szempontból vizsgálja. E szerint a megközelítés szerint a mikroökonómiai szempont szerint vizsgálva a regionális versenyképesség visszavezethető az egyes régiókban működő vállalatok versenyképességére, melyek összességében elvezetnek a régió eredményességéhez. A makroökonómiai megközelítés szerint a versenyképesség országos szinten mérhető, s ebből vezethető vissza az adott régiókra. (Egyed [2004])

A versenyképesség egységes fogalma az OECD és az EU álláspontja szerint: „...a vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége relatíve magas jövedelem és relatíve magas foglalkoztatottsági szint tartós létrehozására, miközben a nemzetközi (globális) versenynek ki vannak téve.” (CEC [1999b] 75. o., Hatzichronoglou [1996], 20. o., Wienert [1997] 22. o. in Lengyel [2000] pp. 973-974.).

2.5.2. Városok versenyképessége

A területi verseny nagyjából a 90-es évek közepén került előtérbe, s az egyik meghatározó döntés az EU-ban alakult ki. (Lengyel [2003] pp. 137-138.) Napjainkban a városok a fejlődés legfőbb mozgatórugói, ugyanakkor a településeken jelentkeznek a legkoncentráltabban a különböző társadalmi és környezeti problémák is. Ezek kiküszöbölésére nagy figyelmet kell fordítani, a városok versenyképességének növelése érdekében.

Braun és Töpfer már 1989-ben meghatározta azokat a marketingcélokat, amelyeket egy településnek, illetve a város önkormányzatának, követnie kell, a sikeres településmarketing érdekében. A célok közé sorolják a közösségi teljesítmények iránti kereslet kielégítését, melyre a településnek mindenképpen törekednie kell. Az önkormányzatnak a település, valamint az adott közösség versenypozíciójának javítására kell törekednie. További fontos célként említik a pozitív imázs kialakítását és fenntartását a köztudatban. Valamint ide sorolják a polgárok elégedettségének elérését is. (Braun et al. [1989.] pp. 20-22.)

Véleményem szerint a szerzőpáros a célok közé keverte magát a régió- és településmarketing eredményét, azaz a lakosság elégedettségét, mely eredmény Piskóti alapján a lakosság által elvárt és ténylegesen kapott teljesítmény alapján mérhető.

Továbbá, ahogy *Piskóti* fogalmaz: „Nem világos a felsorolásban a versenypozíció és kereslet kielégítés és az imázs építés céljai közötti összefüggés, az egymásra épültségük, illetve azok eszközjellege sem.” (Piskóti et al [2002] p. 147.)

A világ folyamatos, komplex és gyors ütemű fejlődését a társadalom részeként mindannyian megtapasztaljuk. A fennálló gyors információs, tudásalapú és hálózati fejlődésben a városok kiemelt szerepet kapnak, mivel azok versenyképessége nagyban függ a technológiai lehetőségek hatékony kihasználásától, mind haza, mind nemzetközi viszonylatban. Ebben a formálódó új gazdasági és társadalmi rendszerben jelennek meg az intelligens technikai és technológiai megoldásokat alkalmazó „okos városok”, melyek ezek kihasználása révén egyre erősödő gazdasági és politikai erővel bírnak, ekképpen új alapokra helyezhetik városuk fejlődését, s ezzel egy időben növelhetik hazai regionális, országos és nemzetközi versenyképességét. (IBM [2011] „Smart cities” tanulmány p. 12.)

Az intelligens városi kártyák hozzájárulhatnak a városok versenyképességének növeléséhez, sőt azok regionális vagy nemzetközi versenyképességét is növelhetik, mivel a fejlődéssel való lépéstartás egyben a versenyképesség fontos eszköze is.

2.5.3. Regionális versenyképesség

Enyedi György szerint „...az a sikeres régió, melyet lakói többsége sikeresnek érez – s ezt az érzést sokféle, s nemcsak gazdasági tényező összjátéka eredményezheti” (Enyedi [1998] p. 409.).

Napjainkban a globalizáció hatására átalakuló gazdaságokban egyre inkább felerősödik a lokalizáció szerepe is. A mai gazdaságra igaz, hogy „...[] amíg a nemzetgazdaságok és a gazdaságpolitikát irányító kormányzati intézmények befolyása (relatív) leértékelődött, addig a régiók, nagyvárosok gazdasági szerepe felértékelődött.” – állapítja meg könyvében Lengyel Imre és Rechnitzer János. (Lengyel et al [2004] p. 57)

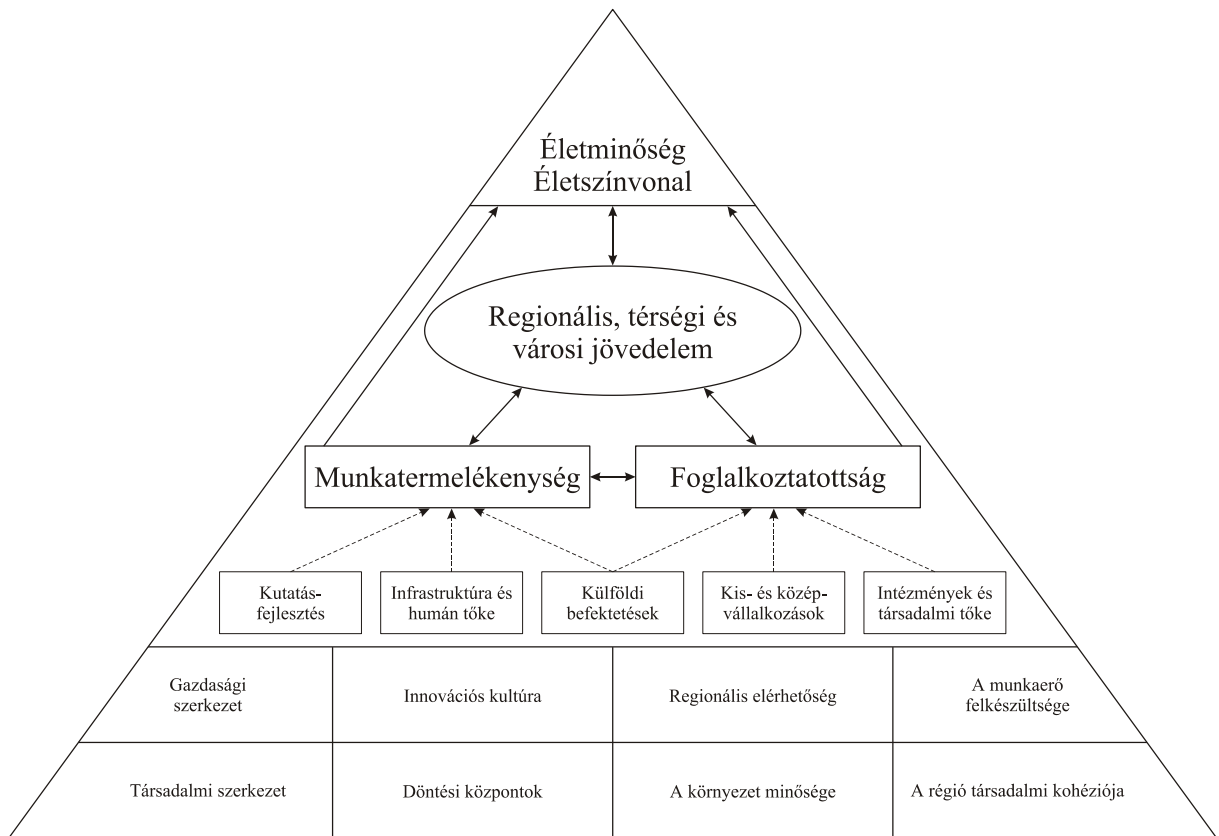
A regionális versenyképesség nagymértékben függ attól, hogy mennyire sikeresen kapcsolódnak egymáshoz a lokális és a regionális hálózatok a globális innovációs és termelési hálózatokhoz. (IBM [2011], „Smart cities” tanulmány p. 11.)

Piramis modell – városok versenyképessége

A regionális versenyképességet *Lengyel Imre* egy piramis modellben vázolja fel, mely nagyban eltér *Trabold* korábbi versenyképességi „piramisától”, melyet *Cséválvay Zoltán* ismertetett művében. (Cséválvay [1999] p. 33. in Lengyel [2000] p. 978.)

A piramis modell szerint egy régió versenyképességét meghatározó jellemzők és tényezők három egymásra épülő szintje adható meg (Lengyel [2000] p. 978.):

1. az alapkategóriák
2. az alaptényezők
3. a sikeresség faktorai



4. ábra: Lengyel piramis modellje

Forrás:Lengyel Imre (2000) 1. ábra A régiók, térségek és városok versenyképességének piramismodellje (Lengyel [2000] p. 979.)

Lengyel modelljét alulról felfelé vizsgálva, a piramisának talpazatán azok a gazdasági és társadalmi tényezők, azaz alapkategóriák kapnak helyet, melyek elengedhetetlenek a hosszú távú sikerességhez. A középső részen helyezkednek el azok az alaptényezők, melyek a versenyképesség alapkategóriáit befolyásolják. Ezek a kategóriák a jövedelem, a munkatermelékenység és a foglalkoztatottság. A piramis csúcsán pedig a régió lakosságának életminősége és életszínvonala áll, mint a versenyképesség végső célja. (Lengyel [2000] pp. 978-979.)

Koltai 2005-ben kutatást végzett a magyarországi városok versenyképességének lakossági megítélésében, mely felmérésben többek között igazolta, hogy a lakosság által, a versenyképességet befolyásoló tényezőket figyelembe véve, a legfontosabb a város intézményrendszere, közlekedési infrastruktúrája, valamint a foglalkoztatási körülmények. (Koltai [2005] pp. 24-41.)

2.5.4. Regionális fejlődés és növekedés

A regionális fejlődés a helyi szintű fejlődések aggregált eredménye, melyhez elengedhetetlen a helyi, azaz városi szintű fejlődés, mely csakis pontos és megfelelő stratégiai tervezés eredményeként érhető el.

A helyi gazdaságfejlesztés egy részvéten alapuló folyamat, amelyben a helyi lakosok minden ágazatból együtt dolgoznak, s ez által serkentik a helyi gazdasági aktivitást, amely biztosítja a rugalmas és fenntartható gazdaságot. Ez segíti új tisztességes munkahelyek létrehozását, és javítja az életszínvonalat a térségben, mindenki számára. (UN-HABITAT – Promoting Local Economic Development through Strategic Planning, Volume 1: Quick Guide, 2005, United Nations Human Settlements Programme, p. 2.)

3. VÁROSKÁRTYÁK NAPJAINKBAN

3.1. VÁROS-, TELEPÜLÉS KÁRTYA MEGHATÁROZÁSA

A városi kártyák a városmarketing, valamint városfejlesztés szerves részét képezik. Valódi értékük éppen a marketing- és reklámerejükben rejlik, feltéve, hogy a rendszer szereplői ezt tudatosan és megfelelő szakértelemmel előnyként felhasználják.

Fontos kiemelni, hogy a kártyát legtöbb esetben, csak az adott városban x éve (városonként változó) állandó lakcímmel bejelentett lakók vehetik igénybe. Ily módon hivatott a kártya a városhoz tartozást, a helyi identitás érzetét növelni. A kártya a lakókat különböző előnyökhöz juttatja, mialatt támogatja a programban résztvevő helyi kis- és középvállalkozásokat. (Stellum Marketing Kft. – A TÜKE-KÁRTYA megvalósíthatósági tanulmánya [2010] p. 27.)

A városi kártyák kibocsátásnak célját, és alkalmazásának előnyeit bővebben a 3.3. fejezetben fejtem ki. A városok gyakran turisztikai céllal is kibocsátanak városi kártyákat, viszont ezekkel a dolgozatomban nem kívánok foglalkozni.

Napjainkra a településkártyák igen elterjedtek, melyet mutat az is, hogy mára hazánkban is számos településen széles körben alkalmazzák sikeresen a város-, településkártyákat. Dolgozatomban, a későbbiekben városi- és településkártya között nem kívánok különbséget tenni.

3.2. A VÁROSI KÁRTYÁK KIVITELEZÉSI FORMÁJA ÉS TECHNIKAI

MEGOLDÁSA

Magyarországon a legtöbb település hagyományos, plastik lap alapú városi kártyát bocsát ki, mely nem elektronikus, nem tartalmaz microchipet, nem alkalmaz RFID vagy egyéb innovatív technológiát, sőt még vonalkóddal sem rendelkezik. Ezek a kártyák csupán kedvezmények igénybevételére alkalmasak, esetükben még a pontgyűjtés sem biztosított. Ilyen elven működik a városkártya rendszer pl. Zalaegerszegen, Debrecenben vagy Tiszavasváron. (Stellum Marketing Kft. – A TÜKE-KÁRTYA megvalósíthatósági tanulmánya [2010] p. 59.)

A kártyák egy része elektronikus elven működik. Az ilyen kártyák tartalmazhatnak chipet, vonalkódot vagy rádiófrekvencián keresztül üzemeltethetők. Chip kártyás megoldást alkalmaznak Miskolcon és Kaposváron, vonalkóddal ellátott pl. a győri és a salgótarjáni kártya esetében, míg az RFID-val ellátott kártya bevezetésére hazánkban egyelőre nem volt példa. (Stellum Marketing Kft. – A TÜKE-KÁRTYA megvalósíthatósági tanulmánya [2010] p. 59.)

3.3. A VÁROSI KÁRTYA ÜZEMELTETŐI KÉRDÉSE

A kártya üzemeltetőjét tekintve kétféle lehetőséget különböztetünk meg; attól függően, hogy a városi önkormányzat vagy egy vállalkozás kezdeményezi a kártyahasználatot.^{7 8}

3.3.1. Önkormányzat

Abban az esetben, ha a helyi önkormányzat célja a kártyarendszer fenntartása, az önkormányzati intézményekben (pl. Múzeum, Színház, Sportcsarnok, stb.) történő felhasználás és kedvezmény biztosítása legalább olyan fontos szerepet kap, mint a helyi kiskereskedelmek forgalmának fellendítése. Ez a megoldás a kiskereskedők megtérülésének rovására mehet, mivel előfordulhat, hogy a rosszul kommunikált marketing miatt, a felhasználók sokkal inkább az említett intézményekben veszik igénybe a kedvezményeket, mint a programban résztvevő kereskedőknél. A nem megfelelő marketingkommunikáció oka lehet az is, hogy a helyi önkormányzatok, az elmúlt évek pénzügyi és gazdasági válsága miatt, nem rendelkeznek megfelelő mennyiségű – ilyen

Az üzemeltetőket bemutató rész az alábbi források alapján íródott:

⁷ http://hvg.hu/hvgfriss/2010.34/201034_varoskartyak_a_lokalis_gazdasag_tamogatasar

⁸ http://hvg.hu/hvgfriss/2010.34/201034_jatekszabalyok

célra szánt – pénzkerettel. A helyi önkormányzat által működtetett rendszerre jó példa a Zalaegerszegen vagy Pécsen (Tüke kártya) működő városi kártya program.

3.3.2. Külső vállalkozó

Amennyiben a városi kártyát egy vállalkozó cég üzemelteti, az előbb említett negatív hatás nem jelentkezik. Erre szakosodott cég pl. a Stellum Marketing Kft., mely több városban működtet sikeresen városi kártya rendszert. Többek között ezt szeretné elérni a Metapay intelligens kártyákat forgalmazó Meta MPI Kft. is, mely különböző felhasználási céllal bocsát ki mobiltelefonon keresztül és online is használható kártyákat, köztük városi kártyákat is.⁹ Ebben az esetben a programhoz tartozó marketing tevékenységet hozzáértő cég végzi, valamint a pénzügyi finanszírozás problémái is kiküszöbölhetők. Ilyen típusú az üzemeltetés pl. Salgótarjánban vagy a Győr kártya esetében.

3.4. A VÁROSI KÁRTYÁK CÉLJA

A városi kártya fő célja, hogy segítse a helyi kis- és középvállalkozásokat – s így módon közvetetten is hozzájáruljon a településfejlesztéshez –, a kártyahasználatból adódó vevőszám és forgalomnövekedéssel, s ezzel párhuzamosan előnyökhöz juttassa az adott város lakóit. További célja, hogy a lokális termelők és vállalkozások az előbb említett módon egyfajta előnyt szerezzenek a multi cégekkel szemben. Ez abban realizálódhat, hogy a vevők a kártya használatából adódó kedvezmények fejében szívesebben vásárolnak a helyi kereskedőknél, mint a nagyobb bevásárlóközpontokban, szupermarketekben. Ezzel egy időben növeli a helyi önkormányzat által működtetett kulturális és sportintézmények, valamint a térség látványosságainak látogatottságát. Felhasználói oldalon a városkártya használata elmélyíti a lakók identitás érzetét, a különböző kedvezmények és jogosultságok igénybevételén keresztül. A felhasználói oldalról tekintve városi kártya különféle kedvezményeket biztosít használói számára, amelyek mind százalékos formában, mind plusz szolgáltatásként megjelenhetnek. Több esetben a felhasználáshoz pontgyűjtő program is társul, amely a loyalty rendszert tovább erősíti.¹⁰ (Stellum Marketing Kft. – A TÜKE-KÁRTYA megvalósíthatósági tanulmánya [2010] p. 27.)

Ahhoz, hogy a városi kártyák alkalmazási és felhasználási területeit ismertessem, elsőként két csoportra osztom a településkártyákat; hagyományos és intelligens városi

⁹ Forrás: <http://www.metapay.hu/kartyakibocsatas/varosikartya/>

¹⁰ A bekezdés a Stellum Marketing Kft. 2007-2008 - Pontgyűjtő városi kártya és számos városi kártya önkormányzati előterjesztése alapján íródott.

kártyára. Ez azért szükséges, mert nemcsak az igénybe vehető szolgáltatások, valamint a fejlesztési lehetőségek köre tér el nagyban egymástól a két változat esetén, de a kártya használati és technikai megvalósításában is éles különbségek jelentkeznek. Így a kérdéskörrel a következő fejezetben külön foglalkozom.

4. A VÁROSI KÁRTYA ALKALMAZÁSI TERÜLETEI A VÁROSI KÁRTYÁK TÍPUSÁTÓL FÜGGŐEN

A városi kártyák kivitelezési formájukat tekintve lehetnek hagyományos-, vonalkóddal ellátott városi kártyák, valamint intelligens kártyák. Ez utóbbi megvalósulhat mind okos kártyával, mind microchipes megoldással. Ezek továbbfejlesztett változata lehet a jövőben az NFC technológiával ellátott városkártyák használata. A továbbiakban a hagyományos és intelligens változat által nyújtott különböző alkalmazási területeket taglalom.

4.1. HAGYOMÁNYOS VÁROSI KÁRTYA

4.1.1. A kártya célja és működése

A hagyományos városi kártyák a városmarketing szerves részét képezik. Napjainkra igen elterjedtek, melyet mutat az is, hogy mára hazánkban is számos városban széles körben alkalmazzák őket. Kivitelezési formáját tekintve általában egy vonalkóddal ellátott papír vagy plastik kártya. A városi kártya fő célja, hogy segítse a helyi kis- és középvállalkozásokat, a kártyahasználatból adódó vevőszám és forgalomnövekedéssel, s ezzel párhuzamosan előnyökhöz juttassa az adott város lakóit. További célja, hogy a lokális termelők és vállalkozások az előbb említett módon egyfajta előnyt szerezzenek a multikkal szemben. (Stellum Marketing Kft. – A TÜKE-KÁRTYA megvalósíthatósági tanulmánya [2010] p. 27.) Ez abban realizálódhat, hogy a vevők a kártya használatából adódó kedvezmények fejében szívesebben vásárolnak a helyi kereskedőknél, mint a nagyobb bevásárlóközpontokban, supermarketekben. A városi kártya különféle kedvezményeket biztosít felhasználói számára, amelyek mind százalékos formában, mind plusz szolgáltatásként megjelenhetnek. Több esetben a felhasználáshoz pontgyűjtő program is társul, amely a loyalty rendszert tovább erősíti.¹¹

¹¹ A bekezdés az alábbi forrás alapján íródott: Stellum Marketing Kft. 2007-2008 - Pontgyűjtő városi kártya

Hagyományos városi kártyát üzemeltet az Önkormányzat pl. Salgótarjánban, mely településkártya pontgyűjtő kártyaként funkcionál.¹² ¹³ Hagyományos kártyát alkalmaznak a későbbiekben példaként szolgáló Veszprém városában is.¹⁴

4.1.2. Előnyei

A kibocsátó és üzemeltető számára nem igényel nagy összegű beruházást. A kártya használata egyszerű, felmutatásos rendszerrel történik.

4.1.3. Hátrányai

Az ilyen típusú kártyák nagy hátránya, hogy a vásárlások a felmutatással történő kedvezménynyújtás által nem követhetők nyomon, sem a vállalkozások számára, sem az önkormányzat számára. Az üzemeltető egyetlen bevétele a kártya igénylés díja, és a programban részt vevő vállalkozók által nyújtott kedvezményeket is az Önkormányzat fizeti meg. A kisebb mértékű kedvezményekre a fogyasztók az esetek többségében nem tartanak igényt.

4.1.4. Hagyományos kártya fajtái és alkalmazása:

- Kedvezményre jogosító kártya – mellyel a városi kártya programban részt vevő helyi kis- és középvállalkozásoknál, önkormányzati, városi intézmények által megállapított kedvezményeket vehetik igénybe a kártyatulajdonosok, a kártya egyidejű felmutatásával.
- Pontgyűjtő kártya – melyek esetében a kedvezmény nyújtása pontok jóváírásával történik, melyeket a felhasználók később válthatnak be. Ezek még inkább vásárlásra ösztönzik a tulajdonosokat.

4.2. INTELLIGENS VÁROSI KÁRTYA

Az intelligens városi kártyák esetén már egy jól kiépített kommunikációs hálózatról, valamint innovatív technológiai megoldásról beszélhetünk. Az intelligens városi kártyák technikai kivitelezésüket tekintve megvalósíthatók okoskártyák (Pl. Mifare, FeliCa), microchipek, RFID vagy NFC alkalmazása által. Természetesen a különböző megoldások különböző alkalmazásokat tesznek lehetővé, hiszen az NFC technológia jóval bővebb funkciókört tesz elérhetővé használója számára, mint egy egyszerű chipes megoldás.

¹² Forrás: Salgótarján Városi Kártya Program Általános Részvételi Feltételek (ÁRF) Hatályos: 2008. május 1-től (Letöltés: <http://www.salgotarjan.hu/docs/news/40277.pdf>)

¹³ Forrás: <http://www.salgotarjan.hu/?module=news&fname=kartya>

¹⁴ Forrás: <http://www.veszprem.hu/veszpremieknak/polgarmesteri-hivatal/veszprem-kartya>

A Stellum-Marketing Kft. tanulmányában elektronikus kártyákat nevez meg, melyeket két csoportra, intelligens és azonosító kártyára bont. Különbség az itt megjelenő azonosító kártyák és a hagyományos azonosító kártyák között, hogy itt már termékazonosításra, termékkövetésre és ügyfélnyilvántartásra van lehetőség. (Stellum Marketing Kft. – A TÜKE-KÁRTYA megvalósíthatósági tanulmánya [2010] p. 108.)

4.2.1. Előnyei

Az intelligens kártyák sokkal szélesebb alkalmazási kört tesznek lehetővé, mint a hagyományos papír- vagy plastik lap alapú felmutató kedvezmény kártyák. Az intelligens kártyák funkciói között szerepel az elektronikus pénztárca funkció, tehát nem csak kedvezmények igénybevétele, de már fizetést tesz lehetővé. A kártyák kiépített rendszer esetén beléptetésre, azonosításra is alkalmazhatók, emellett információ lekérdezési funkcióval és szabad memóriaterülettel rendelkeznek. (Látható, hogy itt már adattárolásra is van lehetőség.)

Az NFC eszközökkel a tranzakciók még gyorsabbak lehetnek, mint RFID azonosítók esetén. Ekkor a tranzakció néhány másodpercre korlátozódik le.

4.2.2. Hátrányai

Az intelligens kártyák egyetlen hátránya, hogy bevezetésük beruházást igényel, s jól kiépített rendszer szükséges működtetésükhöz. Hosszú távon azonban a kezdeti befektetés megtérül.

Erre jó példát szolgáltatnak a hazánkban már működő intelligens kártya rendszerek, mint pl. a Miskolc városi kártyarendszer, mely már elektronikus jegyrendszer, és elektronikus pénztárca funkcióval is rendelkezik, a szokásos pontgyűjtő alkalmazás mellett.^{15 16} Intelligens megoldást alkalmaz a Kecskemét kártya is, melynél elektronikus fizetésre még nincs lehetőség, de a kártya már azonosításra, adattárolásra használható, valamint más intézmények kártyarendszerével összekapcsolható.^{17 18}

¹⁵ Forrás: Dr. Bernáth Attila (X-Centrum Nonprofit Kft. ügyvezető igazgató) – Javaslat Miskolc Városi Lakossági Kártya (MiskolcCard) bevezetésére, 2008.

¹⁶ Forrás: <http://www.miskolckartya.hu/>

¹⁷ Forrás: Ladics Monika (osztályvezető, Nemzetközi, Gazdasági Kapcsolatok Osztálya) ELŐTERJESZTÉS Kecskemét Megyei Jogú Város Közgyűlésének 2010. szeptember 16-án tartandó ülésére

¹⁸ Forrás: <http://kecskem-et-kartya.hu/kartya-muszaki-ismerteto/>

5. A NEAR FIELD COMMUNICATION ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGE AZ INTELLIGENS VÁROSKÁRTYÁKNÁL ¹⁹

Az NFC kiváló lehetőséget nyújt az intelligens városi kártyák számára. Hazánkban azonban városi kártyák esetén még nem alkalmazták a megoldást. A technológia elősegíti a városi kártyák hatékony működését, széles körben való elterjedését, valamint növeli a városi kártyák városmarketing eszközként funkcionálását, pl. az információ lekérdezés funkcióval, mellyel a városlakók bármikor jól tájékozottak lehetnek.

5.1. AZ NFC ELŐDJE AZ RFID

Az RFID (Radio Frequency IDentification) csak úgy, mint a Smart kártya megoldások, elektronikus adathordozást tesz lehetővé, de az adatok ez esetben nem mágneses, vagy elektromágneses mezőben tárolódnak, hanem rádiófrekvencia által cserélődnek. Az RFID esetén a kommunikációnak mindig két szereplője van; a jeladó (az információ küldője) és az olvasó (az információ fogadója). (Finkenzeller [2010] p. 6.) A Near Field Communication erre a rádiófrekvenciás azonosításra épül.

5.2. NEAR FIELD COMMUNICATION

5.2.1. Az NFC technológia

A Near Field Communication magyarul kis hatótávolságú, vagy közel területi kommunikációt jelent. A viszonylag új technológia nagyfrekvenciás vezeték nélküli adatátvitellel (egyetlen érintéssel vagy az eszközök egymáshoz közelítésével) létesít cserét, két NFC képes eszköz között. A megoldást a Sony és az NXP alapozta meg 2002-ben, a Sony a FeliCa, míg az NXP a Mifare technológiával. (Rankl et al [2010] pdf. 10.11. fejezet) A megoldás kompatibilis a már létező kapcsolat nélküli infrastruktúrával, azaz az eszközök képesek kommunikálni, mind az ISO/IEC 14443 smart kártyával és olvasóval, mind más NFC eszközökkel. Az NFC estében az információ csere sokkal kisebb távolságra, néhány centiméterre korlátozódik, így jóval biztonságosabb, mint az RFID.

¹⁹ A fejezet a szövegrészben megjelölteken felül, az alábbi források alapján készült:

<http://diadnfc.com/nfc-technology-hu.php>

<http://www.nfctimes.com>

<http://www.stolpan.com>

NFC workshop, Bull Magyarország Kft. - NJSZT Intelligens Kártya Fórum, 2009. december 10. Gellért Szálló

A Philips, Nokia és Sony cégek 2004-ben létrehozták az NFC Fórumot, melynek fő célkitűzése, hogy a kis hatótávolságú technológia használatát előmozdítsa világszerte. (Rankl et al [2010] pdf. 10.11.1. fejezet) Mára a fórum több mint 150 taggal rendelkezik, mely tagok között egyaránt megtalálhatók gyártó cégek, alkalmazás fejlesztők, kereskedők, pénzügyi szolgáltatók, közlekedési vállalatok és non-profit szervezetek.²⁰

Near Field Communication esetén a kommunikáció 4 féleképpen valósulhat meg (Resatsch [2010] pp. 28-29.:

- Az NFC eszköz kommunikál az NFC taggel²¹
- Az NFC SmartCard kommunikál az NFC olvasóval
- Az NFC eszköz kommunikál az NFC olvasóval
- Két NFC eszköz cserél információt

5.2.2. A technológia legfőbb előnyei:

A technológia számos előnnyel rendelkezik, melyek közül talán a legfontosabbak; a kompatibilitás biztosítása, és a biztonság, mind az adatok kezelhetőségében, valamint a tranzakciók lefolyásában. A technikai megoldás nagy előnye az RFID-vel szemben, hogy ez esetben az információ csere sokkal kisebb távolságra, néhány centiméterre korlátozódik, így jóval biztonságosabb annál. A technika egyik ismérve a gyorsaság, mely a kis értékű fizetéseknél még inkább érvényesül, ennek oka, hogy a tranzakciók ekkor nem igényelnek PIN kódot.

5.3. NFC MÚLT, JELEN ÉS JÖVŐ

A közel téri kommunikációt már számos országban tesztelték, különböző alkalmazási körökben. Bár a kezdeti fázisban a világ szintű elterjedését 2010-re becsülték, ez még nem valósult meg. Ennek ellenére rengeteg sikeres pilot és együttműködés született szerte a világon. Amióta az NFC World 2008 októberében elkezdett tudósítani a nemzetközi Near Field Communication piacról, már több mint 200 pilot program, teszt és kereskedelmi NFC szolgáltatás bevezetés történt a világ 54 országában, többek között Angliában, Francia-, Olasz- és Németországban, az USA-ban és Ausztriában.²²

Napjainkra azonban széles felhasználási területet tudhat magáénak. Újabb előrejelzések szerint 2012-re, várhatóan 450 millió NFC képes mobiltelefon lesz

²⁰ Forrás: <http://www.nfc-forum.org/aboutus/>

²¹ Tag (teg): egy NFC képes öntapadós matrica, címke

²² Forrás: <http://www.nfcworld.com/list-of-nfc-trials-pilots-tests-and-commercial-services-around-the-world/>

használatban világszerte, s ez a szám 2015-re 2 milliárdra emelkedhet. (Mártonffy Attila [2010] Kommunikáció mindenütt)

Magyarországon napjainkig három NFC tesztprogram történt. Az egyik a Stolpan névre hallgató pilot, mely esetében kísérlet főként vásárlása, valamint kedvezmények igénybevételeire irányult.²³ A második a Metapay által 2010-ben a Sziget Fesztiválon tesztelt kártya^{24 25}, melynek sikereit követően 2011-ben a Sziget Fesztiválon újabb pilot ment végbe, a Metapay és a Vodafone által közösen fejlesztett Metapay Fesztivalkártya formájában.²⁶ A rendezvényen már készpénzzel nem, kizárólag a kártyával lehetett fizetni. 200 kiválasztott ügyfél számára pedig NFC-s mobiltelefonokat biztosítottak, melyre a kártyát integrálták.²⁷

Hazánkban a Magyar Telekom, a Telenor, a Vodafone, a Mastercard, az OTP Bank és Supershop szövetségként való együttműködéseként megalakult a Magyar Mobil Pénztárca Egyesület, mely az NFC mobil pénztárca kereskedelmi bevezetését 2012-re tervezi.²⁸ A fizetési platform egyben informálja a fogyasztókat arról is, milyen módon használhatják mobiltelefonjukat NFC szolgáltatásokra.²⁹

5.3.1. Az eddig megvalósult NFC alkalmazások:

- Elektronikus pénztárca funkció (mobil fizetés).³⁰ Jelenleg is több országban alkalmazzák a technológiát biztonságos mobilfizetési megoldásokra, elektronikus számla fogadására és különböző tranzakciók kezelésére.
- Tömegközlekedési mobiljegyek és bérletek: Napjainkra számos országban (Pl. Franciaországban) működőképesek az így kialakított tömegközlekedési fizetési rendszerek. Lényege, hogy a jegyek fogadása, tárolása és ellenőrzése is az NFC kapcsolaton keresztül történik.
- Kártyát helyettesítő megoldások: Több kártya adatait tárolják a telefonban, a használatoz PIN kód szükséges, megvalósult a tranzakciós információk lekérdezése, valamint egyenlegkezelés és fizetés.

²³Forrás: <http://www.stolpan.com>

²⁴ Forrás: <http://www.metapay.hu/fesztivalkartya/>

²⁵ Forrás: <http://www.sziget.hu/fesztivalkartya>

²⁶Forrás: <http://www.nfcworld.com/2011/04/14/37000/vodafone-brings-nfc-payments-to-hungarys-sziget-festival/>

²⁷Forrás: <http://www.mobilport.hu/a-vodafone-teszteli-a-mobil-nfc-s-fizetesi-a-szigeten.html>

²⁸ Forrás: <http://www.nfcworld.com/2011/10/17/310735/hungary-confirms-nfc-for-2012/>

²⁹ Forrás: <http://www.telecompaper.com/news/hungarys-mnos-create-m-wallet-association-with-mastercard>

³⁰ Nem azonos a mobilszolgáltató cégek által biztosított mobilfizetéssel

- Beléptető rendszerek: A felhasználók beléptetése és távoli menedzselése NFC kapcsolattal történik a különböző biztonsági szinteken.
- Smart plakátok: A kültéri posztereken, plakátokon a felhasználók RFID címkéket leolvasva, információkat kérhetnek le, kedvezményeket vehetnek igénybe.

A fejezet egy korábbi munkám alapján íródott. (Kóczán et al [2010] p.4.)

5.3.2. Tervezett applikációk:

A technológiai fejlődésével rengeteg alkalmazást kívánnak a kártyákba, mobiltelefonokba integrálni. Tervezett alkalmazás az elektronikus jegyek használata, mind a légitársaságoknál, mind más távolsági közlekedési eszközökön. Talán a legfontosabb applikáció az azonosító dokumentumok egyetlen kártyába integrálása, ugyanakkor érdekes megoldás lehet az elektronikus kulcsok kifejlesztése. Mindkét alkalmazással időt és helyet spórolhatunk meg. A kártya ezzel egy időben elősegíti a mobil kereskedelem fejlődését is. (Kóczán et al [2010] p. 6.)

A fejezet bevezetőjében ismertetett magyar együttműködés célja, hogy az NFC-t olyan módon ismertessék meg a fogyasztókkal és potenciális partnerekkel, valamint olyan módon terjesszenek elő javaslatokat a szolgáltatás sikeres végrehajtása érdekében, hogy a partnerek szabadon csatlakozhassanak és végrehajtsák a szükséges oktatás a technológia megismerése és hatékony alkalmazása érdekében.³¹

6. FELTÁRÓ KVALITATÍV KUTATÁS

Mivel munkám során többek között, egy innovatív kártya létjogosultságát is vizsgálom, ezért kutatásom kezdetén feltáró kutatást végeztem a külföldi és belföldi tapasztalatokat illetően.

„A feltáró kutatást olyan esetekben használják, amikor szükséges a probléma pontos meghatározása, vagy azonosítani kell a lehetséges intézkedéseket. Szükséges lehet akkor, ha még nagyobb betekintés kell az adott problémába, mielőtt az álláspontunkat kialakítjuk.” „Amint egy új ötletet vagy új érdekes dolgot felfedeznek, feltárást annak az irányába folytatják tovább. Ezt addig követik, amíg lehetőségeit teljesen ki nem aknázzák, vagy egy másik irányvonalat nem találnak. Emiatt a kutatás fókusza folyamatosan

³¹Forrás: <http://www.nfcworld.com/2011/07/25/38813/hungarian-mobile-operators-form-nfc-alliance/>

változhat, ahogy egyre újabb és újabb szempontokat fedeznek fel.” (Malhotra [2008] 129. o.)

A kvalitatív kutatás ez esetben tehát a külföldi és hazai városkártya tapasztalatok megismerésére, valamint az ezekhez kapcsolódó szekunder adatok elemzésére irányult, amelyeket a 7. és 8. fejezetben ismertetek. A kvalitatív kutatás szolgál a probléma meghatározására, feltárására és sok esetben a téma alaposabb megismerésére.

6.1. SZEKUNDER KUTATÁS, A KÜLFÖLDI INNOVATÍV VÁROS KÁRTYA

TAPASZTALATOKRA VONATKOZÓAN

Külföldön a városi kártyák már sokkal elterjedtebbek, mint hazánkban. Számos külföldi példát említhetünk, ahol nem csak településkártyát, de innovatív megoldásokat használnak. Gyakran a városi kártyák mellett megjelennek a városba látogatókat megcélzó turisztikai kártyák is. Ez utóbbira jó példa az European CityCards, amely Európa 44 országában nyújt kedvezményt a turistáknak. Többek között kedvezményeket vehetnek igénybe az oda utazók Ausztriában, Angliában, Franciaországban, Németországban és Magyarországon is.³²

Szekunder kutatásom során rengeteg külföldi tapasztalatról olvastam, ugyanakkor ezek közül csak néhány általam fontosnak vélt példát szeretnék kiemelni.

6.1.1. Európai példák

6.1.1.1. Citycard kártyák

Citycard plastik kártya alapú városi kártya működik a Rajna-Majna vidékén, Notthingamben és Angliában több városban, így Londonban, Liverpoolban és Yorkban. Aberdeenben, Tamworth, és Blackpoolban is. A Citycard kártyák felmutatásával a kártyatulajdonosok különböző mértékű kedvezmények igénybevételére jogosultak. (Stellum Marketing Kft. – A TÜKE-KÁRTYA megvalósíthatósági tanulmánya [2010] pp. 54-56.)

Anglia³³

Angliában a kártyát csak az adott városban élők vehetik igénybe. A településkártya ingyenesen igényelhető, és postai úton juttatják el a felhasználókhöz. A kártya

³² Forrás: <http://www.europeancitycards.com/>

³³ Forrás: <http://citycard.co.uk/>

háttérképként feltölthető mobiltelefonra is, ekkor a kártya 5 fontba kerül, melynek $\frac{3}{4}$ -ét jótékony célra fordítják.

Az elfogadóhelyek száma városonként változó, az igénybe vehető kedvezmények mértéke pedig 10-50% között mozog, valamint egyes esetekben a kártya 100% kedvezményt nyújt. A kedvezményeket közel 100 kereskedelmi és egyéb szolgáltató, tömegközlekedés, kulturális és szabadidős program esetében is igénybe vehetik a tulajdonosok.

Nottingham³⁴

A nottinghami városi kártya fényképpel, azonosító sorszámmal és névvel ellátott plastik kártya, melyet életkortól függően különböző típusokban igényelhetnek az állandó lakcímmel bejelentett városlakók.

A lakosok az alábbi korosztályoknak megfelelő kártyákat igényelhetik:

- Felnőtt kártya: 18-59 éves korig
- CityCard 360: 11- 17 éves korig
- Easy Rider: 11 éves kor alatt
- Senior Card: 60 éves kor fölött
- Mobility: mozgáskorlátozottak számára

A kártya érvényességi ideje 1 év, az igénylés pedig a városházán, a könyvtárban vagy tömegközlekedési központokban történik.

A Nottinghamban működő kártyarendszer esetében igénybe vehető kedvezmények elfogadóhelye függ a kártya típusától (azaz az életkor kategóriától), valamint az elfogadóhelyeken megállapított mértéktől. A városi kártyával az NFC technológia alapú tömegközlekedési rendszer esetében legalább 60%-os kedvezmény vehető igénybe, ami pozitív, hiszen támogatja az innovatív megoldást. A kártya akár ingyenes tömegközlekedést, szórakozási lehetőséget és ingyenes belépőket is nyújthat tulajdonosa számára.

Manchester³⁵

A Citycard Manchester tagsági csomag tartalmaz egy esztétikus városi kártyát, az online tagság kezeléséhez szükséges hozzáférést, valamint a kártyához kapcsolódó mobil

³⁴ Forrás: <http://www.citycardnottingham.co.uk/WhatIsCitycard.html>

³⁵ Forrás: http://www.citycardmanchester.co.uk/ind_mem.php

alkalmazást, amely lehetővé teszi, hogy a legfrissebb településkártya információkat mobiltelefonon is elérjék a tulajdonosok.

A kártya fél évre, vagy egy évre igényelhető, s ára ettől függően változik. A kártya különböző kedvezményeket nyújt éttermekben, bárokban, fitness termekben és szalonokban, boltokban és egyéb szolgáltatóknál.

Érdekességgént megemlíteném, hogy Manchesterben már 2006 tesztelték a Near Field Communication technológiát. Ekkor a Manchester City Football Club stadionjának beléptetési rendszerét tesztelték az NFC-vel. A tesztprogram résztvevői mobiltelefonjukkal léphettek be a stadionba.³⁶

6.1.2. Városi kártya tapasztalatok az USA-ban

Austin, Texas³⁷

Az Isis vállalat egy NFC tesztprogram indítását tervezi, Salt Lake City-ben, a T-Mobile szolgáltatóval közösen 2012-ben. A város az elsők között szerepel a kapcsolat nélküli okoskártyák bevezetésében. Az Isis az NFC rendszert az egész városra kiterjesztve szeretné kiépíteni, amely magában foglalná a kereskedelmi és szolgáltató vállalatokat, Salt Lake City-ben. A probléma, hogy a jelenlegi NFC lefedettség nem megfelelő a terminálokat illetően. A vállalat célja, hogy minél több kiskereskedő csatlakozzon a rendszerhez, partneri megállapodások által, s ezzel egy jól kiépített rendszert hozzon létre a városban. A rendszer a tervek szerint nem csak az elektronikus pénztárca funkciót töltené be, hanem loyalty rendszer és hűségkártya program, hűségkuponok és egyéb kedvezmények lesznek igénybe vehetők az NFC telefonokkal.

6.1.3. Nizzai példa 38

Nizzában az első NFC városi kártya tesztprogramot 2009-ben jelentették be. A projektet az AFSCM vállalat koordinálja, az Orange és a Bouygues Télécom mobilszolgáltatóval, valamint néhány további vállalattal, bankokkal és a francia tömegközlekedési szolgáltatóval együttműködve. A Nizzai városi tanács a pilot során azt is vizsgálta, hogyan reagáltak a város lakói az NFC szolgáltatások alkalmazására. A tesztprogram célja volt, hogy felmérje, milyen költségekre és bevételekre számíthatnak egy későbbi városi kártya

³⁶ Forrás: <http://www.nfctimes.com/project/uk-orange-kicks-small-nfc-stadium-ticketing-trial>

³⁷ <http://www.nfctimes.com/news/isis-announces-first-pilot-city-competition-increases>

³⁸ <http://www.nearfieldcommunicationsworld.com/2010/05/14/33638/nfc-city-pilot-to-go-live-in-nice-on-21-may-under-cityzi-banner/>

program indítása során. A pénzügyi előrejelzés elősegítheti a jövőbeli bevezetést és a rendszer könnyebb kiépítését.

Hasonló NFC pilot programok már történtek Franciaországban az elmúlt években. A különbség azonban a 2009-es tesztprogram során, hogy több szolgáltatót vontak be, valamint most először volt elérhető az NFC telefonos alkalmazásban is a fogyasztók, vagyis a pilot program résztvevői számára. A másik lényeges különbség, hogy ez esetben az AFSCM vállalat teremti elő a szükséges erőforrásokat és építi ki az ügyfélkapcsolati és kereskedelmi rendszert. A pilot program nem az „NFC” kifejezést viseli, hanem Cityzi márkanéven indul. Az átfogó technikai koncepciót egy nyílt platformon tették közzé, és részletes marketing stratégiát dolgoztak ki a városi kártya bevezetésére és későbbi hirdetési és reklám eszközeire. A kártyához pl. több logó alternatívát is kidolgoztak.

A városi kártyát az alábbi alkalmazási körökben kívánják a jövőben alkalmazni

- Fizetés – NFC telefonokkal fizethetnek bármely a programban részt vevő szolgáltatónál.
- Tömegközlekedés – a tömegközlekedési rendszerhez kapcsolódóan 1500 információs pont elhelyezését tervezik a helyi tömegközlekedési hálózatoknál.
- Információ szolgáltatás – magában foglalja az általános információ lekérdezéseket, valamint a tömegközlekedési információ szolgáltatást.
- Loyalty rendszer – a felhasználók a fizetés alkalmával automatikusan hűségpontokat kapnak, melyeket a rendszer jóváír NFC kártyájukon.

6.1.4. További kezdeményezések

A külföldi városi kártya programokra és NFC kezdeményezésekre számos példát sorolhatnánk fel, hiszen egy korábbi kutatásom során vizsgált NFC alapú egyetemi kártyára is széles körű pilot program tapasztalatot szolgáltatnak a külföldi egyetemek. Szakdolgozatom keretei azonban ezt nem teszik lehetővé.

A kártyák között a CityPass kártyákat említeném még meg, melyek sokkal inkább turisztikai, mintsem városi kártyák. A kártyák a kiváltástól számított 9 napig érvényesek. (Ez alól csak Dél-Kalifornia képez kivételt.) A CityPass kártyákkal Amerika több városában vehetők igénybe különböző mértékű kedvezmények. A kártya külön igényelhető gyermekek és felnőttek számára, mely kártyák árban is elkülönülnek.³⁹

³⁹ <http://www.citypass.com/>

6.2. SZEKUNDER KUTATÁS, A HAZAI INNOVATÍV KEZDEMÉNYEZÉSEKRE VONATKOZÓAN

Munkám során megvizsgáltam a belföldi innovatív városi kártya, illetve egyéb innovatív fizetési megoldásokra vonatkozó kezdeményezéseket, pilot programokat. A külföldi tapasztalatok, valamint a hazai példák áttanulmányozása után, megállapíthatom, hogy országunk az innovatív megoldások alkalmazásában még eléggé elmaradott, ugyanakkor egyre több ilyen kezdeményezés indul. Dolgozatom e fejezetében, az általam legfontosabbnak vélt példákat mutatom be.

6.2.1. „Okos városok”

Manapság már hazánkban is több kezdeményezés indult, mely a városok technológiai fejlődése, az innováció és az „okos városok” kialakulása felé mutat.

A mai városok fejlesztésének meghatározó eszköze lehet az információs és kommunikációs (IKT) technológiák hatékony alkalmazása, a város életének és működésének valamennyi szegmensében. Az IKT technológiák nemcsak a város hatékonyabbá tételében, de a lakók életkörülményeinek javításában, az identitástudat, azaz a városhoz való kötődés erősítésében is segíthetnek. (IBM [2011] „Smart cities” p. 59.)

A következő alfejezetekben néhány hazai példát és kutatási eredményt szeretnék ismertetni, melyek már a városok fejlődését, technológiai innovációját szemléltetik.

6.2.1.1. A „Smart cities” tanulmány eredményei

2010-ben az MTA Regionális Kutatások Központja az IBM Magyarországi Kft.-vel és az IBM Plant Location International kutatóközpontjával együttműködve felmérést készített több város esetében a modern informatikai eszközök alkalmazásáról. A szakemberek azt vizsgálták, mely területeken kell fejlődniük a településeknek ahhoz, hogy a jövőben „okos városként” működhessenek. 2011 augusztusában az előzőleg kötött megállapodás eredményeként egy tanulmány látott napvilágot „Smart Cities” néven.⁴⁰

A tanulmányban 9 nagyvárost (Debrecen, Győr, Kőszeg, Miskolc, Pécs, Szeged, Székesfehérvár, Tatabánya és Veszprém) vizsgálták működési, felhasználói és infrastrukturális rendszerüket reprezentáló dimenziók mentén. Az elemzett területek között az üzleti élet mellett, többek között megtalálhatók az „emberek” (egészségügy, oktatás, közbiztonság) városi szolgáltatások, a kommunikáció és a közlekedés is.

⁴⁰ Forrás: <http://www.kormany.hu/hu/kozigazgatasi-es-igazsagugyi-miniszterium/hirek/okos-varosok-magyarorszagon> (Letöltés dátuma: 2011. 07. 20.)

A felmérés eredményeiként megállapítható, hogy az emberek alrendszerben legjobb eredményt az egyetemi központtal rendelkező városok produkálták. Az üzleti alrendszerben a legjobb teljesítményt Győr, Veszprém, Tatabánya és Szeged, míg a kommunikációs alrendszerben Székesfehérvár és Győr, városi szolgáltatások tekintetében pedig a legjobb helyezést egyértelműen Székesfehérvár érte el.

Mivel a későbbiekben ismertetett kutatásomat a Veszprém Kártyáról végeztem, ezért szeretném kiemelni itt, hogy Veszprém két alrendszer tekintetében is jó helyezést ért el, mivel Veszprém egyetemi város, és az üzleti alrendszere is megfelelő. A tanulmányból kiderül az is, hogy Veszprém az „emberek” és a városi szolgáltatások területén is jó pontszámokat ért el.

Azt, hogy Veszprém egyetemi város azért fontos kihangsúlyozni, mert az egyetem alapvetően több módon is befolyásolhatja egy város vagy régió gazdaságát (Florax, 1992 in IBM [2011] „Smart cities” p. 26.): az ott dolgozó munkavállalók, illetve tanulók kiadási hatásai, illetve a felsőfokú oktatási intézményből az üzleti szférába áramló tudás révén. (Varga [2004] in IBM [2011] „Smart cities” p. 26.)

6.2.1.2. *Intelligens megoldások városoknak*

Az IBM Magyarország Kft. olyan városvezetést támogató funkciókat fejlesztett ki, melyek segítenek a városokat élhetőbbé és fejlettebbé tenni. Ezt a városvezetést és az ipart támogató modern informatikai megállapításokkal próbálja elérni, ami által a város képes szorosan együttműködni a lakossággal, s maga a település jobbá és okosabbá válik. A megoldás fő alkotóelemét a térinformációs portálok és modulok adják. A rendszer magában foglalja többek között a városhely- és eszköznyilvántartást, incidens és eseménykezelést, lakossági információ megosztást, az egészségügyi támogatást, közlekedésfejlesztési funkciókat és turizmus vendéglátást, stb.

Az IBM által vázolt rendszer az Android és iPhone okostelefonokon futtatható lakossági alkalmazásra épít, melynek előfeltétele a MAXIMO⁴¹ alap-nyilvántartási modul bevezetése. A modul által a reaktív városirányítás, proaktívvá, míg később a proaktív kiterjesztetté válhat. (IBM Global Technology Services [2011] Smart City funkciókatalógus)

⁴¹ A MAXIMO az IBM rendszere, melynek több kiegészítő modulja illeszthető az alrendszerhez. Pl. munkairányítás, döntéstámogatás, térkép modul. Forrás: IBM Global Technology Services – Smart City funkciókatalógus, 2011, p. 2,

6.2.2. T-City – City-Pass Szolnok

A T-City NetLock Kft. és a Magyar Telekom, valamint Szolnok város együttműködéseként jött létre 2009-ben.⁴² A T-City a City-Pass rendszeren alapul, amely intelligens kártyán teszi lehetővé a korszerű, közösségi szolgáltatások igénybevételét.⁴³ A City-Pass kártyarendszert a világ több országában, s az USA több városában is hatékonyan alkalmazzák, melyekkel pl. Atlantában, Chicagóban, New Yorkban vagy San Franciscóban vehetők igénybe különböző mértékű kedvezmények kulturális és városi intézmények látogatása esetén.⁴⁴ A pilot a későbbi bevezetést támogatja, s elősegíti, hogy a részt vevők valós körülmények között megismerjék a kártyarendszert.

6.2.2.1. A szolnoki pilot program részletei

A fejezetben leírtak a NetLock Kft. által készített T-City – City-Pass – Szolnok város kártya – Intelligens elektronikus közösségi kártyarendszer szolgáltatás leírásából származnak.⁴⁵

A tesztprogram időtartama 2011. április 1. – 2011. december 31., mely időintervallum két szakaszra bontható. A pilot kezdetétől bevezetésre kerülnek a kártyával igénybe vehető különböző szolgáltatások, s szeptember 30.-ig már a program eredményeinek kiértékelése is megtörténik. A következő időszakban pedig a pilot utókövetése, és további tapasztalatok gyűjtése történik.

A programban az együttműködő partnerek és Szolnok városon kívül részt vesz a Jászkun volán Zrt. is, mely vállalat a közlekedési díjtermékek vásárlását, és azok buszjáratokon való felhasználását teszi lehetővé a kártyabirtokosok számára.

A tesztidőszakban 1000 db városkártyát bocsátanak ki, valamint NFC képes mobiltelefonnal rendelkezők számára is lehetővé teszik a szolgáltatások elérését. A kártya tulajdonosokat kiválasztás és előzetes regisztráció alapján határozták meg, akik számára a kártyát térítésmentesen biztosították.

6.2.2.2. A City-Pass kártya részletei

A városi kártya három kártya típusban érhető el:

- Mifare Desfire EV1, mely egy kontaktus nélküli, ISO 14443A 1-4 interfésszel⁴⁶ ellátott kártya,



⁴² Forrás: <http://www.telekom.hu/t-city/ismerteto>

⁴³ Forrás: <https://portal.szolnok.citypass.hu/web/guest;jsessionid=75f4f9743b136839d1b423323a4e>

⁴⁴ Forrás: <http://www.citypass.com/>

⁴⁵ Forrás: https://portal.szolnok.citypass.hu/documents/10156/16592/TCity_SzolnokiSzolgaltatas_leiras.pdf

- Hibrid kártya, amely már RFID kommunikációt és kontaktusos kapcsolatot is lehetővé tesz,
- Mifare Classic kártya, melyet NFC képes mobiltelefonokba integrálni.

A kártyával igénybe vehető szolgáltatások:

- Közlekedési alkalmazás a Jászkun Volán Zrt.-nél,
- eGyülés szolgáltatások, melyek a városkártya portálon érhetők el,
- eVéleménynyilvánítás, maximum 30 alkalommal (100 fő számára biztosítják)
- Loyalty szolgáltatás.

6.2.3. Metapay városkártyák

6.2.3.1. Metapay kártyák

A Meta MPI Kft. által kibocsátott Metapay termék, egy olyan hazai fejlesztésű kártyás fizetési megoldás, amely helyettesíti a készpénzes és bankkártyás fizetést, s egy időben egységesíti a bankkártyák, a hűségprogramok, a mobiltelefonos-, valamint az online fizetés előnyeit.⁴⁷ A cég által kibocsátott kártyák között a dolgozat szempontjából elsődlegesen városi kártya mellett, megtalálhatók fizető-, ajándék-, hűség-, cafeteria-, pláza-, valamint a már említett, a Sziget Fesztiválon használt fesztivál kártya.

6.2.3.2. Fesztivál kártya

A Sziget kártya 2011-es teljes körű használata, s már az előző évi tesztelése is rendkívül pozitív eredményeket hozott, mind a felhasználók, s mind a szolgáltatók szempontjából. Ez utóbbinál közel 12 ezer kártyát használtak aktívan a fesztiválozók, a Metapay rendszere 300 kihelyezett terminálon 70,000 kártyatranzakciót kezelt a fesztivál ideje alatt. (Metapay Sziget kártya sajtóanyag pdf. [2010])

6.2.3.3. Metapay városi kártya

A Metapay városi kártyák egy komplex, egyenlegkezelő városi kártyarendszert nyújtanak a felhasználók és szolgáltatók számára. A cég által kibocsátott kártyák funkciói között a kedvezmények igénybevétele és a hűségpont gyűjtő rendszer mellett, a fizetési is szerepel, mely a jelenleg forgalomban lévő településkártyák többségének tekintetében előrelépést jelent.⁴⁸

⁴⁶ Interfész: két számítógépes eszköz, vagy egy számítógép és felhasználója közötti érintkezési felület.
Forrás http://gisfigyelo.geocentrum.hu/informatika/kisokos_interfesz.html

⁴⁷ Forrás: <http://www.metapay.hu/rolunk/>

⁴⁸ Forrás: <http://www.metapay.hu/kartyakibocsatas/varosikartya/>

6.2.4. Csökkenő okmány és kártyaszám? - Nemzeti Egységes Kártyarendszer⁴⁹

Az innovációval és a fejlődéssel való lépéstartás egy kitűnő példája a kormányzati területen, a 2010 decemberében hozott kormányrendelet, mely egy Nemzeti Egységes Kártyarendszer bevezetését szorgalmazza.

Természetesen a kártya nem válthat ki minden okmányt, így a kormány kezdetben csak a lehetőséget szeretné megteremteni arra, hogy csökkenhessen az azonosító és kedvezményekre jogosító kártyák száma. Ez azt jelentené, hogy akár a diákigazolvány, a tömegközlekedési bérletek és a különböző boltok hűség- és pontgyűjtő kártyái is egy azon kártyára integrálhatók lennének. Az egyes szolgáltatók a kártyarendszerhez önkéntesen csatlakozhatnak. A tervek szerint a kártyát egy ún. kártyamenedzsment központ állítja ki, s annak elvesztése, sérülése esetén is e központhoz kell fordulni. A kártya azonban valószínűleg nem válthatja fel a személyazonosítót, illetve több kérdést felmerül, melyeket csak az állampolgár kártya jóváhagyása után lehet tisztázni.

Az első lépés az ügy érdekében a kormánytisztviselő kártya kibocsátása, illetve annak működtetése, tesztelése. Az egységes kártya esetében szükséges a rendszer kiépítése is, mely beruházást igényel.

7. A VESZPRÉM KÁRTYA

7.1. 8.1. VESZPRÉM A „KIRÁLYNÉK VÁROSA”

Veszprém város I. Szent István uralkodása idején indult fejlődésnek, s az államalapítás óta elismert településként jegyzik. Az államalapító, s főként felesége, Gizella gyakran tartózkodott a városban, ennek köszönheti a „Királynék városa” címet.⁵⁰ A város fejlődése a II. világháború után vett újabb lendületet, majd később turisztikai központtá is vált. A város népességes az elmúlt évtizedekben jelentősen növekedett, mára csaknem 70000 főt számlál a lakosság.⁵¹ Az Önkormányzati rendelet szerint a település 14 városrészből és 11 városrésznek nem minősülő területi egységből áll. A városban működő Pannon Egyetem több ezer diákot csábít a városba évről évre, így a településen ideiglenesen tartózkodó

⁴⁹ Forrás: <http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/20110301-indul-a-nemzeti-kartyaparti-uj-kartyak-lesznek-es-jon-az.html>

⁵⁰ Forrás: <http://krix-karpat.wetpaint.com/page/Veszpr%C3%A9m+t%C3%B6rt%C3%A9nelem>

⁵¹ Forrás: <http://www.veszprem.hu/veszpremieknak/gazdasag-tudomany/32-infrastruktura/29-veszprem-a-dinamikusan-fejld-varos>

lakosság száma nagynak mondható.⁵² (Ez a későbbiekben a Veszprém Kártyára vonatkozó fejlesztési javaslataimnál kap fontos szerepet. Továbbá a városi kártya alkalmazási körének bővítése szempontjából, illetve a városi kártya ideiglenes lakcímmel rendelkező lakosságra történő kiterjesztésénél lehet fontos szempont.)

7.2. VESZPRÉM, MINT „OKOS VÁROS”?

Az előző fejezetben már ismertetett IBM tanulmány szerint Veszprém jó humán adottságokkal rendelkezik. A kutatás során egy „okos város” kialakításának lehetséges alrendszereit vizsgálva mind az előfeltételek, mind az okos rendszerek, mind pedig a kimenetel terén egyaránt jó teljesítményt mutatott. A város lakossága magasán iskolázott, méretéhez képest nagy egyetemmel rendelkezik és a település jó foglalkoztatottsági és munkanélküliségi rátával rendelkezik. A válság ellenére még az épített lakások arány és a száma is kedvezőnek mondható, valamint a lakosság számához képest magas a vállalkozások száma is, melyek között bőven található innovációs képességekkel bíró, valamint K+F vállalkozás. A felmérésből kiderül továbbá, hogy Veszprém az okos rendszerek szegmensben a 4. helyet érdemelte ki, melynek oka, hogy a legjobban teljesítő városokhoz képest keveset költenek a számítógépes rendszerek kiépítésére, valamint az online vásárlások száma is elmarad a vezetőik településekhez képest. Veszprém a felmérésben a városok összesített teljesítményét tekintve második helyezést ért el Szeged (6,87 pont) után 6,76 pontszámmal. (IBM [2011] „Smart cities” pp. 24-29., p. 46.)

7.3. A VESZPRÉM KÁRTYA BEMUTATÁSA

7.3.1. Bevezetése

A Veszprém Kártyát 2006-ban vezette be Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata. A kártya érvényessége ekkor még naptári évhez kötődött, mely gyengéséget 2008-ban már kiküszöbölték. A kártya érvényessége ettől kezdve a kiállítást követő 1 évre szól, mely a kártyabirtokosok számára is kedvező jogosultságot biztosít.⁵³

⁵² Források: <http://www.veszprem.hu/veszpremieknak/kozelet-varosreszek/varosreszek>

⁵³ Forrás: E L Ő T E R J E S Z T É S - Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzatának 2011. február 23-ai K ö z g y ű l é s é r e - Szám: Kozp.33-2/2011. – Előterjesztő: Brányi Mária, alpolgármester (L e t ö l t é s : 2 0 1 1 . 0 4 . 0 3 .)

7.3.2. Kik vehetik igénybe a kártyát?

A kedvezményekre jogosító kártyát kizárólag Veszprém város 14. életévét betöltött állandó lakosai vehetik igénybe.⁵⁴

(A városi kártya Általános Szerződési Feltételei és a kártya igényléséhez szükséges Igénylőlap a 2. sz. mellékletekben találhatók meg.)

7.3.3. Mire jogosít fel a Veszprém Kártya?

A városkártyát évente újra kell igényelni, amely az éves díj (jelenleg kézpénzes fizetés esetén 1250 Ft, banki átutalással történő fizetés esetén 1000 Ft) fizetése mellett különböző kedvezményekre jogosítja fel használóját, azaz a kártya birtokosát. Ez alól egyedüli kivételt az éttermek képeznek, melyek



esetén a kártyabirtokos 18 év alatti leszármazottja is jogosult a kedvezményre. (Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének 6/2011. (II.24.) önkormányzati rendelete a Veszprém Kártyáról, 1.§ (2))

Az elfogadóhelyeken igénybe vehető kedvezmények mértéke különböző. A partnerek között jelenleg 80 cég szerepel. Köztük egyaránt megtalálhatók boltok, éttermek, kávézók, és egyéb szolgáltatók. A kártya legnagyobb előnye, hogy a Veszprémi Közüzemi Szolgáltató Zrt. Parkolási Üzeme által működtetett városi parkolóknak is kedvezményre jogosít az éves bérletjegy árából. A Veszprém Kártya felmutatása 5-50% közötti kedvezményre jogosítja tulajdonosát, az elfogadóhelyek által meghatározott mértéktől függően.

(Az elfogadóhelyeken igénybe vehető kedvezmények összesítő táblázata letölthető a <http://www.veszprem.hu/veszpremieknak/polgarmesteri-hivatal/veszprem-kartya> címről.)

7.3.4. Adatok a kártyahasználatról

A Veszprém Kártyát 2010. évben 938 fő vette igénybe, mely szám ez évre 618-ra csökkent, ugyanakkor mivel a kártyaigénylés nem naptári évhez kötött, nem vonhatjuk le azt a következtetést, hogy a kártyabirtokosok száma egyértelműen csökkent az előző évhez képest. Ilyen következtetést csak a naptári év lezárta, 2011. december 31. után hozhatunk.

⁵⁴ Forrás: <http://www.veszprem.hu/veszpremieknak/polgarmesteri-hivatal/veszprem-kartya> (Letöltés: 2011. 04. 03.)

A kártyabirtokosok által legnépszerűbb igénybe vett kedvezmény a Parkoló szolgáltatáshoz kapcsolódik. A kártyabirtokosok egy része kizárólag e kedvezmény miatt igényel városi kártyát.

A szolgáltatások tekintetében nincs kiugró alkalmazás, ugyanakkor az elmúlt időszakban a Csempe Piramisnál és a VeszprémFest esetében éltek több alkalommal a kedvezmények igénybevételével.

7.4. A VESZPRÉM KÁRTYA ARCULATA, SZEREPE A VÁROS IMÁZS ÉS VÁROSMARKETING ALAKÍTÁSÁBAN

7.4.1. A kártya arculati elemei

A Veszprém kártya megjelenése tükrözi a város fő vonásait, mivel egyik oldalán Veszprém turisztikai látványosságainak egyike, a veszprémi vár található, másik oldalán pedig Boldog Gizella, aki révén a város a „Királynék városa” elnevezést kiérdemelte. Ezek az arculati elemek növelik a kártyahasználók identitás tudatát, elmélyítik a városhoz tartozást. A kártyán megtalálható a város címere, mely tovább mélyíti a várossal való kapcsolatot.



7.4.2. A kártya gazdaságfejlesztő, város imázs és városmarketing formáló szerepe

A Veszprém Kártyának egyrészt gazdaságfejlesztő, másrészt marketing szerepe van Veszprém város életében. Mivel a városkártya használatával a lakók mind inkább a helyi

vállalkozóktól vásárolnak, növelhetik forgalmukat, amellyel a térségben tarthatják az itt szerzett jövedelmüket, így növelik az itt keletkezett bevételt és erősítik, a helyi gazdaságot.

A helyi önkormányzat 2007-2010 között gazdasági programjának keretében növelte a városi kártya szolgáltatások számát, ezáltal hozzájárult a helyi vállalkozások erejének növeléséhez. A gazdaság fejlesztéséhez azonban nagyon fontos a befektetés ösztönző programok és megfelelő marketing stratégia kialakítása is. (IBM [2011] „Smart cities”, 7. melléklet – Veszprém, pp. 100-103.)

A Veszprém Kártya ehhez járulhat hozzá közvetett módon, hiszen a város marketing eszközeinek egy részeként reklámozhatja, s a pozitív tapasztalatok és a hatékonyan működő kártyarendszer révén, egyben erősítheti a várost, mint terméket. A kártya emellett hozzájárulhat a városlakókban a városról kialakult pozitív imázs, kép formálásához is. Ehhez azonban megfelelő marketing stratégiára és jól megválasztott marketing kommunikációra van szükség.

8. PROBLÉMA FELVETÉS

Annak ellenére, hogy a Veszprém Kártyát évről évre közel 1000 fő váltja ki, a kártya mégsem éri el a kívánt hatást, sem a városmarketing, sem a helyi gazdaság fejlesztése, sem pedig az identitástudat mélyítése területén. Egy 70000 fős népességű város esetén méltán remélhetnénk nagyobb számú érdeklődőt egy városi kártya iránt.

De mi okozhatja az érdeklődés hiányát? Vajon a veszprémi lakosság eléggé jól értesült a Veszprém Kártyát illetően? Egyáltalán ismerik-e a városi kártyát? További kérdést vet fel, a kártyabirtokosok elégedettsége, hiszen egy csupán kedvezményekre jogosító pasztik lapról, s nem egy, a kornak megfelelő intelligens kártyáról beszélünk. A kártya a kedvezmények biztosításán túlmenően nem nyújt egyéb szolgáltatást birtokosa számára, holott a modern kori társadalom egyre nagyobb igényeket támaszt egy városi kártyával, sőt magával a várossal szemben is.

Az egyik alapvető probléma a veszprémi városi kártya esetében véleményem szerint a technológiai elavultság mellett, a megfelelő marketing kommunikáció hiánya, hiszen a kártyát nem hirdetik elegendő kommunikációs csatornán, így a lakosság többsége nem értesül a kártya létezéséről, vagy épp értesül arról, de figyelmét a közölt információ nem kelti fel kellőképpen a kártya kiváltásához.

A másik alapvető probléma a kártya által nyújtott szolgáltatások szűk köre. Jelenleg a Veszprém Kártya csak kedvezmények igénybe vétére alkalmas, holott a kártya rengeteg lehetőséget rejt magában. A külföldi és belföldi tapasztalatokra alapozva az ilyen jellegű kártyák beléptetésre, fizetésre, pontgyűjtésre vagy egyéb alkalmazásra is használhatók, mely funkciók a kártyát sokkal értékesebbé, hasznosabbá teszik.

Primer kutatásom és arra alapozott fejlesztési és megvalósítási javaslatom során a fent említett problémákat szeretném egyrészt igazolni, másrészt megoldási alternatívákat nyújtani ezek kiküszöbölésére.

9. PRIMER KUTATÁS

Az előzőekben már bemutatott szekunder kutatás eredményeire alapozva primer kutatást végeztem. Elsődleges kutatásom során két kérdőíves megkérdezést folytattam le, melyet mindkét esetben elektronikus formában valósítottam meg. A különbség a két kutatás között, hogy míg az első felmérésnél a kártyabirtoklás minden feltételét teljesítő, jelenlegi Veszprém Kártya tulajdonosokat kérdeztem meg, addig a második esetben állandó vagy ideiglenes lakcímmel rendelkező veszprémi lakosok voltak a tesztalanyok.

A Veszprém Kártya tulajdonosoknak szóló kérdőív a 1. sz. függelékben, míg a veszprémi lakosoknak szóló kérdőív a 2. sz. függelékben található.

9.1. A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI

Kutatásom célja volt a Veszprém Kártya hatékonyságának és felhasználói elégedettségének felmérése a jelenlegi városi kártya birtokosok körében.

Céljaim közt szerepelt, hogy felmérjem, a kártyával nem rendelkező veszprémi lakosság ismeri-e a Veszprém Kártyát, illetve milyen alkalmazási körök mellett alkalmazná szívesen azt.

A kutatás célja volt továbbá, annak megvizsgálása, a jelenlegi felhasználók mennyire nyitottak az alkalmazási körök bővítésére, valamint a kártya technológiai továbbfejlesztésére. A felmérés során arra is kerestem a választ, van-e létjogosultsága egy NFC technológiával ellátott település kártyának Veszprém városban, és ha van, milyen alkalmazások mellett vennék igénybe azt a kártya tulajdonos, illetve a kártyával nem rendelkező lakók.

9.2. HIPOTÉZISEK

9.2.1. Veszprém Kártya tulajdonosoknak szóló kérdőív hipotézisei

H1: A megkérdezett Veszprém Kártya tulajdonosok szívesen vennék, ha 1 évnél hosszabb időre igényelhetnék városi kártyát.

H2: A városi kártya tulajdonosok többsége a parkoláson kívül egyéb alkalmazásra kártyáját csak havonta vagy annál ritkábban használja.

H3: Azon kártyabirtokosok többsége, akik szívesen alkalmaznák mobiltelefonjukat fizetésre, támogatják az NFC technológiával ellátott városi kártya bevezetését is.

9.2.2. Veszprémi lakosoknak szóló kérdőív hipotézisei

H4: A megkérdezett veszprémi lakosság többsége nem hallott még a Veszprém Kártyáról.

H5: A válaszadók élelmiszerüzletekben, kisboltokban és éttermekben használnák legszívesebben a városi kártyát.

H6: Az elektronikus fizetési megoldást alkalmazó válaszadók többsége szívesen alkalmazná mobiltelefonját a Veszprém Kártya teljes eddigi alkalmazási körében.

H7: Azon megkérdezetteknek többsége, akik szívesen alkalmaznák mobiltelefonjukat a Veszprém Kártya teljes eddigi alkalmazási körében, szívesen alkalmazná az NFC technológiát a felsorolt alkalmazási területeken.

9.3. .KUTATÁS MÓDSZERTANA

Munkám során több részben végeztem kutatást. Elsőként egy feltáró kvalitatív kutatást, mely a külföldi és hazai városkártya tapasztalatok megismerésére, valamint az ezekhez kapcsolódó szekunder adatok elemzésére irányult. E kutatás eredményeit a 7. és 8. fejezet foglalja össze.

9.3.1. Kvantitatív felmérés

A szekunder információk által kapott átfogó kép és egyéni elképzeléseim alapján primer kutatásom során, két kvantitatív felmérést végeztem, melyet online kérdőíves elektronikus megkérdezés formájában valósítottam meg.

A kérdőív Malhotra szerint: „Az adatgyűjtés strukturált módszere, amely olyan írásban vagy szóban feltett kérdések sorozatából áll, amelyekre a válaszadók válaszolnak.” (Malhotra [2008] p. 333)

Az online módszer előnye, hogy rendkívül gyors és alacsony költségekkel jár, valamint az anonimitás miatt a valós fogyasztói vélemények jelennek meg, s nem a társadalom elvárásai. Ez köszönhető egyrészt annak, hogy nincs kérdezőbiztosi torzítás, ami egyben a módszer hátránya is, mivel így rendkívül alacsony az adatgyűjtés környezeti kontrollja, hiszen a kérdőív kitöltésénél más nincs jelen. (Kotler et al [2009] p. 206.)

9.3.2. Sokaság és mintavételi keret

A sokaság azon elemek csoportja, melyek a kutatás szempontjából megfelelő, azonos jellemzőkkel bírnak. Ezzel szemben a minta a sokaság elemeinek egy csoportja, melyet azért választunk ki, hogy részt vegyenek a kutatásban. (Malhotra [2008] p. 400.)

Veszprém Kártya tulajdonosoknak szóló kérdőív

Mivel az első kutatást a Veszprém Kártya tulajdonosok körében végeztem, kapcsolatba kellett lépnem a városi önkormányzattal, annak érdekében, hogy egy jól használható mintavételi keretet biztosítsanak számomra. Ez esetben mintavételi keretként a 2011. évi Veszprém Kártya tulajdonosok email címlistája funkcionált. Mivel az igénylőlapokon az email elérhetőséget nem kötelező megadni, a kérdőív összesen 150 címre lett kiküldve.

Veszprémi lakosoknak szóló kérdőív

A második lekérdezés esetében a kérdőívet több csatornán is publikáltam. Az egyetemisták elérésénél mintavételi keretként az egyetemi levelezőlista szolgált, míg a Facebook közösségi oldal esetében az ismerősök listája töltötte be ezt a szerepet.

9.3.3. Mintavételi eljárás és kiválasztási technika

Veszprém Kártya tulajdonosoknak szóló kérdőív

Az 1. sz. kérdőív esetében a kiválasztott mintavételi technika nem véletlen mintavétel, melyen belül elbírálásos mintavételt alkalmaztam, mely önkényes mintavételi technika. Az elbírálásos mintavétel alkalmazásával a kutató saját belátása szerint állapítja meg a sokaságot, s a mintába kerülő elemeket különböző szempontok szerinti megfelelés alapján választja ki. (Malhotra et al [2008] p. 408.)

Veszprémi lakosoknak szóló kérdőív

A veszprémi lakosoknak szóló 2. sz. kérdőívnel a tudatos kiválasztást és a hólabda mintavételt kombináltam egymással. A hólabda mintavétel nem véletlen mintavételi technika, mely esetén a válaszadók egy csoportját véletlenszerűen választják ki, majd a válaszadókat megkérlik, hogy azonosítsanak másokat, akik szintén az adott célcsoportba tartozhatnak. Ez által a végső minta sosem lesz véletlen, továbbá sokkal jobb eredményeket kaphatunk, mint véletlen mintavételi eljárással. (Malhotra [2008], p. 375.) A kérdőívet az általam fontosnak vélt véleményvezéreknek küldtem ki, és kértem őket, jutassák el, hasonló jellemzőkkel bíró személyeknek.

9.3.4. Online megkérdezés lebonyolítása

A kérdőíveket a www.kerdoivem.hu oldalon készítettem el, amely weboldalon egy kezelőbarát kérdőív szerkesztő szoftver segítségével szerkeszthetjük meg kérdéseinket. Az oldalon az egyes kérdéseknél beállíthatók a továbbítások, így ha 1-1 kérdést csak a megkérdezettek bizonyos csoportjával szeretnénk kitöltetni, a kitöltők további csoportját

átléptethetjük egy másik kérdéshez. Az oldal előnye továbbá, hogy a kapott eredményeket táblázatok és grafikonok formájában összesíti, valamint az eredményeket SPSS⁵⁵ excel fájlban is lementi, a későbbi elemzések könnyítése céljából.⁵⁶

Veszprém Kártya tulajdonosoknak szóló kérdőív

A kész kérdőívet a www.kerdoivem.hu oldalon egy link segítségével érhetjük el, így a városi kártya tulajdonosoknak készült felmérés esetében, a linket továbbítottam az önkormányzati kapcsolattartómnak, aki a linket egy kísérőszöveggel továbbküldte a 150 fős sokaságnak.

Veszprémi lakosoknak szóló kérdőív

A kérdőívet első körben veszprémi ismerőseimnek, illetve egyetemista diákoknak küldtem el, emailben, valamint az egyetemi levelezőlistákon. Emellett a leglátogatottabb közösségi oldalon, a Facebook-on is megosztottam a felmérést veszprémi ismerőseim között, s a címzetteket arra kértem, a kérdőívet küldjék tovább, hasonlóan Veszprémben lakó ismerőseik számára.

9.4. ELEMZÉS MÓDSZERTANA⁵⁷

Az adatokat kvantitatív elemzési módszerrel vizsgáltam, így a statisztika nyújtott módszertani alapot a felmérések elemzéséhez. (Dr Korpás Attiláné [1996]) Az adatokat az SPSS statisztikai programcsomag segítségével elemeztem, mely program alkalmas gyakorisági elemzések, kereszttáblák, regresszió és faktorelemzések elkészítésére.

Az elemzés során legtöbb esetben gyakorisági eloszlást, átlagot, módozt, illetve mediánt vizsgáltam, valamint az összefüggések feltárása érdekében kereszttáblás elemzéseket, és χ^2 próbát végeztem.

9.4.1. Gyakorisági eloszlás

Gyakorisági eloszlás esetén egyszerre csak egy változót elemzünk. A vizsgált változó értékének abszolút gyakoriságát számban, míg relatív gyakoriságát százalékban fejezzük ki. (Malhotra [2005] p. 529.)

⁵⁵ SPSS: statisztikai elemző programcsomag, meg kérdőívek kódolását, elemzését teszi lehetővé

⁵⁶ Forrás: www.kerdoivem.hu

⁵⁷ A fejezet az alábbi két könyvre támaszkodik:

Dr Korpás Attiláné [1996]

Sajtos et al [2007]

9.4.2. Keresztábra vizsgálát χ^2 próba

Keresztábra elemzés esetén két vagy több változó összefüggését vizsgálhatjuk. „Az elemzés elvégzésével arra keresünk választ, hogyként nominális vagy ordinális változó kapcsolatban áll-e egymással.” (Sajtos et al [2007] p. 137.)

A keresztábra elemzés során a sokaságot a két ismérv szerint kombinatíván osztályozzuk, majd kontingencia táblába rendezzük.

A kapcsolat erőssége:

A kapcsolat szorossága akkor érdekes, ha bebizonyítottuk, hogy az összefüggés statisztikailag szignifikáns.

- Függvényszerű kapcsolat: az egyik ismérv szerinti hovatartozás egyértelműen meghatározza a másik ismérv szerinti hovatartozást.
- Függetlenség: az egyik ismérv szerinti hovatartozás ismerete semmilyen információt nem ad a másik ismérv szerinti hovatartozásról.
- Sztochasztikus kapcsolat: az egyik ismérv szerinti hovatartozásból következtethetünk ugyan a másik ismérv szerinti hovatartozásra, de ez a következtetés nem teljesen egyértelmű.

Ha a kapcsolat a függvényszerű kapcsolatot közelíti, akkor szoros (erős) a kapcsolat.

Ha a függetlenséghez áll közelebb, akkor laza (gyenge) a kapcsolat.

A két változó közötti statisztikai szignifikancia szint a χ^2 próbával mérhető.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(f_{ij} - f_{ij}^*)^2}{f_{ij}^*}$$

A khi négyzet próba képlete:

Az elemzések során a kapcsolatok szorosságát a Cramer-V mutatóval fogom vizsgálni.

Cramer-féle asszociációs együttható:

C értéke 0 és 1 között mozoghat, értelmezése:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \cdot \min\{r-1, c-1\}}}$$

r: sorok száma

c: oszlopok száma

C = 0 a két ismérv független

$0 < C < 0,4$	gyenge kapcsolat
$0,4 < C < 0,6$	közepes erősségű kapcsolat
$0,6 < C < 1$	szoros kapcsolat
$C = 1$	függvényszerű kapcsolat

9.5. ELEMZÉS

Mivel a két kérdőív célja egyaránt azt volt, hogy felmérje a kártya hatékonyságát, valamint a fejlesztési lehetőségekre való nyitottságot, s részben hasonló kérdéseket tartalmaznak, azokat párhuzamosan elemzem. Ezáltal a kártyatulajdonosok és a kártyával rendelkezők válaszai összehasonlíthatóak, köztük párhuzamok és ellentétek vonhatók.

A Veszprém Kártya tulajdonosoknak szóló kérdőív a továbbiakban 1. sz. kérdőívként, míg a veszprémi lakosoknak szóló 2. sz. kérdőívként szerepel.

Az elemzés során csak a kutatás szempontjából leglényegesebb kérdéseket elemzem, mivel dolgozatom terjedelme korlátozott.

9.5.1. A minta összetétele

Az 1. sz. kérdőívet összesen 69 fő töltötte ki. 37 férfi és 32 nő. A kitöltők átlagéletkora 47,5 év. Mivel a Veszprém Kártya kiváltásának alapfeltétele, hogy az igénylő állandó lakcímmel rendelkezzen, így elmondható, hogy az összes kitöltő lakóhelye Veszprém.

A 2. sz. kérdőívet összesen 130 fő töltötte ki, melyből 58 fő férfi, 72 fő pedig nő. A kitöltők átlagéletkora 25,1 év. Látható, hogy itt érvényesült a tudatos kiválasztás és a hólabda mintavétel, mivel alapvetően Veszprémben tartózkodó fiatalokat, egyetemistákat kérdeztem meg.

Az adattisztítás során mindkét kérdőív esetében 1 főt szűrtem ki. Az 1. sz. kérdőívénél egy válaszadó nem rendelkezik Veszprém Kártyával, illetve a kérdőív további kérdéseire sem adott választ. Így a vizsgált sokaság végeredményben 68 fős. A 68 fős mintából, 67 jelenleg is rendelkezik város kártyával, míg 1 fő jelenleg nem, de korábban már rendelkezett vele. A 2. sz. kérdőívénél pedig egyetlen 1 fő rendelkezik Veszprém Kártyával, így a könnyebb adatelemzés érdekében a kitöltő válaszaitól megtisztítottam a kérdőívet. Így ez esetben az elemzett minta 129 fős. Az kiszűrt válaszadókat a későbbiek során nem veszem figyelembe. Az adattisztítás után a kitöltők átlagéletkora (tizedeseket figyelembe véve) nem változott.

9.5.2. A kártyahasználatra vonatkozó egyváltozós elemzések

Rendelkezik-e Veszprém Kártyával?

Az első kérdés mindkét esetben mintegy szűrőkérdésként arra vonatkozott, a megkérdezettek rendelkeznek-e Veszprém Kártyával. Mivel mindkét kérdőívnel adattisztítást végeztem, ezért az 1. sz. kérdőívnel csak a kártyával rendelkező 67 főt vizsgálom, míg a 2. sz. kérdőívnel a kártyával nem rendelkező 129 főt.

Miért nem rendelkezik városi kártyával?

Az 1. kérdőívet tekintve a kérdést nem vizsgálhatom, mivel minden válaszadó rendelkezik kártyával.

A második lekérdezésnél már érdemes megvizsgálni a kapott eredményeket, mivel ezek is elősegíthetik a Veszprém Kártya hatékonyságának javítását. A válaszadás során több válasz megjelölésére is volt lehetőség, összesen 176 választ érkezett, így az elemzés során nem a 129 főhöz, hanem ehhez a számhoz viszonyítok.

A 2. sz. kérdőívnel kapott válaszok gyakoriságát az alábbi táblázat foglalja össze:

1. táblázat: Miért nem rendelkezik városi kártyával?

	Igen válaszok	Megoszlás
Nem hallott még ilyen kártyáról	73	41,5%
Nem állandó veszprémi lakos	75	42,6%
Nincs megelégedve az elfogadóhelyekkel	6	3,4%
Nem megfelelő mértékűek a kedvezmények	8	4,5%
Nem látja értelmét	9	5,1%
Egyéb	5	2,8%
Sum	176	100,0%

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

Az eredményekből leolvasható, hogy a két legfőbb ok, ami miatt a megkérdezett veszprémi lakosok nem rendelkeznek városi kártyával, hogy nem állandó veszprémi lakosok (42,6%), s ebből kifolyólag nem is igényelhetnek kártyát, vagy egyáltalán nem is hallottak még a kártyáról (41,5%). Ez előbbi érdemes bővebben megvizsgálni a következő kérdésnél, mely szintén a kitöltők lakhelyére vonatkozott.

H4 hipotézis vizsgálata

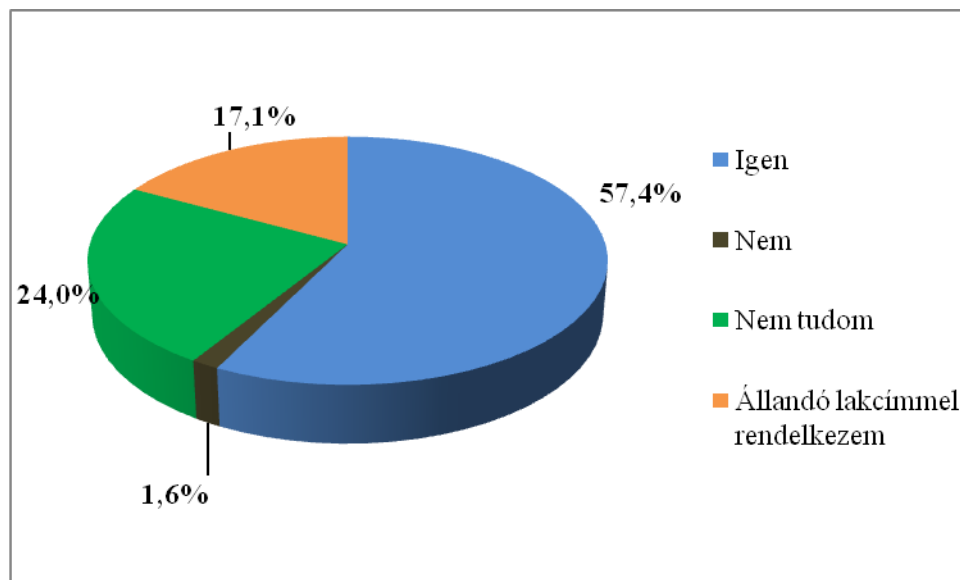
A 2. sz. kérdőívre vonatkozó második hipotézisem szerint a megkérdezett lakosság többsége nem hallott még a Veszprém Kártyáról.

Az előző táblázatból leolvashatjuk, hogy a kérdőívet kitöltő 128 fős mintából 73 fő válaszolt úgy, hogy még nem hallotta a városi kártyáról. Ez a kitöltők 57%-át jelenti, mely a 43%-al szemben 1,3-szoros arány. Ennek megfelelően a H4 hipotézist igazoltnak tekintem, ugyanakkor az eltérés kis mértéke miatt e feltételezés vizsgálata további válaszadókat igényel.

A táblázat adataiból láthatjuk, hogy csak kis számú megkérdezett válaszolta azt, hogy nincs megelégedve az elfogadóhelyekkel, vagy a kedvezmények mértékével. Ez pozitívnak tekinthető, hiszen a válaszadók nem utasítják el a Veszprém Kártyát.

Örülne-e Ön annak, ha ideiglenes lakcímmel is igényelhetne Veszprém Kártyát?

A 2. sz. kérdőív soron következő kérdése arra vonatkozott a válaszadók szívesen vennék-e, ha nem állandó lakosként is igényelhetnének városi kártyát.



5. ábra: Örülne-e Ön annak, ha ideiglenes lakcímmel is igényelhetne kártyát?

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

Az előző kérdésnél már kiderült, hogy a válaszadók 42,6%-a azért nem rendelkezik Veszprém kártyával, mert lakcíméből kifolyólag nem igényelhet kártyát.

A diagramról leolvasható, hogy a kitöltők 57,4 %-a szívesen venné, ha ideiglenes lakcímmel is igénybe vehetné a városi kártya által nyújtott kedvezményeket. A kitöltők 24 %-a nem tudott érdemben nyilatkozni, míg az is kiderül, 17,1 %-uk állandó lakos.

Érdeemes lehet a későbbiekben megvizsgálni, az állandó lakcímmel rendelkező kitöltők milyen kommunikációs csatornákról tájékozódnak Veszprém várost illetően. Erre a későbbiekben térek vissza.

A soron következő elemzések csak a kártyával rendelkezőkre, azaz az 1. sz. kérdőívre vonatkoznak.

2. táblázat: Mennyi ideje használja/ideig használta Ön városi kártyáját?

	Gyakoriság ⁵⁸	Megoszlás (%)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált gyakoriság (%)
Több mint 4 év	10	14,7	14,7	14,7
2-4 év	39	57,4	57,4	72,1
1-2 év	7	10,3	10,3	82,4
Kevesebb mint 1 év	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

A táblázatból látható, hogy a válaszadók több mint 57%-a 2 évnél hosszabb, de 4 évnél rövidebb ideje használja a kártyát. Továbbá elmondható, hogy 10 fő, azaz a megkérdezettek 14,7 %-a több mint 4 éve rendelkezik városi kártyával, ami azt jelenti, annak megjelenése óta igényel kártyát. Ez az arány a mintára vetítve pozitívnak tekinthető, mivel összességében a megkérdezettek 72,1%-a több mint 4 éve kártyatulajdonos. A válaszadók 17,6%-a friss kártyatulajdonos, azaz kevesebb, mint 1 éve veszi igénybe a szolgáltatást.

9.5.3. A kártya érvényességi időtartamára vonatkozó kérdések

Az 1. sz. kérdőív soron következő két kérdése a kártya érvényességi időtartamára vonatkozott. A 4. kérdése azt vizsgálta, a kártyatulajdonosok szívesen vennék-e ha a jelenlegi 1 évnél, hosszabb időtartamra igényelhetnének Veszprém Kártyát, míg az 5. kérdés ennek indokára kérdezett rá.

⁵⁸ Gyakoriság alatt itt és a továbbiakban, abszolút gyakoriságot értünk, tehát az előfordulási arányt, abszolút számban és nem %-ban kifejezve.

3. táblázat: Örülne-e Ön annak, ha a jelenlegi 1 évnél hosszabb időtávra igényelhetne Veszprém Kártyát?

	Gyakoriság	Megoszlás (%)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált gyakoriság (%)
Igen	56	82,4	82,4	82,4
Nem	3	4,4	4,4	86,8
Nem tudom	9	13,2	13,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

Az eredmény jól tükrözi, hogy az ügyfelek részéről megfogalmazódik az igény a kártya érvényességének meghosszabbítására. Ezt igazolja, hogy válaszadók 82,4%-a válaszolt igennel a kérdésre, 13,2%-uk nem tudott véleményt alkotni, s csupán 4,4%-uk, azaz 3 fő válaszolt nemmel. Az adatokat a 3. táblázat foglalja össze.

Az 5. kérdésnél kifejtett válaszokból összességében megállapítható, hogy a kártyatulajdonosok örülnének annak, ha 1 évnél hosszabb időtávra igényelhetnék városi kártyát. Fő indokként az egyszerűbb procedúrát, valamint a felesleges adminisztráció és ügyintézés elhagyásából fakadó az időmegtakarítást jelölték meg, mind saját, mind az önkormányzat részéről. Emellett többen azért érveltek az évenkénti újítás ellen, mert sok esetben a lakosok elfeledkeznek a kártya meghosszabbításáról.

Az előbbieken elemzett 4-5. kérdés egyértelműen igazolja az 1. sz. kérdőívre vonatkozó H1 hipotézist, mely szerint a Veszprém Kártya tulajdonosok szívesen vennék, ha 1 évnél hosszabb időre is igényelhetnék kártyát.

A soron következő 6 kérdés jellemzőpáronként vizsgálta, milyen véleményt alkotnak a kártyatulajdonosok a Veszprém Kártyáról. A válaszadóknak a két szélsőérték között kellett elhelyezniük a városi kártyát, majd a válaszokat egy 5 fokozatú skálán (Lickert-skálán) 1-5-ig értékelték.

9.5.4. A Veszprém kártya megítélése a kártyatulajdonosok szerint

A válaszadók a kártyát összességében a kornak megfelelőnek, viszonylag jól hirdettetnek találják, s az elfogadóhelyekkel, valamint az azok által nyújtott kedvezményekkel is meg vannak elégedve. A megkérdezettek úgy gondolták, a kártya könnyen hozzáférhető, ugyanakkor alkalmazási köre kis mértékben bővítésre szorul.

A jellemzőpárok közül a hirdetésre, valamint az alkalmazási kör megfelelőségére vonatkozó kérdéseket mutatom be bővebben.

Rosszul hirdetett – jól hirdetett

Az 1. sz. kérdőív 7. kérdése azt vizsgálta, a felhasználók szerint a kártya jól vagy rosszul hirdetett-e. Az értékeknél az 1-es jelöli azt, hogy a kártya teljes mértékben rosszul hirdetett, míg az 5-ös érték azt jelöli, hogy a szolgáltatás teljes mértékben jól hirdetett. A kapott eredmény híven tükrözi, hogy a kártya esetében nem működik jól kiépített marketing tevékenység, így a kártya nem teljes mértékben megfelelően hirdetett. A válaszadók 54,4%-a vélekedik úgy, hogy a kártya rosszul vagy semlegesen hirdetett (18 fő vélekedik úgy, hogy a kártya rosszul hirdetett, 19 fő pedig semlegesnek ítéli a kártya marketing kommunikációját), míg összesen 13,2%-uk gondolja úgy, hogy a kártyát az önkormányzat teljes mértékben jól kommunikálja a fogyasztók felé.

4. táblázat: A Veszprém Kártya rosszul vagy jól hirdetett?

	Gyakoriság	Megoszlás (%)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált gyakoriság (%)
Érték 1,00	3	4,4	4,4	4,4
2,00	15	22,1	22,1	26,5
3,00	19	27,9	27,9	54,4
4,00	22	32,4	32,4	86,8
5,00	9	13,2	13,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

Az alkalmazási kör széleskörű – bővítendő

A soron következő kérdés arra irányult, hogy felmérje, a fogyasztók milyen mértékben elégedettek a Veszprém Kártya által kínált alkalmazási, felhasználási területekkel. A táblázatban az 1-es érték jelöli a teljes mértékben széleskörű alkalmazási kört, míg az 5-ös érték a teljes mértékben bővítendő felhasználási kört.

A kapott eredmények szerint, a Veszprém kártya alkalmazási köre nem elég széles körű, a válaszadók 57,4%-a bővítené azokat. A megkérdezett 68 főből 18 gondolja úgy,

hogy az alkalmazási kör teljes mértékben bővítendő, míg mindössze 3 fő, azaz a válaszadók 4,4%-a vélekedik úgy, hogy a szolgáltatási kör nem kíván bővítést.

**5. táblázat: A Veszprém Kártya alkalmazási köre
széleskörű vagy bővítendő?**

	Gyakoriság	Megoszlás (%)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált gyakoriság (%)
Érték 1,00	3	4,4	4,4	4,4
2,00	11	16,2	16,2	20,6
3,00	15	22,1	22,1	42,6
4,00	21	30,9	30,9	73,5
5,00	18	26,5	26,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

Mivel az eredményekből megállapítható, hogy a fogyasztók szerint a kártya alkalmazási köre bővítendő, érdemes a gyakoriságon kívül további mutatókat is megvizsgálni.

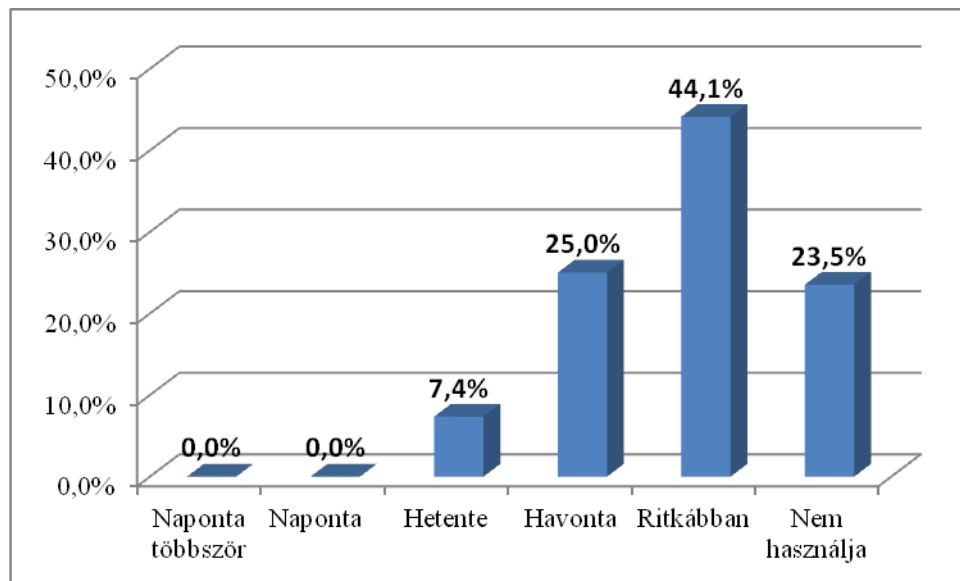
A minta módusza és mediánja egyaránt 4,00, ami az alkalmazási mutatja, hogy a válaszadók inkább az alkalmazási kör bővítése felé hajlanak. Ahhoz képest, hogy 22,1% megfelelőnek találja a jelenlegi alkalmazási köröket, a 3,58-as átlagérték magasnak mondható, ami szintén jelzi a megkérdezettek „negatív” véleményét a szolgáltatási körök bővítéséről.

9.5.5. Az alkalmazási körök használatának gyakorisága

Az 1. sz. kérdőív 12. kérdése azt kívánta felmérni, milyen gyakorisággal használják a fogyasztók a kártyát a különböző alkalmazási körök esetén. A kérdésre adott válaszok egyben igazolhatják H2 hipotézisemet, mely szerint a kártyával rendelkezők többsége a parkoláson kívül egyéb alkalmazásra kártyáját csak havonta vagy annál ritkábban használja

Az eredményekből megállapítható, hogy a kártyatulajdonosok többsége a parkoló alkalmazást veszi igénybe legtöbbször. Az ide vonatkozó kérdésnél a minta átlaga, szórása és mediánja egyaránt a 3-as értéket vette fel.

Városi szolgáltatásokhoz kapcsolódó kedvezmények

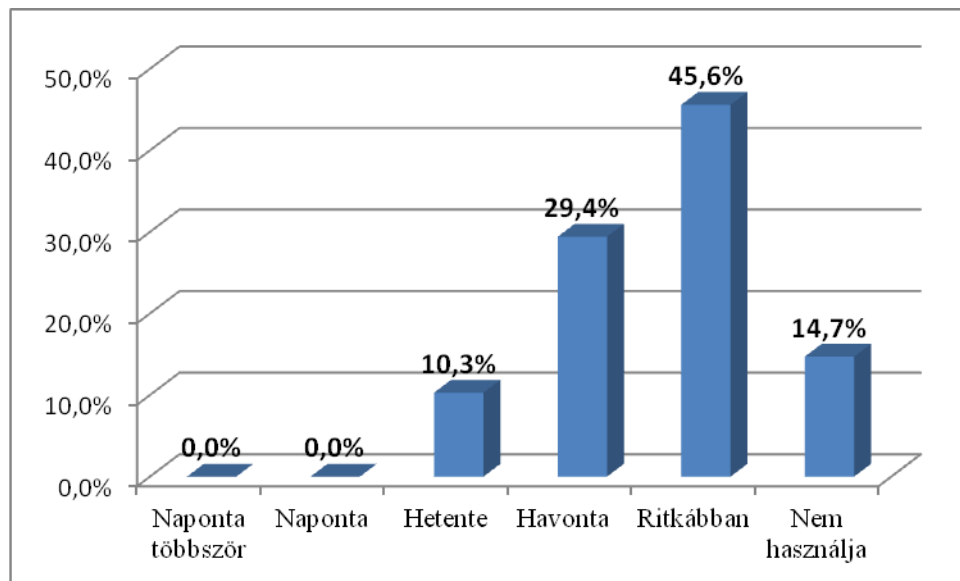


6. ábra: Városi szolgáltatásokhoz kapcsolódó kedvezmények

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

Városi szolgáltatásokhoz kapcsolódó kedvezmények igénybevételére a válaszadók 23,5%-a egyáltalán nem használja a városi kártyát. Negatívumként említhető, hogy naponta többször, vagy naponta egy válaszadó sem veszi igénybe a kártya nyújtotta, városi szolgáltatásokhoz kapcsolódó lehetőségeket. Pozitív ugyanakkor, hogy a megkérdezettek majdnem 70%-a legalább havonta, vagy annál ritkábban igénybe veszi a városi szolgáltatásokhoz kapcsolódó kedvezményeket Veszprém Kártyájával.

Kereskedelmi kedvezmények

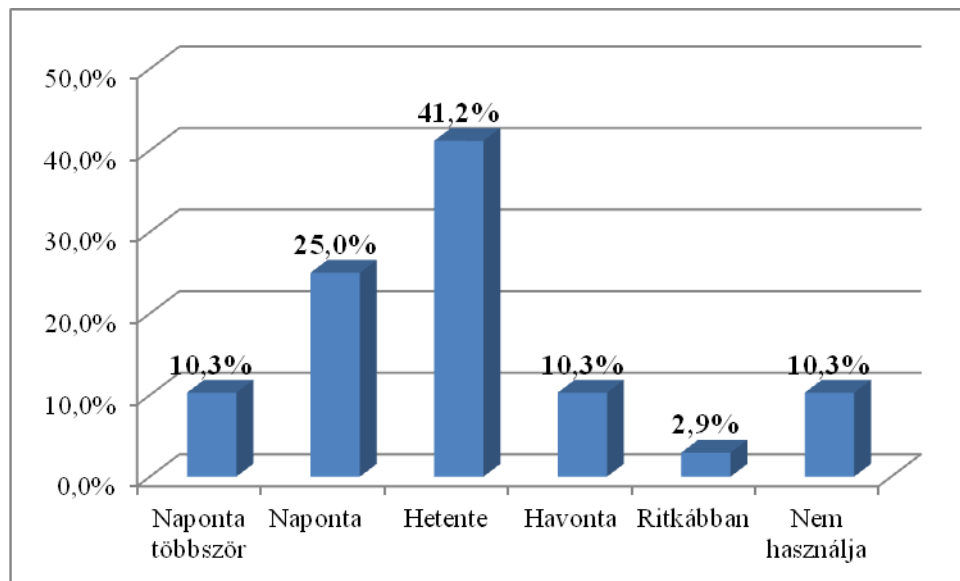


7. ábra: Kereskedelmi szolgáltatásokhoz kapcsolódó kedvezmények

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

Meglepő és egyben negatívumként fogható fel, hogy a kitöltők egyike sem használja naponta többször vagy naponta kártyáját kereskedelmi kedvezmények igénybevételére. Ugyanakkor ez esetben már jóval nagyobb a legalább havonta (hetente és havonta összesen 39,7%) vagy annál ritkábban használók köre, mely utóbbit összesen a válaszadók 45,6%-a jelölte be. Ilyen alkalmazási körben csupán 10 fő nem használja egyáltalán kártyáját. Az e szolgáltatási körre igénybe vevők pedig összesen 83,8%-ot tesznek ki. Az eredmények jól tükrözik, hogy a fogyasztók szívesen vesznek igénybe kereskedelmi kedvezményeket városi kártyájukkal.

Parkoló alkalmazás



8. ábra: Parkoló alkalmazás használata

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

A legpozitívabb eredményt a parkolási alkalmazás esetében kaptuk. Ez esetben a kitöltők 90%-a legalább havonta igénybe veszi a parkolási funkciót városi kártyájával. Látható, hogy ez az alkalmazási kör a legnépszerűbb, így arra enged következtetni, hogy a parkolás funkció lehet az egyik húzóerő a kártya kiváltásánál szerepet játszó okok között.

H2 hipotézis vizsgálata

Az első két alkalmazási kör eredményeiből jól látható, – mind a városi szolgáltatásokhoz kapcsolódó, mind a kereskedelmi kedvezmények esetében – hogy a kártyatulajdonosok csak havonta, vagy annál ritkábban veszik igénybe a kártyát, míg a parkoló alkalmazásnál a válaszadók több mint 78%-a legalább hetente parkol kedvezményesen a kártyával. Ez bizonyítja az általam felállított H2 hipotézist.

9.5.6. A veszprémi lakosok vásárlási-, szórakozási- és kulturális szokásaira vonatkozó kérdés elemzése

A 2. sz. kérdőív 16. kérdése azt hivatott felmérni, hogy a válaszadók mely szolgáltatásokat, milyen gyakorisággal látogatnak. Az elemzés során kiderült, hogy a válaszadók naponta vagy hetente többször, az élelmiszer üzleteke, az éttermeket, kávézókat és a tömegközlekedést veszik igénybe. Az élelmiszer üzleteket legalább hetente 119 fő látogatja, míg a városi tömegközlekedési eszközöket hetente vagy annál gyakrabban 66 fő használja. Az éttermek, kávézók esetében pedig ez a szám már csak 57 fő. A további

helyszíneket, néhány kivételtől eltekintve, csak havonta vagy annál ritkábban látogatják a tesztalanyok. A megkérdezettek a múzeumot (127 fő), az állatkertet (129 fő) és a Veszprém Arénát (112 fő) látogatják a legritkábban. Ez adódhat azonban abból, hogy a szolgáltatók látogatása nem ingyenes, valamint nem a mindennapi igényeiket elégíthetik ki itt a fogyasztók. Így az eredményekből nem vonok le messze menő következtetéseket.

9.5.7. Kedvezmények igénybevétele kártyatulajdonosok és lakosok esetében

Az 1. sz. kérdőív esetében megállapítható, hogy kedvezmények igénybevételét tekintve, legszívesebben az „Állatkert” és az „Éttermek” esetén használnák szívesen a Veszprém Kártyát a megkérdezettek. Előbbi esetében 5-ös értéket a válaszadók 39,7%-a, míg 4-es értéket 30,9%-a. Az „Éttermek” esetében 33,8%, azaz 23 fő jelölte az 5-öst, míg 27, 9% (19 fő) a 4-es értéket. Összességében a válaszadók mindenhol szívesen alkalmaznák a városi kártyát, kedvezmények igénybevételére.

A 2. sz. kérdőív esetében az egyik hipotézisem arra vonatkozott, hol vennék igénybe legszívesebben a kártya által nyújtott kedvezményeket a lakosok. Feltevésem szerint a veszprémiek legszívesebben az „Élelmiszerüzletek, kisboltok”, valamint az „Éttermek” esetében vennék igénybe kedvezményeket. Ebből kifolyólag, az összehasonlíthatóság érdekében a kártyatulajdonosok esetében is élelmiszerboltokat és az éttermeket vizsgáltam.

H5 hipotézis vizsgálata

A második kérdőív eredményeiből egyértelműen megállapítható, hogy az általam felállított H5 hipotézis elfogadható. Ez már a vizsgált helyszínek esetében kapott módusz, medián és átlag adatokból is leszűrhető. A 6. sz. táblázaton kiemelten láthatóak az „Élelmiszerüzletek, kisboltok” és az „Étterem” esetében kapott értékek, melyek minden tekintetben a legmagasabbak. Látható, hogy a módusz minden esetben 5, míg a medián érték a „Kávézó” tekintetében is 5, ugyanakkor az átlag értékek meghaladják minden más szolgáltató átlagértékét. Így a H5 hipotézis bizonyított.

6. táblázat: A helyszínek vizsgálata

	Élelmiszer- üzletek, kisboltok	Étterem	Kávézó	Könyves -bolt	Könyv- tár	Múzeum	Állatkert	Egyéb
Érték	129	129	129	129	129	129	129	129
Hiányzó	0	0	0	0	0	0	0	0
Átlag	4,4109	4,2093	4,0388	3,9147	3,4109	3,4264	3,9147	3,5426
Medián	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000
Módusz	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

Az első két helyszínt kicsit részletesebben is megvizsgáltam, mind a városkártya tulajdonosok, mind a kártyával nem rendelkező lakosság tekintetében.

Élelmiszerüzletek, kisboltok

A 2. sz. kérdőív-nél kapott eredményeket az alábbi táblázat foglalja össze:

7. táblázat: Kedvezmények igénybevétele: Élelmiszerüzletek, kisboltok esetén

	Gyakoriság	Megoszlás (%)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált gyakoriság (%)
Érték 1,00	10	7,8	7,8	7,8
2,00	3	2,3	2,3	10,1
3,00	10	7,8	7,8	17,8
4,00	7	5,4	5,4	23,3
5,00	99	76,7	76,7	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

A kártyával nem rendelkező lakosság rendkívül szívesen élne a kedvezmények igénybevételeivel élelmiszerüzletekben és kisboltokban, mint az a táblázatból is

leolvasható. A megkérdezettek 76,7%-a 5-ös (legszívesebben használná) értékkel illette a kedvezmények e helyszínét.

A Veszprém Kártya tulajdonosok esetében ugyanez már nem mondható el, ez esetben az „Élelmiszerüzletek, kisboltok” esetén az értékek az egyes kategóriáknál nem sokban különböznek, így itt nem tudunk következtetéseket megállapítani. Ezt mutatja a válaszokhoz tartozó átlag, medián és módusz érték is, melyek egyaránt a középérték, azaz 3 körül mozognak.

8. táblázat: Kedvezmények igénybevétele: Étterem esetén

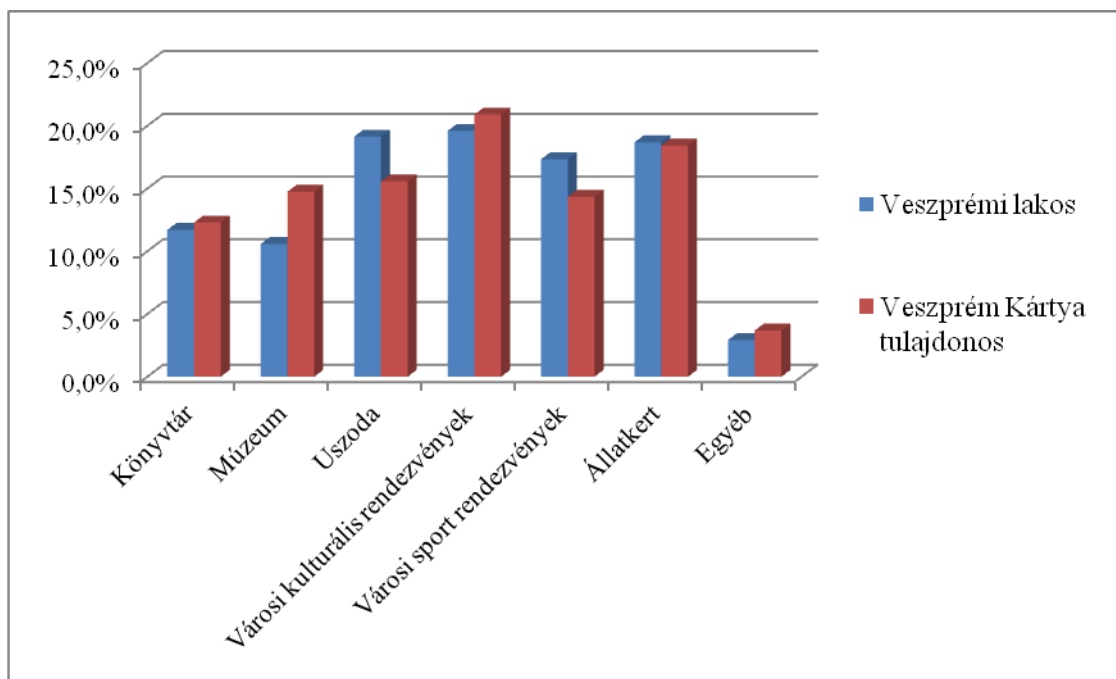
	Gyakoriság	Megoszlás (%)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált gyakoriság (%)
Érték 1,00	10	7,8	7,8	7,8
2,00	3	2,3	2,3	10,1
3,00	15	11,6	11,6	21,7
4,00	23	17,8	17,8	39,5
5,00	78	60,5	60,5	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

Az 1. sz. kérdőív esetében az „Éttermeket” tekintve pozitív eredményeket kapunk, hiszen a válaszadók 60,8%-a szívesen használná városi kártyáját kedvezmények igénybe vételére ezen a helyszínen, illetve további 18,8% nem alkotott negatív vagy pozitív véleményt a kérdés tekintetében. A válaszok módusza 5 volt, tehát a legtöbben nagyon fontosnak tartják a kedvezmények igénybe vételét étteremek esetében.

9.5.8. Beléptetés, fizetés és kedvezmények igénybevétele

Az 1. sz. kérdőív 14. kérdése, valamint a 2. lekérdezés 18. sz. kérdése egyaránt arra kérdezett rá, a válaszadók, mely szolgáltatások esetében használnák szívesen városi kártyájukat beléptetésre, fizetésre és kedvezmények igénybe vételére. A két kérdőív esetén kapott válaszok összehasonlítását a 9. sz. ábrán látható diagramon láthatjuk.



9. ábra: Beléptetés, fizetés és kedvezmények igénybe vétele

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

Az oszlopdiagramról leolvasható, hogy a Veszprém Kártya tulajdonosok 1/5-e legszívesebben városi kulturális rendezvények esetében használná kártyáját az említett alkalmazási körökben. Ezt követi szorosan az Állatkert, mely szolgáltatást a válaszadók 18,5%-a jelölte. A kérdések megoszlása között nincsenek éles különbségek, így nem állapítható meg az egyetlen szolgáltatás esetében sem, hogy a válaszadók kiemelkedően csak az adott szolgáltatás esetében szeretnék alkalmazni a Veszprém Kártyát.

A 2. kérdőív esetében majdnem ugyanezt az eredményt kaptam. Ugyanakkor itt észrevehető két kérdőívet kitöltők eltérő átlagéletkorából fakadó különbség. A második kérdőívet a fiatalabb korosztály töltötte ki, s itt a kulturális rendezvényeket (19,6%) szorosan az Uszoda követi, 19,1%-os megoszlással. Az Állatkert azonban itt is jó helyezést ért el, 83 válaszadó, azaz a megkérdezettek 18,7%-a itt használná szívesen kártyáját beléptetésre, fizetésre vagy kedvezményeket venne igénybe vele.

Mivel mindkét esetben a városi kulturális rendezvények kerültek az első helyre, illetve a sport rendezvények is jó helyezést kaptak, érdemes lehet a jövőben ezeken a helyszíneken biztosítani a beléptetést és kedvezmények igénybevételét, mely talán a jelenlegi városi kártyával is megvalósíthatók.

Az „Egyéb” kategóriában is éles különbség vonható a két korosztály között, hiszen a 1. sz. kérdőívet kitöltők a mozit és a benzinkutat említették meg, néhány már az

előzőekben említett szolgáltatás mellett. Ezzel szemben a 2. sz. kérdőívet tesztalanyai a tömegközlekedést és az iskolai helyszíneket jelölték meg.

9.5.9. Mobiltelefon használati szokások és fizetési tapasztaltok

Mobiltelefon használat

A felmérésekből kiderül, hogy a Veszprém Kártya tulajdonosok 80,9%-a (55 fő) előfizetéses, 13,3%-a (9 fő) feltöltőkártyás mobiltelefonnal, míg 4,5%-uk mindkettővel rendelkezik. Ezzel szemben a megkérdezett veszprémi lakosok 27,1%-a (35 fő) rendelkezik mobiltelefon előfizetéssel, ellenben 69,8% (90 fő) feltöltőkártyás. Mindkettővel első esetben 3, míg második esetben 4 fő rendelkezik.

Itt is megfigyelhető az életkorbeli különbségből fakadó eltérés. Ez azzal is magyarázható, hogy a fiatalabb korosztály nagyrészt még nem rendelkezik önálló jövedelemmel, így ha csak nem egy hozzátartozójuk révén rendelkeznek előfizetéssel, nincs lehetőségük, olyan szerződést kötni.

Elektronikus fizetési tapasztalatok

Az internethasználatra vonatkozó kérdésnél, az első kérdőívnel kapott eredmény rendkívül pozitív, hiszen a 67 fő válaszadó közül, 50-en már használtak valamilyen elektronikus fizetési megoldást (internetes fizetést, vagy mobilfizetést). Ez az összes válaszadó 74,6%-át teszi ki. Ezzel szemben csak 17 fő (25,4%) válaszolt úgy, hogy még nem használt ilyen típusú fizetési megoldást. A 2. sz. kérdőív alanyai 77,5%-a már használt elektronikus fizetési formát, míg 22,5%-uk nem. A kitöltők között nem voltak bankszámlával nem rendelkezők.

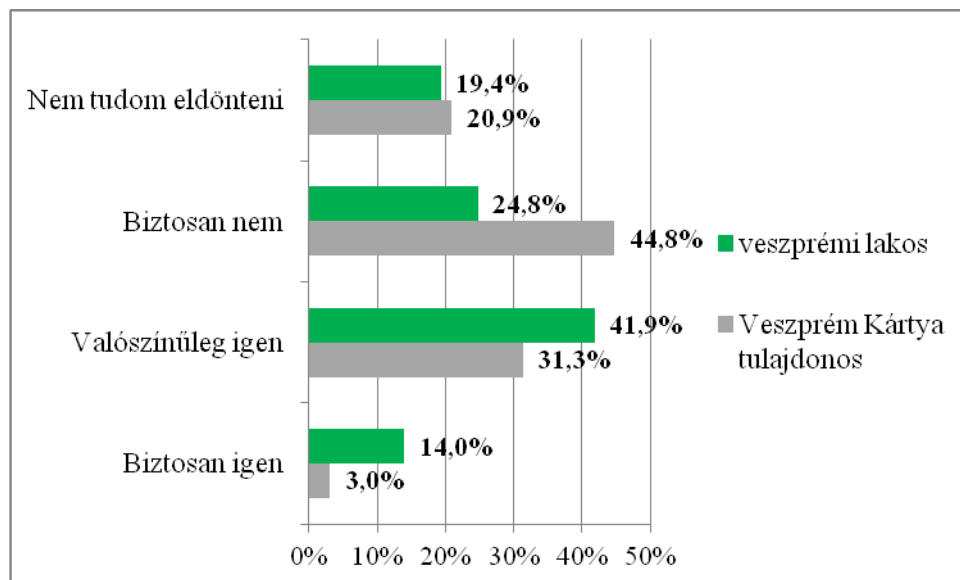
Érdekesség, hogy ez esetben már nem figyelhető meg az előbb említett különbség, az eredmények majdhogynem azonosak. Az itt kapott eredmény a kártya esetleges technológiai fejlesztésénél játszhat szerepet, hiszen valószínűsíthető, hogy azok a megkérdezettek, akik használtak már ilyen fizetési formát, szívesen alkalmaznák az újabb technológiai megoldásokat (pl. a későbbi kérdések elemzésénél bővebben kifejtett NFC technológiával történő fizetést) a városi kártya esetében is.

A továbbiakban csak az e-bankkal rendelkezőket vizsgálva, elmondható, hogy az első körben megkérdezetteknek több mint a fele, 58,67%-a legalább hetente használja internet hozzáférését bankszámlájához. A válaszadók további 12%-a használja legalább havonta, és majd 30%-uk ritkábban e-bankját. Ezzel szemben Veszprém Kártyával nem rendelkező veszprémi lakosok 51,2%-a „e-bankol” legalább hetente, 31,8%-uk havonta, és

csak 12,4% az, aki ennél ritkábban fizet interneten, annak ellenére, hogy rendelkezik e-bankkal.

Mobiltelefon használati hajlandóság fizetések lebonyolításánál

Az 1. sz. kérdőív 19-es, valamint a 2. sz. kérdőív 21. kérdése arra vonatkozott, a felhasználók szívesen használnák-e mobiltelefonjukat fizetések lebonyolítására. Az eredményeket a 10. sz. ábrán található diagram tartalmazza.



10. ábra: Mobiltelefon használati hajlandóság

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

A kérdésre kapott válaszok a kutatás szempontjából negatívnak tekinthetők, hiszen az 1. sz. kérdőívre válaszadók (szürke) 44,8%-a nyilatkozott úgy, hogy biztosan nem használná szívesen ilyen célra telefonját. 14 fő nem tudott állást foglalni, míg a „Biztosan igen” és a „Valószínűleg igen” kategóriát összesen 23 fő, 33,3% jelölte. A 2. kérdőív esetében (zöld) már pozitívabb eredményeket kapunk, hiszen a megkérdezettek 41,9%-a valószínűleg igen, 14%-a pedig biztosan használná mobiltelefonját fizetések lebonyolítására. A „Biztosan nemmel” válaszolók ez esetben csak 24,8%-ot tesznek ki.

Az, hogy a fiatalabb korosztály nyitottabb a mobiltelefonnal történő fizetésre utal napjaink fogyasztói társadalmának változására, hiszen az innovatív technológiák egyre inkább teret nyernek mindennapjainkban, s a fiatalok ebbe a társadalomra születnek bele, így sokkal nyitottabbak az ilyen típusú megoldásokra.

A kártyabirtokosok kérdésre adott válaszokból ugyanakkor nem vonunk le messze menő következtetéseket, hiszen a soron következő kérdésnél - amely arra irányult,

szívesen használnák-e a megkérdezettek mobiltelefonjukat a Veszprém Kártya eddigi teljes alkalmazási körében – a válaszadók túlnyomó többsége igennel válaszolt.

9. táblázat: Használná-e mobiltelefonját a Veszprém Kártya teljes eddigi alkalmazási körében?

		Veszprém Kártya tulaj		veszprémi lakosok	
		Gyakoriság	Megoszlás (%)	Gyakoriság	Megoszlás (%)
Érték	Hiányzó	32	46,4	32	24,8
	Biztosan igen	2	2,9	19	14,7
	Valószínűleg igen	22	31,9	45	34,9
	Biztosan nem	3	4,3	2	1,6
	Nem tudom eldönteni	10	14,5	31	24,0
	Total	69	100,0	129	100,0

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

A Veszprém Kártya tulajdonosok által az előző kérdésre adott nem túl pozitív válaszokkal szemben, a felhasználók arra a kérdésre, szívesen használnák-e mobiltelefonjukat a városi kártya már létező teljes alkalmazási körében, a 37 válaszadó 64,9%-a igennel válaszolt, ami a 69 fős minta 34,8%-át teszi ki. 10 megkérdezett, azaz 27% pedig nem foglalt állást, így azok százalékos aránya, akik nem utasítják el a mobiltelefon használatot a városi kártya alkalmazási körét illetően, majd 92%. „Biztosan nem” választ összesen 3 fő adott, ez a válaszadók 8,1%-át jelenti.

H3 hipotézis vizsgálata

A H3 hipotézis vizsgálatára kereszttábla elemzést végeztem. Az elemzés során azt tapasztaltam, hogy a tábla ránézésre szignifikáns és a Cramer-V mutató erős kapcsolatot mutat, a khi négyzet próbánál azonban nem teljesültek az elvárt feltételek. Az elvárt érték nem haladta meg az 1-et minden cellában, illetve azok több mint 20%-ában volt az elvárt érték kevesebb, mint 5. Így megállapítható, hogy a kereszttábla nem szignifikáns, ugyanakkor a hipotézis vizsgálat szempontjából a továbbiakban elemezhető. Ahhoz, hogy szignifikáns eredményeket kapjunk, a változók összevonására vagy további adatgyűjtésre van szükség. Ez előbbire nincs lehetőség, ezért a kutatást a jövőben szélesíteni kívánom.

A két változó közötti kapcsolatot a Cramer-féle asszociációs együtthatóval vizsgáltam.

A Cramer-V értéke: 0,819. Így megállapítható, hogy a két ismerv között a közepesnél erősebb, szoros kapcsolat áll fenn.

Az elemzés során azt vizsgáltam, hogy az a 23 fő, aki biztosan vagy valószínűleg használná mobiltelefonját fizetések lebonyolítására, szívesen alkalmazná-e mobiltelefonját a Veszprém Kártya teljes alkalmazási körében. Az erre vonatkozó kereszttáblát az alábbi táblázatban láthatjuk.

10. táblázat: Kereszttábla H3 hipotézis vizsgálatára

Használná-e mobiltelefonját fizetések lebonyolítására?	Használná-e mobiltelefonját a Veszprém Kártya teljes eddigi alkalmazási körében?				Sum
	Biztosan igen	Valószínűleg igen	Biztosan nem	Nem tudom eldönteni	
Biztosan igen	2	0	0	0	2
Valószínűleg igen	0	18	1	2	21
Sum	2	18	1	2	23

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

Az adatokból leolvashatjuk, hogy az első ismervnél vizsgált „Biztosan igennel” és „Valószínűleg igennel” válaszoló 23 fő közül, 20 fő az alkalmazási kört tekintve is „Biztosan igenel” vagy „Valószínűleg igennel” válaszolt. Ez azt jelenti, hogy a mobiltelefonjukat fizetésre szívesen alkalmazó válaszadók 91,3%-a szívesen alkalmazná mobil készülékét a Veszprém Kártya teljes eddigi alkalmazási körében is.

A H3 hipotézist tehát elfogadom, hiszen a „mobillal fizető” kártyabirtokosok többsége szívesen alkalmazná készülékét a városi kártya eddig alkalmazásainál is.

H6 hipotézis vizsgálata

A H6 hipotézist kereszttábla vizsgálattal szeretném igazolni. A kereszttábla a khi négyzet próba feltételeit nem teljesíti, így az eredmények nem tekinthetők szignifikánsnak. Ennek ellenére a tábla értékei a kutatás szempontjából értékelhetők és tovább elemezhetők. Ahhoz, hogy szignifikáns eredményeket kapjunk, a megfigyelések újrakódolása vagy további adatgyűjtés, vagy a minta kibővítése szükséges.

A Cramer-V értéke 0,083, ami nagyon gyenge kapcsolatot jelent, ugyanakkor mivel a khi négyzet próba feltételei nem teljesültek, ebből nem következtetünk.

A vizsgált változókra vonatkozó kereszttábla:

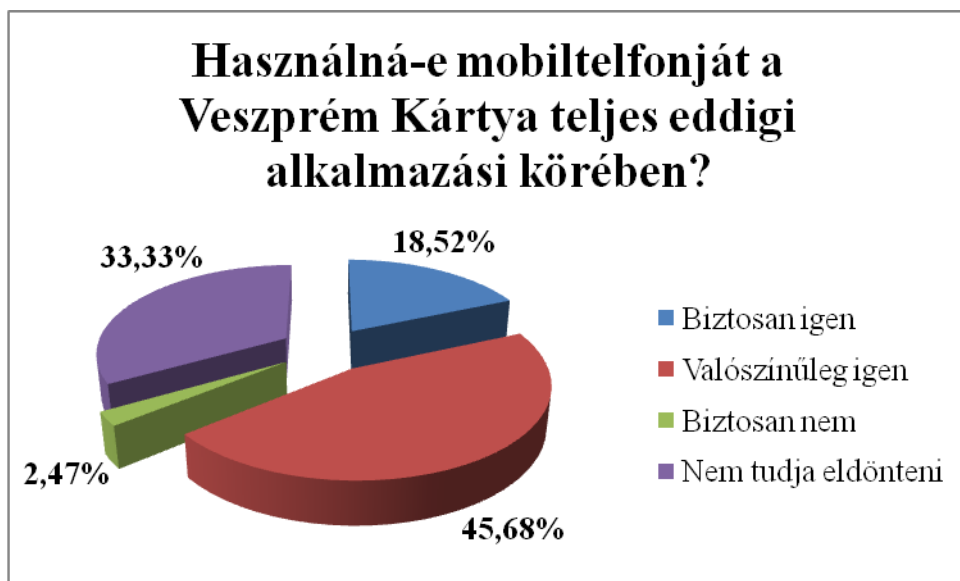
11. táblázat: Kereszttábla H6 hipotézis vizsgálatára

Használt-e már elektronikus fizetési megoldást?	Használná-e mobiltelefonját a Veszprém Kártya teljes eddigi alkalmazási körében?				Sum	Megoszlás
	Biztosan igen	Valószínűleg igen	Biztosan nem	Nem tudom eldönteni		
Igen	15	37	2	27	81	82,7%
Nem	4	8	0	5	17	17,3%
Sum	19	45	2	32	98	100,0%

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

A kereszttáblából leolvasható, hogy az elektronikus fizetési megoldást már korábban alkalmazó válaszadók, 18,5%-a biztosan használná mobiltelefonját a városi kártya teljes eddigi alkalmazási körében. Azok száma, akik szintén használtak már elektronikus fizetési megoldást, és valószínűleg alkalmaznák a Veszprém Kártyát is a jelenlegi felhasználási területeken, 37 fő, ami az összes elektronikus fizetési megoldást már alkalmazó 45,7%-ának felel meg. Megállapíthatjuk továbbá, hogy a „Biztosan nem” és „Nem tudom eldönteni” kategóriát összesen 29 válaszadó jelölte, ami összességében az elektronikusan fizetők 35,8%-át teszi ki.

Az elektronikusan fizetők mobilhasználati hajlandóságát az alábbi diagram szemlélteti.



11. ábra: Mobiltelefon használati hajlandóság a Veszprém Kártya eddigi alkalmazási körében

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

Összességében az elektronikus fizetési megoldást már korábban használó válaszadók 64,2%-a használná szívesen a városi kártyát mobilteléfonoon. A keresztábla adataiból és a megoszlásokból megállapítható, hogy az elektronikus fizetési megoldást alkalmazó lakosok többsége szívesen alkalmazná mobilteléfonoját, a Veszprém Kártyát a jelenlegi alkalmazási körében. Ennek megfelelően a H6 hipotézist elfogadom.

NFC technológia

Az 1. sz. kérdőív esetében mindösszesen 6 fő válaszadó, azaz a mobilteléfonoját a Veszprém Kártya teljes alkalmazási körében felhasználó 34 fő közel 18%-a tudja mi az a Near Field Communication. Az arány a 2. kérdőív esetében valamivel jobb, hisz az előző kérdésre ugyanazon választ adók 30%-a tudja mi az NFC.

H7 hipotézis vizsgálata

A H7 hipotézis vizsgálata során 9 keresztáblát vizsgáltam, mivel a www.kerdoivem.hu az NFC technológia alkalmazására vonatkozó kérdésnél az egyes alternatívákat külön-külön kezelte.

Az elemzés során a keresztáblákat egyenként nem vizsgálom, csupán az összesített adatokat foglalom külön keresztáblába, valamint oszlop diagramon ábrázolom.

Az egyes alkalmazási területekre érkezett válaszokat az elemzés céljából összesítettem, majd az aggregált adatokat, és megoszlásokat hasonlítottam össze egymással.

12. táblázat: Kereszt tábla H7 hipotézis vizsgálatára

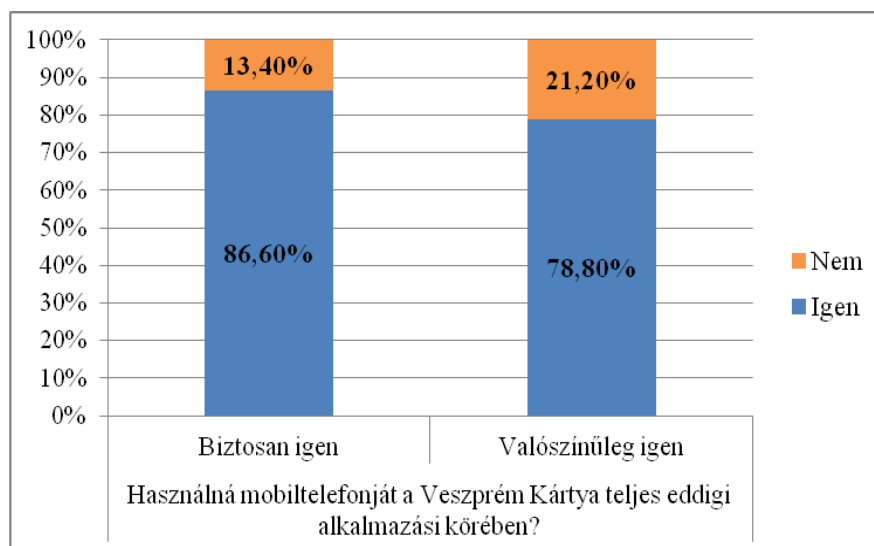
NFC technológia alkalmazása	Használná mobiltelefonját a Veszprém Kártya teljes eddigi alkalmazási körében?		Sum	Megoszlás
	Biztosan igen	Valószínűleg igen		
Igen	148	319	467	81,08%
Nem	23	86	109	18,92%
Sum	171	405	576	100,00%

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

A kereszt táblából leolvasható, hogy azon megkérdezettek 86, 55%-a, akik a városi kártya használatra „Biztosan igen” választ adtak, támogatják az NFC technológia alkalmazását is. A „Valószínűleg igennel válaszolóknál ez az arány 78,77%-os.

A válaszok közötti megoszlást oszlop diagram formájában is szeretném szemléltetni.

Az NFC technológia alkalmazása



12. ábra: Az NFC technológia alkalmazása és a mobilhasználati hajlandóság

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás során kapott eredmények alapján

A diagramról leolvasható, hogy azon válaszadók NFC technológia alkalmazása iránti nyitottsága, akik a városi kártyát szívesen alkalmazzák az eddigi területeken, minden

esetben 78% fölött volt. A nem válaszok jóval kisebb arányban voltak jelen mindkét esetben, mint az igen válaszok.

Összességében megállapítható, hogy a Veszprém Kártya teljes alkalmazási körében mobiltelefonjukat szívesen használó megkérdezettek, 81,07%-a alkalmazná az NFC technológiát a kérdőívben felsorolt 9 alkalmazási területen. Ezzel szemben a nemmel válaszolók megoszlása mindössze 18,93%.

Az eredményeknek megfelelően a H7 hipotézist elfogadom.

10. INNOVATÍV VÁROSI KÁRTYA MEGVALÓSÍTÁSI JAVASLATA

A szekunder adatokra valamint primer kutatásom eredményeire alapozva egy megvalósítási javaslatot készítettem a Veszprém Kártya technológia és egyben marketing stratégiai fejlesztésére vonatkozóan. Ennek csak egy részét szeretném ismertetni, mivel a teljes javaslat meghaladja dolgozatom kereteit.

A technológiai és marketing javaslatokat megelőzően szeretnék visszautalni azon kutatási eredményemre, mely szerint a megkérdezett veszprémi lakosok többsége örülne annak, ha ideiglenes lakcímmel is igényelhetne városi kártyát. Érdemes lehet ezt a kérdést egy későbbi kutatás során újból megvizsgálni, ugyanakkor véleményem szerint a városi kártya hatékonyságát nagymértékben növelné, ha nem csak az állandó, de az ideiglenes lakcímmel bejelentett lakosok is igénybe vehetnék a kártyát.

10.1.A VESZPRÉM KÁRTYA TECHNOLÓGIAI FEJLESZTÉSE

A külföldi és hazai tapasztalatok fejlődő tendenciát mutatnak az innovatív megoldások területén. Az okoskártyák hazánkban is kezdenek egyre nagyobb teret nyerni, illetve a városi kártyák területén már Magyarországon is megjelent az RFID is, mely technikai megoldások számos előnyt nyújtanak felhasználóik számára. Ugyanakkor e megoldásokkal szemben az NFC sokkal bővebb alkalmazási kört, gyorsabb tranzakciókat és biztonságosabb működést tesz lehetővé.

Primer kutatásom eredményei szintén viszonylag pozitívak e tekintetben. A felmérés azon alanyai, akik alapvetően nyitottak az innovatív megoldások iránt (online fizetés, mobil fizetés, stb.), támogatják az NFC technológiát. Ezekre az eredményekre alapozva, javaslom egy NFC képes városi kártya bevezetését.

Az NFC fő célja, hogy mobiltelefonos alkalmazást tegyen lehetővé, s ekképpen mobilizálja, és gyorsítsa fel a különböző kártyás megoldásokat, mint pl. a városi kártyát. A megoldás technikailag 4 féleképpen valósulhat meg, és az NFC modul az alábbi eszközökbe integrálható (Resatsch [2009] pp. 29-34.):

- NFC tag
- MicroSD kártya
- SIM kártya
- NFC készülék

A megoldások közül természetesen az NFC készülék nyújtja a legjobb megoldást, és lényegében ekkor hivatott a technika igazán azt képviselni, amire kifejlesztették, azaz mobiltelefon felhasználást biztosít.

Napjainkban számos NFC képes telefon áll a rendelkezésünkre, s a mobil szolgáltatók folyamatosan fejlesztik telefonjaikat. Míg 2010-ben még csak beépítették a modult, mára több telefonban használható is az NFC alkalmazás. 2010-es előrejelzések szerint 2011 év végére akár 40-50 millió, vagy ezt meghaladó NFC alkalmazást lehetővé tevő telefon lesz forgalomban.⁵⁹ A legelső Near Field Communication képest telefonok között megtalálható a Nokia 3220, -6131, -6212, a Samsung SGH X-700, stb. A technológia jelenleg a hazánkban is elérhető telefonok közül a Google Nexus S és a Nokia C7-00 típusokban érhető el, de a BlackBerry Bold 9900/9930 és a Nokia N9, valamint Samsung Wave 578 is képes lesz NFC alkalmazásra.⁶⁰

Látható, hogy a technológia folyamatosan terjed, s mára Magyarországon is több helyen elérhető, így megfelelő megoldás lehet az innovatív kártya estében.

Az innovatív Veszprém Kártya megvalósításához a MicroSD vagy SIM kártyás megoldást javaslom, ugyanakkor a próba időszakban megfelelő lehet egy NFC tag alkalmazása. Ezzel elősegíthetjük, hogy a lakosság megismerje a technológiát, illetve az elő-teszt alatt információt és tapasztalatokat szerezhetünk a kártyahasználatról és a rendszer működéséről.

⁵⁹ Forrás: <http://allaminyomda.blogspot.com/2010/10/tobb-tizmillio-nfc-telefon-2011-ben.html>

⁶⁰ Forrás: http://www.technet.hu/telefon/20110711/nfc_wtf_a_mindent_potlo_mobil/

10.2.A KÁRTYARENDSZER KIÉPÍTÉSÉHEZ SZÜKSÉGES INFORMATIKAI

HÁTTÉR

Az informatikai háttér kiépítésénél a már előterjesztett vagy kiépített városi kártya rendszerek tervezetét vettem alapul, valamint egy külső szakemberrel folytatott konzultáció segített munkámban.

10.2.1. A rendszer működtetéséhez szükséges eszközök

Ahhoz, hogy magát a kártyát működtetni, használni tudjuk szükséges tehát egy NFC tag, vagy egy microSD-, vagy SIM kártya, attól függően, mely alternatívát választjuk a technikai kivitelezés területén. A továbbiakban az NFC taggel történő megvalósítást vizsgálom.

A kártyák működtetéséhez az említett technikai eszközön kívül 3 fő elem kiépítése, vagy beszerzése szükséges:

- POS terminál
- PC
- NFC webes rendszer kiépítése

Az informatikai rendszer átlátható felépítését az 3. sz. függelék tartalmazza.

Az ábrán látható közintézmény esetünkben a Veszprém Városi Önkormányzat, s az is leolvasható, hogy a rendszer kiépítéséhez az előbb említett eszközök szükségesek.

A POS terminál lehetővé teszi, az NFC eszköz által indított tranzakciókat kezelését, és fogadását. Ha a terminál nem biztosított, ezt a funkciót egy asztali számítógép is betöltheti. A webes rendszer kiépítéséhez szakemberre van szükség, valamint a rendszer egy szoftver segítségével kezelhető.

10.3.AZ INNOVATÍV VÁROSI KÁRTYA LEHETSÉGES SZOLGÁLTATÁSI

TERÜLETEI

Az 3. sz. függelékben található szolgáltatás elemzési ábra alapján a városi kártyához kapcsolható több már létező vagy a jövőben kiépítendő kártya rendszer, így a turisztikai-, közlekedési-, pedagógiai-, egyetemi és dolgozói kártya, valamint a cafeteria kártya, s végső soron a helyi pénz is.

Az innovatív városi kártya maga elektronikus pénztárcaként, parkoló- és könyvtárjegyként funkcionál, valamint vásárlási kedvezmények igénybevételét biztosítja. Ugyanakkor a kártyarendszerek összekapcsolásával, sokkal szélesebb körű funkciót is elláthat.

A közlekedési kártyát a városi kártyába integrálva, a településkártya elláthatja a buszjegyek, bérletek szerepét a tömegközlekedés esetében, illetve taxi-kártyaként is funkcionálhat.

A turisztikai kártyával történő összekapcsolás esetén a Veszprém Kártya már múzeumbelépőként (esetleg állatkerti belépőként) is funkcionálhat, továbbá információ lekérdezésre, közlekedésre is alkalmazható.

Lehetőségként merül fel a szociális rendszerrel való összekapcsolás is, mely esetén szociális szolgáltatások és lakhatási támogatás is igénybe vehető lenne a kártyarendszerrel.

A Veszprém Kártya a jövőben összekapcsolható lehet a dolgozói- és egyetemi kártyákkal, melyek egyébként főként beléptetésre, azonosításra alkalmazhatók.

A kártyába integrálható a Cafeteria kártya is, melyre a különböző utalványok tölthetők fel, s ehhez kapcsolható egy loyalty rendszer is.

10.4. MIT NYÚJT A RENDSZER AZ EGYES SZEREPLŐKNEK?

10.4.1. Mit nyújt a rendszer felhasználójának?

A technikai háttér kiépítése után a rendszer az alábbi funkciókat képest betölteni:

- azonosítás és beléptetés
 - o különböző azonosító adatok kártyára történő integrálása révén
 - o beléptetés munkahelyre, közintézményekbe
- fizetés
 - o kis összegű fizetések PIN kód nélküli lebonyolítása (kereskedőknél, tömegközlekedési szolgáltatónál, egyéb szolgáltatóknál, stb.)
 - o nagyobb összegek esetén azonosító kód szükséges
 - o tranzakciók lekérdezése, pénztörténeti kimutatások
- cafeteria funkció
 - o a hideg-, meleg étkezési és egyéb utalványok kártyán történő kezelése
- kuponok és kedvezmények igénybevétele
 - o smart plakátokon elhelyezett kuponok letöltése
 - o kuponok, kedvezmények tárolása, átruházása
- információ szolgáltatás
 - o kedvezményekről, akciókról
 - o egyenleg lekérdezés
 - o figyelmeztetések

10.4.2. Mit nyújt a rendszer az Önkormányzatnak?

A városi kártya az adott Városi Önkormányzatnál az alábbi pozitív hatásokat eredményezheti:

- elégedett, a városhoz még inkább kötődő állandó lakosok
 - o az identitás tudat elmélyítése révén
- erősödő város imázs és városmarketing
 - o a városi kártya alapvető marketing funkciója által
 - o az NFC alkalmazás lehetővé teszi a kártyával történő információközlést, mellyel különböző események, rendezvények időpontját, valamint hirdetéseket, reklámokat is közölhetünk a városlakók felé
- fejlődő gazdaság és növekvő városi (és végső soron regionális) versenyképesség
 - o a városban működő KKV-k forgalmának, bevételének növekedése révén
 - o a loyalty rendszerek által a városlakók inkább a helyi üzletekben, szolgáltatóknál vásárolnak, mint a multi cégeknél
- a helyi kulturális- és közintézmények növekvő látogatottsága
 - o a kedvezmények biztosítása által
- a helyi kulturális- és sportrendezvények népszerűbbé válnak
 - o a kedvezmények biztosítása által

10.4.3. Mit nyújt a rendszer a csatlakozó szolgáltatóknak, kereskedőknek?

- elégedett vásárlók
 - o az igénybe vehető kedvezmények révén
- forgalom és bevétel növekedés
 - o a városlakók a kedvezmények miatt inkább az elfogadóhelyeken vásárolnak
- növekvő versenyképesség az előbb említett tényezők által

10.5.A VÁROSI KÁRTYA MARKETING KOMMUNIKÁCIÓJA

A kutatás során fény derült arra, hogy a városlakók többsége nem hallott még a Veszprém Kártyáról. Ebből az következik, hogy a városi kártya nem megfelelően hirdetett, hiszen nem éri el a célközönséget.

Ahhoz, hogy egy jól kiépített városi kártya rendszer működjön Veszprém városában, elengedhetetlen a hatékony marketing kommunikáció.

A kutatásból kiderült, hogy a helyi lakosok legfőképp szórólapokról, plakátokról, a helyi napi-, heti- vagy havilapból, valamint Veszprém város honlapjáról tájékozódnak.

Mivel a 2. sz. kérdőívet több egyetemista is kitöltötte, a kommunikációs csatornák között megjelölték az Egyetem televíziót is.

A városi kártyát jelenleg csak a honlapon, és 1-2 alkalommal a helyi újságban hirdetik, ami láthatóan nem bizonyul elég hatékonynak. Ez a városi kártyát igénylők számából, valamint a kérdőív eredményeire alapozva állapítható meg.

Az innovatív kártyarendszer kiépítéséhez az alábbi főként hagyományos marketing kommunikációs (ATL) eszközök alkalmazását javaslom:

10.5.1. Internet

A kártyát az interneten, nem csak a városi honlapon, de egyéb Veszprémhez kapcsolódó felületeken is reklámozni szükséges.

Az NFC technológia alapú kártya bevezetése esetén, városi honlapon létrehozott városi kártya weblapot bővíteni, fejleszteni szükséges. Javaslom, hogy a lap tartalmazzon információkat magáról a technológiáról, mutasson be 1-2 példát, más NFC alapú kártyarendszerekről. Az oldalon a technológiai működését bemutató videók helyezhetők el, mely segíti a technológia és egyben a rendszer megismerést.

Megfelelő kommunikációs lehetőséget nyújtanak a közösségi oldalak is, melyek napjainkban egyre inkább elterjedtek az üzleti élet területén is. A Facebook közösségi oldalon pl. Veszprém város több csoporttal is megjelenik. Érdemes lehet ezeken a felületeken is információt szolgáltatni a kártyáról.

10.5.2. Sajtó

Javaslom, hogy a kártyát a helyi lapokban többször hirdessék. Erre főként az innovatív kártya bevezetésének időszakában van szükség, annak érdekében, hogy a városlakók tudomást szerezzenek a kártyáról, s annak igénylési és felhasználási feltételeiről.

10.5.3. Televízió és rádió

Az NFC alapú Veszprém Kártyát mind a helyi, mind az egyetemi televízióban érdemes lehet hirdetni, abban az esetben, ha a jövőbeli városi kártyát ideiglenes lakosok is igénybe vehetik. Ellenkező esetben elegendő a helyi televízió, ugyanakkor a bevezető időszakban intenzívebb megjelenést igényel ez a csatorna. Előfordulhat, hogy a helyi rádióval nagyobb célközönséget tud megszólítani az Önkormányzat, mint a televízióban, ezért javaslom, hogy a bevezető időszakban, a helyi rádióban is hirdessenek.

10.5.4. Közterület

Mivel a városi polgárok még mindig túlnyomórészt plakátokról és szórólapokról tájékozódnak a városi eseményekről és rendezvényekről, egyéb városhoz kapcsolódó tevékenységekről, ezért érdemes lehet plakátokat készíteni, amelyeket az elfogadóhelyeken, közintézményekben, kulturális-, sport- és oktatási intézményekben helyezhetnek el.

10.5.5. Szponzoráció és eseménymarketing

A BTL elemek közül a szponzorációt és az eseménymarketinget javaslom a városi kártya rendszer reklámozása céljából. E két eszköz alkalmazását azonban csak a bevezetést követő 2. évben javaslom, amikor a rendszerből az Önkormányzat a szükséges pénzforrásokat már elő tudja teremteni.

A fenti marketing kommunikációs eszközökön kívül javaslom továbbá a benchmarking alkalmazást, azaz a már jól működő hasonló kártya rendszerekhez hasonló marketing eszközök használatát.

10.6.KÖLTSÉGTERV

Munkám során egy teszt program megvalósításának költségeit vizsgáltam, mely esetében NFC tages megoldást alkalmazhat a város. Ezek alkalmazásához azonban szükséges néhány eszköz beszerzése, a rendszer kiépítése céljából, valamint ha a pilot programmal a későbbi városi kártya programot szeretné megalapozni az Önkormányzat, úgy érdemes lehet a marketingre is külön összeget fordítani.

Az általam felvázolt költségvetés csak tervezet, amely a hasonló rendszerek mintájára, valamint a kiépíteni szükséges rendszer eszközeinek árai alapján készült el. A költségtervet a 4. sz. *függelék* tartalmazza.

A kártya rendszer működtetéséhez a kártyarendszer kiépítése mellett, szükséges egy informatikai alrendszer létrehozása, mely a beruházási költségeknél jelentkezik. Ezzel egy időben eszköz költségek, és a kártyakibocsátás költségei merülnek fel, mint a műszaki rendszer költségei. Itt jelentkezik az üzemeltetés is, ugyanakkor ez csak a rendszer kiépítése után merül fel.

A kártyák megismertetéséhez és népszerűsítéséhez szükséges felmerülő marketing költség nagyrészt a sajtót, a médiát és a nyomdai költségeket foglalja magába.

Egyéb költségként a munkabér és bármilyen egyéb a későbbiekben felmerülő költség jelentkezik.

11. TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

A téma természetesen számos további kutatási lehetőséget rejt magában.

A későbbiekben szeretném kutatásomat szélesebb körre kiterjeszteni. A városi kártya tulajdonosok esetében a minta nem volt nagy elemszámú, ezért érdemes lehet a kártya használókat ismételtlen megkérdezni, és törekedni a reprezentativitás elérésére.

Mivel a hipotézis vizsgálatok során a keresztátlák nem voltak szignifikánsak, a második kérdőívet is érdemes lehet szélesebb körben lekérdezni. A kiterjesztett kutatások által olyan eredményeket kaphatunk, amelyek már megalapozhatják a későbbi bevezetést.

Primer kutatásom során csak a fogyasztói oldalt vizsgáltam, így a továbbiakban második lépésként szeretném megkeresni azokat a szolgáltatókat és vállalatokat, amelyek részt vesznek a városi kártya programban, és elfogadóhelyként szerepelnek a rendszerben.

Ahhoz, hogy egy NFC alapú városi kártya program megvalósulhasson, az önkormányzati oldal vizsgálata is szükséges, mivel a városi kártya üzemeltetőjeként és egyben döntéshozóként is az intézmény kezében van az irányítás.

12. ÖSSZEFOGLALÁS

Összegzőként megállapítható, hogy a jól alkalmazott városmarketing mára elengedhetetlen egy település számára. A kutatásból kiderül, hogy a településkártya kitűnő marketingeszközként funkcionálhat egy város életében. Ehhez viszont a hagyományos kártyák továbbfejlesztésére van szükség, mivel a kártyák megfelelő technológia alkalmazása mellett széles alkalmazási kört tesznek lehetővé. Az innovatív városi kártya kezdeményezések azonban hazánkban még „gyerekcipőben járnak”.

Primer kutatásom eredményeként megállapítható, hogy mind a Veszprém Kártya felhasználói, s mind a veszprémi lakosság támogatja a városi kártya alkalmazás körének bővítését, valamint technológiai továbbfejlesztését. Azok a megkérdezettek, akik korábban már alkalmaztak valamilyen innovatív megoldást (Pl. mobilfizetés, internetes fizetés), egyértelműen támogatták az NFC technológiát is. A kutatásból kiderült az is, hogy a városkártya nem megfelelően hirdetett, hiszen a városlakók nagy része nem is hallott még a kártyáról. Továbbfejlesztési javaslataimban ebből kifolyólag a marketingre külön kitérek.

Megvalósítási javaslataimra alapozva, a kártya továbbfejlesztése megtörténhet. A Near Field Communication technológia teszteléséhez egy pilot programot javaslok, melynek megvalósítása NFC teggel történhet meg. A tesztprogramhoz és a későbbi városi kártya rendszer kiépítéséhez szükséges megvalósítási javaslathoz egy költségtervet is készítettem, mely összefoglalja a rendszer bevezetése során felmerülő költségeket. A tesztprogram lehetséges elindításához azonban a városi önkormányzat, illetve az együttműködő partnerek megkeresésére szükséges.

Mivel az első kérdőív esetében a minta kis elemszámú, így érdemes lehet a Veszprém Kártya tulajdonosok körében egy szélesebb körű kutatást végezni, a kapott eredmények megerősítése, illetve további problémák feltárása végett.

13. FORRÁSJEGYZÉK

Könyvek és könyvrészletek

1. Ashworth, G. J., Voogd, H. [1997] A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, p. 62.
2. Asworth et al [1990] in Nyseth, Torill – Viken, Arvid [2009] Place reinvention: Northern perspective, Ashgate Publishing Limited, Wey Court East p. 129.
3. Bauer, A.– Berács, J. – Kenesei, Zs. – [2007] Marketing alapismeretek. AULA kiadó, Budapesti CORVINUS Egyetem, p. 25.
4. Braun G. R. – Töpfer E [1989] Marketing im Kommunalen Bereich. Der Bürger als „Kunde” seiner Gemeinde, Stuttgart, p. 20-22.
5. CEC [1999b] 75. o., Hatzichronoglou [1996], 20. o., Wienert [1997] 22. o. in Lengyel [2000] A regionális versenyképességről – Közgazdasági Szemle XLVII. évf. 2000. 12., pp. 973-974.
6. Dr Korpás Attiláné [1996] Általános Statisztika
7. Enyedi György [1998]: Sikeres régiók. Megjelent: Tények könyve – Régiók. Greger-Delacroix, Budapest, 409.
8. Enyedi, Gy. [1996] Regionális folyamatok Magyarországon az átmenet időszakában, Hilscher R. Szocpol. Egyesület, Budapest p. 138.
9. Finkenzeller, K [2010] RFID Handbook: Fundamentals and Applications in Contactless Smart Cards, Radio Frequency Identification and Near-Field Communication, John Wiley & Sons, Ltd. p. 6.,
10. Kotler, P - Keller, K. L. [1998] Marketingmenedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest p. 39.
11. Kotler, P. — Brady, M. – Goodman, M. – Hansen, T. [2009] Marketing management, p. 206.
12. Lengyel, I.– Rechnitzer, J. [2004] Regionális gazdaságtan, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, p. 57.
13. Malhotra, N. K. [2008] Marketingkutatás, p.129,
14. Mazzoleni, G. [1998] La comunicazione politica. Società editrice il Mulino, Bologna

15. Mila Gascó-Hernández, Teresa Torres-Coronas[2009] Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World, Information Science Reference, Heshey, New York, IGI Global,
16. Piskóti I. - Dankó L. - Schupler H. [2002] Régió- és település-marketing. KJK-Kerszöv, Budapest. 1-3. fejezet pp. 1-152.
17. Rankl, Wolfgang [2010] Effing, Wolfgang – Smart Card Handbook e-book, Foruth edition, John Wiley & Sons Ltd., The Atrium, Southern Gate, Chisester, Chapter 10.11., 10.11.1
18. Resatsch Florian [2010] Umbiyuitous Computing: Developing and Evaluating Near Field Communication Applications, Gabler Verlag, Germany, pp. 28-29.
19. Sajtos L. – Mitev A. [2007]: SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest, 1-4. fejezet, pp. 1-162.
20. Sleipen W. [1988] Marketing van de historische omgeving, Netherlands Research Institute for Tourism, Breda in Ashworth, G. J., Voogd, H. [1997] A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Folyóiratok:

1. Fojtik, J. – Városmarketing az interneten – lehetőségek és eredmények – Tér és Társadalom 13. évf. 1999/1-2. pp. 75-88.
2. Koltai Zoltán [2005] Tér és társadalom 19. évfolyam 2005 3-4. p. 24-41.
3. Lengyel I. [2003] Verseny és területi fejlődés: Térségek versenyképessége Magyarországon, JATEPress. pp. 137-138.
4. Lengyel, I – A regionális versenyképességről – Közgazdasági Szemle XLVII. évf. 2000. 12., p. 971
5. Szakál Gyula [1995] Az image, mint városmarketing eszköze, Tér és társadalom 1995/1-2 p. 27.
6. Vargo, S. L. – Lusch, R. F. [2004] Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, Vol 68. January

Előadások, Publikációk

1. Egyed, K. : Marketingszemlélet megjelenése a regionális versenyképesség értelmezésében, Fiatal Regionalisták IV. Országos Konferenciája, Győr, 2004. november 13-14.

2. Hegyi, F. B. [2008] Marketingorientált városfejlesztés elméleti modell, Doktori értekezési tézisei, p. 32, p. 130.
3. IBM [2010] A planet of smarter cities – IBM Australia Limited (Letöltés: http://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/us__en_us__cities__smarter_planet_cities.pdf - 2011. 10. 01)
4. IBM Magyarországi Kft., MTA Regionális Kutatások Központja Nyugat-magyarországi Tudományos Intézet – „Smart cities” tanulmány, Győr, 2011. május (Letöltés: http://www-05.ibm.com/hu/download/IBM_SmarterCity_20110721.pdf - 2011. június 2.)
5. Kiss Mária [2003] Versenyképesség a területfejlesztésben, Image vizsgálatok, AMA, Debrecen
6. Kóczán, M. – Muszka, A [2010] NFC technológia alapú egyetemi kártya bevezetésének lehetőségei a Pannon Egyetemen, Intézményi Tudományos Diákköri Konferencia, pp. 4-6.
7. Koltai, Z [2004] A magyarországi városok versenyképességének lakossági megítélése
8. Krugman, P. [1996]: Pop Internationalism. MIT Press, Cambridge MA, p. 22.
9. Kun János: A pénzhelyettesítőkről – PSZÁF tanulmány (2006)
10. Mártonffy Attila [2010]. Kommunikáció mindenütt - 2010.07.30.
11. Metapay Sziget kártya sajtóanyag pdf. [2010] (Letöltés helye: <http://www.metapay.hu/metapayhirek/> Dátuma: 2011. 05. 06.)
12. NFC workshop, Bull Magyarország Kft. - NJSZT Intelligens Kártya Fórum, 2009. december 10. Gellért Szálló
13. Piskóti, I. [2007] – Desztináció-marketing pdf, p. 32.
14. Piskóti I. [1997] Településfejlesztés és városmarketing – Cél – Stratégia – Eszközök, In Piskóti István, Józsa László (szerk.) Magyar marketing Műhelyek Kerekasztal konferenciája. Keszthely, Magyarország, 1997.06.04-1997.06.06. Miskolc: Miskolci Egyetem, pp. 86-96.
15. Stelum Marketing Kft. 2007-2008 - Pontgyűjtő városi kártya

Előterjesztések, tervezetek

1. Dr. Bernáth Attila (X-Centrum Nonprofit Kft. ügyvezető igazgató) – Javaslat Miskolc Városi Lakossági Kártya (MiskolcCard) bevezetésére, 2008.

2. ELŐTERJESZTÉS - Kecskemét Megyei Jogú Város Közgyűlésének, 2010. szeptember 16-án tartandó ülésére
3. ELŐTERJESZTÉS - Tatabánya Megyei Jogú Város Közgyűlésének, 2009. november 19-i ülésnapjára
4. ELŐTERJESZTÉS - Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzatának 2011. február 23-ai Közgyűlésére - **Szám:** Kozp.33-2/2011. – Előterjesztő: Brányi Mária, alpolgármester (Letöltés: 2011. 04. 03.)
5. Ladics Monika (osztályvezető, Nemzetközi, Gazdasági Kapcsolatok Osztálya) ELŐTERJESZTÉS Kecskemét Megyei Jogú Város Közgyűlésének 2010. szeptember 16-án tartandó ülésére
6. NetLock Kft. - T-City – City-Pass – Szolnok város kártya – Intelligens elektronikus közösségi kártyarendszer Szolgáltatás leírás pdf. (Letöltés helye: https://portal.szolnok.citypass.hu/documents/10156/16592/TCity_Szolgaltatas_leiras.pdf Dátuma: 2011. 04. 17.)
7. Salgótarján Városi Kártya Program Általános Részvételi Feltételek (ÁRF) Hatályos: 2008. május 1-től (Letöltés: <http://www.salgotarjan.hu/docs/news/40277.pdf> Dátum: 2011. 10. 10.)

Internetről letöltött források

1. <http://diadnfc.com/nfc-technology-hu.php> (Letöltés: 2010. 07.30)
2. <http://krix-karpat.wetpaint.com/page/Veszpr%C3%A9m+t%C3%B6rt%C3%A9nelem> (Letöltés dátuma: 2011. 09. 03.)
3. http://www.kulturpont.hu/content.php?hle_id=9715#joghat (Letöltés dátuma: 2011. 08. 01.)
4. <http://www.mobilport.hu/a-vodafone-teszteli-a-mobil-nfc-s-fizetest-a-szigeten.html>, A Vodafone teszteli a mobil NFC-s fizetést a Szigeten (Letöltés: 2011. 09. 05.)
5. <http://www.mobilport.hu/a-vodafone-teszteli-a-mobil-nfc-s-fizetest-a-szigeten.html> (Letöltés: 2011. 09. 05.)
6. <http://www.nfcworld.com/2011/04/14/37000/vodafone-brings-nfc-payments-to-hungarys-sziget-festival/> Cristopher Brown – Vodafone brings NFC Payments to Hungary's Sziget Festival (Letöltés: 2011. 05. 06.)
7. <http://www.nfcworld.com/2011/04/14/37000/vodafone-brings-nfc-payments-to-hungarys-sziget-festival/> (Letöltés: 2011. 05. 06.)

8. <http://www.nfcworld.com/2011/07/25/38813/hungarian-mobile-operators-form-nfc-alliance/> Sarah Clark – Hungarian mobile operator form NFC alliance (Letöltés ideje: 2011. 10. 18.)
9. <http://www.nfcworld.com/2011/07/25/38813/hungarian-mobile-operators-form-nfc-alliance/> (Letöltés: 2011. 10. 18.)
10. <http://www.nfcworld.com/2011/10/17/310735/hungary-confirms-nfc-for-2012/> Paula Berger – Hungary confirms NFC for 2012 (Letöltés ideje: 2011. 10. 18.)
11. <http://www.nfcworld.com/2011/10/17/310735/hungary-confirms-nfc-for-2012/> (Letöltés ideje: 2011. 10. 18.)
12. <http://www.nfcworld.com/list-of-nfc-trials-pilots-tests-and-commercial-services-around-the-world/> (Letöltés: 2011. 10. 18.)
13. <http://www.nfcworld.com/list-of-nfc-trials-pilots-tests-and-commercial-services-around-the-world/> (Letöltés: 2011. 10. 18.)
14. <http://www.rfid.org/> (Letöltés dátuma: 2010.)
15. <http://www.stolpan.com> (2010. 08. 25.)
16. <http://www.telecompaper.com/news/hungarys-mnos-create-m-wallet-association-with-mastercard> (Letöltés: 2011. 10. 18.)
17. <http://www.telekom.hu/t-city/ismerteto> (2011. 05. 10.)
18. <http://www.veszprem.hu/veszpremiekneg/gazdasag-tudomany/32-infrastruktura/29-veszprem-a-dinamikusan-fejld-varos> (Letöltés: 2011. 10. 10.)
19. <http://www.veszprem.hu/veszpremiekneg/kozelet-varosreszek/varosreszek> (Letöltés: 2011. 10. 10.)
20. <http://www.veszprem.hu/veszpremiekneg/polgarmesteri-hivatal/veszprem-kartya> (Letöltés: 2011. 04. 03.)

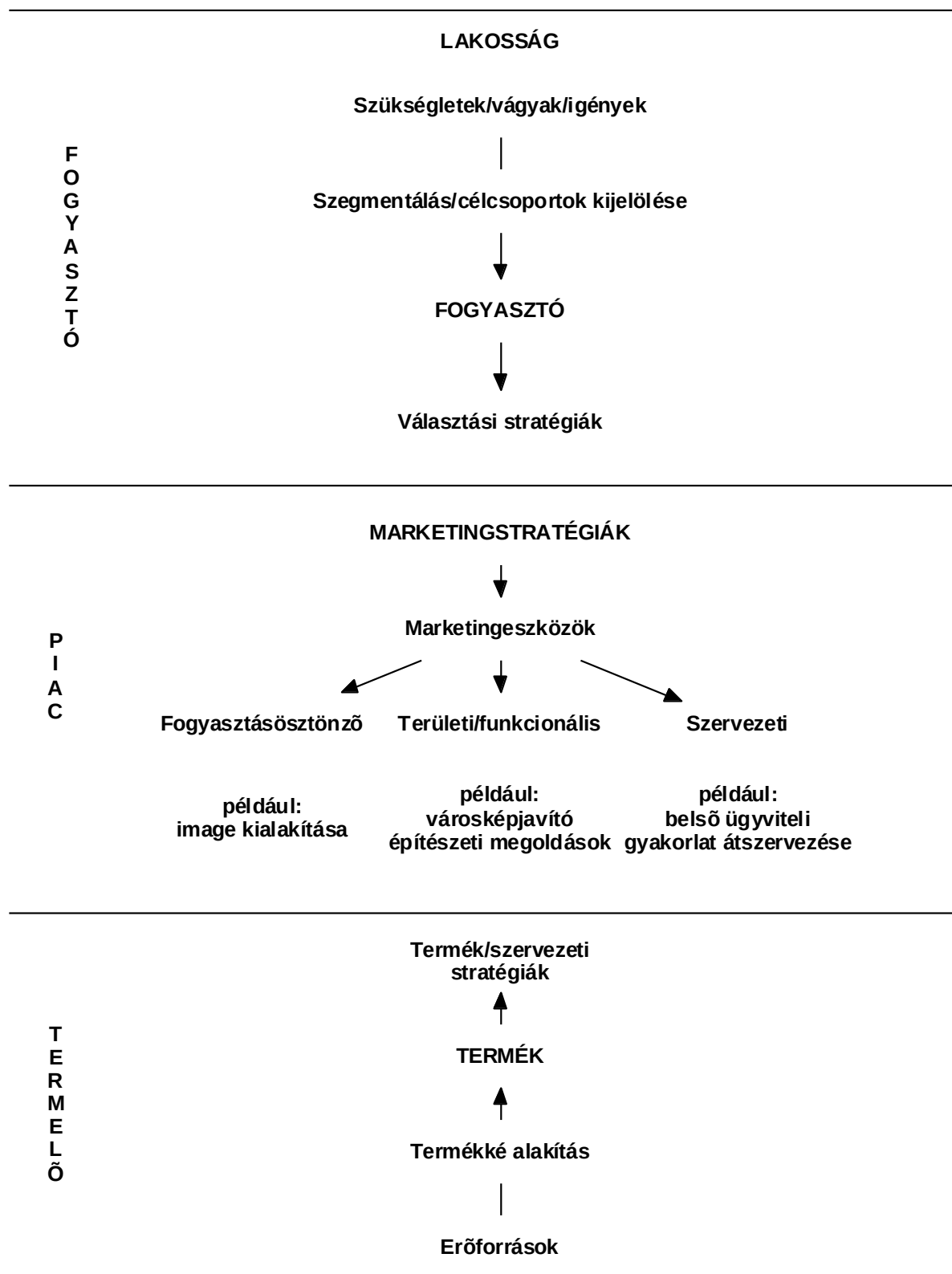
További internetes források

1. <http://allaminyomda.blogspot.com/2010/10/tobb-tizmillio-nfc-telefon-2011-ben.html>
2. <http://citycard.co.uk/>
3. <http://citycard.co.uk/>
4. <http://diadnfc.com/nfc-technology-hu.php>
5. http://hvg.hu/hvgfriss/2010.34/201034_jatekszabalyok
6. http://hvg.hu/hvgfriss/2010.34/201034_varoskartyak_a_lokalis_gazdasag_tamogatasar

7. <http://kecskemet-kartya.hu/kartya-muszaki-ismerteto/>
8. http://www.citycardmanchester.co.uk/ind_mem.php
9. <http://www.citycardnottingham.co.uk/WhatIsCitycard.html>
10. <http://www.citycardnottingham.co.uk/WhatIsCitycard.html>
11. <http://www.citypass.com/>
12. <http://www.europeancitycards.com/>
13. <http://www.europeancitycards.com/>
14. <http://www.metapay.hu/fesztivalkartya/>
15. <http://www.metapay.hu/kartyakibocsatas/varosikartya/>
16. <http://www.miskolckartya.hu/>
17. <http://www.nfc-forum.org/aboutus/>
18. <http://www.nfctimes.com>
19. <http://www.nfctimes.com/news/isis-announces-first-pilot-city-competition-increases>
20. <http://www.nfctimes.com/project/uk-orange-kicks-small-nfc-stadium-ticketing-trial>
21. <http://www.salgotarjan.hu/?module=news&fname=kartya>
22. <http://www.stolpan.com>
23. <http://www.sziget.hu/fesztivalkartya>
24. http://www.technet.hu/telefon/20110711/nfc_wtf_a_mindent_potlo_mobil/
25. <http://www.veszprem.hu/veszpremieknep/polgarmesteri-hivatal/veszprem-kartya>
26. <http://www.veszprem.hu/veszpremieknep/polgarmesteri-hivatal/veszprem-kartya>

14. MELLÉKLETEK

14.1.1. SZ. MELLÉKLET



14.2.2. SZ. MELLÉKLET

Általános Szerződési Feltételek

Az Általános Szerződési Feltételek (a továbbiakban: ÁSZF) a Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata (Kártyatulajdonos) által kibocsátott Veszprém Kártya (a továbbiakban: Kártya) használatának részletes szabályait tartalmazza.

1. Kártya igénylésére jogosultak köre:

1.1 Minden Veszprémbe bejelentett lakhellyel rendelkező 14. életévét betöltött személy igényelheti a Kártyát (a továbbiakban: Kártyabirtokos).

1.2 A Kártyabirtokos nem szerzi meg a kártya tulajdonjogát, csak annak birtoklására, használatára jogosult, a Kártya továbbra is a Kártyatulajdonos tulajdonában marad.

1.3 A Veszprém Kártya előállításának költségeit az igénylő viseli (a továbbiakban: díj). A díj mértékét a rendelet 1. melléklete tartalmazza.

2. A Kártyaszerződésre vonatkozó rendelkezések

2.1 Kártyabirtokos tudomásul veszi, hogy a jelen szerződéssel kapcsolatban a kártyatulajdonos nevében a Polgármesteri Hivatal ügyfélszolgálati feladatokat ellátó szervezeti egységének (a továbbiakban: Ügyfélszolgálati Egység) arra kijelölt munkatársa jogosult eljárni, nyilatkozatot tenni.

2.2 A Kártyaszerződés az Igénylőlap Kártyatulajdonos által történő aláírása időpontjában jön létre, de a Kártya Kártyabirtokos általi átvételével lép hatályba.

2.3 A Kártyaszerződés megszűnik

- írásba foglalt közös megegyezéssel, közösen meghatározott időpontban
- a Kártyabirtokos felmondása esetén, a 30 napos felmondási idő lejártával,

- szerződésszegés esetén rendkívüli felmondással, azonnali hatállyal a felmondás közlésekor.
- a Kártyabirtokos halálával,
- az 1.1. pontban foglalt jogosultsági feltételek megszűnésével.
- ha az igénylőlap Kártyabirtokos általi aláírása és a hatályba lépés közötti időszakban történő adatellenőrzés során megállapításra kerül, hogy a Kártyabirtokos hamis vagy valótlan adatokat szolgáltatott, illetve az 1.1. pontban foglalt jogosultság feltételei nem állnak fent.

2.4 A Kártyaszerződés megszűnését követően

- a Kártya nem használható, a Kártyabirtokos köteles azt 7 naptári napon belül visszaszolgáltatni a Kártya tulajdonos részére.
- a Felek a Kártyaszerződés megszűnésétől függetlenül kötelesek elszámolni és rendezni a megszűnt jogviszonnyal összefüggő, egymással szemben fennálló követeléseiket.
- a Kártyabirtokos által megfizetett díj nem jár vissza.

3. A Kártyára vonatkozó rendelkezések

3.1 A kártya rendelkezésre bocsátása

- ##### 3.1.1 A kártyákat a kártyatulajdonos az igénylőlap benyújtását követő 10 munkanapon belül elkészítteti. A kártyabirtokos a kártyát az Ügyfélszolgálati Egységnél személyesen veheti át.

3.1.2 A Kártya birtokos a kártyát, annak adatait vizuálisan és elektronikusan nem módosíthatja.

3.1.3 A Kártyabirtokos felel minden olyan kárért, ami abból származik, hogy a Kártya igénylése során hamis, vagy valótlan adatokat szolgáltatott, így különösen köteles megtéríteni az általa igénybe vett Kedvezmények összegét, illetve a kártya előállítási díját nem követelheti vissza.

3.1.4 A Kártyabirtokos hozzájárul ahhoz, hogy Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata a Veszprém Kártya rendszer üzemeltetése során a Kártyabirtokos által az Igénylő lapon rendelkezésre bocsátott személyi adatokat (név, lakcím, személyi igazolvány) kezelje a Veszprém Kártya igénylése és felhasználása jogosultságának ellenőrzése, a Veszprém Kártyával igénybe vehető kedvezmények érvényesítése céljából. A Kártyabirtokos hozzájárul ahhoz, hogy az Igénylő lapon szereplő adatok személyi adat- és lakcímnyilvántartásból történő ellenőrzéséhez, továbbá, hogy személyes adatokat statisztikai célokra felhasználják és az így létrejött statisztikai információkat, adatokat a Veszprém Kártya elfogadó helyre továbbítsa a Kártyatulajdonos. A statisztikai adatok személyes jellegű információkat nem tartalmazhatnak. A személyes adatok felhasználására a Személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló 1992. évi LXIII. törvény rendelkezéseinek megfelelően kerülhet sor. Az adatkezelés részletes szabályait az Adatvédelmi Szabályzat tartalmazza.

3.2 Kártya használata

3.2.1 A Kártyabirtokos köteles a Kártyán szereplő adatokat ellenőrizni.

3.2.2 A kedvezményes szolgáltatásokat – az éttermi szolgáltatást kivéve – csak közvetlenül a Kártyabirtokos veheti igénybe. Éttermi szolgáltatás esetén a kártyabirtokos – veszprémi állandó lakóhellyel rendelkező – 18 év alatti leszármazója a kártyabirtokossal azonos kedvezményre jogosult.

A kártya másra nem ruházható át.

3.2.3 A Kártyabirtokos a Kártya felhasználásával az 1. függelékben meghatározott kedvezmények igénybevételére jogosult.

3.2.4 A Kártyatulajdonos fenntartja a jogot az 1. függelékben meghatározott vállalkozások körének és a kedvezmények körének és mértékének megváltoztatásához.

3.2.5 A Kártyabirtokos köteles a Kártyát az elfogadó helyen a szolgáltatás igénybevételét megelőzően felmutatni, illetve erre irányuló igény esetén a jogosultság megállapítása érdekében a Kártyát az elfogadó hely képviselőjének átadni, aki azt köteles a jogosultság megállapítását követően a Kártyabirtokos részére visszaszolgáltatni.

3.2.6 A kártyatulajdonos a kedvezményes szolgáltatást biztosító kártyaelfogadó helyek adatait, elérhetőségét és a biztosított kedvezmény mértékét kifüggeszti az Ügyfélszolgálati Egység hivatali helyiségében, valamint elhelyezi a www.veszprem.hu internetes weboldalon.

3.2.7 Az elfogadóhely képviselője megtagadhatja a Kártya elfogadását, és jegyzőkönyv felvétele mellett a Kártyát visszatarthatja, amennyiben:

- a) a Kártyát nem az arra jogosult személy használja.
- b) a Kártya eredetiségét illetően kétségei merülnek fel.

A visszatartott Kártyát a jegyzőkönyvvel együtt eljuttatja a Kártya tulajdonosához.

3.2.8 A kártyaelfogadás megtagadása esetén a Kártyabirtokosnak a Veszprém Kártyához kapcsolódó kedvezmény igénybevétele nélkül, más érvényes fizetőeszközzel kell kiegyenlítenie a vásárlás értékét, vagy elállhat a vásárlástól.

3.2.9 A kedvezménnyel igénybevett szolgáltatást a Kártyabirtokos utóbb nem válthatja vissza.

3.2.10 A kártyák érvényességi ideje a kiállításukat követő egy naptári év. Ezt követően a kártyát a lejárat napját követő 30 napon belül érvényesíttetni kell a nyilvántartás adatainak megerősítésével az Ügyfélszolgálati Egységnél. Az igénylő a kártya érvényesítésével egyidejűleg a rendelet 1. mellékletében meghatározott kiállítási

díjat köteles fizetni. Amennyiben a kártyabirtokos a lejárat napját követő 30 napon belül nem érvényesíti, úgy a kártya érvényessége megszűnik.

3.2.11 Az érvénytelen Kártya kedvezmények igénybevételére nem jogosít.

3.2.12 A Kártyatulajdonos fenntartja a jogot, hogy a Kártya elfogadó-hálózatát, a kedvezmény rendszert, a díj mértékét, illetve az általános szerződési feltételeket megváltoztassa.

3.3 Kártya letiltása

3.3.1 A Kártya letiltása a Kártyabirtokos, illetőleg a Kártya tulajdonos rendelkezése alapján történhet.

3.3.2 A Kártya tulajdonos jogosult letiltani a Kártyát a 3.2.7 pontokban szabályozottakon kívül, ha

- a) a Kártya elvesztéséről/ellopásáról, illetve a Kártyával történő visszaélésről tudomást szerez,
- b) a Kártyabirtokos nem tartja be a Kártyaszerződésben foglaltakat.

3.3.3 A Kártyabirtokos köteles a Kártyatulajdonos részére bejelenteni legkésőbb a bejelentés okául szolgáló körülmény bekövetkezését követő 15 napon belül, ha a Kártyát elveszítette, azt ellopták, a Kártya megrongálódás következtében használhatatlanná vált, illetve ha a Kártya igénylésekor bejelentett személyes adataiban változás következett be. A bejelentés elmulasztásából eredő kárért a Kártyabirtokos felel. A bejelentést írásban kell megtenni. A bejelentés telefonon is történhet, de a bejelentést 2 munkanapon belül írásban is meg kell erősíteni.

3.3.4 A Kártyaletiltási kérelem beérkezését követően a Kártyatulajdonos haladéktalanul intézkedik a Kártya letiltása iránt.

3.4 Kártya pótlása

3.4.1 A Kártya elvesztése, ellopása, megrongálódása esetén a Kártyabirtokos az általános szabályok szerint új Kártyát igényelhet, kivéve ha a megrongálódás rendeltetésszerű használat ellenére következett be, ez utóbbi esetben a Kártyabirtokost díj nem terheli. Az új Kártya átvételiéig a Kártyabirtokos a kedvezmények igénylésére nem jogosult.

4. Ügyfélszolgálat, reklamáció és felelősségviselés

4.1 A Kártyabirtokos a Kártyaszerződés hatálybalépésének időpontjától információ-, illetve segítségkérés céljából igénybe veheti a Kártya tulajdonos Ügyfélszolgálati Egységét, mely munkaidőben érhető el az alábbi címen és telefonszámon: 8200 Veszprém, Óváros tér 9. 88/549-155.

4.2 Az Ügyfélszolgálati Egység tevékenysége: információ-szolgáltatás a kibocsátott kártyákról, a kártyák használatáról, az elfogadóhelyekről, esetleges akciókról és egyéb kérdésekről, kártyaetiltással, Kártya meghibásodásával, kártyabevonással és egyéb kártyaelfogadási kérdésekkel kapcsolatos intézkedések.

5. Felelősségviselés

5.1. A Kártya tulajdonos nem tartozik felelősséggel a Kártyabirtokost ért, a Kártya használatával összefüggő károkért.

5.3 A Kártyabirtokos panasz benyújtására jogosult a Kártya bevonása, Kártyaszerződés megkötésének megtagadása, bármely a jelen szerződés végrehajtásával kapcsolatos jogellenes magatartás ellen.

6. Információs szolgáltatás és együttműködés

6.1 A Kártyabirtokos köteles a Kártya tulajdonos Ügyfélszolgálatát haladéktalanul értesíteni az általa megadott adatokban bekövetkező változásokról.

6.2 A Kártya tulajdonos és a Kártyabirtokos között felmerülő vitás kérdéseket elsősorban egyeztetés útján kell rendezni.

6.3 A Szerződésben nem szabályozott kérdésekben 1959. évi IV. törvény (Ptk.) rendelkezései az irányadók.

7. A Kártya előállításáért, érvényesítéséért fizetendő díj megfizetési módja

A kártya ellenértékét a kérelmező készpénzben vagy banki átutalással fizeti meg közvetlenül az előállító részére. *Készpénzfizetés esetén a csekket az Ügyfélszolgálati Egység bocsátja rendelkezésre, és a csekk feladását az igazolószelevénnyel igazolnia kell a kérelmezőnek. Átutalás esetén a kérelmezőnek az átutalást az igénylőlapon feltüntetett bankszámlaszámra kell teljesíteni, az átutalás tényét annak igazolására szolgáló okmánnyal kell a kérelmezőnek bizonyítania.* A kérelmező személyes adatai közül a neve, fényképe és állandó lakcíme a csekk feladásának igazolása után kerül elküldésre a Veszprém Kártya előállítójához. A kérelmező a kész kártyát az igénylést követő 10 munkanapon belül veheti át a Polgármesteri Hivatal Ügyfélszolgálati Egységénél.

15. FÜGGELÉKEK

15.1.1. SZ. FÜGGELÉK

Kérdőív a Veszprém Kártya felhasználói elégedettségére mérésére és hatékonyságára vonatkozóan

Írja be az adatait:

Nem

Életkor

Iskolai végzettség

Foglalkozás

1. Rendelkezik-e vagy rendelkezett-e már Ön Veszprém Kártyával?

- ☐ Igen, jelenleg is rendelkezem vele
- ☐ Jelenleg nem rendelkezem vele, de korábban már voltam kártyatulajdonos
- ☐ Nem, nem rendelkezem vele

2. Miért nem rendelkezik Ön Veszprém Kártyával? (Kérem, maximum 2 lehetőséget jelöljön be!) (több válasz lehetséges)

- ☐ Nem hallotam még róla
- ☐ Nem látom értelmét
- ☐ Nem vagyok megelégedve az elfogadóhelyekkel
- ☐ Nem megfelelő mértékűek a kedvezmények
- ☐ Egyéb

3. Mennyi ideje használja/ideig használta Ön városi kártyáját?

- ☐ Több, mint 4 év
- ☐ 2-4 év
- ☐ 1-2 év
- ☐ Kevesebb, mint 1 év

4. Örülne-e Ön annak, ha a jelenlegi 1 évnél hosszabb időtávra igényelhetne Veszprém Kártyát? (Kérem, a továbbító kérdésnél indokolja meg, miért!)

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom

5. Kérem, indokolja meg az előző kérdésnél adott választát!



6. Az alábbi, Veszprém Kártyára vonatkozó állítások esetében, hol helyezné el Ön a városi kártyát a szélsőértékek között? (Kérem, oda tegye az X-et, amely állításhoz közelebb gondolja a városi kártyát!)

1 2 3 4 5

Modern ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Elavult

7. Az alábbi, Veszprém Kártyára vonatkozó állítások esetében, hol helyezné el Ön a városi kártyát a szélsőértékek között? (Kérem, oda tegye az X-et, amely állításhoz közelebb gondolja a városi kártyát!)

1 2 3 4 5

Rosszul hirdetett ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Jól hirdetett

8. Az alábbi, Veszprém Kártyára vonatkozó állítások esetében, hol helyezné el Ön a városi kártyát a szélsőértékek között? (Kérem, oda tegye az X-et, amely állításhoz közelebb gondolja a városi kártyát!)

1 2 3 4 5

Az alkalmazási kör széleskörű ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Az alkalmazási kör bővítendő

9. Az alábbi, Veszprém Kártyára vonatkozó állítások esetében, hol helyezné el Ön a városi kártyát a szélsőértékek között? (Kérem, oda tegye az X-et, amely állításhoz közelebb gondolja a városi kártyát!)

1 2 3 4 5

Az elfogadóhelyek ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Az elfogadóhelyek nem megfelelőek

10. Az alábbi, Veszprém Kártyára vonatkozó állítások esetében, hol helyezné el Ön a városi kártyát a szélsőértékek között? (Kérem, oda tegye az X-et, amely állításhoz közelebb gondolja a városi kártyát!)

1 2 3 4 5

A kedvezmények mértéke nem megfelelő ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ A kedvezmények mértéke megfelelő

11. Az alábbi, Veszprém Kártyára vonatkozó állítások esetében, hol helyezné el Ön a városi kártyát a szélsőértékek között? (Kérem, oda tegye az X-et, amely állításhoz közelebb gondolja a városi kártyát!)

1 2 3 4 5

Könnyen hozzáférhető, ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nehezen hozzáférhető, kiváltása

kiváltása egyszerű

nem egyszerű

12. Milyen gyakran használja Ön városi kártyáját a következő alkalmazásokra?

	Naponta többször	Naponta	Hetente	Havonta	Ritkábban	Nem használja
Városi szolgáltatásokhoz kapcsolódó kedvezmények igénybevétele	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kereskedelmi kedvezmények igénybevétele	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkolás	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Mely helyszíneken használja Ön legszívesebben városi kártyáját kedvezmények igénybevételére? (Kérem, pontozza a lehetőségeket 1-5ig! Jelölje 1-gyel azt a lehetőséget, amelyet a legkevésbé tart fontosnak, 3-mal azt, amelyet közömbösnek tart, 5-tel azt, ahol a legszívesebben használja a városi kártyáját!)

	1	2	3	4	5
Élelmiszer üzletek, kisboltok	☐	☐	☐	☐	☐
Étterem	☐	☐	☐	☐	☐
Kávézó	☐	☐	☐	☐	☐
Könyvesbolt	☐	☐	☐	☐	☐
Könyvtár	☐	☐	☐	☐	☐
Múzeum	☐	☐	☐	☐	☐
Állatkert	☐	☐	☐	☐	☐
Egyéb	☐	☐	☐	☐	☐

14. Mely szolgáltatások esetén használná Ön szívesen városi kártyáját beléptetésre, fizetésre vagy kedvezmények igénybevételére? (több válasz lehetséges)

- ☐ Könyvtár
- ☐ Múzeum
- ☐ Uszoda
- ☐ Városi rendezvények (Pl. Ünnepi játékok)
- ☐ Sport rendezvények
- ☐ Állatkert
- ☐ Egyéb

A kérdőív során következő kérdései a felhasználók mobiltelefonhasználati szokásaira, fizetési szokásaira, valamint újabb technológiák és fizetési módok iránti nyitottságára vonatkoznak.

15. Az Ön mobiltelefonja feltöltőkártyás vagy előfizetéses?

- ☐ Feltöltőkártyás

- ☐ Előfizetéses
- ☐ Mindkettő
- ☐ Nem rendelkezem mobiltelefonnal

16. Használt-e már Ön elektronikus fizetési megoldást? Ilyen fizetési megoldás pl. a mobilfizetés vagy az interneten történő fizetés.

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem rendelkezem bankszámlával

17. Milyen gyakran használja Ön internet hozzáférését bankszámlájához?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban
- ☐ Nem rendelkezem internet hozzáféréssel

18. Használná-e Ön mobiltelefonját fizetések lebonyolítására?

- ☐ Biztosan igen
- ☐ Valószínűleg igen
- ☐ Biztosan nem
- ☐ Nem tudom eldönteni

19. Szívesen használná-e Ön mobiltelefonját a Veszprém Kártya eddigi teljes alkalmazási körében?

- ☐ Biztosan igen
- ☐ Valószínűleg igen
- ☐ Biztosan nem
- ☐ Nem tudom eldönteni

20. Tudja-e Ön mi az a Near Field Communication, röviden NFC technológia?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

21. Kérem, írjon egy rövid meghatározást az NFC technológiára!

A Near Field Communication (NFC) magyarul kis hatótávolságú vagy közel területi kommunikációt jelent. A technológia nagyfrekvenciás, vezeték nélküli adatátvitellel létesíti az adatcserét két eszköz között, melynek hatótávolsága kb. 10 cm. A technológiát

napjainkban már számos alkalmazási körben használják, úgy mint a kis összegű fizetések, tömegközlekedési mobiljegyek, kuponrendszerek esetében.

22. Szívesen használná-e Ön NFC technológiával ellátott városi kártyáját (mobiltelefonba integrált városi kártyáját) az alábbi alkalmazási körökben?

	Igen	Nem
Elektronikus pénztárca (fizetés)	☐	☐
Azonosítás	☐	☐
Beléptetés, nyilvántartás	☐	☐
Gépjármű beléptetés (parkolási funkcióhoz kapcsolódóan)	☐	☐
Helyi tömegközlekedési jegy- és bérlet	☐	☐
Törzsvásárlói kedvezmények igénybevétele	☐	☐
Pontgyűjtő (loyalty) rendszerek	☐	☐
Információ lekérdezés	☐	☐
Szabad memóriaterület - tárolásra	☐	☐

23. Milyen egyéb alkalmazási körökben használná Ön szívesen Veszprém Kártyáját?

24. Milyen felületekről szokott Ön tájékozódni városi eseményekről?

Köszönjük, hogy a kérdőív kitöltésével hozzájárult a városi kártya felhasználói elégedettségének méréséhez valamint hatékonyabbá tételéhez!

16.1.2. SZ. FÜGGELÉK

Városi kártya használat a "Királynék városában"

A kérdőív kitöltésével Tudományos Diákköri Dolgozatomhoz kapcsolódó kutatásomhoz kérem segítségét. A kérdőív arra hivatott, hogy felmérje a Veszprém Kártya ismertségét, valamint hatékonyságát a veszprémi és Veszprém környéki lakosság körében. Továbbá a megkérdezés célja, hogy felmérje, a lakosság mennyire nyitott a városkártya eddig használt alkalmazási körének bővítésére, illetve a kártya technológiai fejlesztésére.

Írja be az adatait:

Nem	
Életkor	
Lakóhely	
Foglalkozás	

Veszprém Kártyát a veszprémi állandó lakosok válthatnak ki, 1000 Ft-os éves díj mellett.

A kártya 5-50% közötti kedvezményre jogosít az elfogadóhelyeken, illetve kiemelt kedvezményt ad a Veszprémi Közüzeti Szolgáltató Zrt. Parkolási Üzeménél.

1. Rendelkezik-e Ön Veszprém Kártyával?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

2. Miért nem rendelkezik Ön Veszprém Kártyával? (Kérem, maximum két lehetőséget jelöljön be!) (több válasz lehetséges)

- ☐ Nem hallottam még ilyen kártyáról
- ☐ Nem vagyok állandó veszprémi lakos
- ☐ Nem vagyok megelégedve az elfogadóhelyekkel
- ☐ Nem megfelelő mértékűek a kedvezmények
- ☐ Nem látom értelmét
- ☐ Egyéb

3. Örülne Ön annak, ha ideiglenes lakcímmel is igényelhetne városi kártyát?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom
- ☐ Állandó lakcímmel rendelkezem

4. Mennyi ideje használja Ön városi kártyáját?

- ☐ Több mint 4 éve
- ☐ 2-4 éve
- ☐ 1-2 éve
- ☐ Kevesebb mint 1 éve

5. Örülne Ön annak, ha a jelenlegi 1 évnél, hosszabb időtávra igényelhetne Veszprém kártyát, ugyanolyan éves díj mellett? (Kérem, a következő lépésnél indokolja meg, miért!)

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom

6. Kérem, indokolja meg az előző kérdésnél adott válaszát!

7. Az alábbi Veszprémi Kártyára vonatkozó állítás esetében, hol helyezné el a városi kártyát a szélsőértékek között? (Kérem, oda tegye az X-et, amely állításhoz közelebb gondolja a városi kártyát!)

1 2 3 4 5

Modern ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Elavult

8. Az alábbi Veszprémi Kártyára vonatkozó állítás esetében, hol helyezné el a városi kártyát a szélsőértékek között? (Kérem, oda tegye az X-et, amely állításhoz közelebb gondolja a városi kártyát!)

1 2 3 4 5

Rosszul hirdetett ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Jól hirdetett

9. Az alábbi Veszprémi Kártyára vonatkozó állítás esetében, hol helyezné el a városi kártyát a szélsőértékek között? (Kérem, oda tegye az X-et, amely állításhoz közelebb gondolja a városi kártyát!)

1 2 3 4 5

Az alkalmazási kör széles körű ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Az alkalmazási kör bővíthetőségben

10. Az alábbi Veszprémi Kártyára vonatkozó állítás esetében, hol helyezné el a városi kártyát a szélsőértékek között? (Kérem, oda tegye az X-et, amely állításhoz közelebb gondolja a városi kártyát!)

1 2 3 4 5

Az elfogadóhelyek megfelelőek ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Az elfogadóhelyek nem megfelelőek

11. Az alábbi Veszprémi Kártyára vonatkozó állítás esetében, hol helyezné el a városi kártyát a szélsőértékek között? (Kérem, oda tegye az X-et, amely állításhoz közelebb gondolja a városi kártyát!)

1 2 3 4 5

A kedvezmények mértéke nem megfelelő ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ A kedvezmények mértéke megfelelő

12. Az alábbi Veszprémi Kártyára vonatkozó állítás esetében, hol helyezné el a városi kártyát a szélsőértékek között? (Kérem, oda tegye az X-et, amely állításhoz közelebb gondolja a városi kártyát!)

1 2 3 4 5

Könnyen hozzáférhető, kiváltása egyszerű ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nehezen hozzáférhető, kiváltása nem egyszerű

13. Milyen gyakran használja városi kártyáját a következő alkalmazásokra? (Kérem, tegyen X-et a megfelelő négyzetbe!)

	Naponta többször	Naponta	Hetente	Havonta	Ritkábban	Nem használja
Városi szolgáltatásokhoz kapcsolódó kedvezmények igénybevétele	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kereskedelmi kedvezmények igénybevétele	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkolás	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Ön szerint a városkártyák erősítik a "városhoz tartozást" az állandó lakosok körében?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem tudom

15. Milyen gyakran látogatja/veszi igénybe Ön az alábbi helyszíneket/szolgáltatásokat Veszprém városban?

	Naponta	Hetente többször	Hetente	Havonta	Ritkábban
Élelmiszer üzletek	☐	☐	☐	☐	☐
Éttermek, kávézók	☐	☐	☐	☐	☐
Könyvesbolt	☐	☐	☐	☐	☐
Könyvtár	☐	☐	☐	☐	☐
Színház, mozi	☐	☐	☐	☐	☐
Múzeum	☐	☐	☐	☐	☐
Állatkert	☐	☐	☐	☐	☐
Veszprém Aréna	☐	☐	☐	☐	☐
Tömegközlekedés	☐	☐	☐	☐	☐

16. Mely helyszíneken használja/használná Ön legszívesebben kedvezmények igénybevételeére városi kártyáját? (Kérem, pontozza a lehetőségeket 1-5-ig! Jelölje 1-gyel azt a lehetőséget, amelyet a legkevésbé tart fontosnak, 3-mal azt, amelyet közömbösnek tart, 5-tel azt, ahol a legszívesebben használja városi kártyáját.)

	1	2	3	4	5
Élelmiszer üzletek, kisboltok	☐	☐	☐	☐	☐
Étterem	☐	☐	☐	☐	☐
Kávézó	☐	☐	☐	☐	☐
Könyvesbolt	☐	☐	☐	☐	☐
Könyvtár	☐	☐	☐	☐	☐
Múzeum	☐	☐	☐	☐	☐
Állatkert	☐	☐	☐	☐	☐
Egyéb	☐	☐	☐	☐	☐

17. Mely szolgáltatások esetén használná Ön szívesen városi kártyáját beléptetésre, fizetésre vagy kedvezmények igénybevételére? (több válasz lehetséges)

- ☐ Könyvtár
- ☐ Múzeum
- ☐ Állatkert
- ☐ Uszoda
- ☐ Városi kulturális rendezvények (Pl. Ünnepi játékok)
- ☐ Városi sport rendezvények
- ☐ Egyéb

A kérdőív során következő kérdései a felhasználók mobiltelefon használati szokásaira, fizetési szokásaira, valamint az újabb technológiák és fizetési módok iránti nyitottságára vonatkoznak.

18. Az Ön mobiltelefonja feltöltőkártyás vagy előfizetéses?

- ☐ Feltöltőkártyás
- ☐ Előfizetéses
- ☐ Mindkettő
- ☐ Nem rendelkezem mobiltelefonnal

19. Használt-e már Ön elektronikus fizetési megoldást? Ilyen fizetési megoldás pl. a mobilfizetés vagy az interneten történő fizetés.

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem rendelkezem bankszámlával

20. Milyen gyakran használja Ön internet hozzáférését bankszámlájához?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban
- ☐ Nem rendelkezem internet hozzáféréssel

21. Szívesen használná-e Ön mobiltelefonját fizetések lebonyolítására?

- ☐ Biztosan igen
- ☐ Valószínűleg igen
- ☐ Biztosan nem
- ☐ Nem tudom eldönteni

22. Szívesen használná-e Ön mobiltelefonját a Veszprém kártya eddigi teljes alkalmazási körében?

- ☐ Biztosan igen
- ☐ Valószínűleg igen
- ☐ Biztosan nem
- ☐ Nem tudom eldönteni

23. Tudja Ön mi az a Near Field Communication, röviden NFC technológia?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

24. Ha válasza az előző kérdésre igen volt, kérem, írjon egy rövid meghatározást!



21. A Near Field Communication (NFC) magyarul kis hatótávolságú vagy közel területi kommunikációt jelent. A technológia nagyfrekvenciás, vezeték nélküli adatátvitellel létesíti az adatcserét két eszköz között, melynek hatótávolsága kb. 10 cm. A technológiát napjainkban már számos alkalmazási körben használják, úgy mint a kisösszegű fizetések, tömegközlekedési mobiljegyek, kuponrendszerek esetében.

25. Szívesen használná-e Ön NFC technológiával ellátott városi kártyáját (mobiltelefonba integrált városi kártyáját) az alábbi alkalmazási körökben? (Kérem, tegyen X-et a megfelelő négyzetbe!)

	Igen	Nem
Elektronikus pénztárca (fizetés)	☐	☐
Azonosítás	☐	☐
Beléptetés, nyilvántartás	☐	☐
Gépjármű beléptetés (parkolási funkcióhoz kapcsolódóan)	☐	☐
Helyi tömegközlekedési jegy- és bérlet	☐	☐
Törzsvásárlói kedvezmények igénybevétele	☐	☐
Pontgyűjtő (loyalty) rendszerek	☐	☐
Információ lekérdezés	☐	☐
Szabad memóriaterület - információ tárolásra	☐	☐

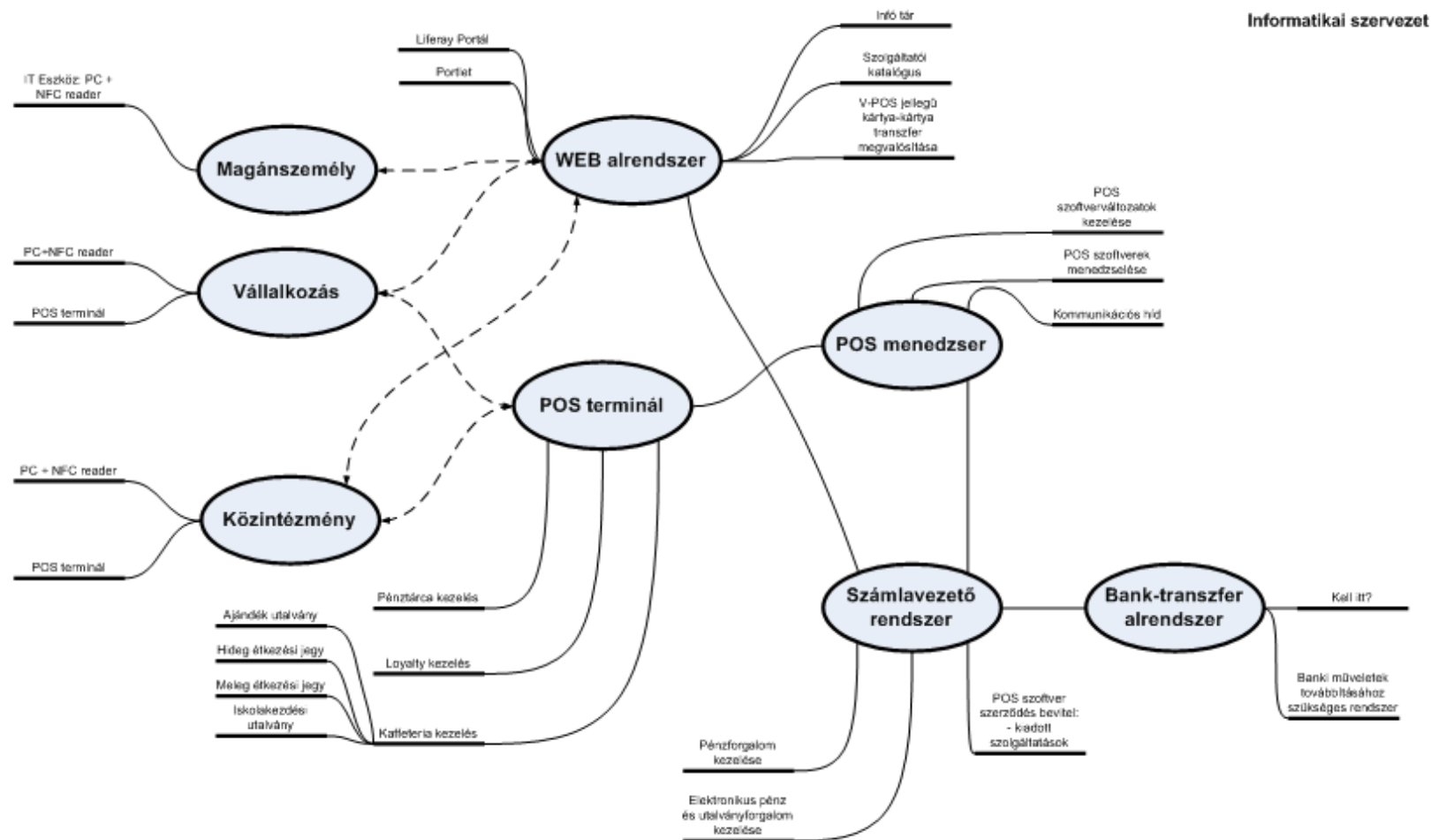
26. Milyen egyéb alkalmazási körökben használná szívesen Veszprém Kártyáját?

27. Milyen kommunikációs csatornákon tájékozódik Ön Veszprém várost illetően? (több válasz lehetséges)

- ☐ Helyi napilap
- ☐ Helyi heti-, vagy havilap
- ☐ Helyi televízió
- ☐ Helyi rádió
- ☐ Szórólapok, plakátok
- ☐ Veszprém város honlapja
- ☐ Egyetem Televízió
- ☐ Egyetemi Újság

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével hozzájárult kutatásomhoz! Tisztelettel, Muszka Aliz Beatrice

16.2.3. SZ. FÜGGELÉK



16.3.4. SZ. FÜGGELÉK

	Költség	Nettó ár	Áfával növelt összeg
Műszaki rendszer költségei (induló):			
Beruházási költség	Városi kártya rendszer tervezése és beüzemelése (konfigurálás és tesztelés) Webes alrendszer létrehozása	4.200.000 Ft	5.250.000 Ft
Üzemeltetési költség	A rendszer folyamatos üzemeltetése	300.000 Ft/hó	6 hónapra számolva: 1.800.000 Ft
	Szerver + domain, mail tárhely biztosítás		
	A rendszer karbantartása, nyomon követése		
	Adatok kezelése		
Eszközök költsége	Számítógépek, POS terminálok	500.000 Ft	625.000 Ft
Gyártás és postázás költségei	NFC tag, személyre szólóan lakcímre postázva (1000 főre számolva)	600 Ft/db	600.000 Ft
Marketing költségek			
ATL kommunikációs költségek	Televízióban és rádióban megjelenő reklámok költsége, helyi havi-, heti-, napilapban való megjelenés költsége	2.000.000 Ft	2.500.000 Ft
Nyomdai költségek	Szórólapok, plakátok, katalógus, stb.	1.000.000 Ft	1.250.000 Ft
Egyéb költségek			
Munkabér	1 fő vezető, 1 fő kapcsolattartó, 1 fő marketinges		2. 000. 000 Ft
Egyéb költségek	Bármilyen egyéb felmerülő költségre elkülönített keret		100.000 Ft
Mindösszesen:			11.725.000 Ft