

OTDK-DOLGOZAT

Gábora Bernadett

Kovács Apolka

Vecsey Veronika

BA

2013

GYŐR, A GYŐRKŐCVÁROS

GYŐR, THE GYŐRKŐC-TOWN

Gábora Bernadett

Kovács Apolka

Vecsey Veronika

Kézirat lezárva: 2012. június 14.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. TELEPÜLÉSMARKETING.....	3
1.1. A VÁROSMARKETING KONCEPCIÓJA	3
1.2. STRATÉGIAI MARKETING	4
1.3. A VÁROS, MINT TERMÉK	4
2. VERSENYBEN A VÁROSUNK.....	6
2.1. VILÁGVÁROSI TRENDEK	6
2.2. HELYZETÉRTÉKELÉS	6
2.2.1. Egy város, ahol a jövő épül – Érték- és tevékenységaudit.....	7
2.2.2. A jövő Győrben épül! – Imázsaudit.....	8
2.2.3. Erős ipar és lokálpatriotizmus – Célcsoportaudit.....	10
2.2.4. Élmezőnyben – Konkurenciaaudit	12
2.2.5. Programok gyerekeknek Győrben.....	15
3. PRIMER KUTATÁSUNK	22
3.1. SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚK	23
3.1.1. Vízió, misszió, tevékenység.....	23
3.1.2. Stratégiai kérdések.....	25
3.1.3. Kooperációs kérdések.....	27
3.2. MEGKÉRDEZÉSEK	29
3.2.1. Módszertan.....	30
3.2.2. A kitöltők demográfiai ismérvei.....	30
3.2.3. Gyermekprogram látogatási szokások.....	31
3.2.4. Elégedettség, problémák, igények.....	32
3.2.5. Az egyes rendezvények ismertsége, népszerűsége.....	33
3.2.6. A gyermekprogramok látogatóinak jellemzői, szegmentáció.....	34
3.2.7. Hipotézisek ellenőrzése.....	36
3.3. ÖSSZEGZÉS	38
3.3.1. A gyerekprogramok analízise.....	39
4. JAVASLATOK	41
4.1. KÜLÖNBÖZŐ STRATÉGIÁK	41
4.1.1. EL-stratégiák.....	41
4.1.2. GYL-stratégiák	42
4.1.3. EV-stratégiák.....	43
4.1.4. GYV-stratégiák.....	44
4.2. SZERVEZETEK KÖZTI EGYÜTTMŰKÖDÉS	45
4.2.1. A koordináció gyakorlati megvalósítása.....	45
4.2.2. Egységes kommunikáció.....	47
5. KAMPÁNYTERV	48
5.1. A KAMPÁNY CÉLJA (MISSION)	48
5.2. CÉLCSOPORTOKRA SZABOTT ÜZENET (MESSAGE)	49
5.2.1. Lokálpatrióták	49
5.2.2. Turisták.....	50
5.3. REKLÁMHORDOZÓ ESZKÖZÖK (MEDIA).....	50
5.3.1. Offline megoldások.....	50
5.3.2. Online eszközök.....	53
5.3.3. A kampányt támogató egyéb marketingelemek.....	54
5.4. A PROJEKT PÉNZÜGYI OLDALA (MONEY).....	54
5.5. HATÁSVIZSGÁLAT (MEASUREMENT).....	55
IRODALOMJEGYZÉK.....	57
MELLÉKLETEK.....	I
1. MELLÉKLET: TÖRZSSZÖVEGBŐL KIMARADT ÁBRÁK	II
2. MELLÉKLET: GYŐR EGYKOR ÉS MA	V

3. MELLÉKLET: VÁROSIMÁZS FELMÉRÉS TOPLISTÁI	XII
4. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV.....	XIII
5. MELLÉKLET: MÉLYINTERJÚ-GUIDE.....	XVI
6. MELLÉKLET: GYŐRI ÖNKORMÁNYZAT – INTERJÚ.....	XVII
7. MELLÉKLET: GYERMEKEK HÁZA – INTERJÚ.....	XX
8. MELLÉKLET: VASKAKAS BÁBSZÍNHÁZ – INTERJÚ.....	XXV
9. MELLÉKLET: XANTUS JÁNOS ÁLLATKERT – INTERJÚ.....	XXVIII
10. MELLÉKLET: GYÖRKÖCFESZTIVÁL – INTERJÚ.....	XXXII
11. MELLÉKLET: A SZEKUNDER KUTATÁS STATISZTIKAI KIMUTATÁSAI.....	XXXVI
12. MELLÉKLET: A PRIMER KUTATÁS STATISZTIKAI KIMUTATÁSAI	XXXVIII
14. MELLÉKLET: A GYŐRI GYERMEKPROGRAMOK SAJÁT RENDSZEREZÉSÉBEN	LI
15. MELLÉKLET: A GYÖRKÖCVÁROS KAMPÁNY KÖLTSÉGGOLDALA.....	LXXVI

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. Táblázat: Megyei jogú városok imázs toplistája.....	XII
2. Táblázat: Középvárosok imázs toplistája	XII
3. Táblázat: Kisvárosok imázs toplistája.....	XIII
4. Táblázat: A kitöltők családban betöltött szerepének megoszlása.....	XXXVIII
5. Táblázat: A gyermekprogramokkal való elégedettség mutatói	XLII
6. Táblázat: Az 1.helyen legkedveltebb szervezetek megoszlása.....	XLIV
7. Táblázat: A 2.helyen legkedveltebb szervezetek megoszlása	XLIV
8. Táblázat: A szegmensek mintán belüli gyakorisága.....	XLVI
9. Táblázat: A szegmensek jellemzői az attitűdállítások fényében	XLVI
10. Táblázat: Az egyes szegmensek elégedettsége.....	XLVI
11. Táblázat: A kultúra iránti fogékonyság szegmensenként.....	XLVII
12. Táblázat: A kultúra iránti fogékonyság és a szegmensek összefüggése	XLVII
13. Táblázat: A gyerekprogramok látogatásának gyakorisága a családban levő gyerekek száma szerint.....	XLVII
14. Táblázat: A gyermekek számának és a programlátogatás gyakoriságának összefüggése	XLVII
15. Táblázat: Internetes információgyűjtés megoszlása szegmensenként	XLVIII
16. Táblázat: Kultúra iránti fogékonyság jövedelmi szintenként	XLVIII
17. Táblázat: A kultúra preferálásának analízise	XLVIII
18. Táblázat: A programok ismételt látogatása és az elégedettség kapcsolata.....	XLIX
19. Táblázat: Más települések gyerekprogramjainak látogatása és a győri programokkal való elégedettség kapcsolata.....	L
20. Táblázat: hipotézisek összefoglalása.....	L
21. Táblázat: Városi gyerekprogramok, 2011. szeptember-december.....	LI
22. Táblázat: a kampány költségterve.....	LXXVI
1. ábra: A szegmensek aktivitás-lojalitás mátrixa	35
2. ábra: SWOT-mátrix és stratégiák.....	39
3. ábra: a turisztikai látogatóközpont látványképe.....	46

4. ábra: A városmarketing stratégiai folyamata.....	II
5. ábra: A lakosság aránya települési komfort kategóriánként (2002).....	II
6. ábra: Győr-Moson-Sopron megye népességének száma, nemek és életkor szerint, 2010. jan. 1.....	III
7. ábra: Győr város hivatalos logója, 2011.....	III
8. ábra: A Győrön kívülről érkező fesztivállátogatók megoszlása.....	III
9. ábra: A fesztivál gyerekrésztvevőinek megoszlása életkor szerint.....	IV
10. ábra: A fesztivállal kapcsolatos vélemények szófelhője	IV
11. ábra: Győr népességének megoszlása, 2010. jan.1.	XXXVI
12. ábra: Az egy főre jutó GDP megyénként, 2007.....	XXXVII
13. ábra: 15-74 évesek foglalkoztatási mutatóinak alakulása, 2010.....	XXXVII
14. ábra: A válaszadók megoszlása a kérdőív	XXXVIII
15. ábra: válaszadók megoszlása a háztartás mérete szerint	XXXIX
16. ábra: egy háztartásra jutó 12 év alatti gyerekek megoszlása	XXXIX
17. ábra: a válaszadók gyerekprogramokon való részvételének megoszlása.....	XL
18. ábra: a kitöltők egy főre jutó jövedelmének megoszlása.....	XL
19. ábra: a látogatott gyerekprogramok típus szerinti megoszlása.....	XL
20. ábra: az éves programlátogatás gyakoriságának megoszlása	XLI
21. ábra: legutóbbi programlátogatás megoszlása	XLI
22. ábra: a gyerekeket kísérők megoszlása	XLI
23. ábra: Az információforrások megoszlása	XLII
24. ábra: A programokkal való elégedettség megoszlása	XLII
25. ábra: a hiányolt programtípusok megoszlása.....	XLIII
26. ábra: A programokkal kapcsolatos kifogások megoszlása.....	XLIII
27. ábra: A programok mennyiségével kapcsolatos vélemények megoszlása	XLIII
28. ábra: a programok látogatottságának megoszlása.....	XLIV
29. ábra: A szervezetek kedveltségének megoszlása.....	XLV
30. ábra: A szervezetek kedveltségének összesített megoszlása	XLV
31. ábra: a szabadidős sportolás fontosságának megoszlása.....	XLVIII

BEVEZETÉS

A hiánygazdaság korszakán túllépve a marketing szerepe éppen abban rejlik, hogy sajátos szemléletmódjával megfelelő megoldást nyújtson a fogyasztók igényeire, mindamellet, hogy biztosítja a vállalatok nyereségét és a globalizálódó versenyben való túlélést. Így amikor marketingről beszélünk, többnyire termékek, reklámok és szlogenek villannak fel előttünk. Éppen az imént említett globális folyamatok a makro- és mezoszférában is változásokat hoztak.

A nemzetgazdaságok szerepének háttérbe szorulásával két irány látszik kirajzolódni (Somogyi, 1997). Első eshetőség szerint a globalizálódó világ egyetlen „világfaluvá” olvad, melyben eltűnnek az egyes régiók közti politikai, kulturális, gazdasági különbségek. Eszerint az emberek rövidesen, szerte a világon ugyanúgy élnek, gondolkodnak sőt egy nyelvet – egy globális (nem tiszta) angolt – beszélnek majd. Ezzel szemben más gazdaságpolitikusok úgy érvelnek, hogy az országok helyett a régiók szerepe fog felértékelődni. Jelenleg mindkét elméletre látszanak bizonyítékok, dolgozatunk szempontjából mégis ez utóbbi megvalósulását feltételezzük.

Történjék így vagy úgy, annyi szent, hogy modern világunkban is láthatunk olyan térségeket, melyek fokozatosan veszítenek pozíciójukból, és másokat melyek a korábbi gyakorlattól eltérően középpontba kerülnek. Ez megnyilvánulhat az adott lokalitás lakosságszámában (és lakóinak elégedettségében, mely a népességmozgásban általában nyomon követhető), a térség gazdasági vonzerejében (befektetők számában) és a helyi turizmus aktivitásában. Ahhoz, hogy egy régió vagy település kellőképpen attraktív – hosszú távon élhető – legyen, még a gazdaságilag fejlett térségeknek is szükségük van olyan módszerekre, mellyel megtarthatják versenyképességüket. Ezen a ponton került előtérbe a fogyasztói piacról ismert marketing szemlélet és eszközrendszer, melyet elméletben (és leginkább külföldi gyakorlatban) ügyesen átforgattak a lokalitások szintjére.

A régió- és településmarketing jórészt elemzési munkára épülő stratégiaalkotásként írható le, mely ennek kivitelezésére piaci szemléletű eszközrendszert működtet. „A régió és településmarketing feladata – röviden fogalmazva – nem más, mint a térség, település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú fejlesztési, gazdasági, életmódbeli célok elérésének érdekében, szolgálatában.” (Piskóti-Dankó-Schupler-Büdy, 1997. 9.o.) Mindennek fontossága evidens, ahogyan Rechnitzer professzor is megfogalmazta: „A településmarketing alkalmazása iránti igény a jövőben a településekben és térségekben megnő, hiszen a ver-

senyhelyzet, a sikeres önkormányzati politika, vagy éppen a területi egység célirányos megjelenítése megköveteli a korszerű fejlesztési és tervezési módszerek elterjedését, illetve az új irányítási és vezetési megoldások térnyerését.” (Rechnitzer, 1995. 8.o.)

Munkánk során ezen stratégiai kérdéseket leginkább a magyar városok szintjére szűkítjük. Dolgozatunk fókuszában saját életterünk, Győr versenyképességének vizsgálata, az arra vonatkozó stratégia kidolgozása áll. Mindezt a településmarketing még fiatal, dinamikusan fejlődő tudományos és gyakorlati ismeretein keresztül kívánjuk megvalósítani. A szakirodalom áttekintését követően Győr helyzetét határozzuk meg a magyar városok versenyében. A helyzetértékelést statisztikai mutatók és tanulmányok tükrében végezzük. Győr versenyelőnyeit felismerve a gyermekprogramokra vonatkozóan dolgozzuk ki a város marketingstratégiáját. Konstruktív javaslataink megtételéhez legfőképp primer kutatásunk eredményei vezetnek.

1. TELEPÜLÉSMARKETING

A könnyebb érthetőség érdekében felvázoljuk munkánk gondolatmenetét, mely alapvetően deduktív logikát követ. Első ízben ismertetjük a marketing településekre vonatkoztatható koncepcióját. Módszertanán alapulva bemutatjuk a stratégiaalkotás folyamatát (a lehetséges stratégiákat csak a város adottságainak és környezetének felmérése után ismertetjük). Ezt követően térnénk át a termék szintjeinek megkülönböztetésére majd a versenyhelyzet elemzésére.

1.1. A VÁROSMARKETING KONCEPCIÓJA

Rechnitzer felsorolásában a marketingszemlélet a következőket tartalmazza:

- „a tervezésben hozzájárul a település fejlesztési céljainak meghatározásához, azok integrálásához;
- a cselekvésben, a megvalósításban a fejlesztések érdekében segíti a különféle célcsoportok aktivizálását;
- az ellenőrzésben, a visszacsatolásban regisztrálja és jelzi az eltéréseket, azok okait.” (Rechnitzer, 1995. 6.o.)

Töröcsik nyomán azt is megfogalmazhatjuk, hogy „személyiséget kell adni a településnek, a térségnek ahhoz, hogy jól röpködhessen az érintettek fejébe, hogy létrejöhessen az az identitás, ami határozott vonzerőt gyakorol.” (Töröcsik, 1995. 19.o.) A területidentitást (Country Identity) a szerző a vállalati szférából ismert Corporate Identity (CI) fogalmából vezette le. A szerző szerint a városmarketing koncepciója az alábbi követelményeknek kell megfeleljen:

- „azonosulást kiváltó, vonzó cél legyen a CI alapja;
- hiteles legyen, hiszen a település, a térség tényleges adottságai nem mondhatnak ellent a beígértnek;
- bizalom kiépítésére legyen alkalmas, vagyis az ígéreten túlmenően amit állítunk, az teljesüljön; lehessen bízni abban, amit állítunk;
- kompetencia fejeződjön ki;
- az egyedi, megkülönböztető sajátosság épüljön a település, a térség jellegzetességére.” (Töröcsik, 1995. 20.o.) Összegezve tehát, a helyi adottságokra építkezve, és megfelelően kommunikálva egy város vonzerejét, a kellő versenyelőnyhöz juthat a település.

1.2. STRATÉGIAI MARKETING

Az előzőek alapján belátható, hogy a megfelelő stratégia kialakításához szükség van a város adottságainak, versenyhelyzetének, az eddigi városkép, valamint a célcsoportok igényeinek ismeretére.

Ne szaladjunk még ennyire előre. Sokakban felmerülhet, hogy települési szinten szükség van-e egyáltalán egy átfogó stratégiára? Mondhatnánk, hogy egy bizonyos láthatatlan kéz már a korábbi századokban is összehangolta a városok keresletét és kínálatát, miért lenne szükség manapság a célkitűzések és eszközök összehangolására? A kérdést egy vállalati példán keresztül kívánjuk megválaszolni. Némely vállalat mondhatni ösztönösen észrevette a fogyasztói szükségeket, majd megérzéssel és némi szerencsével eladhatóvá tette termékét a piacon. „De olyan világban – mondja Porter –, ahol a verseny napról napra erősödik, előnyösebb az explicit stratégia. Ha nem fejtjük ki stratégiánkat, a szervezetnél senki nem fogja tudni pontosan, mit is kellene tennie. A stratégia egyik valós előnye, hogy egyesíti az erőket. A vállalatnál az eladótól a munkásig mindenki tudja, hogy valószínűleg mi a vállalat fő előnye, és ezt mindennapi viselkedésükkel ki is fejezhetik.” (McLeish idézi Portert, 1997. 133.o.) Ma már – ahogyan a bevezetésben is érzékeltettük – a mikro szintű verseny a települések, régiók szintjére is kiterjedt és igen meghatározóvá vált. „Az önálló intézményi munkák jól kiegészíthetik, erősíthetik egymást. Ugyanakkor fontos – a gyakorlatban legfőképpen ez hiányzik – hogy az egyes eszközök, akciók között megtörténjen bizonyos koordináció, összehangolás, hogy azok hatásai ne oltsák ki egymást. Ezen koordinációs igény is megerősíti a marketing tevékenység tudatosságának, stratégiai átgondoltságának szükségességét.” (Kuntner, 2003. 19.o.)

Jelen dolgozatunkban – mint korábban is utaltunk erre – a stratégiaalkotás (ld. 4. ábra a mellékletben) folyamatát Győr városára alkalmazzuk. A következőekben tehát sor kerül Győr tágabb és szűkebb értelemben vett piacainak vizsgálatára. A közvetett és közvetlen versenytársak elemzése mellett számba vesszük Győr adottságait és tevékenységi körét. Külön megvilágítást nyer a városról kialakult kép elemzése, melyet valós értékeinek fényében tisztázunk. Elemzésünkben az 4. ábrán látható stratégiai városmarketing folyamatát követjük.

1.3. A VÁROS, MINT TERMÉK

Először is fontosnak ítéljük a város, mint termék fogalmának meghatározását. A termék ez esetben sokkal komplexebb a fogyasztói árucikkekénél. Egy város esetében el-

adásra kerül annak megjelenése, kultúrája és kommunikációja. A területidentitás elemei a következőképpen csoportosíthatók (Töröcsik, 1995.):

- Design (földrajzi elemek, építészeti jellemzők, a város szimbolikus önábrázolása vizuális eszközökkel, képekkel, zászlókkal, színekkel);
- Kultúra (hagyományok, szokások, a városban élő polgárok mentalitása, az önkormányzat viszonyulása a lakossághoz);
- Kommunikáció (médiahasználati eszközök, tájékoztatók, rendezvények).

A városok megítélése éppen ezért sokkal szubjektívabb lehet, mint a termékeké, két ember fejében gyakran teljesen más kép él ugyanazon várossal kapcsolatosan. A város-termék további fontos adottsága, hogy nem birtokoljuk, nem beszélhetünk konkrét adásvételről. Esetükben inkább bérletet, hasznosítást említhetünk, mely termékekénél általában nem egyedi fogyasztás jellemző, a szükségletet egyszerre több ezer ember generálja. Ennélfogva a „termék” sem képes minden speciális igényt kielégíteni, a kereslethez csak meglehetősen hosszú távon képes igazodni.

Kozma szerint a várostermék esetén figyelmet kell fordítanunk az ún. shadow-hatásra is. „Ez azt takarja, hogy egy város marketing tevékenységét jelentősen befolyásolja a környezetében fekvő más települések illetve a nagyobb közigazgatási egységek (pl. a megye, esetleg az ország) munkája, amely lehet jobb, rosszabb, vagy esetleg teljesen más témára irányuló.” (Kozma, 1995. 40.o.) Győr esetében kiemelt szereppel bírhat a nyugat-magyarországi régió megítélése, mely úgy véljük, hogy országos viszonylatban rendkívül pozitív¹.

A szemléletesség kedvéért egy a régiók lakossági életszínvonaláról készült kutatásból merítünk. A 5. ábrán jól látható, hogy Közép-Magyarország és Közép-Dunántúl oldalán, fej-fej mellett haladva régióinkban a legnagyobb a magas komforttal élő lakosság aránya. Ugyanezen forrás más grafikonjai között kutakodva láttuk, hogy a régió gazdasági mutatói is Közép-Magyarország mellett a legkiemelkedőbbek.

¹ Az imázs-értékelések mellett országos kimutatások sorát tekintettük át. Ezekből egy kiemelt példát a törzsszövegben is feldolgoztunk.

2. VERSENYBEN A VÁROSUNK

Miután kialakult a fogalmunk a városok általános adottságairól, felismerhetjük, hogy eltérő funkcióikból, népességükből, elhelyezkedésükből fakadóan különböző szinteken versenyeznek. A továbbiakban ezen szintek bemutatására törekszünk annak fényében, hogy Győr helyzetét a városok közötti versenyben azonosítani tudjuk.

2.1. VILÁGVÁROSI TRENDEK

Gordos négy különböző szintbe sorolta a világ városait a korábban említett ismérvek mentén (Gordos, 2000). Ezek mindegyike főként a saját kategóriájába tartozó várossal versenyez, bár lehetnek köztük átfedések.

1. szint: a világvárosok exkluzív csoportja. A világ vezető pénzügyi, kereskedelmi központjai tartoznak ide, mint London, New York és Tokió.
2. szint: nagy világvárosok. A társadalmi, gazdasági, politikai hatalom központjai. Integrációs szervezetek, multinacionális vállalatok székhelyei, gyakran több tényező csoportja felett ellenőrzést gyakorolva. Az amerikai nagyvárosokon túl (Washington, Los Angeles, Seattle, San Francisco) ide sorolható Európában Párizs, Róma, Brüsszel, Ázsiában Peking, Hong Kong és Moszkva.
3. szint: Gazdasági és földrajzi perifériák metropoliszai (Johannesburg, Buenos Aires, Szöul) ill. gazdasági magterületek nagyvárosai (Toronto, Berlin, Barcelona).
4. szint: kisebb városok arénája. Piaci réseket kihasználva vívták ki nemzetközi szerepüket. Ilyen a konferenciaközpont Helsinkinek pozíciója, a kutatási központként megjelölt Stockholm és történelmi díszé alapján az „Arany Prága”, illetve Budapest.

A nemzetközi nagyvárosok funkcióinak és pozíciójának meghatározása úgy véljük segítséget nyújthat a magyar városok közti verseny rendszerezésére. A következőekben így a helyi versenykörnyezet elemzésére térünk át.

2.2. HELYZETÉRTÉKELES

Gordos meglátása szerint azok a városok emelkedhetnek ki a meglévő versenyszituációban, melyek képesek szinte látnokként észrevenni a be nem töltetlen igényeket és arra stratégiát építeni. Elméletére építve, Győr jelenlegi értékeinek és a benne rejlő potenciál-

nak kikutatása után foglalkozunk a közvetlen versenytársak felmérésével. Tesszük ezt abból a célból, hogy megtaláljuk azt a rést, niche-t, melynek betöltésével a város versenyelőnyre tehet szert.

2.2.1. Egy város, ahol a jövő épül **– Érték- és tevékenységaudit**

Arrabona, ahogyan a kelták és rómaiak nevezték, rendkívül előnyös természetföldrajzi adottságokkal rendelkezett. Fontos csomópont volt ez a kereskedelemben, hiszen itt található a Mosoni-Duna, a Rába és a Rábca torkolata. Előkelő pozícióval bírt a középkorban és a Habsburg uralom idején, méltán híres barokk díszével ekkor gyarapodott a város. A napóleoni háborúkat és az 1848-49-es szabadságharcot túlélve Győr jelentős iparvárossá alakult.

Napjainkban, amikor a gazdaság motorját inkább a szolgáltatási szféra és a tudásalapú iparágak képezik, a gyárvárosi jelleg idejétmúlttá vált. Ezt felismerte a városvezetés is, amely marketing üzenetében más értékek hangsúlyozása felé fordult. „Győr egy teljesen átalakult és erősödő image-képet mutat. A folyók városa és különösképpen a Nyugatkapuja teljesen háttérbe szorult. Helyét a barokk-város képe és tágabban a szép, tiszta, rendezett és virágos városkép foglalta el.” (Böhm-Ferenczi-Szakál, 2000)

Mindemellett a várost élénk kulturális élet jellemzi. „Győr város nem kifejezetten turisztikai céltelepülés, erős tranzitforgalom jellemzi. A megyeszékhely műemléki városmagjából, termálkincséből, a folyók találkozásából, egyházi jelentőségéből, táncművészeti, zenei és színházi életéből fakadó vonzereje azonban vitathatatlan.” (KSH kiadvány, 2003. 31.o.) Ki ne hallott volna a nemzetközi hírnevet kivívó Győri Balettről, filharmonikusairól vagy az építészetileg is különlegesnek tekinthető Győri Nemzeti Színházról. Programok tekintetében sem üres a győri paletta: gondoljunk csak a Négy Évszak Fesztiválra, a Barokk Varázsa Rendezvénysorozatra (benne az elhíresült Barokk Esküvővel) vagy a régiós vonzaskörzetet is átlépő Győrkőcfesztiválra. Végére mehetetlenül sorolhatnánk a település színvonalas programjait, melyek összegyűjtésére is időt szakítottunk, a dolgozat egysége szempontjából azonban részletesen csak a mellékletben közöljük (1.sz. melléklet).

Nemrégiben budapesti egyetemistákkal beszélgettünk a győri Széchenyi István Egyetemen. Két alapvető megjegyzésük volt a várossal kapcsolatosan: nagy örömmel mondták, hogy élőben is megcsodálhatták az ETO Stadiont és érdeklődtek, hogy hol található az Audi gyárkomplexum. A turisták képzettársításai gyakran e kettő körül mozognak, mondhatni, hogy a város jelenleg leginkább ezekről híres. Talán nem véletlen, hogy a Baj-

nokok Ligájában is szépen szerepelő kézilabdacsapatot a német autógyártó szponzorálja. Az Audi Hungária Motor azonban nem csupán a turisták számára érdekes, hanem jelentős tőkét hozott a városba. Kiemelkedő szereppel bír a győri és környékbeli települések lakóinak foglalkoztatásában, mely a jelen gazdasági helyzet mellett nem elhanyagolható szempont. A főként műszaki profilú Széchenyi István Egyetemmel különös szimbiózisban él: támogatja az intézményben folyó kutatásokat és befogadja a végzős hallgatókat. A nagyvállalat mellett azonban számos kis- és középvállalat választotta Győrt telephelyéül, ezzel is növelve a város gazdasági erejét.

Győr a Nyugat-Dunántúli régió központja, Magyarország hatodik legnagyobb városa. Kiemelt gazdasági lehetőségeit két alapvető tény bizonyítja. Egyrészt a Budapest-Pozsony-Bécs aranyháromszög szívében található, másrészt három folyó, a Mosoni-Duna, a Rába és a Rábca keresztezi egymást a városban. Győr dinamikusan fejlődik, jelentős gazdasági, oktatási és kulturális központ. Mint ismeretes, Közép-Magyarországot követően a Nyugat-Dunántúl régiója a legfejlettebb. Kiemelt tény, hogy az országos átlagot meghaladja Győr-Moson-Sopron megye egy főre jutó GDP-je is (12. ábra a mellékletben). A térség foglalkoztatási helyzete is kedvezőbb az országos átlagnál, a régióban legalacsonyabb a munkanélküliségi ráta (13. ábra a mellékletben). Győr sikerének tudható be még, hogy a városban a gazdasági-akadémiai és önkormányzati szféra együttműködő példaértékű.

Szintén meggyőző üzenet lehet a vállalatok számára, hogy a város lakossága évről évre növekszik, amellet, hogy a lakók életminősége is javul. Érdekes mód, az országos tendenciákkal szembenően Győr-Moson-Sopron megye népessége nem fogyást, hanem kifejezett növekedést mutat. A KSH kutatása szerint az utóbbi tíz évben 23928 fővel nőtt a megye lakossága². A megye jelenlegi korfáját megtekintve azonban hamar levonhatjuk a következtetést, hogy a népességnövekedés oka valószínűsíthetően a migráció és nem a természetes szaporulat.

2.2.2. A jövő Győrben épül!

– Imázsaudit

Az image vagy hírnév az egyik legértékesebb immateriális vagyontárgy, gyakran többet ér mint az anyagi vagyonelemek, ennek tudatában tekintélyes hangsúlyt kell kapnia a városmarketing témakörben. Az „image” szó a görög ikon vagy a latin eredetű „imágó”

² A számítást a KSH hivatalos honlapján található, interaktív korfa segítségével végeztük, 2000 és 2010 jan. 1. közötti mérések alapján.

szóból származik. A Magyar Értelmező Kéziszótár kép, képmásként definiálja az image szót. Valójában azonban az elfogadott értelmezés, hogy egy objektív valóság valamelyik tárgya tehát képe tükröződik a tudatban, tehát egy képmást hoz létre. Az image kétféle módon keletkezhet: spontán vagy tervszerűen kialakítva. Előbbi azért veszélyes, mert gyakran hiányos, ebből fakadóan káros is lehet, éppen ezért a tervszerűen létrehozott image a kíváncsi mindenki számára. Az alábbi 4 pontban összefoglalható, mely tényezőkre van szükség egy megfelelő város image kialakításához:

1. minél többször és több fajta sajtóban való megjelenés
2. mindenki számára könnyen érthető és megjegyezhető üzenet
3. széleskörű információkat dolgozzon fel, mind a turisták mind a helyi lakosok számára
4. várospozicionálás, valamint a tudatos marketing után szükséges a image építés

A pozitív kép hosszú távon csak akkor kialakítható – és egyben reális –, ha a település életének háttérében valós értékek húzódnak meg. Ehhez sokszínű események, komplex vállalati és kulturális infrastruktúra, élhető környezet és felelősségteljes városvezetés szükséges. Ha mindezek a feltételek adottak – és folyamatos fejlesztés alatt állnak – akkor célszerű azt megfelelően kommunikálni, hisz tudatos imázsépítés nélkül a siker csak részleges – feltehetően jóval kevesebb emberhez jutnak el az információk.

Az előző fejezetben láthattuk, hogy Győr rendkívül sok értéket biztosít mind polgárainak, gazdasági szervezeteinek vagy az oda érkező turistáknak. A Széchenyi István Egyetemen megrendezett XIV. Szakkollégiumi Kautz Konferencián az önkormányzat marketing kommunikáció és turizmus osztályának vezetője, Domanyik Eszter tartott előadást a város marketingtevékenységéről. Elmondása szerint az elmúlt 4-5 évben a tevékenységük leginkább a helyzetértékelésre, modern városmarketing lehetőségek megismerésére koncentrált. Ezáltal 2011-re sikerült előkészíteniük Győr reális arculatának kialakítását. A korábbi években éppen emiatt szinte évente váltakozott a város logója, mellyel kisebb-nagyobb mértékben azonosultak a helyi szereplők. A győri lakosság leginkább a „folyók városa” és a „találkozások városa” titulussal tudott azonosulni. A városmárka kiépítésekor Győr értékeire építkezve egy fiatalos, dinamikusan fejlődő város képét igyekezett kialakítani. Ehhez eszközként a szlogen és logó megalkotását, imázsfilm készítését és a prospektusok frissítését használták.

A város innovatív szerepét, K+F tevékenységének súlyát, gyakorlatorientált egyetemi képzését figyelembe véve a város szlogenjeként „A jövő Győrben épül!” mondatot vá-

lasztották. „Cél, hogy Győr ne egy legyen a nagyvárosok között, hanem a legdinamikusabban fejlődő, innovatív és izgalmas nagyváros legyen, amely mind turisztikailag, mind gazdaságilag, mind innovációban az élen jár, és példaként szolgál Magyarországon.” – fejtette ki a 2011-2014-re vonatkozó városstratégiai javaslat (Javaslat, 2011. 83.o.) A város logója is az újonnan kialakított arculatot tükröző: modern, a város értékeit magába tömörítő. A szlogen mellett három kulcsszó található a logón: egészség, kultúra és innováció. Az első Sziget városrész rehabilitációján keresztül az egészségturizmus megvalósulását vetíti elő, emellett a város szemet gyönyörködtető parkjaira hívja fel a figyelmet. Győr kulturális forrásokaként leginkább a műemlékekben dúsuló és fesztiváloknak helyet adó belvárost jelölte meg a logó sematikus térképe. Végül a Széchenyi István Egyetemre és az Audi gyárkomplexumára utalva az innováció jelentősége a logó északi részén jelenik meg. Mindemellett meghatározó a folyók megjelenítése is a logóban, így a lakosok által preferált „folyók városa” titulus is beépült a modern arculatba.

A város megítélésének formálására 2010-ben imázsfilm is készült Győrről (Találkozzunk Győrben!, 2010.). A marketing endorsement elemét kihasználva győri illetékeségű hírességekkel forgatták le a filmet. A videó üzenete erősen emocionális, főként a lakóhelyválasztókra és a turistákra koncentrál. Emellett bemutatja a város csomópont jellegét, utal a Budapest-Pozsony-Bécs háromszögben betöltött szerepére és folyótorkolati adottságára. A hírességek különböző járműveken érkeznek a városba, mely mutatja a kedvező infrastruktúrát: földön, vízen, levegőn megközelíthető a város. Járművekről szólva, a film is hangsúlyozza Győr járműiparban betöltött szerepét és innovációjának súlyát.

Összegezve, úgy véljük, hogy a városvezetés több csatornát kihasználva igyekszik megszerettetni Győrt, mind a belső, mind a külső célközönséggel. A fent említett eszközökön túl más városokban citylight-kampányok hívják fel a potenciális turisták figyelmét Győrre, illetve a hivatalos honlap is a XXI. századi követelményeknek megfelel. A városmarketing fejlődését mutatja, hogy a megyei városok imázslistáján 2009-ről 2010-re 6 helyet lépett elő a város (az imázslistáról a 3.2.3. fejezetben részletesebben írunk).

2.2.3. Erős ipar és lokálpatriotizmus **– Célcsoportaudit**

A jelen gazdasági rendszerünk keretében működő piaci verseny már szinte az élet minden területét áthatja, így nem kerülhette el a településeket sem. „Természetesen a verseny nemcsak a szolgáltatások, hanem a városok között is megjelent. A különböző városok a lakosság, a turisták és a befektetők kegyeiért küzdenek.” (Kovács, 2009. 6.o.) Mint a

legtöbb verseny, ez is egy nullösszegű játékként fogható fel: az egyik település népszerűségének növekedése óhatatlanul maga után vonzza a másik presztízsvesztését. A tézis háttere könnyen belátható, hisz a városok ugyanazon célcsoportot kívánják befolyásolni marketingeszközeikkel. Levonhatjuk-e azt a következtetést, hogy ezen eszközök alkalmazása értelmetlen? Korántsem. „Mivel a városok versenyéből nem lehet kiszállni, illetve ebben az „arénában” a szabályokat a piac határozza meg, a városoknak — valamilyen mértékben — mégis fel kell vértézniük magukat a város marketing és image-formálás eszközeivel is, máskülönben könnyen a hanyatlás útjára lépnek.” (Gordos, 2000. 191.o.) Érdeemes tehát számba vennünk a konkrét célcsoportokat.

Elsőként a *gazdasági élet* szereplőit vesszük szemügyre. Csoportjukat alapvetően két részre oszthatjuk: a városban letelepedett vállalatok és a még nem helyi, potenciális telephelyválasztó cégekre. Koltai Zoltán, a PTE egyetemi docense kutatásából megtudhatjuk, hogy a telephelyválasztás legfontosabb tényezői a következők: 1. regionális fekvés, 2. földrajzi elérhetőség, 3. felvevő piac, 4. üzleti szolgáltatások (Koltai, 2005). Az első két tényező részben területi adottság, részben infrastrukturális háttérre is vonatkoztatható. Az imént említett, 1600 vállalatvezetőt megkérdező kutatás ez alapján fel is állította a városok listáját. A listában Győr a Fővárost, Pécsét és Sopront követően a 4. helyet foglalta el. Ugyanezen szegmensbe sorolhatók ugyanakkor a gazdálkodókat segítő szervezetek, a különböző kamarák is. Győr esetében elmondható, hogy a város intenzív ipari életére igyekszik reagálni: a városi oktatáspolitikában a vállalati igényeket igyekszik kiszolgálni. Nem is lehet ez másképp, hisz a városról elhíresült modell – melyet azóta más települések is igyekeznek meghonosítani – alapján Győrben összefonódott az önkormányzati, vállalkozói és akadémiai szféra. (Gondolunk itt a hiányszakmát tanuló diákokat támogató ösztöndíjak folyósítására.) Az önkormányzati kommunikációt túlszárnyalva a leghatékonyabb marketingeszköz az elégedett vállalatok vonzereje, sajtópropagandája lehet (Kozma, 1995. 49.o.)

Elérkeztünk a városmarketing rendkívül fontos célcsoportjához, a *helyi lakossághoz*. Számukra nyilvánvalóan a közbiztonság, a munkalehetőségek száma, az oktatás színvonala és a szolgáltatások elérhetősége jelent fontos tényezőt. A célcsoport szempontjából az önkormányzat kiemelt feladata a lakosság elégedettségének, életszínvonalának növelése. A helyi lakosok maguk is részt vesznek a település image-ének kialakításában, ezért is fontos, hogy a város ügyeiért elkötelezett lokálpatrióták legyenek. Az előzőek alapján erősödhet a település számára hasznot hozó későbbi betelepülők vonzása is. Mindennek érdekében Győr város önkormányzata fontosnak tartja a lakosság tájékoztatását és a megfelelő

információ-áramoltatást. A helyi lakosság intenzívebb bevonását célozva az elmúlt években „Szeretem Győrt!” kampányt indított a városban, melynek plakátjain minden korcsoport képviseltette magát. A korábbi önkormányzati hetilapot (Győri Közélet) egy fiatalosabb, modern lap, a Győr+ váltotta fel.

Természetesen nem elhanyagolható a városba látogató *turisták* szerepe sem. „A turisták csoportja többek között magában foglalja az üzleti és konferencia-turizmust, a barátok és rokonok meglátogatását, a tanulmányi kirándulásokon részt vevő diákokat, az egy-két hetes üdülést stb.” (Kozma, n.a. 74.o.) Elégedettségük biztosítása mellett irányukba is meg kell valósítani a folyamatos kommunikációt. Az utóbbi 1-2 évben ezen a területen is előrelépés történt a városban, mondhatni felkerült a turisztikai célok térképére. „A városmarketing tevékenységgel szorosan összefügg az önkormányzat idegenforgalmat, turizmust támogató tevékenysége. Nagy lépést jelentett, hogy 2006 és 2010 között sikerült intenzív párbeszédre ösztönözni Győr turisztikai szolgáltatóit, valamint a kulturális intézményeinket. Az egyeztetéseknek és a folyamatos kommunikációnak köszönhetően az önkormányzat eljutott oda, hogy 2010-ben tematikus programcsomagokkal jelent meg a hazai idegenforgalmi piacon.” (Önkormányzati javaslat, 2011. 83.o.) 2010 óta a város tevékenységével együttműködik a Magyar Turizmus Zrt., így a részvénytársaság irányvonalait követve készíti terveit a városvezetés. Sziget városrészt az egészségturizmus jegyében kívánják fejleszteni, wellness szállodák és egészségközpontok építésével, mely a város új logóján is megjelenik.

A városlakók és turisták csoportjait egyaránt célozza a legújabban megnyílt Látogató Központ, amely a Baross úton (Győr tradicionális bevásárló utcáján) kapott helyet. A 2011. december 1-jén megnyíló információs központ és ajándékbolt a megyeszékhely és kistérsége programjait, látnivalóit tárja interaktív módon a látogatók elé. A következő években építendő Multifunkcionális Csarnok immár a városturizmus egy kivételes szegmensét, a konferenciára látogatókat célozná meg. Láthatjuk tehát, hogy Győr Magyarország egyik (ha nem) legdinamikusabban fejlődő városa, melyet szükségszerű megfelelően kommunikálni is. Az ebben irányban megvalósult javulást mutatja, hogy 2009-ről 2010-re a magyar városok imázslistáján 6 helyet ugrott előre a város (az imázslistáról részletesen a továbbiakban).

2.2.4. Élmezőnyben

– Konkurenciaaudit

Ahogy a világvárosok mezőnyében is lehetséges, sőt szükségszerű a csoportosítás, ezt kis országunk településállományában sem hanyagolhatjuk el. A szegmentálás so-

rán jelen esetben csak a városokkal foglalkozunk, melyet a szakirodalmakhoz hasonlóan osztályozunk. Viszonyítási pontunk ez esetben alapvetően az Image Factory és az Observer Budapest Médiafigyelő közös kutatásainak csoportosítása lesz. A két cég 2007 óta kíséri figyelemmel a városok kommunikációját, megítélését, melynek keretében 2010-ben harmadik alkalommal tették közzé a városimázs toplistát. Rangsorukban három kategóriát jelenítenek meg: megyei jogú városok, nagyvárosok és kisvárosok szerint osztályoznak. Csoportosításukat részben kiegészítenénk illetve módosítanánk.

1. Budapest

Hazánk sajátos történelmi múltjából fakadóan Budapest külön helyet foglal el a városok között. Megítélésünk szerint nem csupán főváros jellegéből fakadóan nincsenek közvetlen versenytársai az országban, hanem a trianoni területelcsatolások is hozzájárultak ehhez. Nagyvárad, Arad, Pozsony és Kassa elvesztésével ugyanis kissé felborult az addigi szerkezeti egyensúly, jelenlegi megyei jogú városaink csak késve vagy egyáltalán nem zárkóztak fel azok nagyságrendjéhez. Jelen dolgozatunknak azonban nem témája a főváros marketingjének bemutatása, Győr vonatkozásában is csak érintőlegesen említjük majd. (Bár megjegyzendő, hogy egyáltalán nem elhanyagolható a főváros turistákat elszívó ereje.)

2. Megyei jogú városok

Méretükre, gazdasági szerepükre nézve jelentős szerepet töltenek be egy-egy térség életében. Anyagi forrásaik és megfelelő infrastruktúrájuk miatt a kisebb városok számára elképzelhetetlen beruházásokat képesek megvalósítani. Emellett általában országos tudományos felsőfokú intézménnyel rendelkeznek, melyek imázs-növelő szerepe és vonzereje sok esetben vitathatatlan. A sok esemény, komoly kulturális és vállalati infrastruktúra azt eredményezi, hogy az év szinte minden napján jelennek meg hírek a megyei jogú városokról, amely kiegyensúlyozott, és így tervezhető médiajelenlétet biztosít. Mindemellett a városok ismert politikusai, vezetői (kiemelten a polgármester) jelentős imázs-tényezőként foghatók fel. Ezen tényezőket figyelembe véve 2010-ben a megyei jogú városok körében végzett felmérés szerint a listavezető Debrecen városa lett. Győr városa sem szerepelt olyan rosszul, éppen csak lecsúszva a dobogóról a 4. helyet vívta ki magának imázsa alapján. Az Image Factory és az Observer kutatása szerint adott évben Győrről átlagos mennyiségű hír jelent meg. Ezek többnyire pozitívak voltak, leszámítva a Szijjártó Péterrel és a SEAT-FOTON kézilabda csapattal kapcsolatos

botrányokat ill. a közszolgáltatások drágulásának hírért. A legfontosabb vonzerőt az ETO kézilabdás királynői jelentették, de Balettünk is népszerű volt. A Széchenyi István Egyetem versenyeken való szereplésén túl a minden korosztályt megszólító széles programskála is pozitív képet alakított ki a városról. Az aktív és felelősségteljes városvezetés is erősíti a város imázsát, ez utóbbira példa az országban elsőként felavatott felnőtt-játszótér. Az önkormányzat nem titkolt célja, hogy az imént említett listában legalább dobogón, idővel az első helyen szerepeljen Győr. A városok rangsora a mellékletben megtalálható (2. sz. melléklet).

3. Középvárosok

Az említett városimázs kutatásban ez a kategória „nagyvárosok” néven fut, mely alatt a 20.000 főnél nagyobb lakosságú városok mezőnyét osztályozták. Ezen feltételek mellett mi jobbnak láttuk a településföldrajzból vett középváros elnevezést. A magyar középvárosok nyilván alacsonyabb költségvetésből gazdálkodnak, mint megyei jogú városaink. Ennek ellenére azonban nagyon szép imázsépítő megoldásokkal találkozhatunk. Erre példa Gödöllő és Szentendre, akik toronymagasan vezetnek saját kategóriájukban. Nekik sikerült megfelelő kommunikációval és médiamenedzsmenttel felhívniuk a figyelmet érdekességeikre. Úgy véljük, hogy a turisták szemszögéből vizsgálva Győr vetélytársai lehetnek az ebbe a kategóriába tartozó városok. Kisebb méretűknél fogva valószínűleg a betelepülőket is vonzzák, kis és középvállalatok számára pedig megfelelő telephelyet biztosíthatnak.

4. Kisvárosok

Ezen kategóriába tartozó városokat 20.000 főnél kevesebben lakják és többnyire alulfinanszírozottak. Szűkös anyagi lehetőségeikhez igazodva a kisvárosok pénzügyeiket jól átgondoltan kell kezeljék, sok esetben az olcsó és kreatív megoldások jöhetnek csak szóba. Ez a tény azonban egy erős marketingszemlélet feltételez/ hozhat létre, amely a helyes stratégia mentén még a nagyobb városoknál is versenyképesebbé teheti a kisvárosokat. A kategória abszolút győztese, Balatonfüred is ötletességével szakadt el a többi kisváros mezőnyétől. A város nyilván turisztikai célpontként kivételes, leginkább emiatt válhat Győr konkurensévé.

A helyzetértékelés alapján talán nem fellengzős jelmondata újabban a városnak, hogy „A jövő Győrben épül!”. A későbbiekben mi is ezen az irányvonalon haladunk, egy élhető,

gyermekbarát és dinamikusan fejlődő város stratégiáját kidolgozva. Győr programjait áttekintve a település különös figyelmet szentel a kiskorúak igényeinek kielégítésére. Úgy véljük, hogy a városok közötti versenyben ez kiemelt vonzástényezőt jelenthet – úgy a városlakóknak, mint a turistáknak vagy a leendő befektetőknek. Éppen ezért bővebben felsoroljuk a jelenleg a városban futó gyerekprogramokat és az azokkal foglalkozó szervezeteket. Mindez alapot képez későbbiekben stratégiánk kidolgozásánál.

2.2.5. Programok gyerekeknek Győrben

„Győr, a Találkozások városa mindenkit felfedezésre invitál”³. A városmarketing egyik célcsoportját a kisgyermekes családok képviselik, így a város több intézménye kínál gyermekprogramokat egészen a kicsiktől a nagyokig. Programjaik nagyon választékosak, sok igényt kielégítőek. 2008 óta a városban szervezik a Györkőcfesztivált, ami már nemzetközivé nőtte ki magát és Győr életében a legjelentősebb program, ami kifejezetten a családoknak szól. A következőekben bemutatjuk, milyen programokat kínál Győr a családoknak, akár helyi lakosokról, akár turistákról legyen szó, mindenki talál kedvére valót. „Én, Te, Győr. Egy város mindenkiért!”⁴ A városi gyermekprogramokat egy STEEP-elemzésen keresztül ismertetjük.

Social: társadalmi környezet

A város nagyon jó adottságainak köszönhetően lakossága bár kis mértékben, de folyamatosan növekszik, jelenleg körülbelül 130 ezer fő. „A város színes kulturális programokat kínál lakosainak és az ide látogatóknak. A fesztiválok rendezvényei mellett számos intézmény várja a szórakozni, művelődni vágyókat. A településen 2009-ben tíz muzeális intézmény 68 tárlatot rendezett, melyeket mintegy százezren tekintettek meg. A megyeszékhelyen két állandó színház működik.” (Javaslat, 2011. 11.o.)

A városban kiemelt figyelmet kapnak a családok. A programokat próbálják úgy kialakítani, hogy a gyerekek és a velük érkező szülők is jól érezzék magukat. A város szlogenje - „A jövő Győrben épül” – nem csak a várossal kapcsolható össze, hanem ez a családokra is épül. A gyermekek jelentik ugyanis azt az új generációt, akik a későbbiekben tehetnek Győrért. Esetükben tehát fontos, hogy megismerjék és megszeressék a várost, minél több programot szervezzünk nekik, hiszen ez befektetés a jövőbe. Mint ismeretes, Győr város-

³ Győr hivatalos turisztikai honlapja: www.turizmus.gyor.hu

⁴ Győr hivatalos turisztikai honlapja: www.turizmus.gyor.hu

ában a kulturális élet igen jelentős – a szülők részéről tehát jogosan merül fel az igény, hogy gyermekük már fiatalon megbarátkozzon a kulturális programokkal.

A statisztikai adatok alapján Győr népességének összetétele is öregedő képet mutat, ráadásul a gyermekvállalási kedv is csökkenni látszik. (6. ábra: A korfa alján a „Ratkó-unokák” találhatóak, ennek köszönhető a piramisalak). A város össznépességét tekintve mégis növekedés látszik, ennek oka, hogy a városba betelepülők száma az utóbbi években magasabb a kitelepülőkénél. Érdekes tény, hogy a szuburbanizáció révén leginkább a családok költöznek ki Győrből, akik Győr vonzáskörzetében találnak új otthont. A megyében így magasabb a gyermekek aránya, mint a megyeszékhelyen. „2002-ben még a megyével egyező módon csupán 93 idős személy jutott száz gyermekkorúra a városban, azonban ezt követően az öregedési folyamat a megyeszékhelyet érintette komolyabban. Az elmúlt év elején Győrött már 113 volt a mutató értéke, miközben a megyében 108.” (Javaslat, 2011. 7.o.) Ahogyan azonban országos szinten is fontos cél, hogy a természetes szaporulat növekedjen, úgy ez Győrben sincs máshogy. Feltevésünk szerint egy gyermekbarát városi légkör kialakítása a gyermekvállalási hajlandóságot is növelni tudja, ill. csökkenti az kitelepülések számát. Mindemellett elmondható, hogy a gyermekek száma a városban és környékén jelentős, ez alapján igény mutatkozik a családi, gyerekprogramok iránt.

Technological: Műszaki, technikai környezet

A város első számú gyermekintézménye a Gyermek Háza, mely részben önálló gazdálkodás, önkormányzati fenntartással. Fő célkitűzése a szabadidő értelmes eltöltése, programjai a gyerekkorosztályon túl már a kisbabákra és a szülőkre is kiterjednek. Szomszédságukban található a Vaskakas Bábszínház, melynek artistái országos turnékon is részt vesznek. 2008 óta utóbbi szervezésében indult a Győrköcfesztivál, melyet nyaranta megrendeznek, immáron nemzetközi hatáskörrel. A gyerekprogramok fontos színhelye még az egész család által látogatott Xantus János Állatkert és az Ugripark.

A programok megszervezésénél nagyon jelentős szerepe van a környezetnek, a megfelelő technikai háttérnek. Jelen esetben a gyermekek számára szervezett programoknál fontos kritérium, hogy felkeltse az érdeklődésüket és biztonságos legyen. A Gyermek Házában az egész környezetet próbálták úgy kialakítani, hogy a célcsoport számára egy nyugodt és annál izgalmasabb játszó területet alakítsanak ki. Az állatkert kialakítása során ügyeltek arra, hogy a gyerekek egy állatkerti séta közben, szórakozva megismerjék az állatokat és adott esetben testközelben, saját környezetükben láthassák azokat. A Duna Center ad helyet az Ugriparknak, ahol 1000m²-en kialakított kalandparkban szórakozhatnak a kicsik és

a nagyok. A játszóház két szintes ahol, csúszdás 5 trambulinos mászó ketrec mellett biciklik is helyet kaptak, a bátor jelentkezők falat is mászhatnak és még rengeteg játék várja az odalátogatókat. A Bartók Béla Művelődési Központ a belváros jelenleg legkorszerűbb kulturális intézménye. Saját programjaik mellett helyet biztosítanak civil szervezeteknek és vállalkozásoknak, segítenek nekik a programjaik lebonyolításában és az ehhez szükséges technikát biztosítják.

Talán a Győrköcfesztivál megszervezése és lebonyolítása a legnehezebb. Ilyenkor a város minden szegletében valamilyen gyerekprogram zajlik, például bábelőadás vagy koncert, mondhatni játszótérre alakul az egész város. Úgy véljük Győrben sokat tesznek azért, hogy a jó programok mellett a megfelelő technikai háttérrel felszerelve élvezhető műsorokat láthassanak a gyerekek és csak mosolygós arcokat lássunk az egész városban. A sikerhez hozzájárul az intézményekben dolgozók szakképzettsége és odaszánt munkája.

Economic: Gazdasági környezet

Győr latin nevén Arrabona a vidék egyik legjelentősebb gazdasági székhelye. A Nyugat-Dunántúli régió központja, Magyarország hatodik legnagyobb városa. Kifejező a város korábbi jelmondata, a „Találkozások városa” is: Győr egyrészt a Bécs-Pozsony-Budapest aranyháromszögben található, másrészt négy folyó keresztezi egymást a városban. A város dinamikusan fejlődik, jelentős gazdasági, oktatási és kulturális központ, Magyarország harmadik műemlékekben leggazdagabb városa. Mint ismeretes, Közép-Magyarországot követően a Nyugat-Dunántúl régiója a legfejlettebb. Az országos átlagot meghaladja Győr-Moson-Sopron megye egy főre jutó GDP-je is (12.ábra a mellékletben). Ezekből a tényekből valószínűsíthető, hogy az egyes intézményekre is nagyobb finanszírozási tétel jut, primer kutatásunk során részben erre is kitérünk majd.

A gyermekek számára fontos a szeretetteljes környezet és a nekik szánt programok nemcsak a szociális fejlődésüket segítik elő, közben jól is érzik magukat. Győr városa sokat tesz a családokért és gyerekekért. A Vaskakas Bábszínházzal és a Gyermekek Házával együttműködve próbálnak olyan programkínálatot kialakítani, ahol minden család megtalálja az érdeklődésének megfelelőit. Olyan programcsomagokat alakítanak ki, hogy minden család megtalálja a pénztárcájához alkalmazkodó programokat. A Vaskakas Bábszínház már 4 éve minden nyáron megszervezi a Győrköcfesztivált, ami teljesen ingyenes. A programsorozat nyáron van, amikor a családok kint lehetnek a szabadban és emellett, játszhatnak, barátkozhatnak, ami a szülőket sem terheli anyagilag. A város a gyermekprogramokon kívül a többi rendezvénysorozatán is ügyel arra, hogy a kicsiknek is szervezzenek programokat ezek a programok többsége ingyenes.

Ecological: Természeti, környezeti

A megrendezett programok azért is jelentősek, mert a történelmi belváros ad helyet a kiállításoknak, fesztiváloknak. A győri önkormányzat kiemelten kezeli, hogy a belváros tiszta és rendezett legyen. A közterület fenntartását végző GYŐR-SZOL Zrt. célja, hogy a városban található bútorokat rendben tartsa, adott esetben kicserélje, a parkokat pedig rendezetté tegye, új fákat ültessenek az elöregedetteket pedig kivágja (Javaslat, 2011.). Mindezzel azt szolgálják, hogy a városkép méltó legyen magához a városhoz és ezáltal az arculatot is erősítsék. A zöld területeken kívül a játszótereket is szeretnék modernizálni. Az önkormányzatnak köszönhetően a városban 101 játszótér található, amelyek megfelelnek a törvényi előírásnak. Több olyan programot kínálnak, ahol a családok és gyermekek játszva ismerhetik meg a történelmünket. Ilyenek a Városi Művészeti Múzeum által kínált programok, kiemelkedően *A Vaskakas fiókái- mindent, amit a török korról tudni kell - játékosan a török korról* kiállításon vehetnek részt óvodások és az általános iskolások. A másik program a Múzeumi órák, amit óvodásoknak és általános iskolás diákoknak szerveznek. A harmadik rendezvény a Jumurdzsák és barátai, ahol a török kultúrával és a hadviseléssel ismerkedhetnek meg a gyerekek. Nyáron rendezik a Szent László Napokat amikor is Győr történelmi belvárosában idézik fel a lovagkort, ahol kirakodóvásár és középkori alkotóműhely várja a családokat. A győri Xantus János Állatkert közvetve szólítja meg a gyermekeket, hiszen pedagógusokon keresztül állatkerti tanulmányi kirándulásokra lehet jelentkezni. Az állatkertben interaktív sétákat szerveznek, melynek célja, hogy a gyerekek jobban megismerjék az állatokat és az őket körülvevő környezetet. Ezenkívül rendező tanórákat is tartanak, ahol a diákok biológiát és természetismeretet tanulhatnak természetes környezetben. Az állatkerti séta kibővíthető egy városnézéssel, ahol hét Győr belvárosa szempontjából meghatározó helyszínre viszik el a gyerekeket. „A Xantus János Állatkert Közhasznú Nonprofit Kft. kidolgozott fejlesztési tervekkel rendelkezik, melynek része a belvárosban a Füles bástya átalakítása. A Regionális Operatív Program pályázatának keretében mintegy 126 millió forint európai uniós támogatáshoz jutott az állatkert, hogy turisztikai beruházás címén megnyissa a nagyközönség előtt az eddig hivatalosan nem látogatható kazamata részt, ahol egy interaktív bemutatóterem kerül kialakításra. A várhatóan 2011 őszén elkészülő interaktív bemutatóterem gondozott, szép környezetben szemlélteti az állatok és élőhelyük mindennapjait, ami tartalmas programot kínál gyermeknek és felnőttnek egyaránt.” (Javaslat, 64.o.) Karácsony közeledtével megkezdődött a Téli Fesztivál, ami rengeteg programot kínál, mind a turisták, mind a helyiek számára. A városban kiemelt figyelmet kapnak idén a gyerekek. A Széchenyi téren kapott helyet az

adventi györkőc birodalom. Itt a családok együtt kelhetnek át a szalmalabirintuson, felülhetnek a körhintára, vagy egy hatalmas mesekönyvből olvashatnak.

Political: Politikai, etikai környezet

A Gyermek Házában szerveznek többek között kiállításokat, tanfolyamokat, fesztiválokat, táborokat, vetélkedőket, ismeretterjesztő koncerteket valamint rendhagyó órákat. Ezenfelül szünetidőben tematikus nyári táborokat szerveznek, emellett 15 éve működő HAJCI-HŐ-SÉG címmel ingyenes programot biztosító rendezvény működik. Az ifjúsági korosztálynak MAGTÁR- diáktér közösségi teret nyitottak, ahol változatos programok várják őket, bemutatkozási lehetőséget biztosítva zenekaroknak és amatőr csoportoknak. A Gyermek Ház 120 órás akkreditált játszóház vezetői képzéseket tart, nem csak óvónők és pedagógusok számára, hanem a kézművességeket kedvelők, érdeklődők számára is. „Itt meg lehet tanulni nemezelni, selymet festeni, könyvet kötni, bőrizni, csuhézni és még számtalan más érdekes technikával is meg lehet ismerkedni. Programjaink hét nagy téma köré szerveződnek: úgymint képzőművészet, kézművesség, tánc, zene, színjátszás, természet-és környezetvédelem, társadalom-és önismeret”⁵. Olyan programokat is szerveznek, ahol a gyerekek megismerhetik a magyar néphagyományokat valamint ép és fogyatékos gyerekek integrálását segítő komplex programokat is szerveznek ezenfelül diákújságírók képzésével is foglalkoznak. „Programjaink szervezésében és lebonyolításában együttműködünk a város és környékének általános – és középiskolaival, kulturális és közművelődési intézményeivel, a hátrányos helyzetű, illetve fogyatékos gyermekekkel foglalkozó intézményekkel, civil szervezetekkel”⁶. Az intézmény logója egy félbevágott zöldalma. Amelynek több jelentése is van: egyrészt „kis magokkal” foglalkoznak, másrészt az alma a tudást, az egészséget és a természetet jelképezi. A logó tükrözi az intézmény értékrendjét, hogy a gyermekek megismerjék a hagyományokat, kultúrát az őket körülvevő környezetet és természetesen egymást.

2011-ben Győrben rendezték az Oviolimpia döntőjét. A nevéből adódik, hogy az ország óvodásai mérik össze az ügyességüket. Idén 600 óvodás küzdhetett a versenyeken. Győrben a sport nagyon fontos, így az ovi olimpia azért is lényeges, mert már az óvodások közelebb kerülnek a sporthoz.

A város fontos intézménye még a Galgóczi Erzsébet Városi Könyvtár és Közösségi Tér, melynek földszintjén gyermekkönyvtárat hoztak létre. Célja, hogy a 14 éven aluli gyere-

⁵ A Gyermek Ház hivatalos honlapja: <http://www.gyhgyor.hu/bemutakozas>

⁶ A Gyermek Ház hivatalos honlapja: <http://www.gyhgyor.hu/bemutakozas>

keknek figyelmét felkeltse az olvasás iránt és számukra megfelelő választékot nyújtson. A rengeteg mese és verses kötet mellett nagyszámú ismeretterjesztő könyv és gyermekeknek szóló magazin, ill. folyóirat található. A könyvtár célja, hogy a legkülönbözőbb érdeklődésű gyerekek is megtalálják a számukra érdekes könyvet. Emellett programokat is szerveznek gyerekeknek. A város fejlődésében fontos, hogy a gyerekeket neveljünk, tanítsuk őket és így fejlődjön a város. Azonban ne feledkezzünk meg az óvodákról sem, hiszen itt kezdődik el az oktatás. A városban 26 óvoda működik, az elmúlt években több óvodai fejlesztés is történt, melynek célja, hogy a gyerekeknek biztosítsák a megfelelő környezetet. Az általános iskolákkal szembeni elvárás, hogy a tanulókat képességeik figyelembe vételével motiválják, a hiányszakmákat megismertessék velük. Az önkormányzat célja továbbá, hogy a hátrányos helyzetű gyermekeknek felzárkózást és fejlődését biztosítson.

Gyórkőcfesztivál

A Vaskakas rendezte meg először a fesztivált 2008-ban. 2010-től a program már három napos rendezvénné vált. Az ingyenes program célközönsége a családok. Minden gyerek egészen a kicsiktől megtalálja az érdeklődésének megfelelő programot. A fesztivál szervezői a csecsemőkorúaktól körülbelül 15 éves korosztályba tartozó gyerekek számára szerveznek programokat. Idén ötödszörre rendezik meg, eddig több mint 40 ezren látogatták meg a rendezvényt. Az ország több pontjáról érkeznek ide látogatók és néhányan külföldről is.

A rendezvényt azért is érdemes kiemelni a többi közül, mert kiemelkedő turisztikai attrakció, hiszen egyre többen jönnek más városokból, megyékből, külföldről és a rendezvények mellett a várost is megismerik. A rendezvény további szépsége, hogy a főszervező Vaskakas Bábszínház több helyi és egyéb szolgáltatóval együttműködve látja el a közönség igényeit. A fesztiválon készült kérdőíves felmérésből emellett kiderül, hogy többnyire a rendezvényeken a fesztivállal kapcsolatban álló vendéglátósok és a belvárosi üzletek profitálnak leginkább (Tóth, 2010.).

A fesztiválhoz csatlakozott vendéglátósok kétszer annyit profitálnak, mint azok a vendéglátó egységek amelyek nem csatlakoztak. Egyenlőre a győri szállásokat kevesen veszik igénybe, ezt magyarázza, hogy az idelátogatók többsége egy napra érkezik vagy ismerősöknél, rokonoknál szállnak meg. Pozitívum a fesztivál szervezőitől, hogy a messzebről érkező családokra is gondoltak. A MÁV-al megegyeztek, hogy a fesztiválra vonattal érkező családok kedvezményesen válhatnak felnőtt jegyet. A vonattal érkezők 70%-a igénybe vette ezt a kedvezményt. Ez azért is fontos, mert a rendezvényre érkező családok többsége klasszikus nukleáris családdal megegyező, azaz 3-4 fős, tehát a gyerekekkel érkező

két felnőtt jelentős kiadás nélkül jutottak el a rendezvényre. A fesztiválon résztvevő kiskorúak közül az óvodás és a kisiskolás korosztályba tartozók voltak többségében jelen, ez azzal is magyarázható, hogy a Vaskakas Bábszínház közönségét sikerült a leginkább megszólítani.

A fesztiválon készített felmérésből, az is kiderült, hogy a látogatók a szervezéssel és a programokkal is nagyon elégedettek. A rendezvényre kilátogatók a színes programokat és a gyermekközpontúságot emelték ki. Amit kifogásoltak a résztvevők, az a higiénia (Wc állapota) a hőség és az információáramlás volt.

A fesztiválon résztvevőket megkérdezték, mit gondolnak Győrről, elsősorban a belvárosról. A győri lakosok sokkal színesebb képet festettek a városról, mint a nem helyi lakosok. Azonban mindkét csoport kiemelte a város szépségét és a tisztaságát. A belvárosban történő változások a helyiek számára látványosabbak voltak, a más városból érkezők viszont nagyon hangulatosnak és barátságosnak találták a várost.

A fesztivál tehát évről-évre népszerűbb, összességében elmondható, hogy az odalátogatók nagyon elégedettek, mind a szervezéssel, mind a programokkal és a rendezvényt befogadó Győr városával is.

Egy kis kitekintés

Győr gyerekprogramjaira nézve két meghatározó, új attrakció is a közönség elé kerül. Egyik a Xantus János Állatkert gondozásában működő Füles Bástya, másik a Széchenyi István Egyetem mellett felépített Mobilis. A két újdonságról is írunk röviden.

A Füles Bástya néven ismert kazamatarendszer, a győri várfal alatt található. Egy európai uniós pályázat keretében a műemlék felújításával létrehoztak egy családi játszóházat, melynek célja, hogy az ifjúság figyelmét felkeltsék a természet szeretetére, védelmére, értékeinek megismerésére. A projekt során egy 700 négyzetméteres bemutató központot hoztak létre, ahol óriási akváriumok és terráriumok kaptak helyet, többek között pillangókkal, hangyákkal, majmokkal, krokodilokkal, leguánokkal, óriáspókokkal, piranhákkal és lajhárokkal. is láthatunk. Az állatok bemutatásán felül az állatkert célja, hogy a mindenki, de főleg a gyermekek megismerjék környezetüket, még mikroszkópos vizsgálatra is lehetőséget biztosítanak, az oktatásra is nagy hangsúlyt fektetnek. Rendszeres előadásokat szerveznek családoknak és iskolás/óvodás csoportoknak, hogy játékos formában szerezzék meg az ismereteket. Az állat és növényvilág mellett az odalátogatók megismerhetik Győr és a vár történetét, kihelyezett tablók segítségével. Az élményközpontban interaktív módon „egy biológiai csodák palotáját” hoztak létre.

Sajnálatos módon sokan nem is hallottak a beruházásról, pedig annak lényeges mozzanatairól folyamatosan tájékoztatást kellett volna nyújtania a városnak. A létesítményről a helyi sajtó írt ugyan, azonban erős, szervezett marketingkampánnyal nem találkoztunk.

A másik újdonság Győrben a Mobilis Interaktív Kiállítási Központ. A projekt célja, hogy közérthető, interaktív formában mutassa be az egyes tudományterületeket. A központ nyitása várhatóan 2012 márciusában lesz. Az intézmény főként a fiatalokat és a gyermeket szeretné megcélózni, hogy megismerjék és megszeressék a tudományokat. A központ egy interaktív „játsház” lesz, ahol egyebek mellett science show-k kápráztatják el a látogatókat. A helyi médiában, bár több cikk megjelent, a központról és az építkezések jelenlegi állásáról is beszámolt a sajtó, sokan mégsem tudják, az egyetem melletti épületről, hogy mi is az valójában. Pozitívumként fogható fel, hogy a központ internetes honlapján már most nyomon követhető az építkezés állása.

Láthattuk, hogy Győr a gyerekprogramok rendkívül széles kínálatát tárja közönsége elé. A jó minőségű kínálat mellett azonban a keresleti oldal is releváns. Meglátásunk szerint Győr a családi programok tekintetében a jelenleginél jóval erősebb pozíciót tölthetne be a magyar városok körében. Primer kutatásunk keretében mind a kínálati, mind a keresleti oldalról gyűjtöttünk információkat, melyek fényében a megfelelő stratégia is kialakíthatóvá válik.

3. PRIMER KUTATÁSUNK

Szekunder ismereteink mellett szükségét láttuk egy primer kutatás elvégzésének, hogy elsődleges információk birtokában készíthessük el Győr gyerekprogramokra vonatkozó stratégiáját. Malhotra nyomán tudjuk, hogy „a marketingben a hangsúly a vevők szükségleteinek megértésén és azok kielégítésén van.” (Malhotra, 2005. 49. o.). Elengedhetetlennek tartottuk tehát, hogy saját kutatásból ismerjük és értsük meg a gyerekprogramok kínálati és keresleti oldalát.

Primer kutatásunk alapvetően két részre bontható. A gyerekprogramok kínálatának közelebbi megismerésére kvalitatív kutatást végeztünk, szakértői mélyinterjúk készítésével. Ennek keretében 5 interjút készítettünk, 4 különböző szervezet képviselőjével. Másrészt kvantitatív kutatást is végeztünk, melynek során megkérdezéssel mértük fel a kisgyermekes családok szokásait, jellemzőit és igényeit a gyerekprogramokkal kapcsolatosan. Kuta-

tásunkat tehát a lakossági célcsoporton belül végeztük, mellyel a városi intézményeket és a végső fogyasztókat értük el.

A kutatás fent említett céljaihoz kérdéseket is rendeltünk, melyek a következők:

1. Milyen koncepció alapján működnek a gyerekprogramokat kínáló szervezetek Győrben?
2. Hogyan kommunikálnak célcsoportjaik felé?
3. Van-e együttműködés az intézmények között?
4. Mi jellemzi a gyerekprogramok célközönségét?
5. Melyek a győri gyerekprogramok látogatására jellemző szokások?
6. Milyen problémák, igények merülnek fel a győri gyerekprogramok kapcsán?
7. Hogyan szegmentálható a gyerekprogramok célközönsége?

Az első három kérdés megválaszolására készítettük el mélyinterjúk kérdéssorunkat, majd kérdeztük le azokat, bár a többi kérdéssel kapcsolatosan is kaptunk információkat a szervezetektől. A 4-7. kérdéseket kérdőíves kutatásunk alapján válaszoljuk meg.

3.1. SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚK

Szükségét éreztük annak, hogy felkeressük a legnagyobb gyerekprogramokat szervező intézmények vezető munkatársait, hogy szakértői mélyinterjúk keretében hasznos információkat tudjunk meg az adott szervezetekről. Győrben rendezik a Györköcfesztivált, ami országszerte híres és díjakat is nyert már, ezért úgy gondoltuk szükséges a programot kiemelten kezelni. Ezért a fesztivál szervezőjével külön interjút készítettünk. (A mélyinterjúk teljes egészét ld. a mellékletben.)

A kvalitatív kutatás során módunkban állt közvetlen információkat szerezni az egyes intézményektől. Habár valamelyest strukturáltuk kérdéseinket (ld. mélyinterjú-guide a mellékletben), a módszer segítségével lehetőségünk nyílt az egyes szervezetek motivációjának, preferenciáinak, kapcsolatrendszerének és jövőbeli terveinek mélyebb megismerésére. Erre a célra mindenképp az intézmények hozzáértő munkatársainak véleményét kellett feltárnunk, akik egy személyben képesek volt a szervezetük álláspontját képviselni.

3.1.1. Vízió, misszió, tevékenység

A mélyinterjúk elején felvezető úgy nevezett tapogatózó kérdésekkel indultunk, melyek az adott intézmény céljaira, fő tevékenységére, célközönségére és dolgozóira vonatkoztak. Erre a kérdésre a következő válaszok érkeztek.

Győr város önkormányzata

Az önkormányzat célja a lehető legjobb városmárka építés Győr számára, melyet színvonalas programok segítségével kíván elérni. Az önkormányzat Győr számára egységes arculatot kíván megteremteni valamint az önkormányzati újság tartalmáért is felelős. Nem utolsó sorban számtalan kiállítás, program, rendezvény és koncert megszervezésén is fáradozik. A célközönség három nagy csoportból áll a helyiekből, a turistákból valamint a gazdasági szektorból. A helyieken belül a családok és a gyerekek az elsődleges célcsoport, de természetesen a többi korosztályról sem feledkeznek meg. A Város Marketing és Sport Főosztályon belül a kulturális osztályon 5 fő dolgozik (+a fotós).

Xantus János Állatkert

Az állatkert célja a természetvédelemre, és állatszeretetre okítani, valamint erkölcsi nevelést nyújtani. A szervezet három fő tevékenységi területtel kívánja megvalósítani a céljait: az oktatással, szórakoztatással valamint a kutatás. A fő célközönség a családok és a gyerekek a magyarok csakúgy mint a szomszéd országból érkezők. Összesen 30 fő dolgozik az állatkertben ebből 10 állatgondozó, 3 kertész, villanyszerelők, karbantartók, 6 irodista.

Gyermekek Háza

Eredeti küldetése a hasznos szabadidő-eltöltési formák működtetése, de mostanában új célként az alternatív, új tanulási módok megismertetése is megjelent. A legfontosabb tevékenységi köre, hogy a már meglévő hasznos szervezeteket és rendezvényeket támogassa illetve gyereknapot szervezzon és fizetős szakköröket indítson. Eredeti küldetése alapján a gyermekkorosztály a fő célcsoport, de már babás és ifjúsági korosztállyal is bővült a célcsoport. A szervezet összesen 13 fővel működik.

Vaskakas Bábszínház

Elsődleges cél hogy minőségi programokat nyújtsanak és hogy ezek mindenki számára elérhetőek legyenek. A bábszínház legfontosabb tevékenysége, hogy a gyerekeknek bábszínházi előadásokat készítsenek. Alapvetően a célközönség az óvodás és kisiskolás korosztály, de már készítenek 0-3 korúaknak is darabokat továbbá a felnőtt előadások is megjelentek a kínálatban. Körülbelül 25 ember dolgozik az intézménynél, de a létszám folyamatosan változik a külsős segítők miatt.

Györkőcfesztivál

A Vaskakas Bábszínház szervezésében kerül megrendezésre a Györkőcfesztivál. Célként az Európai Unió Alapjogi Chartája a „gyermek érdeke mindenek előtt” alapelvének jegyében egy 3 napos, a gyermeki személyiség kibontakoztatására törekvő kulturális tudatosságot és önkifejező képességét erősítő program sorozat jött létre. A Vaskakas Bábszínház vezetősége és szervezése készíti elő, szervezi meg a Györkőcfesztiválokat.

Az önkormányzat és az állatkert célközönsége tehát nem kimondottan a gyerekek, ellenében a Gyermekek Házával és a Vaskakas Bábszínházzal, Győrkőcfesztivállal, de náluk is hangsúlyos ez a réteg.

3.1.2. Stratégiai kérdések

A mélyinterjú keretén belül a második szakaszban a stratégiai kérdések következtek. Itt a döntéshozó személyén kívül a programkínálat kialakításának módszerére valamint a visszajelzések beépítésére voltunk kíváncsiak. További kérdésenként megjelent az intézmények kommunikációjára vonatkozó kérdések és a marketinget érintő témakörök is.

Győr város önkormányzata

A programkínálat nagyon sokrétű, számos rendezvénnyel büszkélkedhet Győr, amik eltérő közönségnek szólnak. Azonban nagyon sok program kimondottan a családok és a gyerekek számára készül. Elő felmérést is szokott készíteni az önkormányzat de az utófelmérés a gyakoribb. Ezeket a felméréseket külsős cégek végzik, melyek 500-4000 terjedő mintával készülnek. Négy nagy csoportra osztható azoknak az eszközöknek a száma, amelyek segítségével az önkormányzat kifelé kommunikál: Tv, rádió, nyomtatott vagy print sajtó és online eszközök. A helyi lakosokat a turistáktól külön választva célozzák meg erre egy jó példa a város honlapja. Nagyon sok szervezettel állnak kapcsolatban, melyeket a mellékletben fel is soroltunk.

Xantus János Állatkert

Célközönség alapján határozzák meg stratégiai döntéseket, és nyilván anyagi vonzat alapján és a szakmai szempontok sem maradhatnak ki a döntésből. Ezekről a döntésekről az igazgatónak van joga ítélni. Felmérés is minden évben készül arról, hogy hányan látogatnak az állatkertben és mennyi ebből a nyugdíjas, külföldi vagy a csoportok. A gyerektáborok alkalmával a gyerekeket is megkérdezik arról, hogy mi tetszett nekik illetve, hogy mit szeretnének még látni. Az állatkert havi egyszer megjelennek televízióban, rádióban, sajtóban. A kihelyezett óriásplakátokon kívül az állatkert megjelenik még a facebookon, továbbá folyamatosan frissülő honlapot tart fent. Hazánkban egységes marketing tervet készítenek azonban, Szlovákiában további óriásplakátokkal próbálják az állatkertet népszerűsíteni. Magyarországon az összes állatkerttel kapcsolatban vannak és segítik egymást munkáját és bármilyen szakmai kérdésben fordulhatnak egymáshoz. Az európai állatkertek közül akikkel már kapcsolatba kerültek velük is folyamatosan tartják a kapcsolatot.

Gyermekek Háza

A stratégiai kérdésekről a vezetőség dönt, de kikéri az alkalmazottak véleményét belső ülés keretében vagy egy külön fórumon. A programkínálat során a ház adottságait, kapacitását veszik figyelembe, ezenkívül a kollégák kompetenciáit és a célközönség igényeit. Igényfelmérés formája nagyon informális – a munkatársak napi kapcsolatban vannak a célközönséggel, illetve vannak visszajelzések. A Gyermekek Háza esetében tudatos image építésről beszélhetünk. 5 évvel ezelőtt logóváltás történt almára, majd visszajelzések alapján a honlap is megváltozott. A brand tudatosítása érdekében egyenpolót is hordanak az alkalmazottak a rendezvények alatt. Ezen kívül a ház hangulatára, dekorációjára és a színvilágára is odafigyelnek. Év elején mindig van egy egész évre szóló tájékoztató, emellett emailben és Facebookon kommunikálnak. Hírlevélen tartják a kapcsolatot a közönségükkel, ez már személyesebb hangvételi. A nyomtatott sajtóban vagy a helyi Tv-ben is megjelennek alkalmanként. A Gyermekek Házában sok minden spontán történik, előfordul, hogy turista csoportok „beesnek” a házba utána sem nézve, hogy van-e program vagy nincs. A turisták megszólítására külön marketing terv nem készül.

Vaskakas Bábszínház

Stratégiai döntéseket az igazgatónő Kocsi Rozália hozza meg. Programkínálatukat úgy alakítják ki, hogy a gyermek előadások mellett minden évben legyen felnőtt és egy csecsemő előadás is. Folyamatosan vezetik, ki honnan tájékozódik az előadásokról. Főleg internetet és a szórólapokat használnak a népszerűsítésre, mert ez vált be. De helyi sajtóban és televízióban is rendszeresen szerepelnek. Valamint több múzeummal és hotellel is kölcsönösen reklámozzák egymást. Különböző formában akciókat hirdetnek a bérletekre és előadásokra. Fontos számukra, az együttműködés, rengeteg intézménnyel van együttműködési megállapodásuk, így könnyen tudnak közösen programot szervezni, és reklámozni egymást. A helyi médiában is rendszeresen szerepelnek és az MTV, Duna TV-vel is jó a kapcsolatuk.

Györkőcfesztivál

A stratégiai kérdésekben Kocsis Rozália dönt. A fesztivált egész évben próbáljuk kommunikálni országos szinten interneten, országos és helyi turisztikai kiadványokban, a Vaskakas Bábszínház saját fórumain (honlap, szórólap, plakátok, a bábszínházban játszható társasjátékokon, aktivitásokon keresztül is). A Györkőcfesztivált megelőző időszakban természetesen erőteljesebb kampányokkal, sajtótájékoztatóval. Nagyon sok család szervezi a nyaralását a Györkőcfesztivál időpontjára így kiemelten fontos a célközönség tájékoztatása. Győr város polgármestere minden évben névre szóló meghívó képeslapot küld a győri

gyerekeknek 3-12 éves korig. Ezen kívül használnak még szórólapokat, plakátokat, műsorfüzeteket és honlapokat. Más rendezvényeken is megjelennek reklámkampányaik valamint pályázatokat hirdetnek gyerekeknek és külföld honlapokon is megtalálhatók.

Összességében elmondhatjuk, hogy készítenek felméréseket az egyes szervezetek, és nyilvántartás is készül a rendezvényekre látogatók adatairól. Ennek ellenére a „golyószóró” marketing a legjellemzőbb. Mindegyik szervezet igyekszik a lehető legtöbb helyen hirdetni és információkat kiadni magáról valamint megjeleni a médiában. De a kevesebb néha több, érdemes lenne felmérni, hogy hol és milyen gyakran lenne a leghatékonyabb az adott szervezetnek magáról híreket közölni, így sok pénz megspórolhatnának és még hatékonyabbá válna a reklámozás. Érdekes ellentét is látható, az önkormányzatnál „pénz kidozásnak” minősítették szórólapokat, mivel szerintük ezek túl gyorsan átolvasás nélkül kerülnek a szemetesbe. Velük szemben a Vaskakas Bábszínház vezetője úgy nyilatkozott, hogy leginkább az szórólapos reklámozás hozta meg a kívánt hatást.

3.1.3. Kooperációs kérdések

A mélyinterjú záró szakaszában a kooperációs kérdések következtek. Számunkra kiemelt fontosságot élveztek azok a kérdések, amik az együttműködési hajlandóságról szóltak.

Győr város önkormányzata

A szervezetek programjaira az önkormányzatnál kisebb-nagyobb összehangolás már most is jelen van és adminisztrációs tevékenység is folyik. A jövőbeli tervek között szerepel, hogy megnyitja a kapuit a Mobilis, ami egy 76 eszközt kiállító interaktív játszótér, ahol a gyerekek közelebb kerülhetnek a tudományhoz.

Xantus János Állatkert

Együttműködnek számtalan győri intézménnyel. Pl. hotelekkel, a Gyermek Házával, a Városi Művészeti Múzeummal és a Városi Gyermek Könyvtárral is. És jövőre a Győr-Szol-lal közös szemétszedést szerveznek. Az állatkert ezenkívül elkészíti minden évben a programjait, ami a városmarketing által kiadott programfüzetbe belekerül és ha az állatkert kéri, hogy kiemelten kezeljék az ő programjaikat, akkor nagyobb felületet kapnak. Meg kell említeni, hogy Győrben az állatkert a város középpontjától nagyon messze található. Sajnos előfordul, hogy hiába jönnek érdeklődők, gyerekes családok Győrbe vagy az állatkertet látogatják meg a város szélén vagy a város szívében található programokon vesznek

részt. Közös együttműködve szeretnék, több programot szervezni a győri intézményekkel, nagyobb hangsúlyt fektetni az oktatásra és a gyerekekre, hiszen ez a célközönségük. A kazamata fala alatt (a város közepén), van egy pincerendszer és az állatkert egy pályázat révén elnyerte, hogy ott történelmi környezetben egy bemutatótermet alakítsanak ki. A Bemutató Központban főként hullóket(kígyókat, krokodilokat, halakat...) szeretnék bemutatni, de lesznek emlősök is például lajhár is.

Gyermekek Háza

Korábbi együttműködésekről a következők mondhatók el: Saját alapítvánnyal, gyerekkönyvtárral, állatkerttel, fesztiválirodával, Újszülött Gyerekekért Alapítvánnyal pl. játékkölcsönadás, Gézengúz (Alapítvány). Kapcsolat a Győri Plázával (programhelyszín) és az Orvos kamarával, Kocka Egyesülettel és a Mokka alkotócsoporttal, Mulungu Játékbolttal, stb. Szervezetek közti együttműködés kapcsán a következők hangzottak el. A már meglévő elérésnek tartják, nem gondolják hogy össze kellene hangolni az összes intézmény programját. Véleményük szerint az intézmények hasonló értékrend mellett állnak ki, de más a kínálatuk. Ezért elérésnek tartják a különálló struktúrát. A Kisalföld jegyzékén ill. gyűjtő honlapokon így is megtalálhatóak. A stratégiai együttműködés értelmét leginkább a városi lobbierőben látnák. Önkormányzati honlapon v. újságban kellene nagyobb prioritás a gyerekprogramoknak. A jövőbeli tervek között szerepel, hogy az ifjúsági korosztály felé is jobban nyissanak, és, hogy bővítsék a kínálatot. Ezzel „Generációk házává” alakítsák az intézményt.

Vaskakas Bábszínház

Folyamatos az együttműködés az önkormányzattal és a győri intézményekkel, csak előnyeiket látják ezeknek a megállapodásoknak. Ezek az együttműködések fontosak a számukra. Jövőbeni céljuk, hogy egy nagyobb épületbe átköltözhessenek, mert kinőtték a jelenlegi épületet. Szeretnék megvalósítani, hogy ne csak gyermek, hanem ifjúsági színház lehessenek, ahol a szülők is jól érzik magukat.

Győrkőcfesztivál

A fesztivál létrehozása csakis nagy összefogással lehetséges. A már említett ingyenességet biztosító fórumokon kívül a programok létrehozásában is együttműködünk rendszeresen társszervezetekkel: Mokka Csoport (bütykölő), Színművészeti Egyetem (Meseváros), Tapancs Játsház (Babakert), Rendőrkapitányság (Győrkőc rendőrség), Mulungu Játékbolt (Cirkuszszínpad), Gyermekek Háza (Öko-part), Fapipa Játékbolt (Játékvár) Kisalföld, Revita (kedvezményes kampányok) stb. Kölcsönös támogatás egy nagy előnye lehet az együttműködésnek. Természetesen további pozitívumnak írható a promóció. Hátrányt is

talált a fesztivál az együttműködésben természetesen nem minden szervezet és partner célja tökéletesen ugyanaz, bármennyire is fedik egymást az elképzelések. A jövőbeli tervek: További együttműködő partnerek és főleg további szponzorok felkutatása is egy fontos terv. A fent említett terveken kívül fontos még a nagyobb létszámú személyzet a fesztivál gördülékenyebbé tételéhez. Az operatív munkához szükséges technikai eszközök beszerzése, biztosítása is a listán szerepel, amit még meg kell valósítani.

Kooperációs kérdések összegzése

Záró gondolatként felhívnánk a figyelmet arra, hogy a Gyermek Házával ellentétben (aki már most is elégedett a mostani helyzettel), mindegyik szervezet és fesztivál nyitott a további együttműködésre. Kiaknázatlan lehetőségeket és számtalan előnyt látnak az összefogás mögött.

3.2. MEGKÉRDEZÉSEK

A szakértői mélyinterjúk készítése és kiértékelése során információkat gyűjtöttünk a gyerekprogramok kínálatáról. Megtudtuk, hogy az intézmények többnyire széles körben ismertnek vallják magukat és láthattunk példát a szervezetek közti együttműködésre is. Megismertük kommunikációs szokásaikat, csatornáikat és programkínálatukat. A felsorolt információk azonban csak a piac egyik oldalát képviselik, szeretnénk volna azt is megtudni, hogy a rendezvények milyen hatást váltanak ki a fogyasztókban. Mélyinterjúink tehát kutatásunk feltáró részét képezték, melyre építve állítottuk össze kérdőívünket a kvantitatív kutatás kivitelezéséhez.

Kvantitatív kutatásunk során a győri gyermekprogramok látogatásának szokásait, adott piacon felmerült hiányosságokat is igényeket számszerűsítettük. Kutatásunk kitért az egyes rendezvények ismertségének és a célcsoport jellemzőinek vizsgálatára. Ez utóbbit attitűdállítások segítségével végeztük, melyre támaszkodva a célpiacon szegmentálására is sor került. Célunk a különböző fogyasztói típusok meghatározása és elégedettségük mérése, ezen felül a szervezeti imázs meghatározása volt. Kutatási céljaink eléréséhez a legmegfelelőbb eszköznek a kérdőíves technikát láttuk (Malhotra, 2005.).

Szekunder ismereteink és a mélyinterjúból származó információk alapján a megkérdezéshez hipotéziseket állítottunk fel, melyek a következők:

1. Azokban a háztartásokban, ahol kevesebb a gyermek, gyakrabban járnak gyermekprogramokra.

2. A szülők többsége a sportlehetőségeket preferálja, ennek hiánya a legnagyobb.
3. Az internetes információszerzés nem jellemző a gyerekprogramok piacán.
4. A magasabb jövedelműek jobban igénylik a kulturális rendezvényeket.
5. A város legismertebb és legnépszerűbb rendezvénye a Győrkőcfesztivál.
6. Szükségszerű lenne a programok típusait a fogyasztói igényekhez rendelni, összehangolni a rendezvények időpontjait.
7. A gyerekprogramok célközönsége szegmentálható, nem csupán korosztályuk alapján.

Hipotéziseink ismertetését követően röviden írunk a felmérés módszertanáról, majd ezt követően témakörönként elemezzük a kérdőívet. A kitöltők demográfiai sajátosságait is bemutatjuk.

3.2.1. Módszertan

Megkérdezéses kutatásunkat kérdőíves módszerrel végeztük, klasszikus, papíralapú kérdőíveken. A győri gyerekprogramok főként 12 év alatti gyermekeknek szólnak, így mi is ezen korosztályra vonatkozóan gyűjtöttünk adatokat. A gyermekek közösségi aktivitása alapján három csoportot különböztettünk meg: bölcsődés korúakat (0-3 év), óvodás korúakat (3-6 év) és kisiskolásokat (6-12 év). A kérdőíveket a gyermekek hozzátartozói töltötték ki, a kérdőívek továbbításában az egyes intézmények vezetői segítettek nekünk. A 0-3 éves gyermekek szüleit egy bölcsődén és ismeretségi körünkön keresztül értük el, ezenkívül két óvodában és három iskolában töltöttünk kérdőíveket, 1-5. évfolyamon. Az iskolába beadott kérdőíveink jóval nagyobb gyakorisággal érkeztek vissza, míg óvodában és bölcsődében több kérdőív is elkeveredett vagy hibásan érkezett vissza. Összesen 358 db értékelhető kérdőívet gyűjtöttünk be, ami 358 győri és szűkebb agglomerációjába tartozó család véleményét tükrözi.

3.2.2. A kitöltők demográfiai ismérvei

A beérkezett kérdőívek megoszlását a kitöltés helye szerint a 14. ábra szemlélteti (ld. melléklet, kérdőívek statisztikája). Lényeges információ azonban, hogy az általunk megkérdezett családokban átlagosan 1-nél több 12 év alatti gyermek volt. A 14. ábrából tehát nem vonhatjuk le azt a következtetést, hogy kérdőíveink $\frac{3}{4}$ -e az iskolás gyerekekkel kapcsolatos véleményeket tükrözi. A szülők nyilván nem csupán adott gyermekükre koncentrálnak válaszolva, hanem a család egységes véleményét vetették papírra. Kérdőíveinket túlnyo-

mó többségben édesanyák töltötték ki, mellettük még az édesapák kitöltése meghatározó (87,7% ill. 9,5% – ld.4. táblázat).

A megkérdezett háztartások átlagosan 3,97 főből álltak, gyakoriságuk normál eloszlást követ (ld. 15. ábra). Gyermekeit egyedül nevelők aránya a mintán belül 5,88%. Az egy háztartásra jutó átlagos gyermekszám a mintánkban 1,7 fő, bal oldali ferdeséggel (ld. 16. ábra). Három vagy annál több 12 éven aluli gyermek a háztartások 12,9%-ában fordult elő. A válaszadók egy főre jutó jövedelmére vonatkozó adatokat is feldolgoztuk, bár a megkérdezettek 17,6%-a nem adott választ ezen kérdésünkre. A válaszadók 63,8%-ának egy főre jutó jövedelme 30.001-60.000 ill. 60.001-90.000 Ft közötti (ld. 18 ábra). A mintában átlag alatti jövedelemmel a sokaság 3,6%-a rendelkezik, míg jóval átlag felettivel 10,3%-uk (személyenként 120.000 Ft felett).

3.2.3. Gyermekprogram látogatási szokások

A programok látogatása során felmértük, hogy a célközönség milyen gyakran jár gyerekprogramokra, mikor volt legutóbb, ill. mely tevékenységeket preferálja leginkább. Először azonban szükségeszerű a célcsoport azonosítása. Felmérésünk szerint a gyermekes családok többségében látogatnak gyermekeknek szóló rendezvényeket Győrben. Válaszadóink közel 90%-a bizonyos rendszerességgel látogatja ezeket a programokat (ld. 17.ábra), mondhatjuk hogy a célcsoportba szinte minden 12 év alatti győri gyermek és családja beletartozik.

A leglátogatottabb programok a szórakoztató jellegűek (közel 60%-ban azokat látogatják), ezt követi a sportprogramok és a kulturális, majd a készségfejlesztő programok látogatási gyakorisága (ld. 19. ábra). Az egyéb kategóriát megjelölők egyéni különórákat tettek a programok sorához, ez azonban nem témája a dolgozatunknak. A gyakoriságot illetően, a gyerekek többsége félévente és havonta látogatja a győri gyerekprogramokat. A 20. ábrán láthatjuk, hogy a gyerekek többsége félévente vagy annál is ritkábban jut el a rendezvényekre. A legaktívabb, hetente vagy annál gyakrabban programokra járó réteg mintánk csupán 3%-át adta. Ennek ellenére a megkérdezettek 14%-a éppen a napokban vett részt hasonló rendezvényen, de összességében a válaszadók fele néhány hónappal ezelőtt volt csak gyerekprogramon (ld. 21. ábra).

A fenti információkból azt a következtetést vonjuk le, hogy a piaci volumen jóval alatta marad a piaci potenciálnak, a győri gyermekesek aktivitása körülbelül kétszeresére növelhető. A változás tudatos marketing tevékenységgel és pontos információátadással lehetsé-

ges. Ehhez felmértük, hogy kivel érkeznek a gyermekek a programokra és a családtagok honnan gyűjtik az információkat. Kutatási eredményeink alapján az esetek 4/5-ében a szülő célozható meg az akciókkal. Egyéb esetekben többnyire a pedagógusok és a nagyszülők kísérik a gyermekeket a programokra (ld. 22. ábra). A szülők elérése leginkább az újsághirdetéseken keresztül lehetséges, kutatásunk szerint a szülők közel kétharmada ugyanis onnan informálódik a gyerekprogramokról. A szórólapok/plakátok kihelyezése és Internetes információátadás is hatékony lehet (közel 50%-ban így szereznek információkat – ld. 23. ábra). Meghatározóak még az óvodai/iskolai felhívások ill. az ismerősök véleménye. Kevésbé hatékony forrás azonban a rádió, a kisgyermekes családokat valószínűleg nem így érdemes megcélozni.

3.2.4. Elégedettség, problémák, igények

Kérdéses azonban, hogy a családok igényelnek-e további programokat, ill. mi okozza a hiányos aktivitást? A kérdések megválaszolására felmértük a gyerekprogramokkal kapcsolatos problémákat és igényeket is.

Először is bemutatjuk a családok általános elégedettségének szintjét Győr gyermekprogramjaival kapcsolatban. A hétfokú skálán a válaszadók átlagosan 5-ös elégedettségi szintet jelöltek be, tehát az elégedettség felé tendál véleményük. A hisztogramon láthatjuk (ld. 24. ábra), hogy bár a válaszok normál eloszlást követnek, jobb oldali ferdeséggel bírnak. A mintában tehát magasabb a teljesen elégedettek aránya, mint az elégedetleneké. Nem hagyhatjuk figyelmen kívül a negatív véleményeket sem, a továbbiakban ezeket részletezzük. A magas elégedettség bejelölése ellenére ugyanis a megkérdezettek 76%-a látott kifogásolni valót a gyermekrendezvényekben. Többségük a programok mennyiségében és típusaiban láttak problémákat, valamivel kevesebben látták hátrányosnak a rendezvények árszintjét ill. időzítését (ld. 26. ábra). Az egyéb problémák száma sem elenyésző, ezeket csoportosítva közöljük:

- Közlekedési zavarok: nem megfelelő buszos közlekedés, ingyen buszok hiánya. Ezen pont helyesbítésére fontos megjegyeznünk, hogy az év végén jelentős változások mentek végbe a városi közlekedésben. Ilyen az intelligens buszrendszer kialakítása valamint az ingyenes city-járatok indítása.
- Sorban állási problémák, zsúfoltság, előzetkenység hiánya. A probléma valószínűleg a tömegrendezvények esetén áll fenn, mint a gyereknap program vagy a Győrkőcfesztivál.

- Tájékoztatási zavarok, annak hiánya.
- A programok keresztbe szervezése, több ütközés nyáron.

A programok mennyiségével kapcsolatosan külön kérdést is tettünk fel. Ennek elemzéséből kiderül, hogy a szülők többsége szerint még növelni lehetne a programkínálatot, bár megjegyzendő, hogy a válaszadók közel fele megfelelőnek tartotta annak mennyiségét (ld. 27. ábra).

A programok típusára vonatkozóan a következőket hiányolták: legtöbben (válaszadók 42%-a) sportprogramokat hiányoltak, a lista második helyén a készségfejlesztő programok végeztek (ld. 25. ábra). A korábbi programlátogatásokat visszanézve, a készségfejlesztő tevékenységekre nem sokan járaták gyermekeiket, így ez a típusú tevékenység valóban hiánytermék a piacon vagy alacsony az ismertsége. Legkevésbé a kulturális rendezvényeket hiányolták megkérdezettjeink, szekunder kutatásunkból is tudjuk, hogy a városvezetés ezen programok szervezésére nagy hangsúlyt fektet.

3.2.5. Az egyes rendezvények ismertsége, népszerűsége

Szekunder kutatásunkban illetve a mélyinterjúban részletesebben is foglalkoztunk a gyermekprogramokat kínáló győri szervezetekkel. Kérdőíves kérdéseink egy részét is ezen intézmények illetve rendezvényeik köré csoportosítottuk.

Felmérésünk szerint az egyes programok ismerete rendkívül vegyes. A kérdőívben vizsgált szervezetek jórészt a mélyinterjúval is lefedett intézmények: a Vaskakas Bábszínház, Gyermek Ház, Ugripark, Xantus János Állatkert, Bartók Béla Megyei Művelődési Központ és a Györfőcseszti. Kérdésünket arra vonatkozóan tettük fel, hogy a családok részt vettek-e már valamelyik szervezet rendezvényén, nem csupán általános ismeretre kérdeztünk rá. Ez alapján egyetlen olyan megkérdezett sem volt, aki ne járt volna valamely programon, viszont 40-en voltak, akik mindegyik szervezet rendezvényét saját tapasztalatból ismerik.

Nem okozott nagy meglepetést, hogy a rendezvények közül városi szinten legismertebb a Györfőcseszti, a családok 85,47%-a járt már a fesztiválon (ld. 28. ábra). A rendezvényt követte a főszervező Vaskakas Bábszínház és az Ugripark látogatottsága. Nem maradt messze tőlük az állatkert sem, a családok közel kétharmada járt már ott. Meglepetést okozott azonban a Gyermek Házra vonatkozó adat, mely szerint a mezőnytől leszakadva, csak a családok 40%-a ismeri programjait. Kicsivel alacsonyabb a művelődési központ

látogatottsága, bár a gyermekprogramok szervezése nem tartozik az intézmény fő profiljába.

Az egyes helyszínek népszerűségére is kíváncsiak voltunk. Ehhez mérten megkértük a válaszadókat, hogy a számukra legszimpatikusabb szervezetek/programok nevét is írják le. A népszerűség/elégedettség a látogatottsághoz hasonlóan alakult (ld. 6-7. táblázat). A legmagasabb itt is a Györkőcfesztivál népszerűsége volt, hajszállal lemaradva tőle a Vaskas Bábszínház (bár a két sort összesítve a fesztivált értékelték kimagaslóan – ld. 29-30. ábra). A harmadik helyet ezen listán már az állatkert vívta ki magának, összesítésben a második legkedveltebb hely. A Gyermek Ház ezen a ponton is sajnos gyengén szerepelt, habár látogatottsága 40%-os volt, a családosok csupán 8%-a tette azt a szervezetek között első vagy második helyre.

3.2.6. A gyermekprogramok látogatóinak jellemzői, szegmentáció

Szekunder kutatásunkat követően feltételeztük, hogy a gyermekprogramok látogatói bár mindannyian családosok, közöttük különbségek vannak és eszerint szegmenseket képezhetünk. A csoportok kialakítására attitűdállításokat helyeztünk a kérdőívbe, melyek alapján szegmentáltuk a célközönseget. Az állítások a következők voltak:

- „A szabadság ideje alatt gyakrabban járunk gyermekprogramokra.”
- „A programokra az egész család elmegy.”
- „Általában gyermekem maga kéri, hogy gyermekprogramra vigyük.”
- „Az ismétlődő programokra vissza-vissza járunk. Pl. karácsonyi műsor, Györkőcfesztivál”
- „Más települések gyermekprogramjait is látogatjuk.”

A kérdésekkel 1-5-ös skálán mértük, hogy mennyire jellemzőek a kitöltőre. A válaszok alapján klaszterelemzést végeztünk, így alakítottuk ki a gyermekprogramok célközönségének szegmenseit. Eszerint 4 szegmenshez jutottunk, melyek jól definiálhatóak. A szegmensek megoszlását a mellékletben található 8. táblázat mutatja, a csoportok jellemzőit a 9. táblázatból olvashatjuk ki.

1. A *lojális aktív* csoportját a minta 24,6%-a alkotja. A csoport tagjainak jellegzetessége, hogy leginkább a szabadsági időszak alatt látogatnak gyermekprogramokat. A programokon az egész család részt vesz és szívesen visszajárnak az ismétlődő rendezvényekre. Emellett kiemelendő, hogy más települések gyermekprogramjainak látogatása nem jellemző rájuk.

2. A minta következő klaszterét – kevesebb mint 10%-os részesedéssel – a *közömbösek* csoportja teszi ki. A szegmens tagjai minden attitűd állításra 3 közeli értéket jelöltek, más települések gyerekprogramjait ennél valamivel kevésbé látogatják. Véleményük tehát egyik véglet felé sem mozdul, éppen ezért kapták a „közömbös” jelzőt.
3. Az előzőnél valamivel többen vannak a *mobilis aktívak* (15,4%). A lojális aktívakhoz hasonlóan rájuk is jellemző, hogy a szabadságolás idején aktívabbak és a programokat többnyire az egész család látogatja. A szegmens jellegzetességét az adja, hogy minden más szegmenstől eltérően szívesen látogatják más települések gyerekprogramjait is (ezért kapták a „mobilis” jelzőt).
4. A negyedik és egyben legszélesebb csoportot (43%) a *lokálpatrióták* adják. Ők a szabadságolás idején kívül is látogatnak gyerekprogramokat, melyekre gyakran visszatérő vendégek. A programokkal kapcsolatosan általában a szülői vélemény meghatározó és nem annyira jellemző az egész családi tevékenység. A szegmensek közül náluk volt a legalacsonyabb más települések gyerekprogramjainak látogatása. Mindezen jellemzők alapján úgy véljük jól illik a csoportra a lokálpatrióta megnevezés.

1. ábra: A szegmensek aktivitás-lojalitás mátrixa



Forrás: Saját szerkesztés a klaszterelemzés alapján

Az egyes szegmensekhez való tartozás és a győri gyerekprogramokkal való elégedettség összefüggését variancia-analízissel mértük. Eszerint a programokkal legkevésbé a közöm-

bösek, leginkább pedig a lokálpatrióták és a mobilis aktívak elégedettek (ld. 10. táblázat). Ez utóbbit érdekesnek tartjuk, mely szerint a szegmens nem elégedetlensége miatt látogat más településeket, hanem csupán nyitottságról, mobilitásról beszélhetünk. Fontos a szignifikancia szintjének vizsgálata is, melynek értéke ez esetben 0,05 fölötti. Kimondhatjuk, hogy nincs szignifikáns összefüggés a szegmensekhez való tartozás és az elégedettség között – az egyének elégedettségét nem az határozza meg, hogy melyik szegmenshez tartoznak.

Az egyes csoportok kulturális programok iránti fogékonyságát is mértük. A varianciaelemzés szerint szignifikáns kapcsolat van a szegmensekhez való tartozás és a kulturális programok fontosnak tartása között. A kapcsolat nem túl erős, a csoporthoz való tartozás csupán 4,7%-ban befolyásolja a kultúra iránti igényt (ld. eta squared 12. táblázat). Az eredmények alapján a kulturális nevelést az átlagosnál fontosabbnak tartják a lojális és mobilis aktívak (ld. 11. táblázat).

3.2.7. Hipotézisek ellenőrzése

A következőekben különböző elemzési módszerekkel ellenőrizzük kezdeti hipotéziseinket.

1. *Azokban a háztartásokban, ahol kevesebb a gyermek, gyakrabban járnak gyermekprogramokra.*

A hipotézist kereszttábla-elemzés segítségével vizsgáltuk. Független változónak a kisgyermekek számát átkódolva (átlagos=2 gyermek), függő változónak pedig a gyermekprogramok látogatásának évenkénti gyakoriságát vettük. A szignifikancia értéke 0,007 kisebb 0,05-nél, így van összefüggés a két változó között. A cramer mutató szerint gyenge (ld. 14. táblázat), majdnem közepes erősségű az összefüggés. A kereszttáblát áttekintve az egy gyermekes családokban gyakoribb a gyermekprogramok látogatása (ld. 13. táblázat). Arányait tekintve ebben a szegmensben legnagyobb a hetente és havonta gyermekprogramra járók aránya. A hipotézist tehát *elfogadjuk*.

2. *A szülők többsége a sportlehetőségeket preferálja, ennek hiánya a legnagyobb.*
Az állítás egy egyszerű feltételezés, vizsgálatát kétféle módon végezzük. A sportlehetőségek, a szabadidős mozgás preferálásával kapcsolatosan kérdőívünkben feltettünk egy kérdést. Eszerint a válaszadók 90%-a részben vagy teljesen egyet ért azzal az állítással, hogy a testnevelés órákon túl további sportolási lehetőségre is szüksége van a gyermekeknek. A szülők szinte egyöntetű véleményét a mellékletben

található hisztogram jól mutatja (ld. 31. ábra). Emellett a családosok 42%-a szerint több sportrendezvényre lenne szükség a gyerekprogramok kínálatában (ld. 25. ábra). A két tényre támaszkodva a hipotézist *elfogadjuk*.

3. *Az internetes információszerzés nem jellemző a gyerekprogramok piacán.*
A 23. ábrán láthatjuk, hogy a családok a győri gyerekprogramokról az újsághirdetéseket, szórólapokat és óvodai/iskolai információt követően 4. helyen az internetről gyűjtenek információt. Ez az arány nem túl magas, feltételezhetően az Y és Z generációs fiatalok felnövekedésével és családalapításával ez arány változni fog az internet javára. A családosok körében leggyakoribb internet felhasználók a *lojális aktívak* szegmense, 58%-uk tájékozódik online ezen a területen (ld. 15. táblázat). A hipotézist általánosságban *elfogadjuk*, az idő múlásával ill. egyes szegmensekre vonatkozóan azonban *elutasítjuk*.
4. *A magasabb jövedelműek jobban igénylik a kulturális rendezvényeket.*
A hipotézist varianciaanalízissel vizsgáltuk, az elemzés alapján szignifikáns összefüggés van a jövedelem és a kulturális rendezvények preferálása között (ld. 16. táblázat). A 17. táblázatban láthatjuk, hogy az átlag feletti jövedelműek az átlagosnál nagyobb mértékben preferálják a kulturális gyermekműsorokat. A kulturális rendezvények preferálása a jövedelem növekedésével arányosan nő. A eta mutató alapján láthatjuk, hogy a két változó közötti kapcsolat gyenge, csupán 2,1%-ban magyarázza a jövedelem a kulturális igényeket. A hipotézist tehát *elfogadjuk*.
5. *A város legismertebb és legnépszerűbb rendezvénye a Győrkőcfesztivál.*
Az egyszerű állítás több módon is bebizonyosodott. Mind a rendezvények látogatottságát, mind pedig az azokkal való elégedettséget tekintve torony magasan vezet a Győrkőcfesztivál (ld. 28., 29-30. ábra). A hipotézist *elfogadjuk*.
6. *A győri gyerekprogramokkal elégedett családok vissza-visszajárnak a programokra, míg az elégedetlenek más települések programjait választják.*
A hipotézist korreláció-elemzéssel vizsgáltuk. A mondat első felében a programokkal való elégedettség és az ismételt programlátogatás korrelációját elemeztük. A Pearson-féle korrelációs együttható ($r=0,149$) gyenge és pozitív (ld. 18. táblázat). Tehát az elégedettség növekedésével megnő a programok ismételt látogatása, azonban csak kis mértékben. Az elégedettség és más települések gyerekprogramjaink látogatása között nincs szignifikáns kapcsolat (ld. 19. táblázat). A hipotézist főként a második tagmondat fényében *elvetjük*.

7. *A gyerekprogramok célközönsége szegmentálható, nem csupán korosztályok alapján.*

A gyermekek kora szerinti szegmentálás akadályokba ütközik, hiszen egy családban átlagosan 1-nél több 12 év alatti gyermek található, különböző életviteli sajátosságokkal. A családok egészére jellemző attitűdállítások segítségével azonban sikeres volt a szegmentáció, klaszterelemzés alapján négy különböző, jól definiálható csoportot alakítottunk ki. A hipotézist *elfogadjuk*, a szegmensek segítségével a programok helyes kínálata és kommunikációja is kialakítható.

A hipotéziseket összegző táblázat a mellékletben megtekinthető (ld. 20. táblázat).

3.3. ÖSSZEGZÉS

Szekunder kutatásunk eredményei alapján Győr versenyképességének titka a város dinamizmusa, stabil gazdasági háttere és jövőorientált felfogása. Fejlődésében különösen fontos szerepet tölt be a városvezetés, az akadémiai és ipari szektor együttműködése. Győr város programjai igen sokszínűek, tevékenységrendszere szerteágazó, így nem állt módunkban a város teljes kínálatát górcső alá venni. Primer kutatásunk során kifejezetten a gyerekprogramokra koncentráltunk és ebből a nézőpontból közelítjük meg a stratégiai kérdéseket.

A koordináció hasznát felismerve a kultúra területén is fontosnak tartjuk a programok összehangolását. Tekintettel arra, hogy a turisztikai termékeket a fogyasztók sokszor csomagként kezelik – többnyire nem csupán egy szervezetre vagy rendezvényre kíváncsiak – az egyes intézmények együttműködése, közös kampányai megnövelik a szervezetek egyéni forgalmát is. Meglátásunk szerint ez utóbbi tekintetében nincsen kidolgozott, észszerűen megalkotott koncepciója a városnak, így mi az átfogó stratégia megalkotását tűztük ki célul. A stratégia hiányát támasztják alá az általunk készített szakértői mélyinterjúk. Utóbbiból kiderült, hogy bár az önkormányzat bizonyos szinten koordinálja a programokat, ez leginkább annyiban merül ki, hogy havonta bekérlik az intézményi programinformációkat és a város 4 évszak kínálatába illesztik azokat. Ezen túlmenően a város négy turisztikai programcsomagjainak egyikét a Györkőc-csomag képezi, ami azonban a legalacsonyabb kereslettel bír jelenleg.

A városban eddig is kiemelt célcsoportnak számítottak a kisgyerekes családok, de úgy látjuk elérkezett az idő arra, hogy a programkínálatot beillesszük és beépítsük a városmarketingbe. (A gyermekprogramok széles skáláját jól mutatja a melléklet 21. táblázata,

mely 14 oldalon keresztül részletezi a 2011. szeptembertől decemberig terjedő győri gyerekprogramokat). Tevékenységünk által a célszegmens egy egész évre kiterjedő programkínálatot kap, ésszerű rendszerbe foglalva. Munkánk felhasználásának további lehetőségét abban látjuk, hogy turisztikai szempontból is új attrakcióként jelenhet meg a város a már meglévő, minőségi programjait rendszerezve és kiemelve.

Nem áll szándékunkban Győr turisztikai vonzerejét kizárólag a gyerekprogramokban láttatni, kínálata e tekintetben azonban kiemeli a várost a többi magyar nagyváros közül. Nem kívánjuk megváltoztatni a város szlogenjét sem („A jövő Győrben épül!”), véleményünk szerint a város jelenlegi arculatába illeszkedően is a „gyerekek fővárosává” válhat.

3.3.1. A gyerekprogramok analízise

A gyermekprogramokkal kapcsolatos szekunder ill. primer forrásból származó információkat SWOT-elemzés keretében gyűjtöttük össze (leginkább primer kutatásunkra alapozva). Ebben egy 3x3-as mátrixot használtunk, melyben már az erősségekre, gyengeségekre, lehetőségekre és veszélyekre épülő stratégiák is megtalálhatóak.

2. ábra: SWOT-mátrix és stratégiák

Külső tényezők	Belső tényezők	Erősségek	Gyengeségek
		• színvonalas programok • jól működő szervezetek • széles intézményrendszer	5. egymásra szervezés 6. golyószóró marketing 7. hiányos információáramlás egymás között és kifelé
Lehetőségek 5. kedvező gazdasági háttér 6. fizetőképes kereslet 7. kulturális tradíció 8. kiaknázatlan igények		EL-stratégiák 8. pályázatok írása 9. múltbeli értékek feltárása 10. programkínálat szélesítése, frissítése	GYL-stratégiák 8. programok koordinálása 9. célzott marketing-kampány 10. kapcsolati háló felhasználása tájékoztatásra
Veszélyek 5. átutazó turizmus Győrben 6. a fogyasztók eltérő igényei 7. önkormányzati finanszírozás		EV-stratégiák • átutazók Győrben tartása egész éves kínálattal • új források keresése – szponzorok, lobb	GYV-stratégiák folyamatos igényfelmérés, és programigazítás közös reklámanyagok készítése

Forrás: a szekunder és primer adatok alapján saját szerkesztés

A gyermekprogramokat kínáló szervezetek programtervében (ld. 21.táblázat) láthatjuk, hogy milyen széleskörű és minőségi rendezvényeket kínál a korosztálynak Győr városa. A szervezőkkel való beszélgetések során kiderült, hogy ennek háttérében képzett

dolgozók állnak, akik a mai gyermekek igényeinek megfelelő fejlődést és kikapcsolódást nyújtanak. Mindezekre nézve mondhatjuk, hogy a győri intézményrendszer és annak infrastruktúrája megfelelő háttért biztosít a gyermekprogramok szervezésére. A piaci potenciál – mind városi, mind pedig országos szinten – kiaknázatlan, ezen a területen Győr városának módjában áll versenytársainál többet nyújtani.

A gyermekprogramok megszervezésével már nem mindig ilyen rózsás a helyzet. Ahogy kérdőíves kutatásunkból kiderült, előfordul a programok egymásra szervezése, gyakoriak az átfedések. Ez utóbbit leginkább a melléklet 21. táblázata mutatja be. Az időzítési zavarok mellett a kérdőívek elemzése azt is kihozta, hogy nem minden esetben egyezik a programok kínálata a kereslettel. Sportprogramokból például sokkal többet igényelnének a lakosok, míg a kulturális programkínálat elégséges, időnként túl nagy hangsúlyt fektetnek rá (ld. 25. ábra). A hiányos programkínálatnál sokkal nagyobb problémát jelentenek a tájékoztatás hiányosságai. A győri lakók erős lokálpatriotizmusát és igényeiket ismerve rendkívül fontos folyamatos tájékoztatásuk – ez a gyerekprogramok esetén sincs máshogy. A Füles Bástya példájában láthattuk (ld. 2.2.5. fejezet), hogy ez időnként rendkívül hiányosan valósul meg. Általánosságban azonban elmondhatjuk, hogy külön-külön minden szervezet igyekszik megosztani az információkat célközönségével, egységesen azonban nem jelenik meg kínálatuk. Így a kisgyermekes szülők azzal a problémával szembesülnek, hogy szabad hétvégéjükön minden szervezet kínálatát egyesével kell átbogarászniuk ahhoz, hogy megfelelő kikapcsolódást találjanak csemetéjüknek. Az aktívabb szegmensek (ld. 1. ábra) ezt valószínűleg meg is teszik, a kevésbé aktívaknál ez megkérdőjelezhető. Amennyiben pedig a turistákra gondolunk, számukra az egyetlen lehetőség, hogy éppen „belebotlanak” valamelyik rendezvénybe, tájékoztatásukra szinte egyik intézmény sem fektet. Mindezek ellenére a szervezetek széleskörűnek értékelték marketingtevékenységüket (ld. a dolgozat 3.1.2. fejezetében). Nem vitatjuk, hogy az intézmények több fórumon is igyekeznek megjelenni, marketingjükből azonban hiányzik a stratégia. „Golyószóró” marketingtevékenységet végeznek abban az értelemben, hogy mindenféle csatornán megszólalnak, üzenetüket azonban nem koncentrálják célcsoportokra. Ennek eredményét az egyes szervezetek látogatottságában, népszerűségében láthattuk (ld. 3.2.5. fejezet).

Az intézményrendszer belső sajátosságai mellett külső tényezők is befolyásolják a gyermekprogramok milyenségét. A korábban említett kiaknázatlan lehetőségek például a szervezetek keresletének növelésére fordíthatók. A gyermekes családok igényein túl Győrben a fizetőképes kereslet is adott a rendezvények szervezésére (ld. 18. ábra). A lehe-

tőségek körét tovább növeli a régió fejlettsége és gazdasági ereje, melynél fogva a szponzoráció is elvileg szélesebb körben megvalósulhat (más kérdés a gazdasági szereplők motivációja, ezzel kapcsolatosan nem találtunk adatokat). Az Európai Unió tagjaként erős pénzügyi forrást jelenthetnek az uniós pályázatok is. Az intézmények által benyújtott pályázatokra eddig is láttunk példát (ld. a Gyermek Házával készült mélyinterjúban), a nagyobb pályázatok írása még több lehetőséget hordoz magában. Nem utolsósorban a város számára alapvető lehetőséget biztosít múltjának és innovatív légkörének hasznosítása. A kettő együttes megjelenéséről a következő fejezetben írunk.

A kedvező gazdasági háttér ellenére nem feledkezhetünk meg arról a tényről sem, hogy az általunk említett intézmények részben vagy egészben önkormányzati/állami finanszírozásúak. Értesüléseink szerint a támogatások összege az elmúlt években reálértékben nem növekedett, ami korlátot képez az intézmények számára. A szervezetek kapacitása is véges, amellyel nem egyszerű alkalmazkodni a különböző fogyasztói igényekhez. Az igények figyelmen kívül hagyását azonban még veszélyesebbnek látjuk, de kiemelendő hogy a szervezetek mindegyike keresi a fogyasztók elégedettségét (ld. 3.1.2. fejezet). Veszélyforrás lehet azonban a turisták figyelésének hiánya. Információink szerint erőteljesen nem jellemző a turisták részvétele egyik szervezetnél sem – kivételt képez ez alól a Györköc fesztivál – az országos viszonylatban mobilis aktívak szegmensébe tartozók azonban az intézmények célcsoportját képezhetnék (nem is beszélve a térség lakosairól). Ennek érdekében szükséges lenne a város átmenő forgalmát turizmussá alakítani.

4. JAVASLATOK

Kutatási eredményeink összegzését követően elérkeztünk dolgozatunk utolsó szakaszához, melyben a jövőbeli stratégiákat és javaslatainkat fogalmazzuk meg.

4.1. KÜLÖNBÖZŐ STRATÉGIÁK

Az előző fejezetben taglalt SWOT-analízisre építve 4 különböző stratégiát vázolunk fel, melyek így a gyermekprogramok szinte minden vonatkozását átfogják. Javaslataink összefoglalóan a 2. ábrán megtekinthetők, a következőekben ezeket bontjuk ki különböző mértékben.

4.1.1. EL-stratégiák

Az EL-stratégiák a meglévő erősségekre építenek, összekapcsolva azokat a külső környezetből fakadó lehetőségekkel. SWOT-elemzésünk keretében már részben kitértünk a pá-

lyázatfigyelés fontosságára. Az európai uniós lehetőségeket meglátásunk szerint a kulturális és gyermekeket foglalkoztató intézményeknek hangsúlyosan ki kell használniuk. Ennek nyomán fontos lenne más európai intézmények munkájának figyelése. A múzeumok tekintetében például láthatjuk azt a trendet, hogy a látogatószámot leginkább az interaktív tárlatok bevezetésével tudják növelni. A gyermekprogramok tekintetében sincs ez másképp. A fiatal generáció különösen nyitott az új technológiák iránt, ehhez alkalmazkodnia kell a győri intézményeknek is. Az új megoldások magas költségei miatt kiemelt lehetőséget képeznek az európai uniós pályázatok.

Az önkormányzat képviselőjével készített interjúból kiderült, hogy a város megpróbálja újra felfedezni a győri legendákat és tradíciókat. A XXI. században azonban szükségszerű ezt modern kivitelben megvalósítani, hogy ne legyen taszító. A városlakók erős lokálpatriotizmusára és kulturális tradícióra építve tehát izgalmas kínálatot tárhat Győr a nagyközönség elé.

Megkérdezésem kutatásunk eredményeiből kiindulva nagyobb teret kell adni a városi sportprogramoknak. Korábban írtunk már az oviolimpiákról, ezen felül azonban nem sok program áll rendelkezésre, amely megmozgatja a gyermekeket. Ebből kiindulva egy olyan játékos sportvetélkedő megrendezését ajánljuk Győrnek, amely az ország más részeiből is ide vonzhatja a turistákat, amellet, hogy a városiak mozgásigényét is kielégítené. Véleményünk szerint egy sportos csapatvetélkedő megfelelő lenne a célra, akár az 1993 és 1999 között a Magyar Televízióban sugározott „Játék határok nélkül” c. műsor mintájára⁷. Győr nemrégiben felújított sportparkjában, a Barátságparkban az ilyen jellegű rendezvények szervezésére kiváló lehetőség nyílik. A megfelelő programtípusok megválasztása mellett a korábbi programokat folyamatosan felül kell vizsgálnia a szervezeteknek és az újabb igényekhez igazítani azokat.

4.1.2. GYL-stratégiák

A GYL-stratégiák értelmében a szervezet úgy használhatja ki lehetőségeit, hogy azok segítségével ellensúlyozza belső gyengeségeit. A gyermekprogramok kínálatában rejlő gyengeségként megemlítettük már a programok közötti átfedéseket. A probléma kiküszöbölésére célszerű erősíteni az intézmények közötti együttműködést. A kiaknázatlan igényekben és fizetőképes keresletben rejlő lehetőséget kutatásunk alapján csak úgy tudják kihasználni a szervezetek, hogyha mélyebb a közöttük levő kooperáció. Állításunknak

⁷ A játékot természetesen egyszerűbb kivitelezésben és alacsonyabb költségvetés mellett érdemes megvalósítani.

ékes példája a legnépszerűbb győri gyerekprogram, a Győrkőcfesztivál, melynek sikerét a széleskörű együttműködés adja. A koordinációra vonatkozó meglátásainkat az 5.2. fejezetben részletesebben közöljük.

Az egyes szegmensek és jellemzőik azonosításával lehetőség van a programokat célcsoportonként pozicionálni. Ehhez mérten a csoportok tájékozódási szokásait figyelembe véve célszerű kommunikálni. A 15. táblázat tanulságaira támaszkodva elmondhatjuk, hogy a lojális aktívak szegmensét célszerű online tájékoztatni, a közömbösek megnyerésére azonban ennél jóval attraktívabb, közvetlenebb megoldásokat alkalmazni. Utóbbi szegmens esetén például beválhat a direkt marketing eszközeinek alkalmazása, például személyre szóló meghívók küldésével (Rekettye, 2007.). A direkt marketing eszközök alkalmazása annál is inkább életszerű a szervezeteknél, mivel közülük többen is gyűjtik a rendezvényeken résztvevők elérhetőségét.

A kisvállalatok szűkös anyagi lehetőségeihez hasonlóan az önkormányzati fenntartású intézmények sem költhetnek túl sokat marketingre. Úgy véljük, hogy – a kisvállalatokhoz hasonlóan – ezen intézményeknek is kreatív és költséghatékony reklámeszközöket kell alkalmazniuk, ellentétben a jelenlegi „golyószóró” marketingmegoldásokkal.

4.1.3. EV-stratégiák

Az EV-stratégiák segítségével a szervezetek úgy fejleszthetik erősségeiket, hogy ezzel a külső veszélyforrásaik kiiktatását célozzák. Ezen stratégiák keretében két eltérő területtel foglalkozunk.

Győrben évek óta a turizmus nagy veszélyét jelenti az átutazó forgalom erőssége, ugyanis nehéz megállítani és Győrben tartani a turistákat (a vendégéjszakák számát növelve). Javaslataink szerint az év minden időszakára célszerű színvonalas gyerekprogramot kínálni. Természetesen nem egy mindennapos kínálatot értünk ez alatt – ez általánosságban minden intézménynél jellemző – hanem a Győrkőcfesztiválon és egy-egy ünnepre koncentrált programsorozaton túl gyakrabban sor kerülhetne a nagyobb attrakciókra. Amennyiben ezek közös összefogással kerülnek megvalósításra, úgy a költségek is eloszlanak és ez nem ró súlyos terhet a szervezetekre. Az egész éves kínálat stratégiája alatt még egy kedvezmény kialakítását célszerűnek látjuk, ez pedig a napi/hétfégi gyerekjegy bevezetése. Az akció részletesebb bemutatásával a GYV-stratégiák keretében foglalkozunk (ld. 5.1.4. fejezet).

A szervezetek együttműködése mentén jóval költséghatékonyabb gazdálkodáshoz juthatnak az egyes intézmények, mindamelllett, hogy látogatottságuk (bevételi forrásuk) is növe-

kedhet ezáltal. Az önkormányzati finanszírozás mellett ez nem mellékes tényező, különös tekintettel arra, hogy a gyerekprogramok szervezésében jól alkalmazható az együttműködés. További lehetőségeket a szponzorok keresésében látunk. A Vaskakas Bábszínháznál például egyértelműen megjelennek a támogatók, kiemelten a Győrköcfesztivál szervezésében, a többi intézménynél ez markánsan nem jellemző. A gyerekprogramok szervezői valószínűleg a vállalatoknál is prioritást élveznének, annál is inkább, mert a város szlogenje („A jövő Győrben épül!”) közös platformot teremt.

4.1.4. GYV-stratégiák

A legnehezebb stratégiát talán a GYV-stratégiák jelentik, melyek során a szervezet belső és külső problémái, fenyegetettsége között lavíroz. A stratégiák célja, hogy a belső gyengeségek kiküszöbölését a külső veszélyek elhárítása mellett vigyék véghez az intézmények.

A szervezetek közti információáramlás problémáit kétoldalú kommunikációval célszerű kiküszöbölni, melynek segítségével a programok közti átfedések száma is redukálható. A fogyasztók eltérő és folyamatosan változó igényeihez való alkalmazkodás pedig megköveteli a folyamatos igényfelmérések végzését. Ennek leghatékonyabb módszere az ügyfélkapcsolatok menedzsmentje (Little – Marandi, 2008.).

A „golyószóró” marketing kiküszöbölése és az önkormányzati finanszírozásból fakadó korlátok együttes megléte szintén a szervezetek együttműködését sürgeti. Marketing területén a legfőbb együttműködést a közös programajánlók kiadásában, emellett a korábban említett napi/hétfégi jegyes szelvények létrehozásában látjuk. Az akció keretében a kedvezményre jogosító szelvényt az azon megjelölt intézmények/programok meglátogatásával vehetnék igénybe a gyerekek. A szelvény használója egységes csomagként jutna a szervezetek kínálatához, mely magában foglalhat például egy bábelőadást, állatkerti belépőt és szakköri foglalkozást. A csomagár kialakításával az intézmények nyilván kedvezményhez juttatják a felhasználót, emellett a város félreeső részein található szervezetek is előnyben részesülnek. A csomagárazás további előnye, hogy működésének feltétele a megfelelő időzítés, így kizárja a programok átfedéseit és az intézmények sem vonják el egymástól a látogatókat.

4.2. SZERVEZETEK KÖZTI EGYÜTTMŰKÖDÉS

Az 5.1. fejezetben láthattuk, hogy javaslataink zöme egy átfogó, stratégiai együttműködés felé mutat. Dolgozatunk célja tehát, hogy a győri intézmények és az önkormányzat szorosabb összefogással működjenek, együtt dolgozzák ki a programjaikat.

A koordináció több okból is szükséges van, legfőbb előnyei a következők:

- Egységes, tematikus programterv
- Zavartalan információ áramlás
- Költséghatékony működés
- Forráshiányból fakadó problémák csökkentése
- Attraktív marketing kampányok
- Reklámköltségek megoszlása
- Turisták erősebb vonzása
- Tervezhetőség, kiszámíthatóság
- Egyszerű, átfogó tájékoztatás

Az egységes programterv kialakítása azért is lényeges, mert nem fordulna elő olyan, hogy a szervezetek egymásra szerveznek rendezvényeket, így nem vonzzák el a látogatókat egymástól. A programok mennyiségével elégedettek a lakosok, ez a primer kutatásból is kiderült, így minden napra jutna valamilyen program. A helyi lakosokat és a turistákat is el lehetne érni egy jól átgondolt szervezett programtervvel, ami minden igényt ki tudna elégíteni. A közösen felépített tervezetből, kiderülne milyen programokból van hiány és olyan jellegű programokat lehetne létrehozni. Az összefogás mellett szól, hogy a szervezetek egymást is segíthetnék és a marketingre fordított költségeik is megoszlanának egymás között. A városba érkező turisták pedig egy helyen megtalálnának mindent, könnyebben informálódhatnak. Így mindenki megkaphatná az aktuális programajánlatokat és az intézményekről is tájékoztatást kapna. Ez egy pozitív képet alakítana ki, nem csak a turistákban, de a helyi lakosokban is.

4.2.1. A koordináció gyakorlati megvalósítása

A fogyasztók (legyen szó akár a helyi lakosokról, akár a turistákról) a termékek megvásárlásakor/ a szolgáltatások igénybe vételekor megoldásokat keresnek. A gyermekes családok például arra keresnek megoldást, hogy milyen értelmes módon kössék le péntek délután a gyermeküket. A kérdés felmerülésekor – a jelenlegi győri lehetőség alapján – arra van lehetősége az érdeklődőnek, hogy a szervezetektől külön-külön információt szerezve mérle-

gelje, mit válasszon. Ahogy korábban is írtuk, ez meglehetősen nagy aktivitást igényel a helyi lakosoktól, a turisták irányában pedig nem reális elvárás.

3. ábra: a turisztikai látogatóközpont látványképe



Forrás: www.nyugatmagyar.hu

A fentiekből adódóan javasoljuk a programok begyűjtésének, összehangolásának és közös reklámozásának megvalósítását. Erre a célra a legmegfelelőbbnek az új Látogatóközpontot tartjuk, hiszen ebben a modern épületben minden információt, amire szüksége van, megtalálhat egy ide érkező turista, de a helyi lakosok is. A központ egy idén év végén megnyíló információs pont, ahol a rendezvények és szervezetek prospektusait kiadják. Központi jellege és kétszintes épületének kapacitása egyértelműen előnyös. Domanyik Eszter, önkormányzati marketing megbízottól tudtuk meg, hogy az épület földszintjén szuvenírzet, emeletén pedig egy tourinform iroda üzemel majd. Meglátásunk szerint a Látogatóközpontban lehetőség nyílna a gyermekrendezvények egységes megjelenítésére. Ennek megvalósítására a központon belül egy külön pultot/részleget képeltünk, ahol a szervezetek tevékenysége is áttekinthető.

A célnak megfelelően városi szinten 2-3 fő alkalmazását tartjuk reálisnak a feladat megvalósítására. Ők kérnék be és rendszereznék a szervezetek programjait, készítenének egységes honlapot és útba igazítanák a Látogatóközpont családok vendégeit. Az irodai pultnál célszerűnek látjuk, hogy ne csak a hagyományos papír alapú prospektusokkal hívják fel a közönség figyelmét a szervezetek munkájára. A látogatóközpontban már jelenleg is elhelyezésre került egy érintőképernyős rendszer, ami a győri ill. térségbeli eligazodást segíti. Az infrastruktúrát felhasználva a gyerekprogramokat is népszerűsíthetnék érintőképernyős megoldások. Tekintettel arra, hogy a fiatalok ingerküszöbje megnövekedett és szívesen használják ezeket a modern technológiákat, a győri gyerekközpontok munkáját ilyen módon közelebb vihetnék hozzájuk.

A látogatóközpontbeli gyerekpult alkalmas a szervezetek közös marketingkampányainak kivitelezésére is. A helyszínen lehetőség nyílna a korábban leírt napi/hétfégi gyerekjegek árusítására, de a különböző szervezetek egyéni belépőinek árusítására is. Az irodát egy jól kivitelezett internetes oldal támogathatja, ahol online módon is egységes tájékoztatásban részesülhetnek a családok.

4.2.2. Egységes kommunikáció

A szervezetek koordinációját fontos a kommunikáció szintjén is megvalósítani. Rendkívül lényeges az egyes szervezetek mit és hogyan kommunikálnak a célközönség felé. A megfelelő cél elérése érdekében fontos, hogy stratégiai megfontolások legyenek a kommunikáció hátterében. A gyerekprogramokat kínáló szervezetek alapvető célja, hogy a városban rejlő lehetőségek bemutatásával saját intézményük népszerűségét is növeljék. Mindehhez elengedhetetlen, hogy az üzenet eljusson a célcsoporthoz.

A gyermekek figyelmét lekötni egyre nehezebb. Ezért mindenképp olyan marketingeszközöket kell alkalmaznunk, hogy a felnőttek és a gyerekek is kedvet kapjanak az adott programokhoz. Az önkormányzat készített egy kiadványt kizárólag gyermekeknek, melynek célja, hogy a turistáknak és a helyi lakosoknak gyerek szemmel mutassák be Győr nevezetességeit. Az alkotók mindezt játékos formában valósították meg, figyelembe véve a célcsoport befogadási hajlandóságát. A kiadványban Peti, Panna és kutyájuk, Perec városi sétáját követhetjük nyomon a történelmi belvároson keresztül. A különböző állomásokon játékok és versek segítségével sajátíthatják el az oda vonatkozó ismereteket. Az ötlet nagyon jó, bár meglátásunk szerint továbbfejleszthető.

Az alapvető kihívást az jelenti, hogy a szülőket meg kell nyerni, hogy elvigyék a gyerekeiket egy ilyen sétára, másrészt a gyerekek figyelmét is le kell kötni, az érdeklődésüket fenn kell tartani. Ahhoz, hogy a gyerekek világához közelebb vigyük a játékos városnézést, a szereplőket életre kell kelteni. Célunk érdekében három különböző vonalon kommunikálunk, felhasználva a jelenlegi gyerektérkép szereplőit: Petit, Pannát és Perecet.

1. Készítenénk egy detektív képregényt, melyben Peti kutat a városi legendák, nevezetességek után. A detektív sorozat részeit a belvárosi látogatóközpont pultjánál árusítanánk, ezenkívül korlátozott számban a város oktatási és nevelési intézményei is kapnának belőle.
2. Mai gyerekekről lévén szó, a kampányból az Internet sem hiányozhat. A szervezetek koordinációjának egyébként is fontos eleme, hogy egy közös honlap keretében minden győri szervezet gyerekprogramjai átláthatóvá váljanak. A készítendő honlapon különböző játékok, a korosztálynak szóló zenét játszó internetes rádió is helyet kaphat. A weboldalhoz egyéb oldalak is társulhatnak. Terveink szerint Panna egy internetes blogot vezetne, amiben megírja az élményeit és a győri programokról tájékoztatja a nagyérdeműt, amit főleg a nagyobbak olvashatnak és kommentálhatnak. Utóbbi által azonnali visszajelzést kapunk a fiatalok véleményéről, ezenkívül a gyerekprogramokat kínáló szervezetek

látogatottságában mérnénk a kampány sikerét. A kisebbeknek, mindezt naplószerű formában készítenénk el. Bónuszként minden kiadványban lenne egy játék, amivel belépő jegyek nyerhetők az egyes rendezvényekre.

3. Percet, a kutyát sem hagynánk ki a kampányból: a látogató központban mutatná be az egyes intézményeket, illetve Győrt gyerekszemmel. A gyakorlati kivitelezésben interaktív megoldások, például az említett érintőképernyős rendszer segíthetne. Egy virtuális kutyasétáltatás keretében például nagyon jól szemléltetni lehet a város érdekességeit, az egyes gyerekprogramok kínálatát.

Munkánk során konstruktív stratégiát építettünk ki Győr gyermekprogramjaira vonatkozóan. Javaslataink megvalósításával a helyi családok megfelelő bánásmódban részesülhetnek, ami aktivitásukat is növelni fogja. Láthattuk, hogy Győr az adottságainak és intézményrendszerének köszönhetően méltán nevezhető családbarát városnak. Az intézmények mélyebb kooperációjával és tudatos marketingstratégiával országos szinten a köztudatba épülhet, hogy „a jövő Győrben épül!”

5. KAMPÁNYTERV

A negyedik fejezetben olvasható javaslatainkból kiindulva kommunikációs kampánytervet dolgoztunk ki a város gyermekprogramjaira. Célunk olyan offline és online megoldások létrehozása, melyek a 12 éven aluli gyermekek fogyasztói elvárásaihoz illeszkednek. A konkrét kampányelemek a marketing szakirodalmában ismeretes 5M részét képezik, melynek segítségével mutatjuk be teljes kampánytervünket. Kotler (2006) alapján írunk az általunk tervezett kommunikációs kampány céljáról, üzenetéről, reklámeszközéről, költségvetéséről, és hatásvizsgálatáról.

5.1. A KAMPÁNY CÉLJA (MISSION)

Korábban említett kérdőíves megkérdezésünk keretében 358 db felhasználható kérdőív készült, melynek segítségével 1421 győri lakost sikerült elérnünk. A kutatásból kiderült, hogy a megkérdezettek 60%-a félévente vagy ritkábban viszi gyermekét a rendezvényekre. A projektet negyedéves ciklusokra terveztük, ennek köszönhetően a féléves látogatások száma sűríthető. A klaszterelemzésből kiderült, hogy a gyerekek aktivitása a programok kiválasztásában rendkívül alacsony, melyen célszerű lenne változtatni. A gyerekprogramokkal foglalkozó szervezetek ismertsége nem kiegyensúlyozott, ezt hidalja át projektünk, ami a kevésbé ismert szervezeteket is igyekszik a köztudatba építeni.

A győri családok körében fontos szegmenset képeznek a lokálpatrióták, akik esetében fontos cél, hogy a gyerekeik is kötődjenek Gyórhöz. Projektünket úgy terveztük meg, hogy Győr városáról ismeretterjesztő, gyerekeknek szóló kiadványokat hozzunk létre az ő igényeikhez igazodva. Az új ismeretek átadásánál különösen nagy hangsúlyt kapott a szó-rakoztatás, és a könnyen érthetőség. A kisebb korosztályban nagy odafigyelést igényel, hogy a gyerekek eltérő, más jellegű és célú rendezvényeken vegyenek részt, hogy ezekből sajátos ismeretekre tegyenek szert. Nyilvánvaló, hogy egy állatkerti séta és egy kézműves foglalkozás vagy egy bábelőadás más és más élményben gazdagítja a csemetéket és ezáltal szélesíti a látókörüket – a projekt tehát ennek megfelelően került kialakításra.

Összefoglalóan a tájékoztatás és meggyőzés eszközeivel kívánjuk Győr imázsának gyermekbarát vetületét hangsúlyozni. A projekt időtartama 3 hónap, melyet Győr város jelenlegi rendezvénystruktúrájához, a Négy Évszak Programcsomaghoz igazítunk.

5.2. CÉLCSOPORTOKRA SZABOTT ÜZENET (MESSAGE)

Projektünk célközönsége földrajzi, szocio-demográfiai szempontok szerint jól körülhatárolható. Életkor tekintetében megszólítottjaink javarészt az 5-12 éves gyerekek, és rajtuk keresztül a szülők. A XXI. századi gyerekek már a modern technológia kényelméhez vannak szokva és elvárják a magas minőségű látványvilágot, melynek a projekt elkészítésénél is hangsúlyt kell kapnia. Az üzenet megfogalmazásánál szükségszerű, hogy az követendő példát tárjon a fiatalok elé. Kampányunkba az említett okoknál fogva három karaktert terveztünk, akikkel a gyerekek azonosulni tudnak: Pannát, aki leginkább a lányok szokásaira lehet hatással, az öccsét, Petit, akinek vagányságát minden fiú követni akarja, és kiskutyájukat Percet, aki nemtől és kortól függetlenül mindenkit elszórakoztat.

A városmarketing szakirodalmából merítve, az említett három célcsoport közül (a gazdálkodó szervezetek kihagyásával) kettőt is érint kampányunk. A célcsoportokkal az üzenet meghatározása szempontjából a következő alfejezetekben külön foglalkozunk.

5.2.1. Lokálpatrióták

A győri és közvetlenül Győr agglomerációjába tartozó lakosok a kampány kiemelt célpiacát képezik. A helyieket megcélzó üzenetünk megalkotásakor a győriekre jellemző erős lokálpatriotizmusra építünk. Üzenetünk egyik oldalán a város játékos bemutatása áll, melynek segítségével a Győrt övező legendák után kutathatnak a gyerkőcök. Az említett üzenet azért is lényeges, mert a gyerekek szülei számára fontos, hogy utódaik megfelelő helyismeretre tegyenek szert, ők is ragaszkodjanak szülővárosukhoz. A város imázsépítése

szempontjából kulcsfontosságú, hogy a következő generáció is elkötelezett legyen Győr iránt, pozitív képet vetítsen a kívül valók felé is.

A helyi gyerekeket célzó üzenet másik oldalán a gyerekprogramok iránti kíváncsiság felkeltése szerepel. Tájékoztató jellegű információadással a célcsoport figyelmét aligha lehet megragadni, így ennek az üzenetnek is korszerű, szórakoztató köntösben kell a nebulókhoz jutnia. Az üzenet két magját leginkább úgy tudnánk összegezni, hogy „Győrben gyerekeknek lenni jó!”.

5.2.2. Turisták

A Győrön kívül élők valószínűleg jóval kevesebb információval rendelkeznek a városról, mint a helyiek. A felénk küldött üzeneteknek így valamivel több informatív elemet kell tartalmazniuk, továbbra is figyelve a korosztály befogadó készségére. Figyelmük felkeltésére hasonló modern eszközöket tudunk bevetni, mint a helyiek meggyőzésére. Az üzenet lényege, hogy „Győr izgalmas hely, ami felfedezésre szólít”.

Fontos feladat földrajzilag is körülhatárolni azokat a gyerekeket, akiket még el tudunk és érdemes is elérnünk a Győrrel kapcsolatos üzenetekkel. Ebben leginkább a Győrköcsfesztiválra érkező gyerekekre és családokra számíthatunk. A 9. ábrán (ld. melléklet) jól látható, hogy Győr-Moson-Sopron megyén túl a legtöbb látogatót Komárom-Esztergom megyéből és a Fővárosból vonzza a város. Az említetteken túl hangsúlyt kap Vas, Veszprém, Fejér és Pest megye is, a látogatók kb. 5-5%-át adva. Náluk is többen érkeznek külföldről, főként Szlovákiából, akikre a jövőben külön kampányt érdemes építeni, jelen dolgozatunkban azonban nem térünk ki a megcélzásukra.

5.3. REKLÁMHORDOZÓ ESZKÖZÖK (MEDIA)

A kampány megtervezésekor olyan médiumokat kívántunk beépíteni a projektbe, melyek attraktívak a gyermekek elérésekor, hatékonyak és költségkímélőek. Kampányelemeink offline és online kategóriákba sorolhatóak, az alábbiakban ezeket részletezzük.

5.3.1. Offline megoldások

Projektjeink két nagy részre oszthatók, melyek egyik része az általunk létrehozott honlap-hoz kapcsolódik, míg másik részét papír alapú és szabadtéri megoldások képezik. Kampányunk bemutatását ez utóbbival kezdjük, melynek mintapéldányait már el is készítettük, a mellékletben megtekinthetők.

Nagyvárosi Kiruccanás

Képregényünk modern formában mesél a gyerekeknek Győr történelmi múltjáról. A kiadvány karakterei⁸ egy barátságos kiskutya, Perec, illetve a gazdija Peti, aki koránál, tudásánál és kinézeténél fogva jó példaképpé válhat az olvasók számára. Ők a főszereplői a képregény kerettörténetének, ami jelen korunkban, Győrben játszódik. A kiadvány magját azonban egy általuk felkutatott győri legenda adja, mely az első részben a vaskakas kilétére vonatkozik.

A képregény hátoldalán található egy pecsételő oldal, melyen a győri gyerekprogramokkal foglalkozó szervezetek neve szerepel, és közvetlenül a nevek mellé az intézménynek pecsételésre szolgáló hely van fenntartva. A következő szervezetek vesznek részt a programban: Fülös Bástyá, Gyermekek Háza, Mobilis Központ, Rába Quelle Fürdő, Ugripark, Vaskakas Bábszínház, Xantus János Állatkert. Ha a család jegyvásárlás előtt felmutatja a képregényt, akkor 10%-os kedvezményben részesül a belépő árából nemcsak a gyerek, hanem a kísérő felnőtt is. A hátoldalon található szervezeti névsornak köszönhetően olyan szervezetek is szem elé kerülnek, melyek kevésbé népszerűek vagy ismertek a látogatók körében. A képregény első néhány oldala a gyerekeknek készített honlapon megtalálható, ezzel felkeltve az érdeklődést. A történet megismeréséhez, illetve a pecsételő oldal megszerzéséhez azonban szükséges a teljes képregény beszerzése, melyre a Győri Látogatóközpontban biztosítunk lehetőséget.

A visszatartott képregény résznek és a pecsételő rendszernek köszönhetően a gyerekeket a kíváncsiságuknál fogva motiváljuk a képregény és vele együtt a pecsételőlapp megszerzésére. Így még a Látogatóközponttal is megismerkedhetnek, ahol sok más hasznos információ birtokába is jutnak. A gyerekek gyűjtögetési kedve nem ismeretlen a szülők számára, melynek köszönhetően igyekezni fognak arra, hogy a lehető legtöbb pecsétet megkaphassák a képregényükre. Ezt erősítik a pecsétek mellé a szervezetektől ajándékba kapható matricák is. A kicsik örülnek az új rendezvényeknek és műsoroknak, valamint a matricáknak és a képregénynek. A szüleik közben joggal lehetnek büszkéek arra, hogy gyerekeik minden negyedévben tanulnak valami újat a történelem egy szegletéből, és lelkesen mutogatnak majd a városban található szobrokra és épületekre. A belépési kedvezmény-

⁸ Petivel és Pereccel a Győri Önkormányzat egy mondókás kiadványában találkoztunk. A gyermeteg figurákat a célcsoport számára elfogadhatóvá alakítottuk át, így az önkormányzat eredeti alapötletét egy meglehetősen új és vagány köntösbe öltöztettük. Projektünk egyéb elemei teljesen újszerűek, csupán az eredeti figurák nevét használjuk a kampány során.

nek köszönhetően több program megtekintésére nyílik alkalom olyan családok számára is, akik ezt eddig nem engedhették meg maguknak.

A Nagyvárosi Kiruccanás képregény negyedéves ciklusokban jelenik meg, így nem áll fent a veszélye a gazdag történelmi múlttal rendelkező város körüli legendák és ismeretek elapadásának. A fenntarthatóság bizonyítására összegyűjtöttük a Győrt körülvevő legendákat, egy viszonylag rövid kutatás során 16 írást találtunk, tehát legalább 4 évre biztosított a képregény magja. A kiadvány a Győri Önkormányzat Városmarketing osztályának egy dolgozója által is elkészíthető. A szakmai mélyinterjúk során kiderült, hogy a szervezetek szívesen dolgoznának együtt, ennek köszönhetően a intézmények közötti összefogás igénye sem jelent akadályt a megvalósításra és a fenntarthatóságra. Projektünk segítségével az intézmények bevételei és ismertsége ugrásszerűen megnőhet, emellett nem ró nagy terhet az Önkormányzatra sem.

Györkőcolimpia

A Györkőcolimpia egy nagyszabású rendezvénysorozat, mely kiemelkedő helyet kapott a kampány keretein belül. A rendezvénysorozatot öt hónapos időintervallumra terveztük, amit a Györkőcfesztivált megelőző időszakra időzítenénk, havonta 1-1 magyarországi megyét meglátogatva. A célterület azokat a megyéket foglalja magába, amelyekről a legtöbb turista érkezik a városba (kiváltképp a Györkőcfesztivál ideje alatt), ahogy kampányunk célközönségénél említettük (ld. 9.ábra a mellékletben). A Györkőcolimpia során alsó és felső tagozatos gyerekek játékos, sportos vetélkedő keretében mérhetik össze rátermettségüket, a megyeszékhelyeken bérelt egyetemi csarnokban vagy közeli kistépülés sportlétesítményében. A legjobb eredményt elérő csapatok értékes nyereményekkel lesznek gazdagabbak, melyek mindegyike Győrhöz kötődik. A nyereménycsomagok győri belépőjegyeket és egyéb souvenirket tartalmaznak, ezzel is ösztönözve a nyerteseket és a családjukat, hogy ellátogassanak a városba.

A Györkőcolimpián egy információs pult is kihelyezésre kerülhet, ahol a gyerekek és az őket kísérő felnőttek is tájékoztatást kapnak Győr látnivalóiról, nevezetességeiről. Az információs pult segítséget nyújt eligazodni a város eseményein és rendezvényein, így az ott dolgozók mindenki számára segítenek megtalálni az érdeklődési körének megfelelő programot. A rendezvénysorozat kimondottan a turista célcsoportra irányul, az üzenet eljuttatásában az alapfokú oktatási intézmények, családi portálok segítséget tudnak nyújtani.

5.3.2. Online eszközök

A modern fiatalok digitális igényeihez igazodva projektünk jelentős részét képezik az online megoldások. Ennek fényében legfőbb eszközünk egy interaktív honlap, ehhez kapcsolódnak a különböző szolgáltatások, mint Panna blogja és a Virtuális Kutyasétáltatás elnevezésű szoftver.

Interaktív GyörkőcSarok

Az online megoldások egyik alapja a honlap, amin keresztül a helyieket és a turistákat is elérjük. A honlap fő célja a szórakoztatás, de emellett tájékoztató jellegű is, célunk, hogy felkeltsük az érdeklődést a győri programok iránt.

A kíváncsiság felkeltésére feltöltöttük a honlapra a képregény bevezető részét, melynek folytatását a Győri Látogatóközpontban lehet elérni. A honlappal elsősorban a gyermekeket célozzuk meg, de a felnőttek is bátran használhatják, ezért feltöltöttük az aktuális győri felnőtt és gyermek programokat, hétvégi lebontásban. A programajánlóra szükség van, egyrészt mert egy oldalon belül az összes szervezet programjait megtaláljuk, ami ilyen formában eddig nem volt elérhető. A programajánlóban azért a hétvégi programok szerepelnek, mert tapasztalatunk szerint a helyiek és a turisták is akkor mobilisabbak. A honlap egy interaktív, virtuális játszótér, ahol a gyerekek rádiót hallgathatnak, miközben kipróbálják a Győrrel kapcsolatos játékokat, és nyomon követik az aktuális gyerekprogramokat, egy folyamatosan frissülő blogon. Az oldal házigazdája a kampány három kulcsfigurája, Peti, Pereg és Panna.

Panna blogja

A honlap egyik fontos eleme a blog, ami Panna online naplója, egyfajta élménybeszámoló. A kislány ezen a szimpatikus felületen a győri szervezetek által kínált aktuális programokra hívja fel a figyelmet. A blogot bárki eléri online és azonnal reagálhat rá – ez azért fontos, mert így rögtön egy visszacsatolást kapunk a válaszokból. A blog nyomtatott formája a napló, amit a látogatóközpontban helyezünk el. A naplóban az összes családi és gyermekprogram beszámolója vagy leírása szerepel és külön oldalakat hagytunk, ahol a gyerekek saját élményeiket is megoszthatják Pannával. A blog és a napló leginkább a 8-13 éves korosztályt célozza meg, ezért színes és telis-tele van képekkel.

Virtuális kutyasétáltatás

Györkőcváros honlapjára többféle Győrrel kapcsolatos játékot terveztünk. A legegyszerűbbek mellett (memóriajáték, kvíz, puzzle) egy bonyolultabb program is feltöltendő, amely versengésre is lehetőséget ad a nebulóknak. A virtuális kutyasétáltatás egy számítógépes, ismeretterjesztő játékprogram. A szoftver lényege, hogy a játékos egy virtuális kis-

kutyát sétáltat Győr belvárosában. Közben a környéken található híres épületekről, kulturális terekről, a város felbukkanó látványosságairól a gyermek kérdéseket kap, amikre legjobb tudásának megfelelően kell válaszolnia. Helyes válasz esetén ugyanis jutalom virtuális csont jár a kiskutyának, ami a játék végén összesítésre kerül. A gyerekek szeretnek gyűjtögetni és egymással versenyezni, ennek köszönhetően hamar közismertté válhat a játék. A program hozzájárul ahhoz, hogy Győr városa ismertté váljon a kicsik körében, a város határain túl is. Ez a játék még a szülők körében is tetszetős lehet, mivel jótékony hatással van a gyerekeikre.

A program célja, hogy erősítse a lokálpatriotizmust, és hogy felhívja a figyelmet Győr egyediségére, értékeire, továbbá, hogy a gyerekek már fiatal korukban megismerkedjenek az ország egy méltán híres városával.

5.3.3. A kampányt támogató egyéb marketingelemek

A gyermekprogramokat népszerűsítő kampányunkat hagyományos és nem hagyományos marketingeszközökkel támogatnánk. A kampány fő elemét képező képregény maga is egy prospektusként fogható fel, bár szórakoztató anyagként a gyermekek szívesen forgatják. Mint már írtuk, a képregényre a gyerekprogramok honlapján hívnánk fel a figyelmet, illetve a szervezeteknél található plakátok⁹ is erre irányítják a figyelmet. A pecsétgyűjtő akció egy eladásösztönző eszköznek minősül, ezt szintén online és plakátos megoldásaink reklámozzák. A projekt támogatására továbbá elektronikus direkt mail-t küldenénk a gyermekszervezetek címlistájára, melyben a pecsétgyűjtő akcióra hívjuk fel a figyelmet. Kiemelendő, hogy a legtöbb szervezet jelenleg is széles elektronikus címjegyzékkel rendelkezik, a Győrkőcfesztivál látogatóinak elérhetőségével pedig a Győrön kívül élők is könnyen megszólíthatóak. A legtöbb intézmény ugyanis elkéri a programjain résztvevők elérhetőségét és bizonyos időközönként jelenleg is küldenek nekik hírleveleket. A címlistán túl a szervezetek Facebook és egyéb közösségi oldalain is reklámozható a pecsétgyűjtő akció. Mindezek segítségével a gyermekek mellett a szülők érdeklődését is megnyerhetjük.

5.4. A PROJEKT PÉNZÜGYI OLDALA (MONEY)

A szakirodalom szerint költségvetési tervet a kampány céljának rögzítését követően szükséges készíteni – ehhez ismerni kell a rendelkezésre álló költségkeretet, melyről

⁹ A Nagyvárosi Kiruccanás képregény és Panna Naplójának első példányait elkészítettük, a kampányt támogató plakáttervvel együtt a dolgozat mellett feltöltött mellékletben megtekinthetők.

konkrét információval nem rendelkezünk. Szem előtt tartva a tényt, hogy Győr város önkormányzatára, mint a városmarketingért felelős intézményre hárul a kampány finanszírozása, rendkívül költségkímélő kampányt dolgoztunk ki. Az általunk betervezett kampányelemekre különböző céges árajánlatokat kértünk, melyek közül az optimálist kiválasztva készítettük el költségekre vonatkozó kalkulációnkat (22. táblázat a mellékletben).

A költségtervet a kampány időszakához igazodva negyedéves bontásban készítettük. A folyókölségek tartalmazzák kézzelfogható kampányelemeink nyomtatási költségét, a virtuális terek üzemeltetési díját, illetve a Látogatóközpont két munkatársának bérét. Negyedévente így 1.043.800 Ft költséggel számolunk, havi bontásban ez (bruttó) 347.900 Ft-ot jelent. A folyamatosan felmerülő költségek mellett egyszeri, illetve időszakos kiadásokkal is kalkuláltunk. Egyszeri befektetésként számoltunk az általunk tervezett honlap, ill. a Virtuális Kutyasétáltatás nevű játékszoftver létrehozásának díjával, a Látogatóközpont új berendezéseinek költségével. Kalkulációnk szerint a befektetés összege nagyságrendileg 500.000 Ft-os bruttó kiadást jelent (523.253 Ft). A kampány időszakos költségoldalát a Györköcolimpia megrendezése generálja. A sportcsarnok bérleti díján túl számításba vettük a kisegítő személyzet bérét és útiköltségét (a csarnok berendezése adott). A tervezett 5 állomással a sportrendezvény költsége 675.300 Ft-ra rúg. Összesítve, a kampány költségvonzata a kampány kezdeti évében bruttó 5.373.753 Ft kiadást eredményez az önkormányzatnak. Megítélésünk szerint ez az összeg tovább csökkenthető, amennyiben a hivatali szerv pályázati forrásokat vesz igénybe, illetve egyetemi hallgatók versenyeztetésével készíti el a kampányba tervezett virtuális tereket.

5.5. HATÁSVIZSGÁLAT (MEASUREMENT)

A kampánytervezés utolsó eleme a hatásvizsgálat, azaz a kampányunk sikerességének mérése. Erre, az egész kampány ideje alatt szükség van, hogy lássuk az eredményt és gyorsan tudjunk reagálni a fogyasztók – jelen esetben a gyerekek – felmerülő igényeire. A reklámeszközök megítélésének vizsgálata rendkívül fontos, a gyerekek érdeklődését viszonylag egyszerű felkelteni, fenntartani már annál több energiát igényel.

A képregényt és a naplót a látogatóközpontban helyezzük el – ahol ingyenesen elérhető –, így látni fogjuk mennyire kelendők a kiadványok. A blog esetében egyszerű dolgunk van, hiszen ott azonnal lehet reagálni a bejegyzésekre, ezzel rögtön meg tudjuk az eredményt. Mindezeket fontos táblázatszerűen összegyűjteni, így felmérhető az egyes programtípusok népszerűsége, a kiadványok fogyásának üteme. Az új honlapon a látoga-

tók számát is mérni tudjuk, s azonnal láthatóvá válik, hogy elért-e az üzenet a célcsoport-hoz.

A kampány fontos célja, hogy növelje a gyermekprogramok látogatottságát – ennek megvalósulását mindenképp célszerű mérni. A célkitűzést leginkább a pecsétgyűjtő akció hivatott szolgálni, aminek hatását könnyen mérhetjük. (Az összes pecsét megszerzése azt jelenti, hogy a gyermek 3 hónap alatt 7 különböző intézmény programjait látogatta, ami jócskán megnöveli az aktivitást.) Ez esetben meg kell kérni a gyerekprogramokat kínáló szervezetek munkatársait is, hogy minden pecsételést jegyezzenek fel. Az eredményből láthatjuk, mely helyszíneket érdemes továbbra is fenntartani az akció folytatásakor, esetleg más szervezetekre cserélni a meglévőket.

A Györköcfesztivál esetében nemcsak a látogatók számát mérhetjük, hanem a kiadásokat és a bevételeket is összehasonlíthatjuk. Továbbra is fontos kutatást végezni arra vonatkozóan, hogy hányan érkeznek más megyékből és külföldről. Az előző évektől való eltérés a kampány hatását mutatja. A Györköcolimpián megnyert belépőjegyek beváltási aránya, az emellett megjelenő költség is számszerűsíthetően mutatja a kampány hatását. Mindezen mutatószámok tükrében jól mérhetővé válik kampányunk eredményessége.

Kutatómunkánk során fényt derítettünk Győr fontos versenyelőnyére és potenciális lehetőségére, melyet a gyermekprogramok biztosítanak számára. A szervezetek és város-lakók szokásait, igényeit felmérve egy komplex, gyakorlatias stratégiát készítettünk. A javaslatokat továbbgondolva kommunikációs tervet alkottunk a győri gyermekprogramokra. Attraktív és megvalósítható kampánytervünk betartásával a város népszerűsége is növelhető, melyhez egy családbarát, Györköcváros titulust köthetnek az odalátogatók.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- A GDP területi különbségei Magyarországon, 2007. Statisztikai Tükör III. évf. 99. szám, KSH, 2009.
- A nagyvárosok belső tagozódása. Központi Statisztikai Hivatal Győr-Moson-Sopron Megyei Igazgatósága, Győr, 2003.
- Boros Lajos – Garamhegyi Ábel (2009): Bevezetés a településmarketingbe felelős kiadó: Dr. Kovács Zoltán Szeged, 2009.
- Böhm Antal – Ferenczi Zoltán – Szakál Gyula (2000): A Széchenyi István Főiskola hallgatóinak véleménye Győrről és önmagunkról. Győr, 2000, Győr Megyei Jogú Város Levéltára
- Brochand, Bernard – Lendrevie, Jacques: A reklám alapkönyve, KJK-KERSZÖV, Budapest, 2004.
- Dinya László – Farkas Ferenc – Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK Kerszöv, Budapest, 2004.
- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2004.
- Gordos Tamás: A városmarketing néhány kérdése. *Tér és Társadalom*, 14. 2000/2-3. 183-193.o.
- Javaslat Győr Megyei Jogú Város Önkormányzatának Gazdasági Programjáról 2011-2014. Győr, 2011.
- Koltai Zoltán (2005): A magyarországi városok versenyképességének lakossági megítélése, *Tér és Társadalom*, XIX. évf. 3-4. sz., 24.-27. oldal
- Kónyáné Tömpe Livia: Reklámkampány szervezése, értékelése. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest, 2008.
- Kotler, Philip: Marketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- Kozma Gábor (1995): A városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. *Tér és Társadalom* 9. évf. 1995/1-2. 37-54.o.

- Kuntner Ferenc (2003): Város az új európai térben. Városmarketing és ennek alkalmazása Kőszeg példáján. Savaria University Press, Szombathely, 2003.
- Little, Ed – Marandi, Ebi (2008): Kapcsolati marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008.
- Malhotra, Naresh K. (2005): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005.
- Málovics György: A helymarketing települési szintű irányítási rendszere. *Falu, Város, Régió*, 2005/1-2. 32-36.o.
- McLeish, Barry J. (1997): Sikeres marketingstratégiák nonprofit szervezetek részére. CO-NEX Könyvkiadó, Budapest, 1997.
- Munkaerő-piaci helyzetkép a Nemzeti Foglalkoztatási Szolgálat adatai alapján. NFSZ, 2010.
- Nyárády Gáborné – Szeles Péter (n.a.) : Public Relations I. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság n.a. n.a.
- Orosz Dániel: Selling the city! – Avagy internetes városmarketing magyar módra. *Falu, Város, Régió*, 2005/1-2. 37-39.o.
- Pike, Steven (2004): Destination marketing organisations. Elsevier, Amsterdam, 2004.
- Piskóti István – Dankó László – Schpler Helmuth – Büdy László (1997): Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv, Budapest, 1997.
- Piskóti István – Dankó László – Schupler Helmuth (1997): Régió-és településmarketing, KJK-Kerszöv, Budapest, 2002.
- Dr. Puczkó László – Dr. Rátz Tamara (szerk.) (2003): Turizmus történelmi városokban. Turisztikai Kiadó, Budapest, 2003.
- Rainisto, Seppo 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, 2003.
- Rechnitzer János: Vázlatpontok településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. *Tér és Társadalom*, 9. 1995/1-2. 5-16. o.
- Rekettye Gábor (2007): Kisvállalati marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007.
- Richardson, Bill – Richardson, Roy (1992): Business planing: An approach to strategic management. Pitman, London, 1992.

- Sargeant, Adrian (2009): Marketing Management for Nonprofit Organizations. Oxford University Press, New York, 2009.
- Somogyi Ferenc (1997): A vegyesgazdaság evolúciós perspektívái. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 1997.
- Törőcsik Mária (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel, *Tér és Társadalom*, 9. 1995/1-2. 17.-23. o.
- Tóth Péter (szerk.): Györköcfesztivál, 2010. Exkluzív turisztikai felmérés. Győr, 2010.
- Wilcox, Dennis L. – Cameron, Glen T. (2009): Public relations: Strategies and tactics. Pearson Education Inc, Boston, 2009.

Internetes források

- Image Factory – Observer Budapest Médiafigyelő (2010): Városimázs Toplista, 2010.
Forrás: <http://www.imagefactory.hu/index.php/varosimazs-toplista> (letöltés: 2011.10.30.)
- Kozma Gábor (n.a.): Terület- és településmarketing.
Forrás: <http://geo.science.unideb.hu/tarsfold/Pub/TTM/TTM.pdf> (letöltés: 2011.11.02)
- Nyugat-Dunántúl népességének száma nemek és életkor szerint – Interaktív korfa, Központi Statisztikai Hivatal. Forrás: <http://www.ksh.hu/interaktiv/korfa/terulet.html> (letöltés: 2011.11.12.)
- Szabványos játszóterek. Forrás: <http://www.jatszoter.com/jatszoter-hirek/uj-euszabvany-jatszoterek-kellenek-2008ig.html> (letöltés: 2011.10.28.)
- Győri Színház hivatalos honlapja. Forrás: <http://www.gyoriszhaz.hu/index.php/musor> (letöltés: 2011.10.28.)
- Győri látnivalók. Forrás: <http://www.iranymagyarorszag.hu/keres/gyor/latnivalok/muzeumok-p1/> (letöltés: 2011.10.29)
- Győr megyei jogú város honlapja. Forrás: <http://turizmus.gyor.hu/> (letöltés: 2011.10.30.)
- Győri Balett hivatalos honlapja. Forrás: http://www.gyoribalett.hu/cgi_2009/index.php?hlid=2 (letöltés: 2011.10.29.)

Győri Filharmonikus Zenekar hivatalos honlapja. Forrás:

<http://www.gyfz.hu/bemutakozas/rolunk/> (letöltés: 2011.10.29.)

Vaskakas Bábszínház hivatalos honlapja. Forrás:

<http://www.vaskakas.hu/content/bemutakozas> (letöltés: 2011.10.27.)

Graboplast Győri Vízisport Egyesület honlapja. Forrás:

<http://www.canoemarathon.hu/cgi/index.php?hlid=10> (letöltés: 2011.10.28.)

Győri Paintball Sport Egyesület honlapja. Forrás: <http://gyoripaintballse.hu/index.html> (letöltés: 2011.10.28.)

Információk az Öt Templom Fesztiválról. Forrás:

http://gyor.varosom.hu/portal/program/509475/ot_Templom_Fesztival (letöltés: 2011.10.30.)

Találkozzunk Győrben! A város hivatalos imázsfilmje, 2010. Forrás:

<http://www.youtube.com/watch?v=5v35RkuFq3Q> (Letöltés: 2011.11.26)

Ugripark-kalandpark honlapja. Forrás: www.ugripark.hu (Letöltés: 2011.10.31)

Gyermekek Háza hivatalos honlapja. Forrás: <http://www.gyhgyor.hu/bemutakozas> (letöltés: 2011.10.31)

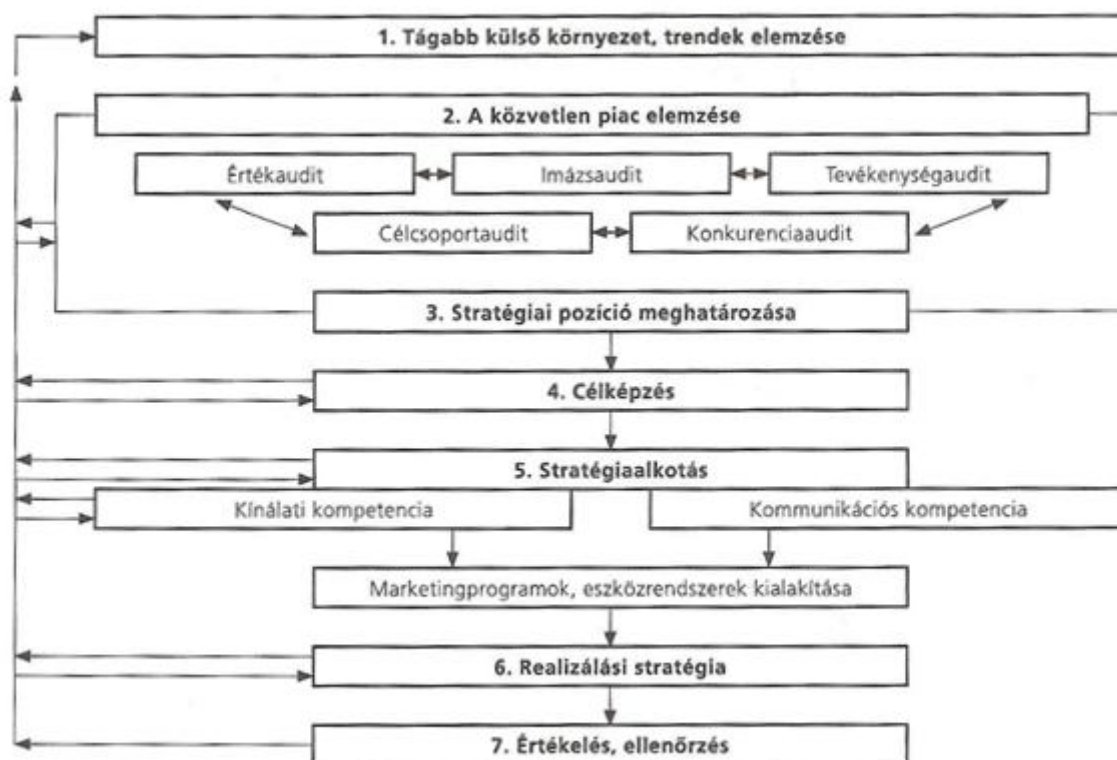
Turisztikai látogatóközpont látványképe. Forrás:

http://www.nyugatmagyar.hu/kepek/turisztikai_latogatokozpontot_-_latvanykepek/2020104/2567179/ (Letöltés: 2011.12.15)

MELLÉKLETEK

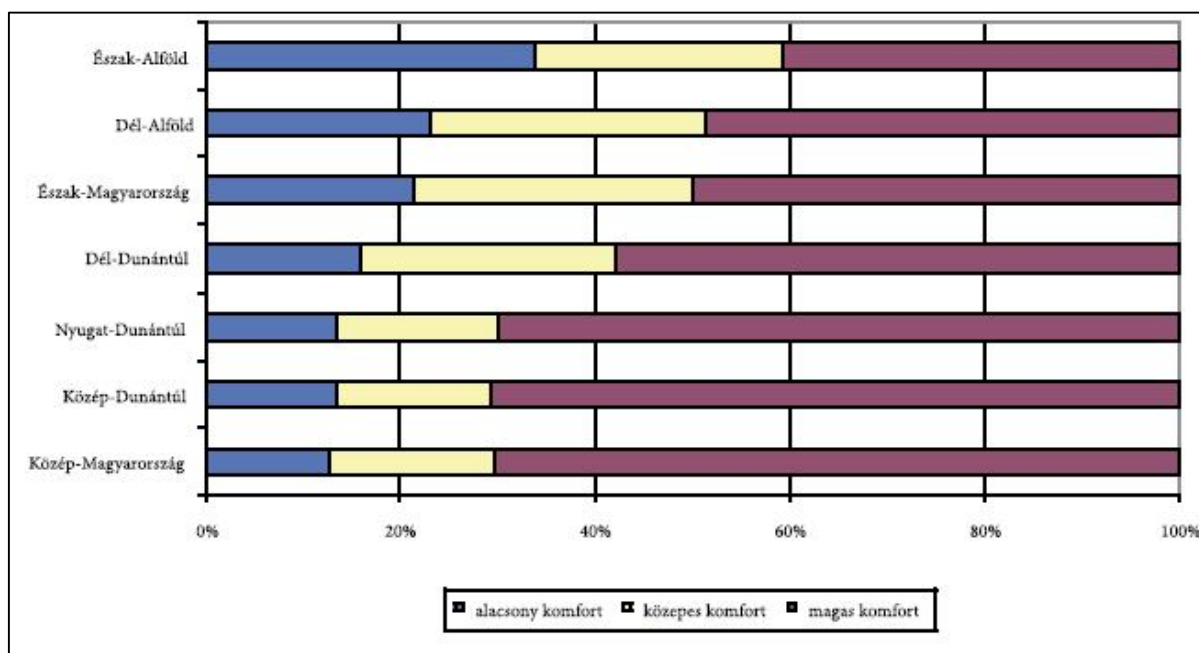
1. MELLÉKLET: TÖRZSSZÖVEGBŐL KIMARADT ÁBRÁK

4. ábra: A városmarketing stratégiai folyamata

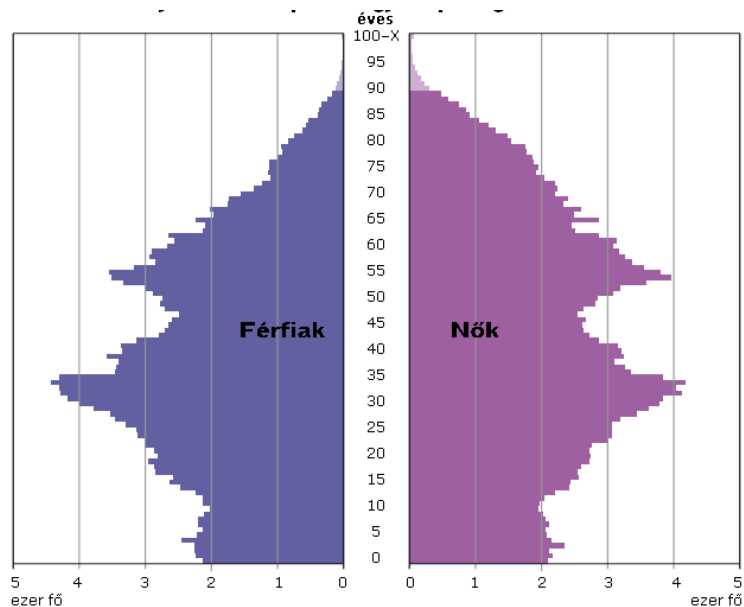


Forrás: Piskóti, 2002. 53.o.

5. ábra: A lakosság aránya települési komfort kategóriánként (2002)



6. ábra: Győr-Moson-Sopron megye népességének száma, nemek és életkor szerint, 2010. jan. 1.



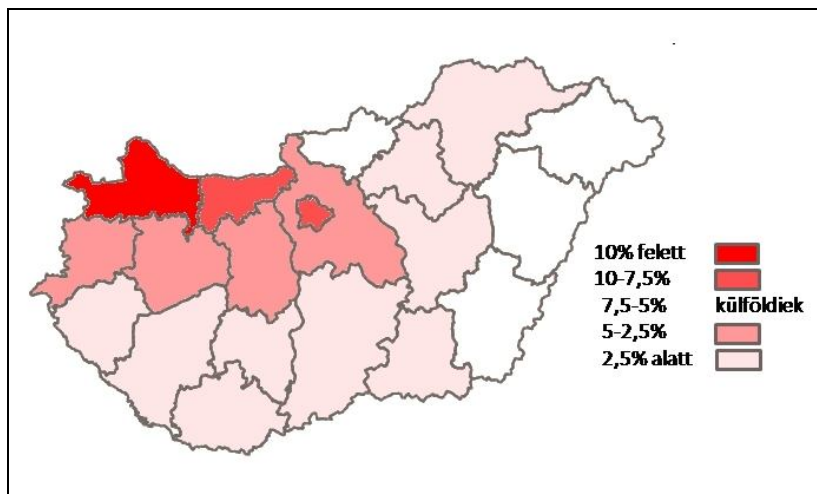
Forrás: KSH – Interaktív korfa

7. ábra: Győr város hivatalos logója, 2011.



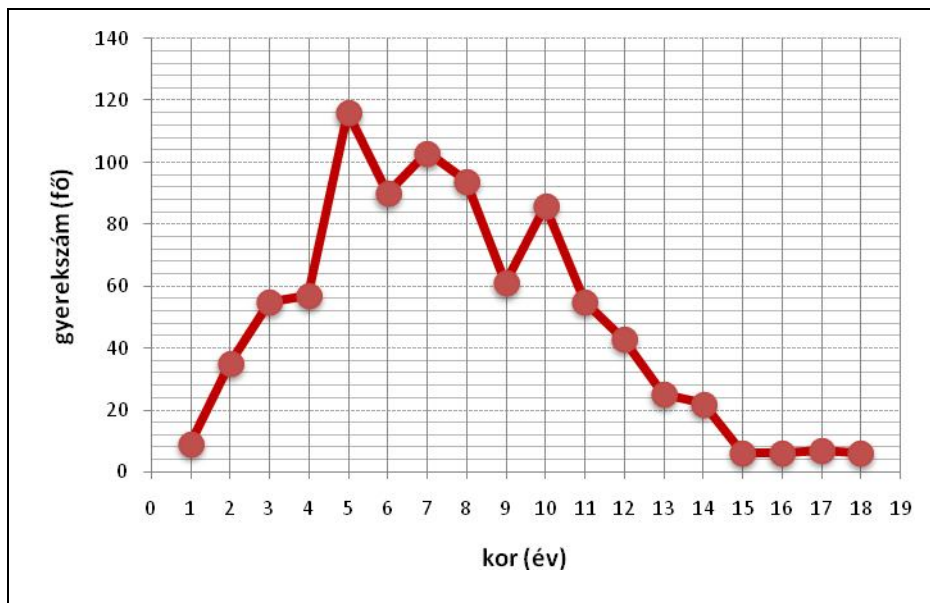
Forrás: www.turizmus.gyor.hu

8. ábra: A Győrön kívülről érkező fesztivállátogatók megoszlása



Forrás: Győrkőcfesztivál 2010. Exkluzív turisztikai felmérés – szerk.: Tóth Péter, 2010. 5.o

9. ábra: A fesztivál gyerekrésztvevőinek megoszlása életkor szerint



Forrás: Györkőcfesztivál 2010. Exkluzív turisztikai felmérés – szerk.: Tóth Péter, 2010. 8.o.

10. ábra: A fesztivállal kapcsolatos vélemények szófelhője



Forrás: Györkőcfesztivál 2010. Exkluzív turisztikai felmérés – szerk.: Tóth Péter, 2010. 14.o.

2. MELLÉKLET: GYŐR EGYKOR ÉS MA

Győr gazdag történelemmel rendelkezik. A kelta időkre vezethető vissza Győr régi elnevezése a – rómaiak által is használt – Arrabona. Római kori útvonal feküdt a mostani város helyén a távoli múltban. Fontos csomópont volt ez a kereskedelemben, hiszen itt található a Mosoni-Duna, a Rába és a Rábca torkolata. Győrt egyházi és igazgatási központtá tette Szent István, később szabad királyi város címet kapott 1271-ben. Ezt követően a Habsburg Birodalmat védelmező végvárrendszer egyik központja lett a XVI. században. Később a törökök elfoglalták a várost, melyet az 1598-ban a Pálffy Miklós és Schwarzenberg Adolf vezette keresztresztes hadak szabadítottak meg a törököktől. Ezt követően hosszas harc kezdődött a szabad királyi város címért és az azzal járó kiváltságok megtartásáért. Végül Mária Terézia kiváltságlevelében garantálta a jogokat és címet a város számára. Mária Terézia után beköszöntött fejlődést 1809-ben Napóleon seregeinek ostroma, majd az 1848-49-es szabadságharc hadi eseményei törték meg. Az első világháború előtt alapított Vagongyárnak és Ágyúgyárnak köszönhetően Győr ipari várossá nőtte ki magát.

Győr jelen helyzetének feltárásához a területidentitás három egységén kívül (erről már a korábbiakban volt szó részletesen) még az infrastruktúra, oktatás, ipar és a sport élet részeket kell megemlíteni. Ezen fejezetekben, most Győr image-ról lesz szó.

Design

A design fontos részét képezi a földrajz. Győr a Budapest – Bécs – Pozsony háromszögben található. A kedvező földrajzi fekvés a város gazdasági helyzetére is hatással van. A város szimbólumai közé tartoznak a folyói is, melyek a város címerében is szerepelnek. A város sokáig használta a „folyók városa” szlogent, mely nem meglepő azok után, hogy három folyó is átszeli a települést. A folyók gazdagítják a város természeti szépségeit, melynek köszönhetően gyönyörű látványban lehet része a turistáknak és a városlakóknak egyaránt. Győr az ország észak-nyugati felében helyezkedik el, közel a határhoz. Ez a tényező, az emberek mindennapjaiban is jelentős szereppel bír. Ebből fakadt a még régebbi és mára már elavult szlogen is: „Győr, a Nyugat kapuja”. A szlovák, ill. osztrák határhoz való közeli fekvése miatt turisztikai jelentősége sem hanyagolható el. Így sok külföldi, főként német ajkú vendég látogatja, hogy megcsodálhassa a várost. Győr városa a kitüntető megyei jogú város címmel is rendelkezik, Győr-Moson-Sopron megyének a központja.

Az épített környezet szintén kiemelkedő része a designnak. Győr híven őrzi a barokk belváros hangulatát. Azonban ez nem akadályozza meg abban, hogy a látszólag ellentmondó modernitást is beépítse a városképbe. A fejlődésre szükség van, de ez nem ok arra, hogy az emberiség emlékeit eltöröljük. A múlt és a jövő békében megfér egymás mellett, mint ahogy

azt Győr belvárosának példája is mutatja. A nagy számú turistát csalogató városházával szemben a modern építészetet képviselő megyeháza kapott helyett. A nemrég felújított Széchenyi-tértől csak pár utcára található a gyönyörű állapotban megőrzött Zichy-palota. Győr 2010-ben megnyerte a Kultúra Magyar Városa címet, amiben az is közre játszott, hogy műemlékekben Magyarország második leggazdagabb városa.

Szintén a területidentitást meghatározó designhoz tartozik a város szimbolikus önábrázolása. A város legismertebb szimbóluma a zászlóján is megtalálható címere. A cím jobb oldalán található a győri vár, alatta pedig a folyók hullámoznak. A címer bal oldalán a város védőszentje Szent István alakja jelenik meg. A két oldalt Mária Terézia koronája egyesíti a címer felső részén. A címer megalkotói fontosnak látták, hogy Mária Terézia előtt tisztelegjenek, amiért Győrnek lehetővé tette a szabad királyi város címének megtartását. Természetesen a város címere a zászlón is megjelenik, mely a városháza épületén mindig látható. A nemzeti ünnepeket alkalmával a magyar zászló mellett a város címere is állandóan az ünnepi dekoráció részét képezi. Győr nemrég elkészítette, a város himnuszát, melyet Fekete Dávid énekel, azonban a városi köztudatban ez a himnusz egyenlőre még nincs jelen. Ha a város szimbólumát keressük, sok épület, szobor, emlékmű, rendezvény számításba jöhet, azonban van egy, ami mind fölé emelkedik. Ez a Vaskakas, a Dunakapu teret díszítő széljelző, melyhez egy legenda is fűződik. 1958-ban, 4 év után sikerült kiűzni a törököket a városból, akik azt hangoztatták, hogy addig nem hagyják el a város, amíg a vaskakas meg nem szólal. A város visszahódításának estéjén azonban egy magyar trombitás „megszólaltatta” a vaskakast, ezután a magyarok győzelmet arattak a törökök felett Győrben. A vaskakasról nevezték el a Vaskakas Bábszínházat is, ami a gyerekprogramok kínálatának egyik alappillére.

Kultúra

A településidentitás második alkotóeleme a kultúra, ami Győr szerves részét képezi. Például a Vaskakas Bábszínház, a Győri Filharmonikus Zenekar vagy a Győri Balett is színvonalas előadásokkal várja vendégeit. A Győri Balett 1979-ben alakult Markó István vezetésével. A társulat alapító tagja Kiss János 1991-ben átvette a vezetést. A társulat saját koreográfusai valamint a neves külföldi koreográfusoknak köszönhetően rendszeresen vendégszerepel Németországban és Ausztriában, de Hollandia és Franciaország nagyvárosaiban, Rómában és Thesszalonikiben is. 2002-ben a [New York-i Joyce Theatre](#)-ben 8 alkalommal, 2003. novemberében Londonban a Queen Elizabeth Hallban több alkalommal, mutatta be a „PURIM, avagy a sorsvetés” című produkcióját. Ugyanezen darabbal felléptek még Kuopióban, Helsinkiben valamint Svédországban és Moszkvában is. A legendás Győri Balett már 30 éve öregbíti a város hírnevét.

A Győri Filharmonikus Zenekar elődjét Richter János édesapja Richter Antal alapította 1862-ben. Angelo Epfrikian, Lamberto Gardelli, Arvid Jansons, Kobayashi Ken-ichiro, Kocsis Zoltán, Ludovit Rajter, Yuri Simonov, Gilbert Varga, Carlo Zecchi méltán elismert dirigensek egyaránt voltak már a zenekar előtt. A Győri Filharmonikus Zenekar vezető karmestere a közismert és elismert Medveczky Ádám, Kossuth- és Liszt-díjas, Érdemes Művész. Távol-keleti és európai turnén is részt vett 2009-ben a zenekar, ezzel tovább népszerűsítve a komoly- és a kortárs zenei darabokat.

A győri Vaskakas Bábszínház 1991 októberében alakult meg, mint hivatásos bábszínház. 20 éve szórakoztatnak gyerekeket és felnőtteket egyaránt és egy rendkívül népszerű programsorozattal, a Györköcfszтивállal is várják vendégeiket. Erről a rendezvényről a későbbiekben még részletesen lesz szó. Fél millió forintból új beruházás kezdődik a Vaskakas Bábszínházban. Ebből a pénzből az alsó részen étterem nyílik majd az emeleten kiállító terem fog helyet kapni, a várható befejezés 2013-ban lesz.

1978-ban elkészült a mai színház, mely közép-európai viszonylatban is modernnek számított. Első ránézésre a Győri Nemzeti Színház épülete nem illik a város arculatába, azonban amikor éjszaka kigyulladnak a fények és a homlokzati ablakokon átszűrődik az épület magasztos fénye, valódi látványossággá alakul. A Győri Nemzeti Színház változatos és érdekes darabokkal várja a látogatóit. Mindenki találhat magának a kínálatban olyan műfajt, amit örömmel nézne meg. Néhány példa az idei műsorból: musical, balett, színmű, bohózat, dráma, opera. Győrben 11 kiállítás, múzeum és gyűjtemény is felejthetetlen élménnyel gazdagítja a betérőket. A teljesség igénye nélkül néhány kiemelt példa: a Xantus János Múzeum, Győr Egyházmegyei Kincstára és Könyvtára, ill. a Városi Művészeti Múzeum, Kovács Margit állandó kiállításával is megtekinthető. Aki könnyebb kikapcsolódásra vágyik a Zoo Győr Xantus János Állatkertbe is ellátogathat. Az állatkert nem csak a hagyományos állatbemutatóval foglalkozik, hanem az évnek több időpontjában is programokat szervez a közönségnek.

A Négy Évszak fesztivál minden korosztály számára egész évben nyújt kellemes kikapcsolódási lehetőséget. Ennek a programsorozatnak képezi részét a Győri Tavasz Fesztivál, a Nemzetközi Űtős Fesztivál, valamint őszi hónapokban a Magyar Hagyományok Fesztiválja, továbbá az adventi időszakban látható Téli Fesztivál is. A Négy Évszak fesztivál keretében számos koncert, fesztivál, kiállítás, gasztronómiai program és gyermek foglalkozás csalogatja az érdeklődőket. Európai szinten is páratlannak mondható, a Győrben megrendezett, különleges spirituális hangulattal átitatott Öt templom fesztivál. Az öt különböző felekezet (görög és római katolikus, református, evangélikus és izraelita) templomai egy utcában, már önmagában is rendkívülinek mondhatók, főként közös összefogással szervezett rendezvényük.

Emellett fontosnak tartjuk megemlíteni a Szent László Ünnepi Napokat is. Ezek a napok az egyház és a ország számára is felbecsülhetetlen értékű Szent László Hermája köré fonódnak. A hagyományőrző ünnepségen megemlékeznek a Herma keletkezéséről, valamint Szent László életéről is. Az ereklyét egy ünnepi körmenet alkalmával megmutatják a közönségnek is, mely után kiosztják a Szent László díjakat. A rendezvény során lovagi táborok, harci bemutatók és táncházak szórakoztatják a vendégeket.

Bár kevesek számára ismeretes, de Jedlik Ányos fizikust, a győri bencés rend tanárát a fröccs feltalálójaként emlegetik. Az ő korában még meglepő volt, hogy a bort szódavízzel kombinálta. Mindez találmányához kapcsolódik, hiszen a szikvíz nagyüzemi terjesztésében, és palackozásában alkotott kiemelkedőt az 1800-as évek elején. Ennek tiszteletére rendezik meg Győrben a Fröccsfesztivált, hol nem csak a bor-szóda kombinációkat kóstolhatják meg a látogatók, hanem színvonalas kulturális előadásokban, koncertekben lehet részük.

Azért, hogy a város építészetén túl is megfeleljen a kialakított barokk-város imázsnak, tennie is kell. Így kiemelendő az egyedülálló Barokk Varázsa Rendezvénysorozat, ami nyárra kerül megrendezésre. Az országban egyedülálló látványosságot kínál a Barokk Esküvő és a szorosan hozzá kapcsolódó rendezvények láncolata. Ilyenkor a belváros megtelik 17. századi ruhába öltözött komédiásokkal, trombitásokkal, táncosokkal, udvarhölgyekkel és programfüzeteket kínáló jelmezes férfiakkal. Azon szerencsés párok, akik a Barokk Esküvő keretében mondják ki a boldogító igent, egy napra a figyelem középpontjába kerülnek. Díszes hintón vonulnak fel a városban és a régi szokásoknak megfelelően kötik össze életüket.

Város kommunikáció

Győr 2010 szeptemberében megjelenő Observer Városimázs Toplistában, melyet a Image Factory bocsátott ki Győr a 4. helyen végzett a Megyei Jogú Városok kategóriájában. „Győrről a vizsgált időszakban átlagos mennyiségű hír jelent meg, mintegy háromszor annyi pozitív tartalmú, mint a város számára kellemetlen eseményekkel foglalkozó. Az azonosítható témák aránya hasonlóan alakult. A város általánosságban igen kellemes képet mutatott magáról, ráadásul jelentős gyengeséggel nem találkoztunk.” (Observer, 2010) Szintén ebben a műben, Győr város honlapjáról egészen pozitív kritika olvasható. A színek és betűk típusának összhangja mellett, az igényes képek illetve a grafikai design is megnyerte a zsűri tetszését. További megelégedést szült az egyszerű és mindenki számára közérthető menüpontok halmaza. Ezek a menüpontok elérhetők több idegen nyelven is (német, angol, orosz valamint szlovák nyelven). A honlap nemcsak a turistáknak és a helyi lakosoknak, hanem az üzletembereknek is szól. Ezenkívül Győr számos lépést tesz, hogy a látássérültek számára megkönnyít-

se az életet. Erre jó példa, hogy a honlapot egy speciálisan számukra készített formában is el lehet érni.

A médiának köszönhetően Győrről számos forrásból lehet információt gyűjteni. A Revita Tv az egyik legjelentősebb helyi televízióállomás, ahonnan a település életéről és eseményeiről híreket lehet kapni. A rádiók közül a Kék Duna Rádiónak is van egy kihelyezett központja Győrben, amit jó minőségben lehet fogni szinte a városban. Győr 30 km-es vonzáskörzetében a legújabb helyi rádió is fogható, a 2008-ban alapított Oxygen FM. A Rádió 1 néven ismert állomáson is könnyedén lehet értesülni a helyi hírekről. A Koktél nevű társasági és üzleti magazin győri kiadványát 2005-től az A3 Média Kft. vette át. A Koktél magazint leszámítva a Győri Közélet, valamint a megyei lap, a Kisalföld is beszámol a városi eseményekről. Szintén a médiához kapcsolódik, hogy a város turisztikai kiállításokon és színes prospektusokon hirdeti a város kínálatát. A város népszerűsítése érdekében imázs kisfilmek is napvilágot láttak. A régi szlogen a „találkozzunk Győrben” szellemében készült el egy videó, ahol igyekeztek az összes győri nevezetességeket bemutatni és Győr hangulatából adni egy kóstolót.

Infrastruktúra

Győrben folyamatosak az építkezések, a nagyszabású beruházások. Az utak, hidak és épületek restaurálása nap mint nap megjelenik a város életében. Jelenleg Jedlik Ányos tiszteletére emlékművet építenek a belvárosban, mindössze 2 percre az éppen felújítás alatt álló Dunakapu tértől, ahol a vaskakas szobor is megtalálható. Az egyetemisták által használt Kosuth-híd is átépítés alatt van, a sétáló utca (tehát a vidéki buszmegálló és a vasút) irányába menet. Mi sem mutatja jobban a külvilágnak, hogy egy stabil helyzettel rendelkező tökeerős várossal állnak szemben, mint a fejlesztések. Ráadásul ezek a beruházások munkahelyeket biztosítanak, ami a mai világban különösen értékes. Ha a nagyszabású beruházásokról van szó, feltétlen meg kell említeni a tömegközlekedés fejlesztését. 2011 októberében teszt jelleggel megjelenik az intelligens buszrendszer. Ez a komplex rendszer Magyarországon még csak Sopronban működik, bizonyos részfunkciókkal pedig Szegeden és Szolnokon próbaüzemel. Győrben városszerte 24 buszmegállót látnak el ezzel az új technológiával, ezek a kiválasztott buszmegállók felelősek a győri buszközlekedés forgalmának 50%-ért. 24 digitális totemoszlopot és 20 jegykiadó automatát szerelnek fel, melyektől azt várják el, hogy a tömegközlekedés felé vonzzák a lakosokat. Jelenleg már így is az uniós átlag kétszeresénél többen használják Győrben a tömegközlekedést, azaz a lakosok 40%-a. Az új jegykiadó automaták meggyorsítják és kényelmesebbé teszik a jegyek megvásárlását. A totemoszlopok emellett a buszok pontos tartózkodási helyéről adnak tájékoztatást. Arról, hogy most hol jár az adott járat,

valamint, hogy hány perc múlva érkezik az adott megállóba. Győrben nagyon sok vakok és gyengén látókat segítő szolgáltatás található, ez a tömegközlekedésben sincs másképp. Az új rendszer ugyanis egyetlen gombnyomással hangosan is elmondja a kívánt információkat. Természetesen a rendszer nem csak a totemoszlopokból és jegykiadó automatákból áll, hanem a buszokon láthatóvá és hallhatóvá teszik, melyik a következő megálló, és arra is felhívják az utazók figyelmét, ott mely járatokra lehet átszállni. A busszal utazni kívánók mobiltelefon segítségével mindig friss információkat kaphatnak, majd a járatváltozásokról. Az új rendszer kiépítése 563 millió forintba kerül, melyet a városi önkormányzat a Kisalföld Volán Zrt., valamint az Új Széchenyi Terv anyagi forrásából finanszírozza.

Ipar

A város kölcsönös bizalmon alapuló kapcsolatot ápol az Audi Hungaria Motor Kft.-vel. Ez a vállalkozás Győr városát választotta Magyarországi telephelyének. A város sokat profitál a vállalat jelenlétéből, melynek köszönhetően még befolyásosabb szerephez juthat a magyar városok körében. Ráadásul az a tény, hogy egy ilyen méltán híres vállalkozás megbízik Győr városában, megnövelheti a bizalmat a város iránt. Az Audi több ezer embernek ad munkát Győr városában. Az Audi Hungaria Motor Kft. által forgalmazott Audi TT sportkocsi és az Audi A3 Cabriolet autók a világon egyedülálló módon csak itt kerül összeszerelésre. 2010-ig ötszázezer ilyen autó készült el városunkban.

Oktatás

A város új jelmondatára, "A jövő Győrben épül" számtalan példát találhatunk a város falain belül. Egy mindössze 130000 fő körül mozgó lakossággal rendelkező város, két egyetemnek is otthont ad (Széchenyi István Egyetem és Nyugat-Magyarországi Egyetem). A jövőt úgy lehet a legkönnyebben építeni, ha jól képzett és szabad munkaerővel csábítja Győr a vállalati tőkét a városba. Az egyetemisták mindig híresek voltak bizonyítási vágyukról, tenni akarásukról és a kreativitásukról, mely egy vállalat számára jól kihasználható emberi tőketényezőt jelent. Mindazonáltal a városnak a fiatal generációval érdemes kezdenie, ha valóban ötletes, intelligens és kreatív lakosságot, tehát leendő munkaerőt szeretne a piacon a magának tudni.

A Széchenyi István Egyetem jogelődjét Közlekedési és Távközlési Műszaki Főiskolát 1968-ban alapították. Az 1990-es évek elejétől a mérnöki tudományok mellett a közgazdasági, az egészségtudományi és szociális képzés is megjelent az iskola kínálatban. A megközelítőleg tizenkétezer nappali tagozatos hallgatón kívül ötezren levelező vagy távoktatási szakokon tanulnak. A folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően az egyetem megnyitotta új könyvtára kapuját. Mind megjelenésében, mind könyveinek sokszínűségében és mennyiségben büszkesége

lehet az iskolának, a beruházás keretén belül új és nagymértékű számítógép ellátás is biztosított akárcsak az internet használat.

Sportélet

Néhány évvel ezelőtt a Sportegyesületek Országos Szövetségétől Győr vehette át a Legsportosabb város kitüntető címet. A csapatjátékokban szereplő Győri Audi ETO KC női kézilabdacsapata külön említést érdemel. A csapat meccseire minden alkalommal több ezer ember látogat el, hogy egyként szurkolhassanak a győri kézilabdásoknak. Immáron sokadik éve ott vannak a Bajnokok Ligája legjobb csapatai között. A Graboplast Győri Vízisport Egyesület keretén belül indult útjára 1964-ben a kajak-kenu szakosztály. Nem csak Európa- és világbajnokságokon, hanem Olimpiákon is indulnak és érmekeket hoznak haza az egyesület tagjai. Eddig több száz gyerekekkel ismertette meg az egyesület a kajakozás és a kenuzás alapjait. A nemrég Szingapúrban rendezett maratoni világbajnokságon a győriek részéről 3 arany, 1 ezüst és 2 bronzérem született. A Győri Paintball Sport Egyesület még csak 2009-ben alakult meg, de azóta több 10000 középiskolás és egyetemista ismerkedhetett meg ezzel a sportággal. Több százan az edzéseket is igénybe veszik, valamint több ezren részt vettek az ingyenesen megrendezett bajnokságokon is. Ez a sport nem veszélytelen, azonban megfelelő szaktudás és magas színvonalú körülmények között kellemes kikapcsolódást nyújthat az érdeklődőknek.

Jövő

Magyarország egyik legnagyobb problémája az elöregedő társadalom. Mint tudjuk, ez annak is köszönhető, hogy egyre kevesebb gyermek születik hazánkban. Győr szeretné ha ez megváltozna, ezért a gyermekvállalási hajlandóságot is növelni szeretné, ami azonban nem könnyű feladat. A fejlesztések és beruházások, valamint az Audi Hungaria Motor Kft kapcsán már szóba került az álláslehetőségek számának növelése és a már meglévő állások stabil hátterének biztosítása. Ez csak egy lépés a gyermekvállalási kedv emelkedésének ügyében. Fontos az is, hogy a kicsik számára elfogadható és biztonságos környezetet biztosítson a város. Ezért 2008-ban a közgyűlés 50 millió forintot szavazott meg, az uniós normáknak megfelelő játszóterek kiépítésére. 2008-ban már 15 modern játszótér volt Győr-szerte, de ez a szám továbbra is emelkedni látszik. 2011-re már az összes Eu-s normának nem megfelelő játszótér lecserélték. A szabad levegős mozgást biztosító játszóterek mellett, a település az apróbbak szellemi fejlődésére is komoly hangsúlyt fektet.

3. MELLÉKLET: VÁROSIMÁZS FELMÉRÉS TOPLISTÁI

1. Táblázat: Megyei jogú városok imázs toplistája

1	Debrecen	283	13	Székesfehérvár	99
2	Szeged	258	14	Pécs	90
3	Miskolc	253	15	Békéscsaba	86
4	Győr	211	16	Szekszárd	82
5	Hódmezővásárhely	179	17	Veszprém	77
6	Kecskemét	161	18	Dunaújváros	71
7	Szolnok	158	19	Nagykanizsa	60
8	Szombathely	156	20	Tatabánya	58
9	Sopron	152	21	Érd	50
10	Kaposvár	136	22	Zalaegerszeg	47
11	Eger	133	23	Salgótarján	42
12	Nyíregyháza	100			

Forrás: <http://www.imagefactory.hu/index.php/varosimazs-toplista>

2. Táblázat: Középvárosok imázs toplistája

KÖZÉPVÁROSOK									
1	Gödöllő	123	14	Baja	57	27	Nagykőrös	45	
2	Szentendre	122	15	Hajdúböszörmény	56	28	Kazincbarcika	45	
3	Keszthely	106	16	Várpalota	56	29	Vecsés	45	
4	Siófok	83	17	Pápa	55	30	Komló	44	
5	Budaörs	78	18	Szentes	55	31	Gyöngyös	42	
6	Gyula	76	19	Makó	51	32	Gyál	42	
7	Hajdúszoboszló	72	20	Dombóvár	50	33	Ajka	39	
8	Orosháza	69	21	Jászberény	49	34	Ózd	33	
9	Moson- magyaróvár	64	22	Karcag	49	35	Törökszentmiklós	32	
10	Esztergom	64	23	Szigetszentmiklós	49	36	Hatvan	29	
11	Cegléd	62	24	Kiskunfélegyháza	46	37	Kiskunhalas	13	
12	Tata	62	25	Dunakeszi	46				
13	Vác	59	26	Békés	46				

Forrás: <http://www.imagefactory.hu/index.php/varosimazs-toplista>

3. Táblázat: Kisvárosok imázs toplistája

1	Balatonfüred	114	28	Oroszlány	52	55	Sajószentpéter	45
2	Százhalombatta	71	29	Pilis	52	56	Hajdúhadház	44
3	Mohács	69	30	Kistarcsa	52	57	Albertirsa	44
4	Veresegyház	66	31	Szarvas	52	58	Körmend	44
5	Törökbálint	65	32	Heves	51	59	Budakeszi	44
6	Sárospatak	64	33	Barcs	51	60	Üllő	43
7	Mezőkövesd	63	34	Szigetvár	51	61	Nagyatád	42
8	Nyírbátor	62	35	Nagykálló	50	62	Tiszavasvári	42
9	Pilisvörösvár	61	36	Gyömrő	49	63	Szigethalom	42
10	Kisújszállás	61	37	Tiszakécske	49	64	Fót	41
11	Tiszafüred	61	38	Mór	49	65	Gyomaendrőd	41
12	Komárom	61	39	Mátészalka	49	66	Újfehértó	41
13	Balassagyarmat	60	40	Balmazújváros	49	67	Mezőtúr	40
14	Sátoraljaújhely	60	41	Dunaharaszti	48	68	Maglód	40
15	Tiszaújváros	59	42	Kiskőrös	48	69	Isaszeg	39
16	Tapolca	58	43	Csorna	48	70	Kiskunmajsa	39
17	Kőszeg	57	44	Tolna	48	71	Marcali	39
18	Biatorbágy	57	45	Hajdúnánás	48	72	Monor	39
19	Kapuvár	56	46	Bicske	48	73	Püspökladány	38
20	Pomáz	56	47	Bonyhád	48	74	Kisvárd	38
21	Abony	56	48	Hajdúsámson	48	75	Edelény	37
22	Sárvár	55	49	Berettyóújfalu	47	76	Sarkad	37
23	Csongrád	54	50	Celldömök	46	77	Sárbogárd	36
24	Paks	54	51	Mezőberény	46	78	Dorog	36
25	Nagykát	53	52	Tököl	46	79	Bátonyterenye	35
26	Pécel	53	53	Göd	46	80	Lajosmizse	32
27	Dabas	53	54	Kalocsa	45	81	Tiszaföldvár	30

Forrás: <http://www.imagefactory.hu/index.php/varosimazs-toplista>

4. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

A Széchenyi István Egyetem hallgatóiként kutatást végzünk Győr gyerekprogramjaira vonatkozóan. Felmérésünk során a gyermekes családok ezzel kapcsolatos véleményét,

javaslatait, szokásait vizsgáljuk. Munkánk célja egy gyermekbarát városkép kialakítása, melyhez Ön is hozzájárulhat. A kitöltés önkéntes és anonim.

1. Hányan élnek Önnel egy háztartásban? _____

2. Hány 0-12 éves gyermek él a háztartásban? _____

3. Az iskolai programokon túlmenően a kiskorúak részt vesznek-e egyéb szabadidős rendezvényeken?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

4. Milyen típusú programokat látogatnak a gyermekek? (A magánórák nem számítanak bele.)

- ☐ Sporttevékenység
- ☐ Kulturális
- ☐ Készségfejlesztő
- ☐ Szórakoztató
- ☐ Egyéb, és pedig: _____
- ☐ Nem látogatnak ilyen programokat.

5. Mikor vettek részt utoljára ilyen győri programokon?

- ☐ A napokban
- ☐ Néhány hete
- ☐ Néhány hónapja
- ☐ 1 éve
- ☐ Több évvel ezelőtt
- ☐ Soha

6. Évente átlagosan hány alkalommal jutnak el a programokra?

- ☐ Hetente vagy gyakrabban
- ☐ Havonta
- ☐ Félévente
- ☐ Évente
- ☐ Ritkábban
- ☐ Soha

7. Általában ki kíséri el a gyermeket a foglalkozásra?

- ☐ Szülő
- ☐ Nagyszülő

- ☐ Egyéb rokon
- ☐ Ismerős
- ☐ Pedagógus
- ☐ Egyedül megy.

8. Honnan értesülnek a gyermekprogramokról? (több válasz is megjelölhető)

- ☐ Újsághirdetésből
- ☐ Rádióból
- ☐ Internetről
- ☐ Szórolapról / Plakátról
- ☐ Óvodából / Iskolából
- ☐ Ismerőstől
- ☐ Egyéb, és pedig: _____

9. Mennyire elégedett Ön Győr gyermekprogram kínálatával? Kérjük, karikázza be! (1=nagyon elégedetlen, 7=teljesen elégedett)

1 2 3 4 5 6 7

10. Mely tényezőkön változtatna a városi programokkal kapcsolatosan? (max. 2 válasz jelölhető meg)

- ☐ Mennyiségen
- ☐ Programok típusán
- ☐ Időzítésen
- ☐ Árszinten
- ☐ Semmin
- ☐ Egyéb, és pedig: _____

11. Mennyire tartja fontosnak, hogy a gyermekek kis korban megkedveljék a kulturális programokat?

Egyáltalán 1 2 3 4 5 6 7 Nagyon
nem fontos fontos

12. Mi a véleménye a gyerekprogramok mennyiségéről?

- ☐ Lehetne több is.
- ☐ Megfelelő a mennyiségük.
- ☐ Túl soknak tartom.
- ☐ Egyéb vélemény: _____

13. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások? Kérjük, a megfelelő helyre tegyen x-et!

Állítás	1. Egyáltalán nem jellemző	2.	3.	4.	5. Leginkább jellemző	Nem tudom
A szabadság ideje alatt gyakrabban járunk gyermekprogramokra.						
A programokra az egész család elmegy.						
Általában gyermekem maga kéri, hogy gyerekprogramra vigyük.						
Az ismétlődő programokra vissza-vissza járunk.						

14. Milyen típusú gyermekprogramokat hiányol Győr városában?

- Sport
- Kulturális
- Készségfejlesztő
- Szórakoztató
- Egyéb, és pedig: _____

15. Az alábbiak közül mely szabadidős lehetőségeken vett már részt családjával?

- Vaskakas Bábszínház programjain
- Gyermek Ház rendezvényein
- Xantus János Állatkert programjain
- Bartók Béla Megyei Művelődési Központ rendezvényein
- Ugri Parkban
- Győrkőcfesztiválon

16. A megjelöltek közül melyik program tetszett leginkább? (max. 2 válasz)

17. Mennyire ért Ön egyet az alábbi állítással: „Az iskolai/óvodai testne-

velésen túl további sportolásra is szüksége van a gyermekeknek”?

Nem értek egyet 1 2 3 4 5 6 7 Egyet-érték

18. Az Ön családban betöltött szerepe:

- Édesanya
- Édesapa
- Nagyszülő
- Gondozó/Nevelőszülő
- Egyéb, és pedig: _____

19. Az egy főre jutó nettó jövedelem a családban:

- 30.000 Ft alatt
- 30.001 – 60.000 Ft
- 60.001 – 90.000 Ft
- 90.001 – 120.000 Ft
- 120.001 Ft felett

Köszönjük segítségét!

5. MELLÉKLET: MÉLYINTERJÚ-GUIDE

A Széchenyi István Egyetem harmadéves hallgatóiként Győr marketingtevékenységét vizsgáljuk. Ennek keretében különösen a város gyermekeknek szánt programjaira koncentrálnunk. Kutatási eredményeinket a II. Országos Városmarketing Versenyre készülő pályamunkánk keretében dolgozzuk fel.

1. Általános kérdések

- a. Mi a szervezet célja, küldetése?
- b. Kérjük, mutassa be röviden a szervezet tevékenységét!
- c. Kiket kívánnak elérni tevékenységükkel? (célközönség – kor, terület)
- d. Hány főre tehető alkalmazottaik száma, milyen módon valósul meg a munkamegosztás?

2. Stratégiai kérdések

- a. Ki dönt a szervezet stratégiai kérdéseiről?
- b. Mi alapján, milyen módon alakítják ki programkínálatukat?
 - i. Kiknek a szempontjait veszik figyelembe?
 - ii. Végeznek-e (korábban végeztek-e) felméréseket az igények megismerésére? (a programok jellegére, a célcsoport időbeosztására vonatkozóan)
 - iii. A megismert véleményeket milyen arányban építik be kínálatukba?
- c. Hogyan kommunikál a szervezet kifelé?
 - i. Hol? Mikor? Miről?
 - ii. Van-e ebben valamilyen stratégiai elgondolás, tudatos imázsépítés?
- d. Marketing
 - i. Milyen promóciós eszközöket használnak programjaik reklámozására az ország más területein, esetleg külföldön?
 - ii. Melyik az a célcsoport, amelyre kifejezetten fókuszálnak?
 - iii. Marketingterveikben külön választják-e a helyi lakosokat a turistáktól?
 - iv. Végeztek-e valamilyen hatásvizsgálatot az egyes promóciós akciókat követően? Ha igen, azok milyen eredménnyel jártak?
- e. Más szervezetek irányában megvalósul-e a kommunikáció?

3. Kooperációs kérdések

- a. Működtek-e együtt korábban más szervezetekkel? Pl. vállalatok, alapítványok, kormányzati szereplők, turisztikai központ
- b. Mely szervezetekkel vannak rendszeres kapcsolatban?
- c. Figyelemmel kísérik-e az ugyanazon közönséget célzó szervezetek kínálatát?
- d. Milyen előnyeit látja a szervezetek közti együttműködésnek?
- e. Véleménye szerint vannak-e annak hátrányai?
- f. Mindezek fényében hajlandóak lennének-e a szervezetek stratégiai szintű együttműködésére, tevékenységük összehangolására?
- g. Melyek a szervezet jövőbeli tervei?

6. MELLÉKLET: GYŐRI ÖNKORMÁNYZAT – INTERJÚ

Kérdéseinkre válaszolt:

Domanyik Eszter – Osztályvezető - Marketing, Turizmus és Kommunikáció Osztály

Lekérdezés ideje: 2011.11.

1. Általános kérdések

Mi a szervezet célja, küldetése?

Az önkormányzat célja a lehető legjobb városmárka építés Győr számára. Arra törekszik az önkormányzat, hogy Győrt egy méltán híres és színvonalas programokkal büszkélkedő várossá emelje. A régi iparváros image-t egy kultúrájáról híres város képével kívánják felcserélni. Fontos, hogy mindenki megtalálja magának, amit Győrben keres: a lakóhelyet, munkahelyet, kikapcsolódási lehetőséget, a kultúrát, a sportot.

Kérjük, mutassa be röviden a szervezet tevékenységét!

A Város Marketing és Sport Főosztály felelős, a városi rendezvények, programok, kiállítások szervezéséért és azok reklámozásáért. Itt készülnek a plakátok, szórólapok, kiadványok. A testvérvárosokkal is ők ápolják a városok közötti jó kapcsolatot. Az önkormányzati újság tartalmáért is ez az osztály felelős, ahol természetesen egységes arculat szükséges a város számára, amit itt hoznak létre. A várost érintő visszajelzéseket, észrevételeket is fogadják, amelyeket igyekeznek beépíteni a stratégiájukba illetve a város mindennapi életébe.

Kiket kívánnak elérni tevékenységükkel? (célközönség – kor, terület)

A célközönség három nagy csoportból áll: a helyiekből, a turistákból valamint a gazdasági szektorból. A helyiek számára lokálpatriotizmus kiépítése a cél. Ezek egyik eszköze volt a „Szeretem Győrt” kampány. A turisták számára országos kommunikációs és marketing kampányok készülnek. Nem utolsó sorban a gazdasági szektor részére városi vonzerőt igyekeznek kiépíteni. Ennek egyik része az a program, amely keretében a munkaerő piaci igényekkel összehangolt oktatás folyik a hiányszakmákban.

Hány főre tehető alkalmazottaik száma, milyen módon valósul meg a munkamegosztás?

A Város Marketing és Sport Főosztály két nagy részből tevődik össze egyik a sport osztály a másik a kulturális osztály. A kulturális osztályon különböző munkaköröket töltenek be az ott dolgozók: marketing referens, kapcsolattartó, nemzetközi referens, honlap szerkesztő, (fotós), kommunikációs referens. Minden munkakörre egy ember jut.

2. Stratégiai kérdések

Mi alapján, milyen módon alakítják ki programkínálatukat? Kiknek a szempontjait veszik figyelembe?

A programkínálat nagyon sokrétű, számos rendezvénnel büszkélkedhet Győr, amik eltérő közönségnek szólnak. Igyekeznek a programokat úgy kialakítani, hogy minden korosztály megtalálja a számára szimpatikus programot. Azonban nagyon sok program kimondottan a családok és a gyerekek számára készül.

Végeznek-e (korábban végeztek-e) felméréseket az igények megismerésére? (a programok jellegére, a célcsoport időbeosztására vonatkozóan) A megismert véleményeket milyen arányban építik be kínálatukba?

A Rába Parti Játékok vagy a Vaskakas Ünnepi Játékok, Török Bazár a családok illetve a gyerekek igényeihez igazodva átalakításra került. Előzetes felmérést is szokott készíteni az önkormányzat de az utófelmérés a gyakoribb. Ezek alapján tudnak a kínálaton változtatni ha arra szükség van. Ezeket a felméréseket külsős cégek végzik, melyek 500-4000 terjedő mintával készülnek.

Hogyan kommunikál a szervezet kifelé? Hol? Mikor? Miről? Van-e ebben valamilyen stratégiai elgondolás, tudatos imázsépítés?

Négy nagy csoportra osztható azoknak az eszközöknek a száma, amelyek segítségével az önkormányzat kifelé kommunikál. A Tv-k közül a Revita valamint az Oxygen Tv állomásokon rendszeresen megjelenik az önkormányzat vagy annak valamilyen rendezvénye, képviselője. A kereskedelmi csatornákon a reklám költségek kimondottan magasak, a MTV1 illetve a Duna Tv és a hazai ATV-ben is szerepelt már Győr. A kalandjárat, ami egy utazós műsor kiemelt szerepet szánt Győr városának is. A rádiókban a helyi híreket a Kék Duna, Győr+ továbbá az Oxygen Rádió közvetíti minden reggel és este. Az Audi dolgozóinak a reggeli német nyelvű hírekkel kedveskednek. A Class FM-mel és a Kossuth Rádióval is jó munkakapcsolatot tart fenn a város. Egy új ötlettől vezérelve a repülőkön olvasható magazinokban is meg fog jelenni Győr. Ezek az újságok 25000 példányszámot képviselnek. Az online kommunikációban nagyszerű lehetőséget látnak az önkormányzat dolgozói mert hatásos és gyors. Csak annyi hátránya van, hogy főképp fiatalokat lehet vele elérni. A város honlapja rendszeresen frissítésre kerül, ahol számos hasznos és érdekes információ elérhető. A print azaz nyomtatott sajtóban az óriás poszterek és szórólapokon kívül a citylightokat és a gerilla marketing különböző elemeit is ide sorolta Domanyik Eszter. Az önkormányzat a szórólapokban nem sok jövőt lát, mert szerintük ezeket az emberek elolvasás nélkül kidobják vagy el sem fogadják az utcán így az üzenet nem ér célba. A Nőklapja, Kiskegyed, Marie Claire oldalain is képviseltette már magát városunk, bécikk

formájában. Főleg a rendezvények programjai jelennek meg ilyenkor az újságokban. Szerintük ennek ellenére nagyon drága ez a reklámozási fajta. Sajnálatos módon a negatív híreket a média mindig jobban felkapja mint a pozitív események híreit így ezeket nehéz el-
lensúlyozni.

Milyen promóciós eszközöket használnak programjaik reklámozására az ország más területein, esetleg külföldön?

A külföldi megjelenésre is komoly hangsúlyt fektetnek, ezért Ausztriában és Szlovákiában óriás poszterek, bérmegejelenések az újságokban, kiállítások is hirdetik a várost. A Budapesti Utazás Kiállítás nagy sikert aratott akárcsak a füredi, pécsi és veszprémi plakátok.

Marketingterveikben külön választják-e a helyi lakosokat a turistáktól?

Természetesen. A honlapon külön részt szenteltek a turizmusra. 2011 decemberében megnyitott a Látogató Központ, ahol a helyiek illetve a turisták számára is nyújtanak segítséget a megfelelő programok kiválasztásában, valamint interaktív biciklis túrázásra van lehetőség a központ egyik külön termében. A turisták számára itt biztosított a győri emléktárgyak megvásárlása is.

Más szervezetek irányában megvalósul-e a kommunikáció?

Nagyon sok szervezettel állnak kapcsolatban. Hogy néhányat említsünk: önkormányzati intézmények, oktatási intézmények, gazdasági élet szereplői, turisztikai szolgáltatók, Magyar Turizmus Zrt., szakmai kamarák, TDM (turizmus desztináció menedzsment), idegenforgalmi nonprofitok, a pannonhalmaikkal (is remek kapcsolatot ápolnak), a Győri Kistérségi Társulás, érdekvédelmi szervezetek.

3. Kooperációs kérdések

Működtek-e együtt korábban más szervezetekkel? Pl. vállalatok, alapítványok, kormányzati szereplők, turisztikai központ. Mindezek fényében hajlandóak lennének-e a szervezetek stratégiai szintű együttműködésére, tevékenységük összehangolására?

A fent említett szervezetek mindegyikével együttműködött már az önkormányzat. Egy stratégiai szintű nagyszabású tevékenység összehangolástól sem zárkózna el a szervezet. A szervezetek programjaira kisebb-nagyobb összehangolás már most is jelen van és adminisztrációs tevékenység is folyik.

Melyek a szervezet jövőbeli tervei?

2012 márciusi átadással megnyitja kapuit a Mobilis. Ez egy interaktív játszótér, ahol a gyerekek közelebb kerülnek a tudományokhoz. 76 kiállítási eszköz: műszaki, fizikai, kémiai téma körben. Az új arculatot meg kell alapozni, köztudatba kell vezetni, jelenleg is ezen fáradozik az önkormányzat.

7. MELLÉKLET: GYERMEKEK HÁZA – INTERJÚ

Kérdéseinkre válaszolt:

Varga Annamária (programszerző, PR felelős)

Hermann Bianka (programszerző)

Lekérdezés ideje: 2011.11.23.

1. Általános kérdések

Mi a szervezet célja, küldetése?

A Gyermek Ház (továbbiakban GyH) részben önálló gazdálkodási szervezet, önkormányzati fenntartással. Eredeti küldetése a hasznos szabadidő-eltöltési formák működtetése, ebben van nevelő funkció is. Mostanában új célként az alternatív, új tanulási módok megismertetése is megjelent. Így már nemcsak a hagyományos szakköri programokat szervezik, hanem rendhagyó órákat iskolaidőben, ill. más nagy rendezvényeken. Nem is annyira a művészeti oktatás a céljuk, mint a kultúra és művészetek iránt fogékonytá tenni a gyerekeket.

Kérjük, mutassa be röviden a szervezet tevékenységét!

Az intézmény főként gyermek- és ifjúsági programok szervezésével, lebonyolításával foglalkozik. Fontos rendezvénye a Gyereknapi Radó-szigeten, melyen 5000 gyerek szokott átlagosan részt venni. Emellett fizetős szakköröket is tartanak, amiben próbálnak folyamatosan újítani. Két forrás alapján szervezik a programokat. Egyrészt a felmerülő igényekre reagálnak, másrészt próbálják kitalálni a szükségeket. A GyH nagyon fontosnak tartja, hogy a már meglévő hasznos szervezeteket és rendezvényeket támogassa. Nem céljuk létező programokat leutánozni vagy kisajátítani, inkább támogatják azokat. Zsúriként vagy kiegészítő programok szervezőiként ők is részt vesznek a nagyobb városi rendezvényeken.

Kiket kívánnak elérni tevékenységükkel? (célközönség – kor, terület)

Eredeti küldetése alapján a gyermekkorosztály a fő célcsoport. Most ez már kibővült a babás korosztállyal (vannak ilyen jellegű programok is), de a legjellemzőbb még mindig a gyermek- és ifjúsági korosztály. Fontos emellett, hogy leginkább a hasonló, konzervatívabb, családcentrikus értékrenddel bírót szólítják meg. Kommunikáció terén inkább a felnőttek, mert ők hozzák el jellemzően a gyermekeiket. Iskolákon keresztül, szórólapokkal, nagyon szűk az a réteg, akit egy az egyben elérnek az Internettel.

Területileg Győr és környéke. Nagyon ritkán fordul elő, hogy akár országos programokat szervezzenek (a MÜPA-ban ott voltak Győr bemutatkozásán, Pécsen is részt vettek az Európa Kulturális Fővárosa programsorozat keretében). A győri gyerekprogramokat országosan eléggé ismertnek tartják, Győrt mindenhol kultúr-városként tartják számon. Abból fa-

kadóan, hogy a GyH épületében található a Vaskakas Bábszínház is, furcsa helyzet alakult ki. Utóbbiak a Győrköcfesztivállal országos hírnévre tettek szert, azonban többen úgy vélik hogy az a GyH szervezése. Igaz, a GyH is részt vesz a szervezésben, de nem főszervezőként. Ugyanígy a Szent László Napok rendezésénél is segédkeznek – így mindkét program a GyH ismertségét is erősíti. Nagyon sok szakmai együttműködés a többi gyermekek házával (Szeged, Szombathely), több város művelődési házával, akiknek hasonló a kínálatuk mint az övék (Fehérvárral, Kaposvárral, Pápával kialakuló kapcsolat). Sokszor pályázati célokban vagy a programok kapcsán megegyezések születnek, ritkán közösen szerveznek. Korlátozottan részt vesznek a 24 órás győri vetélkedő szervezésében is.

Hány főre tehető alkalmazottaik száma, milyen módon valósul meg a munkamegosztás?

A szervezet összesen 13 fővel működik. A következő munkakörökben: Kokas Éva – igazgató, 1 adminisztrátor, 1 gondnok, 2 informatikus, 2 takarító, 5 programszervező. Munkamegosztás munkaköri leírás, a 4 szakmai munkatárs esetében szakterület, végzettség, érdeklődés, egyéb tapasztalat alapján történik. Egy kézműves programokért felelős szervező feladata például a rendezvények dekorációinak elkészítése is, az épület szezonális díszletén túl.

2. Stratégiai kérdések

Ki dönt a szervezet stratégiai kérdéseiről?

A vezetőség dönt, az alkalmazottak véleményét kikérve a stratégiai kérdésekről. Erre van egy külön fórum, amin átbeszéljük a véleményeket. Az alkalmazottak ötleteit, kérdéseit is beépítjük a döntéshozásba. Hetente tartanak belső ülést, amin átbeszéljük a korábbi eredményeket és a közeljövőre vonatkozó terveket, ill. előkészítik a programokat.

Mi alapján, milyen módon alakítják ki programkínálatukat? Kiknek a szempontjait veszik figyelembe?

A ház adottságait, kapacitását veszik figyelembe, ezenkívül a kollégák kompetenciáit és a célközönség igényeit. A ház nagy része kézművességre épül (újszerű formákra is, mint az újrahasznosítás), emellett a színjátszásnak is nagy hagyománya van. A ház adottságait, hagyományait is figyelembe veszik, pályázatokon keresztül tudnak további felszereléseket beszerezni. Főként hagyományos programok vannak a házban, amit időnként át kell értékelni.

Végeznek-e (korábban végeztek-e) felméréseket az igények megismerésére? (a programok jellegére, a célcsoport időbeosztására vonatkozóan) A megismert véleményeket milyen arányban építik be kínálatukba?

Igényfelmérés formája nagyon informális – a munkatársak napi kapcsolatban vannak a célközönsséggel, illetve vannak visszajelzések. Nagyobb tervek előtt vizsgálatot is végeztek (pl. az ifjúsági tagozat létrehozása előtt brainstorming hívtak össze egy szakember levezénylésével).

Ha egy pályázatnak megfelelően kell foglalkozásokat kialakítani, akkor megpróbálják megkeresni az adott célközönsséget. Most egy kisebb csoport kereste fel őket az igényükkel, amire ők létre is hoznak egy szakkört (ajándékkészítést advent folyamán). Az intézmény városi szinten széles körben ismert, megvan a megfelelő látogatottság, ill. rajtuk keresztül beérkezik az igény a házba. Abban az esetben is az történt, amikor egy kártyaklub kereste meg a GyH-t, akik csak helyet igényeltek a saját elfoglaltságukhoz, így bérelhették a termet.

Hogyan kommunikál a szervezet kifelé? Hol? Mikor? Miről? Van-e ebben valamilyen stratégiai elgondolás, tudatos imázsépítés?

A kommunikáció és a PR nagyon változatos. Önkormányzati intézményként az önkormányzat és a társintézmények felé (Galgóczy Erzsébet Városi Könyvtár Gyermekkönyvtára, Vaskakas Bábszínház, FesztiváIROda, Levéltár, Színház stb.) is kommunikálnak. Ez egy hivatalosabb megjelenés, ugyanígy a 4 Évszak Fesztivál programfüzetében. Emellett a célközönsség ill. a sajtó irányában kommunikál.

Az Arculatváltásról is szükséges néhány gondolatot szólni. Volt egy logóváltozás (háZRól almára), kb. 5 évvel ezelőtt. Ez egy tudatos logóválasztás volt. 2010 nyarán a honlap is megváltozott, ebben egy éles váltás történt. Mind szerkezetileg, mind külcsínben megváltozott a honlap. Az arculatváltás során figyelembe vették a célközönsség kiszélesedését is. A korábbi honlappal kapcsolatosan több visszajelzés is érkezett, hogy rossz értelemben vetten gyerekes és szükség lenne a frissítésre. A honlap szerkesztésében a piaci változásokra is figyeltek, felismerték hogy fel kell venni annak a stílusát, ütemét. Így a lehetőségeik is kibővültek és most már a felnőtt Internet használók keresési igényeit is ki tudják elégíteni. A brand-et próbálják egyre jobban tudatosítani. E célból GyH-s pólót hordanak mind a saját programokon, mind a társszervezések során. Ügyelnek a dekorációra, a ház hangulatára, színvilágára, hogy megmaradjon annak a „csodapalotának” aminek a gyerekek tartják.

Milyen promóciós eszközöket használnak programjaik reklámozására az ország más területein, esetleg külföldön?

Megtartották a papíros formát is a reklámozásoknál, vannak szórólapjaik. Év elején mindig van egy egész évre szóló tájékoztató, emellett emailben és Facebookon kommunikálnak. Hírlevélben tartják a kapcsolatot a közönsségükkel, ez már személyesebb hangvételű.

Minden programon gyűjtenek email-címlistát. Itt figyelnek a speciális igényekre, szegmensenként külön-külön küldik a hírleveleket (pl. babásoknak külön). Újságokba ők nem írnak cikket, programjaikról küldenek információt a helyi lapoknak, de ebben kiszolgáltattott a helyzetük, hiszen nem fizetnek a megjelenésért. Nagyon ritka az, hogy akár pályázati pénzből vagy önkormányzati támogatásból meg tudnának jelenni vagy hirdetést készítenének. A cikkek megjelenése vagy interjúadás is változó. Azt érzékelik, hogy a médiumok számára sajnos nem bír magas hírértékkel egy-egy gyermekprogram. Ennek ellenére havonta jelennek meg programajánlóik vagy a szervezőkkel készült interjú. Rádióban és a Revita tv-ben is adnak időnként interjúkat. A nagyobb rendezvények kapcsán általában felkeresik őket a médiumok (pl. a nyári tábor idején kint forgat a Revita). A városban kulturális rendezvény alatt leginkább a fesztiválokat vagy nagyobb megmozdulásokat értik, ezért azoknak különösen nagy hírértéke a médiumok számára. A szakkörök általában szűkebb réteget mozgatnak meg, nem beszélhetünk százas nagyságrendekről. Kiemelendő a GyH színjátszó köre, akik országos elismerést szereztek, utazásban támogatta is őket az önkormányzat. Attól még a Kisalföld nem kapta fel a hírt, illetve ez nem is célja a csoportnak, inkább örülnek annak, hogy egész évben játszhatnak. Ez csak azok számára hír, akiknek a hozzátartozójuk érintett benne. Korábban már az iWiW-et is használták, azt követően a Facebook magyarországi népszerűbbé válásával egy időben áttértek a közösségi oldalra. Kommunikációjuk itt is kettős: egy formális és egy informális oldallal is rendelkeznek. A hírlevél is egy ugyanilyen döntés volt, így azokat is el tudják érni, akik nem túl aktív résztvevői a GyH rendezvényeinek vagy nem mennek be programajánlóért. Így próbálnak minden célcsoportot lefedni (egyfajta integrált kommunikációként – megjelenni.).

Marketingterveikben külön választják-e a helyi lakosokat a turistáktól?

Stratégiaileg nincsen meghatározva a prioritásuk a célcsoportoknak. Megjelenésük és a visszajelzések alapján túlnyomó többségben még mindig a gyerekkorosztályra koncentrálnak. Ezt ellensúlyozva 2011 óta újabb babás programok is megjelentek. Szeretnének még tudatosabbak lenni ebben. Nagyon sok minden a GyH-ban tervezetlenül zajlik, magától történik, spontán kialakul. A tudatosság szintjét próbálják növelni azzal, hogy az ifjúságnak is többféle programot hirdetnek, ill. a felnőttekkel is foglalkoznak (kosárfonás, ajándékkészítés, improvizációs játékok). Nincsen tehát prioritás, a figyelmüket próbálják megosztani a különböző célcsoportok felé. Mindez a hagyományokból is ered, hiszen a GyH mindig is a gyerekekre koncentrált. Az improvizációs játék (Dráma Szombat) például egy lappangó igényre épült. Egyrészt a felnőtt kort elérő színjátszók valamilyen formában továbbra is foglalkoznának ezzel, illetve többen is igényelték, hogy alkalmanként részt ve-

hessenek ilyen jellegű programokon. A turistákkal kapcsolatban nem jellemző, hogy előre tájékozódni, külön promóciókat nem alkalmaznak a megnyerésükre. Az többször előfordult, hogy nyaralás idején meglátta a GyH-t „beesett” egy-egy turista csoport, akik vagy kifogták a programot vagy nem. Bizonyos esetekben, pl. a nyári tábor miatt kifejezetten a GyH programjára időzíti a család a nyaralást, de leginkább a helyi lakosokra koncentrálnak.

A hatásvizsgálat során formálisan nem mérik az akciók hatását, egyszerre inkább több csoportot használnak, hogy mindenkit elérhessenek.

3. Kooperációs kérdések

Működtek-e együtt korábban más szervezetekkel? Pl. vállalatok, alapítványok, kormányzati szereplők, turisztikai központ Mely szervezetekkel vannak rendszeres kapcsolatban? Figyelemmel kísérik-e az ugyanazon közönséget célzó szervezetek kínálatát?

Korábbi együttműködések a következők mondhatók el. Saját alapítvánnyal, gyerekkönyvtárral, állatkerttel, fesztiválirodával, Újszülött Gyerekekért Alapítvánnyal pl. játékkölcsönadás, Gézengúz (Alapítvány) születésnapra ajándékot adnak. Kocka Egyesülettel és a Mokka alkotócsoporttal megállapodás, amelynek keretében helyet biztosítanak számukra. Környezetvédelem kapcsán együttműködések. Kapcsolat a Győri Plázával (programhelyszín) és az Orvos kamarával. Folyamatos együttműködés a Mulungu Játékbolttal (tőlük vásárolnak), néha az Audinál tartanak játszóházat.

Rendszeres kapcsolat az önkormányzati intézményként az önkormányzat és a társintézmények felé valósul meg (Galgóczy Erzsébet Városi Könyvtár Gyermekkönyvtára, Vaskakas Bábszínház, Fesztiváliroda, Levéltár, Színház stb.).

Hasonló szervezetek figyelése csak nagy horderejű rendezvények kapcsán, hogy ne szervezzék egymásnak keresztbe a programokat. Ugyanígy figyelik a városi gyerekprogramokat is, hogy melyikbe lehetne bekapcsolódni, ill. ügyelnek az időpontokra.

Milyen előnyeit látja a szervezetek közti együttműködésnek? Véleménye szerint vannak-e annak hátrányai?

Szervezetek közti együttműködés kapcsán a következők hangzottak el. A már meglévőt elégségesnek tartják, nem gondolják hogy össze kellene hangolni az összes intézmény programját. Véleményük szerint az intézmények hasonló értékrend mellett állnak ki, de más a kínálatuk. Ezért elégségesnek tartják a különálló struktúrát. A Kisalföld jegyzékén ill. gyűjtő honlapokon így is megtalálhatóak. A stratégiai együttműködés értelmét legin-

kább a városi lobbierőben látnák. Önkormányzati honlapon v. újságban kellene nagyobb prioritás a gyerekprogramoknak.

Melyek a szervezet jövőbeli tervei?

A támogatások mértéke már évek óta változatlan, mindenképp szükségük van új forrásokra. Önkormányzati rendelet szintjén Győrben nem kötelező fenntartani a gyerek szabadidős intézményeket (pl. múzeumokkal ellentétben), Pesten is értékes intézményeket zártak be. A pályázatok azonban vagy túl kicsik vagy túl nagyok a GyH szükségéhez, kapacitáshoz képest. A nagyobb pályázatok írásán szükséges a jövőben felbátorodniuk. Az ifjúsági korosztály felé is jobban szeretnének nyitni, bővíteni a kínálatot. Ezzel „Generációk házává” alakítani az intézményt. Ez egyelőre csak egy álom, szándék szintjén áll. (Az elképzelésnek gátat szabhat a tény, hogy az emberek fejében mégiscsak Gyermek Házaként él az intézmény.)

8. MELLÉKLET: VASKAKAS BÁBSZÍNHÁZ – INTERJÚ

Kérdéseinkre válaszolt:

Csobod Ezster – Művészeti titkár

Lekérdezés ideje: 2011.11.

1. Általános kérdések

Mi a szervezet célja, küldetése?

A Vaskakas Bábszínház 1991-ben nyitotta meg a kapuit, az idei szezon a huszadik és a bábszínház célja, hogy nívós programokat nyújtson a családoknak, ebbe a gyerekek és a szülők is egyaránt beletartoznak. Elsődleges cél hogy minőségi programokat nyújtson és hogy ezek mindenki számára elérhetőek legyenek.

Kérjük, mutassa be röviden a szervezet tevékenységét!

A Vaskakas Bábszínház az önkormányzat által támogatott intézmény és az alapfeladata, amivel szerződött az önkormányzattal, hogy a gyerekeknek bábszínházi előadásokat készítsenek. A szerződésben szerepel, hogy minimum 4 új bemutatót hoznak létre egy évadban. Általában 6-8 bemutatót csinálnak egy évadban ezeknek a létrehozása és vég nélküli játssza a feladata a bábszínháznak. Minden évben készítenek egy beszámolót, hogy mi történt egy évadban melyet az önkormányzatnak kell benyújtaniuk. Évente kb. 300 előadást játszik a bábszínház, októbertől május végéig/június közepéig játszanak a bábszínházban. Vannak bérletesek, jelenleg 3500 fő, egy bérlet 4 előadást foglal magába. Ezenkívül hétvégi előadásokat tartanak minden szombat 0-3 éveseknek 11 órakor és minden

szombat este esti mesét játszanak, ami kifejezetten a családoknak szól és minden vasárnap 11-kor este matiné előadás van műsoron.

Hogy mindez megvalósulhasson elég sok minden szükséges: a színészek rendszeres képzésben vesznek részt – beszédóra, mozgásóra, színészmesterség óra- az itt dolgozóknak magasan képzettnek kell lennie, törekvésük, hogy a bábszínház egy jó hely legyen és jó legyen bejönni.

Kiket kívánnak elérni tevékenységükkel? (célközönség – kor, terület)

.A korosztályuk az óvodás és kisiskolás korosztály alapvetően, de az igazgatónő révén már mindenki beletartozik a korosztályba. Játszanak 0-3 éves gyerekeknek „aprók színházát” és játszanak felnőtt előadásokat. Általában 6-8 bemutatót csinálnak egy évadban.

Hány főre tehető alkalmazottaik száma, milyen módon valósul meg a munkamegosztás?

Körülbelül 25 ember dolgozik az intézménynél – 4, 6, 8 órás - munkamegosztásban. Vannak külsős munkatársak is. 10 színész dolgozik itt és 1 színművészeti egyetem hallgatója fél állásban dolgozik. Multifunkcionális színészek, rendeznek és zenét is szereznek. Szervezésre két főmunkatárs és két külsős alkalmazott, a gazdasági részlegen ketten vannak, a műszakban vannak 5-en a gépkocsivezetőtől a díszletkészítővel, takarítókkal együtt.

2. Stratégiai kérdések

Ki dönt a szervezet stratégiai kérdéseiről?

Stratégiai döntéseket az igazgatónő Kocsi Rozi hozza meg.

Mi alapján, milyen módon alakítják ki programkínálatukat? Kiknek a szempontjait veszik figyelembe?

Előadások nagyon fontosak, hogy minden korosztálynak tudjanak játszani. Figyelnek arra, hogy csecsemő előadás és felnőtt előadás is legyen a bérletben. Cél, hogy el tudják juttatni mindenhova (utaztathatóság) például egy kis faluba, mindezt alacsony áron emellett jó minőségben. Egyetemmel együttműködésben készít 5 végzős rendező egy-egy kis előadást. A kiírt dramaturg pályázat kapcsán létrejövő 5 új előadás egy nagy projekt, izgalmas fiatalok feldolgozása népszerű előadásokkal. A bábszínház célpontjává vált kritikusok jönnek szakmailag elismert, a „Pecsenyehattyú és más mesék” című előadásukat a Budapesti Nemzeti Színház megvásárolta (havi 2-3-szor játsszák) saját repertoárjukba bevették, ami nagy megtiszteltetés. A „Suszter Álma” a Nemzeti Táncszínházban megy rendszeresen bérletes előadásaikba bevették. Számos fórumon tudnak megmutatkozni és széles körben ismerik őket, a Győrköcfesztivál és a Vaskakas Bábszínház talán már senki számára nem ismeretlen Magyarországon.

Végeznek-e (korábban végeztek-e) felméréseket az igények megismerésére? (a programok jellegére, a célcsoport időbeosztására vonatkozóan) A megismert véleményeket milyen arányban építik be kínálatukba?

A Vaskakas bábszínház készített hagyományos bábelőadásait, nem tudták, hogy azok most is népszerűek lesznek-e? Emiatt több felmérést is végeztek. A Bigyó baba előadásukhoz budapesti fiatal pszichológusokat hívtak, így hatásvizsgálatot végeztek és beigazolódott, hogy a felnőttek és a gyerekek is egyaránt szívesen fogadják. Folyamatosan vezetik, ki honnan tájékozódik az előadásokról.

Hogyan kommunikál a szervezet kifelé? Hol? Mikor? Miről? Van-e ebben valamilyen stratégiai elgondolás, tudatos imázsépítés?

Főleg internetet és szórólapokat is használnak, mert ez vált be. Folyamatos a lekérdezés. Fontos, hogy minden fórumot próbálnak kihasználni: internetet, látogató központot, önkormányzatot, nyomtatott sajtót, televíziót, múzeumokat és a többi győri intézményt, hoteleket hogy kölcsönösen népszerűsítsék egymást. Helyi sajtóban és televízióban is rendszeresen szerepelnek.

Milyen promóciós eszközöket használnak programjaik reklámozására az ország más területein, esetleg külföldön?

Karácsonyi szünetben 8 előadást játszanak, ami 24.-től egészen elsejéig tart. Év végi kiadásításnak nevezték el és ilyenkor mindenki fél áron jöhet bábszínházba. Karácsonykor kínálnak külön egy bérletet, ami jövő év decemberéig érvényes, ami azért különösen jó, mert általában a bérletek októbertől májusig érvényesek így nagyon vonzó ajánlat. Az Aprók Hete nevezetű rendezvény, amit a közönség kívánságára vezettek be, egy hétig folyamatosan tartott és a bérletes előadásokba is bevették, hiszen nagyon népszerű volt. Tavaly (Revita televízióban) egy lottós gömbbel kisorsolták egy győri városrész irányítószámát és az ott élők mind fél áron jöhettek be azon a hétvégén és nagyon népszerű volt, és aki eljött azok között kisorsoltak egy Vaskakas által készített ajándékot. Minden vasárnap az előadás előtt egy ráhangolódo játéksorozat programon vehetnek részt a gyerekek, ahol az előadással kapcsolatban játékokat készítenek, hogy közelebb kerüljenek a következő meséhez.

Népszerűsítik országszerte magukat, és hotelekkel is együttműködnek. Van egy városi csomag ezzel kapcsolatban. Hétfévente három előadást tartanak, így aki egy hétféjét tölt el Győrben a családjával, programjába egy előadást is beilleszthet. A városi programcsomag is tartalmaz egy előadást.

Marketingterveikben külön választják-e a helyi lakosokat a turistáktól?

Nem választják külön a turistákat és a győriekeket van egy évre szóló programterv. A Győrbe érkező osztálykiránduláson résztvevő diákokkal foglalkoznak külön, nekik szerveznek programokat.

Más szervezetek irányában megvalósul-e a kommunikáció?

Fontos számukra, az együttműködés, rengeteg intézménnyel van együttműködési megállapodásuk, így könnyen tudnak közösen programot szervezni, és reklámozni egymást. A televízióban is megjelennek és pozitívum, hogy felkéréseik vannak az Magyar Televíziótól és a Duna TV-től, és a helyi médiában is rendszeresen megjelennek.

3. Kooperációs kérdések

Működtek-e együtt korábban más szervezetekkel? Pl. vállalatok, alapítványok, kormányzati szereplők, turisztikai központ. Mindezek fényében hajlandóak lennének-e a szervezetek stratégiai szintű együttműködésére, tevékenységük összehangolására?

Folyamatos az együttműködés az önkormányzattal és a győri intézményekkel, csak előnyeiket látják ezeknek a megállapodásoknak. Ezek az együttműködések fontosak számukra.

Melyek a szervezet jövőbeli tervei?

Jövőbeni céljuk, hogy egy nagyobb épületbe költözhessenek, mert kinőtték a jelenlegi épületet, az igazgató és a győri polgármester, önkormányzat is mindent próbál megtenni, hogy új épületben kerüljenek és még nagyobb sikerre tegyen szert a bábszínház. Most váltottak honlapot és céljuk, hogy a bábszínház mindenkié legyen igényes szórakozást nyújtson minden korosztálynak. Haladnak a korrallal és szeretnék megvalósítani, hogy ne csak gyermek, hanem ifjúsági színház lehessenek, ahol a szülők is jól érzik magukat.

9. MELLÉKLET: XANTUS JÁNOS ÁLLATKERT – INTERJÚ

Kérdéseinkre válaszolt:

Farkas Adrienn (zoopedagógus, program szervező és oktatás felelős)

Lekérdezés ideje: 2011.11.

1. Általános kérdések

Mi a szervezet célja, küldetése?

Az állatkert célja a természetvédelemre, és állatszeretetre okítani, valamint erkölcsi nevelést nyújtani.

Kérjük, mutassa be röviden a szervezet tevékenységét!

A szervezetnek három fő tevékenységi területe van az oktatás, szórakoztatás, kutatás. Az oktatás két féle módon történhet az egyik, a közvetett, amikor körbe sétálnak a látogatók és megtekintik az állatokat (hogyan tartják őket, mit esznek...) illetve a közvetlen, mely-

nek keretében órákat és foglalkozásokat tartanak az állatkertben. A szórakoztatásnak négy nagy napja van az állatkertben: halloween, húsvét, gyereknap és május elseje.

Kiket kívánnak elérni tevékenységükkel? (célközönség – kor, terület)

A fő célközönség a családok és a gyerekek. Elsősorban a megyében élők látogatják az állatkertet. De kirándulások vagy nyaralások, városnézések alkalmával az ország más pontjairól is érkeznek látogatók. A külföldi vendégek elsősorban szomszéd országokból kerülnek ki.

Hány főre tehető alkalmazottaik száma, milyen módon valósul meg a munkamegosztás?

Összesen 30 fő dolgozik az állatkertben ebből 10 állatgondozó, akik kint dolgoznak az állatokkal és 3 kertész dolgozik, akik a területet rendben tartják, emellett karbantartók és villanyszerelők. Az irodában jelenleg hatan dolgoznak a vezetőség is ide tartozik: ügyvezető igazgató, körletvezető, aki egyben igazgató helyettes, állatkerti állatorvos, két zoopedagógus és 1 gazdasági ügyintéző és egy fő pénztáros és két pénztáros a jegypénztárban.

A zoopedagógus feladata: az oktatás népszerűsítése az állatkertben, programokat megszervezze az iskolákkal a kapcsolatot tartsa, a gyerekeket ide hívja állatkerti tanórákat megszervezze és megtartja, az osztálykirándulások programjait szervezését és az összes rendezvény idetartozik.

2. Stratégiai kérdések

Ki dönt a szervezet stratégiai kérdéseiről?

Elsődleges döntő és hatásköre az igazgatónak van, a döntéseket ő hozza, vagy ő bírálja felül őket, de minden döntés hozzá fut be és tőle indul el.

Mi alapján, milyen módon alakítják ki programkínálatukat? Kiknek a szempontjait veszik figyelembe?

Célközönség alapján határoznak, és nyilván anyagi vonzat alapján és a szakmai szempontok sem maradhatnak ki a döntésből.

Végeznek-e (korábban végeztek-e) felméréseket az igények megismerésére? (a programok jellegére, a célcsoport időbeosztására vonatkozóan) A megismert véleményeket milyen arányban építik be kínálatukba?

Jelenleg is végeznek felméréseket, és régen is több kutatást végeztek, a látogatók véleményére voltak kíváncsiak elsősorban. Minden évben készül statisztika, a gyerekek a táborokban adnak kérdőíveket arról, hogy mit szeretnének, mi tetszett, hogy érezték magukat... Felnőttek körében mostanában nem készült kutatás. Arról, mindig készül statisztika,

hogy hányan látogatnak az állatkertbe és mennyi ebből a nyugdíjas, külföldi vagy a csoportok. A látogatói visszajelzések alapján (telefon, internet, újság) próbálnak változtatni, hogyha valamit kifogásolnak. Ilyen például, hogy a halloween-i műsor idején kifogásolták, hogy sötét volt és idén több lámpát raktak ki. Kritikai bírálat általában egy évben kétszer jön, többségében pozitív visszajelzéseket, gratulációkat kapnak.

Hogyan kommunikál a szervezet kifelé? Hol? Mikor? Miről? Van-e ebben valamilyen stratégiai elgondolás, tudatos imázsépítés?

A honlapukat rendszeresen frissítik, minden programot feltüntetnek és a programokon készült fényképeket is meg lehet tekinteni. A facebook közösségi oldalon is fent vannak, hiszen ezt sokan használják és az állatkertnek ez ingyen reklámfelület. Havi egyszer megjelennek televízióban, rádióban, sajtóban. Médiaival nagyon jó a kapcsolatuk így bármilyen program van arról azonnal megjelenik valamilyen értesítés a leendő látogatók számára. A helyi médiában különösen szerepelnek. Tudatos imázs építés nincs, de céljuk, hogy látogassanak el legalább egyszer egy évben, így a visszatérő vendégek számára próbálnak újat felmutatni és mindig próbálnak megújulni és igényes programokat szeretnének kialakítani, hogy jól érezze magát mindenki, aki eljön. Egységes az arculatuk, van egy logójuk, ami a honlapon és a közösségi oldalon is látható és ugyanaz a grafikus készíti az óriás plakátokat és az újságban való megjelenéseket. Színviláguk és az arculat már két éve ugyanaz. A logójuk a törpevíziló, mert ez egy nagyon ritka állatfaj.

Milyen promóciós eszközöket használnak programjaik reklámozására az ország más területein, esetleg külföldön?

A fent említett pontban már szóba került a honlap, újság és rádió valamint az óriás plakátok és szórólapok.

Marketingterveikben külön választják-e a helyi lakosokat a turistáktól?

A turistákat és a győriekeket nem választják külön. Egységes marketing tervet készítenek és így próbálják meg elérni az embereket. Arra azonban figyelnek, hogy sok szlovák turista jár Győrbe és az állatkertbe, ezért szlovák hirdetési felületet is keresnek. Például újságban és plakátokon.

Más szervezetek irányában megvalósul-e a kommunikáció?

Magyarországon az összes állatkerttel kapcsolatban vannak és segítik egymás munkáját, ill. bármilyen szakmai kérdésben fordulhatnak egymáshoz. Az európai állatkertek közül akikkel már kapcsolatba kerültek velük is folyamatosan tartják a kapcsolatot.

3. Kooperációs kérdések

Működtek-e együtt korábban más szervezetekkel? Pl. vállalatok, alapítványok, kormányzati szereplők, turisztikai központ. Mindezek fényében hajlandóak lennének-e a szervezetek stratégiai szintű együttműködésére, tevékenységük összehangolására?

Az önkormányzat az állatkert fenntartója emiatt velük folyamatosan kapcsolatban vannak, rengeteg városi intézménnyel együttműködnek. Ez azt jelenti, hogy például közös programokat szerveznek. Jövő évben lesz két nagyszabású rendezvény, az egyiket a Győr-Szollal közösen szervezik ez egy szemétszedéses akció lesz. Többek között a Gyermek Házával, a Városi Művészeti Múzeummal és a Városi Gyermek Könyvtárral is együttműködnek. Rengeteg együttműködési megállapodást kötnek, ilyen az is amikor a hotelekkel megegyeznek. A hotelvendégek így kedvezményt kapnak az állatkert látogatásakor. Minden területen próbálnak együttműködni.

Mindezek fényében hajlandóak lennének-e a szervezetek stratégiai szintű együttműködésére, tevékenységük összehangolására?

Az állatkert számára alapvető, hogy együttműködnének más szervezetekkel és úgy alakítanák ki a programjaikat, hogy ne ütközzenek más szervezet programjaival. Minden évben elkészül egy város marketing terv, amibe az állatkert programjait is bele veszik. Az önkormányzat az állatkertet beletette a Györkőc programcsomagba, aminek az egyik állomása az állatkert. Az állatkert ezenkívül elkészíti minden évben a programjait, ami a város-marketing osztály által kiadott programfüzetbe belekerül és ha az állatkert kéri, hogy kiemelten kezeljék az ő programjaikat, akkor nagyobb felületet kapnak. Meg kell említeni, hogy Győrben az állatkert a város középpontjától nagyon messze található. Sajnos előfordul, hogy hiába jönnek érdeklődők, gyerekes családok Győrbe vagy az állatkertet látogatják meg a város szélén vagy a város szívében található programokon vesznek részt.

Melyek a szervezet jövőbeli tervei?

Közösen együttműködve szeretnék több programot szervezni a győri intézményekkel, nagyobb hangsúlyt fektetni az oktatásra és a gyerekekre, hiszen ez a célközönségük. A kazamata fala alatt (a város közepén), van egy pincerendszer és az állatkert egy pályázat révén elnyerte, hogy ott történelmi környezetben egy bemutatótermet alakítsanak ki. A Bemutató Központban főként hullóket (kígyókat, krokodilokat, halakat...) szeretnék bemutatni, de lesznek emlősök is, például lajhár. Az elsődleges cél az oktatás lesz, kihelyezett órákat fognak tartani, pedagógusok a gyereket elhozhatják egy óra keretén belül, családi programokat szerveznének hétvégére vagy látványteretéseket tartanának. Kiállításokat, szakmai fórumokat tartanának. Interaktív formában szeretnék megvalósítani, érintőképernyőn tájékozódhatnak az állatokról. De emellett olyan programok is lesznek, ahol például

bemutatják hogyan éltek az indián őslakosok vagy az erdőirtás következményeiről hallhatnak az odalátogatók. Emellett turisztikai szempontból is fontos, hirdetni fogja magát az egész országban az állatkert, hogy minél többen jöjjenek. A Bemutató Központban ügyeltek arra is hogy a károsult látogatók is elmehessenek. A honlapon gyengén látóknak külön felület található, hangos könyv is lesz a halláskárosultaknak és az akadály mentesítést is próbálják megoldani. Az állatok nagy részét adományként kapják.

10. MELLÉKLET: GYŐRKŐCFESZTIVÁL – INTERJÚ

Kérdéseinkre válaszolt:

Csobod Eszter (szervező)

Lekérdezés ideje: 2011.11.

1. Általános kérdések

Mi a szervezet célja, küldetése?Kérjük, mutassa be röviden a szervezet tevékenységét! Kiket kívánnak elérni tevékenységükkel? (célközönség – kor, terület)

Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata támogatásával 2008. augusztus 1-3-ig szervezte meg első ízben a Vaskakas Bábszínház az I. Győri Gyerkőcfesztivált Kocsis Rozi, a Vaskakas Bábszínház igazgatójának ötlete alapján. Célként az Európai Unió Alapjogi Chartája a „gyermek érdeke mindenek előtt” alapelvének jegyében egy 3 napos, a gyermeki személyiség kibontakoztatására törekvő kulturális tudatosságát és önkifejező képességét erősítő, közösségben átélő, családokat megszólító fesztivál igénye fogalmazódott meg. A 10 helyszínre szervezett komplex programok a gyermeki világ minden szegmensét felvonultatják: a klasszikus befogadói, művészi élményt átélő szereptől (előadások, koncertek, mutatványok, bábszínházak) az aktív alkotó kreativitásig (kézműves játszóházak; ügyességi sportjátékok; észpörgetők, logikai játékok, szerepjátékok, stb...).

Játszótérre változik Győr városa!

A fesztivál szerkezetét szimultán megoldások jellemzik. A belátható, könnyen bejárható belvárosi helyszíneken (Radó sziget – Vár alatti sétány – Víziszínpad – Rába part - Rába kettős híd – Széchenyi tér – Király utca – Kazinczy utca - Aranypart) egyszerre, egyidőben folyamatosan, szombaton reggel 10-től este 8-ig, vasárnap reggel 10-től este 6-ig kínálják a gyerekeknek a programot a péntek esti látványos megnyitót követően. A fesztivál minden programja ingyenes, a belépő csupán egy mosolygós fotó, amit hatalmas Mosolyalbumokba gyűjt a fesztivál. A mosolyért cserébe egy karszalagot kapnak a gyerekek, ami a széles összefogás eredményeképpen, ezt felmutatva a gyerekek ingyen vonatozhat-

nak a fesztiválra az ország minden részéről (MÁV, GYSEV), bizonyos győri éttermekben ingyen étkezhettek, a szállodákban ingyen térhetnek nyugovóra (listát ld. gyorkoc.hu), ingyenes a belépő a győri élményfürdőbe, az állatkertbe, a múzeumokba (Városi Művészeti Múzeum, Xantus János Múzeum), ingyenes biztosítás a fesztivál időtartamára (PBA), stb. A fesztiválhoz kapcsolódik a Györköcolimpia, ami nemzetközi gyerekcsapatok versenye 5 sportágban. A győri városvezetés által kiemelten támogatott és a győri Vaskakas Bábszínház ötletéből létrejött s már 4 ízben megszervezett Györköcfesztivál minden tekintetben sikertörténet. Bizonyítja ezt a 2008-tól folyamatosan és ugrásszerűen növekvő látogatói létszám, a város szállodáiban, éttermeiben kifejezetten a Györköcfesztivál miatt érkezőknek igen magas száma, a regisztráció során leadott gyerekek mosolygós fotóiból készült mosolytablók Guinness-rekordokat döntögető sokasága (a 4 fesztivál alatt közel 57000 mosoly gyűlt össze). (Exkluzív Turisztikai felmérés készült a Györköcfesztivál közönségének jellemzőiről, melyben a fentiek adatszerűen is megtekinthetők, ld. melléklet. Egzakt bizonyíték továbbá, hogy a Györköcfesztivál 2010-ben elnyerte a Magyar Fesztivál Szövetség Kiváló Minősítésű Művészeti Fesztivál címét, ami egy ilyen „fiatal” fesztivál esetében egyedülálló – fesztiválmínősítők véleményezése a mellékletben.)

Hány főre tehető alkalmazottaik száma, milyen módon valósul meg a munkamegosztás?

A Vaskakas Bábszínház vezetősége és szervezése készíti elő, szervezi meg a Györköcfesztiválokat:

Kocsis Rozi – Vaskakas Bábszínház igazgató, a fesztivál kitalálója, létrehozója, a fesztivál igazgató

Janszky Andrea – a Vaskakas Bábszínház ügyvezető igazgatója, területfoglalásokért, szállásokért, kézműves vásárért, technikai szervezésért felelős személy a Györköcfesztiválban

Csobod Eszter – a Vaskakas Bábszínház művészeti titkára, a Györköcfesztivál grafikájáért, megjeleneseiért felelős személy és programkoordinátor

Markó Róbert – a Vaskakas Bábszínház irodalmi titkára a sajtómegjelenésekért felelős személy, programkoordinátor

További programkoordinátorok (az V. Györköcfesztivál esetében): Fábíán Fanni, Takács Renáta és Bódai Ilona

Marton László – külsős munkatárs, a Györköcfesztivál marketing tanácsadója és a catering felelős koordinátora

Kovács Tamás – külsős munkatárs, önkormányzati képviselő, a Györköcfesztivál tanácsadója, önkormányzati kapcsolattartó

Tehát összesen 7 Vaskakasos munkatárs és 2 külsős munkatárs szervezi a Györköcfsztyivált.

2. Stratégiai kérdések

Ki dönt a szervezet stratégiai kérdéseiről?

Kocsis Rozi – igazgató dönt a stratégiai kérdésekben.

Hogyan kommunikál a szervezet kifelé?Hol? Mikor? Miről?

A fesztivált egész évben próbáljuk kommunikálni országos szinten interneten, országos és helyi turisztikai kiadványokban, a Vaskakas Bábszínház saját fórumain (honlap, szórólap, plakátok, a bábszínházban játszható társasjátékokon, aktivitásokon keresztül is). A Györköcfsztyivált megelőző időszakban természetesen erőteljesebb kampányokkal, sajtótájékoztatóval.

Van-e ebben valamilyen stratégiai elgondolás, tudatos imázsépítés?

Mindenképpen fontos, hogy a közönség tudatosan készüljön a fesztiválra, hiszen a nyaralást a családok már év közben megtervezik. Már a második fesztiválon is tapasztaltuk, hogy családok a Györköcfsztyivált köré szervezik a nyaralásukat. Győri turisztikai felmérések bizonyítják, hogy az évnek ezen hétvégéje az egyetlen, ami olyan hatalmas turisztikai vonzással bír, hogy több éjszakát töltenek itt a látogatók.

Milyen promóciós eszközöket használnak programjaik reklámozására az ország más területein, esetleg külföldön?

Győr és környéke:

- minden helyi média (Kisalföldben és a Revita Tv-ben több héten át tartó teaserekkel)
- installációk, melyek bővülnek vagy változnak a fesztivál közeledtével, azaz aktív figyelmet igényelnek (Mosoly utca az Aradi vértanúk útján, óriás györköcforogók (a fesztivál logója) a város több pontján elhelyezve, naponta jelezve, hogy mennyit kell még aludni a fesztiválig, fiatalok bevonásával esti bicajos fényjátékok Györköcfsztyivált felirattal, stb.)
- Borkai Zsolt, Győr város polgármestere minden évben névre szóló meghívó képeslapot küld a győri gyerekeknek 3-12 éves korig.
- szórólapok, plakátok, műsorfüzet, honlap

Országos szinten:

- Média: MTV reklámkampány, minden helyi televízióban országszerte, Pesti Est, Fidelio, országos turisztikai és fesztiválmagazinok
- Fesztiválokön való részvétel: A Györköcöt megelőző időszakban a családokat is érintő fesztiválokön való promóció

- Győr város önkormányzatának marketing csoportja által szervezett országos eseményeken való megnyilatkozás (Utazás Kiállítás, RTL, Tv2, Konferenciák, egyéb kiállítások)
- Pályázatok meghirdetése gyerekek számára, melynek eredményhirdetése a Győrkőcfesztiválon történik.
- Összefogás más intézményekkel, civil szervezetekkel, fesztiválokkal (ahol népszerűsítik a Győrkőcfesztivált)

Külföld:

- Főleg Ausztria és Szlovákia: helyi programmagazinokban hirdetések, ottani honlapokon gyerekprogramok közötti ajánlás.

Melyik az a célcsoport, amelyre kifejezetten fókuszálnak?

0-14 éves korig az a korosztály, akiknek a Gyerkőcfesztivál leginkább szól.

Marketingterveikben külön választják-e a helyi lakosokat a turistáktól?

A fent említett módon igen (képeslap a győri gyerekeknek, többnyire a győriek a megnyitó közönsége, bár egyre jellemzőbb, hogy már péntekre ideutaznak a turisták).

Végeztek-e valamilyen hatásvizsgálatot az egyes promóciós akciókat követően? Ha igen, azok milyen eredménnyel jártak?

Eddig csupán a III. Győrkőcfesztiválon kértük fel a Keret Egyesületet egy Turisztikai Felmérés elkészítésére, melyben erre vonatkozó kérdések is szerepeltek (ld. melléklet).

3. Kooperációs kérdések

Működtek-e együtt korábban más szervezetekkel? Pl. vállalatok, alapítványok, kormányzati szereplők, turisztikai központ

Természetesen. A fesztivál létrehozása csakis nagy összefogással lehetséges. A már említett ingyenességet biztosító fórumokon kívül a programok létrehozásában is együttműködünk rendszeresen társszervezetekkel:

Mobilis Központ (tudományos helyszín – a jövőben), Keret Egyesület (Bringavilág), Győrkőcfalu (Szentendrei Skanzen), Mokka Csoport (bütykölő), Színművészeti Egyetem (Meseváros), Tappancs Játsház (Babakert), Rendörkapitányság (Győrkőc rendőrös), Mulungu Játékbolt (Cirkuszszínpad), Zátory Étterem (Győrkőctutaj), Gyermek Ház (Öko-part), Fapipa Játékbolt (Játékvár), Patent Security Kft. (ingyen őrzés a fesztivál előkészítése és időtartama alatt), Fidelio, Kisalföld, Revita (kedvezményes kampányok), Pannon-Víz (párapuk, ingyenes vízosztás) stb.

Mely szervezetekkel vannak rendszeres kapcsolatban?

A fentiekkel mindenképpen, hisz a szervezés egész évben tart.

Figyelemmel kísérik-e az ugyanazon közönséget célzó szervezetek kínálatát?

Mindenképpen, hisz nagyon fontos tudni a kínálatot, hogy be tudjuk vonni a fesztiválba az izgalmas és főleg minőségi programokat!

Milyen előnyeit látja a szervezetek közti együttműködésnek?

Kölcsönös támogatás egy nagy előnye lehet az együttműködésnek. Természetesen további pozitívumnak írható a promóció.

Véleménye szerint vannak-e annak hátrányai?

Fontos, hogy a Györköcfsztyivál a kezdetekben lefektetett alapelvek szerint működjön. Természetesen nem minden szervezet és partner célja tökéletesen ugyanaz, bármennyire is fedik egymást az elképzelések.

Mindezek fényében hajlandók lennének-e a szervezetek stratégiai szintű együttműködésére, tevékenységük összehangolására?

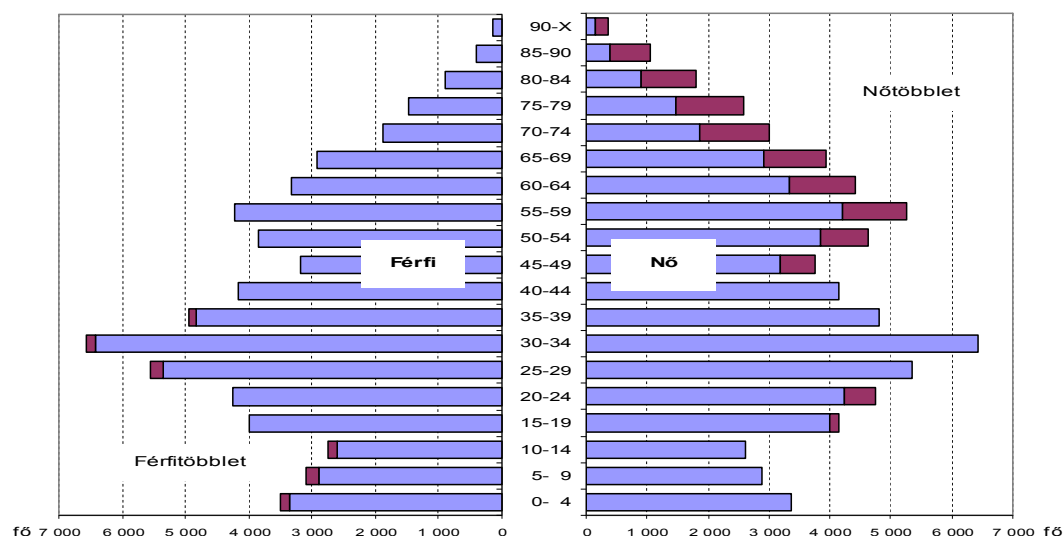
Mindenképpen.

Melyek a szervezet jövőbeli tervei?

Az eddigi fesztiválok tapasztalatai alapján fontos a területbővítés és az állandó népszerű helyszínek mellett új helyszínek, még több aktivitás és tematikus helyszín kialakítása. További együttműködő partnerek és főleg további szponzorok felkutatása is egy fontos terv. A fent említett terveken kívül fontos még a nagyobb létszámú személyzet a fesztivál gőrdülékenyebbé tételéhez. Az operatív munkához szükséges technikai eszközök beszerzése, biztosítása is a listán szerepel, amit még meg kell valósítani.

11. MELLÉKLET: A SZEKUNDER KUTATÁS STATISZTIKAI KIMUTATÁSAI

11. ábra: Győr népességének megoszlása, 2010. jan.1.



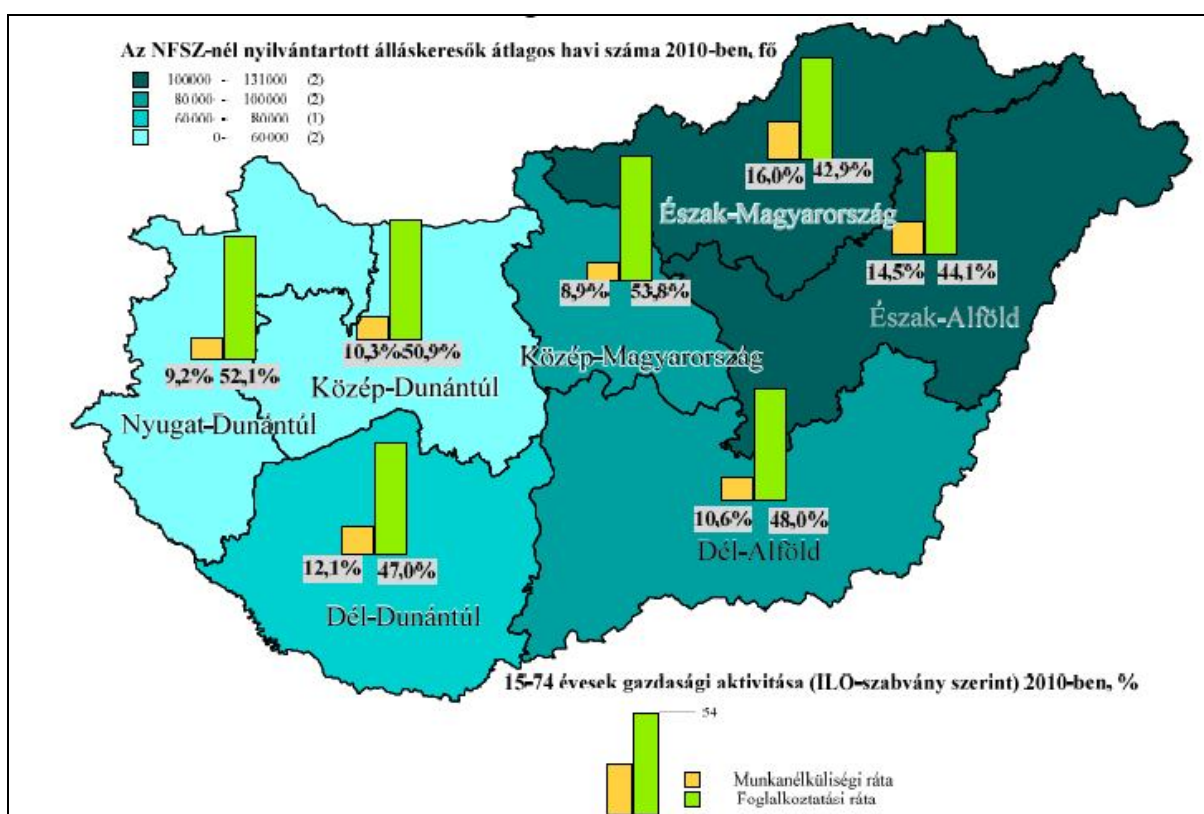
Forrás: Javaslat Győr 2011-2014. évi gazdasági programjára, 6. o.

12. ábra: Az egy főre jutó GDP megyénként, 2007.



Forrás: A GDP területi különbségei Magyarországon, 2009. KSH

13. ábra: 15-74 évesek foglalkoztatási mutatóinak alakulása, 2010.

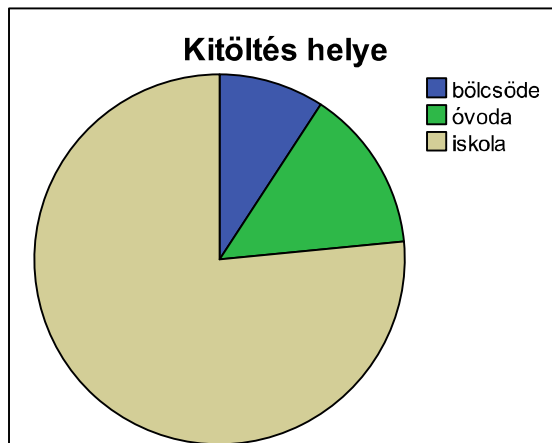


Forrás: Nemzeti Foglalkoztatási Szolgálat, 2009, 8.o

12. MELLÉKLET: A PRIMER KUTATÁS STATISZTIKAI KIMUTATÁSAI

Az alfejezetben található kérdőívek mindegyike a kitöltött kérdőívek alapján Saját szerkesztés.

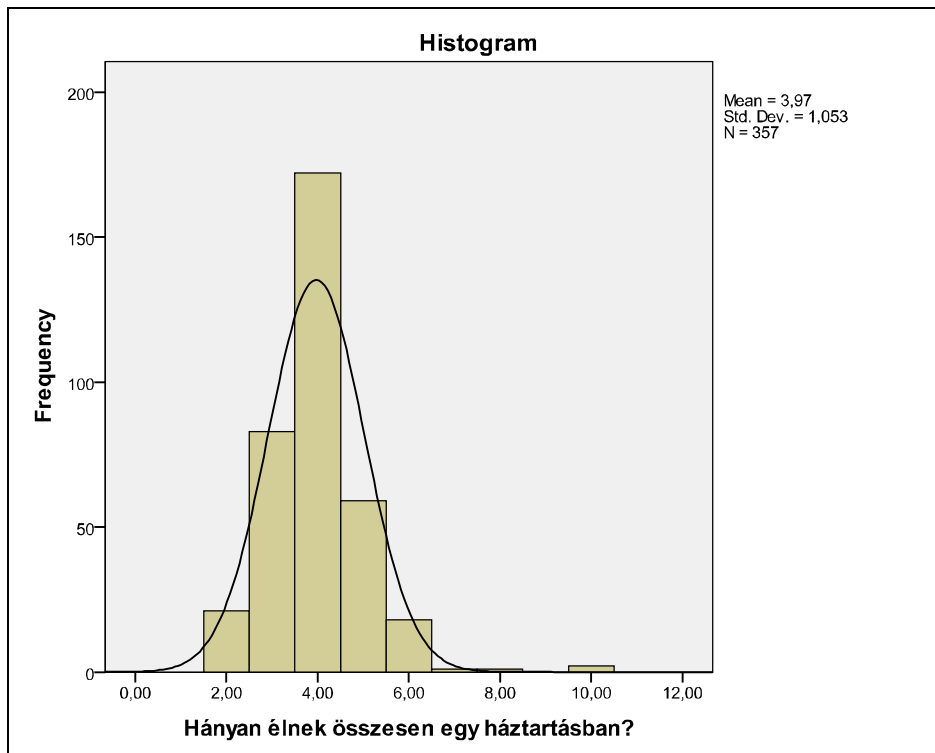
14. ábra: A válaszadók megoszlása a kérdőív kitöltésének helye szerint



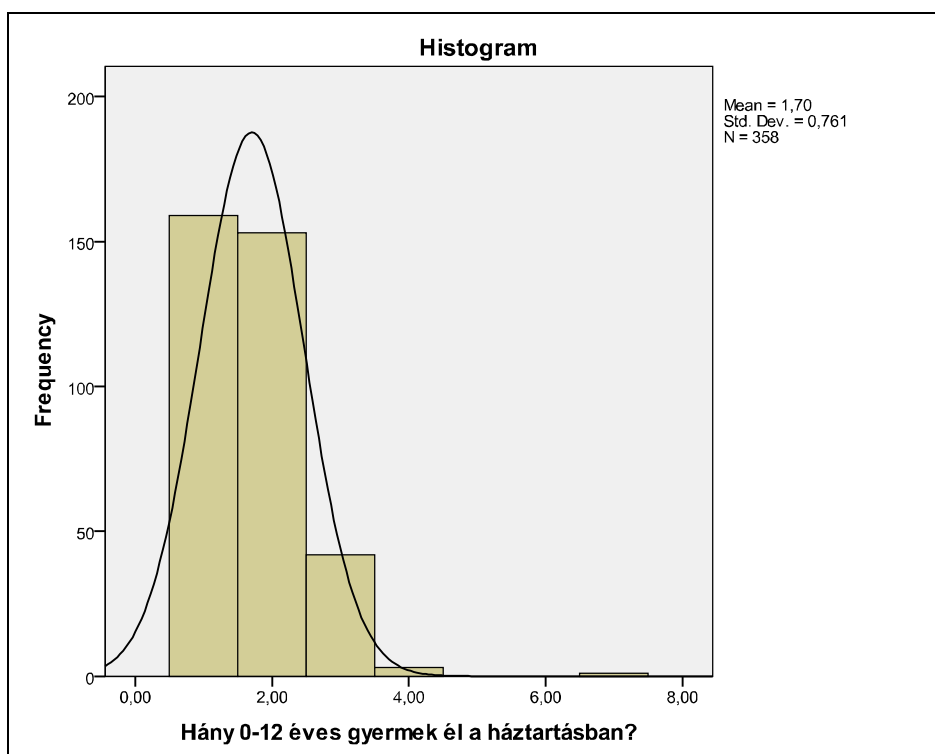
4. Táblázat: A kitöltők családban betöltött szerepének megoszlása

Családban betöltött szerepe					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Édesanya	314	87,7	88,7	88,7
	Édesapa	34	9,5	9,6	98,3
	Nagyszülő	3	,8	,8	99,2
	gondozó/nevelőszülő	2	,6	,6	99,7
	Egyéb	1	,3	,3	100,0
	Total	354	98,9	100,0	
Missing	9,00	4	1,1		
Total		358	100,0		

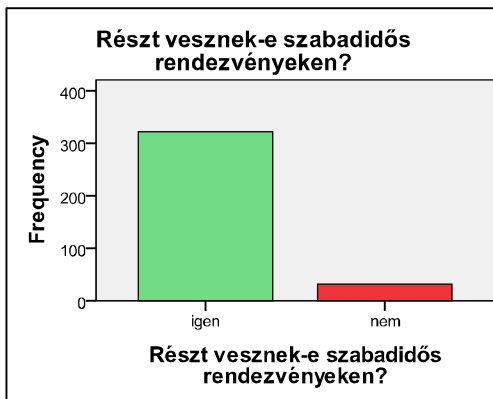
15. ábra: válaszadók megoszlása a háztartás mérete szerint



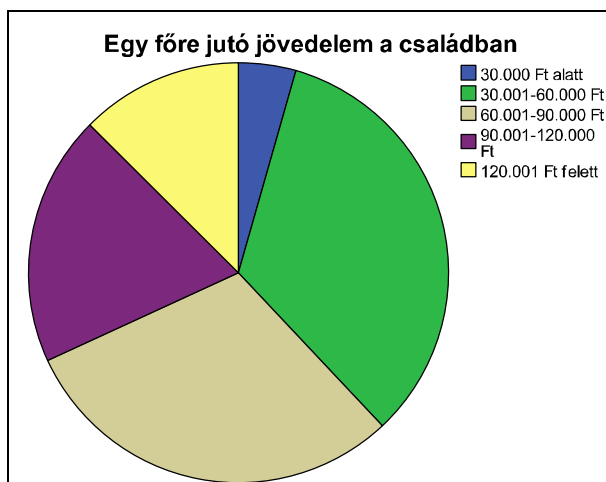
16. ábra: egy háztartásra jutó 12 év alatti gyerekek megoszlása



17. ábra: a válaszadók gyerekprogramokon való részvételének megoszlása



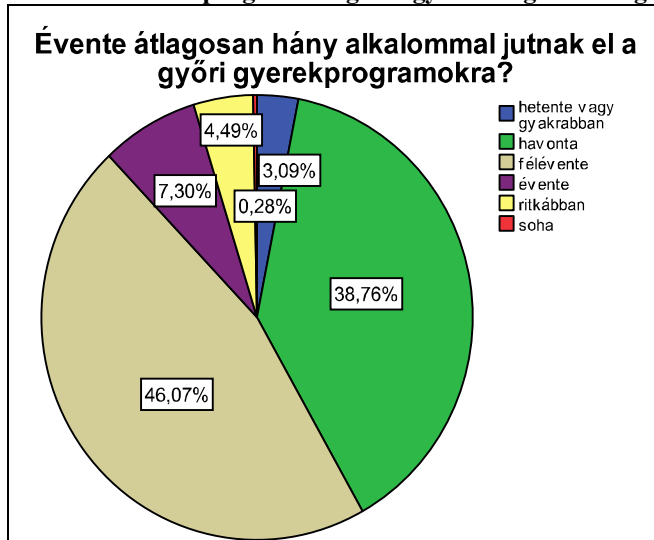
18. ábra: a kitöltők egy főre jutó jövedelmének megoszlása



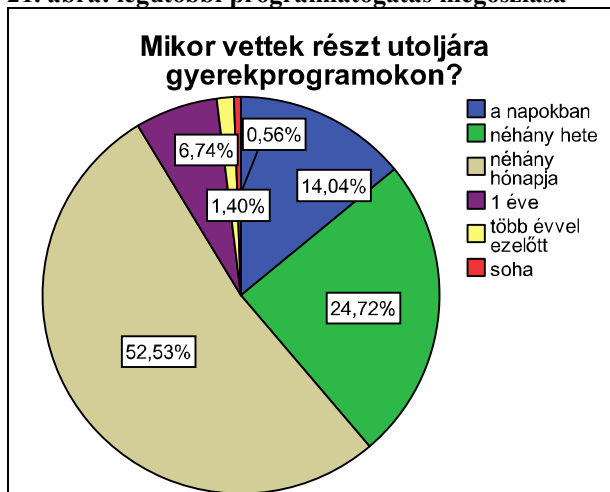
19. ábra: a látogatott gyerekprogramok típus szerinti megoszlása



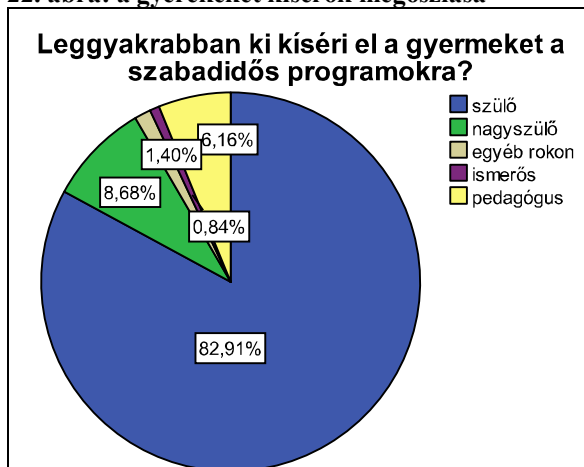
20. ábra: az éves programlátogatás gyakoriságának megoszlása



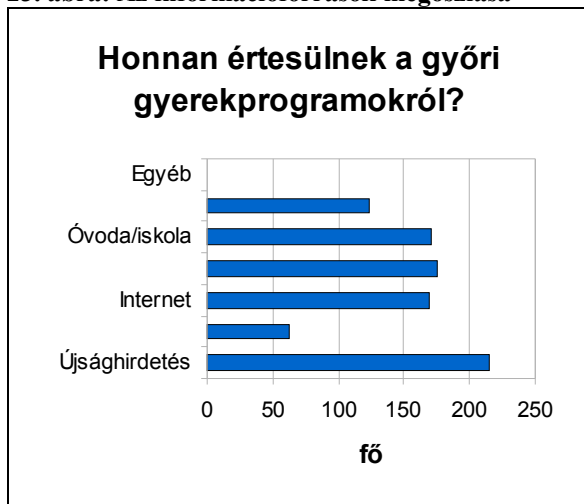
21. ábra: legutóbbi programlátogatás megoszlása



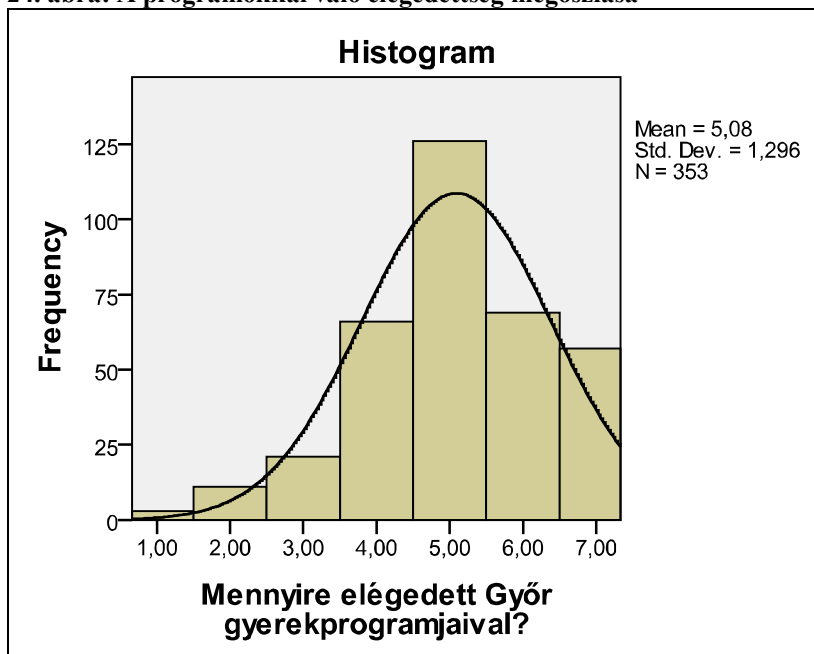
22. ábra: a gyerekeket kísérők megoszlása



23. ábra: Az információforrások megoszlása



24. ábra: A programokkal való elégedettség megoszlása



5. Táblázat: A gyermekprogramokkal való elégedettség mutatói

Statistics

Mennyire elégedett Győr gyerekprogramjaival?

N	Valid	353
	Missing	5
Mean		5,0850
Median		5,0000
Mode		5,00
Std. Deviation		1,29625
Skewness		-,458
Std. Error of Skewness		,130
Kurtosis		,183
Std. Error of Kurtosis		,259

25. ábra: a hiányolt programtípusok megoszlása



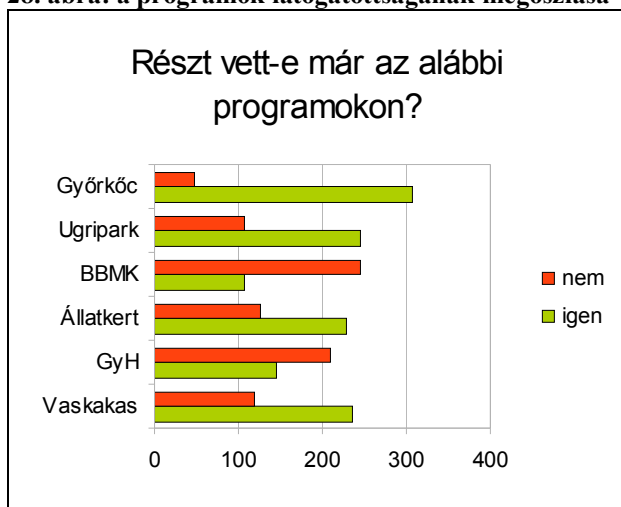
26. ábra: A programokkal kapcsolatos kifogások megoszlása



27. ábra: A programok mennyiségével kapcsolatos vélemények megoszlása



28. ábra: a programok látogatottságának megoszlása



6. Táblázat: Az 1.helyen legkedveltebb szervezetek megoszlása

Melyik program tetszett leginkább? (1.)

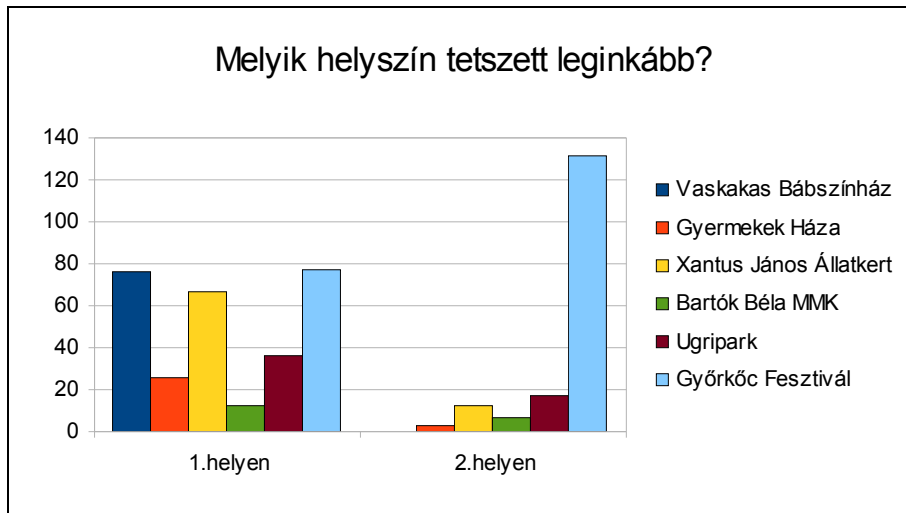
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vaskakas Bábszínház	76	21,2	25,9	25,9
	Gyermekek Háza	26	7,3	8,8	34,7
	Xantus János Állatkert	67	18,7	22,8	57,5
	Bartók Béla MMK	12	3,4	4,1	61,6
	Ugripark	36	10,1	12,2	73,8
	Györkőcfesztivál	77	21,5	26,2	100,0
	Total	294	82,1	100,0	
Missing	9,00	64	17,9		
Total		358	100,0		

7. Táblázat: A 2.helyen legkedveltebb szervezetek megoszlása

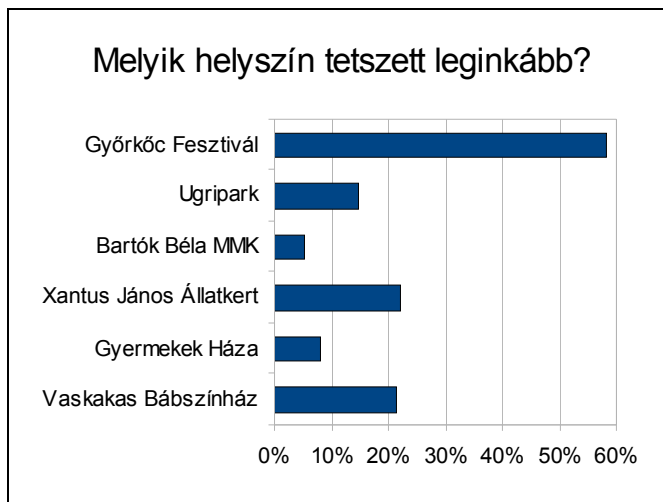
Melyik program tetszett leginkább? (2.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gyermekek Háza	3	,8	1,8	1,8
	Xantus János Állatkert	12	3,4	7,1	8,8
	Bartók Béla MMK	7	2,0	4,1	12,9
	Ugripark	17	4,7	10,0	22,9
	Györkőcfesztivál	131	36,6	77,1	100,0
	Total	170	47,5	100,0	
Missing	9,00	188	52,5		
Total		358	100,0		

29. ábra: A szervezetek kedveltségének megoszlása



30. ábra: A szervezetek kedveltségének összesített megoszlása



8. Táblázat: A szegmensek mintán belüli gyakorisága

		Ward Method			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	88	24,6	26,6	26,6
	2	34	9,5	10,3	36,9
	3	55	15,4	16,6	53,5
	4	154	43,0	46,5	100,0
	Total	331	92,5	100,0	
Missing	System	27	7,5		
Total		358	100,0		

9. Táblázat: A szegmensek jellemzői az attitűdállítások fényében

Report					
Mean					
Ward Method	A szabadság ideje alatt gyakran járunk gyerekprogramokra.	A programokon az egész család részt vesz.	Általában gyermekem maga kéri, hogy gyerekprogramokra vigyük.	Az ismétlődő programokra vissza-vissza járunk.	Más települések gyerekprogramjait is látogatjuk.
1	4,7500	4,6591	3,5114	4,7500	1,9432
2	3,0882	2,8529	2,8824	2,0588	2,0882
3	4,0545	4,3818	3,2545	4,6364	4,3273
4	3,4610	3,4156	2,7273	4,5909	1,6104
Total	3,8640	3,8489	3,0393	4,3807	2,1994

10. Táblázat: Az egyes szegmensek elégedettsége

Report				
Mennyire elégedett Győr gyerekprogramjaival?				
Ward Method	Mean	N	Std. Deviation	Variance
lojális aktívak	5,0353	85	1,25780	1,582
közömbösek	4,6176	34	1,27955	1,637
mobilis aktívak	5,2407	54	1,37272	1,884
lokálpatrióták	5,1883	154	1,27197	1,618
Total	5,0979	327	1,29282	1,671

11. Táblázat: A kultúra iránti fogékonyság szegmensenként

Report

Mennyire tartja fontosnak, hogy a gyermekek kis korban megkedveljék a kulturális programokat?

Ward Method	Mean	N	Std. Deviation	Variance
lojális aktívak	6,5341	88	,80156	,643
közömbösek	5,7353	34	1,26272	1,594
mobilis aktívak	6,4444	54	1,02178	1,044
lokálpatrióták	6,3312	154	1,04822	1,099
Total	6,3424	330	1,02892	1,059

12. Táblázat: A kultúra iránti fogékonyság és a szegmensek összefüggése

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Mennyire tartja fontosnak, hogy a gyermekek kis korban megkedveljék a kulturális programokat? * Ward Method	,217	,047

13. Táblázat: A gyerekprogramok látogatásának gyakorisága a családban levő gyerekek száma szerint
Évente átlagosan hány alkalommal jutnak el a győri gyerekprogramokra? * Kisgyermek száma

Crosstabulation

Count

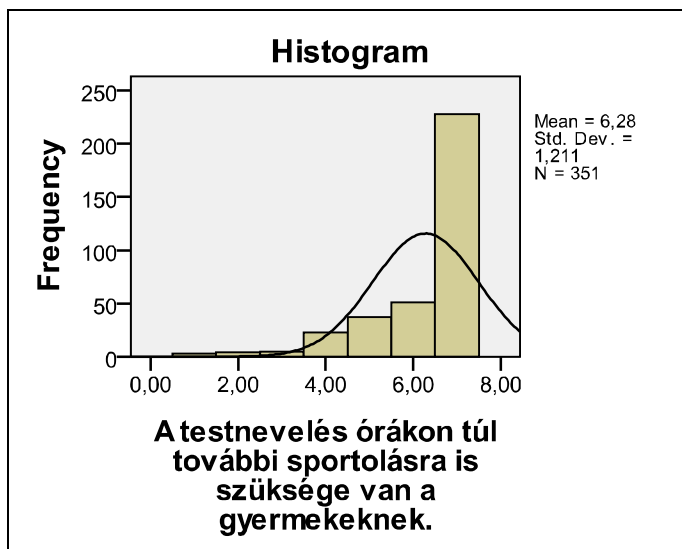
		Kisgyermek száma			Total
		átlag alatti	átlagos	átlag felletti	
Évente átlagosan hány alkalommal jutnak el a győri gyerekprogramokra?	hetente vagy gyakrabban	6	4	1	11
	Havonta	68	54	14	136
	Félévente	63	82	17	162
	Évente	15	8	3	26
	Ritkábban	4	5	7	16
	Soha	1	0	0	1
Total		157	153	42	352

14. Táblázat: A gyermekek számának és a programlátogatás gyakoriságának összefüggése

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,262	,007
	Cramer's V	,185	,007
N of Valid Cases		352	

31. ábra: a szabadidős sportolás fontosságának megoszlása



15. Táblázat: Internetes információgyűjtés megoszlása szegmensenként

Internetről értesülnek-e a gyerekprogramokról? * Ward Method

Crosstabulation

Count	Ward Method				Total
	lojális aktívák	közömbösek	mobilis aktívák	lokálpatrióták	
Internetről értesülnek-e a igen	51	9	28	69	157
gyerekprogramokról? nem	37	25	26	84	172
Total	88	34	54	153	329

16. Táblázat: Kultúra iránti fogékonyság jövedelmi szintenként

Report

Mennyire tartja fontosnak, hogy a gyermekek kis korban megkedveljék a kulturális programokat?

Kategorizált jövedelem	Mean	N	Std. Deviation
átlag alatti	6,0000	13	1,73205
átlagos	6,2449	98	1,14028
átlag feletti	6,4178	146	,93777
Total	6,3307	257	1,06962

17. Táblázat: A kultúra preferálásának analízise

Report

Mennyire tartja fontosnak, hogy a gyermekek kis korban megkedveljék a kulturális programokat?

Kategorizált jövedelem	Mean	N	Std. Deviation
átlag alatti	6,0000	13	1,73205
átlagos	6,2888	187	1,10329
átlag feletti	6,5638	94	,69651
Total	6,3639	294	1,03531

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mennyire tartja fontosnak, hogy a gyermekek kis korban megkedveljék a kulturális programokat? * Kategorizált jövedelem	Between Groups (Combined) 6,534	2	3,267	3,092	,047
	Within Groups 307,523	291	1,057		
	Total 314,058	293			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
Mennyire tartja fontosnak, hogy a gyermekek kis korban megkedveljék a kulturális programokat? * Kategorizált jövedelem	,144	,021

18. Táblázat: A programok ismételt látogatása és az elégedettség kapcsolata

Correlations

	Mennyire elégedett Győr gyermekprogramjaival?	Az ismétlődő programokra vissza-vissza járunk.
Mennyire elégedett Győr gyermekprogramjaival?	1	,149**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	353
Az ismétlődő programokra vissza-vissza járunk.	,149**	1
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	347

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

19. Táblázat: Más települések gyerekprogramjainak látogatása és a győri programokkal való elégedettség kapcsolata

Correlations		
	Mennyire elégedett Győr gyerekprogramjaival?	Más települések gyerek-programjait is látogatjuk.
Mennyire elégedett Győr gyerekprogramjaival?	1	-,010
	Sig. (2-tailed)	,850
	N	336
Más települések gyerek-programjait is látogatjuk.	-,010	1
	Sig. (2-tailed)	,850
	N	336

20. Táblázat: hipotézisek összefoglalása

Hipotézisek / Feltevések	Vizsgálat módszere	Elfogadva	Elutasítva
1. Azokban a háztartásokban, ahol kevesebb a gyermek, gyakrabban járnak gyermekprogramokra.	keresztábra-elemzés	✓	
2. A szülők többsége a sportlehetőségeket preferálja, ennek hiánya a legnagyobb.	Megoszlási mutatószámok	✓	
3. Az internetes információszerezés nem jellemző a gyerekprogramok piacán.	Megoszlási mutatószámok	részben	részben
4. A magasabb jövedelműek jobban igénylik a kulturális rendezvényeket.	Variancia-analízis	✓	
5. A város legismertebb és legnépszerűbb rendezvénye a Győrkőcfesztivál.	Megoszlási mutatószámok	✓	
6. A győri gyerekprogramokkal elégedett családok vissza-visszajárnak a programokra, míg az elégedetlenek más települések programjait választják.	korreláció-elemzés		✗
7. A gyerekprogramok célközönsége szegmentálható, nem csupán korosztályok alapján.	klaszterelemzés	✓	

14. MELLÉKLET: A GYŐRI GYERMEKPROGRAMOK SAJÁT RENDSZEREZÉSÉBEN

21. Táblázat: Városi gyerekprogramok, 2011. szeptember-december

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
<i>Szeptember 3. 9.00 óra</i>	<i>Bababörze</i>	<i>Petőfi Sándor Városi Művelődési Ház</i>	<i>22</i>
<i>Szeptember 4.</i>	<i>Hajcihőség Gyerekeknek Győrben – Hazai vadfajok</i>	<i>Xantus János Állatkert</i>	
<i>Szeptember 10. 10.00-13.00 óra</i>	<i>Babaruha börze</i>	<i>Újvárosi Művelődési Ház</i>	<i>10</i>
<i>Szeptember 12. 10.30 óra</i>	<i>Csallóközi Színes Ceruzák – óvodá- sok nemzetközi rajzkiállítása</i>	<i>Kovács Margit ÁMK</i>	<i>18</i>
<i>Szeptember 15.</i>	<i>I nap újra a kulisszák mögött II.</i> <i>A színházi szezon kezdetén újra kíváncsi szemek lephetik meg a teátrum titkos he- lyeit.</i> <i>A szervezők délelőtti kulisszajárással, kü- lönleges színpadtechnikai bemutatóval, gyereksarokkal várják az érdeklődőket.</i> <i>A téren felállított színpadon gyerekelő- adás, promenádkoncert és egy különle- ges előzetes lesz látható a következő évad előadásaiból.</i> <i>A koncert alatt megéhezők kóstolhatnak „Forgács” fánkot, kortyolhatnak Kiss János által mért „Kiss-féle” kisfröccsöt, falatozhatnak a Forgács Péter készíttette pörköltből.</i> <i>A nyílt nap estéjét egy szenzációs Gála- műsor koronázza meg. Az éjszakába nyú- ló program koktéltérasszal és meglepetés Afterpartyval zárul.</i>	<i>Győri Nemzeti Színház, II. János Pál tér</i>	<i>7</i>
<i>Szeptember 16.</i>	<i>Süni Játsház</i>	<i>Xantus János Állatkert</i>	

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
Szeptember 17-18.	<i>Kulturális Örökség Napjai</i> <i>Rendhagyó tárlatvezetések, építészeti témájú előadás, zenei program. Szombat délelőtti 10.00 órától kreatív foglalkozást tartunk gyerekeknek Városépítő játék címmel az Esterházy-palotában. Győr város makettjének megismerése után a résztvevők megépítik saját makett városukat.</i> <i>Szeptember 17. Céhek Napja – Céhes felvonulás</i>	Széchenyi tér, Zichy-palota, Esterházy-palota	6, 11
Szeptember 17-18.	<i>Háznyitogató</i> <i>Intézményünk évtizedek óta megrendezi „háznyitogató” programját. Az idei programunk újdonsága, hogy a korábban egy délutánra összeállított programot most másfél napra bővítjük, és külön szervezzük a gyermek és ifjúsági korosztálynak.</i> <i>Bemutatkoznak a Ház szakkörei, bemutatjuk tevékenységünket, szórakoztató programokat szervezünk gyerekeknek, fiataloknak, családoknak.</i> <i>Az érdeklődők találkozhatnak a csoportok vezetőivel, s lehetőség van a tevékenységek kipróbálására is.</i>	Gyermekek Háza	3
Szeptember 22. 14.00 óra	<i>Iskolaköszöntő – játszóház</i>	Kovács Margit ÁMK	18
Szeptember 22. 16.00 óra	<i>Könyvjelző kicsiknek – játszóház óvodásoknak</i>	Kovács Margit ÁMK	18

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
Szeptember 24.	<i>Őszi Sport- és Egészségnap</i> <i>Az egészség érték, a sport lehetőség! A Barátság Sportparkban ismét megrendezik a nagy sikerű Őszi Sport- és Egészségnapot, amelyen egy egésznapos családi sportprogramban vehetnek részt a mozgásra, a szabadidő aktív eltöltésére vágyók.</i> <i>Délelőtti rangos futóversenyen tehetik próbára magukat az iskolákból a testnevelők által nevezett diákok, valamint az egyéni versenyzők a városban kijelölt útvonalon. A versenyt követően a sportpark területén a városban működő sportágak mutatkoznak be, melyek során az érdeklődők kipróbálhatják ügyességüket és erejüket.</i> <i>Természetesen minden korosztály megtalálja a számára legkedvezőbb aktív szabadidő eltöltés formáját, amíg a legkisebbek a játszóházban foglalják el magukat, addig az idősebbek a „Szépkoriúk tornáján” mozoghatnak.</i> <i>Az egészséges életmód népszerűsítése céljából a szakemberek a különböző szűrővizsgálatok és a megelőzés fontosságára hívják fel a figyelmet.</i> <i>A nap folyamán kerül lebonyolításra a Magyar Olimpiai Bizottság által meghirdetett "Szurkolj Londonban" szellemi vetélkedő regionális döntője is.</i>	Barátság Sportpark	13

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
Szeptember 24 - ok- tóber 30.	<i>I. Nemzetközi Rajz és Képgrafikai Biennálé – Győr</i> <i>Kétévente, páratlan években, változó tematika szerint, a győri Városi Művészeti Múzeum által szervezett nemzetközi, képzőművészeti seregszemle, amely a rajzművészet és a képgrafika eljárásait hivatott bemutatni saját tervezésű és kivitelezésű alkotásokkal. A szabadbeadási biennáléra két évnél nem régebbi művek beadása lehetséges. A pályamunkák elbírálását szakmai zsűri végzi. A kiállításra kerülő munkák technikai hovatartozásukat illetően lehetnek: különböző eszközökkel készített, kifejezetten szabadkézi rajzok, hagyományos képgrafikai eljárással (magas-, mély- és síknyomósos technikával, valamint szerigráfiával) készült művek, amelyek lehetnek művészkönyvek és térbeli installációk is. A 2011. évi biennálé témája: Szerepcsere.</i>	Esterházy-palota, Magyar Ispita, Napóleon-ház	11
Szeptember 26-30.	<i>Mesehét a Bezerédj-kastélyban</i>	Bezerédj-kastély	19
Szeptember 30. 10.00-16.00 óra	<i>Magyar Népmese Napja</i> <i>Minden év szeptember 30-án, a nagy meseíró, Benedek Elek születésnapján országsszerte megemlékeznek a magyar népmese napjára. Idén először, hagyományteremtő szándékkal a győri Városi Művészeti Múzeum Gyermekmúzeuma tárlatvezetésekre, közös meseolvasásra és meseillusztrációs múzeumpedagógiai foglalkozásra vár minden mesélni szerető gyereket és felnőtt.</i>	Gyermekmúzeum	11

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
<i>Szeptember 30.</i>	<i>III. „Túl az Óperenciás-tengeren” mesemondó verseny</i>	BBMMK	36
<i>Szeptember 30. 10.00 óra</i>	<i>A Népmese Napja</i>	Gyermekek Háza	3
<i>Szeptember 30 - ok- tóber 13.</i>	<i>III. „Túl az Óperenciás-tengeren” meseillusztráció-készítő verseny kiál- lítása</i>	BBMMK	36
<i>Október 1. 10.00-12.00 óra</i>	<i>Játékok az ezeregyéjszaka meséiből</i>	Városi Művészeti Mú- zeum	11
<i>Október 1. 10.00-12.00 óra</i>	<i>A Népmese Napja</i> <i>Gyertek, tartsatok velünk ezen a délutá- non, ünnepeljük együtt a magyar népmé- sét! Az előre meghirdetett rajzpályáza- tunkra érkezett rajzokból kiállítást szer- vezünk, díjazzuk az alkotókat. Ezt köve- tően Füzi Rozival egy Benedek Elek me- sét eleveníthetnek meg a résztvevők, to- vábbá vendégünk lesz Rosta Géza, aki megzenésített versekkel várja a gyereke- ket. A programon a részvétel ingyenes. Mindenkit szeretettel várunk!</i>	Gyermekek Háza	3
<i>Október 1-2.</i>	<i>20 éves a Vaskakas Bábszínház</i> <i>Októberben 20. születésnapját ünnepli a Vaskakas Bábszínház. Az egész évadot e születésnap jegyében tervezi a társulat, új előadásokkal, koncertekkel, hatalmas születésnapi bulival, és óriástortával. Érdemes figyelni a Vaskakas Bábszínház híreit, mert rengeteg ünnepi meglepetés- sel várják a gyerekeket!</i>	Vaskakas Bábszínház	12
<i>Október 2.</i>	<i>Állatok Világnapja – Családi rendez- vény</i>	Xantus János Állatkert	

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
Október 3.	<i>Állatok Világnapja – Iskolás csoportok részére</i>	<i>Xantus János Állatkert</i>	
Október 7-9. 10.00-18.00 óra	<i>Interaktív vasútmodell kiállítás</i>	ETO Park	25
Október 8. 10.00-16.00 óra	<i>Nagy Rajzolás</i> <i>Rajzfolyam – Szerepcsere</i> <i>A Napóleon-ház patinás falai között újra legördülnek az óriási papírtekercs méterei, ismét „jelet hagyhat” a közös felületen minden érdeklődő. Az idei téma a SZEREPCSERE megegyezik az I. Nemzetközi Rajz- és Képgrafikai Biennálé központi témájával. A biennáléra érkezett és a zsűri által elfogadott művek 2011. szeptember 24 - október 30. között kiállításon tekinthetők meg az Esterházy-palotában és a Napóleon-házban.</i> <i>A rajzfolyam a kiállítás képei között születik meg a terem padlóján körbefutva.</i> <i>Közreműködnek Selényi Károly István győri képzőművész és növendékei.</i>	Napóleon-ház	11

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
<i>Október 10. 10.00 óra</i>	<i>A suszter álma</i> <i>A Fitos Dezső Társulat és a Vaskakas Bábszínház közös báb- és táncszínházi produkciója.</i> Álmunkban bármi megtörténhet: repülhetünk szárnyak nélkül, legyőzhetünk óriásokat, szivárványon sétálhatunk, bárányfelhőn hintázhatunk. Hasonló történi a mi öregecske, huncut, fütyörésző suszterünkkel is: álmában a cipők életre kelnek, topognak, kopognak, táncba visznek, rosszalognak. A lábbelik lábra kelnek, a cipésműhely szerszámai úgy mozognak, mintha élnének... Fütyös suszter és Fütyösné, a suszter szép felesége együtt táncol, forog, pörög a papucsokkal, facipőkkel, sarkantyús rámás csizmával. Ez a suszter olyan suszter, ha a napnak lába volna, cipőt vele csináltatna! Ha nem hiszik, nézzék, s lássák, hogy két bábos és két táncos hogy varázsol álommesét!	Vaskakas Bábszínház	12
Október 13.	<i>Bábszínház gyerekeknek</i>	Gyirmóti ÁMK	17
Október 15. 10.00-12.00 óra	<i>A Vaskakas fiókái</i> <i>A leghíresebb győri legendát az egykori győri vár falai között sétálva ismerjük meg, majd képeskönyvet készítünk a történet illusztrálására.</i>	Városi Művészeti Múzeum	11
Október 15.	<i>ETO Park Családi hétvége</i>	ETO Park	25
Október 18., 19.	<i>Fehérlófia</i> <i>Zenés mesejáték a Pannon Várszínház előadásában.</i>	BBMMK	36
Október 20.	<i>Légy jó mindhalálig</i> <i>Zenés játék a Körúti Színház előadásában.</i>	BBMMK	36
Október 20.	<i>Origami-varázs – játszóház</i>	Kovács Margit ÁMK	18

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
Október 24.	<i>Iskolakönyvtári világnap Előadások diákoknak könyvtárakról és egyéb közgyűjteményekről</i>	Kovács Margit ÁMK	18
Október 29. 10.00-12.00 óra	<i>Játék Szinán pasa táborában A közös játék során töröknek öltözzünk, s a nagyvezér, Szinán pasa udvartartását jelenítjük meg.</i>	Városi Művészeti Mú- zeum	11
Október 31.	<i>Halloween az Állatkertben Éjszakai kalandtúra, kígyósimogatás, csótányszámlálás, szellemkergetés, szel- lemes vetélkedők, jelmezes felvonulás, bátorságpróbák! Kézműves foglalkozás a Boszorkányta- nyán! Tökből készült csemege ajándéko- zása az állatoknak, alkalmi kiállítás megtekintése faragott tökökből.</i>	Xantus János Állatkert	21
November 2-4. 10.00-12.00 óra	<i>Őszi szüneti játszóház</i>	Gyermekek Háza	3
November 12.	<i>Nevelőszülők szülői értekezlete</i>	Xantus János Állatkert	
November 11-12.	<i>VIII. Radnóti Miklós vers- és próza- mondó verseny</i>	BBMMK	36

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
November 12. 17.00-22.00 óra	<i>Múzeumi őszbúcsúztató</i> <i>Szent Márton napja alkalmából vidám, zenés, kreatív programmal várja az érdeklődő családokat a Városi Művészeti Múzeum.</i> <i>10.00 -12.00 Évszaktemető - színes játékok és alkotások sorával búcsúztatjuk az Őszt! A Csikóca Gyermekműhely foglalkozása.</i> <i>17.00 – 22.00 óráig az Esterházy-palotában</i> <i>borkóstoló, előadás az újbor tiszteletére a nagyoknak, és bábszínház a legkisebeknek.</i> <i>Márton napi játékok családoknak (Boszorkányosdi: viaszöntéssel jósoljuk meg a lányok jövődöbelijét, libás játékok (Gänsespiel) kicsiknek és nagyoknak, kalligrafikus játékok lúdtollal),</i> <i>lampionos felvonulás a Király utcában, a múzeumban maga Szent Márton várja a vendégeket (pantomim), jeles napok őszszel - néprajzi előadás, vidám ősztemetés - zenei programok minden korosztálynak. Márton és Szilvia nevű vendégeink ingyen jöhetnek be a rendezvényre!</i>	Esterházy-palota, Borsos Miklós Állandó Kiállítás	11
November 19. 15.00 órától	<i>Tárlatmesék énekszóval</i>	Városi Művészeti Múzeum	11
November 19-20.	<i>Szent Erzsébet ünnepkör Szeretetvendégség a likócsi hajléktaloknak.</i>	Újvárosi Művelődési Ház	10
November 19-20.	<i>VIII. Magyar Évezredek 7vége</i>	Petőfi Sándor Városi Művelődési Ház	22
November 22. 17.00 óra	<i>Barangolás az ókori mágia világában</i> <i>Horváth Gábor hadtörténész-könyvtáros előadása.</i>	Bezerédj-kastély	19

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
<i>November 23.</i>	<i>Adventi játszóház, adventi koszorú- kötés</i>	<i>Gyirmóti ÁMK</i>	<i>17</i>
<i>November 23.</i>	<i>Adventi játszóház</i>	<i>Újvárosi Művelődési Ház</i>	<i>10</i>
<i>November 24. 17.00 óra</i>	<i>Fényterápia – előadás</i>	<i>Galgóczi Erzsébet Váro- si Könyvtár</i>	<i>2</i>
<i>November 24.</i>	<i>Textilvarázs – játszóház</i>	<i>Kovács Margit ÁMK</i>	<i>18</i>
<i>November 24.</i>	<i>Ínyenc Klub: Jászkunsági Est</i>	<i>NYME AK, TÉKÁ étte- rem</i>	<i>30</i>
<i>November 24 - de- cember 8.</i>	<i>XXI. Amator Artium Országos Kép- ző- és Iparművészeti Tárlat</i>	<i>BBMMK</i>	<i>36</i>

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
November 25 - december 31.	<i>13. Győri Téli Fesztivál</i> <i>Az Európa szerte népszerű és turisztikailag is igen vonzó Bécsi adventi vásár sikerétörténetéből merítve 1998-ban indítottuk útjára a Győri Téli Fesztivált, amely sajátos stílusával, jellegzetességeivel hamarosan Győr közkedvelt adventi eseményévé vált. November 26-tól huszonhét napon át ismét kürtőskalács- és forralt bor illat lengi körül a belvárost. A csillogó díszek, kézműves és ajándéktárgyak, villogó fényfüzerek között reggeltől estig kedvünkre válogathatunk. A látványos forgatagnak a Baross út, a Megyeház tér és a Széchenyi tér ad otthont. A Belváros utcáin, terein zajló ingyenes karácsonyi programok, szolgáltatások, és a gyönyörű díszkivilágítás vonzereje egyre több turistát csalogat a városba. Mára tehát büszkén mondhatjuk, hogy a 13. Győri Téli Fesztivál ismertsége túl nőtt a város keretein, az elmúlt évek alatt meghonosodott a vásárturizmus és a fesztivál színvonalában, látványában nem marad el a bécsitől vagy a budapestitől. A programok összeállításánál különösen fontosnak tartjuk, hogy a hangversenyek, koncertek, előadások jellegükkel illeszkedjenek advent hangulatához, az ünnepvárás meghitt időszakához.</i>	Megyeháza tér, Baross utca, Széchenyi tér	6, 32
November 26. 10.00-12.00 óra	<i>Betlehemes</i> <i>Betlehemet játszunk és készítünk közösen.</i>	Városi Művészeti Múzeum	11

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
November 26 - december 31.	<i>Betlehemes – Advent a Gyermekmúzeumban</i> <i>A betlehemes játékok sajátos magyarországi jelenlétére a reformkorban figyeltek fel a magyar néprajzkutatók. Lelkes tanítók, papok, kántorok gyűjtötték össze az első betlehemesjáték-szövegeket. Így váltak közkinccsé és maradtak fenn az utókor számára. A Városi Művészeti Múzeum Gyermekmúzeuma erre a szép szokásra kíván emlékezni az advent idején megrendezésre kerülő tárlatán, amely a betlehem készítés és a betlehemezés hagyományait mutatja be kicsiknek és nagyoknak. A tárlathoz kapcsolódó kreatív foglalkozáson betlehemest játszunk és betlehemet készítünk közösen a Csikóca Gyermekműhelyben.</i>	Gyermekmúzeum	11
November 29., 30.	<i>Betlehem Csillaga</i> <i>Mesejáték a Turay Ida Színház előadásában.</i>	BBMMK	36

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
November 25 – december 31.	<i>13. Győri Téli Fesztivál</i> <i>November 25-től ismét kürtöskalács- és forralt bor illat lengi körül a belvárost, a csillogó díszek, kézműves és ajándéktárgyak, villogó fényfüzerek között reggeltől estig kedvünkre válogathatunk. A látványos forgatagnak a Baross út, a Megyeház tér és a Széchenyi tér ad otthont. A Belváros utcáin, terein zajló ingyenes karácsonyi programok, szolgáltatások, és a gyönyörű díszkivilágítás vonzereje egyre több turistát csalogat a városba. A programok összeállításánál különösen fontosnak tartjuk, hogy a hangversenyek, koncertek, előadások jellegükkel illeszkedjenek advent hangulatához, az ünnepvárás meghitt időszakához.</i> <i>2012. november 25. 17.00 óra, Széchenyi tér</i> <i>Ünnepélyes fesztiválnyitó</i> ▪ <i>Ökumenikus istentisztelet</i> ▪ <i>Borkai Zsolt polgármester köszöntője</i> ▪ <i>A Győri Nemzeti Színház művészeinek előadása</i> ▪ <i>Ünnepi díszkivilágítás bekapcsolása</i> <i>A Téli Fesztivál programjait ezzel a jelzéssel találja meg a kiadványban. *</i> <i>+ Austroterm logó</i>	Megyeháza tér, Baross utca, Széchenyi tér	1, 6, 31

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
November 26. 10.00-12.00 óra	<i>Betlehemes – Advent a Gyermekmúzeumban</i> <i>A betlehemes játékok sajátos magyarországi jelenlétére a reformkorban figyeltek fel a magyar néprajzkutatók. Lelkes tanítók, papok, kántorok gyűjtötték össze az első betlehemesjáték-szövegeket. Így váltak közkinccsé és maradtak fenn az utókor számára. A Városi Művészeti Múzeum Gyermekmúzeuma erre a szép szokásra kíván emlékezni az advent idején megrendezésre kerülő tárlatán, amely a betlehemkészítés és a betlehemezés hagyományait mutatja be kicsiknek és nagyoknak. A tárlathoz kapcsolódó kreatív foglalkozáson betlehemest játszunk és betlehemet készítünk közösen a Csikóca Gyermekműhelyben.</i>	Borsos Miklós Állandó Kiállítás /Gyermekmúzeum/	11
November 26. 11.00 óra	<i>Aprók Színháza 0-3 éveseknek Szivárványhinta</i>	Vaskakas Bábszínház	12
November 26. 15.00-17.00 óra	<i>Békesség ünnepén</i> <i>A Városi Művészeti Múzeum a Téli Fesztiválhoz kapcsolódva a Széchenyi téri karácsonyi vásárt felkereső családoknak adventi programokat és ajándékkészítő kreatív foglalkozásokat kínál az Esterházy-palota épületében. Az első foglalkozáson a karácsonyfa állításának szokásáról beszélgetünk a résztvevő családokkal, gyerekekkel és egyedi karácsonyfadíszeket készítünk agyagból.</i>	Esterházy-palota	11
November 26. 17.00 óra	<i>Esti Mese: Bigyó baba</i>	Vaskakas Bábszínház	12
November 27. 11.00 óra	<i>Családi Matiné: A négy évszak boszorkánya</i>	Vaskakas Bábszínház	12

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
<i>November 27. 15.00-17.00 óra</i>	<i>Békesség ünnepén Adventi készülődés a Múzeumban – mécsestartó készítése agyagból.</i>	<i>Esterházy-palota</i>	<i>11</i>
<i>December 2. 16.00 óra</i>	<i>A Quantum Üzleti Szakiskola és Szakközépiskola diákjainak műsora</i>	<i>Széchenyi tér</i>	<i>6</i>
<i>December 2. 16.30 óra</i>	<i>A Speciális Szakiskola diákjainak bemutatója</i>	<i>Széchenyi tér</i>	<i>6</i>
<i>December 3.</i>	„Fehér Miki Emléktorna” A Gyárvárosi és Szabadhegyi Főigazgatóság Szabadhegyi Magyar-Német Általános Iskola 20 éven át nagy sikerrel hirdette és rendezte meg a labdarúgást szerető kisiskolások számára „Palánta Kupa”, majd 2004-től „Fehér Miki Emléktorna” néven a kispályás teremlabdarúgótornát. Fehér Miklós az iskola diákja volt. Az intézmény és minden résztvevő az Ő emlékének, tehetségének, munkabírásiának, sportemberi kvalitásainak tiszteleg a labdarúgó tornával. A program a Szabadhegyi Köztemetőben 8.30-kor kezdődik, ahol a résztvevők koszorút helyeznek el Miki sírján. A teremtornán Győr városának és Győr környékének iskolái vesznek részt. A versenyen minden csapat oklevéldíjazásban, az I.-III. helyezettek kupa- és érem díjazásban, a legjobb kapus, a legjobb középpályás, a legjobb góllövő és a csapatok legjobb játékosai pedig különdíjban részesülnek.	<i>Szabadhegyi Magyar-Német Általános Iskola</i>	<i>14</i>
<i>December 3. 8.00 óra</i>	<i>Mikulás-napi jótekonysági focikupa</i>	<i>Molnár Vid Bertalan Közösségi Ház</i>	<i>9</i>

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
December 3. 10.00-12.00 óra	<i>Mikulás-nap az Állatkertben</i> <i>Csoki Mikulás keresés, rénszarvas kvíz, karácsonyi kifestők kicsiknek...</i> <i>Karácsonyi csemege készítése az állat- kert lakóinak!</i> <i>Gyere Te is, szeretettel várunk!</i>	Xantus János Állatkert	21
December 3., 10., 17. 11.00 óra	<i>Aprók Színháza 0-3 éveseknek</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 3. 15.00-17.00 óra	<i>Békesség ünnepén</i> <i>A művészetkedvelő Mikulás látogatása a múzeumban. A program ingyenesen lá- togatható.</i>	Esterházy-palota	11
December 3. 17.00 óra	<i>A Royal Tánczenekar műsora</i>	Széchenyi tér	6
December 3., 10., 17. 17.00 óra	<i>Esti Mese – előadás családoknak</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 3. 19.00 óra	<i>Kszel Attila: Al Addin</i> <i>színmű nemcsak gyerekeknek</i> <i>Kszel Attila meséje fantáziajáték, amely- ben több ismert történet szálai kevered- nek össze, és adnak ki egy új, romantikus és vígjátéki elemekkel tarkított mesét, amin izgulunk, nevetünk... és elgondol- kodunk olykor. Főbb szereplők: Török András, Kiss Tünde, Ungvári István, Posonyi Takács László, Mihályi Orsolya és Maszlay István.</i> <i>Rendező: Kszel Attila</i>	Győri Nemzeti Színház – Kisfaludy Terem	7

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
December 3. 19.00 óra	<i>IV. Magyarországi Boogie Woogie Est</i> <i>A töretlen sikerű koncertsorozat immár a negyedik előadásához érkezik, hiszen a Dániel Balázs – alias Mr. Firehand - nevéhez fűződő „Negyedik Magyarországi Boogie Woogie Est” ismét Győrbe várja a műfaj és a virtuóz zongorázás kedvelőit egy garantáltan vidám és színvonalas szórakozásra.</i> <i>Balázs és csapata idén is sokszínű műsort állított össze, amelyhez újfent nemzetközi sztárokat hívtak meg. Először látogat Magyarországra Mike Sanchez, a boogie és a rock and roll fenegyereke, aki olyan nagyhívekkel is szerepelt egy színpadon, mint Paul McCartney vagy Eric Clapton. A zongoristák sorát erősíti Robert Roth Ausztriából, valamint a világbajnok táncospár Nicolas Deniau Franciaországból és Mikaela Hellsten Svédországból is igazi különlegességei lesznek az estnek.</i> <i>Tehát 2011. december 3-án 19.00 órától a győri Richter Teremben igazi örületre lehet számítani a színpadon, hiszen ez az a koncert, ahol nemcsak a zongoráknak, hanem a zongoristáknak sincs ki a négy kereke! Ne mulassza el, hiszen csak egyszer van boogie est az évben!</i>	Richter Terem	35
December 4. 8.00-14.00 óra	<i>Régi Képeslapgyűjtők Országos Találkozója</i>	Petőfi Sándor Művelődési Ház	34
December 4. 15.00-17.00 óra	<i>Békesség ünnepén</i> <i>Adventi készülődés a Múzeumban – karácsonyi képeslapok készítése papírból, textiltől.</i>	Esterházy-palota	11

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
December 4. 11.00 óra	<i>Családi Matiné: A Mikulás manói bemutató előadás</i> <i>Három kis karácsonyi manó sűrög-forog nagy izgalommal. Törik a fejüket, hogyan várják a Télapót. Csetlőn-botlón? Lustálkodva? Rendben-csendben? Versikével? Énekekkel? Süteménnyel? Így, vagy úgy olyan még nem volt, hogy reggelre ne teltek volna meg finomságokkal azok a bizonyos csúcsos, csíkos, csengős cipellők. Nem lesz ez most sem másként, és aki a Vaskakasba jön Mikuláskor, nem megy haza üres kézzel.</i> <i>Az ünnepi etűd mai versekből felépülő ritmusos, humoros játék, minden korosztálynak vidám perceket biztosít.</i> <i>Dramaturg és író: Kocsis Rozi Blattner Géza-díjas</i> <i>Rendező: Ujvári Janka Jászai Mari-díjas</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 4. 16.30 óra	<i>Szent Miklós ünnep a Zichy-palotában</i> <i>A III. században, Mira városában élt püspök szüleitől örökölt vagyonát osztotta szét a szegény gyerekek között, akik szentként tisztelték őt. A nevéhez számos legenda kapcsolódik, közülük – „A három leány kiházásítása”, valamint „A tengeri vihar lecsendesítése” kerül bemutatásra a Zichy-palotában, ahol a gyerekek által készített kellékek is részei lesznek az előadásnak. A program belvárosi omnibuszos utazással zárul.</i>	Zichy-palota	6
December 4. 16.30 óra	<i>Mikulás a Széchenyi téren</i>	Széchenyi tér	6
December 4. 17.00 óra	<i>Adventi gyertyagyújtás</i>	Széchenyi tér	6

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
December 5.	<i>Mikulás party</i> <i>Télapó, nagy teendői estéjén előlátogatást tesz az Élményközpontban, reméli sok kisgyermekkel találkozhat személyesen.</i>	ETO Park	25
December 5. 10.30 óra	<i>Mikulás ünnepség</i>	Gyirmóti Művelődési Ház	17
December 5. 17.00 óra	<i>Mikulás-nap az Alma együttessel</i>	Molnár Vid Bertalan Közösségi Ház	9
December 6.	<i>Adventi hangverseny</i>	NYME ACSJ Kar I. sz. épülete	29
December 8. 14.00 óra	<i>Német nyelvű városi vers- és próza- mondó verseny</i>	Kovács Margit Iskola	15, 18
December 9. 16.30 óra	<i>A Forrás Waldorf Általános Iskola és Gimnázium diákjainak műsora</i>	Széchenyi tér	6
December 9. 17.00 óra	<i>„Mindenhol eljön a karácsony...” – A Szabadhegyi Közoktatási Központ diákjainak karácsonyváró műsora</i>	Széchenyi tér	6

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
December 9-11.	<i>IV. Nemzetközi Betlehemes Találkozó</i> <i>December 9-11. között ismét benépesül Győr városa betlehemező csoportokkal, akik felelevenítik a betlehemezés népszokás hagyományát. A csoportok az ország különböző területeiről valamint határon túlról is érkeznek hozzánk, hogy saját tájegységük hagyományaival karácsonyi hangulatot varázsoljanak a város életébe. A szabadtéri színpadok és az Árkád bevásárlóközpont karácsonyi színpadán kívül számos intézményben, templomban, peremkerületi intézmények ünnepségein is találkozhatunk velük. Akik esetleg mégis elkerülnék őket december 10-én, szombaton 17 órától megtekinthetik a Mustrát a Széchenyi téri színpadon, ahol minden csoport bemutatkozik produkciójával.</i>	Petőfi Sándor Művelődési Ház	22
December 10. 15.00-17.00 óra	<i>Békesség ünnepén Adventi készülődés a Múzeumban – karácsonyi üvegkép festése.</i>	Esterházy-palota	11

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
December 11. 11.00 óra	<i>Családi Matiné: Bigyó baba</i> <i>Ha térképen keresed, Biztos, hogy nem leled. De szeretnél ott lenni? Nem kell hát mást tenni, Mint akarni erősen, erősen akarni A mesékben hiszek én – hangosan mon- dani. A mesékben én hiszek, ezt kell most mon- dani. A mesékben hinniünk kell, és meg fogjuk találni ... a mesék birodalmát, a sehol nem ta- lálható de mindig létező BROCA utcát.</i> <i>Párizsban, a Szajna partján, a Broca ut- cában fura figurák élnek. Said papa a fi- ával és leányával Bachirral és Nadjával. S ott lakik velük Bigyó, a mindent látó baba, és Molette Rúzs a vén banya. Az ő mulatságos, kalandos történetüket meséli el a játék...</i> <i>Pierre Gripari meséi nyomán bábszín- padra írta: Fábíán György Rendező: Ujvári Janka Jászai Mari- díjas</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 11. 14.30 óra	<i>Bob és Bobek – a Vaskakas Bábszín- ház előadása</i>	Széchenyi tér	6

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
December 11. 15.00-17.00 óra	<i>Békesség ünnepén</i> <i>A Városi Művészeti Múzeum a Téli Fesztiválhoz kapcsolódva a Széchenyi téri Karácsonyi Vásárt felkereső családoknak adventi programokat és ajándékkészítő kreatív foglalkozásokat kínál az Esterházy-palota épületében. Megidézzük a karácsony varázsát! Karácsonyi angyalokat készítünk gyöngyből, drótból, textiltől. A múzeumba látogató családok feldíszíthetik otthonaikat saját készítésű, egyedi angyalokkal.</i>	Esterházy-palota	11
December 11. 17.00 óra	<i>Adventi gyertyagyújtás</i>	Széchenyi tér	6
December 11. 17.30 óra	<i>Rábaközi betlehemes – az Apor Vilmos Katolikus Iskolaközpont Szivárvány csoportjának műsora</i>	Széchenyi tér	6
December 14. 16.30 óra	<i>Karácsonyi koncert</i>	Gyirmóti Művelődési Ház	17
December 16. 16.00 óra	<i>A Kertvárosi Közoktatási Főigazgatóság Petőfi Sándor Általános Iskola diákjainak műsora</i>	Széchenyi tér	6
December 16. 16.00 óra	<i>Mindenki karácsonya Győrszentivánon</i>	Kossuth Lajos Művelődési Ház	9
December 17. 10.00-12.30 óra	<i>Mokka képzőművészeti alkotóműhely gyerekfoglalkozása Réгимódi karácsony.</i>	Gyermekek Háza	3
December 17. 16.00 óra	<i>Betlehemi kép – a Gabalyda Báb-színház előadása</i>	Széchenyi tér	6

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
December 17. 16.00-19.00 óra	<i>Lámpást viszek</i> <i>Karácsonyi készülődés a Gyermek Házában. A játszóházban lámpások, karácsonyi ajándékok és díszek készítése. Teltarisznya, a Tarisznyások zenekar műsora: tél-köszöntő, karácsony-igéző gyermekműsor, melyben együtt énekelünk, verselünk, zenélünk a gyerekekkel a tél csodáiról, a karácsony szépségéről. A program után, az elkészített lámpásokkal sétálunk a városban, és karácsonyi dalokat énekelünk! A rendezvény ingyenes.</i>	Gyermek Ház	3
December 17-18.	<i>Karácsonyi készülődés gyerekeknek – Diszítsük fel együtt a karácsonyfát!</i>	ETO Park	25
December 17., 18. 15.00 óra, 17.00 óra	<i>Diótörő</i> <i>Mesebalett a Győri Tánc- és Képzőművészeti Iskola növendékeinek előadásában.</i>	BBMMK	27
December 18. 11.00 óra	<i>Családi Matiné előadás</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 18. 11.00 óra	<i>Ajándék – A Holló Együttes karácsonyi koncertje gyerekeknek</i>	Széchenyi tér	6
December 18. 15.00 óra	<i>Csillagcsengő – a Zabszalma zenekar adventi műsora gyerekeknek</i>	Széchenyi tér	6

Időpont	Program	Helyszín	Rendező számkód
December 18. 15.00-17.00 óra	<i>Békesség ünnepén</i> <i>Adventi készülődés a Múzeumban – áttetsző ablakdíszek készítése karácsonyra.</i>	Esterházy-palota	11

December 18. 17.00 óra	<i>Adventi gyertyagyújtás</i> <i>Adventkor a XIX–XX. század óta szokás koszorút készíteni. Az adventi koszorú őseit 1840-ben Johann H. Wichern német evangélikus lelkész készítette el: egy felfüggesztett székérkeréken 23 gyertyát helyezett el, melyek közül minden nap eggyel többet gyújtott meg karácsonyig. A gyertyák színe katolikus körökben egy rózsaszín kivételével lila. Az első koszorúban 19+4 gyertya volt, jelképezve a hét-köznapiakat is.</i> <i>A gyertyákat vasárnaponként gyújtják meg, minden alkalommal, eggyel többet. A világító gyertyák számának növekedése szimbolizálja a növekvő fényt, amelyet Isten Jézusban a várakozóknak ad karácsonykor.</i> <i>Advent negyedik vasárnapjának színe a bűnbánatot kifejező lila. Az adventi koszorún mind a négy gyertya egyszerre ég ezen a napon.</i>	Széchenyi tér	6
December 19.	<i>Karácsonyi ünnepi koncert</i>	Petőfi Sándor Művelődési Ház	22
December 19. 11.00 óra	<i>Aprók Hete – előadások 0-3 éveseknek</i> <i>Cinege, cinege kismadár</i> <i>Az Aprók Hete programjaira Aprók Hete bérlet váltható.</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 20. 16.00 óra	<i>Aprók Hete – előadások 0-3 éveseknek</i> <i>Szivárványhinta</i> <i>Az Aprók Hete programjaira Aprók Hete bérlet váltható.</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 21. 11.00 óra	<i>Aprók Hete – előadások 0-3 éveseknek</i> <i>Icurka-Picurka</i> <i>Az Aprók Hete programjaira Aprók Hete bérlet váltható.</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 22. 11.00 óra	<i>Aprók Hete – előadások 0-3 éveseknek</i> <i>Cini, cini muzsika</i> <i>Az Aprók Hete programjaira Aprók Hete bérlet váltható.</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 24. 11.00 óra	<i>Karácsonyi Matiné:</i> <i>Bob és Bobek</i>	Vaskakas Bábszínház	12

December 25. 11.00 óra	<i>Karácsonyi Matiné: Kis Piros</i> <i>A férfi Grimm meséjét játszaná, a nő bármit, csak azt nem, vagy ha mégis, hát másképp. Végül mégsem juthatnak más-hová, mint ahová a mesében Pirooska és a Nagymama: a Farkas gyomrához, onnan pedig egy boldog világba, ahol még a vér-szomjas fenevad is ismeri a jó modort. Tehát mégis csak a Pirooska és a farkas ez, még ha az ő meséjük (a mi mesénk) Pirooskáját úgy is hívják: Kis Piros, illetve Kis Piros Hősnő, illetve Lilla, és kicsi piros mobiltelefonja van, meg néhány beírása az üzenő füzetében, többek között. Egy tel-jesen más történet. És mégis az.</i> <i>A Grimm testvérek Pirooska és a farkas című meséje nyomán írta: Koloosi Angéla Blattner Géza-díjas</i> <i>Rendező: Bereczki Csilla e.h.</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 28. 16.00 óra	<i>Szüinidei Esti Mese: A négy évszak boszorkánya A Szüinidei programok fél áron látogatha-tók.</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 29. 16.00 óra	<i>Szüinidei Esti Mese: Jancsi és Juliska A Szüinidei programok fél áron látogatha-tók.</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 29. 19.00 óra	<i>„Bachtól Vangelisig” – Bella Dániel orgonakoncertje</i>	Városháza díszterme	36
December 30. 16.00 óra	<i>Szüinidei Esti Mese: Borsószem hercegkisasszony A Szüinidei programok fél áron látogatha-tók.</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 31. 11.00 óra	<i>Szilveszteri Aprók Színháza 0-3 éve-seknek: Cinege, cinege, kismadár</i>	Vaskakas Bábszínház	12
December 31. 17.00 óra	<i>Szilveszteri Esti Mese: Hoppláda</i>	Vaskakas Bábszínház	12

Forrás: Saját készítés Győr Megyei Jogú Város Önkormányzatától kapott információk alapján

15. MELLÉKLET: A GYÖRKŐCVÁROS KAMPÁNY KÖLTSÉGGOLDALA

22. Táblázat: a kampány költségterve
(1 negyedévre)

Projekt neve	Tétel megnevezése	Kiszámítás módja	Összeg (Ft)
Nagyvárosi ki- ruccanás	Képregény nyomtatása	200 Ft/db * 500 db	100 000
	Plakát nyomtatása (A/3)	150 Ft/db * 20 db	3 000
Honlap	<i>Elkészítés</i>	<i>150 000Ft + áfa</i>	<i>190500</i>
	Fenntartás	10 000 Ft/hó * 3 hó	30 000
	Domain	4 000 Ft/év : 4 negyedév	1 000
Virtuális kutya- sétáltatás	<i>Programszerkesztés</i>	<i>100 000Ft + áfa</i>	<i>127 000</i>
	Üzemeltetés	15 000 Ft/hó * 3 hó	45 000
Györköcolimpia (3 városra szá- molva)	Csarnok bérleti díja	10 000 Ft/óra * 12 óra * 3 város	360 000
	Segítők (3 fő) bére	600 Ft/óra * 12 óra * 3 személy * 3 alkalom	64 800
	Útiköltség	151 * 420 Ft/l	6 300
	<i>Stand költsége</i>	<i>43 900Ft + áfa</i>	<i>55 753</i>
Napló	Nyomtatás	200 Ft/db * 100 db	20 000
Látogatóközpont	<i>Számítógép, berendezés</i>		<i>150 000</i>
	Munkabér (bruttó, 2 fő)	500 Ft/óra * 8 óra * 22 nap * 2 fő * 3 hónap	844 800