

OTDK-DOLGOZAT

Kaszás Nikoletta

2013

Múltidézés vagy jövőbe tekintés?

- Az élhető város ismérvei Nagykanizsa példáján keresztül -

Past conjuration or looking forward?

- The characteristics of a livable city by the example of Nagykanizsa -

Kaszás Nikoletta

Kézirat lezárása: 2012. április 6.

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	1
2. TELEPÜLÉSMARKETING	2
2.1. A TELEPÜLÉSMARKETING SZEMLÉLETE	2
2.1.1. A településmarketing kialakulása.....	2
2.1.2. A településmarketing helye a marketingben.....	3
2.1.3. A településmarketing megközelítése, fogalma.....	4
2.1.4. A településmarketing speciális jellemzői.....	5
2.2. A TELEPÜLÉSMARKETING PIACA.....	7
2.2.1. A település, mint termék	7
2.2.2. A fogyasztók, célcsoportok	9
2.3. A VERSENYKÉPESSÉG SZEREPE A TELEPÜLÉSMARKETINGBEN	11
2.4. A KOMPETENCIA ALAPÚ MEGKÖZELÍTÉS.....	15
2.5. EGY TELEPÜLÉS IMÁZSA	18
2.5.1. Az imázs.....	18
2.5.2. Város imázs menedzsment mix	20
3. TELEPÜLÉSI IDENTITÁS	21
3.1. TELEPÜLÉSSZOCIOLÓGIA ALAPJAI	21
3.2. A TÁRSADALMI JÓLÉT.....	22
3.3. A TELEPÜLÉSI IDENTITÁS.....	24
3.3.1. Az identitás megközelítései.....	24
3.3.2. A City Identity.....	25
3.4. AZ IMÁZS ÉS AZ IDENTITÁS KAPCSOLATA: A PR	27
3.4.1. A belső PR szerepe a településmarketingben.....	28
3.4.2. Az önkormányzatok szerepe a települési PR területén.....	30
3.4.3. A város, mint márka	31
4. A TELEPÜLÉSMARKETING ÉRTÉKELÉSÉNEK EGY LEHETSÉGES MEGKÖZELÍTÉSE	32
4.1. A TELEPÜLÉSMARKETING DÍJAK RENDSZERE	32
4.2. THE INTERNATIONAL AWARDS FOR LIVEABLE COMMUNITIES	33
4.2.1. Awards for Liveable Communities	33
4.2.2. Bursary Award	35
4.2.3. Environmentally Sustainable Project Awards.....	36
4.3. VÁROSIMÁZS TOPLISTÁK – MAGYARORSZÁG LEGJOBBAN KOMMUNIKÁLÓ VÁROSAI .	37

5. EMPIRIKUS KUTATÁS	39
5.1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK	39
5.2. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA	41
5.3. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	43
5.3.1. Kérdéscsoportok.....	43
5.3.2. Eredmények	43
5.3.3. Összefüggés vizsgálatok – lakossági lekérdezés	61
5.3.4. Összefüggés vizsgálatok – szervezeti lekérdezés.....	66
5.4. A HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA	72
6. AZ „ÉLHETŐ NAGYKANIZSA” MÁRKA A KÜLÖNBÖZŐ ELEMZÉSI KERETRENDSZEREKBEN	74
6.1 BURNETT – A MÁRKA FAKTORAI	74
6.2 KAPFERER – A MÁRKA IDENTITÁS PRIZMA	76
6.3 PIKÓTI – A CI KONCEPCIÓ	79
6.4 PORTER – A GYÉMÁNT MODELL	81
7. KONKLÚZIÓ	83
8. IRODALOMJEGYZÉK.....	88
9. MELLÉKLETEK	I
1.MELLÉKLET: “ÉLHETŐ VÁROS NAGYKANIZSA” KÉRDŐÍV	I
2. MELLÉKLET: KÉRDŐÍVVEL MEGKERESETT SZERVEZETEK.....	IX
3. MELLÉKLET: A KÉRDŐÍVES VIZSGÁLATOK TOVÁBBI ÁBRÁI	XIII
4. MELLÉKLET: A LAKOSSÁGI LEKÉRDEZÉS FŐKOMPONENS ELEMZÉSE	XVIII
5. MELLÉKLET: A SZERVEZETI LEKÉRDEZÉS FŐKOMPONENS ELEMZÉSE	XXI

Táblázat- és ábrajegyzék

1. TÁBLÁZAT: AZ ÉLETMINŐSÉGET MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK	24
2. TÁBLÁZAT: A LIVCOM AWARDS KRITÉRIUMRENDSZERE	34
3. TÁBLÁZAT: A TERMÉSZETES ÉS MESTERSÉGES TÁJ ÉRTÉKELÉSE.....	50
4. TÁBLÁZAT: A MŰVÉSZET ÉS KULTÚRA ÉRTÉKELÉSE.....	51
5. TÁBLÁZAT: A KÖRNYEZETVÉDELEM ÉRTÉKELÉSE	51
6. TÁBLÁZAT: A KÖZÖSSÉGI RÉSZVÉTEL ÉRTÉKELÉSE	52
7. TÁBLÁZAT: AZ EGÉSZSÉGÜGY ÉRTÉKELÉSE.....	52
8. TÁBLÁZAT: A STRATÉGIAI TERVEZÉS ÉRTÉKELÉSE	533
9. TÁBLÁZAT: SAJÁT IDENTITÁS MEGÍTÉLÉSE ÉS LAKHELY VISZONYA A LAKOSSÁG ESETÉN	63
10. TÁBLÁZAT: ÉLHETŐSÉG MEGÍTÉLÉSE ÉS LAKHELY VISZONYA A LAKOSSÁG ESETÉN	64
11. TÁBLÁZAT: SAJÁT IDENTITÁS MEGÍTÉLÉSE ÉS SZÉKHELY VISZONYA A SZERVEZETEK ESETÉN.....	70
12. TÁBLÁZAT: ÉLHETŐSÉG MEGÍTÉLÉSE ÉS SZÉKHELY VISZONYA A SZERVEZETEK ESETÉN	71
1. ÁBRA: A TERÜLETMARKETING PIACI VERSENYTERE	5
2. ÁBRA: A RÉGIÓK, TÉRSÉGEK ÉS VÁROSOK VERSENYKÉPESSÉGÉNEK PIRAMISMODELLJE	12
3. ÁBRA: RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETING MINT KOMPETENCIAMARKETING HATÁSMECHANIZMUSA	16
4. ÁBRA: A RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETING, MINT TOTÁLIS MARKETING MEGKÖZELÍTÉS.....	17
5. ÁBRA: AZ IMÁZS FORMÁLÁS SZINTJEI	19
6. ÁBRA: A TÁRSADALMI JÓLÉT TÉNYEZŐI A RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETINGBEN	23
7. ÁBRA: A CITY IDENTITY KONCEPCIÓJA.....	26
8. ÁBRA: A TELEPÜLÉSI SZINTŰ BELSŐ PR	30
9. ÁBRA: KUTATÁSI MUNKAMODELL	40
10. ÁBRA: HIPOTÉZISEIM	40
11. ÁBRA: A VÁLASZADÓK MEGOSZLÁSA A NAGYKANIZSÁN ELTÖLTÖTT ÉVEK SZERINT.....	44
12. ÁBRA: SAJÁT IDENTITÁS MEGÍTÉLÉSE	45
13. ÁBRA: MÁSOK IDENTITÁSÁNAK MEGÍTÉLÉSE	46
14. ÁBRA: A BÜSZKESÉG TÁRGYAI A LAKOSSÁG SZEMSZÖGÉBŐL	47
15. ÁBRA: A BÜSZKESÉG TÁRGYAI A SZERVEZETEK SZEMSZÖGÉBŐL	48
16. ÁBRA: AZ ÉLHETŐ TELEPÜLÉS ISMÉRVEI A LAKOSSÁG SZEMSZÖGÉBŐL.....	49
17. ÁBRA: AZ ÉLHETŐ TELEPÜLÉS ISMÉRVEI A SZERVEZETEK SZEMSZÖGÉBŐL.....	49
18. ÁBRA: A LIVCOM AWARD FŐ FAKTORAINAK ÉRTÉKELÉSE	53
19. ÁBRA: NAGYKANIZSA JELKÉPEI	55
20. ÁBRA: A VÁROS HONLAPJÁNAK LÁTOGATOTTSÁGA	56
21. ÁBRA: A VÁROSI HONLAP LÁTOGATÁSÁNAK OKAI	56
22. ÁBRA: ÉRDEKLŐDÉS A VÁROS JÖVŐKÉPE IRÁNT	57
23. ÁBRA: ALAPDOKUMENTUMOK ISMERTSÉGE	58
24. ÁBRA: A VÁLASZADÓK NEM SZERINTI MEGOSZLÁSA	59
25. ÁBRA: A VÁLASZADÓK KOR SZERINTI MEGOSZLÁSA	59
26. ÁBRA: A VÁLASZADÓK VÁROS RÉSZ SZERINTI MEGOSZLÁSA	60
28. ÁBRA: A SZERVEZETI ELEMZÉS FŐKOMPONENSEI	71
29. ÁBRA: KAPFERER-FÉLE MÁRKA IDENTITÁS PRIZMA.....	77
30. ÁBRA: PORTER-FÉLE GYÉMÁNT MODELL	81

1. BEVEZETÉS

*„...köztük van szép városunk címere is,
melynek félig nyitott kapuja jól példázza az itteniek lelkét,
kik egymás, s az idegenek felé is szívélyesek,
kitárják szívüket, de csak félig.”*
Barbarits Lajos

Napjainkban a vevőközpontúság gondolata már nem csak a vállalkozások esetében értelmezhető, hanem a települések vezetői is felismerték a piaci szegmentáció jelentőségét, a fogyasztói igényeknek való megfelelés fontosságát. A település iránti kötődés az 1990-es években kezdett felértékelődni, s ezt követően sorra születtek a különböző településmarketing-értelmezések. Valamennyi megközelítés egyetért abban, hogy a végső cél az adott település vonzerejének növelése, a különböző célcsoportok megelégedettségének javítása, valamint a lakosság identitásának kialakítása.

A marketing ezen ágának megjelenése Nagykanizsa esetében sem késlekedhet. Az elmúlt tíz évben a város lakossága az országos demográfiai átlagnál is nagyobb mértékben csökkent (53.016 főről 50.415 főre), s ami talán még ennél is nagyobb problémát jelent, az a 20-30 év közötti lakosság számának csökkenése, amely 2001-ben még 9.798 fő volt, napjainkban pedig a 7.000-et is alig éri el. Ezért tartom kiemelten fontosnak a településmarketingen belül a lakosság, mint elsődleges célcsoport véleményét és kötődését.

Az identitás olyas valamiként határozható meg, amit az adott településről célszerű lenne kommunikálni, s amit szeretnénk, hogy a fogyasztók gondoljanak a városról. Ebből kifolyólag a városfejlesztés folyamatába be kell építeni az identitás tervezését is, amely a település eredeti, másolhatatlan és egyedi értékeire épít (Kavaratzis, 2004). A településnek elsősorban olyan kisugárzást kell adni, amivel a célcsoportok azonosulni tudnak. Fontos, hogy a városvezetés hosszú távú bizalmat ébresszen a célcsoportokban, s kommunikációja hiteles legyen.

Az Awards for Liveable Communities, röviden a LivCom Awards az életképes helyi közösségek kialakítására törekszik. Célja, hogy bemutassa az úgynevezett legjobb gyakorlatokat, újításokat, innovációs elemeket, amelyek a fenntartható közösségek kialakítására, s az életminőség javítására koncentrálnak. Így véleményem szerint a társadalmi jólét növeléséhez, s a településmarketing stratégia kidolgozásához is megfelelő kiindulópont lehet.

A kutatásom célja, hogy feltárjam Nagykanizsa lehetőségeit a LivCom Award-on. Ehhez a díj kritériumrendszerén keresztül a város lakosságát és a nagykanizsai szervezetek képviselőit kérdezem meg arról, mit tartanak az élhetőség legfontosabb tényezőinek. A kérdőíves megkérdezés alapját a várossal kapcsolatos attitűdök képezik. A lakosság körében a lekérdezés reprezentatív a korra és a városrészekre nézve, a teljes mintanagyságot 200 főre vetítve. A szervezeti adatbázisom 80 elemből áll.

Dolgozatom zárásaként a kérdőívek kiértékeléséből származó eredményekre alapozva megvizsgálom a „Nagykanizsa márkát” a különböző elemzési keretrendszerek tükrében, amelyhez Burnett márka faktorait, Kapferer márka identitás prizmját, Piskóti CI koncepcióját és Porter gyémánt modelljét veszem alapul.

2. TELEPÜLÉSMARKETING

2.1. A településmarketing szemlélete

2.1.1. A településmarketing kialakulása

A településmarketing kialakulása több olyan tényezőre vezethető vissza, melyek az elmúlt húsz-harminc évben nem csak a települések életét, működését határozták meg, de a fogyasztói döntésekre is nagy hatást gyakoroltak. Erik Braun a következő csoportokba sorolta a tényezőket:

- térségek közötti verseny kialakulása
- falvakban, városokban és régiókban megjelenő növekvő keresleti igények
- média erőteljes befolyásoló hatása az életre (Braun, 2008).

A térségek versenyének kialakulását egyes tanulmányok a nemzetközi cégek megjelenésének tulajdonítják (Szabó et al., 2009, Warnaby, 2000); míg más megfogalmazásokban a keresleti igények bővülésével lépést tartva a településmarketing elsődleges feladata a társadalmi jólét elősegítése; a lakosok, mint fogyasztók igényeinek mindennemű kielégítése, mely magába foglalja pl. a kultúrát és az egészségügyet is (Piskóti et al., 2002). A média jelenléte a mindennapjainkban nehezen vonható kétségbe, ezen belül pedig a külső- és belső kommunikáció fontosságára számos példát találhatunk. Kotler szerint például a települések számára elsődleges cél kell, hogy legyen egy hosszú távú kapcsolatok kialakítása azon személyekkel és szervezetekkel, akik a térség marketing tevékenységének sikeréhez nagymértékben hozzájárulhatnak (Kotler, 1991).

A szakirodalom szerint a '90-es években kezdett felértékelődni a települési kötődés, mely elsősorban a szolgáltatási szektorban foglalkoztatottak számának növekedésében, a civil szervezetek megerősödésében, s a környezet iránti fokozott érdeklődésben mutatkozott meg. E tényezők alapja lehetett a múlt iránti megerősödő érdeklődés, a település megkülönböztethetőségének igénye, melyek aztán öntudatot adtak a lakosoknak (Molnár, 2000). A településmarketing mibenléte pedig pontosan ezen értékítéletben és öntudatban rejlik.

2.1.2. A településmarketing helye a marketingben

Nem telt el sok idő a településmarketing kialakulásától napjainkig, hiszen a marketing e speciális ágának dinamikus növekedése még napjainkban is tapasztalható. A településmarketing elsődleges célja kétség kívül a fogyasztókért való küzdelem. Mindezen túl ugyanakkor nem választható el élesen a településmarketing és a terület-, településfejlesztés fogalomköre. Kavaratzis szerint a marketing ezen új ága a területfejlesztési politikák minőségbeli javulását eredményezheti, mely képes növelni a kreativitást és a rugalmasságot is (Kavaratzis, 2004).

A fentiek miatt módszertan szempontjából a településmarketing nem sorolható be egyértelműen a marketing egyik specializál ágazatába sem:

- non-profit marketing elemeket tartalmaz, melyek adott esetben csak hosszú távon térülnek meg (arculat és identitás kialakítása);
- szolgáltatási marketing tulajdonságaival bír, középpontjában az emberi tényező áll, s a célcsoport számára nyújtott szolgáltatások;
- politikai marketing szerepe is jelentős, hiszen a város imázsát a politikai kommunikáció nagyban befolyásolja; (Rechnitzer:1995)
- business-to-business marketing elemeit hordozza, a potenciális befektetők számára elsősorban ezen arcát kell mutatnia;
- kapcsolati marketing elemeit tükrözi a meglévő fogyasztók megtartása érdekében;
- társadalmi marketing is, mivel a fogyasztó és a társadalom jólétét igyekszik elmélyíteni nem csak a rövid, de a hosszú távon is;
- image-marketing elemeit is tartalmazza, mivel célja a kiválasztott közönség viselkedés-mintáinak manipulálása (Ashworth, 1997).

Még ha egyértelműen nem is tipizálható a településmarketing, a fent bemutatott elemekre alapozva kijelenthető, hogy *„a régiók, települések, azaz a helytermékek piaca értelmezhető, jelen van a verseny, vannak eladók és vevők, s definiálhatók a szervezeti célok, tehát a marketing – ha speciálisan adaptált formában is – de alkalmazható.”* (Piskóti et al., 2002:19)

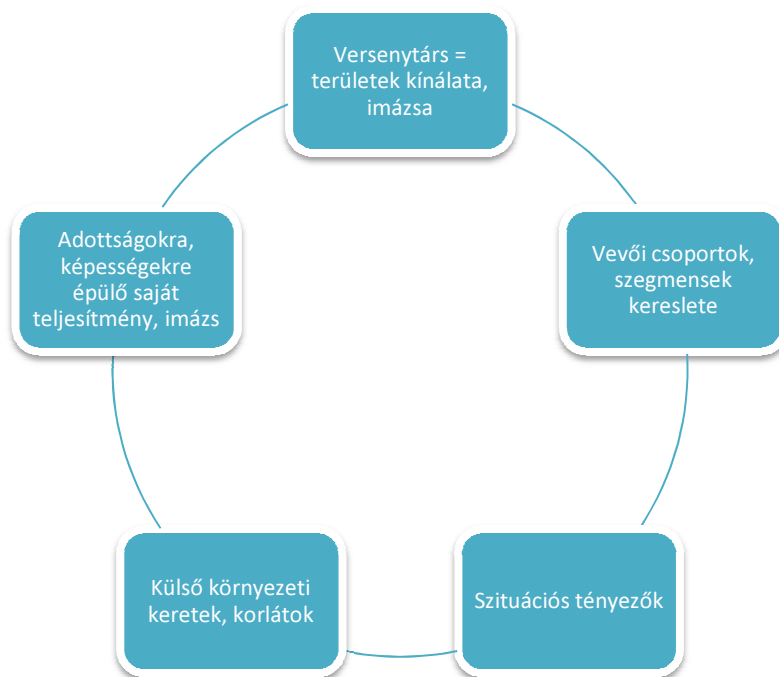
2.1.3. A településmarketing megközelítése, fogalma

A vevőközpontúság gondolata immár nem csupán a vállalkozásokra jellemző, hanem a települések vezetői is felismerték a piac szegmentáció jelentőségét, a fogyasztói igények megismerésének fontosságát. Limburg megfogalmazása szerint egy várost úgy kell értelmeznünk, mint olyan cselekvések halmaza, melyek vonzóak a fogyasztók, vagyis a lakók és a látogatók számára is (Limburg, 1998). A globalizáció és a növekvő társadalmi mobilitás időszakában ez azért elsődleges szempont, mert csak így alakítható ki egy város imázsa és a lakosság identitása (Braun – Otgaar, 2008).

A fentieket összefoglalva tehát megállapíthatjuk, hogy a településmarketing tulajdonképpen egy új, piacorientált szemlélet megjelenését jelenti a mindennapi működés során. E szemlélet szellemében pedig a településen működő intézmények sajátos termékeik (oktatásszervezés, lakossági ügyintézés, közüzemi szolgáltatások, helyi adók, szociális juttatások, városi beruházások, építkezések, stb.) nyújtása során előtérbe helyezik a fogyasztók, vagyis a lakosok, vállalkozók, látogatók, befektetők, stb. szükségleteit, elvárásait (Piskóti et al., 2002)

Noha nehezen értelmezhető a város, mint termék, esetünkben mégis használható ez a megközelítés, ahogy azt Bramwell és Rawding is megfogalmazta: a településmarketingnek a várost, mint terméket kell meghatározni, majd fejleszteni és promótálni kell annak érdekében, hogy megfeleljen az azonosított fogyasztói igényeknek (Bramwell – Rawding, 1994). A településmarketing a területfejlesztés részeként a következőképpen fogalmazható meg: *„olyan eljárások és stratégiák halmaza, amelyek segítségével a települési tér a lehető legnagyobb mértékben alkalmazkodik a kiválasztott célcsoport igényeihez, miközben eleget tesz annak a követelménynek is, hogy az adott területen elősegíti a gazdasági és társadalmi folyamatok optimális feltételeinek kialakítását.”* (Kraftné – Fojtik, 1998:55) Ebből is következik, hogy a településmarketing nem lehet ad hoc jellegű, annak stratégiai megfontolásokon kell alapulnia, Mészáros megfogalmazása alapján nem feltétlenül mai feladat, sokkal inkább a jövő előkészítése (Mészáros, 1998).

A régió- és településmarketing fogalmaként a Piskóti által megalkotott definíciót tartom a legátfogóbbnak, mely szerint: „a régió- és településmarketing egy régió, egy település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, fejlesztése, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú jóléti fejlesztési célok elérése érdekében, szolgálatában.” (Piskóti et al., 2002:26)



1. ábra: A területmarketing piaci versenytere

Forrás: Piskóti et al., 2002:26

Az 1. ábra megfelelő módon támasztja alá a fogalmi definíciót, s írja le a településmarketing megközelítését. Az ábrán megjelennek a versenytársak, a vevői csoportok, a külső környezeti korlátok, a belső adottságok, továbbá azon szituációs tényezők, melyek a településmarketing sajátosságaiból fakadnak.

2.1.4. A településmarketing speciális jellemzői

Marketing és területfejlesztés elegye: amint azt korábbi megfogalmazások is bemutatták, a településmarketing egy sajátos fejlesztéspolitikai eszköz, amelynek elsődleges célja a lakók, az intézmények és a vállalkozások igényeinek, érdekeinek kielégítése. E kettősségből, a marketing és a területfejlesztés összekapcsolódásából született meg az a „szintetizáló, koordináló eszköz, amely egységes arculat, imázs formájában megjeleníti,

pozicionálja, kommunikálja a régiót, települést, tehát egy vezetési, működési szemlélet és egy konkrét tervezési és működtetési eszközrendszer.” (Piskóti et al., 2002:23)

Hagyományos marketingpolitikák szerepe: a városok marketingjében is megjelennek a hagyományos megközelítési módok, szerepük azonban eltérő:

- **termékpolitika:** a közösségi, települési jellemzők és szolgáltatások helyes keverékének megtervezése
- **árpolitika:** a potenciális és aktuális fogyasztók számára vonzó ösztönzők kialakítása
- **csatornapolitika:** a hely termékeinek és szolgáltatásainak közvetítése, eljuttatása a fogyasztóhoz a lehető leghatékonyabb módon;
- **a hely értékének és imázsának tudatosítása,** hogy a potenciális fogyasztók teljes mértékben tisztában legyenek a hely megkülönböztető versenyelőnyével (Kraftné – Fojtik, 1998).

Emberi tényező szerepe: a lakosok gondolkodása, viselkedése, egyénisége nem hagyható figyelmen kívül a településmarketing elemzése során, hiszen egy település imázsának, arculatának alakításában ők játsszák a főszerepet. Ebből kifolyólag a településmarketing számára a fizikai elemeken túl ezen úgynevezett szoft tényezőket is figyelembe kell vennie. Végző cél tehát a város vonzerejének növelése, a különböző célcsoportok megelégedettségének javítása, valamint a polgárok identitásának kialakítása (Szakál, 1995).

Termék komplex jellege: nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy ez a termék, a település hosszú távon mindig a maga egészében fejt ki hatását. Kiemelhető ugyan egy-egy elem a szinergiából, de tudnunk kell, hogy a város, mint termék csak akkor lesz sikeres, ha annak minden eleme a megfelelő módon, sikeresen működik, hiszen a településmarketing több egy egyszerű terméknel: középpontjában összetett, sokszereplős, egyedi tulajdonságokkal rendelkező termék – a település – áll (Mészáros, 1998).

2.2. A településmarketing piaca

2.2.1. A település, mint termék

Az előző fejezetben megkezdett gondolatmenet folytatásaként az alábbiakban megkísérlem meghatározni a település, mint piaci termék jellemzőit, hiszen egy település is - a vállalkozásokhoz hasonlóan - a saját erőforrásaiból építkezve törekszik a leghatékonyabb működésre, céljainak elérésére (Piskóti et al., 2002). Arról, hogy mi tekinthető városi erőforrásnak, Piskóti ugyan nem írt, elmélete azonban remekül kiegészíthető más neves írók eszmefuttatásával, akik szerint *„városi erőforrásnak tekinthető minden olyan városi jellemző vagy potenciál, amelyet lehetséges, vagy lehetségessé válhat a jövőben a várostermék előállításához felhasználni.”* (Ashworth - Voogd, 1997:112)

A legátfogóbb definíció alapján a településmarketing terméke tehát *„maga a terület, a hely, azaz az általa kínált adottságok, értékek, lehetőségek, élmények, szolgáltatások, produktumok mindazok, amelyek sajátos vevői, célcsoportjai számára bizonyos igények, szükségletek kielégítését lehetővé teszi.”* (Piskóti et al., 2002:23)

Ezt a rendkívül összetett és egybeforrt terméket többen is megpróbálták körülírni, részekre bontani. Ashworth értelmezésében a várostermék két részből áll:

- image-formáló elemek (jellegzetes tömegközlekedési szolgáltatások, nevezetességek)
- maga az image, a város egésze, egyénisége (Ashworth - Voogd, 1997).

A város terméke Piskóti szerint is kettős jellegű:

- hagyományos termékek, szolgáltatások, vagyis azon funkciók, feladatok, melyeket a város, valamint annak intézményei nyújtanak;
- maga a város, s ahogyan megítélik a piacon. A város imázsa, arculata a város sikerességének alapvető meghatározója (Piskóti, 1997).

A termék alapvetően azon imázsban ölt testet, vagyis azon képben, mely a fogyasztók véleményéből táplálkozik, s határozza meg ez által a településhez fűződő viszonyukat (Piskóti et al., 2002).

Fontosnak érzem kiemelni azt a tényt, hogy mindkét szerző rendkívüli figyelmet fordít az imázs szerepére, mint a városmarketing tulajdonképpeni eredményére, hiszen mindkét

esetben a második elem maga az imázs. Ashworth első kategóriája lényegében azon egyediségek, melyek hozzájárulnak a városi arculat, imázs kialakulásához. Piskóti értelmezését reálisabbnak látom olyan értelemben, hogy nem hagyta figyelmen kívül a hagyományos városi funkciókat, melyek a hétköznapi élet meghatározói, s pont e miatt az imázs kialakításában is jelentős szerepet játszanak.

Erik Braun több tanulmányában is kitért arra, hogy a fogyasztó orientált szemlélet több okból sem fér össze azzal a nézettel, mely szerint a település egy egységes termék lenne. Leginkább azért, mert a települést egy termékként kezelve nagyban csökkentjük annak dimenzióit, s leegyszerűsítjük a sokszínűségét. Ezzel megnehezítjük a saját dolgunkat is a marketing terén, mivel nem tudunk olyan mixet és stratégiát kidolgozni, ami hatékony lenne ez esetben. Braun megfogalmazta a „kiterjesztett termék” fogalmát (augmented product), mely nem csak az alapvető előnyöket foglalja magába, hanem más forrásból származó előnyöket is, úgy, mint a különböző szolgáltatások, vagy éppen az imázs (Braun, 2008).

A területtermék legfontosabb jellemzői:

- Komplex, mivel különböző szolgáltatások és termékek egyvelege, s a fogyasztói csoportok értékpreferenciái is jelentősen eltérőek. A különböző célcsoportok más és más szolgáltatási, vagy termékcsomagot érzékelnek, keresnek egy adott településen. Annak érdekében, hogy a település minden célcsoport igényeit kielégítse, összetett, komplex rendszerré kell válnia.
- A szolgáltató és a fogyasztó közti kapcsolat sokrétű, más-más érték kategóriában jelenik meg. A cserefolyamatot tovább bonyolítja, hogy a termékek egyes elemei köz- és magánjavak, vagyis nincs konkrétan megnevezhető tulajdonosa. A településtermék tulajdonosai az ott élők, az ott gazdálkodó, tevékenykedő vállalkozások.
- Kettős jellegű, mivel nem csak a termék fizikai megjelenése összetett, de a maga az imázs, a településről kialakult kép is szubjektív, mely szintén a településtermék részét képezi. E kettős jelleg a fejezet elején bemutatásra került.
- Az érintettek körének számosságából kifolyólag a termék átalakítása, megváltoztatása nagyon költséges és időigényes is, hiszen hosszú időnek kell eltelnie ahhoz, hogy a településről kialakított képben változás történjen. A terület fejlődésének elsődleges célja minden esetben az, hogy az adott területet eredményesen tudja működtetni, az ott élők számára jólétet tudjon biztosítani, s mindeközben hatékonyan értékesítse a várost a potenciális vevők számára (Piskóti et al., 2002).

A termék azonban önmagában sosem képes arra, hogy maradéktalanul kielégítse a fogyasztói igényeket; ehhez szükség van arra a hozzáadott értékre is, mely értékessé teszi azt a

célcsoport szemében. A települések esetében a hozzáadott értékre ható tényezők a következők:

- a (potenciális) fogyasztók tapasztalatai, élményei;
- a városkép, a város fizikai valósága;
- a város kultúrája, múltja;
- a város társadalmáról alkotott kép;
- a városról magáról alkotott kép (Spearrit 2002).

Szakál Gyula egy cikkében gondosan megfogalmazta azt, hogy a város, mint termék nem feltétlenül mérhető objektív, kvantitatív módszerekkel. Attól, hogy egy város termék és szolgáltatási palettája széles kínálatot biztosít, nem biztos, hogy érdemes is ott élni. A lakóhely kiválasztásakor nagyon nagy szerepet játszanak a pszichés tényezők, továbbá a környezet minősége, a helyi kulturális kínálat, a szabadidős lehetőségek, a helyekhez vagy eseményekhez köthető pszichés vonzás. Ezért a következőkben a potenciális és legfontosabb célcsoportokat, azok értékrendjét és döntési mechanizmusait fogom megvizsgálni.

2.2.2. A fogyasztók, célcsoportok

Egy település számára meglehetősen bonyolult feladat meghatározni, kik az elsődleges célcsoportok, mely érdekeltségi kört célszerű megcélózni. A településmarketing segíthet ebben, lehetőséget ad a célcsoportok beazonosítására, azok szükségleteinek, igényeinek feltárására.

A szakirodalom öt fogyasztói szegmenst különböztet meg:

- lakosok: állandó, ideiglenes, potenciális lakosok egyaránt
- helyi vállalkozók, vállalkozások, termelő- szolgáltató szervezetek
- befektetők, beruházók (mind hazai, mind külföldi)
- turisták, látogatók (belföldi, külföldi, üzleti, szabadidős, rokonlátogatók, napi, hétvégi és tartós üdülők egyaránt)
- hivatalok, pártok, nemzeti és nemzetközi szakmai és társadalmi szervezetek (Kraftné – Fojtik, 1998).

A településmarketing számára az elsődleges vevők a lakosok, s itt nem csak a betelepülni vágyók megnyerése a cél, hanem a már ott élők megtartása is. Másik kiemelt vevőkör lehet a turisták csoportja, illetve azon személyek, akik ideiglenes lakóhelyül választották az adott

területet, várost, régiót. A következő jelentős vevői csoport azon szervezetek, akik telephelyül választják a térséget. Ez esetben is az újonnan betelepülők és a már itt tevékenykedők folyamatos megnyerését, elégedettségét kell elérni (Piskóti et al., 2002).

A fent bemutatott elméletek metszéspontjában állnak a helyi és potenciálisan megnyerhető lakosok, a turisták és látogatók, valamint a szervezetek, vállalkozások. Ez utóbbi célcsoport kapcsán azonban felhívnam a figyelmet arra, hogy Krafné és Fojtik „helyi vállalkozók” megnevezésével ellentétben Piskóti a potenciális vállalkozásokat, szervezetek is fogyasztóként kezeli.

Kavaratzis egyetért Piskótival abban, hogy a városi lakosságnak kell az első helyen állnia, s más csoportok, úgy, mint a látogatók, befektetők csak eztán következhetnek (Kavaratzis, 2004). Véleményem szerint, ha így gondolkodunk, akkor a város minden egyes cselekedetének, legyen az gazdasági, kulturális, szociális vagy más intézkedés, e célt kell szolgálnia, s a városi lakosság jólétét előmozdítania. Kavaratzis és Ashworth szerint a településmarketing legfontosabb feladata a városi lakossággal kapcsolatban, hogy megértse, miként élnek az emberek a városban, hogyan érznek, gondolkoznak, s mely fizikai, szimbolikus, vagy egyéb tényezők határozzák meg a településről alkotott képüket, értékítéletüket (Kavaratzis – Ashworth, 2004).

„A régió- és településmarketing tehát közösségi típusú marketing, amely az adott közösség érdekében fejt ki tevékenységét, s a versenysemlegesség elve mellett támogatja az egyes szervezetek, intézmények, személyek saját sikerességének növelését.” (Piskóti et al., 2002:25) A fenti megállapításból kiindulva belátható, hogy a célcsoportok megnyerése nem nevezhető kizárólag pl. az önkormányzatok feladatának. Minden érintett, legyen az magánszemély, szervezet, vállalkozás felelősséggel tartozik a környezetről, a városról kialakult kép formálásáért.

A lakosság, potenciális lakosok célcsoportjának döntési preferenciáiról több tanulmány is készült. A legáltalánosabban elfogadott elmélet szerint az emberek letelepedéssel kapcsolatos döntéseit az alábbi tényezők határozzák meg:

- pénzbeli haszon és költség (pl. megélhetés költségei)
- időbeli haszon és költség (pl. utazás, várakozási idő)
- területi haszon és költség (pl. elérhető helyek)
- érzékszervekkel felfogható haszon és költség (pl. zajok, környezeti tényezők)
- pszichikai haszon és költség (pl. személyes biztonságérzet) (Mészáros, 1998)

A munka- és lakóhely választásnál a korábbi évek mutatóihoz képest nagyobb hangsúlyt kap a környezet állapota, a szabadidő értéke és az életminőség. Ez azonban nem csak a városi lakosságra jellemző, ma már a vállalkozások telephely választását is befolyásolhatják az úgynevezett „puha tényezők”, mint a kulturális és kikapcsolódási lehetőségek, az attraktív, nem szennyezett természeti környezet, a hely vonzó imázsa (Kraftné – Fojtik, 1998).

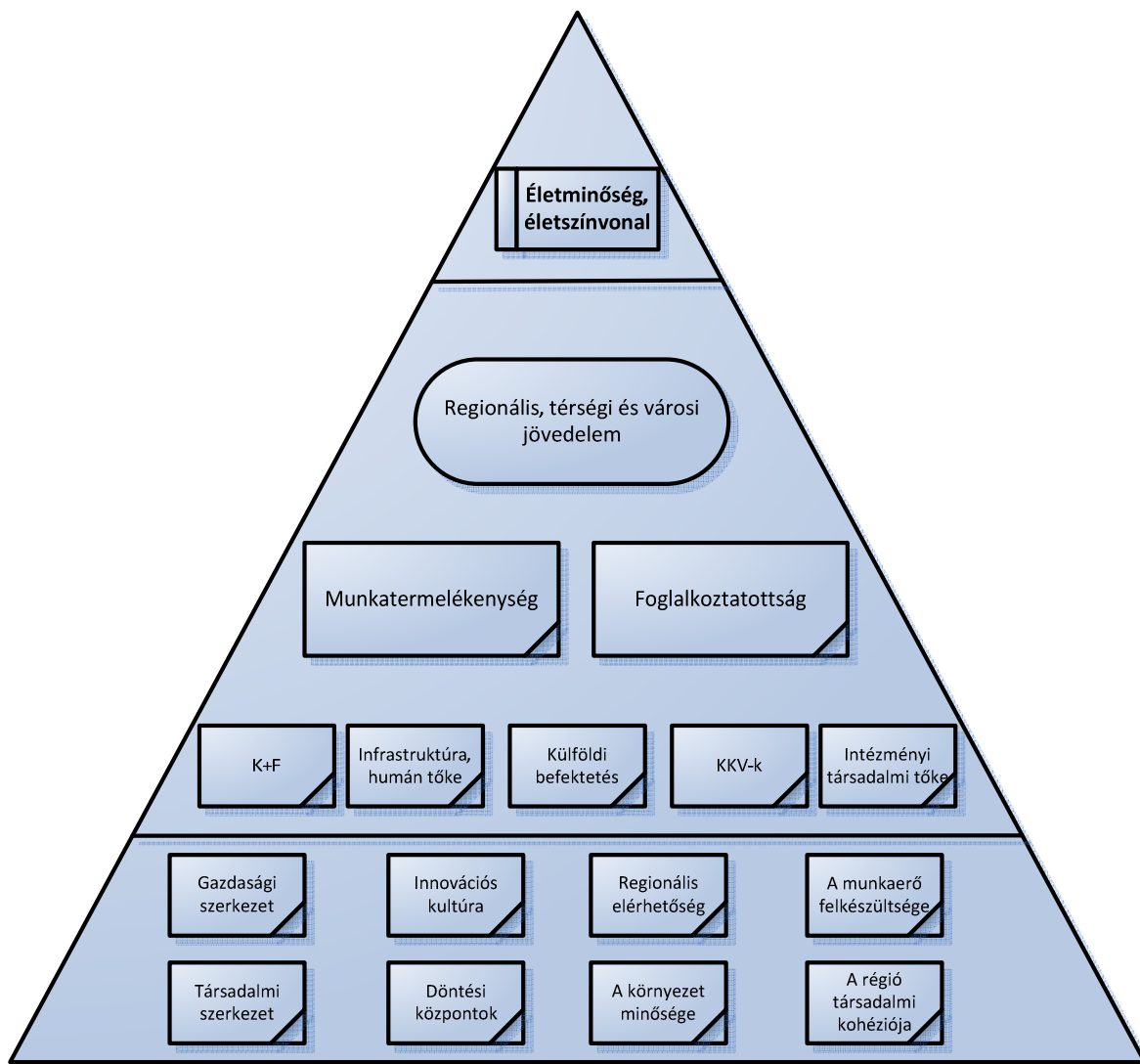
2.3. A versenyképesség szerepe a településmarketingben

A vállalatok versenyképességéről több tanulmány is született az elmúlt évtizedekben, a régiók versenyképességével azonban csak a 20. század végén kezdtek el foglalkozni a szakemberek. Ennek első megnyilvánulása volt az a megfogalmazás, mely a régiókat, nemzeteket és a nemzetek a vállalatokhoz és iparágakhoz hasonlította, s melynek megállapítása szerint a versenyképesség relatív magas jövedelemmel és magas foglalkoztatási szinttel jellemezhető, miközben ezen térségi egységek részt vesznek a nemzetközi versenyben is (EC 1999; OECD 1997). A regionális versenyképesség szakirodalmában a közelmúltban igen alapos, s eltérő megközelítések láttak napvilágot különböző szerzők tollaiból (Lengyel, 2003; Gardiner et al., 2004; Horváth, 2006).

A települések versenyképességéről két szemlélet van jelen a szakirodalomban. Az egyik szerint a települések nem versenyeznek egymással, tulajdonképpen csak az egymással versenyben álló vállalatok telephelyéül szolgálnak. A kutatók döntő többsége azonban azt a véleményt képviseli, hogy a települések, területek igenis versenyt folytatnak a befektetőkért, a lakosságért, a turistákért, az állami forrásokért stb. (Fehérvölgyi, 2010).

Jensen–Butler szerint például egy térség sikerességének vizsgálatában a legfontosabb a térség jövedelemgeneráló képessége (Jenson – Butler, 1996). Más megfogalmazások szerint

viszont „a régiók, városok és országok akkor versenyképesek, ha gazdaságuk nyitott, és az egy lakosra jutó jövedelmük tartósan magas és növekvő, valamint magas szintű és nem csökkenő a foglalkoztatottsági ráta, azaz ebből a jövedelemből a lakosság széles rétegei is részesülnek.” (Piskóti et al., 2002:40). A fenti definíció alapján akkor versenyképes egy város, ha a gazdasági mutatói pozitívak, továbbá ha az így keletkezett előnyöket a lakosság életszínvonalának növelésére, a lakossági jólét fokozására fordítják. E problémát járta körül Enyedi György is, aki szintén megállapította, hogy egy város GDP-ben megvalósított gazdasági növekedése nem jelenti feltétlenül a társadalmi jólét megvalósítását, hiszen mindez attól függ, mire és hogyan használják fel az így keletkezett többletet (Enyedi, 1997). Ennek ellenére azért tartom helytállóknak a meghatározást, mert – noha ki nem nyilvánítja –, de magában hordozza a társadalmi jólét javításának gondolatmentét, lehetőségét.



2. ábra: A régiók, térségek és városok versenyképességének piramismodellje

Forrás: Lengyel, 2001:979

Lengyel versenyképességi piramismodellje is ezen elméletet támasztja alá. A versenyképességet három tényezőnek tulajdonítja: a jövedelem, a munkatermelékenység, a foglalkoztatottság; ezt öt úgynevezett alaptényező határozza meg: K+F, infrastruktúra, humán tőke, külföldi befektetés, KKV-k, intézményi társadalmi tőke; míg a sikeresség nyolc faktora közvetett módon hat a három fő tényezőre. Lengyel modelljének a csúcsán szintén az életminőség és életszínvonal növelése látható, ugyanakkor itt is kimagaslóan túlsúlyban vannak a gazdasági tényezők, s az emberi, humán rész háttérbe szorul. Modelljében nem veszi figyelembe a településmarketing különböző célcsoportjainak speciális igényeit sem, s kevés szerephez jut a korábban oly sokszor emlegetett imázs, s egyáltalán a városok kommunikációja.

Enyedi György, a városok sikerességének egyik legnagyobb kutatója a következő tényezőkben fogalmazta meg a városok sikerességét:

- A sikeres város képes a gazdasági szerkezet módosítására.
- A sikeres város szolgáltató szektorában magas az értékhúzó ágazatok aránya.
- A sikeres várost tudás-alapú termelés jellemzi.
- A sikeres városban erős az innovációs képesség.
- A sikeres városban döntések születnek.
- A sikeres városban erős és gyarapodó a középosztály.
- A sikeres város nagy értékű környezetet nyújt.
- A sikeres város jól kezeli a konfliktusait.
- A sikeres városnak jelentősek a külső kapcsolatai.
- A sikeres városban növekszik a jövedelem és a foglalkoztatás (Enyedi, 1997).

Mivel az Enyedi által meghatározott siker kritériumok alapelméletnek tekinthetők a települések sikervizsgálataiban, így Lengyel piramismodelljének alaptényezői és siker faktorai jelentősen összecsengenek Enyediével, ugyanakkor Lengyel esetében jóval nagyobb szerepet kap maga az ember, s az emberi kapcsolatok (döntések születnek, jól kezeli a konfliktusait, jelentősek a külső kapcsolatai). Itt is beleütközünk viszont a már korábban is felvetett problémába, a mérhetőség kérdésébe. A fent felsorolt mutatók alkalmasak ugyan egy város önálló értékelésére, de összehasonlításra nem valószínű.

Kotler is megállapítja, hogy a regionális versenyképességnek nincs egyetlen kiemelt mutatója, tehát nem is jellemezhető egyetlen tényezővel. Ezzel szemben egymáshoz szorosan kapcsolódó és egyértelmű közgazdasági kategóriák együttesét jelenti (Kotler, 1991).

Kotler megfogalmazta azt a négy tényezőcsoportot, mely véleménye szerint meghatározó a versenyképesség szempontjából:

- emberi erőforrások: egyéni és kollektív jellegű adottságok, kapcsolatok;
- térségi identitás: helyi identitás megléte, illetve az értékek közvetítése, ennek formái;
- kormányzás: elsősorban az együttműködés elősegítésének képessége és a public-private kapcsolatok támogatása, de fontos elem az individualizáció illetve a kollektív cselekvés viszonya is;
- know-how és képességek: legfontosabb a felhalmozott tudás továbbfejlesztésének képessége, ami tartalmazza az új követelmények felismerésének képességét, illetve a helyi adaptációs hajlamot is (Kotler, 1991).

Más elképzelések szerint (Nemes-Nagy, 1998) az élők munkatermelékenység, a foglalkoztatottság és a korszerkezeti arányszám összefüggései határozzák meg a települések versenyképességét. Későbbi kutatások már alátámasztották, hogy a városok közötti versenyben való sikeresség nem feltétlenül és kizárólag a gazdasági eredményeken múlik, hanem a terület fejlődésében érdekelt szereplők szoros együttműködésén is (Kotler, 1991).

Ezt az elvet képviseli G. Fekete Éva is, aki szerint a települések versenyében sikert csak azon városok érhetnek el, akik:

- motiváltak a változásokra;
- rendelkeznek innovációs képességekkel, vagyis nyitottak az új dolgok iránt, kreatívak, lelkesek, szervezőkészségük jó, s jó meggyőzőképességgel rendelkeznek;
- jók a hálózati képességeik, vagyis nyitottak a cserekapcsolatokra, bizalommal vannak mások iránt, társulási készséggel bírnak, kezdeményezők, nemzeti-, nemzetközi kapcsolataik vannak (F. Fekete, 2000).

Megállapíthatjuk tehát, hogy a településmarketing szempontjából a versenyképesség már nem tisztán gazdasági fogalom, hiszen az egyes térségek életminőségi mutatóit is bevonjuk a vizsgálatba. *„Nem piaci versenyről, hanem inkább tartós sikerességről, a területi egységek közötti rivalizálásról lehet beszélni, amelynek fő célja az ott élők életszínvonalának, jólétének javítása.”* (Fehérvölgyi, 2010:81)

2.4.A kompetencia alapú megközelítés

A 2.1.4-es fejezetben bemutatásra került a településmarketing a hagyományosan értelmezett marketing megközelítésében. A szakirodalomban találunk azonban más megközelítési módokat, melyek konkrétan a régió- és településmarketing speciális helyzetét hivatottak bemutatni.

Kavaratzis fejtette ki művében azt a modellt, mely megkönnyíti a városok marketingjének értelmezését. Eszerint négy különböző stratégiai vonal mentén valósítható meg a településmarketing:

- design (a hely, mint karakter)
- infrastruktúra (a hely, mint fix környezet)
- alapszolgáltatások (a hely, mint szolgáltató közeg)
- vonzerők (a hely, mint környezet és kikapcsolódás) (Kavaratzis, 2004).

Úgy gondolom, ez a modell megfelel a korábban bemutatott településtermék megközelítéseknek, ahol a design, vagy imázs különálló szerepet kap – ezzel is kiemelve fontosságát a településmarketingen belül; az infrastruktúra és az alapszolgáltatások tulajdonképpen a hagyományos városi funkciók jelentős részét lefedik; továbbá önálló szerephez jutottak azok a vonzerők, egyediségek és sajátosságok, melyeket Ashworth is kiemelt a termék csoportosítása során. Véleményem szerint ez a modell még mindig nem ideális arra, hogy egy-egy települést elhelyezzünk vele pl. a városok rangsorában.

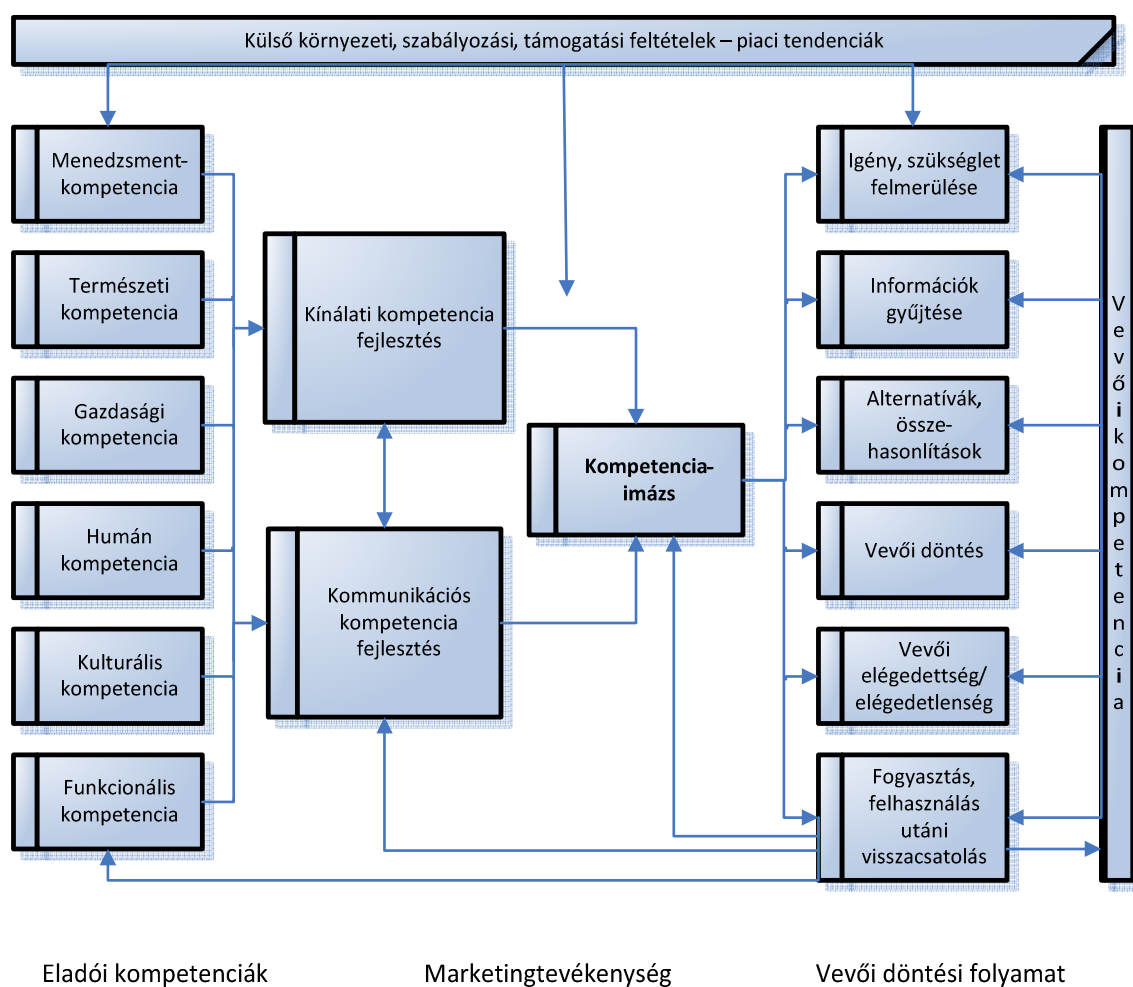
Jól alkalmazható azonban esetünkben a kompetencia marketing alapgondolata. „A kompetencia fogalmán az adott régió, település által megtestesített képességeket, szakértelmet értjük, melyek egyrészt veleszületett természeti, földrajzi, történelmi, emberi adottságok, másrészt a saját erőfeszítésekkel kifejlesztett eredmények a gazdaság, kultúra, tudomány terén, az adott régiót, települést alkotó, képviselő személyek révén.” (Piskóti et al., 2002:41) A kompetencia marketing lényege abban áll, hogy a marketinget két sík mentén jelenítjük meg, nevezetesen:

- a teljesítmény kompetencia, azaz kínálati mix, illetve
- a kommunikációs kompetencia és eszközök rendszere.

Az első elem, vagyis a kínálati mix a termék teljesítményére, vagyis konkrét megjelenésére utal, magába foglalva a tárgyi és szolgáltatási elemeket, továbbá a kínálati egységek árait. A kommunikációs mix a marketing ezen ágának hagyományos értelmezésére épít, vagyis

fontosnak tartja a kétirányú kommunikációt, a public relation-t, az eladás ösztönzési eszközöket, valamint a személyes meggyőzést is, mindezt azonban az értékesítési funkcióval kombinálja (Piskóti et al., 2002).

A kompetenciákban való gondolkodás azért is lehet helytálló, mert így a klasszikus marketing 4P-jét nem kell feltétlenül ráerőltetnünk a várostermékre; s a települést, mint adottságok halmazát lehet megfogalmazni. A kompetenciamarketing lényege tehát, hogy a menedzsment nem egyszerűen az egyes termékpiaci portfóliókra koncentrál, hanem arra a pontra, ahol a kínálati és kommunikációs kompetencia elemei ötvöződnék, s így alakítja ki az úgynevezett kompetencia imázst (Piskóti et al., 2002).

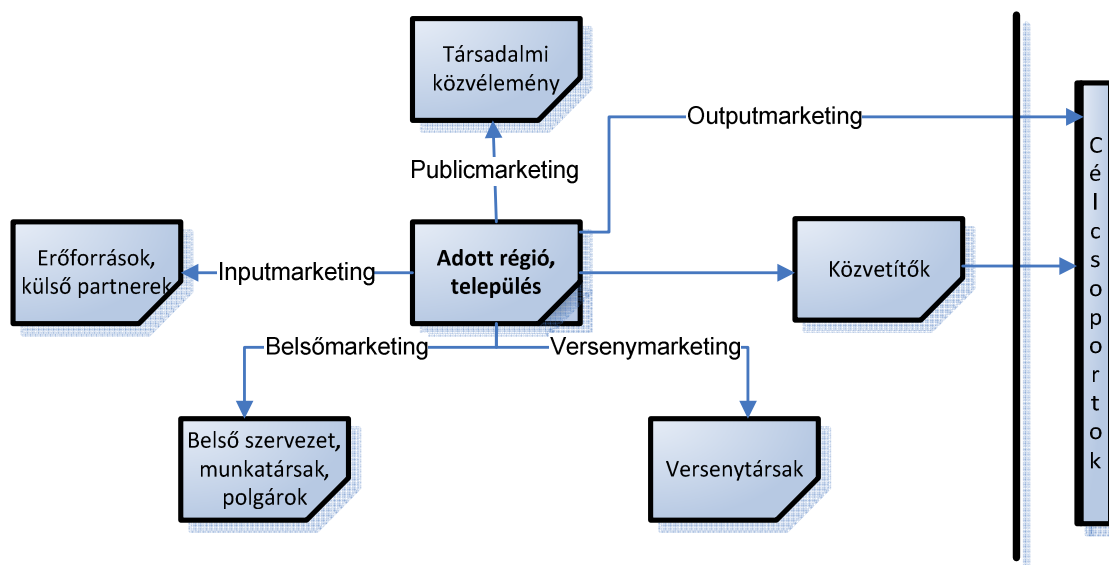


3. ábra: Régió- és településmarketing mint kompetenciamarketing hatásmechanizmusa

Forrás: Piskóti et al., 2002:42

Az ábra jobb oldalán láthatók a vevői döntés mechanizmusai, folyamata. Ebből is látható, hogy a vevő nem egy konkrét fizikai terméket vesz, hanem a kompetenciák valamilyen elegyét, s a kompetenciaimázon keresztül bizalmat, hitet a sikerben, az eredményben (Piskóti et al., 2002). A kompetenciaimázs ez esetben szubjektív képként jelenik meg, de nem mindegy, hogy milyen a kapcsolata az objektív tényekhez, a tényleges teljesítményhez. A települési marketing munka eredményességét mutatja, hogy mennyire pozitív a szubjektív imázs, továbbá hogy milyen közel van egymáshoz az objektív állapot és a szubjektív imázs (Piskóti et al., 2002).

„Megállapítható, hogy a régió- és településmarketing elsősorban a marketing új megközelítéseire, paradigmáira építhető fel, amelyben a kompetencia alapú megközelítés a kapcsolati marketing módszereivel ötvöződik, de megőrzi a hagyományos megközelítések hatékony elemeit, s ezekkel együtt képez egy szakmai, logikai egységet, egy totális marketinget.” (Piskóti et al., 2002:48)



4. ábra: A régió- és településmarketing, mint totális marketing megközelítés

Forrás: Piskóti et al., 2002:48

Az ábrán is látható, hogy ez a totális marketing csak közvetett módon, több elemből felépülve jut el a vevőkhöz, a tényleges célcsoportokhoz. Az adott település, mint termék kialakításában a külső partnereknek és erőforrásoknak, a belső szervezeteknek, lakosoknak,

valamint a társadalmi közvéleménynek is nagy szerep jut. Ez a piacorientált magatartás teszi teljessé a totális marketing megközelítés koordinációs és identitásépítő funkcióit.

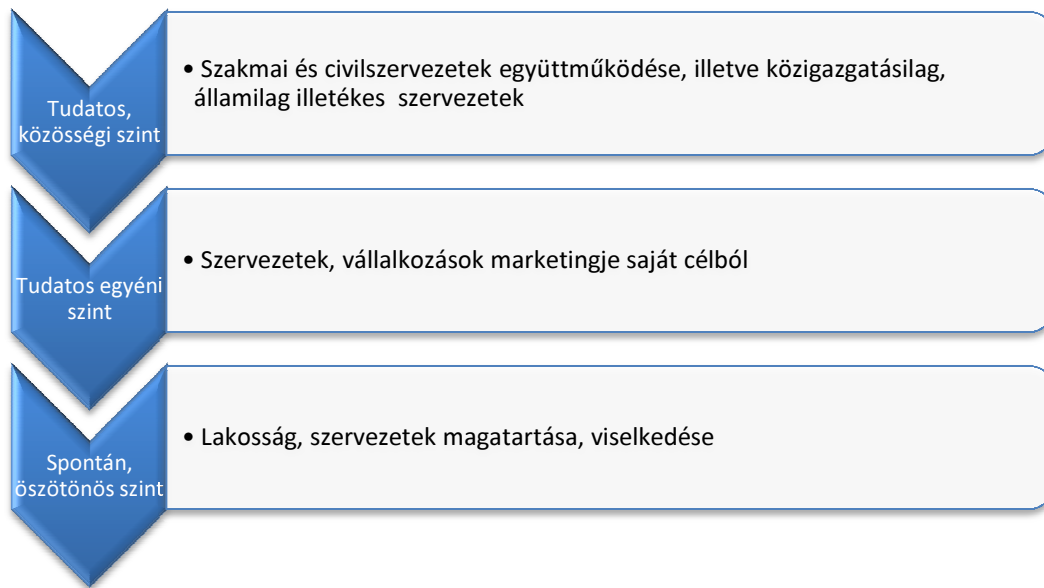
2.5. Egy település imázsa

2.5.1. Az imázs

A korábbiakban is említést tettem már arról, hogy napjaink fogyasztóját nem feltétlenül az objektív valóság befolyásolja döntéseiben. Bizonyos kutatási eredmények is alátámasztják azt a tényt, hogy a térbeli viselkedést a valóság szubjektív leképeződése, interpretációja határozza meg, így minden embernél eltérő (Kotler et al., 1993). Ez alapján a térbeli orientáció, a lakóhely, a nyaralóhely, vagy a telephely választása esetén is, az embereket nagyban befolyásolják az érzelmeik, benyomásaik. Az imázs akkor válik igazán fontossá, ha több, ugyanolyan adottságú település, térség van a piacon, s egyforma értékkel bírnak a választó preferenciái alapján (Próbáld, 1995).

A város imázs a település, településrész, települési funkciók, vagy a város egyéb megközelítéseinek egy (kollektív) felfogását jelenti a különböző (belső és külső) közönség által (Braun, 2008). A települési imázs azon hitek, elképzelések és benyomások összessége, melyekkel az emberek egy adott hely kapcsán rendelkeznek. Az imázs nagyszámú asszociációk és rész információk halmaza egy településről (Kotler et al., 1999).

A városról kialakult képet, ahogy azt már korábban is említettem, nem egyszerűen azon személyek, intézmények befolyásolják, akiknek ez úgymond kötelessége. Ahogy azt a következő ábra is mutatja, az imázs kialakításának több szintje ismert. A tudatos, közösségi szint tulajdonképpen az a szervezett városi kommunikáció, melyet elsősorban az önkormányzati intézményrendszer erre megbízott szereplői tudatosan végeznek. Szintén tudatos, tehát tervezett és szervezett kommunikációt alkalmaznak a különböző szervezetek, vállalkozások, ők azonban mindezt nem feltétlenül a közért, sokkal inkább saját céljaik elérése érdekében valósítják meg. Végül a lakosság véleménye, viselkedése, mely ugyan legalul szerepel az ábrán, mégis ez az elem mondható a leghitelesebben kommunikáló, s ez által imázsformáló szintnek.



5. ábra: Az imázs formálás szintjei

Forrás: Piskóti et al., 2002:27

„A legfontosabb cégek, oktatási, egészségügyi, kulturális, gazdasági intézmények, a média és a város polgárai adják a város kommunikációs közegét, s viselkedésük közvetít valamilyen képet a fogyasztók számára.” (Mészáros, 1998:4)

Az imázst alkotó tényezőket nagyon nehéz konkrétan megfogalmazni, számba venni. A szakirodalomban sem találunk ilyen jellegű felsorolást, csupán csoportosítási módszereket, technikákat. Kis Mária szerint a terület lakossági imázs négy fő elemből tevődik össze:

- Live-image, azaz életfeltétel-imázs, mint lakhelyfunkciók (természeti adottságok, infrastruktúra);
- Service image, azaz szolgáltatás-imázs, mint munkalehetőség, oktatás, kultúra, ügyintézés, bevásárlás, szórakozás;
- Tourism-image, azaz idegenforgalmi-imázs, mint a kultúra, szórakozás, történelem, természeti környezet;
- Behavior-image, azaz magatartási-imázs, mint a helybéliek önismerete, jellemző tulajdonságainak megítélése (Kis, 2006).

Próbáld Katalin a következőképpen osztályozta a városi imázst befolyásoló tényezőket:

- Fogyasztói vagy felhasználói tényezők: társadalmi, gazdasági sajátosságok, pszichológiai sajátosságok, motivációk, szerzett tapasztalatok. Vagyis mindazon jellemzők, amik az egyén szubjektív véleményét meghatározzák, befolyásolják.

- Eladási tényezők: imázskialakító tevékenység (szándékolt imázs), információk, benyomások egyéb forrásai (nem szándékolt imázs). Vagyis minden olyan tevékenység, mely a település oldaláról érkezik, s melynek közvetett, vagy közvetlen módon a fogyasztó magatartásának, döntésének befolyásolása a célja (Próbáld, 1995).

Ezen eladási képességek szerepe nem vitatható, s az imázs kialakítása meghatározó feladatként jelentkezik a települések életében. Az kínálati oldalon is tekinthető városi vezetés kommunikációján tehát nagyon sok múlik, mivel jól szervezett sajtómegjelenésekkel a lakosok önbecsülését, identitását segítik elő (Próbáld, 1995). A települést, mint árucikket tekintve figyelembe kell venni annak szociális és kulturális jelentőségét is, s e csomag megfelelő kommunikálásával tud a vezetés vonzó imázst kialakítani a településről (Ward, 1998).

Az imázs mérése azonban, annak dinamikájából kifolyólag rendkívül nehéz feladat; az imázs egy tudatalatti jellegét nem könnyű megfogalmazni (Henderson, 2000; Kotler et al., 2002). Ennek egyik eszköze lehet a város imázs menedzsment mix.

2.5.2. Város imázs menedzsment mix

A marketing és a menedzsment különös ötvözéséből született meg az a megközelítés, mely az imázsközpontú és célcsoport orientált felfogást helyezi előtérbe, s ez alapján kísérel meg összeállítani egy olyan mix-et, melynek stratégiai vonalai mentén a településfejlesztés ezen ága is értelmezhető, mérhető és megvalósítható.

Az imázs menedzsment során megvizsgáljuk, milyen kép alakult ki a helyről a célcsoportokban, felvázoljuk az előnyöket, s elemezzük azon tényezőket, amelyek befolyást gyakorolnak az imázsra (Braun, 2008).

A város imázs menedzsment mix elemei a következők:

- márkázás
- információ ellátottság javítása
- vendéglátó rendezvények
- vidékfejlesztési és városi fejlesztési projektek
- befektetés a nyilvános terekbe és a városi arculatba
- média irányelvek
- lakossági részvétel ösztönzése, civil büszkeség
- kommunikációs irányelvek
- sportcsapatok és kulturális egyesületek (Braun, 2008)

Véleményem szerint a fenti elemek egyik központi alkotóegysége maga az ember, aki a városban él, s aki a leghatékonyabban és hitelesebben képes a város imázsát alakítani. Erre utal pl. az információval való ellátottság is, mely esetünkben a lakosság és a potenciális célcsoportok megfelelő tájékoztatását jelenti, részben a város életéről, részben annak lehetőségeiről, fejlődési irányairól. Szintén e kategóriába sorolnám a nyilvános terekbe való invesztálást és a városi design kialakítását is, hiszen ezek mind a korábbi fejezetek során említett társadalmi jólét megerősítését szolgálják. A civil részvétel és a lakosság bevonása teljes mértékben megfelel a fogyasztóorientált marketing megközelítés alapelveinek, továbbá megkönnyíti a lakosság és a város vezetése közötti kétirányú kommunikációt is. Úgy gondolom, hogy a különböző sportcsapatok és egyesületek létrehozása, fenntartása, támogatása szintén alkalmas arra, hogy a lakosság identitását erősítsék, és ez által a pozitív városi imázst is elérjék.

A fentiek alapján a város imázs kialakítása, javítása során tekintettel kell lenni arra, hogy a település igazi arcot, márkát kaphasson a tevékenység során, s az erre irányuló kommunikációs irányelvek, média megjelenések sokat segíthetnek abban, hogy ez a márka, s általa az emberekben formálódó szubjektív kép elterjedjen, s pozitív imázst keltsen a lakosságban, a látogatókban, s minden célcsoport tagjaiban.

„A jó önkormányzati marketingkommunikáció jellemzője tehát, hogy egyszerre célozza meg az adott önkormányzat konkrét döntéseinek, lépéseinek, intézkedéseinek, stb. ismertetését, valamint az önkormányzatokról, mint a demokratikus politikai intézményrendszer lényeges eleméről alkotott lakossági kép (pozitív irányú) alakítását.”
(Bányai 1993:134)

3. TELEPÜLÉSI IDENTITÁS

3.1. Településszociológia alapjai

A területi, települési identitás vizsgálata előtt említést kell tennünk a településszociológia alapjairól, hiszen az identitás és települési kötődés elsősorban a társadalmi megközelítéseken alapul. Gondoljunk csak arra, hogy egy adott település infrastrukturális, vagy társadalmi adottságai (pl. lakosság kor és nem összetétele, iskolai végzettsége), vagy az ezekben rejlő konfliktusok nagymértékben befolyásolják az ott élők életminőségét, mindennapjait.

„A településszociológia a térbeli-társadalmi egyenlőtlenségek rendszerét, a térbeli-társadalmi konfliktusokat és érdekviszonyokat vizsgálja a városokban és falvakban, a regionális rendszerekben, a településhálózat egészében.” (Szirmai, 1996:5)

Wirth szerint a fent is említett konfliktusok kiéleződve jelentkeznek a nagyvárosokban, s az emberi kapcsolatokra gyakorolt hatásuk hatványozódva jelentkezik. A nagy lélekszám, illetve népsűrűség, továbbá a differenciált társadalmi környezet hozzájárul az emberi kapcsolatok felbomlásához, felületességéhez, illetve ahhoz a közömbösségéhez is, mely a település iránti tisztelet és identitás kialakulását is gátolhatja (Szirmai, 1996).

Itt azonban ellentmondást fedezhetünk fel, mivel a fenti megállapításokból kiindulva az urbanizmust, mint általános nagyvárosi társadalmi jellegzetességet fogalmazhatjuk meg, mely a másodlagos csoportkapcsolatok dominanciájára és egy sajátos életformára épül. Ez a sajátos életforma bizonyos fokon hozzájárulhat ahhoz, hogy a társadalmi kapcsolatok a településen betöltött funkciókból, szerepekből táplálkozzanak, melynek köszönhetően a lakóhely iránti érzelmek is pozitív irányba változhatnak (Szirmai, 1996).

E pozitív irányú változásból táplálkozva kell felépítenünk és kifejlesztenünk azt a települési identitást, mely tovább növeli a lakosok adott helyhez való kötődését, s javítja a település belső megítélését. Véleményem szerint ez a tudatos identitásfejlesztés ideális eszköz lehet a fejezet elején felvázolt társadalmi konfliktusok feloldásához is.

Ahhoz azonban, hogy a településről kialakult imázs változzon a lakosokban, több faktort is figyelembe kell vennünk. Ezek közül az első, s a lakosok szemszögéből talán a legfontosabb a társadalmi jólét megléte.

3.2. A társadalmi jólét

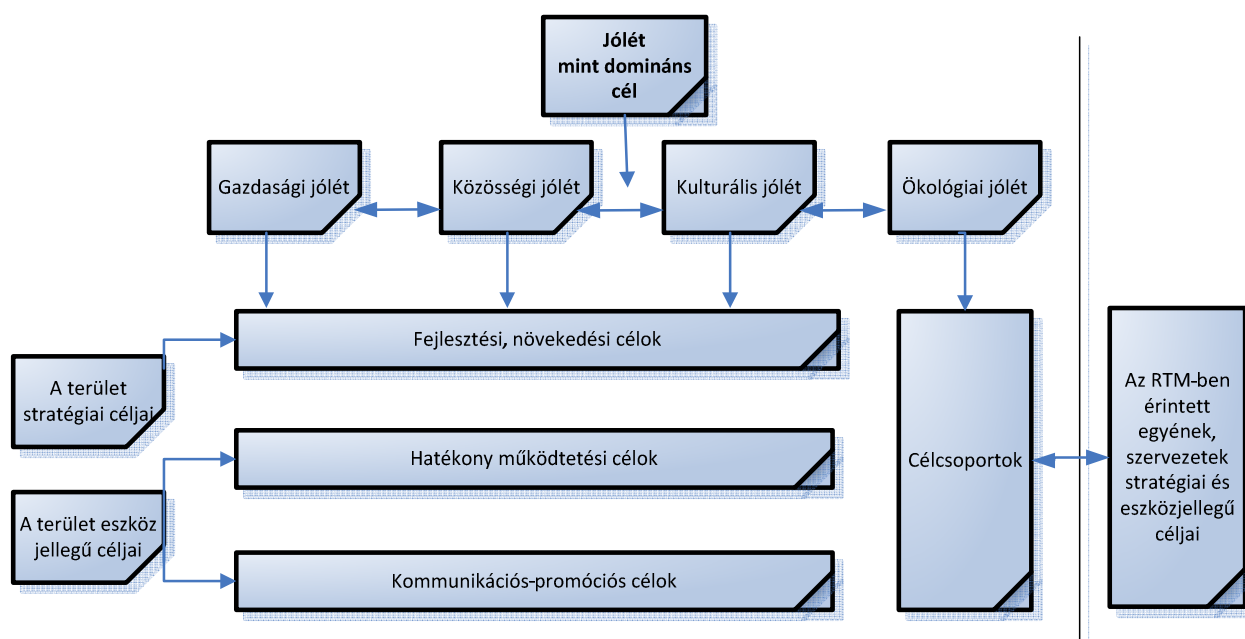
A társadalmi jólétről már a korábbi részekben is ejtettem szót, annak meghatározását, felbontását részleteiben e fejezet taglalja.

Piskóti szerint a jólét komplex fogalom, melynek tényezői között az anyagiakon túl meg kell, hogy jelenjen a jog- és közbiztonság, a demokratikus településműködtetés, az egyén karrier- és továbbtanulási lehetőségei, a kulturált szabadidő eltöltés, továbbá az ökológiai érzékenység is (Piskóti et al., 2002).

Ezen fogalmi megközelítésből kiindulva a jólét, mint domináns cél négy alcélból áll:

- Gazdasági jólét: a lakosság jövedelmének növelése, a gazdaság fejlesztése, a versenyképességének növelése, tőkebevonás, alacsony munkanélküliség.

- **Közösségi jólét:** a közösséghez, a településhez kötődés, az identitástudat fejlődése érdekében a társadalmi kapcsolatok tudatos építése, együttműködési készség erősítése, közvetlen érdekérvényesítés.
- **Kulturális jólét:** gazdag kulturális, tudományos élet, szórakozási feltételek, színvonalas oktatás, változatos rendezvények.
- **Környezeti, ökológiai jólét:** a környezeti feltételek javítása, infrastrukturális rendszerek, egészségügyi, szociális ellátás, valamint az egészséges élethez szükséges sportolási feltételek javítása, a természet értékeinek megőrzése, védelme, ökológiai fejlesztések (Piskóti et al., 2002).



6. ábra: A társadalmi jólét tényezői a régió- és településmarketingben

Forrás: Piskóti et al., 2002:138

A 6. ábra a fent is említett négy részen kívül megjeleníti az ezekből származtatható fejlesztési, működtetési és kommunikációs célokat is, melyek így jutnak el a célcsoporthoz, esetünkben többnyire a település lakóihoz. Ezek közül az első (fejlesztési, növekedési) nyilvánvalóan a jóléti társadalom alapvető alcéljainak, s a terület stratégiai céljainak metszetében található, míg a működtetési és kommunikációs célok meghatározója az operatív, eszköz jellegű célok.

1. táblázat: Az életminőséget meghatározó tényezők

Kemény tényezők	Lágy tényezők
gazdasági stabilitás	piaci rések
termelékenység	életminőség
alacsony költségek	szakmai kompetenciák
megfelelő ingatlan koncepció	kultúra
helyi szolgáltatások és azok hálózata	személyiség
kommunikációs infrastruktúra	menedzsment
stratégiai elhelyezkedés	rugalmasság és dinamizmus
ösztönző rendszerek és programok	professzionizmus a piaci kapcsolatokban
	vállalkozói hajlandóság
	jelentőség

Forrás: Rainisto, 2003:72

Rainisto szerint (1. táblázat) hosszútávon csak az a település lehet versenyképes, amely a legjobb életminőséget tudja kínálni lakóinak. Ehhez pedig meg kell felelni a különböző kemény tényezőknek és bírni kell a lágy faktorokhoz kapcsolódó kompetenciákkal egyaránt.

3.3. A települési identitás

3.3.1. Az identitás megközelítései

Ahogy arra már a korábbiakban is utaltam, „*az egyén sohasem a külső világ valós fizikai megjelenése alapján tájékozódik, él, mozog a térben, hanem mindig a benne élő szubjektív kép alapján cselekszik.*” (Szakál, 1995:27) Ennek legfőbb oka, hogy az adott települést, az objektív környezetet a fogyasztó csak egy adott pillanatban látja, s ezen benyomás alapján alakítja ki azt a bizonyos képet magában, ezzel változtatva a település imázsát. Be kell látnunk, hogy a fentiek miatt nem beszélhetünk objektív városról, így általános imázsról sem, mivel az ember mindig a szubjektív észlelése és véleménye alapján dönt, cselekszik (Szakál, 1995). Ez pedig már attitűdfüggő.

„*Az attitűd az egyén tárggyal, vagy gondolattal kapcsolatos általános, kedvező vagy kedvezőtlen kognitív értékelését, érzéseit, vagy cselekvési tendenciáit írja le.*” (Kotler, 1991:171) A települési identitás pedig egy adott helyet (város, kerület, stb.) azonosít annak tereivel, közösségével, lakóival, kultúrájával, hagyományaival és egyéb értékeivel. Ennek

forrása a mindenkori polgári büszkeség, mely a lakosok számára a valahová tartozás érzetét kelti (Braun, 2008).

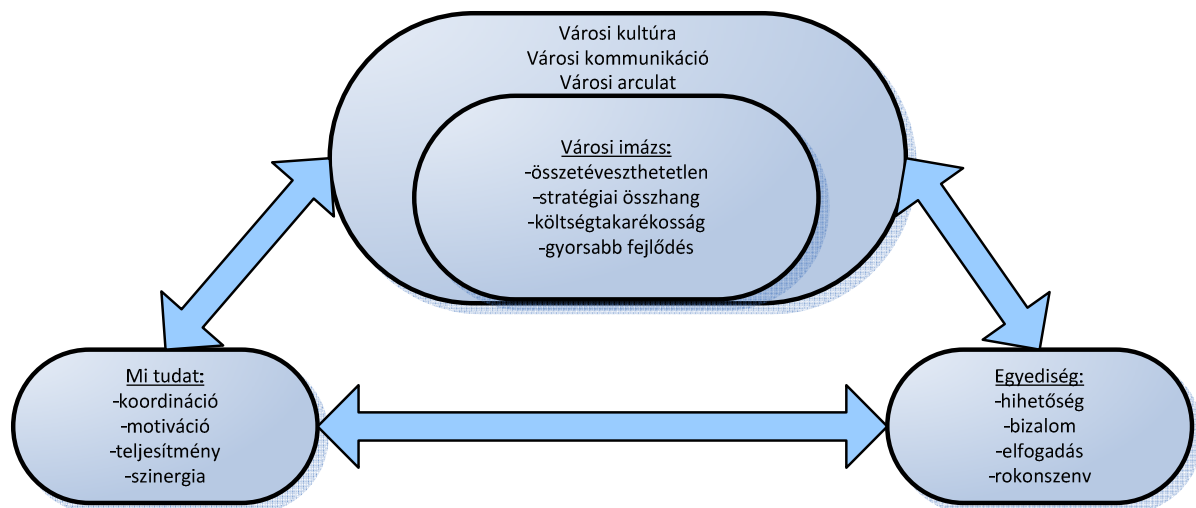
Az identitás tehát olyas valamiként határozható meg, amit az adott településről célszerű lenne kommunikálni, s amit szeretnénk, hogy a fogyasztók gondoljanak a városról. Ebből kifolyólag a városfejlesztés folyamatába be kell építeni az identitás tervezését is, mely a település eredeti, másolhatatlan és egyedi értékeire épít (Kavaratzis, 2004). Ezen identitás kialakításához a városi vezetőknek meg kell határozniuk az érintettek körét, s fel kell ismerniük azok igényeit (Paliga et al., 2010). A City Identity megközelítési technika alkalmazása segítségünkre lehet ebben.

3.3.2. A City Identity

A City Identity eredeti megfogalmazásban Corporate Identity néven jelent meg a köztudatban, mint a vállalkozások marketing tevékenységét szolgáló elem. *„A Corporate Identity különböző területekből összetevődő, sajátos, adott cégre jellemző megjelenést eredményez, aminek a visszatükröződése a Corporate Image, vagyis az a kép, amely az ügyfelekben, a tágabb környezetben él a cégről.”* (Törőcsik, 1995:18)

A City Identity módszertan alkalmazásának a térségekre, városokra nézve feltételei vannak. A településnek elsősorban olyan kisugárzást kell adnia, amivel a településmarketing célcsoportjai azonosulni tudnak. Fontos, hogy a városvezetés hosszú távú bizalmat ébresszen a célcsoportokban, kommunikációja hiteles legyen. Mindezt csak akkor lehet elérni, ha a település ismert, pozitív imázssal, s egyedi jellemzőkkel rendelkezik, melyeket megfelelő marketing eszközökkel hangsúlyozni is képes (Törőcsik, 1995).

A City Identity tulajdonképpen az egyes szervezetek, helyek, területek, városok megkülönböztető jegyeit foglalja magába, vagyis hozzájárul a város relatív versenyelőnyének kifejezéséhez (László, 1998; Törőcsik, 1995). City Identity lényege tehát az, hogy „személyiséget” adunk a településnek, aminek következtében az így kialakult identitás vonzerőt gyakorol a célcsoportokra, akik ezt az identitást a településsel azonosítják.



7. ábra: A City Identity koncepciója

Forrás: Piskóti et al., 2002:261

Egy város CI alapelemei a következők:

- A City Design (városi arculat), mely a település szimbólumainak, formai és arculati elemeinek egymásra épülő rendszerét jelenti, ezáltal egy egységes, összehangolt, vonzó vizuális megjelenést eredményez. Magába foglalja a település környezeti, földrajzi, építészeti elemeit, az önábrázolást és a vizuális megjelenést is.
- A City Behavior (városi kultúra) a lakosok magatartásából, a hagyományokból, a szokásokból, a helybeliek életfilozófiájából és életszemléletéből építkezik, s ennek hatását vizsgálja a településen kívüli közvélemény irányába.
- A City Communication (városi kommunikáció) a település által használt közvetlen kommunikációs eszközök alkalmazását jelenti, melyek így az informáláson túl befolyásoló hatással is bírnak a közvéleményre. Nem szabad megfeledkeznünk az ún. nem eredendő kommunikációs eszközökről sem, hiszen a „minden kommunikál elve” a településmarketingben hatványozódva jelentkezik. Ide tartoznak tehát a közéleti megnyilvánulások, a települési események, rendezvények is (Piskóti et al., 2002).

Ezen alapelemek egysége képes csak arra, hogy a települési identitás kialakulásához, fejlesztéséhez hozzájáruljon, hiszen csak az elemek együttes működése képes kiváltani a megfelelő összhatást. Ahhoz azonban, hogy ezt az egységet, s általa a céljainkat megvalósítsuk, további kritériumoknak kell megfelelni:

- a célmeghatározás során jelenjen meg az individuális és szociális érzékenység
- az identitáshordozók egyértelműen határozzák meg a települést

- az alapelemek közti kölcsönhatás miatt szinergiahatás léphet fel, vagyis az elemek együttesen hatékonyabban működnek, mint külön-külön.
- a nyilvánosságnak kiemelkedő szerepe van az identitás-kialakításban
- mivel az identitás-kialakítás egy dinamikus folyamat, a célrendszert ennek megfelelően rugalmasan kell kezelni
- az identitás kialakítása során kétirányú kommunikációt kell kialakítani, hogy a változó igényeknek és elképzeléseknek megfelelően fejleszthessük azt (Törőcsik, 1995).

A 7. ábrán is látható, hogy a City Identity önmagában nem képes kialakítani a városi identitást. Annak alapját mindenképp a település célcsoportjainak összetétele és elvárásai adják, s az általuk képviselt „mi tudat”, mely az alapvető egyéni motiváción, teljesítményen és a településen belüli koordináción alapul. A hármas pillér meghatározó eleme az önkormányzati küldetés és filozófia is, melynek támasza az a településben rejlő egyediség, melyet a városvezetők hihetően és bizalmat ébresztve képesek közvetíteni a célcsoportok felé.

Egy település identitásának, a „mi tudatnak” a kialakításáról eltérő véleményeket olvashatunk a szakirodalomban. Kotler szerint például a település arculata és identitása alakítható, fejleszthető. Murray szerint azonban az identitást nem lehet kialakítani, csupán felfedezni (Braun – Otgaar, 2008). Dolgozatom során elfogadom azt a tényt, hogy identitást csak meglévő véleményekre, benyomásokra lehet építeni, ugyanakkor hiszek abban is, hogy ezek az impressziók alakíthatók.

A települési identitás legfontosabb kiindulási pontjának tehát az ott élők „mi tudatát” tekintem, melyet a lakók és az önkormányzat közti kapcsolat fejlesztésével lehet a felszínre hozni, s abból tényleges identitást fejleszteni.

3.4. Az imázs és az identitás kapcsolata: a PR

Az imázs és az identitás kapcsolatáról kevés feltáró tanulmányt olvashatunk a szakirodalomban. A fennálló kapcsolat igazolásaként Braunt idézem, aki szerint a városi imázs megerősítése a városi identitás fejlesztésével a leghatékonyabb (Braun, 2008). Szintén Braun fogalmazott úgy, hogy az imázs és az identitás fejlesztésén való munkálkodás tulajdonképpen megegyezik az érme két oldalával, hiszen e két elem a városmarketing fontos, s egymástól elválaszthatatlan része.

Amennyiben magát a területterméket vizsgáljuk, szintén elengedhetetlen az imázs vizsgálata, mert az így feltárt nézetek, eszmék, vagyis maga az identitás hozzájárulhat a

tudatos, hosszú távú területfejlesztési stratégiákhoz (Kis, 2006). Az előző fejezetben bemutatott CI is segíthet abban, hogy erősödjön a lakosok településhez való kötődése, identitása, s a település érdekében fellépő aktív cselekvési szándék (Piskóti et al., 2002).

3.4.1. A belső PR szerepe a településmarketingben

Egy szervezet célcsoportjait vizsgálva láthatjuk, hogy van egy olyan réteg, amely minden szervezetben, minden társaságban megtalálható, ez pedig az a bizonyos belső közösség, melynek véleménye, benyomásai nagymértékben befolyásolják az adott szervezetről kialakult képet. Ezért kiemelten fontos az e célcsoporttal való kommunikálás, mely a marketingen belül önálló ággá fejlődött; ez lett a belső PR.

A belső PR jelentősége azért nőtt meg az utóbbi években, mert a média által közreadott hírek, információk mindig jóval nagyobb elfogadással bírnak, hitelesnek, objektívnek tűnnek szemben a szervezet által közvetlenül kommunikált információkkal (Nyárády – Szeles, 2004).

A belső PR jelentősége megfigyelhető a települések esetében is, hiszen azt „*akár tud róla, akár nem, a település gyakorlatilag minden lakója végzi viselkedésétől, meggyőződésétől függően ki pozitív, ki negatív irányba mozdítja el a potenciális fogyasztót a vásárlási döntés folyamatában*” (Kraftné – Fojtik, 1998:57). A települések esetében tehát ez a belső marketing egy mondhatni „láthatatlan” tevékenység, hiszen minden lakó rendelkezik véleménnyel, impulzussal saját lakhelye irányába, s ezen érzéseinek bárhol, bármikor hangot is adhat. Ugyanakkor itt nem csak arról van szó, hogy egy lakó a külső potenciális vevők felé közvetíti ezt az üzenetet, de a személyes kapcsolatok révén befelé is nagy hatású, vagyis az általa lefestett kép, a benne élő identitás pedig nagyban meghatározza az ismerőseiben kirajzolódó arculatot és benyomásokat is (Kraftné - Fojtik, 1998). Ha a városlakók efféle nyilvánossági fórumokon, csatornákon vallanak véleményükről, annak meghatározó jelentősége, s abszolút hitele van (Nyárády – Szeles, 2004).

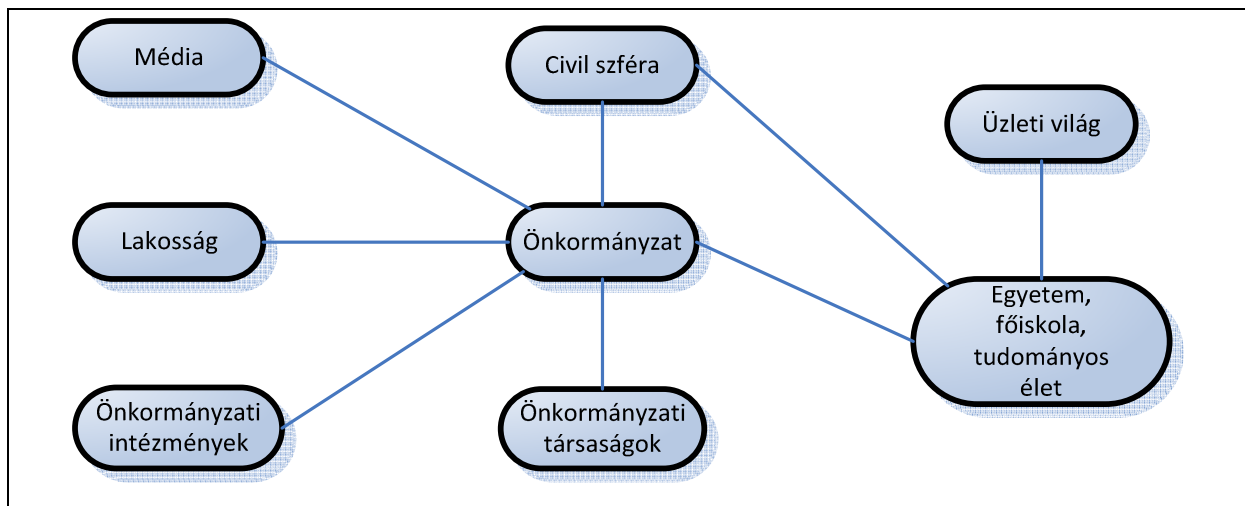
A település lakossága felé irányuló PR tevékenység fő mozgatója tehát az „ahol érdemes élni” gondolkör megerősítése. Az ehhez kapcsolódó közvetlen alcélok lehetnek:

- a településhez való kötődés erősítése, a „mi tudat” kialakítása
- a belső imázs javítása (helyiek által képviselt imázs)
- a lakosság aktivitásának növelése (aktív részvétel a városi folyamatokban)
- a belső turizmus fellendítése (Piskóti, 2002). Ezen alcélokra az egymásra hatás és a dinamikus kapcsolat jellemző.

A legfontosabb PR feladatok értelmezése a település esetében a következőképpen alakulhat:

- a településhez tartozás érzésének kialakítása, belső közvélemény formálása
- lakosok nyitottságának, vendégszeretetének fejlesztése
- a városvezetés döntéseinek kommunikációs támogatása a helyi média által
- a lakosok véleményének, igényeinek megismerése által a városvezetés döntés-előkészítésének támogatása
- a település és környezete közötti kapcsolatok koordinálása, fejlesztése és elemzése (versenytársak, kooperációk)
- a lakosok tájékoztatása a települési célokról, eredményekről, feladatokról és problémákról
- a település környezeti imázsának fejlesztése a lakosok bevonásával
- a település arculatának tudatos fejlesztése és ápolása
- a településen belüli kommunikációs magatartás irányítása, alapozása és hitelessé tétele

A belső PR feladatokban érintettek körét a 8. ábra mutatja. Az ábra bal oldalán láthatók a legfontosabb véleményformálók, a média, a lakosság és azon önkormányzati intézmények, amelyek közvetlen, napi kapcsolatban állnak a lakókkal. A középpontban helyezkedik el maga az önkormányzat, aki képes e PR feladatok koordinálására és delegálására. Hozzá szorosan kapcsolódnak a civil szervezetek és az önkormányzati társaságok is, amelyek elsősorban a célok kitűzésében lehetnek az önkormányzat segítségére. A civil szféra és az egyetemek közti kapcsolat nem határozható meg egyértelműen, hiszen a tudományos élet képviselői általában magánszemélyként, s nem a szervezet képviseletében működnek együtt a civil szervezetekkel. Mészáros ábrája szerint az üzleti világ irányába csak a felsőoktatási intézmények hiteles kommunikációja és teljesítménye révén juthatunk el, így rendkívül fontos e célcsoport bevonása is a kommunikációs tevékenység felépítésébe. E tekintetben nem értek egyet a szerzővel, hiszen a települési önkormányzatok közvetlen kapcsolatban kell, hogy álljanak az üzleti világgal. Ez megmutatkozhat a működtetés, üzemeltetés, hatósági engedélyezés, stb. területén ugyanúgy, mint az új, betelepülni szándékozó vállalkozásokkal való kapcsolattartásban is.



8. ábra: A települési szintű belső PR

Forrás: Mészáros, 1998:8

A következőkben az önkormányzat, mint kiemelt PR szereplő speciális helyzetének és feladatainak ismertetésére térek ki.

3.4.2. Az önkormányzatok szerepe a települési PR területén

A public relations az önkormányzatok marketing tevékenységén belül is két részre osztható: külső és belső PR-ra. Ez utóbbi egyes megfogalmazások szerint „a hivatalon belül, az önkormányzati vezetők és a hivatali dolgozók közötti megfelelő viszony kialakulását, a hatékony információ-áramlást jelenti (Kozma, 2006). A külső PR pedig a hivatalon kívüli kapcsolatokat állítja a középpontba, így érdekes módon, ha a település lakóival való kapcsolattartás viszonylatában vizsgáljuk a public relations-t, akkor itt hivatali külső PR-ról beszélünk.

A korábban bemutatott célcsoportok ismeretében a fenti elmélettel nem értek egyet, hiszen meg kell különböztetnünk a már a városban lakó, betelepült személyeket és vállalkozásokat a potenciális érdeklődőktől. A belső és külső PR fogalmát ennek értelmében a következőképp módosítanám az önkormányzatok esetében:

- önkormányzati belső PR: az önkormányzat és a település lakói, szervezetei, vállalkozásai közti megfelelő viszony kialakulása, hatékony információ-áramlás.
- önkormányzati külső PR: az önkormányzat kommunikációja, kapcsolatai a potenciális lakók, befektetők és betelepülni szándékozó vállalkozásokkal.

Tehát a belső PR tekintetében az önkormányzatok legfontosabb feladatának tekinthető a megfelelő tömegkommunikációs kapcsolatok kiépítése és ápolása, hiszen egy település életében az egyik legfontosabb véleményformáló csoport a média (Kozma, 2006). E jó kapcsolat révén arra kell tehát törekedni, hogy a településről minél több pozitív hangvételű megjelenés valósuljon meg, hiszen ahogy azt már korábban is említettem, e hírek hitelessége jóval nagyobb, mint a közvetlen kommunikációé.

A médián kívül ki kell emelnünk a lakossággal való jó viszony ápolását is, hiszen ebben rejlik az identitás, s ez által az imázs is. Az önkormányzatnak azt kell sugalmaznia, hogy igyekszik minden eseményről, hírről informálni a lakosságot; hogy megbecsüli őket, s figyelembe veszi a véleményüket a döntés előkészítés során (Kozma, 2006).

Az önkormányzati PR célja tehát *„az önkormányzatok és a lakosság közti előítéletektől mentes kapcsolat kialakítása.”* (László, 1998:31) Alapvetően tehát a PR-nak nem az a célja, hogy a lakók megszeressék az önkormányzatot, vagy annak működését, hanem az, hogy megbízzanak annak munkájában, döntéseiben, s ez által elfogadják az intézkedéseket. Az így kialakult bizalom révén erősíthető a város iránt érzett szeretet és tisztelet, amelyek, mint tudjuk, a „mi tudat” és az identitás alapkövei (László, 1998).

3.4.3. A város, mint márka

A településmarketing tevékenység csúcsa, a márkázás túlmutat az arculat, az imázs és az identitás kialakításán.

A települési márkák értelmezésében a hagyományos versenyszféra termékeire alkalmazott technikák nem hozhatnak sikert (Kavaratzis, 2004). A települések esetében a márkázás egy múltból kiinduló fejlődési folyamat eredménye, mondhatni a korábban bemutatott településmarketing tevékenységek tökéletesítése (Boros, 2010).

Amennyiben a várost, mint márkát sikerül felépíteni, az egyrészt gazdasági előnyt jelenthet a településnek, másrészt ez által a lakosok számára is rendelkezésre áll egy vezérfonal, amivel könnyebben azonosulhatnak, így a települési identitásuk kialakulását is elősegíti (Kavaratzis, 2004).

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a településmarketing számára mindenképp a márkázás kell, hogy legyen a végső cél annak érdekében, hogy sikeresen szerepelhessenek a városok versenyében (Boros, 2010). Az e tevékenységet sikeresen végrehajtó területek olyan gazdasági és belső kohéziós versenyelőnyhöz jutnak, ami által könnyen kapcsolatba kerülhet a potenciális célcsoportok bármelyikével. Az imázssal és identitással bíró terület pedig

abszolút célpontja lesz mind a lakóhely keresők, a turisták, a befektetők és más vállalatok számára is.

4. A TELEPÜLÉSMARKETING ÉRTÉKELÉSÉNEK EGY LEHETSÉGES MEGKÖZELÍTÉSE

4.1. A településmarketing díjak rendszere

A települések márkázásának, mint a településmarketing csúcspontjának egy lehetséges módja a különböző városmarketing jellegű pályázatok nyújtotta lehetőségek. E települési megközelítések alkalmasak arra, hogy a városnak egy tipikus tulajdonságára helyezték a hangsúlyt, ezzel is támogatva annak marketing tevékenységét.

A legtöbb városmarketing jellegű díj pályázathoz kötött, amely során a településnek be kell mutatnia értékeit, kompetenciáit az adott, pályázatban hangsúlyozott területen. Sok esetben egy hosszú távú, célzott fejlődés eredménye az a pályázati folyamat, amelyben a település valamely díjat el kívánja nyerni. Ugyanakkor a folyamat megközelíthető a másik irányból is, vagyis egy település a nyertes pályázat által kíván fejlődést elérni a gazdasági, társadalmi, vagy kulturális élet bizonyos területein.

Ma Magyarországon több hazai és nemzetközi lehetőség is kínálkozik a települések márkázására hasonló díjak által. A legismertebbek ezek közül:

- **Éden Díj:** nem feltétlenül településre, inkább egy adott desztináció idegenforgalmi fejlődésére koncentrál. 2010-ben például kiváló európai aquaturisztikai desztináció díjat nyert a Tisza-tó.
- **Érték-gazdag Település Díj:** természeti értékek védelmére, megőrzésére helyezi a hangsúlyt különböző városi kategóriákban. A 2010. év nyertese Miskolc, Mosonmagyaróvár és Szentbékakállya lett.
- **Magyarországi Falumegújítási Díj:** célja, hogy a legkiválóbb és példamutató kezdeményezések, tevékenységek bemutatásán keresztül kirajzolódjon a fenntartható fejlődésen alapuló, a jövő kihívásainak megfelelni képes vidéki térségek, települések jövőképe. 2010 nyertese Alsómocsolád volt.
- **Kultúra Magyar Városa:** a díj olyan városi helyi önkormányzat elismerése, amely kiemelkedően támogatja és fejleszti kulturális életét, s értékeit példásan

mutatja be. A tavalyi évben a különböző településméreteken Eger, Győr, Ráckeve és Vác szerezték meg az első helyet.

- **Virágos Magyarország:** célja a kulturált, környezetbarát, vendégváró imázs kialakításának elősegítése, az életminőség javítása, közterek, utcák, intézmények virágosítása, a zöld felületek ápolása, a hagyományos magyar virág- és kertkultúra felélesztése és kiteljesítése a lakosság bevonásával. A díjazott települések 2010-ben Balatonfüred és Paloznak voltak.

A következőkben egy olyan településmarketing díjat fogok részletesen bemutatni, amelynek koncepciója a korábbiakban bemutatott társadalmi jólétre épül.

4.2. The International Awards for Liveable Communities

Az International Awards for Liveable Communities díjrendszer három kitüntetésből áll, melyek a következők: Awards for Liveable Communities, Bursary Award és Environmentally Sustainable Project Awards. A díjrendszer egyes elemeire külön-külön lehet pályázni.

4.2.1. Awards for Liveable Communities

Az Awards for Liveable Communities, röviden a LivCom Awards jelenleg az egyetlen olyan verseny a világon, mely az életképes helyi közösségek kialakítására, s a környezetgazdálkodásra épít. A pályázati díj létrehozásának egyik alapelve volt, hogy bemutassák az úgynevezett legjobb gyakorlatokat, újításokat, innovációs elemeket, melyek a környezetvédelemre, a fenntartható közösségek kialakítására, s az életminőség javítására koncentrálnak.

A díj szempontrendszerét a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat: A LivCom Awards kritériumrendszere

Bírálati szempontok	Elemek
Természetes és mesterséges tájfejlesztés	megfelelő arány az épített és természetes tájszépítésben
	természetes környezet védelme
	ökológiailag fontos helyek
	szabadidő értelmes eltöltése a szabadban
	faültetés, zöldhulladék kezelése, őshonos növények ültetése
	utcakép, utcabútorok
Művészetek, kultúra és történelmi örökség	épületek, emlékművek, szellemi örökség, történelmi események megőrzése
	művészet minden formájának elismerése
	kulturális fesztiválok és események
	nyelv és kultúra védelme
Környezetvédelmileg optimális megoldások	fenntartható környezetgazdálkodás
	levegő, víz és talaj minőségének javítása
	alternatív energiaforrások
	újrahasznosítás
	környezetvédelmi gondok megoldása oktatás és kapcsolatépítés segítségével
Közösségi részvétel és felhatalmazás	egyének, csoportok részvétele a helyi közösség tervezésében
	integráció, fejlesztés, források és részvétel
	közösség konzultációs lehetőségei
	közösség elégedettsége
Egészséges életmód	közösség egészségügyi gondjainak feltárása, kutatása
	egészséges életmód elsajátítását szolgáló intézmények
	aktivitás programok és azok hatékonysága
	egészséges életmód megfelelő reklámja
Stratégiai tervezés	tervezési folyamatok kidolgozása
	tervek rangsorolása
	tervek előrehaladását évente ellenőrzik
	közösségnek lehetősége van hozzájárulni a tervekhez
	világos jövőkép, ennek belefoglalása a tervekbe
	rugalmasság, a terveket a közösség igényeihez igazítják

Forrás: The International Awards for Liveable Communities 2011, 2011

A pályázatra való jelentkezésnek tulajdonképpen nincs előfeltétele, a megadott űrlapot kell eljuttatni a szervező és bíráló bizottság felé. Az űrlap mellé csatolni kell egy kb. 4.500 szavas angol nyelvű összefoglalót, amely leírja, miként viszonyul a település lakossága az előre megadott bírálati szempontokhoz.

A beadott pályázatokat egy nemzetközi bírálóbizottság szakemberei értékelik, s minden népességi kategóriában kiválasztják azokat a közösségeket, amelyek bemutatót tarthatnak a LivCom Awards döntőjében. A döntőben kb. 40 percen egy angol nyelvű bemutató keretében kell ismertetniük a pályázat során benyújtott programjukat. A szempontrendszer minden eleme egyforma súllyal bír az értékelés során, a bizottság ez alapján hozza meg a döntését.

A LivCom Awards-ra való pályázás számos előnyt biztosít a résztvevők számára. Már a pályázat előkészítése során a közösségnek el kell készítenie egy olyan belső auditot, mely az élhető közösség kialakításának fontos alapköve lehet. A döntőben való részvétel lehetőséget teremt arra, hogy a település képviselői megismerjék más pályázók bemutatóit, s így azokat a technikákat, melyeket más települések az egyes bírálati szempontokban alkalmaznak. A települések ilyen módon bemutatása és nemzetközi porondon való megjelentetése messzemenően növeli a lokálpatriotizmust, s elősegíti az innovációs ötletek cseréjét is. A döntős részvétel alkalmat ad arra, hogy a települések kapcsolatokat építsenek ki más olyan településekkel, kultúrákkal, akiknek értékrendje és jövőbeni elképzeléseik az adott pályázóhoz hasonlóak. Az együttműködés és a tapasztalatok cseréje technikai segítséget is jelent a résztvevők számára, ami akár anyagi megtakarításokhoz is vezethet. Amennyiben egy település, közösség elnyeri a díjat, az idegenforgalom és a tőkebefektetések jelentős mértékben növekedhetnek, továbbá az ország és a város nemzetközi publicitása is pozitív irányba változhat (The International Awards for Liveable Communities 2011, 2011). A 2010-es év díjazottjai közt szerepelt Chrudim, Porirua és Dubuque, továbbá Norwich és Wicklow, valamint Odense és Miami Beach.

A magyar városok közül 2008-ban Eger (20.000-75.000 fős települések kategóriájában) és Pécs (75.001-200.000 fős települések kategóriájában) is bronzérmet nyert, míg szintén Pécs 2007-ben ezüstérmes lett. 2005-ben két bronzérmet szerzett Magyarország, ezúttal Pécs és Kecskemét pályázott, mindkettő a 75.001-200.000 fős települések kategóriájában.

4.2.2. Bursary Award

A Bursary Awards a LivCom Awards egy kiegészítő díjazási rendszere, amelyre csak azon közösségek jelentkezhetnek, akik az eredeti LivCom díjra is pályáztak. A speciális ösztöndíj anyagi támogatást nyújt a LivCom Awards kritériumrendszer egy, vagy több elemének fejlesztéséhez. Ennek elnyeréséhez részletes költségtervet kell készíteni az adott cél

(életképes közösségek létrehozásának) elérése érdekében. Ennek kimerítően részleteznie kell a jelentkezés indoklását, vázlatát és célkitűzéseit, valamint a várt eredményeket is.

Az úgynevezett ösztöndíj több területen is felhasználható, így például a település támogatást kaphat építkezésre, oktatásra, kutatásra stb. A pályázati munkát a díj elnyerésétől számított tizenkét hónapon belül kell befejezni. A nyertes pályázók kötelezettsége ezen kívül egy fényképekkel ellátott, projekt összefoglaló sajtóanyag összeállítása is. Az elnyert pályázati összeget a projekt befejezésekor nyújtják át ünnepélyes keretek között (The International Awards for Liveable Communities 2011, 2011). Kecskemét nagy sikerként értékelte, hogy 2005-ben természetvédelmi projektjével elnyerte a Bursary Award-ot is.

4.2.3. Environmentally Sustainable Project Awards

Az Environmentally Sustainable Project Awards (Környezetileg Fenntartható Projekt Díjak) célja az olyan újító szellemű projektek elismerése, amelyek bizonyítottan fenntarthatóak és környezettudatosak, ezáltal pozitív hatást gyakorolva a helyi közösségre és környezetre.

Az ESPA pályázati felhívás elsődleges prioritásai a következők:

- Természetes és mesterséges táj fejlesztése: tájszépítés, kertészeti és infrastrukturális formatervezés, lokálpatriotizmusra serkentő környezet.
- Művészetek, kultúra és történelmi örökség: közösség egyedi kultúrájának bemutatása, hagyományos események örökségének a megőrzése.
- Környezetvédelmileg optimális megoldások: fenntartható környezetgazdálkodás, alternatív megoldások.
- Közösségi részvétel és felhatalmazás: egyének, csoportok és szervezetek részvétele a projekt tervezésében, fejlesztésében és menedzselésében.
- Egészséges életmód: egészségesebb életmódra gyakorolt pozitív hatások, s azok mérhetősége.
- Stratégiai tervezés: tervezési folyamatok kidolgozása, akciótervek képzése, tervek rangsorolása, azok felülvizsgálata.

A pályázatra való jelentkezést ez esetben is egy űrlap kitöltése jelenti, mely mellé egy írásos előterjesztést kell csatolni az adott projektről. A bíráló bizottság a LivCom Award-nál ismertetett módszer alapján dönt, s hívja meg a legjobb pályázókat a döntőre (The International Awards for Liveable Communities 2011, 2011).

Dolgozatomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy Nagykanizsa milyen esélyekkel indulhatna az Awards for Liveable Communities versenyben, mit tudna felmutatni, s megvalósítani annak kritériumrendszeréből. Mindez elsősorban a belső kommunikáción és identitáson múlik, kutatásom azonban kiterjed a város külső kommunikációjára, megjelenésére és imázsára is, hiszen ahogy azt a szakirodalmi részben is hangsúlyoztam, egy település megítélése sosem egyirányú; figyelembe kell venni a külső és a belső szereplőket egyaránt. Ezért a primer elemzés megkezdése előtt megvizsgálom Nagykanizsa fellépését egy külső szemlélő szemüvegén át.

4.3. Városimázs toplisták – Magyarország legjobban kommunikáló városai

A tudatos belső kommunikáció fontosságáról, illetve az imázs szerepéről a korábbi fejezetek alkalmával már esett szó. Ezek kialakításához elengedhetetlen egy olyan tudatos kommunikáció, amely által a településről olyan kép alakulhat ki, ami pozitív színben tünteti fel a várost. Az éremnek viszont két oldala van: a kommunikáció hiánya ugyanúgy formálja egy város imázsát, s így elmarad a kommunikációnak az a fontos hatása, amellyel felkelti a célcsoport érdeklődését.

A településnek, csakúgy, mint minden terméknek szüksége van a nyilvánosságra, a média figyelmének felkeltésére annak érdekében, hogy megfelelő módon értékesíteni tudja önmagát. Az egyik legnehezebb feladatnak mutatkozik az országos sajtó figyelmének az adott településre való irányítása; ez komoly előkészületeket és háttérmunkát igényel. A tudatos szervezés következtében kialakulhat az az ideális helyzet, hogy a város úgymond „ismerős” lesz az ország minden lakója számára, vagyis mindenkinek egy pozitív kép jut eszébe a település neve hallatán, s vonzóvá teszi azt. Ehhez azonban elengedhetetlen, hogy a város minél több csatornán keresztül, több témában a lehető legtöbb alkalommal jelenjen meg az országos médiában. Fontos, hogy a város olyan imázst építsen magának, amely megfelel az adottságainak, s amivel egyértelműen tudja pozicionálni magát.

A kommunikáció fontosságát, s az abban rejlő lehetőségeket ugyan sok település felismerte már, mégis óriási a kontraszt a városok közt. Egyesek sikeresen építik imázsukat, míg mások nem tartják lényegesnek az arculat kialakítását.

Az Image Factory és az Observer Médiafigyelő évről évre elkészíti önálló tanulmányát Városimázs toplisták – Magyarország legjobban kommunikáló városai címmel. Kutatásuk célcsoportjai a 10.000 főnél népesebb magyar városok, céljuk pedig e települések imázsának

vizsgálata, nyilvánosságban elfoglalt helyének meghatározása. A települések ez által megismerhetik a külső partnereik (tehát nem a saját lakosságuk) felé megnyilvánuló kommunikációjukat, a fejlődés lehetőségeit és a követendő példákat. *„Elemzésünk során azt a képet vizsgáltuk, amely vagy a szándékos és tervezett kommunikációs munka hatására, vagy éppen annak hiányában a városvezetés szándékai ellenére rajzolódik ki az országos sajtóorgánumokban megjelent hírekből, tudósításokból, illetve a települések saját honlapján keresztül.”* (Image Factory – Observer, 2009:2)

A toplista összeállításának módszertanáról érdemes elmondani, hogy a szerzők abban csak olyan országos lefedettségű nyomtatott, elektronikus és online sajtótermékeket vizsgáltak, amelyek bárki számára elérhetőek, ezen kívül külön értékelték a települések honlapjának használhatóságát is. A 2010-ben megjelent kutatásukban a 2008. november 1. és 2009. november 31. közötti időszakot elemezték.

A jelentés évről évre rávilágít arra, hogy azok a települések lehetnek sikeresek, akik tudatosan építik arculatukat, ezáltal képesek saját értékeiket bemutatni az országos sajtóban, ugyanakkor az úgynevezett „kríziskommunikációjuk” is megfelelő, vagyis képesek jól kezelni a negatív hangvétellő események kommunikálását.

A 2010 őszén közzétett kutatási jelentésben Nagykanizsa a megyei jogú városok kategóriájában 60 ponttal a 19. helyet foglalta el. Az első helyezett Debrecennek 283 pontja volt. Ezzel a teljesítménnyel a kutatók a „leszakadóban” csoportba sorolták a várost, mivel a megjelenések több mint 2/3-át botrányos hírek tették ki. A szerzők legfontosabb magyarázatul a polgármester személye körüli botrányokat és a General Electric gyár létszámleépítését nevezték meg.

A pozitív hírek többsége a város kulturális eseményeiről és fesztiváljairól jelent meg, így például a Bor- és Dödöllefesztiválról, a Répafőző Versenyről. A kutatók ugyanakkor úgy vélik, hiába ezek a neves rendezvények, ha a város vezetése a kommunikációjában nem hangsúlyozza ezek jelentőségét.

A település honlapja szintén nem kapott kiemelkedő értékelést, noha dicsérték annak attraktív megjelenését, átlátható struktúráját és tartalmi frissességét is. A kutatási jelentésben azonban hiányolják a turistáknak, befektetőknek szóló részeket, továbbá az idegen nyelvű és a vakbarát verziót, a fórumot, az RSS hírszolgáltatást, web kamerát, továbbá a Web 2.0-a megoldásokat.

Nagykanizsa pozíciója e kutatásban sajnos állandónak mondható. A 2008-as toplistán a város 21. volt a maga 46 pontjával. E jelentésben a szerzők kiemelték, hogy a város nem folytatott tudatos médiaszereplést, s a pozitív hírek többsége ekkor is a városi rendezvények

hírvetéséből adódott. A negatív hangvételű hírek legtöbbje a városi politikával foglalkozott, továbbá az illegális hulladéklerakóval, a General Electric megszorításaival.

A 2010-es őszi önkormányzati választások következtében Nagykanizsa vezetősége teljesen megújult, s a korábbi botrányokhoz képest nyugalmi állapot uralkodik az önkormányzati körökben. Bízom benne, hogy ez a változás a város médiaszerepléseiben is megmutatkozik majd, s ez által a pozitív hangvételű események előtérbe kerülésével a város jobb helyet ér el a 2011-es listában.

5. EMPIRIKUS KUTATÁS

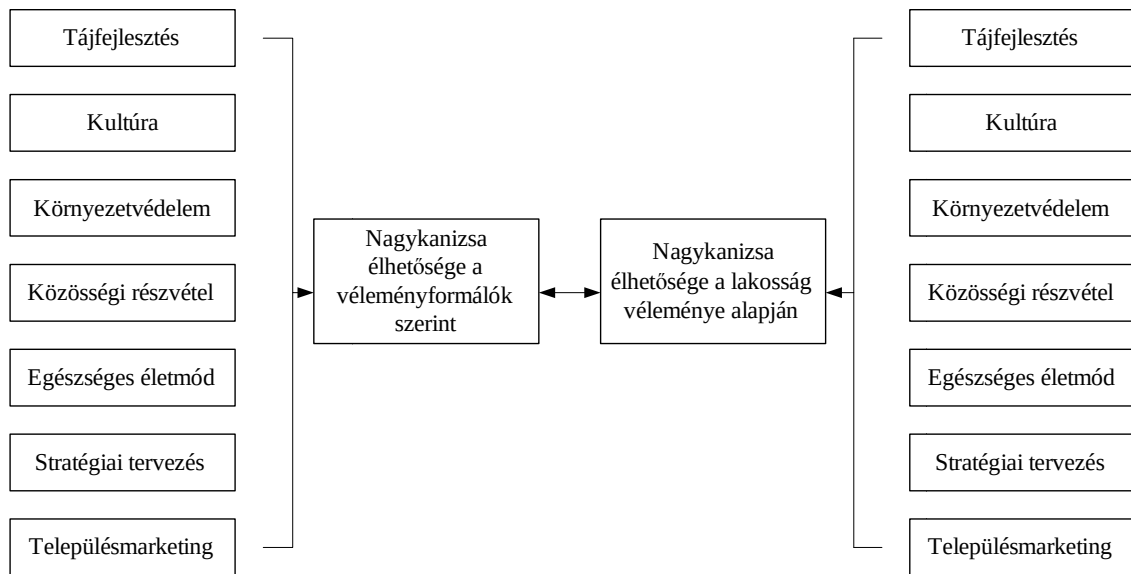
5.1.Kutatási kérdések és hipotézisek

A kutatásom célja, hogy feltárjam Nagykanizsa lehetőségeit a LivCom Award-on, amely a világ egyetlen olyan pályázati kiírása, amely az élhető közösségeket díjazza, s a társadalmi jólétre fókuszál. Ennek érdekében a díj kritériumrendszerén keresztül a város lakosságát és a nagykanizsai szervezetek képviselőit kérdezem meg arról, mit tartanak az élhetőség legfontosabb tényezőinek.

A fenti cél elérése érdekében az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

- Élhető város Nagykanizsa a lakosság véleménye szerint?
- Élhetőbb e Nagykanizsa a város imázsát befolyásoló, véleményformáló szervezetek képviselői szerint, mint a lakosság többi részének véleménye szerint?
- Mit gondolnak a helyi lakosok és szervezetek a város belső, feléjük irányuló kommunikációjáról?

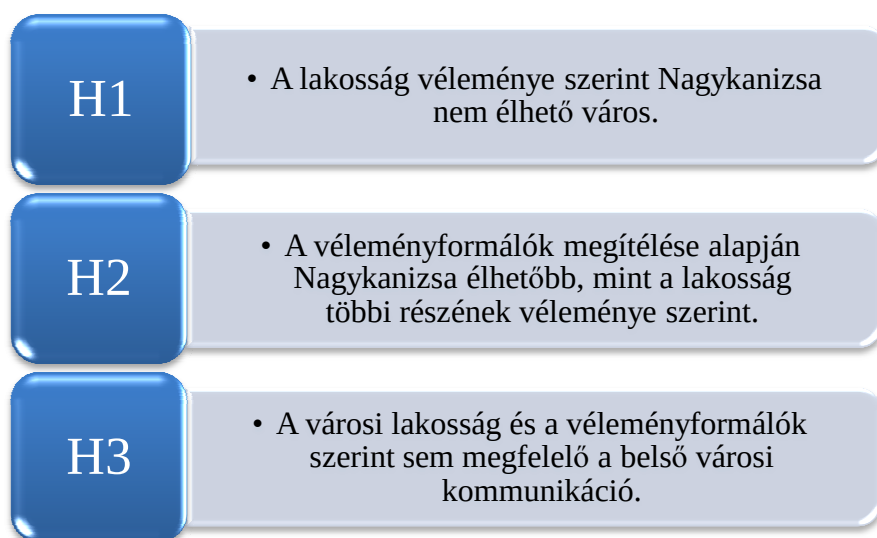
Az alább bemutatott munkamodellem értelmében Nagykanizsa élhetőségét két oldalról vizsgáltam meg: a lakosság és a szervezetek, vagyis a véleményformálók megítélése alapján.



9. ábra: Kutatási munkamodell

A változók minden esetben ugyan azok: a LivCom Award kritériumrendszerének elemei, továbbá a város marketingje. Ez utóbbi gyűjtőfogalomba sorolom a város kommunikációjának megítélését, az imázst és az észlelt arculatot, illetve a települési identitást.

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében a következő hipotéziseket fogalmaztam meg. A hipotézis „*valamely dolog természetét illető, elméletből levezetett feltevés.*” (Babbie, 2001:Szószedet 5)



10. ábra: Hipotéziseim

5.2. Az empirikus kutatás módszertana

A városi lakosság és a véleményformáló szervezetek képviselőinek kérdőíves megkérdezését azért választottam adatgyűjtésem módszeréül, mert „*a kérdőíves vizsgálatok nagyszerűen megfelelnek nagyobb alapsokaság attitűdjeinek vagy orientációinak mérésére is*” (Babbie, 2001:274). Kutatásom alapját a nagykanizsai lakosok és szervezetek várossal kapcsolatos attitűdjei képezték, nagyszámú adatra, véleményre volt szükségem azzal kapcsolatosan, hogy mit érzékelnek az „élhetőség” kapcsán.

Az **elemzési egységet** mindkét esetben maga az ember, s az általa képviselt képzetek, identitások adták.

A **lakosság** megkérdezése kapcsán a populációt, vagyis a vizsgálandó elemek elméletileg meghatározott összességét a nagykanizsai lakosok képezik. A vizsgálati populáció kiválasztásakor a 2001-es népszámlálási adatokra támaszkodtam, s a véletlen mintavétel lehetőségei közül a rétegzett mintavétel logikáját követtem. A véletlen mintavétel azt biztosította számomra, hogy „*a sokaság valamennyi eleme ismert valószínűséggel kerülhet be a mintába, az eredményeket kivetíthetjük az alapsokaságra*” (Sajtos-Mitev, 2007:31). A rétegzett mintavétel során a sokaságot rétegre, vagyis egymástól jól elkülöníthető csoportokra bontjuk, s az egyes rétegekből véletlen eljárással választjuk ki a mintaelemeket. Kutatásomban a rétegeket Nagykanizsa városrészei adták, tehát a mintám a városrészekre nézve reprezentatív. „*Reprezentativitás alatt azt értjük, hogy valamely változó szerint a minta jellemzően képviseli a sokaságot*” (Sajtos-Mitev, 2007:36). A minta kiválasztása során figyelembe vettem továbbá a Központi Statisztikai Hivatal által közreadott tanulmányokat is, így a mintám az életkorra vonatkozóan is tükrözi a városi lakosságra vonatkozó átlagokat. A kérdőív online formában került kialakításra, amely így az Interneten keresztül bárki számára elérhető volt. Mindemellett kértem a Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampuszának oktatóit és hallgatóit, hogy legyenek segítségemre a megfelelő célcsoportok elérésében.

A **véleményformálók** megkérdezése kapcsán a populációt a Nagykanizsán működő városi szervezetek képezik, amely csoport magában foglalja a nagykanizsai vállalkozásokat, oktatási-, szociális- és egészségügyi intézményeket, civil szervezeteket és sportegyesületeket egyaránt. A vizsgálati populáció kiválasztásához a Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampuszának adatbázisait, valamint a városi önkormányzat által működtetett honlapon található információkat vettem alapul. Annak ellenére, hogy a szervezetek listájának összeállításakor a teljességre törekedtem, mintavétel módjaként az elbírálós módszer kell

megjelölnöm, tehát az elemek kiválasztása saját belátásom szerint történt. Ez esetben nem véletlen mintavételi eljárásról beszélhetünk, tehát az eredmények nem vetíthetők vissza az alapsokaságra (Sajtos-Mitev, 2007:32).

A kérdőívem **idődimenzióját** tekintve keresztmetszeti vizsgálatnak minősül, amellyel a jelenséget egy adott időpontban vizsgáltam. A tényleges lekérdezés előtt próbalekérdezést végeztem, amely során 6 személy töltötte ki a kérdőívemet, s 4-en tettek észrevételt. Így a valós lekérdezés 2011. augusztus 9-én kezdődött, s szeptember 23-án zárult. Ez azonban – mint minden keresztmetszeti vizsgálat – magában hordozza azt a problémát, hogy a jelenséget hiába törekszem átfogóan vizsgálni és fényt deríteni az ok-okozati összefüggésekre, a következtetéseimet csak az adott időintervallumban végzett megfigyelések alapján vonhatom le.

A **kérdőívem** tartalmazott mind nyitott, mind zárt kérdéseket, s preferáltam a kijelentések alkalmazását. Ez akkor célszerű, ha a kutató azt akarja megtudni, hogy a megkérdezett milyen mértékben oszt egy bizonyos attitűdöt vagy nézetet (Babbie, 2001).

Összesen 286 lakossági kérdőív érkezett vissza, a reprezentativitás ellenőrzése után 200 kérdőív bázisán végeztem el az elemzéseket. A kérdőívek ellenőrzését követően a lakossági mintanagyság 200, a véleményformálói pedig 80 elemből áll.

A kérdőív **feldolgozása** során elsőként a leíró statisztika eszközeit használtam, mivel az e típusú eljárások alkalmasak a kutatási minta jellemzőinek feltárására, valamint grafikus eszközök használatával támogatja az adathalmazban történő előfordulási arányok bemutatását (Kerékgyártó et al., 2008).

Ezen elemzéseken túlmenően főkomponens elemzést is alkalmaztam annak érdekében, hogy feltárjam azokat a tényezőket, amelyek a legfontosabbak az élıhetőség kapcsán. A főkomponens elemzés változókra irányuló kölcsönös függőségi kapcsolatot feltételez. *„A módszer adattömörítésre és az adatstruktúra feltárására szolgál, és a kiinduló változók számát úgynevezett faktorváltozókba vonja össze, amelyek közvetlenül nem figyelhetők meg.”* (Sajtos-Mitev, 2007:245)

További összefüggéseket kerestem az egyes változók közt a keresztábla elemzés, a regresszió analízis és a korreláció számítás segítségével. E magyarázó modellek előnye, hogy egymással szimmetrikus, vagy asszimmetrikus viszonyban álló változók viselkedését vizsgálhatjuk, magyarázhatjuk általuk. (Székelyi-Barna, 2002)

5.3. Az empirikus kutatás eredményei

5.3.1. Kérdéscsoportok

A kérdőívet igyekeztem úgy felépíteni, hogy annak segítségével a kutatási kérdéseimre választ kapjak, ezáltal a hipotéziseimet is képes legyek alátámasztani, vagy elvetni. Ennek megfelelően a következő fő kategóriákra osztottam a kérdőívet:

- A városlakók identitása: mennyire kötődnek Nagykanizsához, miért választották a várost lakhelyül, mire büszkék igazán, s mely rendezvényeket látogatják.

E kérdéscsoporttal a célom a városhoz való ragaszkodás felmérése volt.

- A város élhetősége: mely tényezők tesznek egy várost élhetővé, LivCom fő kritériumrendszerére támaszkodva a tájfejlesztés, a kultúra, a környezetvédelem, a közösségi részvétel, az egészségügy és a stratégiai tervezés értékelése.

Célom annak feltárása volt, hogy a lakosok e tényezők alapján mennyire tartják élhetőnek a várost?

- A kommunikáció és az imázs: milyen a város egy látogató szemével, mik a legfontosabb városi jelképek, a település honlapjának értékelése, Nagykanizsa koncepciói és azok ismertsége.

Célom volt rávilágítani arra, hogy nem megfelelő a város kommunikációja a legfontosabb célcsoportok, a lakosság és az itt működő szervezetek irányába.

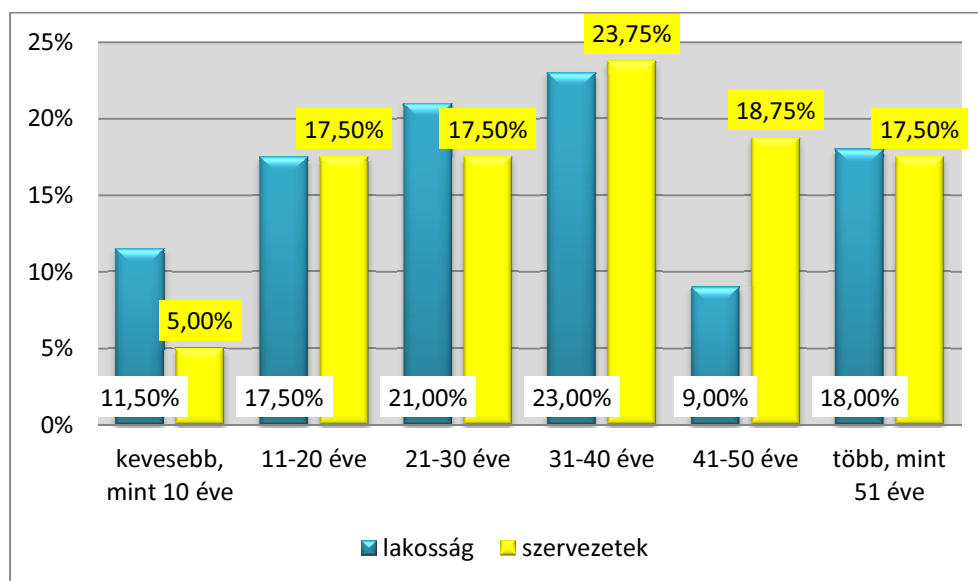
- Demográfiai kérdések: a nem, a kor és az iskolai végzettségen kívül kiemelt figyelmet fordítottam a városrészek elkülönítésére és a munkakör, munkahely kérdéseire.

Célom volt annak feltárása, hogy a város élhetőségének megítélésében van-e különbség az egyes városrészekben élő, vagy eltérő korcsoportú emberek szemében.

5.3.2. Eredmények

A kérdőívem elején olyan kérdésekre kerestem a választ, mint a Nagykanizsán eltöltött évek száma és a városhoz való ragaszkodás mértéke. Ennek megfelelően az első kérdésben arra voltam kíváncsi, a válaszadó mióta él Nagykanizsán? E kérdés azért volt fontos és releváns, mivel a régóta itt élők jobban átláthatják a település életében végbement társadalmi-, gazdasági változásokat, míg a frissen ide költözők talán már csak Nagykanizsa 21. századi arcát ismerik.

Ahogy azt a 11. ábra is mutatja, a lakossági válaszadók csaknem negyede 31-40 éve él Nagykanizsán, de szép számban akadnak olyanok is, akik több mint 50 éve élnek a városban. A szervezetek életében is hasonló arány tapasztalható.



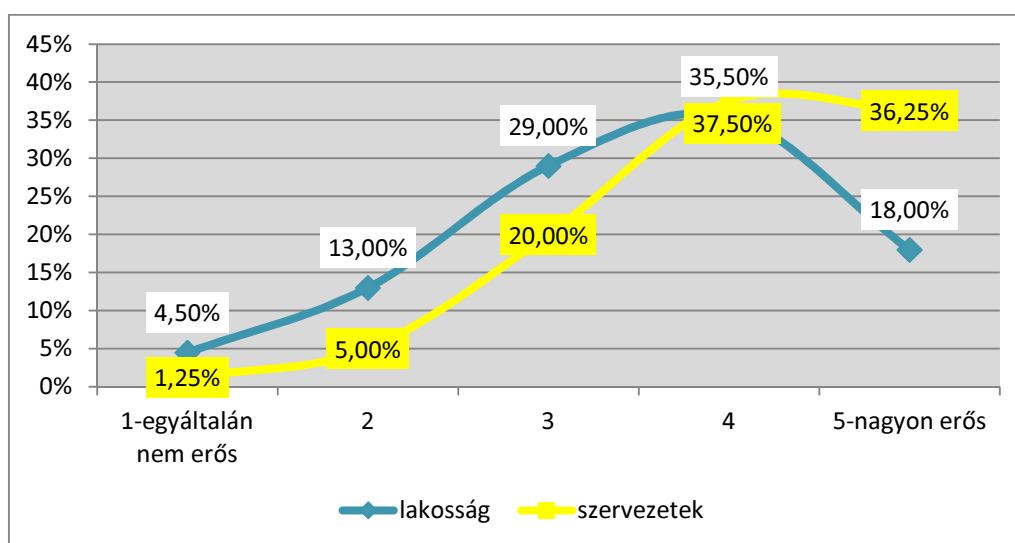
11. ábra: A válaszadók megoszlása a Nagykanizsán eltöltött évek szerint

Természetesen nem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy a település lakói, valamint az egyes szervezetek képviselői születésük óta nagykanizsai lakosok, vagy későbbi életük során telepedtek e le a városban. E kérdésre mindkét szegmenstől nagyon eltérő válaszokat kaptam. A lakosság szempontjából összegezve elmondható, hogy a válaszadók 52,5%-a született a városban, 19,5%-a iskola, vagy munkahely miatt választotta Nagykanizsát, míg 17%-a költözött ide családi okok miatt (házasság, vagy családhoz való közelség végett). Ugyanezen kérdés kapcsán a szervezetek tekintetében sincs jelentős eltérés, hiszen a megkérdezett szervezeti képviselők 40%-a született Nagykanizsán, 27,5% költözött a városba munkahely miatt, míg 22,5%-uk családi okokból.

Ebből is látható, hogy a településmarketing szempontjából a lakosságot, mint célcsoportot sem szabad homogén egységként kezelnünk, hiszen nem elég a települést „eladni” azoknak, akik lakóhelyválasztás előtt állnak, de az itt születettek számára is perspektívákat kell kínálni annak érdekében, hogy ne költözzenek el a városból.

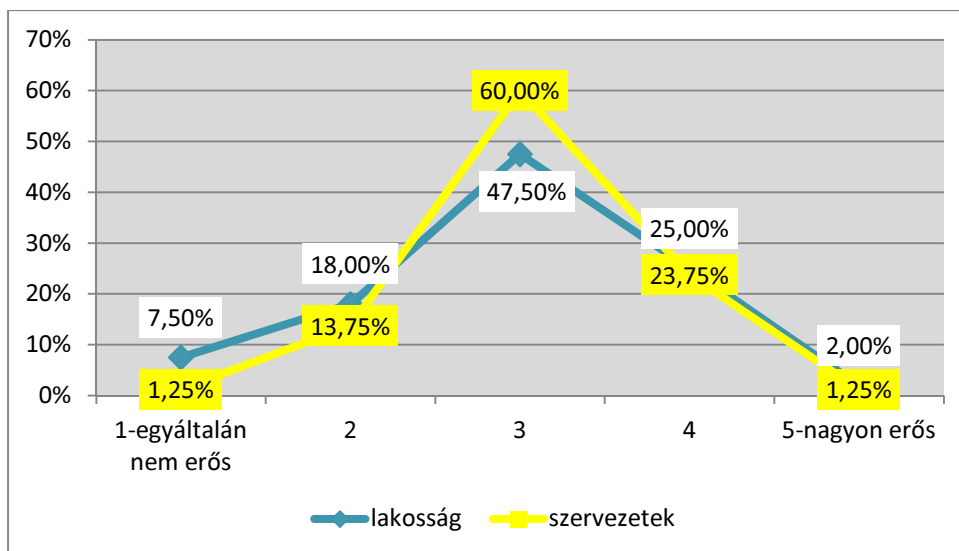
A városlakók saját identitásukat közepesnél jobbnak ítélik meg (lakosság esetén átlagban 3,49 az ötfokozatú skálán), ám így is elszomorító és tettekre sarkalló az a tény, hogy a válaszadók 4,5%-a 1-es értéket jelölt meg e kérdésnél. (12. ábra)

A szervezetek képviselőinek identitását vizsgálva jobb eredményt kapunk, az ötfokozatú skálán identitásuk átlaga 4,02, s az 1-es értéket megjelölők aránya is jóval alulmarad a lakossági értékeléshez képest (1,25%), ám az 5-ös értéket megjelölők aránya a lakossági arány duplája. Tehát azon emberek, akik valamely nagykanizsai szervezet képviselői, jobban ragaszkodnak a városhoz. Ez részben talán azzal magyarázható, hogy csak olyanok hoznak létre cégeket, egyesületeket, civil szervezeteket Nagykanizsán, akik valóban elkötelezettek a város iránt.



12. ábra: Saját identitás megítélése

Érdekes, hogy a válaszadók saját identitásuk megjelölésekor összességében jóval magasabb értékeket adtak meg, mint mások (a nagykanizsai lakosok általában) identitásának megítélése során (13. ábra).



13. ábra: Mások identitásának megítélése

A válaszadók 47,5%-ának véleménye szerint a nagykanizsai polgárok közepes mértékben ragaszkodnak a városukhoz (átlagérték 2,96), s mindössze 2% gondolja azt, hogy a polgárok többsége nagyon erős identitással bír, holott ez az érték valójában 18,0%. Ez esetben a szervezeti gondolkodás sem tér el jelentősen, sőt, még jobban húz a középérték felé, 60,0% 3-as értéket jelölt meg. A szervezetek képviselőinek átlagos véleménye szerint a nagykanizsai lakosok identitása 3,1.

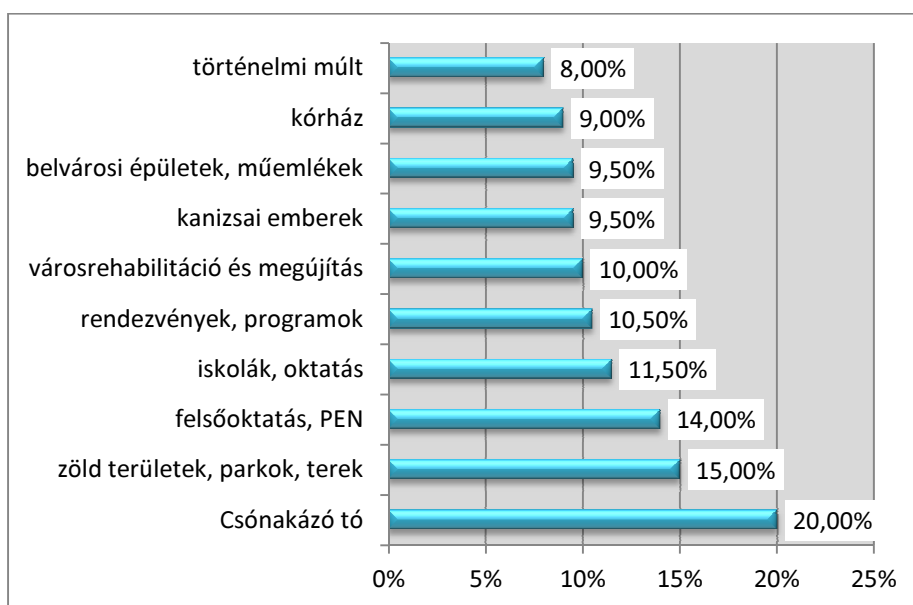
A település marketingkommunikációjának tervezéséhez elengedhetetlen annak ismerete, hogy a lakók mely információforrásokra támaszkodnak leginkább, ha a város működéséről szeretnének többet megtudni. A lakosság jelentős része (61,5%), mind a szervezetek képviselőinek többsége (67,5%) a Zala Hírlap nevű megyei napilapot forgatja legtöbbször. A lakosság értékítélete szerint ezt követi az elsősorban hirdetésekre specializálódott Szuperinfó (40,0%), majd a város hetilapja, a Kanizsa Hetilap (39,0%). A város saját honlapját, amely a leginkább ellenőrzött és releváns információkat tartalmazza a város életéről, mindössze a lakosság 12,5%-a említette. Általánosságban elmondható, hogy a szervezetek képviselői jóval nagyobb arányban használják a különböző információforrásokat, szinte minden kategóriában felülmúlják a lakossági arányt. Esetükben második helyen a Kanizsa Hetilap áll (51,25%), majd a Helikon rádió következik (46,25%). A városi honlap használata is jelentősebb, mint a lakosság kapcsán, a válaszadók 31,25%-a használja ezt az információforrást.

Egyéb kategóriaként a válaszadók megjelölték a www.kaniuzsahir.hu weboldalt, a Városfejlesztési Divízió és a Könyvtár hírleveleit, a Facebook közösségi oldalt, valamint az ismerősöket, családtagokat.

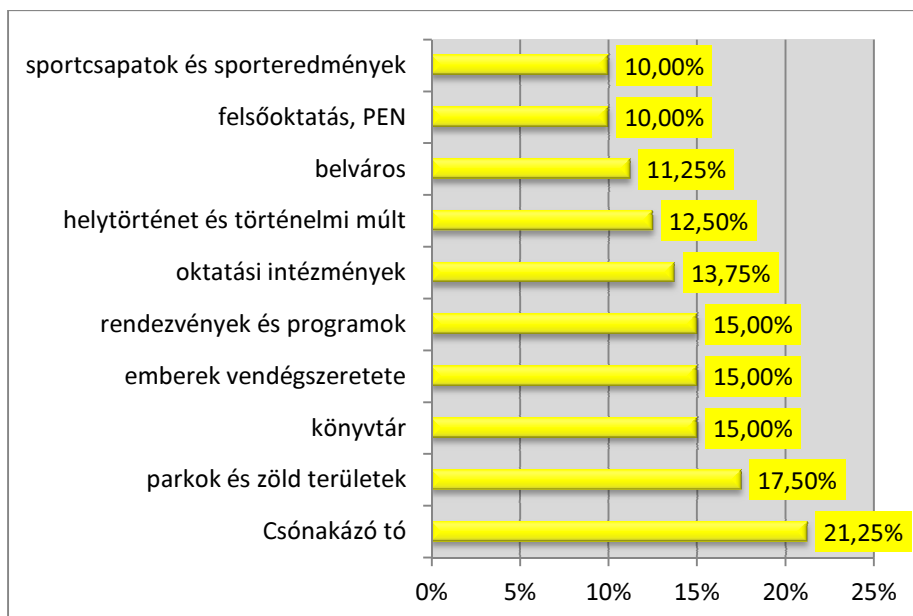
Nyitott kérdést alkalmaztam annak feltárására, mire büszke ma egy nagykanizsai lakos. A válaszok olyan szerteágazóak voltak, hogy itt csupán a 10 leggyakoribb említéseket emelem ki. A 14-15-ös ábrákon jól látszik a lakosság és a szervezetek eltérő értékrendje.

A lakosság elsőként említi a Csónakázó tavat, de sokan írták a parkokat és a sok zöld területet, valamint a felsőoktatás és egyéb oktatási intézmények színvonalát is. A szervezeti lekérdezés esetén is a Csónakázó tó és a zöld területek szerepelnek az első két helyen, ezt azonban a könyvtár, a rendezvények, valamint az emberek vendégszeretete követi azonos említéssel.

Véleményem szerint a településmarketingben elengedhetetlen rész kell, hogy legyen annak ismerete, mire büszke egy helyi lakos, továbbá építeni is kell e tényezőkre, mivel a lakosok, mint „marketingesek” ezeket fogják elsőként említeni egy vidéki látogatásuk alkalmával.



14. ábra: A büszkeség tárgyai a lakosság szemszögéből



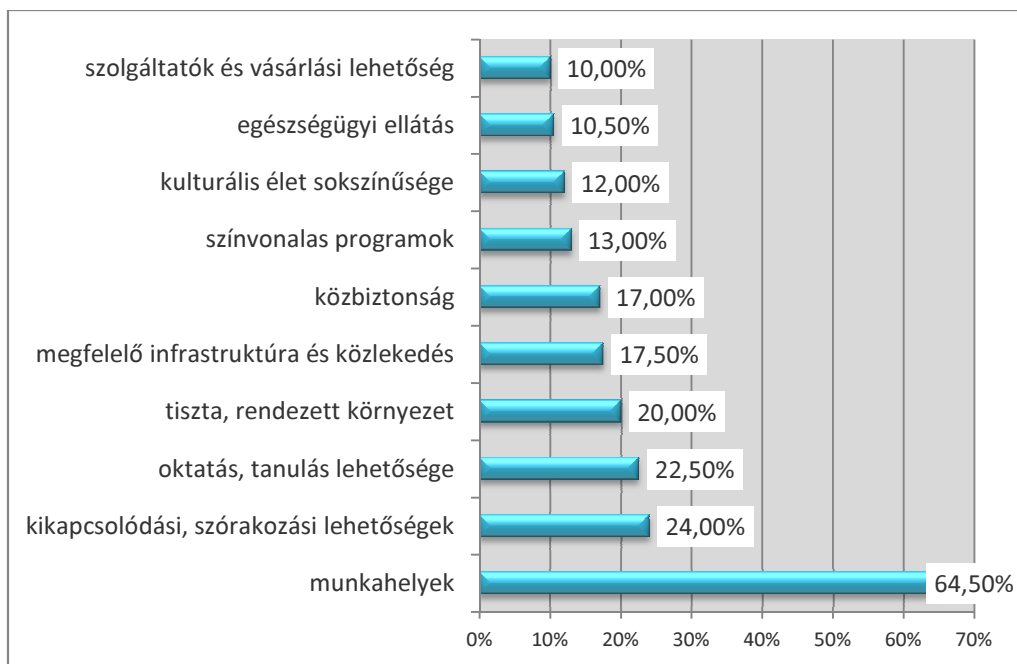
15. ábra: A büszkeség tárgyai a szervezetek szemszögéből

Kérdőívem egyik legfontosabb kérdése az volt, mely tényezők tesznek egy települést élhetővé. A kérdést szándékosan nyitott formában tettem fel, ezzel is biztosítva a válaszadók valós véleményének megismerését. A lakosság és a szervezetek eltérő véleményt alkottak e kérdés tekintetében, így külön ábrán mutatom be az eredményeket.

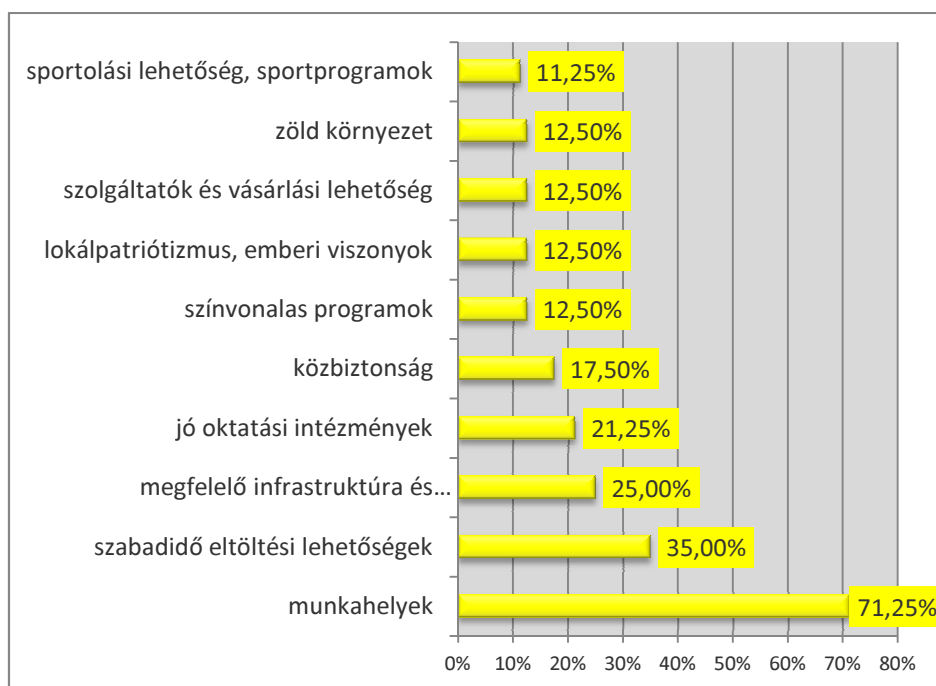
A 16. ábra a lakosság preferenciáit ábrázolja, amelyről látható, hogy a 200 válaszadó 64,5%-a szerint a megfelelő munkahelyek tesznek egy várost élhetővé. Emellett kiemelt értéket kapott a korosztályonként elkülönülő, színvonalas szórakozási lehetőségek biztosítása, a megfelelő oktatás és tanulás lehetősége.

A szervezetek szemszögéből vizsgált ismérvek (17. ábra) vezető eleme szintén a munkahelyek biztosítása volt (71,25%), amit a szabadidő eltöltési lehetőségek (35,0%) és a megfelelő infrastruktúra (25,0%) követnek.

A két értékelés közti legnagyobb különbség az egészségügyi ellátás megjelenése a lakosság részéről, (s ennek hiánya a szervezetek oldaláról), valamint a lokálpatriotizmus viszonylag jelentős számú említése a szervezetek kapcsán, ami viszont teljesen hiányzik a lakossági palettáról.



16. ábra: Az élhető település ismérvei a lakosság szemszögéből



17. ábra: Az élhető település ismérvei a szervezetek szemszögéből

A kérdőívem következő szakaszában a LivCom Award fő kritériumrendszerére alapozva, annak alcéljait megfogalmazó állításokat tettem. A válaszadóknak azt kellett eldönteniük, mennyire értenek egyet az állítással (1-egyáltalán nem ért egyet; 5-teljes mértékben egyetért).

Az első ilyen elem a természetes és mesterséges táj, annak összhangjának értékelése volt. A 3. táblázatból láthatjuk, hogy az egyes állítások közepes értékeket kaptak, ám egyik sem éri el az általam 3,5-ös értéknél megállapított „élhetőségi küszöböt”. Mind a lakosság, mind a szervezetek részéről a „A természetes környezet és az ökológiailag fontos helyek megőrzéséről gondoskodik a város.” megállapítás kapta a legjobb (3,37 és 3,55), míg a „Nagykanizsán az utcakép impozáns, az utcabútorok kellemes hangulatot árasztanak.” kijelentés a legrosszabb értéket (2,85 és 2,78). Ez utóbbi negatív értékelés nem meglepő, hiszen a belváros rekonstrukciója folytán végzett föld és útburkolati munkák miatt a város jelenlegi utcaképe valóban nem vonzó.

A két szegmens értékelésében komoly eltérés nem tapasztalható, a táj kapcsán a két csoport hasonlóan gondolkodik.

3. táblázat: A természetes és mesterséges táj értékelése

Kritérium	lakosság	szervezetek
Nagykanizsán a természetes és a mesterséges környezet megfelelő arányban van egymással.	3,36	3,53
A természetes környezet és az ökológiailag fontos helyek megőrzéséről gondoskodik a város.	3,37	3,55
Van lehetőség arra, hogy a lakosok a szabadidejüket értelmesen töltsék el szabad levegőn.	3,21	3,27
Nagykanizsán az utcakép impozáns, az utcabútorok kellemes hangulatot árasztanak.	2,85	2,78
A parkok, játszótérek, zöldterületek mennyisége és minősége megfelelő.	3,05	2,96

A 4. táblázat a művészet és a kultúra sokszínűségének megítélését mutatja be. A középértékek itt is -as körül mozognak, s egy tényező mindkét szegmens esetében át is lépi 3,5-ös értéket: „Ismerem Nagykanizsa történelmi épületeit, emlékműveit és szellemi örökségeit.” (3,67 és 3,82) E tényezőt azért is tartom fontosnak kiemelni, mivel a település hagyományainak és kultúrájának ismerete jelentős mértékben hozzájárul a városhoz való kötődés, az identitás mértékéhez. A legalacsonyabb értéket kapó változó is megegyezik, az „Elégedett vagyok a szabadidő-eltöltési lehetőségekkel.” kijelentés a lakosságtól 2,86-os, a szervezetektől 2,87-es átlagértéket kapott. A szabadidő értelmes eltöltése a kérdőív más

pontjain is hangsúlyozottan megjelenik, így annak élıhetőséghez való hozzájárulása vitathatatlan.

4. táblázat: A művészet és kultúra értékelése

Kritérium	lakosság	szervezetek
Ismerem Nagykanizsa történelmi épületeit, emlékműveit és szellemi örökségeit.	3,67	3,82
A város igyekszik úgy összeállítani kulturális palettáját, hogy a művészet számos megjelenési formáját megmutathassa a nagykanizsai lakosoknak.	3,19	3,51
A város és a kijelölt intézmények mindent megtesznek, hogy megóvják Nagykanizsa és környékének kultúráját, hagyományait.	3,20	3,27
Elégedett vagyok a sportlehetőségekkel.	3,06	3,08
Elégedett vagyok a szabadidő-eltöltési lehetőségekkel.	2,86	2,87
Elégedett vagyok a kulturális élet sokszínűségével.	3,04	3,38
Elégedett vagyok kulturális intézmények kínálatával.	3,06	3,28
Elégedett vagyok a városi rendezvények számával.	3,16	3,26

Érdekesség, hogy a szervezeti képviselők minden tényező kapcsán jobban egyetértenek az állításokkal, mint a lakosság jelentős része.

A környezetvédelem kapcsán tapasztaljuk az első véleménybeli különbséget a két megkérdezett csoport közt. A lakosság – még mindig nem meggyőző arányszámmal – 3,32-es értéket adott „Nagykanizsa környezetgazdálkodása a fenntartható fejlődés irányába mutat.” faktornak, míg a szervezetek az „Elégedett vagyok a városi környezetvédelemmel.” kijelentéssel értenek egyet leginkább (3,43). A legkevésbé mindkét csoport a „Nagykanizsa nyitott az alternatív energiaforrások alkalmazására.” kijelentéssel értenek egyet (2,75 és 2,86). A környezetvédelem és annak kommunikálása terén tehát bőven van fejleszteni valója a városnak.

5. táblázat: A környezetvédelem értékelése

Kritérium	lakosság	szervezetek
Nagykanizsa környezetgazdálkodása (környezetvédelem, tiszta környezet megteremtése, stb.) a fenntartható fejlődés irányába mutat.	3,23	3,39
A város számos intézkedést tesz annak érdekében, hogy javítsa a levegő, a víz és a talaj minőségét, pl. az újrahasznosítás is ennek egy fontos eleme.	3,11	3,18
Nagykanizsa nyitott az alternatív energiaforrások alkalmazására.	2,75	2,86
Az oktatás és a kapcsolatépítés révén a város igyekszik megoldani a jelen környezetvédelmi problémáit.	3,08	3,23

Elégedett vagyok a városi környezetvédelemmel (szelektív szeméthyűjtés, parkok gondozása, parkosítás, tiszta környezet).	3,19	3,43
--	------	-------------

Egy fő kritérium sem kapott olyan alacsony értékeket, mint a közösségi részvétel egyes elemei (6. táblázat). Annak ellenére, hogy mindkét szegmens kiemeli a „A helyi közösség életének szervezésébe az egyének, a civil csoportok is részt vállalhatnak.” szempontot, a többi kijelentés többsége még a 3,0-es átlagot sem éri el. A legalacsonyabb értéket a „A helyi lakosság elégedett a város vezetőinek munkájával.” kijelentés kapta, amelynek véleményem szerint csak olyan mértékben szabad jelentőséget tulajdonítani, amíg az a városvezetés munkájának kommunikálására, az eredmények bemutatására és a kudarcokon való felülemelkedésre vonatkozik.

6. táblázat: A közösségi részvétel értékelése

Kritérium	lakosság	szervezetek
A helyi közösség életének szervezésébe az egyének, a civil csoportok is részt vállalhatnak.	3,19	3,48
A közösségnek számos konzultációs lehetősége nyílik saját önálló véleményének és igényeinek hangoztatására.	2,69	2,86
A helyi lakosság elégedett a város vezetőinek munkájával.	2,23	2,36
A nagykanizsai polgárok rendkívül aktívak a társadalmi és kulturális élet, valamint a rendezvények terén.	2,58	2,37
Jómagam is aktívan részt veszek a közösségi életben.	2,91	3,18
A nagykanizsai városi élet pezsgő és mozgalmas.	2,37	2,27

Az egészségügyi kezelések értékelése mindkét csoport szemszögéből meglehetősen negatív, egy helyen sem éri el a 3,0-s értéket. Ez azért meglepő, mert a korábbi válaszok alapján feltételezhettük, hogy azok, akik egészségügyi kezeléseket vesznek igénybe a városban, elégedettek is annak szolgáltatásaival. A 7. táblázat viszont nem ezt mutatja. Az egyes változók értékei közt nincs szignifikáns eltérés, a legrosszabb érték 2,66, a legjobb pedig 2,92.

7. táblázat: Az egészségügy értékelése

Kritérium	lakosság	szervezetek
Nagykanizsa lépéseket tett a közösség egészségügyi gondjainak feltárására, azok megoldására.	2,75	2,92
A városban számos lehetőség van az egészséges életmód elsajátítására (szakemberek, specializált intézmények, stb.), annak propagálásával több helyen találkozhatunk.	2,72	2,73
Nagykanizsán mindenkinek lehetősége van az aktív életmódot választani, a városi sportlétesítmények ezt lehetővé teszik.	2,89	2,66

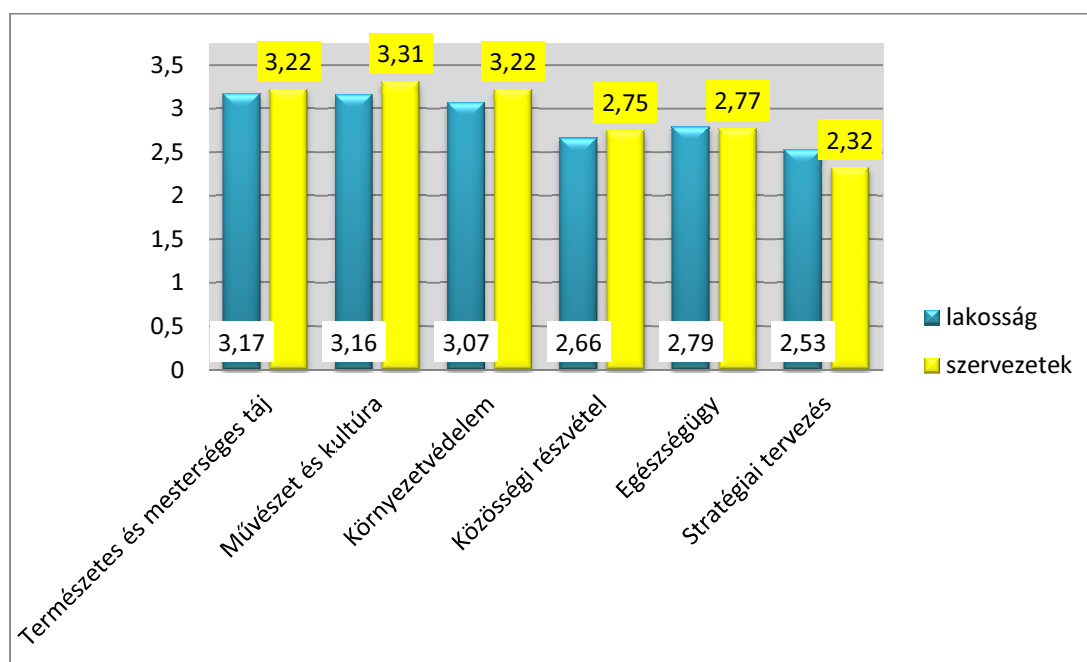
A 8. táblázatban bemutatott stratégiai tervezés értékelése, ha lehet, még negatívabb képet fest a városról, mint az előzőek. A lakosság általi legmagasabb érték 2,64, a szervezetek részéről pedig 2,52. Ezen átlagok messze elmaradnak a 3,5-ös küszöbtől.

A jövőre nézve tehát mindenképp szem előtt kell tartani a nagykanizsai tervek és stratégiák minél szélesebb körű megismertetését, közérthető nyelven történő bemutatását, eredményeinek disszeminációját és nem utolsósorban a jövőkép lakossággal és szervezetekkel való megismertetését.

8. táblázat: A stratégiai tervezés értékelése

Kritérium	lakosság	szervezetek
A Nagykanizsán kitűzött (politikai-, közösségi-, fejlesztési-, beruházási-) tervek többsége megvalósul, azok ellenőrzése és nyomon követése megfelelő.	2,64	2,52
A városi tervek jól átgondoltak és előkészítettek.	2,46	2,36
Nagykanizsa világos és jól körülhatárolt jövőképpel rendelkezik, s ezt az üzenetet a helyi lakosok is ismerik.	2,50	2,20

A 18. ábrán jól láthatóak az egyes fő faktorok átlagos értékei. Szembetűnő a stratégiai tervezés, a közösségi részvétel és az egészségügy elmaradása, továbbá az, hogy a szervezetek képviselői az első négy faktor kapcsán magasabb értéket adtak, mint a lakosság.



18. ábra: A LivCom Award fő faktorainak értékelése

Szeretném kiemelni, hogy az általam elfogadhatónak tartott 3,5-ös értéket egyik fő faktor sem érte el, egyik megközelítésben sem. A 3,5-ös küszöb kiválasztása önkényesen történt, a 3,0, mint „átlagos” megfogalmazás alapján. Véleményem szerint egy „átlagos mértékben élhető város” számára nincs esély a LivCom Award-on való sikeres szereplésre, ezért tűztem ki egy ennél magasabb, de teljesíthető küszöbértéket. Ugyanakkor a hipotéziseim igazolhatóságához is szükségem volt egy határértékre.

Kíváncsi voltam arra, milyennek ítélik meg a válaszadók Nagykanizsa pozícióját országos viszonylatban. A lakossági válaszadók 35,03%-a 3-asra értékelte a várost, összességében pedig több mint 81%-uk maximum 3-as értéket adott. Az átlag ez esetben 2,63 lett.

A szervezeti lekérdezés kapcsán sem voltak eltérőek az eredmények. 44,3% értékelte 3-asra a város jelentőségét, több mint 93% pedig maximum 3-asra. Itt az átlag 2,47 lett.

E kérdést követően arra kerestem a választ, a városlakók szerint mennyire tartja tetszetősnek Nagykanizsát egy nem helyi lakos. Az eredmények az előző kérdéshez képes valamivel jobbak lettek, a lakosság véleménye szerinti átlag 2,95, a szervezetek szerinti pedig 2,97.

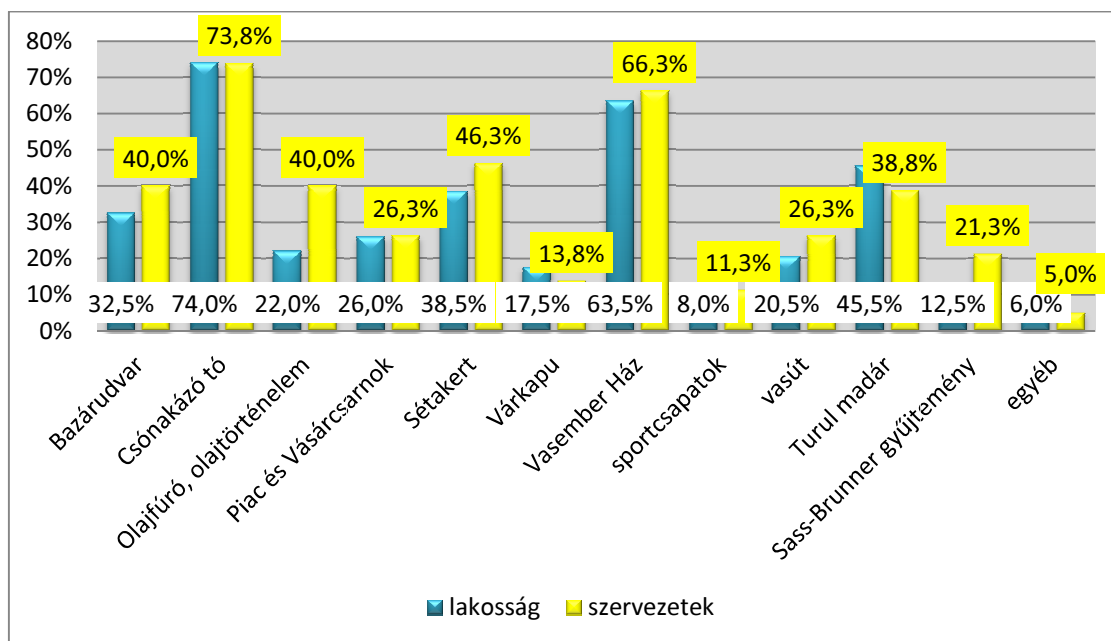
E gondolatmenetet tovább folytatva nyitott kérdést fogalmaztam meg arra vonatkozóan, hogy a válaszadók szerint a nem helyi lakos milyen jellemzőkkel írná le Nagykanizsát? A lakossági válaszok nagyon ellentmondásosak voltak, a legtöbb 5 említést sorrendben a következő jellemzők kapták: szép (16,0%); sivár és unalmas (13,0%); kellemes (12,0%); rendezett (11,0%); koszos (7,5%).

A szervezetek véleménye szerint a legfontosabb sajátosságok: szép (42,5%); sok a zöld terület (18,75%); kihalt és szürke (17,5%); unalmas és átlagos (12,5%); élhető és kellemes (7,5%).

Városmarketing szempontból a szerteágazó válaszok nem jelenteken jót. Az egységes megjelenés és arculat elengedhetetlen, így mindenki ugyanazon jellemzőkkel tudná leírni a várost. Elszomorító az is, hogy az első 5-5 karakterisztika közt sok negatív hangvételt is találunk, ezeket meg kell próbálni kiiktatni, kiküszöbölni.

Az attitűdöknél maradva megkérdeztem a válaszadókat, melyek azok a jelképek, amelyekkel leginkább azonosítani tudják a várost, s a korábban feltárt jellemzőkön kívül mi az, amit egy idegennek elsőként említenek Nagykanizsa kapcsán. A 19. ábráról leolvasható,

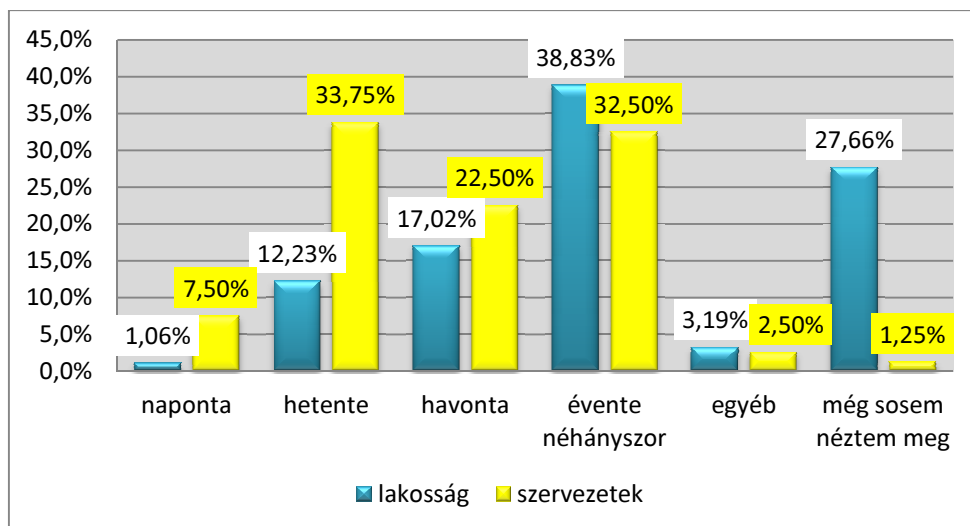
hogy a Csónakázó tó mindkét szegmens esetében magasan vezet (74,0% és 73,8%), így a mesterséges állóvizet mindenképp javaslom a településmarketing számára jelképként alkalmazni. Kiemelkedően magas értéket kapott még a Vasember Ház (63,5% és 66,3%), mint a belváros szimbóluma. A lakossági oldalról a 3. legfontosabb jelkép a Turul madár szobra (45,5%), míg a szervezeti képviselők a Sétakertet említették harmadikként (46,3%).



19. ábra: Nagykanizsa jelképei

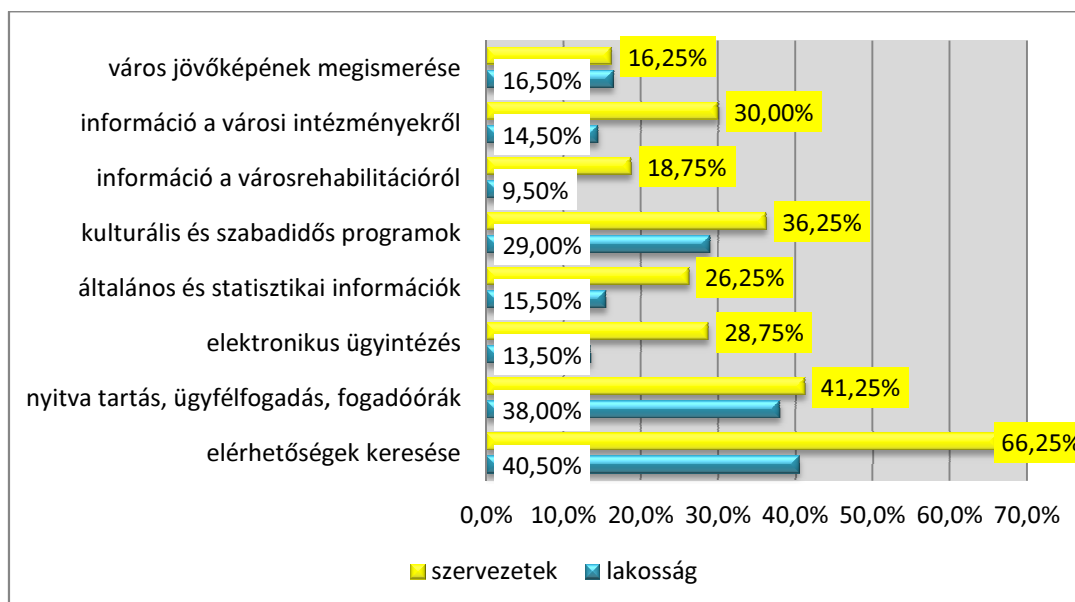
A város kommunikációjának megítélésével kapcsolatos kérdéscsoport első eleme a városi honlap látogatottságára irányult. A lakosság körében nem túl népszerű a www.nagykanizsa.hu weboldal, a többség (38,83%) évente néhányszor klikkel csak az oldalra, s 27,66% még sosem nézte meg azt. Ezzel szemben – valószínűsíthetően a hivatalos ügyek mielőbbi intézése végett – a szervezeti megközelítésben 33,75% azok aránya, akik hetente látogatják az oldalt, s elenyésző azoké, akik eddig nem keresték fel.

Véleményem szerint a városi honlap a településmarketing egyik kulcseleme kell, hogy legyen. Ezért rendkívül fontos annak informatív és színvonalas tartalma, továbbá népszerűsítése a lakosság irányába.



20. ábra: A város honlapjának látogatottsága

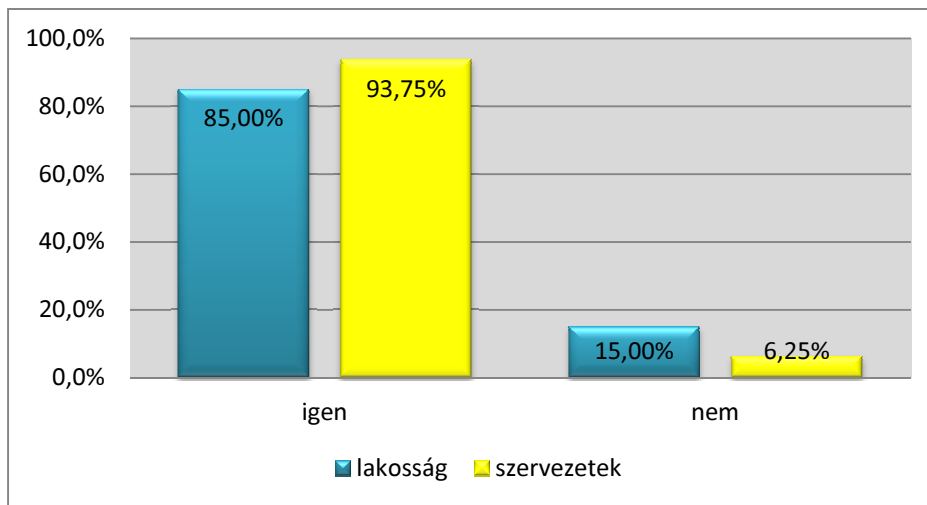
Arra a kérdésre, hogy miért, milyen céllal látogatják a lakosok a városi honlapot, a lakosság és a szervezeti képviselők többsége is az elérhetőségek keresése elnevezésű opciót (40,5% és 66,25%), majd a nyitva tartás, ügyfélfogadás és fogadóórák idejének megismerését jelölte meg (38,0% és 41,25%). A 21. ábrán is jól látható, hogy a szervezetek mennyivel aktívabban és szerteágazóbban használják a város hivatalos honlapját. Ezért elengedhetetlen, hogy számukra is alkalmassá, használhatóvá tegyük azt.



21. ábra: A városi honlap látogatásának okai

A www.nagykanizsa.hu oldal további elemzése végett megkérdeztem a válaszadókat arról is, mennyire tartják hasznosnak, megfelelő információforrásnak a település honlapját? A lakossági válaszokból egyértelműen látszott a bizonytalanság, a válaszok átlaga 3,04 lett. Ez nyilván abból is adódik, hogy viszonylag alacsony arányban látogatják rendszeresen a honlapot, így a megítélés során is kételkedtek. Ugyanakkor az ellenkező irányból közelítve a kérdést: talán épp azért nem látogatják sűrűbben az oldalt, mert nem találják hasznosnak azt. A szervezetek képviselői szerint Nagykanizsa honlapja átlagosan 2,78-as értéket kapott, s senki nem jelölte az 5-ös, vagyis „teljes mértékben megfelelő” opciót. E válasz az előző kérdések függvényében megbízhatóbbnak tűnt, hiszen láthattuk, hogy a szervezetek jóval sűrűbben látogatják az oldalt.

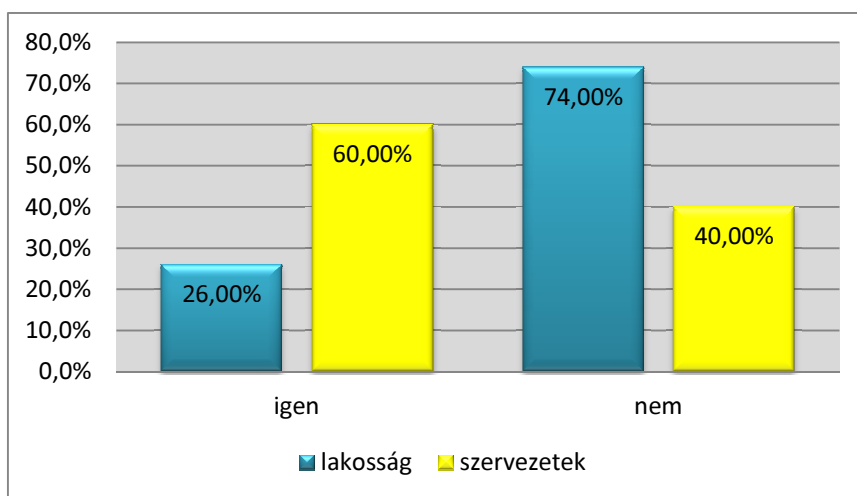
A városi kommunikáció további vizsgálata során arra kerestem a választ, ismerik-e a lakosok és a szervezetek a település jövőképét meghatározó stratégiákat, illetve kíváncsiak e arra? Az első kérdés így hangzott: „Kíváncsi Ön arra, hogy milyen Nagykanizsa jövőképe?” A válaszok megoszlását a 22. ábra mutatja be, amelyről jelentős érdeklődés olvasható le. A lakosság 85,0%-a, a szervezetek 93,75%-a érdeklődik a város jövője iránt.



22. ábra: Érdeklődés a város jövőképe iránt

A következő kérdésben arra kerestem a választ, vajon ismerik-e azokat az alapidokumentumokat, amelyek meghatározzák ezt a bizonyos jövőképet? (23. ábra) Itt már jelentős eltérést tapasztalhatunk a lakosság és a szervezeti oldal közt; a lakosságnak mindössze 26,0%-a ismeri valamely dokumentumot, míg a szervezeti képviselők közt ez az

arány 60,0%. E tény nem meglepő, hiszen a szervezetek működtetéséhez, stratégiáiknak és vízióiknak tervezéséhez elengedhetetlen a szűk környezet, s terveinek ismerete.



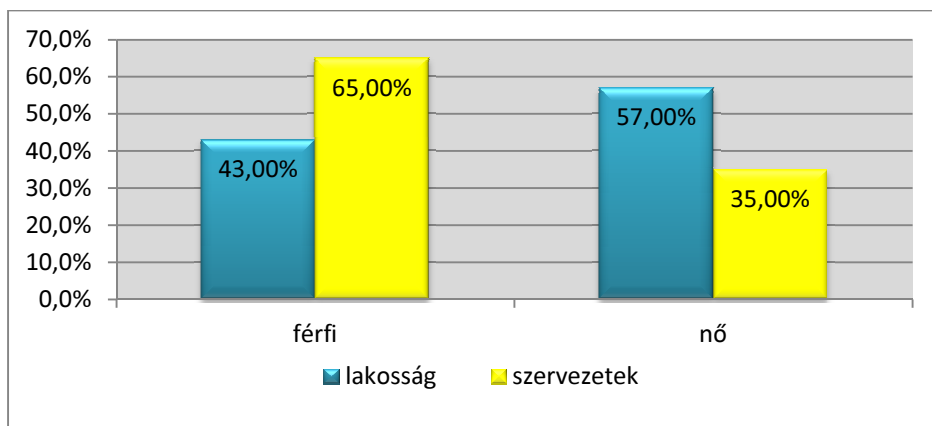
23. ábra: Alapdokumentumok ismertsége

A városmarketing és városi kommunikáció területénél maradva megkérdeztem a válaszadókat, honnan szerezhetnek releváns információkat Nagykanizsa működéséről, céljairól és jövőképéről. A lakosság kapcsán itt első helyen szerepel a honlap (22,5%), de meglehetősen alacsony aránnyal. Ezt követik a helyi újságok (15,5%) és az Internet (10,5%). A lakosság tehát nem „keres rossz helyen”, hiszen az általam is vizsgált tervek és alapdokumentumok mindegyike megtalálható a www.nagykanizsa.hu oldalon.

A szervezetek kapcsán sem más a helyzet, a többség itt is a helyi médiát (31,25%) és a települési honlapot említette (27,5%), ám új elemként bekerült a képviselői és polgármesteri tájékoztatók és közgyűlések opció is 25,0%-kal. Mindenképp dicséretes, hogy a szervezetek az őket érintő ügyekben első kézből próbálnak információhoz jutni.

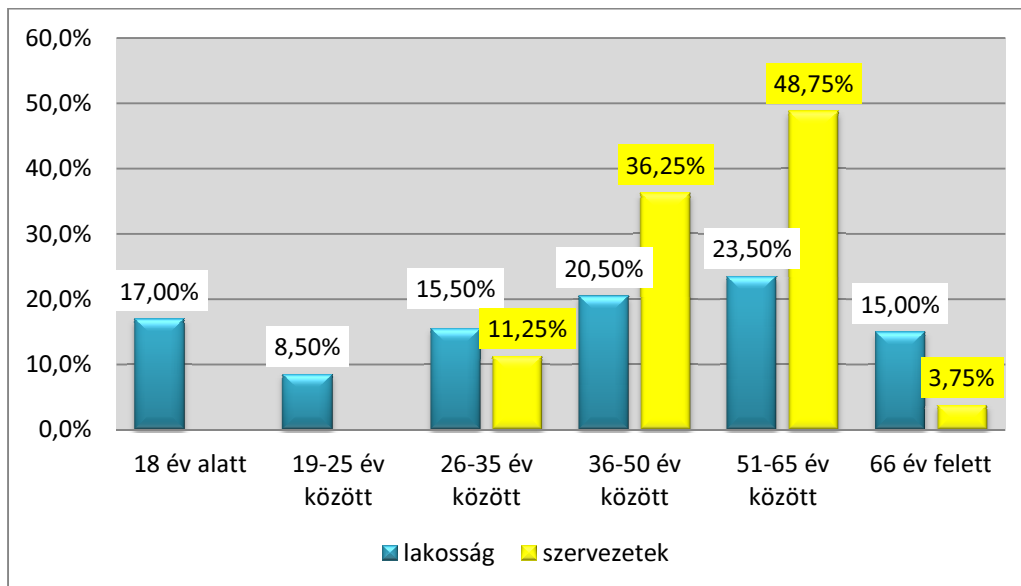
Annak vizsgálata során, hogy ezt az információt (a város jövőjéről) mennyire tartják megbízhatónak, viszonylag negatív visszajelzéseket kaptam. A lakosság átlagosan 2,98-ra, míg a szervezetek 2,74-re értékelték a megbízhatóságot egy ötfokozatú skálán. E mutatókon mindenképp változtatni kell, a jelen kérdésnél és a korábbiakban bemutatott, jelentős mértékben alkalmazott információforrások hatékony működését és hitelességét pedig ellenőrizni, moderálni szükséges.

A kérdőívet demográfiai jellegű kérdésekkel zártam, amelyek elsősorban a lakossági oldal szempontjából lehetnek érdekesek. A 24. ábra a válaszadók nem szerinti megoszlását mutatja be. Itt láthatjuk, hogy a lakossági lekérdezésnél a nők (57,0%), a szervezetinél pedig a férfiak (65,0%) kerültek túlsúlyba.



24. ábra: A válaszadók nem szerinti megoszlása

A kor szerinti megoszlás (25. ábra) a lakossági oldalról reprezentatív, vagyis a teljes nagykanizsai lakosság 200 főre vetített aránya, így kirívó értékeket nem is találunk a mintában, ahogyan a városi demográfiai adatok közt sem.



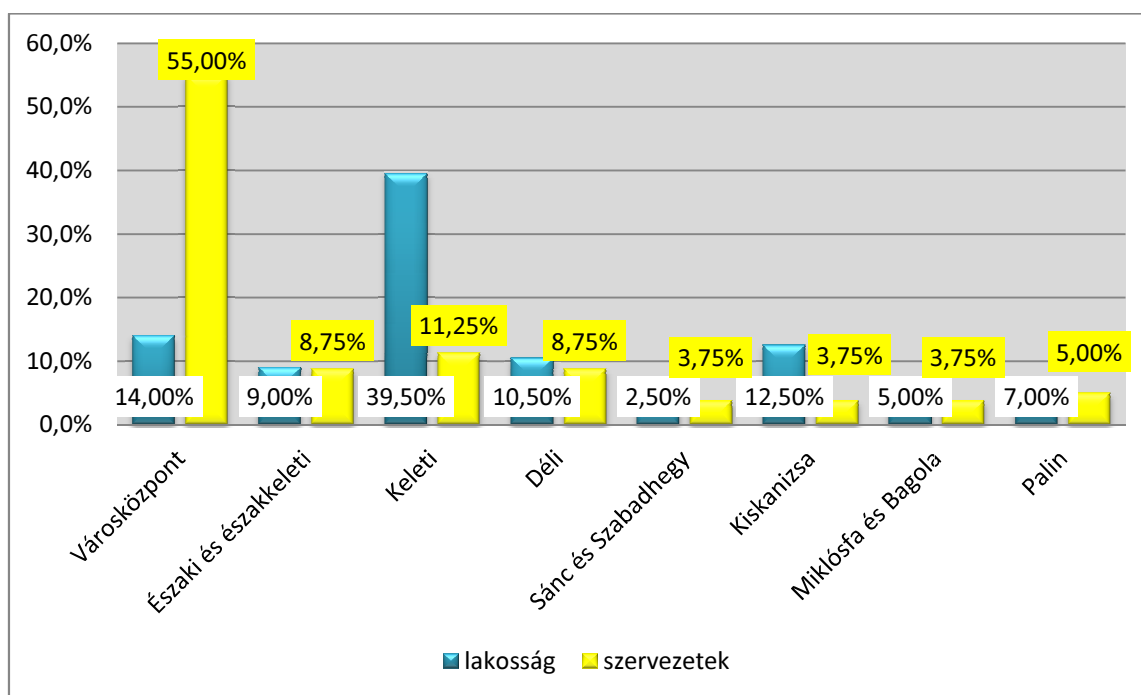
25. ábra: A válaszadók kor szerinti megoszlása

A szervezetek esetében láthatjuk, hogy 26 évnél fiatalabb válaszadó nem került a mintába, s a válaszadók csaknem fele 51-65 év közötti. Ez szintén nem meglepő, hiszen vállalkozások, egyesületek és más intézmények vezetői töltötték ki a kérdőívet.

A további demográfiai jellemzőkre vonatkozó ábrák a 3. számú függelékben található.

Kérdéssorom végén a válaszadók Nagykanizsán belüli lakhelyére, tehát a városrészekre kérdeztem rá. A 26. ábrán látható tehát a városlakók városrészek szerinti megoszlása, amely szintén a reprezentativitás egyik pillére volt. Ennek megfelelően a válaszadók 39,5%-a a Keleti városrészben él, 14,0%-a a városközpontban, 12,5%-a pedig Kiskanizsán.

A szervezetek kapcsán azonban jelentős városközpont-orientáltság mutatkozik (55,0%), ami nem meglepő, hiszen a legtöbb szervezet és intézmény itt található. Ezen túlmenően a Keleti városrész képvisel még jelentős szerepet a maga 11,25%-ával.



26. ábra: A válaszadók városrész szerinti megoszlása

5.3.3. Összefüggés vizsgálatok – lakossági lekérdezés

A kutatási eredményeim alátámasztása érdekében a hagyományos alapstatistikai módszereken kívül igénybe vettem az SPSS 16.0-s program által kínált lehetőségeket is, s további összefüggéseket kerestem az egyes kérdések között.

Elsőként azt vizsgáltam meg, hatással van-e a Nagykanizsán eltöltött évek száma az identitásra. Ennek feltárására *regresszió számítást* alkalmaztam, amelynek eredmény ugyan szignifikáns volt, ám a magyarázóképeség nagyon alacsonynak bizonyult (0,107). Így arra következtetésre jutottam, hogy noha a településen eltöltött évek száma biztosan hatással van az identitásra, ám ez csak egy részét adja a városhoz való ragaszkodás mértékének.

További regresszió elemzéssel próbáltam fényt deríteni arra, hogy mely tényezők játszanak jelentős szerepet a település iránt érzett elkötelezettség, vagyis az identitás és az élhetőség megítélésének kérdéseiben. Számos tényező bevonásával kezdtem az eljárást, ám szignifikáns összefüggést mindkét esetben csupán két változó ért el:

- mióta él Nagykanizsán
- kíváncsi a város jövőképre.

Két olyan metrikus változó összefüggéseinek vizsgálatára nem alkalmas a regresszió, amelyek esetében nem dönthető el egyértelműen, melyik a függő és melyik a független változó. Ezért a saját identitás és a város élhetőségének megítélése esetében *korrelációs számítást* alkalmaztam. Ez az elemzés megfelelő arra, hogy két változó közti kapcsolat irányát és szorosságát meghatározzuk (Sajot-Mitev, 2007). A vizsgálat szignifikáns és pozitív irányú, közepesen erős kapcsolatot (0,319) mutatott ki az említett két változó között. Ez azt jelenti, hogy minél erősebb a város iránti ragaszkodás, annál élhetőbbnek is tartják a várost a lakói; illetve minél élhetőbbnek látják a várost, annál erősebb az identitás.

A LivCom Award egyes tényezőinek átlagai közt is kimutatható néhány összefüggés:

- a kultúra tényezőinek átlaga és a környezetvédelem tényezőinek átlaga közt közepes pozitív kapcsolat mutatkozik (korrelációs együttható: 0,657)
- a közösségi részvétel tényezőinek átlaga és az egészségügy tényezőinek átlaga közt szintén közepes pozitív kapcsolat tapasztalható (korrelációs együttható: 0,498)

További korrelációs számításokat végezve közepes erősségű pozitív irányú kapcsolatot találtam a saját identitás és Nagykanizsa országos jelentőségének megítélésében is (0,397). Így tehát elmondható, hogy az identitás erősödésével nő a város országos jelentőségének megítélése is; illetve fordítva.

Keresztábra elemzéseket is végeztem a városrészek és a fontosnak ítélt jelképek összefüggéseinek feltárására, amelynek szignifikáns eredményei az alábbi táblázatban láthatóak:

Csónakázó tó	Városhközpont	Cramer V: 0,141
Csónakázó tó	Palin	Cramer V: 0,162
olajfűró, városi olajtörténelem	Városhközpont	Cramer V: 0,168
Sétakert	Déli városrészt	Cramer V: 0,165
Várkapu	Sánc és Szabadhegy	Cramer V: 0,183
Turul madár	Kiskanizsa	Cramer V: 0,133

A keresztábra elemzés tehát kimutatta, hogy a városhközpontban élők 89%-a tartja a Csónakázó tavat a város jelképének, míg a palinlak 100%-a gondolja így. A város olajtörténelmi múltját, mint jelképet értékelők harmada a városhközpontból került ki. A Déli városrésztben fekvő Sétakertet az itteni válaszadók 61%-a szívesen azonosítja a várossal, míg a sánciak 60%-ának kedvelt jelképe a Várkapu. Érdekes összefüggés továbbá, hogy a kiskanizsai válaszadók közül 7-en említették a Turul madarat jelképként, vagyis az itteni válaszadók közel harmada.

Látható azonban, hogy a Cramer-féle V, vagyis a kapcsolatok erősségét mérő mutatószám minden esetben meglehetősen alacsony. Így annak ellenére, hogy a fenti kapcsolatok meglete szignifikánsan bizonyított, erősségük vitatható.

Keresztábra elemzést végeztem annak feltárására is, hogy van e eltérés a saját identitás megítélésében az egyes városrészek szerint. Az összefoglaló eredmények a 9. táblázatban láthatók. Ebből kitűnik, hogy a 8 városrészt közül 5-ben a 4-es értéket adták legtöbbször, csupán a Keleti városrésztben és Kiskanizsán rosszabb a saját identitás megítélése, ahol a 3-as érték kapta a legmagasabb arányt, továbbá érdekes Palin helyzete, ahol a 3-as és 5-ös érték is egyaránt 35,7-35,7%-ot kapott.

9. táblázat: Saját identitás megítélése és lakhely viszonya a lakosság esetén

Lakhely										
			Város - közpo nt	É- ÉK-i	Kelet i	Déli	Sánc és Szabadhe gy	Kiskaniz sa	Miklósfa és Bagola	Palin
Identitás	egyáltalá n nem erős	fő	2	1	3	1	0	1	0	1
		%	7,1%	5,6%	3,8%	4,8%	0,0%	4,0%	0,0%	7,1%
	2,00	fő	3	3	14	2	1	2	1	0
		%	10,7%	16,7 %	17,7 %	9,5%	20,0%	8,0%	10,0%	0,0%
	3,00	fő	4	4	26	6	1	6	6	5
		%	14,3%	22,2 %	32,9 %	28,6 %	20,0%	24,0%	60,0%	35,7 %
	4,00	fő	11	7	23	8	2	14	3	3
		%	39,3 %	38,9 %	29,1 %	38,1 %	40,0%	56,0%	30,0%	21,4 %
	nagyon erős	fő	8	3	13	4	1	2	0	5
		%	28,6%	16,7 %	16,5 %	19,0 %	20,0%	8,0%	0,0%	35,7 %

Ugyanezen mintára végeztem elemzést a város élhetőségének megítélésének és a városrészek összevetésére. Ezen eredményeket a 10. táblázatban foglaltam össze. Ebből látható, hogy a városlakók jelentős része – városrésztől függetlenül – közepes mértékben tartják élhetőnek a várost. Ez alól a városközpontbeliek és a kiskanizsaiak képeznek kivételt, ahol a 4-es érték szerepel legtöbbször, valamint Sánc-Szabadhegy és Palin, ahol a 3-as és 4-es is hasonló arányban képviselteti magát. Meglepő, hogy a 200-as mintából mindösszesen 11-en adtak 5-ös értéket, s ezen 5 fő is 4 városrészből került ki. Sem az Északi-Északkeleti, sem a sánc-szabadhegyi, sem a Miklósfa és bagolai, sem a palini mintába nem került olyan személy, aki abszolút élhetőnek tartaná Nagykanizsát.

10. táblázat: Élhetőség megítélése és lakhely viszonya a lakosság esetén

Lakhely										
			Város - közpo nt	É- ÉK-i	Kelet i	Déli	Sánc és Szabadhe gy	Kiskaniz sa	Miklósfa és Bagola	Palin
Élhetőség	egyáltalán nem élhető	fő	1	5	3	1	1	2	1	0
		%	3,6%	27,8 %	3,8%	4,8%	20,0%	8,0%	10,0%	0,0%
	2,00	fő	8	3	20	3	0	4	3	4
		%	28,6%	16,7 %	25,3 %	14,3 %	0,0%	16,0%	30,0%	28,6 %
	3,00	fő	7	7	34	10	2	6	4	5
		%	25,0%	38,9 %	43,0 %	47,6 %	40,0%	24,0%	40,0%	35,7 %
	4,00	fő	10	3	16	6	2	11	2	5
		%	35,7 %	16,7 %	20,3 %	28,6 %	40,0%	44,0%	20,0%	35,7 %
	abszolút élhető	fő	2	0	6	1	0	2	0	0
		%	7,1%	0,0%	7,6%	4,8%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%

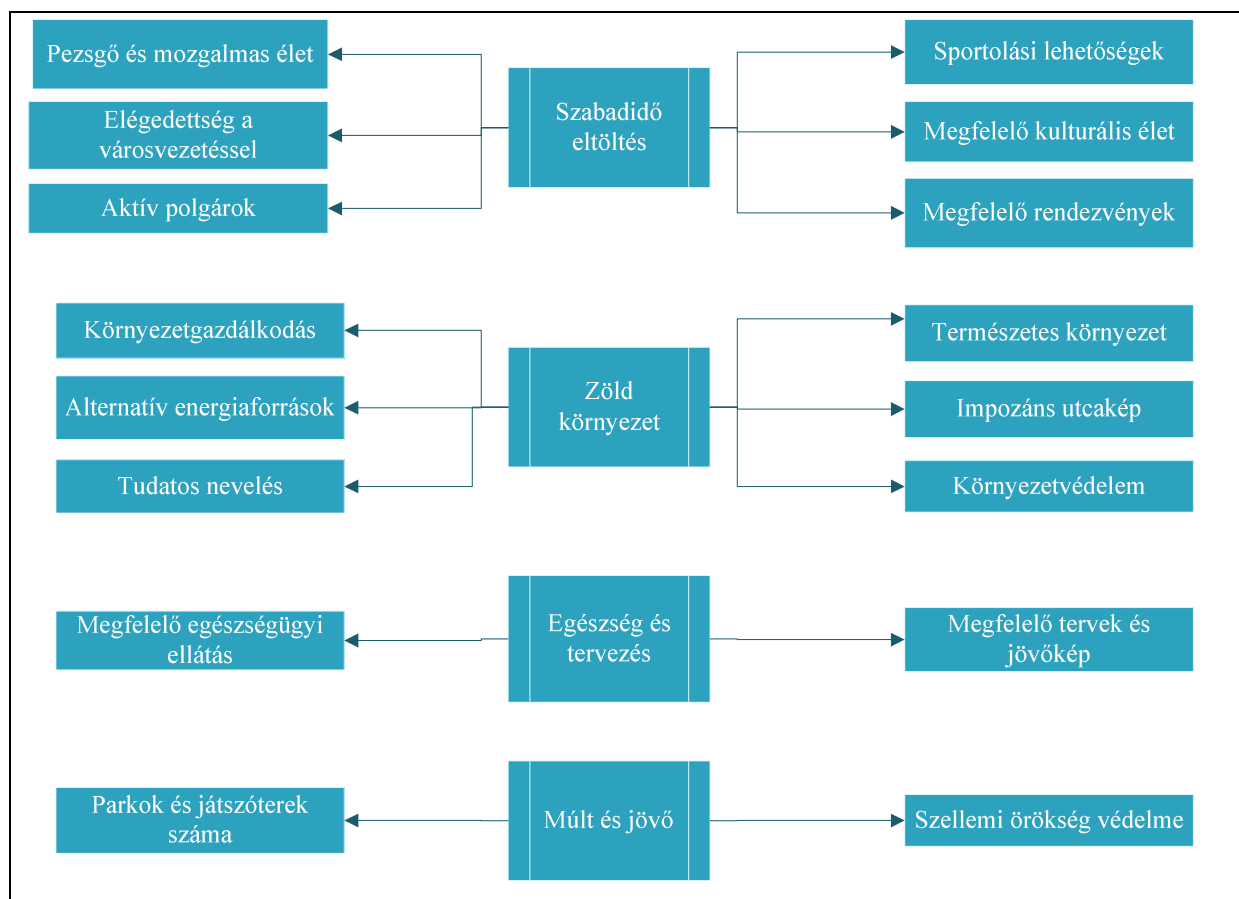
Dolgozatom egyik legfontosabb kutatási kérdéseként merült fel, vajon mely tényezők tesznek egy települést élhetővé a lakosság szemében. Noha a kérdőívem önmagában tartalmazott erre vonatkozó, direkt kérdést, igyekeztem egy árnyaltabb oldalról megközelítve is választ kapni. Ennek érdekében a *főkomponens elemzést* végeztem a Livcom Award egyes kritériumainak értékelését bevonva.

Számos tényező kizárásra került az elemzés során, mivel kommunalitásuk nem felelt meg a szakirodalom által előírt 0,25-ös értéknek, vagy még a rotálás után sem volt egyértelműen meghatározható, hogy mely főkomponenshez tartoznak:

- Nagykanizsán a természetes és a mesterséges környezet megfelelő arányban van egymással.
- A város igyekszik úgy összeállítani kulturális palettáját, hogy a művészet számos megjelenési formáját megmutathassa a nagykanizsai lakosoknak.
- A város és a kijelölt intézmények mindent megtesznek, hogy megóvják Nagykanizsa és környékének kultúráját, hagyományait.
- A helyi közösség életének szervezésébe az egyének, a civil csoportok is részt vállalhatnak.
- A közösségnek számos konzultációs lehetősége nyílik saját önálló véleményének és igényeinek hangoztatására.

Az elemzés végül 4 főkomponens meglétét igazolta, amelyek összesen a teljes információtartalom 64,01%-át őrizték meg, 0,91-es KMO érték mellett, amely utóbbi azt igazolta, hogy a változók kiválóan alkalmasak a főkomponens elemzésre.

A 27. ábrán látható a lakossági elemzés négy főkomponense.



27. ábra: A lakossági elemzés főkomponensei

Itt elsőként említeném meg a *szabadidő eltöltés* körülményeinek fontosságát, amely már a kérdőíves elemzésem során is kitűnt, mint élethelemségi tényező. Ide tartozik a mozgalmas városi élet aktív polgárokkal, d a megfelelő kulturális és sport kínálat is. A *zöld környezet* kapcsán elsősorban a környezetvédelmi elemek köszönnek vissza, de összemosódva a tájértékelés bizonyos tényezőivel. Ebből arra következtethetünk, hogy az impozáns, s egyben tiszta és egészséges környezet is fontos az élethelemség szempontjából a lakosság számára. A harmadik főkomponens, az *egészség és tervezés* részben az egészségügyi ellátásra, részben a stratégiai tervezésre épít. Közös jellemzőjük a jövőbe tekintés, vagyis pl. a prevenciós szemlélet és szolgáltatások elterjesztése, s akár ehhez kapcsolódóan is a megfelelő és ellenőrzött tervek kidolgozása. A *múlt és jövő* főkomponens kapcsán a szellemi örökség védelme és a parkok száma jelenik meg. Ebből láthatjuk, hogy a nagykanizsai lakosoknak

fontos, hogy a múlt értékeit hogyan jelenítik meg a mai fiatalság számára, s hogyan lesznek képesek átadni ezeket a hagyományokat és örökségeket.

A fenti főkomponensek közül elsősorban a tájértékelést, a környezetvédelmet, az egészségügyet és a stratégiai tervezést kapcsolhatjuk össze a LivCom Award elvárásaival, így vonhatunk le következtetéseket a márkaépítésre és a jövőtervezésre is. Vagyis a lakosság számára az élhetőség kapcsán kiemelten fontos a szabadidő megfelelő és tartalmas eltöltése (ide kapcsolhatjuk a kulturális kínálaton túl a szép és kellemes környezetet is). A belvárosi rehabilitációs program kínál néhány megoldás ennek kapcsán. Ugyanakkor nyilvánvalóan fontos számukra a megfelelő egészségügyi ellátás és az is, hogy információt kapjanak a város jövőjét érintő kérdésekről. Belső kommunikáció erősítése (s ez által az identitás növelése) tehát nem elhanyagolható feladat.

A lakossági elemzés során létrejött négy főkomponenst további vizsgálatoknak vetettem alá: a kor és a lakhely függvényében vizsgáltam e tényezők átlagait. A különböző városrészek kapcsán nem kaptam kirívó eredményeket, ellenben az életkor kapcsán számos említésre méltó összefüggés tapasztalható:

- a 18 év alattiak esetében az „egészség és tervezés” főkomponens-számát átlaga 0,96, tehát e korosztály számára rendkívül fontos e faktor, ami nem meglepő, hiszen a fiatalok nyilvánvalóan érdekeltek a város jövőjének fejlődésében, ami ezáltal saját egyéni jövőképüket is meghatározza
- a 19-25 év közötti korosztályra is jellemző ez az érdeklődés az „egészség és tervezés” főkomponens kapcsán, ez esetben a számát átlag 0,44. E korcsoportnál viszont erőteljesen megjelenik a „zöld környezet” főkomponens is, 0,41-es számát átlaggal, ami elsősorban az impozáns utcakép és a parkok meglétére irányul.
- kiugró értéket kaptam még a 66 év feletti korosztály esetében a 4., vagyis „múlt és jövő” elnevezésű főkomponens kapcsán, ahol a számát átlag 0,46. Így nyilvánvaló, hogy e korosztály viseli leginkább szíven Nagykanizsa történelmi múltját és szellemi örökségét.

5.3.4. Összefüggés vizsgálatok – szervezeti lekérdezés

A szervezeti lekérdezés során az előző alfejezetben bemutatott elemzéseket végeztem el, s a fenti sorrendben mutatom be annak eredményeit is.

Regresszió számítást alkalmaztam, annak vizsgálatára, a szervezeti képviselők esetében is hatással van-e a Nagykanizsán eltöltött évek száma az identitásra. Szignifikáns eredményt kaptam, ám a magyarázóképeség még az előzőnél is alacsonyabb lett (0,074). Így a szervezetek kapcsán a településen eltöltött évek száma viszonylag kis hatással van a képviselőik identitására.

További regresszió számítással vizsgáltam ez esetben is, hogy mely tényezők hathatnak jelentősen az identitásra és az élhetőség megítélésére. A korábbi két elemhez képest itt csupán egy változó lett szignifikáns, mégpedig az előzőekben is vizsgált kérdés:

- mióta él Nagykanizsán

A saját identitás és a város élhetőségének megítélésének összevetésére *korrelációszámítást* alkalmaztam. A vizsgálat ez esetben is szignifikáns lett, s pozitív irányú, közepesen erős kapcsolatot (0,376) mutatott.

Szintén bizonyított összefüggés mutatkozott a saját identitás megítélése és Kanizsa országos jelentőségének megítélése közt, a korrelációs együttható 0,261. Ez ugyancsak pozitív irányú és közepesnek mondható kapcsolatot jelent.

A LivCom Award egyes tényezőinek átlagai közt számos pozitív irányú összefüggés volt kimutatható:

- a táj tényezőinek átlaga és a kultúra tényezőinek átlaga közt közepes (korrelációs együttható: 0,600)
- a táj tényezőinek átlaga és a környezetvédelem tényezőinek átlaga közt erős kapcsolat (korrelációs együttható: 0,835)
- a táj tényezőinek átlaga és a közösségi részvétel tényezőinek átlaga közt közepes (korrelációs együttható: 0,410)
- a táj tényezőinek átlaga és az egészségügy tényezőinek átlaga közt közepes (korrelációs együttható: 0,347)

A természetes és mesterséges tájra adott értékek tehát négy egyéb változóhoz kapcsolódnak. Tehát minél jobban egyetért a válaszadó a tájjal kapcsolatos állításokkal, annál jobb értéket ad a kultúra, a környezetvédelem, a közösségi részvétel és az egészségügyi ellátás tényezőire is. Ebből arra következtethetünk, hogy azon válaszadóknak, akiknek tetszik nagykanizsai táj, igyekeznek odafigyelni arra, hogy megóvják ezt a városi környezetet, s a kulturális kínálattal is elégedettebbek. Ez utóbbi abból is adódhat, hogy e programok helyszíne sokszor a város természetes környezete, vagy egy mesterségesen kialakított tér. Mivel e válaszadók kedvelik a

városi programokat, így nem meglepő, hogy a közösségi részvétel tényezőire is magas értéket adnak, hiszen ők maguk is aktív résztvevői a városi életnek. Akik a tájértékelés során pozitívan ítélték meg az egészségügyi ellátást is, nyilvánvalóan élnek is a prevenciók lehetőségeivel, kihasználják a városi parkok és zöldterületek adta lehetőségeket.

- a kultúra tényezőinek átlaga és a környezetvédelem tényezőinek átlaga közt erős (korrelációs együttható: 0,904)
- a kultúra tényezőinek átlaga és a közösségi részvétel tényezőinek átlaga közt közepes (korrelációs együttható: 0,589)
- a kultúra tényezőinek átlaga és az egészségügy tényezőinek átlaga közt közepes (korrelációs együttható: 0,548)
- a kultúra tényezőinek átlaga és a stratégiai tervezés tényezőinek átlaga közt közepes (korrelációs együttható: 0,454)

A kultúra és a környezetvédelem tényezőire adott átlagok közt nagyon erős kapcsolat mutatható ki, ami arra enged következtetni, hogy minél többre tartja a válaszadó a város kulturális életét és értékeit, annál inkább törekszik a környezet védelmére is, s annál erősebben támogatja ezen elképzeléseket. A kultúra közösségépítő szerepe nem kérdőjelezhető meg, így nem meglepő a két tényező átlagai közti közepes korreláció sem. A kulturális élethez hozzátartozik az egészséges életmód követése is, akár a szabadban végezhető sportok, vagy szabadtéri rendezvényeken való részvétel kapcsán. Ezen túl az intelligencia is nagy szerepet játszhat abban, hogy a kulturális életet nagyra becsülik odafigyelnek saját egészségükre, s foglalkoznak a város jövőjével, stratégiai terveivel is.

- a környezetvédelem tényezőinek átlaga és a közösségi részvétel tényezőinek átlaga közt közepes (korrelációs együttható: 0,584)
- a környezetvédelem tényezőinek átlaga és az egészségügy tényezőinek átlaga közt közepes (korrelációs együttható: 0,567)
- a környezetvédelem tényezőinek átlaga és a stratégiai tervezés tényezőinek átlaga közt közepes (korrelációs együttható: 0,407)

A környezetvédelem és a közösségi részvétel tényezőinek korrelációja valószínűleg szintén a gondolkodásbeli egyezőségre vezethető vissza, hiszen a környezetért tevő, környezetvédelmi akciókat támogató eszmék könnyen egymásra találnak, s az ilyen beállítottságú emberek többsége aktívak a társadalmi életben. A környezet védelme nyilvánvaló kapcsolatban áll az egyén saját egészségének védelmével, így a korreláció mértéke sem meglepő. A

környezetvédelmi törekvések elsősorban jövőorientáltak, sok esetben a jövő nemzedékét kívánják megcélózni, s az egészséges életfeltételeket biztosítani. Így az összefüggés a stratégiai tervezéssel szintén nem meglepő, hiszen ez utóbbinak is elsődleges célja a társadalmi jólét erősítése.

- a közösségi részvétel tényezőinek átlaga és az egészségügy tényezőinek átlaga közt közepes (korrelációs együttható: 0,612)
- a közösségi részvétel tényezőinek átlaga és a stratégiai tervezés tényezőinek átlaga közt közepes (korrelációs együttható: 0,677)

A közösségben való aktív részvétel, s a társadalmi élet pozitív megítélése is közepes korrelációt mutat az egészségüggyel. Ebből arra következtethetünk, hogy azon személyek, akik elég erősnek érzik a civil szférát, pozitívan ítélik meg a város egészségügyi szolgáltatásait is. Nyilvánvaló, hogy azok, akik aktívan részt vesznek a város életében, érdeklődnek és tenni akarnak annak jövőjéért is, így a stratégiai tervezés elemei is jobb értékelést kapnak.

- az egészségügy tényezőinek átlaga és a stratégiai tervezés tényezőinek átlaga közt közepes (korrelációs együttható: 0,515)

A két fenti tényező közti összefüggést elsősorban a jövőorientáltságban láthatjuk. Az egészségügy tényezői főként az egészséges és aktív életmód elterjesztésében és népszerűsítésében mutatkozik meg, míg a stratégiai tervezés is a jövőképre fókuszál.

Keresztábra elemzéseket is végeztem a szervezetek körében arra vonatkozóan, hogy a városrészek és a fontosnak ítélt jelképek összefüggéseit feltárjam. Az elemzés szignifikáns eredményei az alábbi táblázatban láthatóak:

Csónakázó tó	Sánc és Szabadhegy	Cramer V: 0,331
olajfúró, városi olajtörténelem	Északi-Északkeleti városrész	Cramer V: 0,289
Várkapu	Miklósfa és Bagola	Cramer V: 0,303

A keresztábra elemzés kapcsán érdemes megjegyezni a sánciak és szabadhegyiek Csónakázó tóhoz való kötődését, amely földrajzi okokból kifolyólag érthető is. A másik két eredmény kapcsán azonban nem vonható le hasonló következtetés. Itt is látható, hogy a Cramer-féle V értékek magasabbak ugyan az előző elemzésnél, ám mértékük még így is alacsony. A kapcsolatok meglepte bizonyított, erősségük viszont szintén vitatható.

A szervezetek kapcsán is elvégeztem a kereszttábla elemzést annak érdekében, hogy feltárjam, van-e eltérés a saját identitás megítélésében az egyes városrészek szerint. Az összefoglaló eredmények a 11. táblázatban láthatók. Ezen elemzésből is látható, hogy a szervezetek identitása erősebb, mint a lakosság ragaszkodása. 1-es értéket csupán egy keleti városrészben található szervezet adott az identitással kapcsolatos kérdésre, s összességében is itt mondható a legrosszabbnak az értékek a maguk 33,3%-os 3-4-es értékével. Ám a Kiskanizsán található 3 szervezet mind 5-re értékelte saját identitását. Palin ismét érdekes helyzetet teremtett, 2 szervezet 3-asra, 2 szervezet 5-ösre értékelte a városhoz való ragaszkodását.

11. táblázat: Saját identitás megítélése és székhely viszonya a szervezetek esetén

		Székhely								
			Város -kp	É- ÉK-i	Kelet i	Déli	Sánc-Sza- badhegy	Kiskaniz sa	Miklósfa és Bagola	Palin
Identitás	egyáltalán nem erős	fő	0	0	1	0	0	0	0	0
		%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	2,00	fő	2	0	0	2	0	0	0	0
		%	4,5%	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	3,00	fő	8	0	3	1	1	0	1	2
		%	18,2%	0,0%	33,3%	14,3%	33,3%	0,0%	33,3%	50,0%
	4,00	fő	17	6	3	1	2	0	1	0
		%	38,6%	85,7%	33,3%	14,3%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%
	nagyon erős	fő	17	1	2	3	0	3	1	2
		%	38,6%	14,3%	22,2%	42,9%	0,0%	100,0%	33,3%	50,0%

Az elemzést a szervezetek kapcsán is elvégeztem a város élhetőségének megítélésének és a városrészek összevetésére. Ezen eredményeket a 12. táblázatban foglaltam össze. Látható, hogy a szervezetek összességében közepesre értékelték a város élhetőségét. Kirívó eset a Keleti városrész, ahol a szervezetek hasonló mértékben értékelték a kérdést 2-4-es értékre, illetve a sánci-szabadhegyi térség, ahol a 3 megkérdezett mindegyike eltérő választ adott. Kiemelném még a déli városrész szervezeteinek értékelését, ahol a 2-es dominál. Ugyanakkor fontosnak tartom megemlíteni, hogy csupán 2-en nevezték „egyáltalán nem élhetőnek” a várost, ami a lakossági megkérdezés 7%-ához képest csak 2,5%.

12. táblázat: Élhetőség megítélése és székhely viszonya a szervezetek esetén

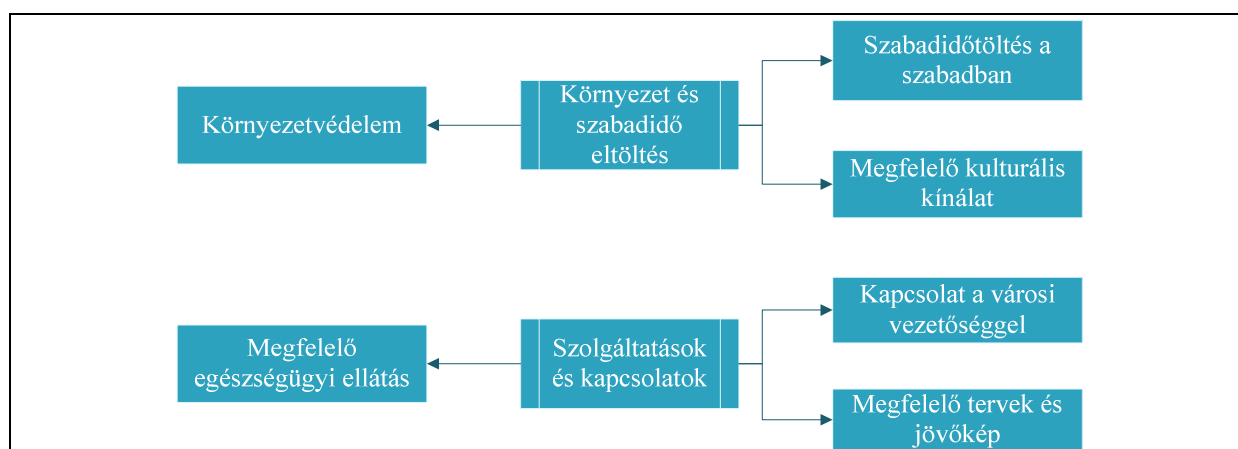
			Székhely							
			Város -kp	É- ÉK-i	Keleti	Déli	Sánc-Sza- badhegy	Kiskani- zsa	Miklósfa és Bagola	Palin
Élhetőség	egyáltalán nem élhető	fő	1	1	0	0	0	0	0	0
		%	2,3%	14,3 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	2,00	fő	6	0	3	4	1	00	2	0
		%	13,6%	0,0%	33,3 %	57,1 %	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%
	3,00	fő	26	4	1	2	1	2	2	3
		%	59,1 %	57,1 %	11,1%	28,6 %	33,3%	66,7%	66,7%	75,0%
	4,00	fő	10	2	3	1	0	0	0	0
		%	22,7%	28,6 %	33,3 %	14,3 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	abszolút élhető	fő	1	0	2	0	1	1	0	1
		%	2,3%	0,0%	22,2%	0,0%	33,3%	33,3%	0,05	25,0%

A szervezeti oldalon is elvégeztem a *főkomponens elemzést* a Livcom Award egyes kritériumaira nézve. Érdekes, hogy ez esetben a megfelelő eredmény elérése érdekében csupán két tényezőt kellett kizárnom az elemzésből:

- Nagykanizsán az utcakép impozáns, az utcabútorok kellemes hangulatot árasztanak.
- Ismerem Nagykanizsa történelmi épületeit, emlékműveit és szellemi örökségeit.

Az elemzés végül 2 főkomponens meglétét igazolta, amelyek összesen a teljes információtartalom 50,349%-át őrizték meg, 0,73-as KMO érték mellett, amely igazolta, hogy a változók megfelelőek a főkomponens elemzésre.

A létrejött főkomponensek és a hozzájuk tartozó változók a következők:



28. ábra: A szervezeti elemzés főkomponensei

A szervezeti főkomponens elemzéséből azt szűrhetjük le, hogy két fő tényező köré csoportosulnak a változók: környezet és szabadidő eltöltés, valamint szolgáltatások és kapcsolatok. A 28. ábrán láthatók azok a változócsoporthoz, amelyek leginkább jellemzik ezeket a főkomponenseket.

A környezet és szabadidő eltöltésről az előzőekben is láthattuk már, hogy milyen rendkívül fontos tényezők az élhetőség megítélésének szempontjából, a kérdőíves vizsgálatom is igazolta ennek jelentőségét. E főkomponensen belül a szabadidő eltöltés a szabadban és a megfelelő kulturális kínálat mellett a környezetvédelem szerepel. Így a komponens könnyen kapcsolható a LivCom Award vezérelveivel is, ahol e tényezők szintén prioritást kapnak. A második (szolgáltatások és kapcsolatok) főkomponens elemei közt szerepel a megfelelő egészségügyi ellátás, a jó kapcsolat a városi vezetőséggel és a megfelelő tervek és jövőkép. Ezen elemek közül az egészségügyre vonatkozó és a stratégiai tervezésre, jövőképre irányuló aggregát csoport erősítése kapcsolható a LivCom Awardhoz, a harmadik, kapcsolatokra vonatkozó változó pedig igazolja azt a kezdeti feltevésemet, amely szerint az élhetőség vizsgálatok a városi kommunikációs sem elhanyagolható tényező.

A főkomponens elemzés eredményét felhasználhatjuk a jövőépítésben, s a márka kialakítása kapcsán is, hiszen ebből látható, hogy mely tényezők játszanak kiemelten fontos szerepet az egyes szervezetek életében. Mint szervezetnek, fontos a gyors és hatékony ügyintézés, a megfelelő és elérhető szolgáltatások (legyen az egészségügyi, vagy ügyviteli), a városvezetéssel való korrekt kapcsolat és a jövőbeli tervek ismerete. Ezért tartom fontos és javítandó területnek a belső PR-t, vagyis a városvezetés és az itt élők, itt működő szervezetek közti kapcsolat és kommunikációs erősítését. Ennek javításával pl. a stratégia tervezés kritériumának alapegységei is jobb értékelést kaphatnak.

Mint magánszemélynek, egy szervezet képviselőjének pedig fontos a kikapcsolódás és szabadidő szép és egészséges környezetben való eltöltése.

5.4.A hipotézisek vizsgálata

Az elemzés végéhez érve sikerült megválaszolni valamennyi kutatási kérdésem, így a hipotéziseimre is választ kaptam.

H1: A lakosság véleménye szerint Nagykanizsa nem élhető város.

E hipotézis értékeléséhez a kutatásom kezdetén állapítottam meg egy küszöbértéket, amely az 5 fokozatú skálán min. 3,5-es értéket jelentett. A kérdőívember közvetlen módon is rákérdeztem a város élhetőségére, amely kapcsán a **lakossági válaszok átlaga 3,02** volt, vagyis jóval elmaradt a 3,5-ös küszöbtől. A LivCom Award kritériumrendszerén belül egy fő tényező átlaga sem érte el a 3,5-öt (a legmagasabb 3,17 volt). **A fő kritériumokra adott válaszok átlaga mindössze 2,89 volt.** Így megállapíthatjuk, hogy a lakosok szerint Nagykanizsa átlagosnak is alig mondható, élhetőnek pedig egyáltalán nem látják a helyiek.



A lakosság véleménye szerint Nagykanizsa nem élhető város.

H2: A véleményformálók szerint Nagykanizsa élhetőbb, mint a lakosság többi részének véleménye szerint.

A szervezeti lekérdezés eredményeit vizsgálva láthatjuk, hogy már a „Mennyire tartja élhető városnak Nagykanizsát?” kérdésre adott **válaszok átlaga is magasabb (3,11)**, mint a lakosság átlaga. Ez az eredmény viszont még nem mutat jelentős különbséget, s szintén elmaradt a 3,5-ös küszöbértéktől. Ha a LivCom Award fő kritériumaira adott válaszokat vizsgáljuk, a legkevésbé támogatott változó értéke még a lakoságinál is alacsonyabb (2,32), az **átlaguk viszont 2,93**, vagyis ismét valamivel magasabb, mint a lakossági átlag. Összegzésként tehát elfogadhatjuk, hogy a szervezeti képviselők, vagyis a véleményformálók átlagos véleménye jobb Nagykanizsa élhetőségéről, mint a lakosság többi részéé, ám bizonyos tényezők kapcsán a véleményük negatívabb.



A véleményformálók szerint Nagykanizsa élhetőbb, mint a lakosság többi részének véleménye szerint.

H3: A városi lakosság és a véleményformálók szerint sem megfelelő a belső városi kommunikáció.

E hipotézis alátámasztására három kérdőívben szereplő kérdést hívok segítségül. A lakosság véleménye szerint a település **honlapja közepes információforrás** (átlagosan **3,04** az ötfokozatú skálán), a szervezetek véleménye szerint pedig **2,78**.

A városi kommunikációt egyik csoport sem tartja elegendőnek, a lakosság átlagosan 2,98-ra, a szervezeti képviselők pedig 2,74-re értékelték, tehát úgy érzik, nem kapnak elegendő információt a város jövőjéről.

A városi stratégiák ismertsége is ezt támasztja alá, a lakosság részéről 74%, a szervezeti oldalról pedig 40% egyáltalán nem ismeri a város jövőjéről szóló alapidokumentumokat.



A városi lakosság és a véleményformálók szerint sem megfelelő a belső városi kommunikáció.

6. AZ „ÉLHETŐ NAGYKANIZSA” MÁRKA A KÜLÖNBÖZŐ ELEMZÉSI KERETRENDSZEREKBEN

Az American Marketing Association (AMA) meghatározása szerint a márka egy név, kifejezés, felirat, szimbólum, vagy design, vagy ezek kombinációja, amely arra hivatott, hogy egy adott szolgáltató, csoport termékeit és szolgáltatásait megkülönböztesse a versenytársakétól. (Brands and Brand Management, 2011).

Ennek függvényében nyilvánvalónak tűnik, hogy egy települést is lehet „márkázni”, különböző jelzőkkel és szimbólumokkal ellátni annak érdekében, hogy az egyedi képet tudjon alkotni önmagáról. A következőkben ezt próbálom igazolni, s az „élhető Nagykanizsa” márka értelmezési lehetőségeit feltárni a kérdőíves felméréséből nyert eredmények már ismert modellekbe való illesztésével.

6.1 Burnett – a márka faktorai

Leo Burnett márkatanácsadó véleménye szerint a márka alapvetően négy fő összetevőből áll, s e tényezők középpontjában áll maga a márka, vagyis ezen elemek határozzák meg a márka lényegét:

- funkciók
- személyiség, vagy imázs
- forrás
- különbségek.

Burnett szerint a márka arculata csak akkor lehet hatásos és életképes, ha a négy faktor erősíti egymást. Ha bármely elem gyengébb, mint a többi, az rontja az összhatást, ezáltal zavaros üzenetet küld a célcsoport felé, s nem lesz egyértelmű az imázs.

A négy elem összhangja, s ezáltal az elmélet azért nyerhet létjogosultságot, mert olyan üzenetet kíván közvetíteni, amit általában lehetetlen egy szóval kifejezni. Ezért van szükség arra, hogy komplett imázst és attitűdöket, érzéseket közvetítsünk a fogyasztó felé, hogy így maga alkothassa meg saját véleményét és intuícióit.

Vagyis az elmélet csak akkor értelmezhető egy adott termékre, márkára, ha annak minden egyes elemével tisztában vagyunk. Ennek megállapítása érdekében Burnett kérdéseket fogalmazott meg. Lássuk, adható e egyértelmű válasz a kérdésekre a mai „Nagykanizsa” márka esetén.

- Funkciók:
 - ✓ Mi ez? – Egy település.
 - ✓ Mire való? – Élni lehet itt.
 - ✓ Hogyan működik? – Lakhatást kell biztosítani, majd igénybe venni a különböző szolgáltatásokat.
- Személyiség, vagy imázs
 - ✓ Mit éreznek az emberek vele kapcsolatban? – Átlagos nagyobb mértékben ragaszkodnak hozzá.
 - ✓ Milyen a felhasználói kép? - Kihalt és hanyatló.
- Forrás
 - ✓ Mi a célja? – Gazdasági erősödés.
 - ✓ Mi a profilja? – *Nincs meghatározott profil.*
- Különbségek
 - ✓ Miben jobb? – Rekreációs lehetőségek, zöld területek, parkok, oktatási kínálat.
 - ✓ Miben más? – *Nincs ilyen tényező.*

A fenti elemzést a lakosságtól és a szervezetektől kapott válaszokból igyekeztem leszűrni és megfogalmazni. A funkcióval és az imázssal kapcsolatos kérdésekre a kérdőívek alapján könnyen választ lehet adni, a forrás és a különbségek megtalálása annál nehezebb. A válaszadók nem tudták egyértelműen nyilatkozni azzal kapcsolatban, hogy mire büszkéek a városban, vagy mi az a tényező, amit egy külső szemlélő elsőként észrevenne a városban. E kérdésekre nagyon eltérő véleményeket kaptam, a legtöbb említést elért tényezőt is csupán a

válaszadók 20%-a jelölte. Így rendkívül nehéz profilt meghatározni, illetve megtalálni azokat a tényezőket, amikben a település más lehet a versenytársaihoz képest.

E problémára adhat megoldás az „élhetőség” irányába való elmozdulás, amelynek első lépéseként a LivCom Award kritériumainak megítélésén kell javítani. Az „élhető város” márka megadná a település profilját, mégpedig olyan profilt, ami egyedülálló, ezáltal a különbségek is könnyen hangsúlyozhatók általa.

6.2 Kapferer – a márka identitás prizma

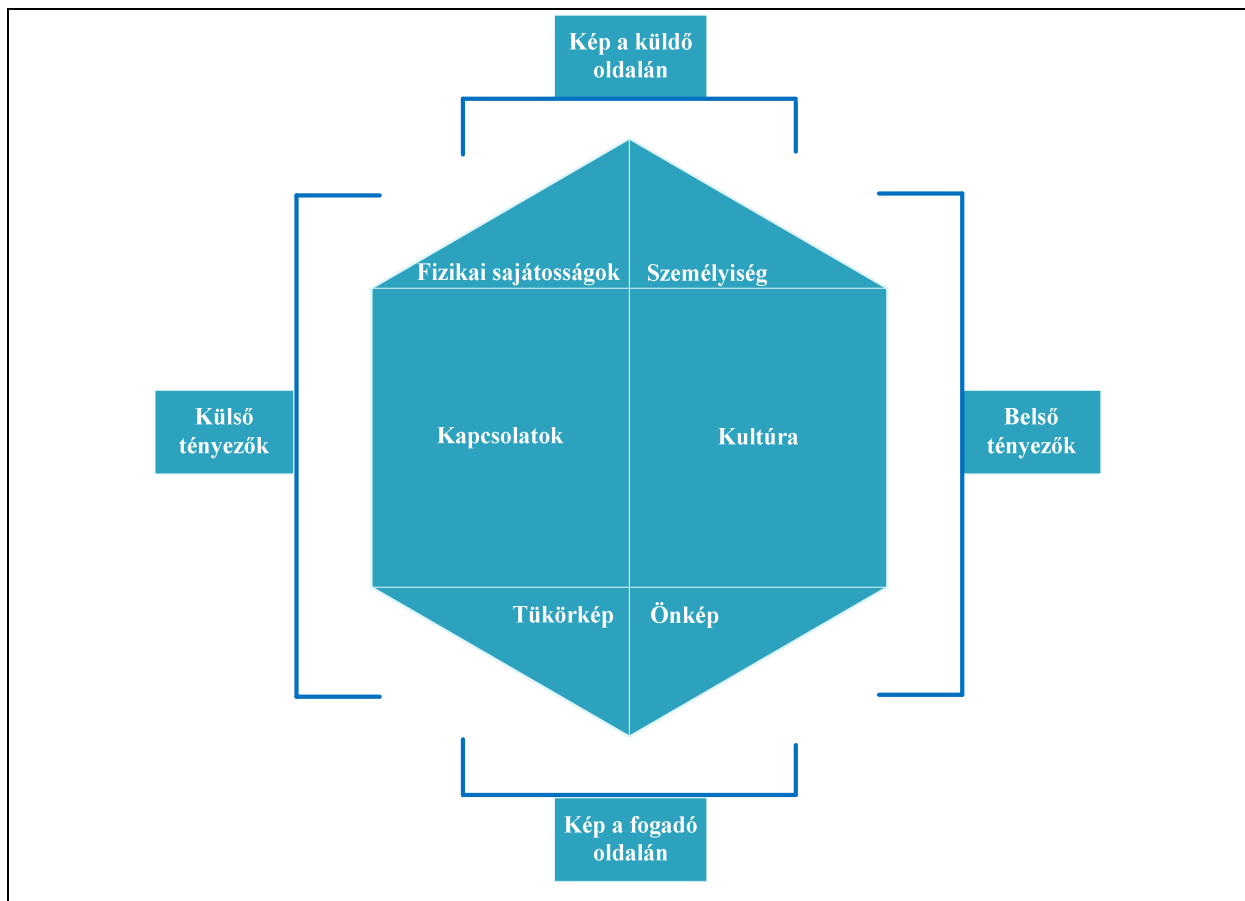
A márka identitás prizma, vagy más néven gyémánt modell elsődleges célja, hogy feltárja egy adott márka identitását. A modell alapvetően hat elemből épül fel, amelyeket külső és belső tényezőkre bonthatunk. A külső faktorok:

- felépítés, fizikai tulajdonságok: a márka központi célját jelenti, milyen hozzáadott értéket képvisel a célcsoport számára, hogyan képes kitölteni az űrt a piacon; tulajdonképpen maga a funkció.
- kapcsolat: a felhasználó és a márka közti kapcsolatot jelenti, a márka a kultúra megtestesítője.
- tükörkép: a célcsoport képe arról, amit a fogyasztásával jelképez; milyen szeretne lenni a fogyasztó, milyenné szeretne válni.

A belső faktorok:

- személyiség: a fő leíró dimenzió, a fogyasztók fejében élő kép és a saját kép bemutatása.
- kultúra: azon értékek és elvek, amelyeket a fogyasztók a márkához tudnak kötni. Egy-egy gyártó milyen képet mutat magáról.
- önkép: a tükörkép belső változat, a fogyasztók azok a márkák vonzzák, amelyekben a saját vonásaikat látják.

A prizma küldő felőli oldalán találhatók a fizikai sajátosságok és a személyiség; a fogadó felőli oldalon pedig a tükörkép és az önkép. (Kapferer, 1992)



29. ábra: Kapferer-féle márka identitás prizma

Lássuk mindezt az „élhető Nagykanizsa” márka viszonylatában.

A *fizikai tulajdonságok*, vagyis az adott márka központi funkciója az élhető város esetén maga az élhetőség. Az élhetőség és annak tényezői képviselhetik azt a hozzáadott értéket, ami a piacon jelentkező igényt (rést) képes kitölteni.

A *kapcsolat* kiemelten fontos a márkázás tekintetében, csakúgy, ahogyan azt már a hagyományos városmarketing kapcsán is hangsúlyoztam. Ha településről, mint márkáról beszélünk, akkor a felhasználó a városlakó, s e két tényező közti kapcsolatot kell vizsgálnunk. A kérdőívből kiderült, hogy a lakosság nem tartja megfelelőnek a helyi kommunikációt, kapcsolattartást. Amennyiben a város elindul a márkázás útján, s az élhetőséget tűzi a zászlajára, az „élhető város” márka kommunikációját stratégiai szinten kell megtervezni. Itt nem elég a legnépszerűbb média típusok alkalmazása, a célcsoportot további heterogén egységekre kell bontani (pl. kor szerint), s ezen alcsoportok igényeinek, érdeklődésének megfelelően kell a kommunikációt megtervezni, végrehajtani. A kérdőíves elemzéséből látható például, hogy a 18 év alattiak számára elsődleges információforrás a helyi rádió és az Internet, a többi média abszolút nem jelentős. A középkorosztály ezzel szemben előszeretettel

lapozgatja a Zalai Hírlapot; míg az idősebbek többsége a Kanizsa TV-ből informálódik. Így tehát annak függvényében, hogy kit szeretnénk informálni a márkáról, különböző csatornákhöz, s eltérő kommunikációs módszerekhez kell nyúlnunk.

A *tükörkép* kapcsán nem kérdés, hogy irigylésre méltó és vonzó az a kép, hogy valaki egy „élhető város” lakója. Véleményem szerint ezzel a tükörképpel bármely lakos szívesen és könnyen tud azonosulni, ezáltal más célcsoportok számára meggyőzésére is lehetőség nyílt.

Ha egy település az élhetőséget kívánja saját márkázása céljából használni, saját képe szerint megfelelő természeti és táji összhangot sugároz, optimális kulturális lehetőségeket biztosít, figyelmet szentel a környezetvédelemre és az egészségügyi ellátásra, fontosnak tartja a közösségi részvételt, s a stratégiai tervezést. A márka itt felsorolt *személyiségét* kell tehát összevetnünk azzal, ami a fogyasztók fejében él. Ahogy azt a kutatásom bebizonyította, e két kép közt jelenleg óriási eltérés van. Annak érdekében, hogy az észlelést közelítsük a márka saját képéhez, a fentiekben említett kommunikáció sokat segíthet, ám mit sem ér a propaganda, ha a tényezők valóban nem nyújtják a kellő színvonalat! Nem feledkezhetünk meg e tényezők valós tartalmáról, vagyis pl. az egészségügyi ellátás kapcsán valós feladat a preventív szemlélet elterjesztése, vagy a kultúra esetében biztosítani szükséges a sokszínűséget, esetleg a stratégiai tervezés kapcsán a folyamatos monitoringot. Amennyiben e tényezők valóban megfelelően működnek, akkor nevezhetjük csak igazán „márkásnak” a várost, s csak eztán lehet megkezdeni azt a bizonyos kommunikációs munkát.

A *kultúra* és a város által képviselt értékek, elvek kapcsán a kérdőívemben nehezen találunk választ. Azt láthattuk (s korábban is többször említettem), hogy a fogyasztók fejében nincs egységes kép sem a város megítéléséről, sem a büszkeségekről. Az értékeket tekintve sokan a múltban ragadtak, s olyan tényezőket emeltek ki, amik hajdanán valóban hozzátartoztak a mindennapi élethez, ma már viszont nehéz értelmezni ezeket (pl. kereskedőváros, olajtörténelem). Ugyanakkor a múlt természetesen hozzátartozik egy termék, esetünkben a város kultúrájához, amit nem lehet sem eltörölni, sem elfeledtetni. Így amennyiben az élhetőség felé kívánunk mozdulni, e jelképeket, s jelmondatokat is számba kell vennünk. Hogy egy város milyen képet fest magáról, nagyban befolyásolja megítélését is. A korábbiakban bemutatott Image Factory és Observer kutatásokat alapul véve e téren is bőven van javítani való a város számára. Nehéz az „élhető” jelzöt odailleszteni egy olyan település neve mellé, amely kapcsán a legtöbb hír a munkahely megszüntetésekről és a politikai vitákról szól.

Amennyiben valós Kapferer megállapítása, s a fogyasztókat valóban azon márkák vonzzák, aminek tulajdonságaival azonosulni tudnak, akkor a városlakókra is számos feladat

vár az *önkép* formálása kapcsán. Gondoljunk csak a kérdőívemben azon kérdésekre, amelyek az identitásra és a településhez való ragaszkodásra irányultak. Ebből kiindulva azt kell feltételeznünk, hogy nem lehet élhető városként márkázni egy települést, ha a lakók nem szeretnek ott élni. Persze e kép nem egyértelműen fekete, vagy fehér; hiszen az is elképzelhető, hogy azért nem ragaszkodnak a városhoz a nagykanizsaiak, mert nem tartják élhetőnek azt. E két tényező közt nyilvánvaló összefüggés van, ahogy azt a korrelációelemzés is bizonyította. Annyit azonban kijelenthetünk, hogy egy település akkor lesz élhető, ha a lakói is így ítélik meg. A lakosság pedig akkor fog így gondolkodni, ha jól érzi magát az adott településen, vagyis szeret ott élni, ragaszkodik a városhoz.

6.3 Pikóti – a CI koncepció

A CI koncepció értelmezéséről a dolgozatomban korábbi fejezeteiben már szóltam. Így e pontban csupán azokat a jellemzőket foglalom össze, amelyek egy település márkaként való azonosításához elengedhetetlenek, s e tényezőkre keresek megfogható értelmezést az „élhető Nagykanizsa” márka kapcsán.

Ahogy az a kérdőíves felméréséből kiderült, a városlakók és az itt működő szervezetek szerint a város megítélése sem egy külsős szemével, sem az itt élők szemével nem vonzó. Így tehát ha városi márkát szeretnénk kidolgozni, módosítani, akkor elengedhetetlen egy kommunikációs stratégia kidolgozása, amelynek célja, hogy a településről kialakult sztereotípiákat megváltoztassa, az identitást, imázst és arculatot pozitív irányba fejlessze. (Piskóti, 2002.)

E stratégia egyik legfontosabb eleme lehet a City Identity koncepció, s annak alcsoportjai, amelyek egy élhető város kapcsán a következőképp határozhatóak meg:

- City design: megnyerő lehet egy olyan logo készítése, amely a település élhetőségét hirdeti, s e logo nem csak a városi köztereken jelenhet meg, de a kiadványokon és elektronikus felületeken egyaránt. Így imázs növelő hatását is kifejtheti, a lakosság büszkén tekinthet rá.
- City behavior: az emberek viselkedése és vendégszeretet kapcsán (annak ellenére, hogy a kérdőívem feldolgozása során e kérdések kapcsán pozitív választ kaptam) mindig van mit javítani. Ebben úgy gondolom, hogy a megerősített identitás és a megfelelő városvezetési kommunikáció sokat segíthet. Elengedhetetlen ugyanakkor a civil szervezetek megerősödése, munkájuk elismerése.

- *City communication:* a kommunikáció fontosságáról már eddig is sok szó esett, s eztán is így marad. A CI koncepció kapcsán azonban szeretném kiemelni a „minden kommunikál” elv hatványozott érvényesülését, amelyhez újfent a lakosság és a szervezetek identitásának, ragaszkodásának megerősítése szükséges. Fontos, hogy egy nagykanizsai lakos más városokban hogyan nyilvánul meg a lakhelye kapcsán, mik az első gondolatok, amik az eszébe jutnak a városról. A kérdőíves felmérésemre hivatkozva e téren is változtatásokra van szükség, hiszen a legtöbb említett gondolat negatív erejűnek bizonyult.

Ahogy azt egy korábbi ábrán is bemutattam (7. ábra), a City Identity koncepció önmagában nem vezethet sikerre, hiszen mint a legtöbb rendszer, ez sem mentes a különböző hatásoktól.

Belső hatásokkal elsősorban a kérdőívemmel is megcélzott csoportok bírnak, vagyis a településen élők és ott tevékenykedők. A vizsgálatom során többször is rámutattam az alacsony identitási indexre, valamint a hiányzó „mi tudatra”, amelyek pedig elengedhetetlenek ahhoz, hogy vonzó és pozitív City Identity alakulhasson ki. A korábbi fejezetek során is hangsúlyoztam már a belső PR szerepét, amelyet a szakirodalom e tekintetben is megerősít: nem lehet sikeresen javítani a külső imázson a belső kommunikáció, vagyis a PR eredményessége nélkül! Ezért is lenne kiemelten kezelendő terület a városvezetés és a lakosság/szervezetek közti kapcsolat erősítése, hiszen láthattuk az elemzésből is, hogy a polgárok e tekintetben sem elégedettek.

Összegezve tehát a belső hatásokat, véleményem szerint a legfontosabb feladat az „élhető Nagykanizsa” márka kialakítása felé vezető úton a belső kommunikáció erősítése; a városvezetésnek a lehető legszélesebb fórumokon, s mindenki számára érthető formában kell elmondania, mi a célja, hova kívánja eljuttatni a várost, s természetesen azt is, hogy ehhez milyen segítséget, támogatást vár a lakosságtól. E kommunikáció könnyen hozzájárulhat az identitás növeléséhez, hiszen ha egy polgár úgy érzi, őt is bevonják a döntés előkészítésbe, meghallgatják a véleményét, könnyebben azonosul a város céljaival, ezáltal magával a településsel is.

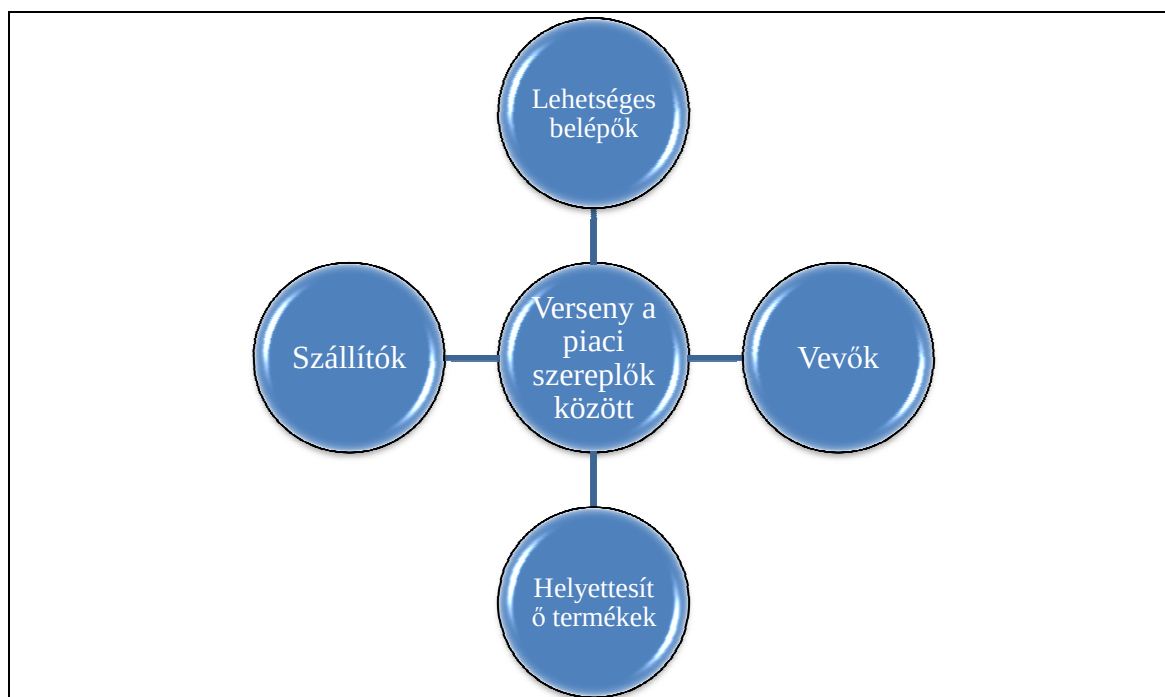
Külső hatásokon elsősorban azt a fajta kommunikációt értjük, amelyeket a város közvetít magáról a nem ott élők felé. Itt sem szabad megfeledkeznünk a korábbiakban említett komparatív előny kialakításáról, s az egyediség biztosításáról. Úgy vélem, az „élhető Nagykanizsa” márka tökéletesen biztosíthatja mindkét tényezőt. Az élhetőség tényezői a LivCom Award kritériumrendszerén keresztül jól körülhatárolható, így a város hitelesen kommunikálhatja eredményeit, továbbá az egyediség által biztosítva van a komparatív, s

nehezen másolható előny is. Fontos azonban hangsúlyoznunk, hogy csak a meglévő és valóban működő kritériumok kommunikációja lehet hatásos. Ez esetben is érvényes a mondás, amely szerint egy rossz sajtó (olyan elem kommunikálása, amely valóban nincs meg) többet árthat a városi imázsnak, mint száz pozitív sajtómegjelenés.

6.4 Porter – a gyémánt modell

Porter öttényezős modellje elsősorban az iparági versenystratégiák kialakításához nyújthat segítséget, én azonban megkísérlem e gyémánt modell alkalmazását a településmarketingben is, hiszen a verseny e piacon is jelen van, ezáltal az egyes települések számára sem hagyható figyelmen kívül maga, a versenystratégia.

Porter szerint a versenystratégia kialakításának lényege az adott vállalat (esetünkben település) elhelyezése a közvetlen, meghatározó környezetben (Porter, 1985). Így az öt tényező tulajdonképpen a települések közt zajló verseny meghatározó elemei:



30. ábra: Porter-féle gyémánt modell

Amennyiben egy települést, mint márkát vizsgálunk, az egyes tényezők értelmezési tartományát ki kell terjesztenünk. Esetünkben ezek a következőképpen alakulhatnak:

Lehetséges belépők: nehéz azt elképzelni, hogy új települések szülessenek, amelyek új belépőként tért kívánnak nyerni a nagykanizsai lakosság piacán. Valós veszélyt jelentett viszont például az Európai Unióhoz való csatlakozás, s ez által az országhatárok megnyílása, s a szabad lak- és munkahelyválasztás; továbbá a sikertelepülésnek vélt városok (Budapest, Győr, Kecskemét) is jelentős elszívó hatással bírnak. Hasonló helyzetben feltétlen meg kell vizsgálni azt, hogy Nagykanizsa jelenlegi polgármegtartó pozíciója milyen egy külföldi városhoz képest.

Szállítók alkupozíciója: véleményem szerint egy település esetén beszállítóként értelmezhetőek azon vállalkozások, akik munkahelyet, szórakozási-, vásárlási lehetőséget teremtenek a lakosság számára. E szemüvegen át az ő alkupozíciójuk meglehetősen erős, hiszen a kérdőívemből is kitűnt, hogy a lakosság szempontjából elsődleges élhetőségi tényező a munkahelyek megléte, majd a kikapcsolódási lehetőségek. E tekintetben tehát a későbbi kutatásokra és elemzésekre nézve feltétlenül figyelembe kell venni a beszállítókat, vagyis a potenciális és már meglévő vállalkozásokat.

Vevők alkupozíciója: a vevők esetünkben a városban élők. Erős lesz a vevők alkupozíciója, amint egyre több információval rendelkeznek más lehetőségek, más települések élhetőségéről, a körülményekről. Ugyanakkor, ha a vevő számára az adott termék képes a megfelelő minőséget (élhetőség) és árat kínálni, a vevő is megkapja, amire vágyik, s a település is jó pozíciót foglalhat el az ágazaton belüli versenyben.

Helyettesítő termékek fenyegetése: Porter szerint akkor beszélhetünk helyettesítő termékről, ha egy komplett iparág helyettesíthető egy másik iparággal. Úgy gondolom, e tényező meghatározása a legnehezebb városmarketing szempontból, hiszen az embereknek „lakniuk kell valahol”, tehát mindig lesz egy olyan település, ahol élnek. Így a helyettesítő termékek nem értelmezhetőek e piacon.

Ágazaton belüli verseny jellemzői: az ágazaton belüli verseny annál inkább jellemző a települések esetében. A versenyt rengeteg tényező befolyásolhatja, köztük lehet a korábban már említett (élet)minőség, a munkalehetőségek, vagy akár a település marketingje is. Ez utóbbi pedig akkor kap jelentőséget, ha sok hasonló kínálati palettával bíró termék van a piacon; vagyis számos település kínál jó munkalehetőségeket, kiváló egészségügyi ellátást, magas életszínvonalat. Ebben az esetben csak egy igazán jól kialakított városmarketing stratégia, s városi márka képes kiemelni egy települést a versenyben. A kutatásom alapján azonban úgy látom, hogy ma Nagykanizsa számára nem elegendő a városmarketing, minőségi javulásra is szükség van, amely elsősorban az élhetőségben mutatkozhat meg. Az élhetőség, s

az „élhető Nagykanizsa” márka olyan komparatív előnyt jelenthet a város számára, amelyet a versenytársak nem tudnak ellensúlyozni.

7. KONKLÚZIÓ

A kérdőíves megkérdezés eredményeiből láthattuk, mennyire fontos egy város számára az egyedi arculat kialakítása, amelyre a helyi lakosok és szervezetek is rákapcsolódhatnak. Nagykanizsa esetében sem nézhetünk félre, amikor azt látjuk, hogy a városlakók identitása ennyire alacsony, s nincs olyan jelkép, amelyre egységesen tennék le voksukat. Nem nézhetjük tétlenül azt sem, hogy a szervezetek képviselői ilyen negatívan nyilatkozzanak a városi kommunikációról, ezáltal jellemezve saját viszonyukat is a településhez.

A településmarketing, s ezen belül a kommunikáció fontossága napjainkban nem vitatható. Tudjuk, hogy piaci viszonyok közt a vevőközpontúság és a célcsoport-orientáltság elsődleges szempont kell, hogy legyen a stratégiák kialakításában. Így van ez a települések kapcsán is. Nagykanizsa előtt, egy olyan város előtt, ahol városmarketing ügyintéző poszt először 2011. szeptemberében került meghirdetésre, még számos feladat áll e téren.

Egy kommunikációs stratégia alapelvei

A szakirodalom ismeretében láthatjuk, hogy a településmarketing nagyon sajátos helyet foglal el mind a menedzsment, mind a marketing tudományok szempontjából. A mesterszakon szerzett tanulmányaim azonban sokat segítenek abban, hogy e probléma kapcsán is tisztában legyek a stratégiai tervezés és a koncepcionális alapelvek megfogalmazásának fontosságával. A Nagykanizsa, mint élhető város kommunikációs stratégia vázlatpontjainak kialakításához Piskóti István sarokköveit veszem alapul:

1. Integrált kommunikációs stratégia

Az integráltság ez esetben azt jelenti, hogy ne csak azon szereplők működjenek együtt a város kommunikációs stratégiájának kialakításában, akiknek anyagi érdeke származik abból, hanem minden olyan intézmény és magánszemély is, akik elkötelezettek a település jó hírnevének kialakításában. Úgy gondolom, ha Nagykanizsát élhető városként szeretnénk újra látni az újságok hasábjain, ahhoz a városvezetésen túl a helyi lakosok és a szervezetek összehangolt

munkája is szükséges. A lehetséges eszközök közt szerepelhetnek pl. lakossági workshopok, vagy ötletládák, ötletbörzék, ahol szervezett keretek közt a brainstorming módszerével lehet megvitatni a különböző marketing-javaslatokat. Ezen kívül – a méretbeli és szervezésbeli korlátok miatt – elképzelhetőnek tartom, hogy a település vezetői felkérjenek minden szervezetet, hogy „házon belül” tartsanak összejöveteleket e témában, vitassák meg az ötleteket, majd a legjobb javaslatokat tárják a város vezetősége elé.

A cél, hogy olyan szlogent, színvilágot és pl. rendezvényeket találjunk, amivel minden résztvevő azonosulni tud, ezáltal összehangolt kommunikáció valósulhat meg minden szereplő részéről.

2. A CI keret

A City Identity koncepció már több helyen is bemutatásra került a dolgozatban, így e fejezetben csupán az összkép kialakítását szeretném kiemelni, vagyis a közös identitás fejlesztésének és a közös értékek megfogalmazásának fontosságát. Ehhez újabb, szélesebb körű lakossági lekérdezés szükséges, elsősorban a büszkeségek és az asszociációk azonosítása végett.

3. Partnerség elve szerinti mechanizmusok

A közös kommunikációs tevékenység fokozottabb hatást eredményezhet egy településen belül. Így nagyon fontosnak tartom a helyi vállalkozások profiljának megismerését, a városvezetésnek tudnia kell, hogy milyen cégek választották székhelyül Nagykanizsát, s hogy ők milyen kommunikációs tevékenységet folytatnak. Ezért javaslom, hogy az együttműködés jegyében a vállalati kiajánlók és marketing eszközök minden esetben utaljanak a város erősségeire (pl. az élhetőségre), ugyanakkor a települési kiadványokból sem hagyható ki egy olyan fejezet, amely a városi vállalkozások profilját mutatja be.

4. Folyamatos interakció

A fenti partnerség csak akkor működhet hatékonyan, ha megfelelő az interakció a partnerek közt. Fontosnak tartom a városvezetés és a szervezetek közti kapcsolattartást, hiszen a szervezeteknek szükségük van a város anyagi, vagy társadalmi jellegű támogatására, míg a város életét is nagyban befolyásolják az ott székelő szervezetek. A városvezetés statisztikai nyilvántartást kell, hogy vezessen a helyi vállalkozásokról. Ezt azonban nem elég a fiókba csúsztatni, az adatszolgáltatás jó lehetőség a folyamatos kommunikációra is. Jónak tartanám, ha a város minden országos megjelenésű rendezvénye, kiadvány készítése előtt áttekintené

ezeket a statisztikákat, adott esetben egyeztető megbeszéléseket tartana a szervezetek jövőbeli elképzeléseiről, vízióiról. A másik oldalról nézve pedig a városnak támogatnia kell minden olyan szervezeti kezdeményezést, amely Nagykanizsa hírnevét is képes pozitívan befolyásolni.

Az interakcióból a lakosság sem hagyható ki. E tekintetben a korábban is említett belső PR feladatait kell ellátni, s rendszeres tájékoztatókat, 1. pontban is megfogalmazott ötletbörzét kell tartani a városi kommunikáció céljairól, megjelenési formáiról.

5. Ötletadás és ötletfogadás

Az ötletelés fontosságáról a korábbiakban már esett szó. Itt ismét csak arra szeretnék utalni, hogy a lakosság és a szervezetek számára is meg kell teremteni egy olyan fórumot (akár ötletláda, akár egy e célra kialakított e-mail cím formájában), ahol az ötletgazdák bátran elmondhatják véleményüket. Fontos az e tervekhez kapcsolódó visszacsatolás is, amelyre pl. a workshopok jó alkalmat kínálnak. Hiszen az élhető városhoz az is hozzátartozik, hogy bárki elmondhatja véleményét, s aktívan részt vehet a közösség életének formálásában.

6. Bizalomépítés

Korábban is említettem már, hogy mit sem ér a jó kommunikáció, ha nincs mögötte valós tartalom. Ha viszont sikerül az élhetőség tényezőin javítani, arról feltétlen információt kell nyújtani a polgárok felé. Ezt meg lehet tenni különböző hírlevelek, sajtóközlemények, vagy a városban elhelyezett plakátok formájában.

7. Célcsoport-orientáltság

Mivel az élhetőséget céloztuk meg, így elsődleges célcsoportunk a helyi lakosság, továbbá a helyi vállalkozók, szervezetek. Épp ezért fontosnak tartom, hogy olyan kommunikációs stílust és eszközöket alkalmazzunk, amelyek megfelelnek a célcsoport életvitelének. A lakosságot nem szükséges tájékoztatni a szervezeteket érintő feladatokról, s a cégeket sem érdekli feltétlenül, hogy új játszótér épült a városban. A stratégia részletes kidolgozása során tehát külön kell választani a célcsoportokat, s még e csoportokon belül is szükség van további differenciálásra pl. az életkor, vagy a lakhely alapján. Mindenkinek az őt érintő dolgokról kell tudnia, s olyan formában kell elmondani nekik, amelyet valóban megértenek.

8. Hatványozott kommunikáció elve

A kommunikációnkat könnyen hatványozhatjuk, ha úgynevezett véleményvezéreket, vagy közvetítőket sikerül megnyernünk, s őket széles körűen tájékoztatnunk. Közülük ugyanis sokan alkalmasak lehetnek arra, hogy továbbítsák az információt a saját körükben. Így pl. iskolai tanárokkal, egészségügyben dolgozókkal, vállalati kommunikációs szakemberekkel, civil szervezetek vezetőivel, továbbá nyilvánvalóan a helyi médiával való jó kapcsolat elengedhetetlen a sikeres kommunikációhoz. Őket kiemelt partnerként kell kezelnünk a kommunikációs stratégián belül.

9. Természetes PR-esek alkalmazása

Természetes PR-eseknek mondjuk azokat a helyi születésű, sikeres életpályát leíró embereket, akik érzelmileg is kötődnek az adott helyhez. Meg kell tehát keresnünk azokat a kanizsai lokálpatriótákat, akiket a lakosság is elismer, vagy azon helyi vállalatirányítókat, akikre az emberek felnéznek. Fontos, hogy lehetőséget adjunk e személyeknek a felszólalásra, hiszen az ő szavuk hitelesebben hat, mint bármely politikusé, s a „mi tudat” kialakításában is segíthet egy sikeres ember példája.

10. Proaktivitás és akcióorientáltság

A proaktivitás a kommunikációs stratégiában is fontos elem, amely az élıhetőség kapcsán azt jelenti, hogy fel kell tárnunk a helyiek igényeit. Meg kell ismernünk, pontosan mi szükséges számukra ahhoz, hogy élıhetőnek lássák a várost, majd az eredményeket publikálnunk, s ismertetnünk kell. Ezt nyilvánvalóan további cselekvések, akciók kell, hogy kövessék, majd minden egyes mérföldkőt követően újabb tájékoztatás szükséges.

11. Gyors reagálás és problémakezelés

A kommunikáció kapcsán problémaként éljük meg pl. a rossz sajtót. Ezért tudnunk kell, hogyan csillapítsuk az ilyen negatív hírek erejét, adott esetben hogyan semlegesítsük azokat. Az élıhetőségi törekvések esetében ismételten a kommunikáció mögötti valós tevékenységeket és a lakossági igények széles körű feltárását szeretném kiemelni, hiszen elsősorban ezek lehetnek problémafaktorok.

12. Tradíciók és hagyományok tisztelete

A tradíciók fontossága a kérdőíves felméréséből is kitűnt, sok esetben ezek képezték a büszkeség tárgyát, vagy a válaszadók egy-egy rendezvénnel jellemezték a várost. Nem

szabad tehát figyelmen – s kommunikációs stratégián - kívül hagynunk ezeket az elemeket sem. A városi imázsba az élhetőségen túl be kell építeni Nagykanizsa történelmi örökségét is, hiszen ez is szerves részét képezi az identitásnak.

13. Ünnepeljük meg a sikereinket

Ha az élhető Nagykanizsa mottót tekintjük, mindenképp sikerként kell megélni, ha az egyes tényezők kapcsán újabb megoldások születnek, ezáltal javul az életminőség. Korábban is említettem már, hogy ezeket mindenképp kommunikálni kell, hiszen könnyen elképzelhető, hogy egy válaszadó azért adott negatív értéket bizonyos kritériumok kapcsán, mert nem rendelkezik információval az adott tényezőről. Elképzelhetőnek tartom, hogy különböző díjakat és kitüntetéseket alapít a város, s olyan személyeknek, cégeknek adja, akik jelentős lépésekkel járulnak hozzá egy-egy élhetőségi tényező erősítéséhez.

14. Tervezetlen PR

PR hatású minden olyan esemény, hír, amely a város életéről szól. Ezért szerepeltettem a dolgozatomban kiemelten az identitás kérdését, hiszen a helyi lakosok képezik a legnagyobb volumenű tervezetlen PR-es csoportot, s ameddig az ő véleményük negatív, addig nagyon nehéz a városi imázson változtatni.

További kutatási lehetőségek

Összességében megállapítható, hogy a megkérdezettek szerint Nagykanizsa nem sok eséllyel bír a LivCom Award-ra. További kutatási téma lehet ugyanakkor a másik oldal, tehát a kínálat vizsgálata, amely érintené a városi tájfejlesztésben, kultúrában, stratégiai tervezésben, stb. érdekelt feleket, ezáltal megismerhetnénk az ő véleményüket is. Fontosnak tartom továbbá annak feltárását is, mit gondolnak a kínálati oldal szereplői a város kommunikációjáról, milyennek képzelik el, s egyáltalán hogyan vizionálják Nagykanizsa jövőjét

A rendelkezésre álló idő szűkössége miatt jelen kutatás csak egy 200 és egy 80 fős mintavételre volt elegendő. Véleményem szerint azonban egy olyan városban, ahol a településmarketing még gyerekcipőben jár, nem állhatunk meg e mintanagyságnál. Elengedhetetlen egy nagyobb léptékű lekérdezés, amely a lakosság mintegy felének véleményét lenne hivatott feltárni, így megismerhetőek lennének azok a jelképek és büszkeségek, amik valóban hozzájárulhatnak a városi identitás erősítéséhez, ezáltal a demográfiai csökkenés visszafogásához.

8. IRODALOMJEGYZÉK

Magyar nyelvű irodalom

Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1997): A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben. Budapest. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. ISBN: 963-224-016-2. 112. oldal

Babbie, E. (2001): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest. Balassa Kiadó. ISBN: 978-963-506-764-0. 274. oldal.

Bányai, J. (1993): Önkormányzatok és marketing I. Comitatus 1993/november-december. ISSN: 1215-315X. 134. oldal

Boros, L. (2010): City Branding – márkateremtés a helymarketingben. Falu Város Régió. ISSN: 1218-2613. 2010/2-3.

Enyedi, Gy. (1997): A sikeres város. Tér és társadalom. ISSN: 0237-7683. 1997/4. 2. oldal.

Fehérvölgyi, B. (2010): Határtalan lehetőségek a határ mentén. Pannon Egyetem. Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. Veszprém. 81. oldal

G. Fekete, É (2000): A területfejlesztés kistérségi szintje és az önkormányzatok. In: Egy évtized önkormányzati mérlege és a jövő kilátásai. Magyar Közigazgatási Intézet, MTA Politikai Tudományok Intézete, MTA RKK, Budapest. ISBN: 9639218464

Horvath, Gy. (2006): Régiók és települések versenyképessége. MTA RKK, Pécs. ISBN: 978 963 9052 57 4

Kerékgyártó, Gy. – L. Balogh, I. – Sugár, A. – Szarvas, B. (2008): Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági és társadalmi elemzésekben. Budapest. AULA Kiadó. ISBN: 9789639698352

Kotler, P. (1991): Marketing management – elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Budapest. Műszaki Könyvkiadó. ISBN: 963160084X. 171. oldal

Kraftné Somogyi, G. – Fojtik, J. (1998): Helymarketing, turizmusmarketing, területfejlesztés. Marketing & Menedzsment ISSN: 1219-0349. 1998/3. 55, 57. oldal

László, É. (1998): Városmarketing. Térségfejlesztési ismeretek felsőfokon II. kötet. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola. Szolnok. ISSN: 1419-211-X; 2. 31. oldal

Lengyel, I. (2000): A regionális versenyképességről. Közgazdasági szemle 47. évfolyam/12. szám, 979. oldal. ISSN: 0023-4346.

Lengyel, I. (2003): Verseny és területi fejlődés: térségek versenyképessége Magyarországon. JATEPress, Szeged. ISSN: 1789-302-X

Mészáros, B. (1998): Településmarketing. Marketing & Menedzsment, ISSN: 1219-0349, 1998/4. 4, 8. oldal

Molnár, A. (2000): Városi folyamatok, tendenciák a rendszerváltás után Magyarországon. Falu Város Régió, ISSN: 1218-2613, 2000/6.

Nemes-Nagy, J. (1998): A tér a társadalomkutatásban. Ember-település-régió sorozat, Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest. ISBN: 963 03 4921 3

Nyárádi, G. – Szeles, P. (2004): Public relations II. Perfekt Zrt. Budapest. ISBN: 9789633946060

Piskóti, I. (1997): Településfejlesztés és városmarketing – cél – stratégia – eszközök. Magyar marketing Műhelyek Kerekasztal konferenciája. Keszthely, Magyarország, 1997.06.04-1997.06.06.

Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. (2002): Régió- és településmarketing. Budapest. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. ISBN: 963-244-683-7. 19, 23, 25, 26, 27, 40-42, 48, 138, 261, 279. oldal.

Próbáld, K. (1995): Városmarketing II. Comitatus 1995/december. ISSN: ISSN: 1215-315X. 8-10, 16. oldal

Rechnitzer, J. (1995): Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. Tér és Társadalom ISSN: 0237-7683. 1995/9

Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest. Alinea Kiadó. ISBN: 978-963-9659-08-7 245. oldal.

Szakál, Gy. (1995): Az imázs mint a városmarketing eszköze. Tér és Társadalom. ISSN: 0237-7683. 1995/1-2. 27. oldal

Székelyi, M. – Barna, I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Budapest. Typotex Elektronikus Kiadó Kft. ISBN: 9789632790121

Szirmai, V. (1996): A településszociológia alapjai. Településtudományi Felsőoktatási Füzetek. Környezetvédelmi és Területfejlesztési Minisztérium. 5. oldal

Töröcsik, M. (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. Tér és Társadalom. ISSN: 0237-7683. 1995/1-2. 17-18. oldal

Idegen nyelvű irodalom

Bramwell, B – Rawding, L (1994): Tourism marketing organizations in industrial cities – Organizations, objectives and urban governance. Tourism management. ISSN: 0261-5177. 1994/15.

Braun, E. – Otgaar, A. (2008): City identity and image. Erasmus University, Rotterdam.

Braun, E. (2008): City marketing: Towards an Integrated Approach. Erasmus Research Institute of Management. Rotterdam. ISBN 978-90-5892-180-2

EC (1999): Sixth Periodic Report on the social and Their Coordination with Cohesion Fund: Guidelines for programmes in the period 2000-06 Communication of the Commission European Commission. Brüsszel.

Gardiner, B. – Martin, R. – Tyler, P. (2004): Competitiveness, Productivity and Economic Growth across the European Regions. – Regional Studies. 9.

Henderson, J. C. (2000): Selling Places: The New Asia-Singapore Brand. The journal of tourism studies. 2000/1.

Jensen-Butler, C. (1996): Competition between cities, Urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework in Jense-Butler, C. – Schacher, A. – Weesep, J. European Cities in Competition. Aldershot, Avebury. ISBN: 185628610X

Kapferer, J. N. (1992): Strategic brand management. Kogan Page. London. ISBN: 0749406976.

Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards the theoretical framework for developing city brands. Place Branding. ISSN: 1744-070X. Vol. 1, 1, 58–73

Kavaratzis, M. – Ashworth, G. J. (2004): City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Blackwell Publishing Ltd. Oxford. ISSN: 1467-9663

Kavaratzis, M. (2009): Cities and their brands: Lessons from corporate branding. Place branding and public diplomacy. ISSN: 1751-8040 2009/1.

Kotler, P. - Haider D. - Rein, I. (1993): Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations. Maxwell Macmillan Int., New York. ISBN: 074323636X

Kotler, P.- Asplund, C. - Rein, I. - Haider, D. (1999): Marketing Places Europe. Pearson Education Ltd, London. ISBN: 0-273-64442-4

Kotler, P. – Haider, H. D. – Rein, I. J. (2002): Marketing places. Simon and Schuster. New York. ISBN: 1439105162

Kozma, G. (2006): Place marketing. Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadója. Debrecen. ISBN: 963 472 975 4

Limburg, B. (1998): City marketing: A multi-attribute approach. Tourism Management, ISSN: 0261-5177. Vol. 19, No. 5.

OECD (1997): Regional Competitiveness and skills. OECD. Párizs. ISBN: 9264156844

Paliaga, M. – Franjic, Z. – Strunje, Z. (2010): Methodology of valuation of cities' brands. Ekonomska Istravizanja. ISSN: ISSN: 1331-677X. Vol. 23 (2010) No. 2 (102-111)

Porter, M. E. (1985): Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York

Rainisto, S.K. (2003): Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Espoo. ISBN: 951-22-6685-7. 72. oldal

Spearrit, P. (2002): Marketing Cities: Icons, Brands and Slogans. Social Change Online The Brisbane Institute, Brisbane. ISBN:

Szabó, Z. – Széles, Zs. – Gergely, A. (2009): Analyzing Regional and Place Marketing Activities in Hungary through the Example of Specific Regions. Case study - 17th International Farm Management Congress, Bloomington/Normal, Illinois, USA. Marketing & Trade, 261. oldal.

Ward, S. V. (1998): Selling Places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000. Taylor & Francis. New York. ISBN: 0419242406

Warnaby, G. (2000): Process, Content and Context Considerations Influencing the Marketing Of Urban Areas as Shopping Destinations. Graduate Business School, Faculty of Management and Business, Manchester Metropolitan, University, Manchester. ISSN 1471-857X

Internetes források:

Brands and Brand Management (2011): http://www.1000ventures.com/business_guide/marketing_brands.html. Letöltve: 2011. október 11.

Image Factory – Observer Médiafigyelő (2010): Városimázs Toplista. Kutatási jelentés. 2. oldal. <http://www.imagefactory.hu/index.php/2010/09/14/varosimazs-toplista-debrecen-godollo-es-balatonfured-az-elen>. Letöltve: 2011. április 11.

Kis, M. (2006): Versenyképesség a területfejlesztésben, image vizsgálatok. Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar. <http://www.avacongress.net/ava2007/presentations/mus1/2.pdf>. Letöltve: 2011. március 28.

Braun, E. (2008): What you need to know about: City image and city identity. Erasmus University Rotterdam. http://www.knowledge-network.org/docs/7F-presentation_Erik_Braun.pdf. Letöltve: 2011. március 16.

The International Awards for Liveable Communities 2011 (2011): <http://www.livcomawards.com/2011-awards/brochures/english.pdf>. Letöltve: 2011. április 7.

9. MELLÉKLETEK

1.melléklet: “Élhető város Nagykanizsa” kérdőív

Élhető város Nagykanizsa?

Kedves Válaszadó! Kaszás Nikoletta vagyok, a Pannon Egyetem vezetés és szervezés mesterszakos hallgatója. Az alábbi kérdőív kitöltésével a diplomadolgozatom elkészítéséhez nyújt segítséget, amelynek témája városunk, Nagykanizsa élhetősége. A kérdőívben szereplő adatokat bizalmasan kezelem. Az elektronikus kérdőív kitöltése egyszerű és gyors, a kérdéssor végén kattintson a "küldés" gombra! Segítségét nagyon szépen köszönöm!

A városlakók identitása

1) Mióta él Nagykanizsán?

_____ éve.

2) Miért választotta lakóhelyéül ezt a várost?

3) Mennyire tartja erősnek saját nagykanizsai identitását (városhoz való ragaszkodását, elkötelezettségét)? Kérem, értékelje 1-5-ig (1=egyáltalán nem erős, 5=nagyon erős)!

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4) Ön szerint mennyire erősen ragaszkodnak városukhoz a nagykanizsai polgárok? Kérem, értékelje 1-5-ig (1=egyáltalán nem erős, 5=nagyon erős)!

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5) A következő információforrások közül melyekből tájékozódik leggyakrabban a város életéről? (Több válasz is lehetséges.)

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Zalai Hírlap▪ Kanizsa Hetilap▪ Kanizsa TV▪ Kanizsa Rádió / Helikon Rádió▪ www.szuperhir.hu▪ www.nagykanizsa.hu | <ul style="list-style-type: none">▪ www.kanizsaikultura.hu▪ Maraton hirdetési újság▪ Szuperinfó hirdetési újság▪ városi prospektusok▪ közterületi plakátok▪ egyéb, éspedig _____ |
|---|---|

6) Soroljon fel 3 dolgot, amire büszke Nagykanizsán!

▪ _____
▪ _____
▪ _____

7) Mely tevékenységeket folytatja, mely szolgáltatásokat veszi igénybe Nagykanizsán? (Több válasz is lehetséges.)

- | | |
|----------------------------------|---|
| ▪ munka, munkahely | ▪ bevásárlás |
| ▪ iskola, tanulás | ▪ éttermek, szórakozóhelyek |
| ▪ hivatalos ügyek intézése | ▪ kirándulási lehetőségek |
| ▪ szabadidő eltöltés, szórakozás | ▪ sporttevékenység és sportrendezvények |
| ▪ színházi előadások | ▪ egészségügyi kezelések |
| ▪ mozi | ▪ egyéb, éspedig: _____ |
| ▪ könyvtár | |
| ▪ koncertek | |

8) Az utóbbi években mely nagykanizsai rendezvényeken vett részt? Kérem, értékelje egy ötös skálán, hogy mennyire tetszett (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben)!

	nem vettem részt	1	2	3	4	5
Bor- és Dödölle Fesztivál						
Indián Nyár Fesztivál						
Pannon Tudományos Nap						
Jazz- és Világzene Fesztivál						
Fogathajtó Verseny						
Magyar Tudomány Napja						
Adventi hétvégék						
Miklósfai Kerekrepafőző verseny						
Fánkfesztivál						
Tavaszi Művészeti Fesztivál						
Vasember Kupa						
„Gurulj velünk” Nap						
Város Napja						
Ludvig Művésztelep programjai						
Sárkányhajó Bajnokság						
Igricfesztivál						
Múzeumok éjszakája						
Nagykanizsán						
Lovastusa Bajnokság						
Cserfő Jazzland						
Kanizsai Nyári Színház						
Kötélugró EB						
Egyéb rendezvény:						

A város élıhetősége

9) Mennyire tartja élıhető városnak Nagykanizsát? Kérem, értékelje 1-5-ig (1=egyáltalán nem, 5=abszolút élıhető)!

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10) Ön szerint milyen tényezők tesznek egy települést élhetővé? Soroljon fel hármat!

- _____
- _____
- _____

11) Természetes és mesterséges táj értékelése: kérem, értékelje 1-5-ig az alábbi tényezőket aszerint, hogy mennyire ért egyet az állítással (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben)!

	1	2	3	4	5
Nagykanizsán a természetes és a mesterséges környezet megfelelő arányban van egymással.					
A természetes környezet és az ökológiailag fontos helyek megőrzéséről gondoskodik a város (faültetés, őshonos növények ültetése, zöld hulladék kezelése).					
Van lehetőség arra, hogy a lakosok a szabadidejüket értelmesen töltsék el szabad levegőn.					
Nagykanizsán az utcakép impozáns, az utcabútorok kellemes hangulatot árasztanak.					
A parkok, játszóterek, zöldterületek mennyisége és minősége megfelelő.					

12) Művészetek és kulturális örökségek értékelése: kérem, értékelje 1-5-ig az alábbi tényezőket aszerint, hogy mennyire ért egyet az állítással (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben)!

	1	2	3	4	5
Ismerem Nagykanizsa történelmi épületeit, emlékműveit és szellemi örökségeit.					
A város igyekszik úgy összeállítani kulturális palettáját, hogy a művészet számos megjelenési formáját megmutathassa a nagykanizsai lakosoknak.					
A város és a kijelölt intézmények mindent megtesznek, hogy megóvják Nagykanizsa és környékének kultúráját, hagyományait.					
Elégedett vagyok a sportlehetőségekkel.					
Elégedett vagyok a szabadidő-eltöltési lehetőségekkel.					
Elégedett vagyok a kulturális élet sokszínűségével.					
Elégedett vagyok kulturális intézmények kínálatával.					
Elégedett vagyok a városi rendezvények számával.					

- 13) Környezetvédelem értékelése: kérem, értékelje 1-5-ig az alábbi tényezőket aszerint, hogy mennyire ért egyet az állítással (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben)!

	1	2	3	4	5
Nagykanizsa környezetgazdálkodása (környezetvédelem, tiszta környezet megteremtése, stb.) a fenntartható fejlődés irányába mutat.					
A város számos intézkedést tesz annak érdekében, hogy javítsa a levegő, a víz és a talaj minőségét, pl. az újrahasznosítás is ennek egy fontos eleme.					
Nagykanizsa nyitott az alternatív energiaforrások alkalmazására.					
Az oktatás és a kapcsolatépítés révén a város igyekszik megoldani a jelen környezetvédelmi problémáit.					
Elégedett vagyok a városi környezetvédelemmel (szelektív szemetgyűjtés, parkok gondozása, parkosítás, tiszta környezet).					

- 14) Közösségi részvétel értékelése: kérem, értékelje 1-5-ig az alábbi tényezőket aszerint, hogy mennyire ért egyet az állítással (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben)!

	1	2	3	4	5
A helyi közösség életének szervezésébe az egyének, a civil csoportok is részt vállalhatnak.					
A közösségnek számos konzultációs lehetősége nyílik saját önálló véleményének és igényeinek hangoztatására.					
A helyi lakosság elégedett a város vezetőinek munkájával.					
A nagykanizsai polgárok rendkívül aktívak a társadalmi és kulturális élet, valamint a rendezvények terén.					
Jómagam is aktívan részt veszek a közösségi életben.					
A nagykanizsai városi élet pezsgő és mozgalmas.					

- 15) Egészségügy értékelése: kérem, értékelje 1-5-ig az alábbi tényezőket aszerint, hogy mennyire ért egyet az állítással (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben)!

	1	2	3	4	5
Nagykanizsa lépéseket tett a közösség egészségügyi gondjainak feltárására, azok megoldására.					
A városban számos lehetőség van az egészséges életmód elsajátítására (szakemberek, specializált intézmények stb.), annak propagálásával több helyen találkozhatunk.					
Nagykanizsán mindenkinek lehetősége van az aktív életmódot választani, a városi sportlétesítmények ezt lehetővé teszik.					

- 16) Stratégiai tervezés értékelése: kérem, értékelje 1-5-ig az alábbi tényezőket aszerint, hogy mennyire ért egyet az állítással (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben)!

	1	2	3	4	5
A Nagykanizsán kitűzött (politikai-, közösségi-, fejlesztési-, beruházási-) tervek többsége megvalósul, azok ellenőrzése és nyomon követése megfelelő.					
A városi tervek jól átgondoltak és előkészítettek.					
Nagykanizsa világos és jól körülhatárolt jövőképpel rendelkezik, s ezt az üzenetet a helyi lakosok is ismerik.					

A kommunikáció és az imázs

- 17) Mennyire tartja Nagykanizsát országos viszonylatban jelentős városnak? Kérem, értékelje 1-5-ig (1=egyáltalán nem jelentős, 5=nagyon jelentős)!

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 18) Ön szerint általában, milyen véleménnyel vannak városunkról a nem nagykanizsai lakosok? Kérem, értékelje 1-5-ig (1=nagyon negatív, 5=nagyon pozitív)!

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 19) Ön szerint milyennek látja egy nem helyi lakos a várost? Nevezzen meg néhány jellemzőt!

- _____
- _____
- _____

- 20) Ön hogyan jellemezné Nagykanizsát egy mondatban?

- 21) Melyek azok a jelképek, amelyekkel Ön szívesen azonosítja a várost? (Több válasz is lehetséges.)

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| ▪ Bazárudvar | ▪ sportcsapatok |
| ▪ Csónakázótó | ▪ vasút |
| ▪ Olajfúró, városi olaj-történelem | ▪ Turul madár |
| ▪ Piac és Vásárcsarnok | ▪ Sass-Brunner gyűjtemény |
| ▪ Sétakert | ▪ egyéb: _____ |
| ▪ Várkapu | |
| ▪ Vasember Ház | |

22) Miért látogatnak véleménye szerint a turisták, a környéken élők és egyéb látogatók Nagykanizsára? (Több válasz is lehetséges.)

- | | |
|----------------------------------|---|
| ▪ dolgozni, üzleti ügyben | ▪ koncertek |
| ▪ iskola, tanulás | ▪ bevásárlás |
| ▪ hivatalos ügyek intézése | ▪ éttermek, szórakozóhelyek |
| ▪ rokonlátogatás | ▪ kirándulási lehetőségek |
| ▪ szabadidő eltöltés, szórakozás | ▪ sporttevékenység és sportrendezvények |
| ▪ színházi előadások | ▪ egészségügyi kezelések |
| ▪ mozi | ▪ egyéb: _____ |
| ▪ könyvtár | |

23) Milyen gyakran látogatja a város honlapját?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| ▪ naponta | ▪ még sohasem néztem meg |
| ▪ hetente | ▪ egyéb, _____ és pedig: |
| ▪ havonta | |
| ▪ évente néhányszor | |

24) Milyen céllal látogatja a város honlapját? (Több válasz is lehetséges.)

- elérhetőségek keresése (nevek, telefonszámok, e-mail címek, fax számok, stb.)
- nyitva tartás, ügyfélfogadás, fogadóóra idejének keresése
- elektronikus ügyintézés, formanyomtatványok letöltése
- általános (statisztikai) információk keresése a városról
- kulturális és szabadidős programok keresése
- információk keresése a városrehabilitációról
- információgyűjtés a városi intézményekről
- város jövőképeének megismerése
- egyéb, és pedig: _____

25) A város honlapja megfelelő információforrás, ahonnan minden szükséges információt meg lehet szerezni a város működésével, életével kapcsolatban. Mennyire ért egyet ezzel az állítással? Kérem, értékelje 1-5-ig (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben)!

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

26) Kíváncsi Ön arra, hogy milyen Nagykanizsa jövőképe?

- | | |
|--------|-------|
| ▪ igen | ▪ nem |
|--------|-------|

27) Ismeri a város működésének legfontosabb alapidokumentumait, stratégiáit?

- | | |
|--------|-------|
| ▪ igen | ▪ nem |
|--------|-------|

28) Melyekről hallott már?

- „A mindenséggel mérd magad” Nagykanizsa MJV Stratégiai Terve
- Közoktatási Feladat-ellátási és Intézményhálózati Fejlesztési Terv 2011-2017
- Kulturális Koncepció
- Nagykanizsa MJV Funkcióbővítő Fejlesztése - Belvárosi Akcióterületi Terv
- Nagykanizsa MJV Funkcióbővítő és Szociális Célú Fejlesztése - Integrált Városfejlesztési Stratégia
- Nagykanizsa MJV Középtávú Ifjúságpolitikai Koncepció 2011-2016
- Nagykanizsa MJV Sportkoncepciója 2011-2016
- Nagykanizsa MJV Tájérték-Katasztere
- Nagykanizsa MJV Tájfejlesztési, Értékvédelmi, Értékteremtő Program
- egyéb, éspedig: _____

29) Honnan szerezhet információt a város működéséről, céljairól, jövőjéről?

30) Mennyire érzi elegendőnek és megfelelőnek ezt a kommunikációt? Kérem, értékelje 1-5-ig (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben)!

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Demográfiai kérdések:

31) Az Ön neme

- férfi
- nő

32) Az Ön kora

- 18 év alatt
- 19-25 év között
- 26-35 év között
- 36-50 év között
- 51-65 év között
- 66 év felett

33) Hányan élnek összesen az Ön háztartásában? _____ fő

34) Ebből a

- 6 év alatti gyermekek száma: _____
- 7-14 év közötti gyermekek száma: _____
- 15-18 év közötti gyermekek száma: _____
- 19-25 év közötti gyermekek száma: _____

35) Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- nincs befejezett iskolai végzettsége
- általános iskola 1-7. évfolyam
- általános iskola 8. évfolyam
- szakmunkásképző
- szakközépiskola, gimnázium
- főiskola
- egyetem
- egyéb, _____

vagy

éspegig:

36) Az Ön munkaköre

- tanuló / hallgató
- fizikai foglalkoztatott
- szellemi foglalkoztatott
- középvezető
- felsővezető
- vállalkozó
- nyugdíjas
- jelenleg nincs munkája
- gyeden, gyesen van

37) Hány éve dolgozik jelenlegi munkahelyén?

- kevesebb, mint 1 éve
- 2-3 éve
- 4-5 éve
- 6-10 éve
- Több mint 11 éve

38) Milyen típusú szervezetnél dolgozik?

- egyéni vállalkozás
- kis- és középvállalkozás
- multinacionális vállalkozás
- önkormányzati tulajdonú vállalkozás
- önkormányzati tulajdonú egyéb intézmény (egészségügyi, oktatási intézmény)
- egyesület, alapítvány
- egyéb, éspedig: _____

39) Mely városrészben él Ön?

- városközpont
- Északi és északkeleti városrész
- Keleti városrész
- Déli városrész
- Sándor és Szabadhegy
- Kiskunizsa
- Miklósfa és Bagoly
- Palin

2. melléklet: Kérdőívvel megkeresett szervezetek

4M Brit-Magyar Rehabilitációs Munkaerőpiaci Program	Magyar Gázmérő Technika Kft.
Adecco Kft.	Magyar Gázszolgáltató Kft.
Adler 91. Bt.	Magyar Külkereskedelmi Bank Zrt.
Allianz Hungária Biztosító Rt.	Magyar Máltai Szeretetszolgálat Egyesület
Általános Iskola és Óvoda Kiskanizsa	Magyar Vöröskereszt Átmeneti Szálló
Általános Iskola és Óvoda Nagykanizsa-Miklósfa	Medgyaszay Ház
Általános Iskola és Óvoda Nagykanizsa-Palin	Micimackó Óvoda
Ants Baseball Club	Milatex Kft.
ÁNTSZ Városi Intézete	Móricz Zsigmond Művelődési Ház
Aquaprofit Nagykanizsai Tungsram Sakk Klub	MTI
Aquaprofit Zrt.	Nagykanizsa Atlétika Klub
Attila Óvoda	Nagykanizsa és a Környező Települések Területfejlesztési Társulása
Autó-Kanizsa Kft.	Nagykanizsa Főrhénci Polgárőr Egyesület
Avantgard Kanizsa Nőfutball Egyesület	Nagykanizsa Központi Rózsa Óvoda
Batthyány Lajos Gimnázium és Egészségügyi Szakközépiskola	Nagykanizsa Teke SE
Baumeister Kft.	Nagykanizsa Vagyongazdálkodási és Szolgáltató Zrt.
Belvárosi Bölcsőde	Nagykanizsa Város Környezetvédelméért alapítvány
BJ-Rotary Olajipari Szolgáltató Kft	Nagykanizsa-Bagola Városrészi SE
BLÁZI Autóház Kft.	Nagykanizsai Amatőrcsillagász Egyesület
BMW Automobil Center Kft.	Nagykanizsai Bridzs Sportegyesület
Bolyai János Általános Iskola	Nagykanizsai Civil Kerekasztal Egyesület
Budapest Bank Rt.	Nagykanizsai Hegyközség
Canissa Modellező SE	Nagykanizsai Honvéd Kaszinó Hölgyklubja
Cezar Winery Kft.	Nagykanizsai Honvéd Kaszinóért Alapítvány Tánccsoport SZKES
Choco Bonita Édesipari Kft.	Nagykanizsai Izzó SE
CIB Bank Rt.	Nagykanizsai Magyar-Finn baráti Kör
Citroën Kanizsa Kft.	Nagykanizsai Maraton
C-Mobil Labor Kft.	Nagykanizsai Mozgássérültek Hamburger SE
CWG Hungary Kft.	Nagykanizsai Régió Ipari Park és Logisztikai Központ Kft.
Családsegítő Központ és Gyermekjóléti Szolgálat	Nagykanizsai Sportrepülő Egyesület
Cserhádi Sándor Műszaki Szakképző Iskola	Nagykanizsai Utánpótlás Labdarúgó Klub

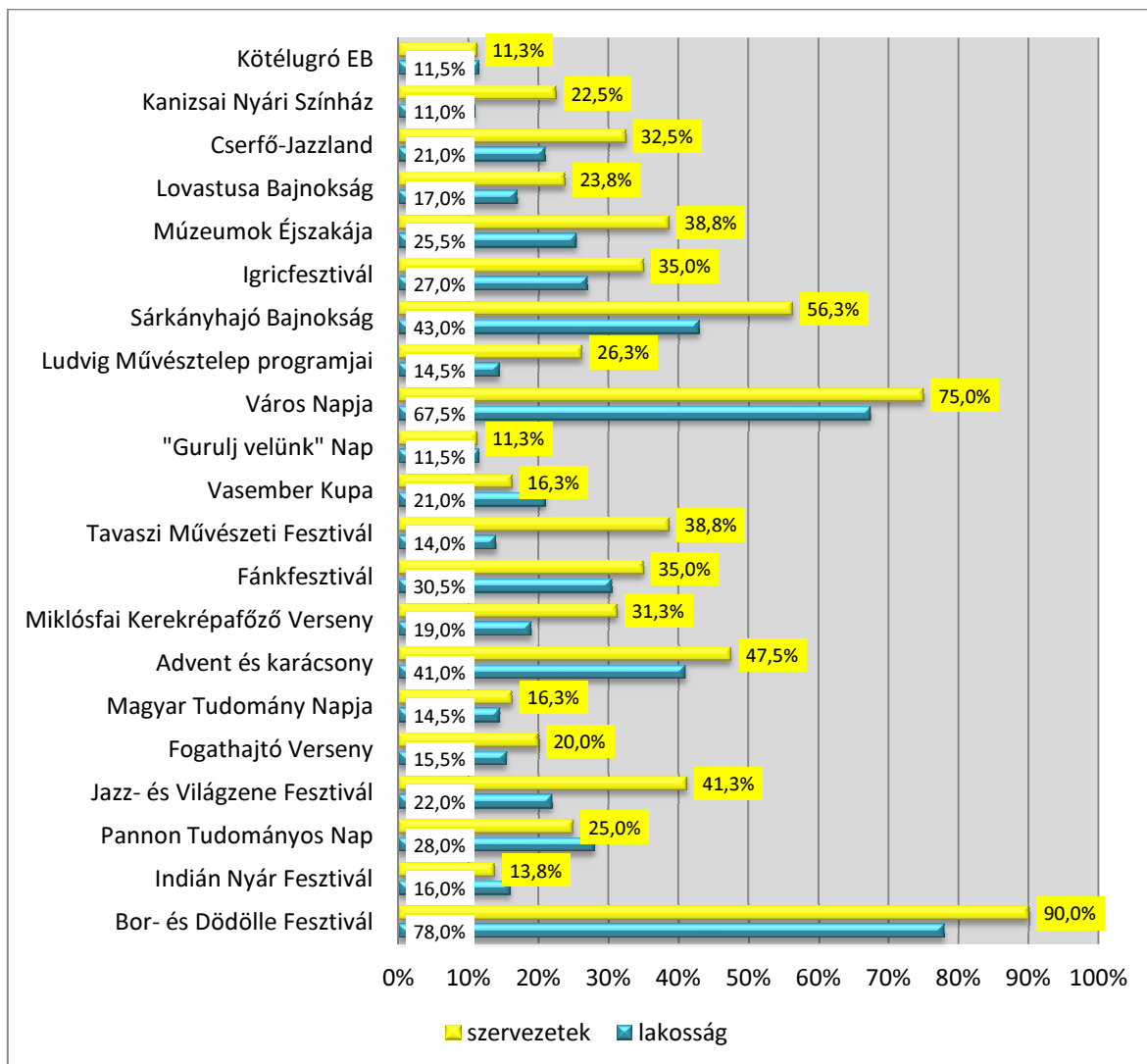
és Kollégium	
Dél-Zalai Áruház Rt.	Nagykanizsa-Miklósfa SE
Dél-Zalai Víz- és Csatornamű Rt.	Napraforgó Bölcsőde
Dél-Zalai Vízmű SE	Nk Téglagyár Kft.
DKG-East Rt.	NTE 1866 MÁV
Dr. Mező Ferenc Gimnázium és Közgazdasági Szakközépiskola	Nyugat Ker. Kft.
Dr. Mező Ferenc Olimpiai Baráti Kör	Nyugat-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség
Draskovics Kft	Nyugat-Dunántúli Regionális Munkaügyi Központ Nagykanizsai Kirendeltsége
Drink System Kft.	OBI Áruház Rt.
Egészségügyi Alapellátási Intézmény	Olajipari Természetbarát Egyesület
Egyesített Bölcsőde	OTP Bank Nagykanizsai Fiók
Egyesített Szociális Intézmény	Palini Futball Klub Egyesület
ÉLETÜNKÉRT ÉS GYERMEKEINKÉRT ALAPÍTVÁNY	Pálmöb Kft.
Elteco Távközléstechnikai Kft.	Pedagógusok Szakszervezete
EME Kft.	Péterfy Sándor Általános Iskola
Eraklin Táncklub Egyesület	Piarista Általános Iskola,Gimnázium,Diákotthon és Boldog Donáti Celesztina Óvoda
ERSTE Bank Rt.	Polgári Sportlövész Egylet
Extrem Bike Kerékpáros Egyesület	Polgári Védelem
FA-FERI Kft.	Postás SE
Farkas Ferenc Zene- és Aranyfészek Művészeti Iskola	Prometheus Tűzeléstechnikai Rt.
Fogyatékkal Élők Integrált Intézménye	RACO Hungaria Kft.
Földhivatal	Raiffeisen Bank Rt.
Földi Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	Rig Service
Füstfaragók Kéménytechnikai Kft.	Rotary Fúrási Rt.
GÁZGÉP Kft.	Rozgonyi Óvoda
GE Hungary Rt.	Rozgonyi Úti Általános Iskola
Gyümölcskert Rt.	Rózsa Bölcsőde
Halis István Városi Könyvtár	Rózsa Óvoda székhely intézmény
Héliosz-N Kulturális Szolgáltató Bt.	Röpte Tenisz Klub
Hétszínvirág Óvoda	Saubermacher-Pannonia Kft
Hevesi Óvoda	Sensei Sáfár Shotokan Karate-Do SE
Hevesi Sándor Általános Iskola	Shotokan Karate SE
Hevesi Sándor Művelődési Központ	Signet Kft
Hidrofilt Kft.	Siroma-Plast Kft.
H-Kandalló Kft.	Szan-Dia Fitness Sport Club
Honeywell Hőtechnikai Kft.	Szig-Bau 94 Kft.
Honvéd Kaszinó	Szikla Egyesület
Hotel Centrál	Szivárvány Egységes Gyógypedagógiai

	Módszertani Intézmény
HSMK Premier Táncklub	Szociális Foglalkoztató
HUMÁN EURÓPA SZÖVETSÉG Értékközvetítő Központ	Szolg. 2000 Rt.
Inkubátorház és Innovációs Központ	Szuperinfó
Ippon Shotokan Egyesület	Talajerőgazdálkodás
Kaloria Dimenzió Kft.	TÁRSAS-INFO Ingatlankezelő
Kanizsa Autócross SE	Térségi Egységes Pedagógiai Szakszolgálat és Tanulási Képességet Vizsgáló Szakértői Rehabilitációs Bizottság
Kanizsa Birkózó SE	Thúry György Kereskedelmi, Vendéglátó és Idegenforgalmi Szakképző Iskola
Kanizsa Box Klub	Thury György Múzeum
Kanizsa Darts Egyesület	TISZK
Kanizsa Dél-Zalai Hetilap	Tourinform Iroda
Kanizsa Kajak-Kenu Klub	TRI-CO Triatlon Klub
Kanizsa Képűjság ÉS TV	Vackor Óvoda
Kanizsa Kerékpáros SE	Városfejlesztési Divízió
Kanizsa Kosárlabda Klub	Városi Rendőrkapitányság
Kanizsa Küzdősport SE	Városi Tűzoltóság
Kanizsa Lokálpatrióta Hetilap	VIA Kanizsa Kht.
Kanizsa Lovasklub SE	VIKY Kereskedelmi Kft.
Kanizsa Motocross SE	Viky SE
Kanizsa Pékség Sütőipari Rt.	Y-Net Kft
Kanizsa Plaza	Zala Megyei Nyugdíjasok Érdekvédelmi Szervezete
Kanizsa Sörgyár SE	Zala Patyolat Kft.
Kanizsa Televízió	Zala Petroltransz Kft.
Kanizsa Természetbarát SE	Zala Volán Közlekedési Zrt.
Kanizsa Trend Kft.	Zala Megyei Kereskedelmi és Iparkamara
Kanizsa Uszoda Kht.	Zalaerdő Erdészeti
Kanizsa Vízilabda SE	Zalaerdő Nagykanizsa SE
Kanizsaber Kft.	Zalai Hírlap
Kanizsa-Car Kft.	Zemplén Ifjúsági és Sport Innovációs Egyesület
Kanizsa-Flow Kft.	Zemplén SE
Kanizsai Futó- és Szabadidősport Klub	Zrínyi Horgász Egyesület
Kanizsai Gördeszka és Görkorcsolya Egyesület	Zrínyi Miklós Általános Iskola
Kanizsai Kulturális Központ	ZVG. Rt.
Kanizsai Vadmacskák SE	Zsigmondy Vilmos és Széchenyi István Szakképző Iskola
Képzőművészetek Háza	Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz
Kereskedelmi és Hitelbank Rt.	Szabadics Zrt.
Kertvárosi Óvoda	Helyi Vidékfejlesztési Iroda

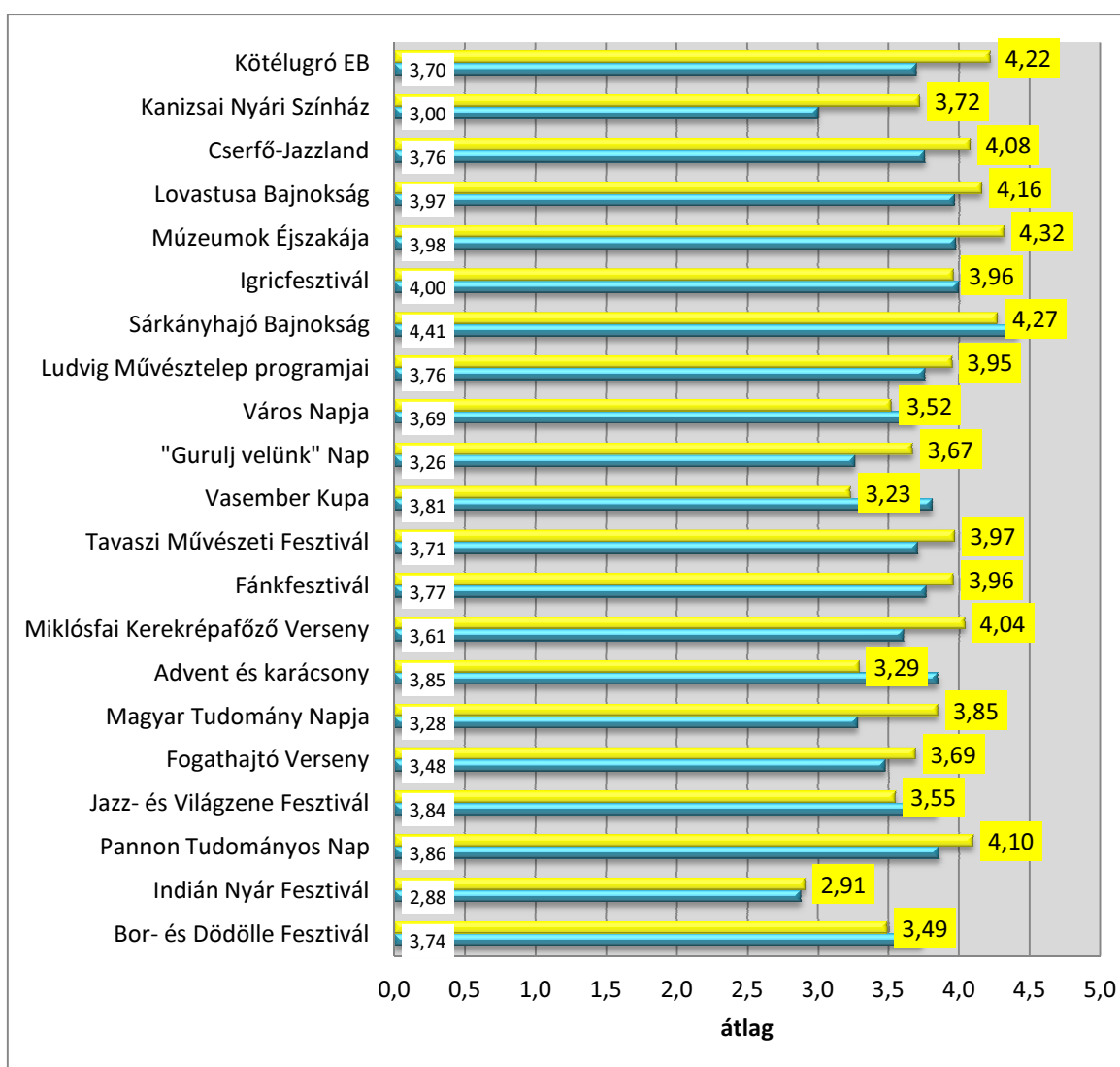
Kiskanizsa Kulturális Egyesület	Lábodi Consulting
Kiskanizsai Sáskák SE	Kanizsa Felsőoktatásáért Alapítvány
Kiss-Gerencsér Autóház Kft.	Kanizsa Turizmusáért Egyesület
KM Light Világítástechnikai Stúdió	Horvát Kisebbségi Önkormányzat
Kossuth Óvoda	Cigány Kisebbségi Önkormányzat
KOTO Autóház Kft.	Nagykanizsa Ipari és Kereskedelmi Kamara
König Kft.	MKT titkár
Kőrösi Csoma Sándor Általános Iskola	Nagykanizsai Pályázatírók Társulása
Lakásbérlet és Lakók Egyesülete	Kórház
Magyar Éremgyűjtők Egyesülete Nagykanizsai Csoport	Kanizsa és környéke Gasztronómiai Egyesület

3. melléklet: A kérdőíves vizsgálatok további ábrái

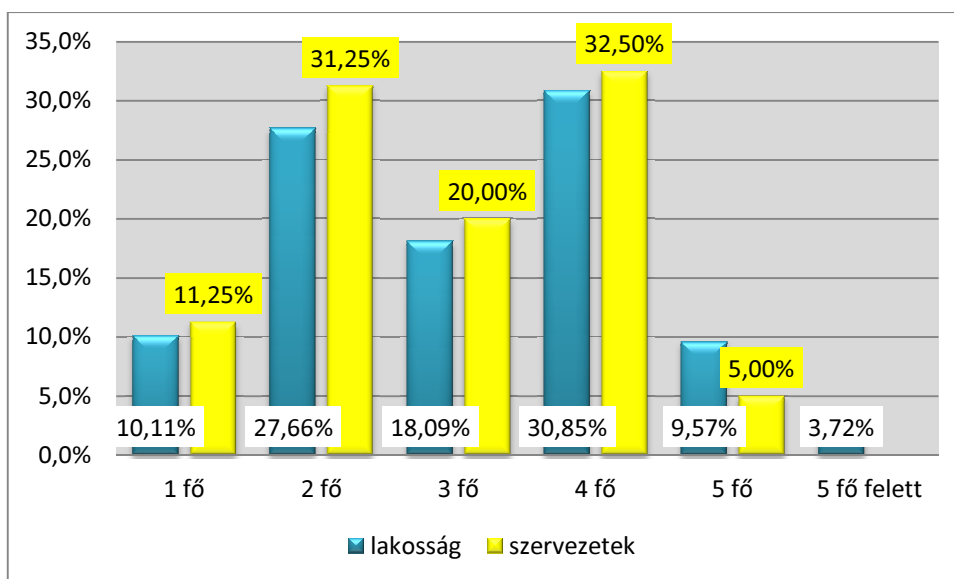
Nagykanizsai rendezvényeken résztvevők száma



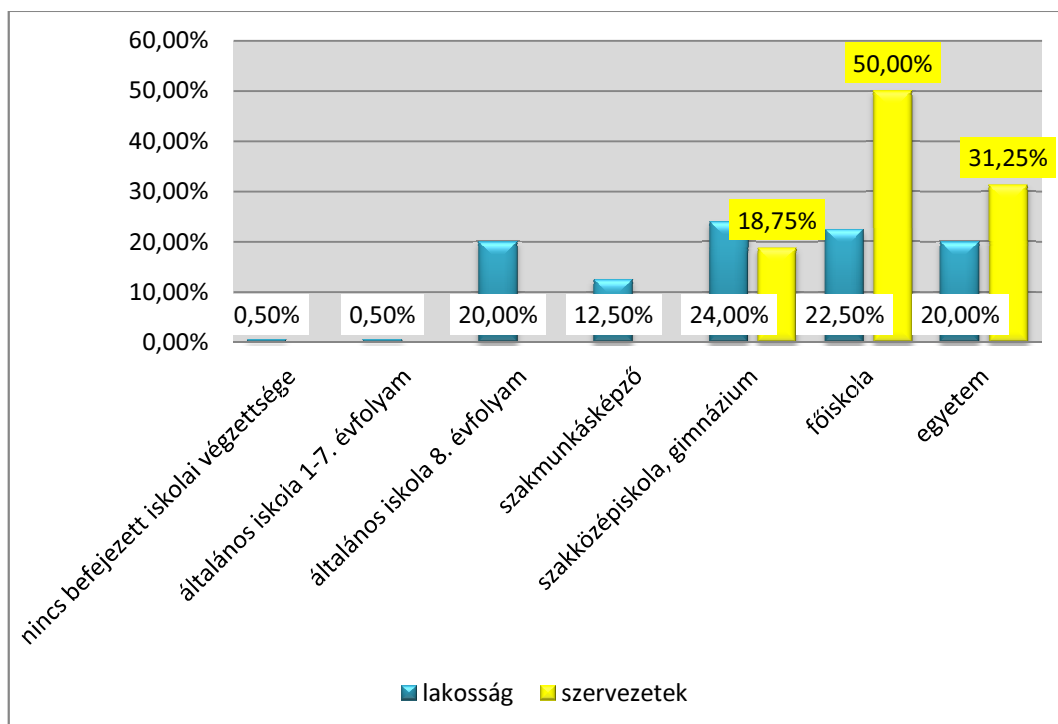
Nagykanizsai rendezvények értékelése



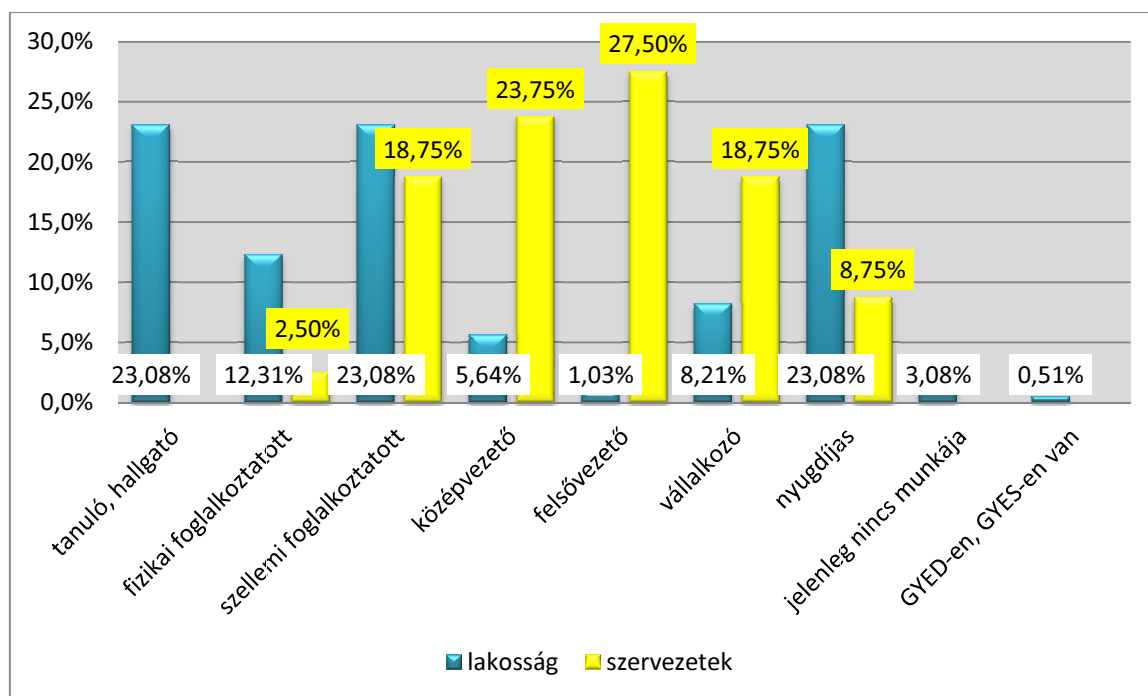
Adott háztartásban élők száma



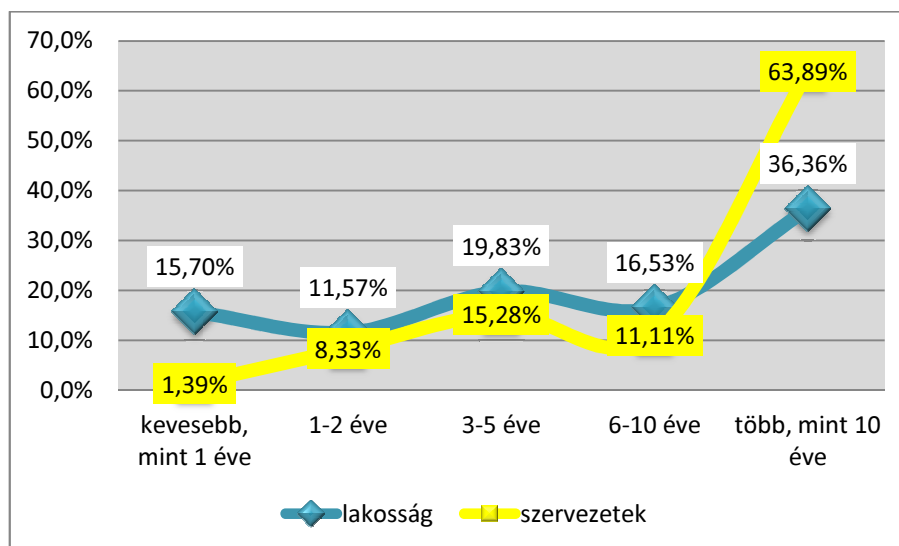
Válaszadók iskolai végzettség szerinti megoszlása



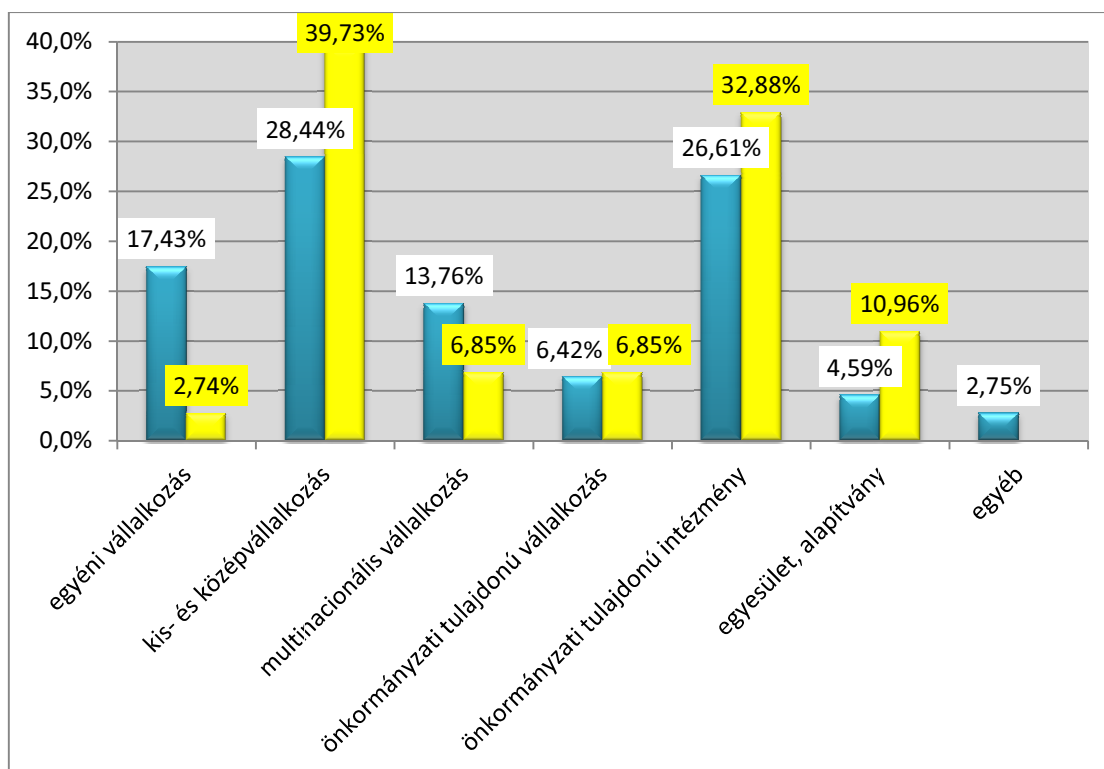
Válaszadók munkakör szerinti megoszlása



Válaszadók adott munkahelyen eltöltött évek szerinti megoszlása



A válaszadók megoszlása szervezettípus alapján



4. melléklet: A lakossági lekérdezés főkomponens elemzése

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2335,475
	df	300,000
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
11. Táj	1,000	,594
11. Táj	1,000	,524
11. Táj	1,000	,595
11. Táj	1,000	,578
12. Kultúra	1,000	,602
12. Kultúra	1,000	,627
12. Kultúra	1,000	,743
12. Kultúra	1,000	,725
12. Kultúra	1,000	,725
12. Kultúra	1,000	,613
13. Környezetvédelem	1,000	,594
13. Környezetvédelem	1,000	,730
13. Környezetvédelem	1,000	,642
13. Környezetvédelem	1,000	,601
13. Környezetvédelem	1,000	,664
14. Közösségi részvétel	1,000	,677
14. Közösségi részvétel	1,000	,524
14. Közösségi részvétel	1,000	,390
14. Közösségi részvétel	1,000	,672
15. Egészségügy	1,000	,639
15. Egészségügy	1,000	,713
15. Egészségügy	1,000	,617

16. Stratégiai tervezés	1,000	,702
16. Stratégiai tervezés	1,000	,842
16. Stratégiai tervezés	1,000	,672
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
11. Táj	,270	,703	,153	,056
11. Táj	,560	,353	,283	-,076
11. Táj	,416	,535	,193	,314
11. Táj	,254	,306	,203	,615
12. Kultúra	-,032	,228	,086	-,736
12. Kultúra	,712	,149	,298	,096
12. Kultúra	,773	,189	,288	,164
12. Kultúra	,789	,278	,143	-,071
12. Kultúra	,799	,246	,156	,030
12. Kultúra	,708	,284	,175	,014
13. Környezetvédelem	,247	,694	,121	-,189
13. Környezetvédelem	,288	,782	,153	-,110
13. Környezetvédelem	,144	,760	,206	,042
13. Környezetvédelem	,124	,717	,230	,135
13. Környezetvédelem	,373	,699	,183	-,055
14. Közösségi részvétel	,532	,268	,394	,409
14. Közösségi részvétel	,665	,238	,159	,011
14. Közösségi részvétel	,256	-,016	,522	-,227
14. Közösségi részvétel	,704	,158	,290	,259
15. Egészségügy	,359	,326	,508	-,382
15. Egészségügy	,407	,300	,661	-,141
15. Egészségügy	,371	,008	,682	,117
16. Stratégiai tervezés	,191	,324	,747	,047

16. Stratégiai tervezés	,107	,343	,814	,223
16. Stratégiai tervezés	,188	,322	,717	,134
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

5. melléklet: A szervezeti lekérdezés főkomponens elemzése

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1156,965
	df	378,000
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
11. Táj	1,000	,524
11. Táj	1,000	,513
11. Táj	1,000	,370
11. Táj	1,000	,529
12. Kultúra	1,000	,454
12. Kultúra	1,000	,568
12. Kultúra	1,000	,257
12. Kultúra	1,000	,565
12. Kultúra	1,000	,589
12. Kultúra	1,000	,677
12. Kultúra	1,000	,437
13. Környezetvédelem	1,000	,574
13. Környezetvédelem	1,000	,565
13. Környezetvédelem	1,000	,444
13. Környezetvédelem	1,000	,491
13. Környezetvédelem	1,000	,518
14. Közösségi részvétel	1,000	,397
14. Közösségi részvétel	1,000	,465
14. Közösségi részvétel	1,000	,507
14. Közösségi részvétel	1,000	,334
14. Közösségi részvétel	1,000	,327

14. Közösségi részvétel	1,000	,619
15. Egészségügy	1,000	,498
15. Egészségügy	1,000	,396
15. Egészségügy	1,000	,496
16. Stratégiai tervezés	1,000	,648
16. Stratégiai tervezés	1,000	,645
16. Stratégiai tervezés	1,000	,691
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
11. Táj	,688	-,225
11. Táj	,716	,007
11. Táj	,608	,012
11. Táj	,667	,290
12. Kultúra	,621	,260
12. Kultúra	,590	,470
12. Kultúra	,467	,198
12. Kultúra	,671	,339
12. Kultúra	,659	,393
12. Kultúra	,702	,430
12. Kultúra	,625	,217
13. Környezetvédelem	,745	,141
13. Környezetvédelem	,728	,186
13. Környezetvédelem	,545	,383
13. Környezetvédelem	,533	,455
13. Környezetvédelem	,719	,013
14. Közösségi részvétel	,505	,376
14. Közösségi részvétel	,257	,631
14. Közösségi részvétel	-,056	,710

14. Közösségi részvétel	,254	,519
14. Közösségi részvétel	,358	,446
14. Közösségi részvétel	,346	,706
15. Egészségügy	,167	,686
15. Egészségügy	,169	,606
15. Egészségügy	,472	,523
16. Stratégiai tervezés	,162	,788
16. Stratégiai tervezés	,063	,801
16. Stratégiai tervezés	-,020	,831
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		