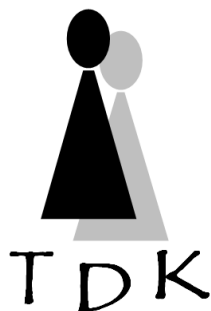


Innovatív imázsformálási lehetőségek a turizmusban Győr példáján keresztül



Csanaki Tímea

Gazdálkodástudományi Kar

Mesterképzés

Marketing szak

2. évfolyam

Budapest, 2012.03.26.

A BCE Közgáz Campus Tudományos Diákköri Konferenciáját a TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0023 azonosítójú “A tudományos képzés műhelyeinek átfogó fejlesztése a Budapesti Corvinus Egyetemen” című projektje támogatja.

Tartalomjegyzék

Bevezetés, a téma relevanciája	1
I. Elméleti háttér - Alapfogalmak	3
1. Turizmus fogalmak	3
1.1. Turizmus	3
1.2. Desztináció, idegenforgalmi célterület	4
1.3. Komplex turisztikai termék	5
2. Marketing, turisztikai marketing fogalmak	5
2.1. Helymarketing	6
2.2. Városmarketing	8
2.2.1. A városmarketing célcsoportjai	9
2.3. Helyimázs fogalmak	10
2.3.1. A helyimázs tényezői, elemei	12
2.3.2. Az imázs formálása a helymarketingben	14
2.3.3. Egyéb, helyimázshoz kapcsolódó fogalmak	16
2.4. Városimázs	18
2.5. Az arculat, identitás szerepe a helymarketingben	19
2.6. Márkával, márkázással kapcsolatos fogalmak a helymarketingben	21
2.6.1. A márka összetevői, márkaérték a helymarketingben	21
2.6.2. Helymárkázás (Place Branding)	22
2.6.3. Desztináció márkázás (Destination Branding)	24
2.7. Városmárkázás	25
2.8. Szakirodalmi összefoglalás	28
II. Kutatás	29
3. Kutatási módszertan	29
4. Kutatási eredmények	32
4.1. Elsődleges kommunikáció	33
4.1.1. A város, mint turisztikai termék bemutatása	33
4.1.2. Szekunder imázskutatás: a város megítéléséről készült kutatások bemutatása	36
4.1.3. Primer kutatás – Mélyinterjúk: a város mint turisztikai termék	39
4.1.4. Primer kutatás – Netnográfia: a hely kínálata, lakosai megítélése	40
4.1.5. Primer kutatás – Fókuszcsoporthoz: a város kínálatának, lakosainak megítélése	40

4.2.	Másodlagos kommunikáció.....	46
4.2.1.	A város kommunikációs tevékenységének bemutatása	46
4.2.2.	Szekunder imázskutatás: kommunikációs tevékenység hatása Győr imázsára.....	48
4.2.3.	Primer kutatás – Mélyinterjúk a kommunikációs tevékenységről.....	50
4.2.4.	Primer kutatás – Netnográfia: Győr kommunikációs tevékenységének megítélése az online fórumokon.....	50
4.2.5.	Primer kutatás – Fókuszcsoporthoz tartozó interjúk: Győr kommunikációs tevékenységének megítélése	51
4.3.	Harmadlagos kommunikáció.....	52
4.3.1.	Szekunder kutatás	52
4.3.2.	Primer kutatás – Szakértői mélyinterjúk.....	53
4.3.3.	Primer kutatás – Netnográfia	53
4.3.4.	Primer kutatás – Fókuszcsoport.....	58
4.4.	Innovatív imázsformálási lehetőségek, azok megítélése.....	59
4.4.1.	Szekunder kutatás – Innovatív turisztikai kínálat, innovatív kommunikáció..	59
4.4.2.	Primer kutatás – Szakértői mélyinterjúk: Győr, mint innovatív turisztikai termék, innovatív kommunikációs megoldások	62
4.4.3.	Primer kutatás – Fókuszcsoport.....	63
5.	Összefoglalás	64
6.	A dolgozat korlátai	67
7.	Javaslat további kutatásokra	67
8.	Zárszó	68

Irodalomjegyzék

Internetes forrásjegyzék

Mellékletek

Ábra- és táblázatjegyzék

1. ábra: A városmarketing helye a „place-marketingen” belül 6.
2. ábra: A hely, mint fogalom és változatai 7.
3. ábra: A hellyel kapcsolatos fogalmak hierarchikus rendszere 7.
4. ábra: A városmarketing elmélet fejlődése 8.
5. ábra: Mazanec szerinti főbb turisztikai jellemzők 9.
6. ábra: A városmarketing fő célcsoportjai 10.
1. táblázat: Történelmi áttekintés – hellyel kapcsolatos imázs fogalmak fejlődése 11.
7. ábra: A desztináció imázsának összetevői – összefoglalás 12.
8. ábra: A desztináció imázs kialakulása 13.
9. ábra: A turisztikai imázst formáló tényezők 15.
10. ábra: A helyimázs formálásának lehetőségei 16.
11. ábra: A vállalati és a város arculat (identity) elemei 20.
12. ábra: A márka összetevői 21.
13. ábra: A márka fejlesztésének lépései 22.
14. ábra: A hely, mint márka érzékelésének modellje 23.
15. ábra: City Brand Hexagon 26.
2. táblázat: A vállalati márka és a város, mint márka összehasonlítása 27.
16. ábra: Összefoglaló a szakirodalomban megfogalmazott városmarketinggel kapcsolatos definíciók viszonyáról 28.
17. ábra: Kutatási módszertan 29.
18. ábra: Netnográfiai kutatás lépései 30.
3. táblázat: Magyarországi városok versenyképességi sorrendje 37.
4. táblázat: Az elemzés rangsora 38.
19. ábra: Győrrel kapcsolatos spontán asszociációk a fókuszcsoportos interjúk során 42.
20. ábra: A két fókuszcsoport által Győr kapcsán összeállított montázs 43.
21. ábra: Belső és külső imázs-dimenziók a fókuszcsoportos kutatás alapján 45.
5. táblázat: VárosimázsToplista helyezettjeinek sorrendje a megyei jogú városok körében 48.
6. táblázat: Győr imázsának dimenziói az egyes kommunikációs szintek esetén 65.

Bevezetés, a téma relevanciája

Napjaink fogyasztásorientált társadalmában mind nagyobb teret nyer az élmények keresése. Az emberek a mindennapok világától, a hétköznapiól eltérő élményekre vágynak, mindinkább a nem materializálódott javak fogyasztása felé orientálódnak: különböző szolgáltatásokat vesznek igénybe, mely pihenésüket, feltöltődésüket segíti elő.

Fogyasztói társadalmunkban a piacok többségén túlkínálat van, a vállalatok igyekeznek termékeiket és szolgáltatásaikat egymástól megkülönböztetve, egyedi jellemzőkkel ellátni, így megnyerni a potenciális vásárlókért folyó versenyt. Ennek köszönhetően gyakorlatilag minden sikeres terméket és szolgáltatást márkázási tevékenységnek vetnek alá. Amelyik márka jobb megítéléssel rendelkezik, amelyikről pozitívabb kép él az egyes fogyasztó fejében – tehát pozitívabb az imázsa -, nagyobb valószínűséggel választja majd azt vásárlási döntése során.

A fentiek tükrében úgy gondolom, érdemes megvizsgálni azt, hogy egy terület, egy **város** hogyan vehet részt sikeresen a látogatókért, a **turisták** megnyeréséért folyó versenyben. Dolgozatomban sorra veszem, a meglévő adottságai mellett egy város, mint termék **fejlesztésével**, majd márkázásával hogyan **formálható annak imázsa** pozitívan, hogy nem csak rövid, de hosszú távon is minél több látogatót vonzzon.

Napjaink digitális világában életünk minden terén jelen vannak az újabbnál újabb digitális eszközök, valamint az internet, melyek tevékenységeinket leegyszerűsítik, felgyorsítják, gyakorlatilag átformálják.

Egy város számára is új perspektívát adhatnak a **modern technológiai lehetőségek**: az önkormányzat működésében, a közigazgatás szervezésében, de a lakosság számára nyújtott szolgáltatásokban is hatékonyan alkalmazható megoldások léteznek. Mindezen túl a látogatók megnyerésére is alkalmas **fejlesztésekre** van lehetőség: az előzetes információk nyújtásában, az utazás szervezésében, a látogatás során, valamint utólag is színvonalasabb, egyszerűbb, gyorsabb, **élmény-orientált szolgáltatás-nyújtást** tesznek lehetővé a digitális eszközök, számítástechnikai rendszerek, az internet. Ezáltal a város számára lehetővé válik, hogy akár ennek mentén is **megkülönböztesse magát** a turisztikai piacon, versenyelőnyre szert téve a látogatókért folyó versenyben.

Dolgozatomban különféle **kutatási módszerek** alkalmazásával azt vizsgálom, milyen **innovatív** lehetőségek léteznek egy város turisztikai **imázsának** pozitív irányú **alakítására** mind szolgáltatás-nyújtás, mind kommunikáció szintjén. Tehát, amennyiben egy város újszerű turisztikai kínálattal rendelkezik, valamint újszerű módon is kommunikálja azt, pozitívabb lesz-e a megítélése, modernebbnek, érdekesebbnek tartják-e az emberek.

A választott város, **Győr** turisztikai kínálatát és marketingkommunikációs tevékenységét szekunder adatok, valamint szakértői mélyinterjúk során szerzett információk alapján vizsgálom fel. Győr jelenlegi imázsát szekunder, illetve feltáró jelleggel primer kvalitatív módszerek alkalmazásával igyekeztem feltérképezni. A téma relevanciájára való tekintettel netnográfiai kutatást, valamint fókuszcsoportos interjúkat készítettem, hogy választ kaphassak arra, az innovatív turisztikai kínálat, valamint innovatív kommunikációs megoldások alkalmazása által változhat-e egy város megítélése.

A téma iránti **személyes indíttatásom** egyrészt, hogy már korábbi munkáim során is hangsúlyosan foglalkoztam gyakorlati megközelítésben olyan fogalmakkal, mint az imázs, a márkázás vagy az arculat, egy országra, területre, illetve vállalatokra vonatkozóan. Másrészt győri születésűként mindig figyelemmel kísértem az ott folyó idegenforgalmi marketing tevékenységet. A jelenleg zajló fejlesztések, valamint a napjainkban élő – általam feltételezett és a dolgozat során vizsgálendő – városimázs-kép meglátásom szerint Győr éppen megfelelő arra, hogy kutatásom középpontjába állítsam.

I. Elméleti háttér – Alapfogalmak

Az alábbi fejezetben dolgozatomban szempontjából releváns, a témához kapcsolódó fogalmakat sorakoztatom fel. Céloom nem a vonatkozó szakirodalom hiánytalan feldolgozása; a teljesség igénye nélkül szedem csokorba a különféle megközelítéseket, értelmezéseket, melyek dolgozatomban központi témaköréhez tartoznak.

Mivel kutatásomban fókuszába egy **várost**, mint **turisztikai terméket** állítottam, elsőként a **turizmussal** kapcsolatos fogalmakat ismertetem. Mindezt célzott marketingtevékenység jellemzi, ezért második lépésként a **marketinggel**, **turisztikai marketinggel** kapcsolatos szakirodalmat gyűjtöm csokorba.

1. Turizmus fogalmak

Tekintve, hogy Győr város imázsát, a város marketingkommunikációs tevékenységét leginkább turisztikai szempontból vizsgálom, első lépésként fontosnak tartom néhány turizmussal kapcsolatos fogalom ismertetését.

1.1. Turizmus

Mivel dolgozatomban központi témakörébe egy várost, mint turisztikai terméket állítottam, a turizmus fogalmát is fontosnak tartom ismertetni. Amennyiben egy **helyről** pozitívabb kép él az emberek fejében, turistaként is nagyobb valószínűséggel keresik azt fel, a jó városimázs turizmusra, mint gazdasági ágazatra is jótékony hatással bír.

Az 1989-es Hágai Nyilatkozat kimondja, hogy a **turizmus** magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.

A **turizmus** személyek lakó-és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatása, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatások (Magyar Turizmus Zrt., 2005, p. 54).

Továbbá Tasnádi (2002, p.35.) az alábbi gondolatok mentén fogalmazza meg a **turizmus** tartalmát:

- (...) az egyéni szabadidő-hasznosítás egyik lényeges formája (...)
- az életminőség következménye és meghatározó eleme, (...)
- számos ország gazdaságában – komplex hatásmechanizmusa által – a gazdaság szerkezeti problémái, a foglalkoztatási gondok megoldásának fontos tényezője
- az állandó lakó- és munkahelyen kívülre irányuló önkéntes, szabad elhatározáson alapuló helyváltogatások, tartózkodások és az ezekhez kapcsolódó intézményrendszerek összessége.

1.2. Desztináció, idegenforgalmi célterület

Az idegenforgalmi célterület olyan területileg behatárolt **stratégiai marketingegység**, amelyekre szoros együttműködés jellemző (Pechlaner-Smeral-Matzler 2002, p.15.).

A Turizmus Bulletinben (2005-2013) (Magyar Turizmus Zrt. 2005, p.52.) szereplő megfogalmazás szerint fogadó, (cél)terület az, ahol a **turizmus realizálódik**, és amely a látogatók számára önálló egység, meglátogatásra és tartózkodásra érdemes terület.

Kovács (2008) szerint a turisztikai desztináció jelentése turisztikai célterület, vagy fogadóterület. Nem tervezési-statisztikai lehatárolás alapján alakul ki, hanem önálló turisztikai vonzerővel bíró földrajzi egység (lehet település, tájegység stb.). A turista számára – vonzerői és az azokra épített turisztikai termékek alapján – **komplex élményt nyújt**.

Kozma (2000, p. 195.) gondolatai mentén „a fogadóterület egy **komplex, sajátos termék**, amely több másik termékből épül fel. A desztináció egy entitás, de számos – magához a földrajzi helyhez kötődő – turisztikai és iparágon kívüli szervezet és közösség összessége.”

A **desztináció** tehát olyan turisztikai, földrajzilag körülhatárolható célterület, amely egy egységként fogható fel az odalátogató turisták és az ott tevékeny szervezetek és vállalkozások szempontjából. Általában, de nem feltétlenül, egy ország földrajzi részterületét jelenti számomra (Csanaki, 2009a, p. 4.).

1.3. Komplex turisztikai termék

A komplex turisztikai termék optimális esetben az attrakció(k)ra épülő, a turista által igénybe vehető **turisztikai szolgáltatások** (közlekedés, szállás, ellátás, programok, promóciós eszközök) **összessége** (Magyar Turizmus Zrt. 2005, p. 53.).

A turisztikai termékeket és szolgáltatásokat számos partner különböző **együtműködésének** eredményeként kell definiálni, melyek kölcsönös függőségben állnak és piacképes csomagot alkotnak (Pechlaner-Smeral-Matzler, 2002, p. 15.).

A teljes turisztikai termék **elemeit** Kovács, P. (2004, p. 23.) gyűjtötte össze:

- A desztináció attrakciói és környezete (természeti és épített vonzerők, kulturális vonzerők, társadalmi vonzerők), létesítményei, szolgáltatásai
- Megközelíthetőség
- Imázs, a turisták elvárásai, sztereotípiái
- A termék ára.

Piskóti-Dankó-Schupler (2002, p. 23.) **közjavak** (infrastruktúra részei, természeti adottságok stb) és **magánjavak** (szervezetek, vállalkozások, pl. szállodák, fürdők, stb.) szerint különbözteti meg a turisztikai termék elemeit.

A turizmussal kapcsolatos fogalmak után a továbbiakban a marketing, turisztikai marketing fogalmak ismertetésével foglalkozom.

2. Marketing, turisztikai marketing fogalmak

Az alábbiakban a marketinggel, turisztikai marketinggel kapcsolatos fogalom-meghatározásokat ismertetem. Azokat a legfontosabb definíciókat sorakoztatom fel, melyek dolgozatom témaköréhez leginkább kapcsolódnak, illetve melyek alapján végül saját felfogásomat kialakítottam.

A fogalmakat **négy fő pillér** köré csoportosítva szedem csokorba: elsőként marketinggel kapcsolatos, majd az imázsra vonatkozó fogalmakat ismertetek, ezután az arculat, végül a márkázás témaköre következik.

2.1. Helymarketing

Földrajzi tekintetben a város **része** egy régiónak, egy országnak. A várossal kapcsolatos szakirodalmi fogalom-meghatározások is ennek mentén épülnek fel. Ennek okán első lépésként a **várossal** kapcsolatos fogalmak szakirodalomban **elfoglalt helyét** tisztázom.

A „place-marketing” néven ismert **„hely-marketing”** magába foglalja nemcsak a városok, de kistérségek, kisebb-nagyobb közigazgatási egységek marketing tevékenységét. A gyűjtőfogalomként használt „place-marketing” része a „city-marketing”, avagy városmarketing (Csanaki-Dalanics-Jentetics, 2009. p.4).

1. ábra: A városmarketing helye a „place-marketingen” belül

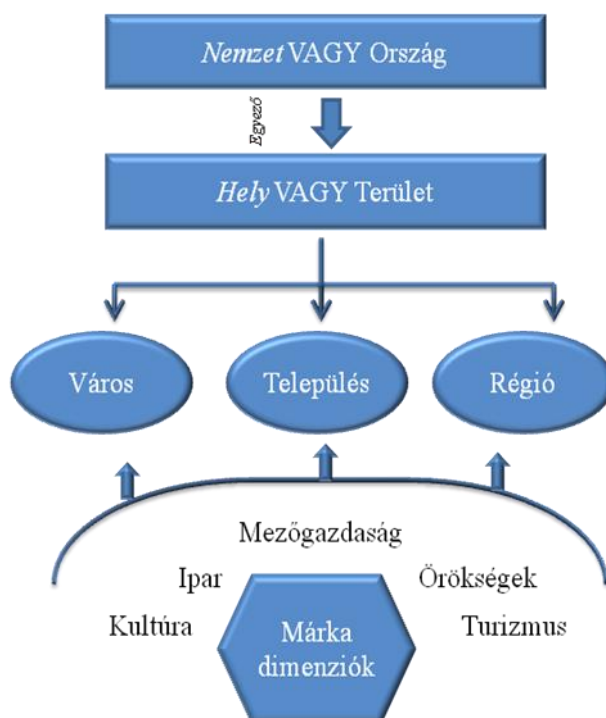


Forrás: saját készítés, Kozma, 1995 p.38 alapján

Hanna-Rowley (2008) végzett kutatást arra vonatkozóan, hogy a különböző szakirodalmak milyen értelmezésben használják a **helyet**, mint idegenforgalmi desztinációval kapcsolatos fogalmakat. Az általuk felvázolt összefoglaló ábra véleményem szerint megfelelően szemlélteti a használt definíciók rendszerét.

A 2. ábra alsó, Márka dimenziók összetevőjére a márkázással kapcsolatos fogalmaknál (lásd: 2.6. fejezet) térek ki részletesebben.

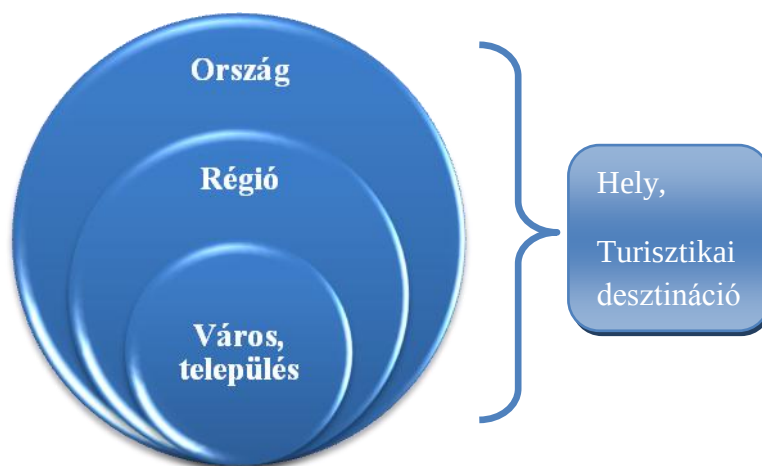
2. ábra: A hely, mint fogalom és változatai



Forrás: saját szerkesztés 2012, Hanna-Rowley (2008, p. 65.) alapján

A további definíciók struktúrájának átláthatósága érdekében, a **földrajzi vonatkozásra** alapozva egyszerűbb formában is felvázolom a helyhez kapcsolódó fogalmak hierarchikus rendszerét (lásd: 3. ábra). Piskóti-Dankó-Schupler (2002, p. 28.) a felsoroltaknál árnyaltabban megkülönböztet még megye- illetve kistérségi marketinget is a régió belül. Mossberg-Kleppe (2005, p. 500.) a városon belüli kategóriaként az attrakciót is említi tényezőként, mint annak egy kisebb egységét.

3. ábra: A helyhez kapcsolatos fogalmak hierarchikus rendszere



Forrás: saját készítés, 2012

Piskóti–Dankó–Schupler (2002, p. 26.) ismerteti, hogy „a régió- és településmarketing egy régió, település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzereinek feltárása, fejlesztése, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú fejlesztési (gazdasági, életmódbeli) célok elérésének érdekében, szolgálatában.”

2.2. Városmarketing

Mivel dolgozatom elemzésének középpontjába Győr várost állítom, ezért a **városmarketing** fogalmának ismertetését fontosnak tartom külön kiemelni.

A városmarketing, mint elmélet tulajdonképpen a **város promócióból** indult ki, mely a hagyományos reklámozásnál nem jelentett sokkal többet. Kavaratzis (2005, p. 330) és Kavaratzis-Ashworth (2005, pp. 506-507.) írása ismerteti, hogy a helymarketing kialakulását előmozdították azok a marketing tudományterületen elért elméleti fejlesztések, amelyek segítették a „hagyományos” marketing következtetések átültetését a város-tervezés és menedzsment területeire. A városmarketingről történő váltást **város-márkázásra** a termékmárkázás széles körű és sikeres használata is motiválta, illetve a gyorsan fejlődő vállalati márkázásról szóló irodalom is.

4. ábra: A városmarketing elmélet fejlődése



Forrás: saját készítés 2012, Kavaratzis (2005, p. 330.) alapján

Ashworth-Voogd (1997. p. 34.) megfogalmazásában a **városmarketing** olyan **eljárás**, „amely az egyes célcsoportok keresletéhez a lehető legszorosabban kapcsolódik, miközben az adott területen folyó társadalmi és gazdasági folyamatokat előre megadott célok szerint maximalizálja.

Lényegesnek tartom továbbá a Piskóti-Dankó-Schupler (2002, pp. 41-42.) által megfogalmazott **kompetenciamarketing** fogalmának ismertetését. A marketing-mix hagyományos 4 P-je (product, price, place, promotion) helyett **2 K-t**, azaz két kompetenciát ismertet.

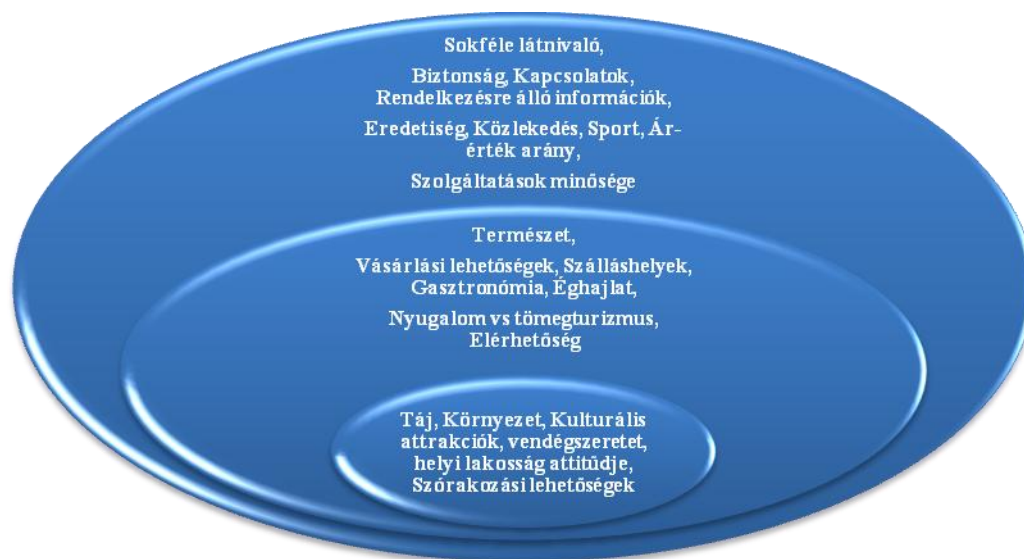
A kompetenciamarketing lényege, hogy a „régió, a település **kínálati és kommunikációs képességeire** épülhet versenyképessége, az imázsorientált vevői oldal megnyerése.” A kompetencia alatt az „adott régió, település által megtestesített képességeket, szakértelmet értjük, melyek egyrészt „veleszületett” (...) adottságok, másrészt saját erőfeszítésekkel kifejlesztett eredmények (...).

„A soktényezős kompetenciarendszer **két tartalmi csoportban**, megjelenési síkban összegződik:

- a kínálati vagy teljesítménykompetencia, illetve
- a kommunikációs kompetencia és eszközök rendszerével”.

A **város mint termék**, azaz a fentiek szerint a kínálati kompetencia **elemeit** hierarchikus megközelítésben az 5. ábra szemlélteti.

5. ábra: Mazanec szerinti főbb turisztikai jellemzők



Forrás: Sulyok (2006. p. 57.)

2.2.1. A városmarketing célcsoportjai

Amennyiben a városra, mint **turisztikai termék**re tekintünk, melynek vonzóvá tételét tudatos marketingkommunikációs tevékenységgel szeretnénk elérni, úgy szükséges meghatározni annak **célcsoportjait** is. A teljesség igénye nélkül felsorakoztatok néhány szakirodalmi példát, mely arra vonatkozik, kiket tekinthetünk egy város célcsoportjának.

Kavaratzis-Ashworth (2005, p. 512.) ír arról, hogy a város egyidejűleg lakóhely és munkahely azok számára, akik ott élnek, egy úti cél azok számára, akik felkeresik (vagy tervezik, hogy felkeressék), illetve egy hely, ami befektetési lehetőségeket tartogat.

Kotler-Haider-Rein (1993) kategóriái szerint a város célcsoportjai a befektetők, a termelők, a vállalati vezetők, új lakosok, a turisták és látogatók, valamint az exportőrök.

Stigel-Firman (2006, p. 249.) említi a lakosokat, a fogyasztókat, az üzleteket, a turistákat, az ingázókat (commuters), valamint a potenciális új látogatókat.

Piskóti-Dankó-Schupler (2002, p. 24.) fő célcsoportokként megnevezi az városban élőket, az ideiglenesen ott tartózkodókat (üdülők, tanulók, munkavégzés céljából oda látogatók), valamint a (gazdálkodó) szervezeteket.

6. ábra: A városmarketing fő célcsoportjai



Forrás: saját készítés, 2012

2.3. Helyimázs fogalmak

Az alábbi fejezetben az **imázs** fogalmát alap marketing fogalomnak tekintem, ennek megfelelően részletes ismertetésétől jelen dolgozatomban terjedelmi korlátok miatt eltekintek. Saját értelmezésem szerint az imázs **tartalmazza** az összes gondolatot, érzelmet, képzetet, mely az egyén fejében kialakul az imázs tárgyával kapcsolatban. Éppen ezért egyénenként változó lehet, az imázs tárgya minden személyben más gondolatokat, érzéseket ébreszthet. A jó imázs azonban egységes, hasonló képzeteket kelt az emberekben (Csanaki 2009b, p. 4.)

Egy **terület imázsára** vonatkozóan széles körű szakirodalom létezik. Mivel a város ezeknek része (lásd: 2.1. fejezet), elsőként a helyhez, mint idegenforgalmi célterülethez kötődő imázs-definíciókat sorakoztatok fel, majd a következő, 2.4. fejezetben térek ki a várossal kapcsolatos imázs-fogalmak ismertetésére.

Az alábbiakban az egyes területi egységekre vonatkozóan megalkotott imázs-definíciók fejlődését szedtem csokorba, időrendi sorrendben.

1. táblázat: Történelmi áttekintés – hellyel kapcsolatos imázs fogalmak fejlődése

Szerző, évszám	Az imázs tárgya	Fogalom-meghatározások a szakirodalomban
Hunt, 1971	Terület	A turisztikai imázs az emberek lakóhelyükön kívüli területekről kialakult benyomásainak összessége.
Hunt, 1975	Ország	Az országimázs nemzetekkel kapcsolatos benyomások összessége, amelyek nem rezidens személyekben élnek. Egy terület potenciális látogatóinak előzetes percepciói.
Crompton, 1979	Desztináció	Hitek, gondolatok, benyomások összessége, ami a személyben él egy desztinációról.
Phelps, 1986	Hely	Percepciók és benyomások egy helyről.
Calantone et al., 1989	Desztináció	Potenciális turisztikai desztinációkról alkotott percepciók.
Martin–Eroglu, 1993	Ország	Az országimázs leíró, következtetett és informális meggyőződések összessége, ami az egyénben él egy adott országról.
Kotler et al., 1993	Ország	Az országimázs különböző hitek, ideák és benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.
Parenteau, 1995	Desztináció	A termékről vagy a desztinációról a közönség és a disztribútorok által alkotott kedvező és kedvezőtlen előítéletek.
Kim-Richardson, 2003	Hely	Az imázs benyomások, hitek, ötletek, feltételezések és érzések összessége, ami az idők során áll össze egy hellyel kapcsolatban
Beerli-Martin, 2004	Desztináció	A desztináció imázsa annak különböző dimenzióit meghatározó jellemzők által létrehozott mentális kép.
Sulyok, 2006	Desztináció	A turisztikai imázs, amely egy folyamatosan változó, összetett, bonyolult szerkezetű, folyamataiban és összetevőiben egyaránt sokrétű, térben és időben változó kép, nem más, mint egy adott desztinációval kapcsolatos elképzelések, gondolatok és benyomások összessége.

Forrás: saját szerkesztés, Gallarza-Gil-Calderon (2002, p. 60.), Echtner-Ritchie (2003, p. 41.), valamint Jenes (2009, p. 10) alapján

Meglátásom szerint a **hellyel kapcsolatos imázs** összefoglalóan olyan gondolatok, benyomások, hitek, feltételezések, vélemények összessége, mely a hellyel és lakosságával kapcsolatban alakul ki az emberek fejében, a róla befogadott információk alapján. Hangsúlyozandó, hogy a sztereotípiáktól ugyan nem lehet elkülöníteni, de az nem egy kisarkított, túlzott leegyszerűsítés, hanem az összes információ alapján, hosszú idő alatt kialakult, lassan változó kép (Csanaki, 2009a p.12. alapján).

2.3.1. A helyimázs tényezői, elemei

Számos szakirodalom említi a hellyel kapcsolatos **imázs összetevőit**, azokat az elemeket, amik összessége alapján az egyes személyekben kialakul az idegenforgalmi célterülettel kapcsolatos kép.

Beerli-Martin (2004a, p. 623.) szerint a desztináció imázsa annak különböző dimenzióit meghatározó jellemzők által létrehozott mentális kép. A desztináció érzékelt imázsának fogalmát levezetik (Gunn, 1988 alapján) az **organikus** – nem kereskedelmi jellegű információkon alapuló-, illetve **indukált** – kereskedelmi információkon alapuló – imázból, amely a desztináció által önmagáról közvetített kép és az egyén saját szükségletei, motivációi, korábbi ismeretei, preferenciái és egyéb személyes jellemzői hatására alakult ki. Említést tesznek arról, hogy az **imázs alkotórészei**, tényezői a természeti erőforrások, az általános és idegenforgalmi infrastruktúra, a kultúra, történelem, művészetek, a politikai és gazdasági élet, a természeti és a társadalmi környezet, valamint az általános légkör. Nadeau-Heslop-O'Reilly-Luk (2008, p. 86.) is említi a természeti környezetet, a kultúrát, a társadalmat, az emberek barátságosságát, valamint egyéb tulajdonságokat, mint hogy a desztináció legyen érdeklődést keltő, izgalmas, pihentető. Illetve tényező a szolgáltatások minősége is, valamint hogy összességében a desztináció kielégíti-e az igényeket.

Az alábbi, 7. ábra nyújt összefoglaló képet a szakirodalmakban megtalálható elemekről.

7. ábra: A desztináció imázsának összetevői – összefoglalás



Forrás: saját készítés, 2012

Az imázs komponenseinek **csoportosítására** számos, az imázs témakörével foglalkozó szakirodalom tér ki értelmi és érzelmi kategóriákra bontva azokat.

Baloglu-McCleary (1999, pp. 870-873.) **kognitív, affektív** és teljes/**konatív** részeket említ (lásd: 8. ábra), és felvázol egy „ösvény-modellt”, melyben a teljes imázskép kialakulásának két legfőbb alapja a kognitív és affektív értékelés a desztinációval kapcsolatban még a látogatás előtt. Ezzel egyezőt vázolt fel tulajdonképpen Beerli-Martin (2004, p. 660.) is.

8. ábra: A desztináció imázs kialakulása



Forrás: Baloglu-McCleary, 1999. p.870

Sulyok (2006, p. 59) munkájában olvashatók a következők: „Az AIDA-modellből kiindulva az egyes imázselemek között megkülönböztethetünk **értelmi, érzelmi** és **meggyőző** elemeket. Előbbiek a rendelkezésre álló információkra, tudásra és hiedelmekre épülnek. Az érzelmi imázselemek ezzel szemben az egyén érzelmein alapszanak, ennek megfelelően lehetnek pozitívak, negatívak vagy semlegesek. A meggyőző elemek pedig az utazási döntéskor, az úti cél kiválasztásakor kapnak fontos szerepet.”

Nadeau-Heslop-O'Reilly-Luk (2008, p. 86-87.) a turisztikai desztináció imázs többszörös összetevői kapcsán leírja, a **kognitív** a hitek, az **affektív** az érzelmek tényező, a **konatív** foglalja magába a döntést, a cselekvést.

Aksoy-Kiyici (2011, p.482.) a korábbi művekhez hasonlóan **konceptuális, emocionális** és **teljes** imázsról tesz említést munkájában.

Itt jegyezném meg, hogy egyes szerzők (például Stigel-Firman p. 245.) nem az imázs, hanem a márka dimenzióiként nevezik meg a kognitív és emocionális tényezőket.

Anholt már első jelentősebb publikációiban (2002, p. 233.) is felvázolja az elemeket, melyek alapján képet alkotunk egy országról. Anholt **hat tényezőt** határoz meg¹, melynek egyik legfontosabb eleme a turizmus. Az országok kapcsán a legelső tapasztalatot sokszor az odautazás során gyűjtjük, ezért is olyan fontos tényező (Anholt, 2009. p. 208.)

2.3.2. *Az imázs formálása a helymarketingben*

A hely imázsa tehát az előzőekben felvázolt tényezőkből tevődik össze, ezen tényezők mentén lehetséges a **hely imázsának alakítása**, tudatos (pozitív irányú) befolyásolása. Itt hívom fel a figyelmet Kühn-Richard (2003, p. 55.) gondolatai mentén arra, hogy a hely imázsa **hosszú távú** fejlődési folyamat következménye, mely a változásokkal szemben ellenálló. Éppen ezért csak hosszú távon lehetséges annak formálása.

A **hely imázsának formálása** tudatos marketing tevékenységgel alakítható, mely Kotler-Haider-Rein (1993, p. 18.) szerint **négy tényezőt** foglal magába:

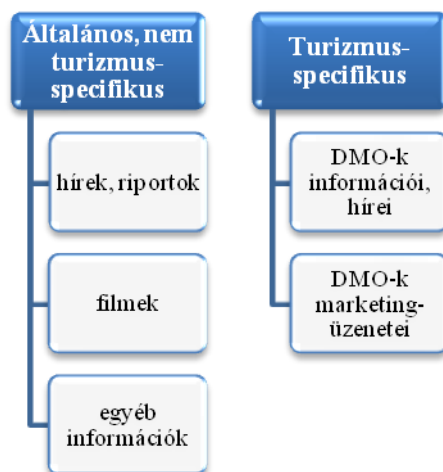
- a közösségi, települési jellemzők és szolgáltatások helyes keverékének megtervezését;
- termékeik és szolgáltatásaik használói, potenciális és aktuális fogyasztói számára vonzó ösztönzők kialakítását;
- a hely termékeinek és szolgáltatásainak közvetítését, eljuttatását a fogyasztókhoz a lehető leghatékonyabb módon;
- a hely értékeinek és imázsának promócióját, hogy a potenciális fogyasztók teljes mértékben tisztában legyenek a hely megkülönböztető versenyelőnyeivel.

Ashworth-Voogd (1997, p. 165.) **három forrást** állapít meg, az onnan nyert információk alapján formálódik az idegenforgalmi célpontok általános imázsa: az **1.** egyéni élmények, közeli ismerősök, **2.** professzionális információk, **3.** köztudomású dolgok (mint a reklámok).

Echtner-Ritchie (2003, pp. 38-39.) is részletezi Gunn (1988) alapján, hogy milyen tényezők játszanak szerepet az imázs formálásában. Egyrészt szekunder, **organikus** (nem turisztikai vagy kereskedelmi) információk alapján, mint a médiából szerzett hírek, filmek, barátok véleménye alapján formálódik az egyénben az imázs képe. Ezután épül az imázs a kereskedelmi, **turizmus-specifikus** információk alapján, mint pl. az úti könyvek. A már kialakult organikus imázs ezek alapján módosulhat. A harmadik fok, amikor az egyén ellátogat a desztinációra, hogy **saját tapasztalatot** gyűjtsön.

¹ Nation Brand Hexagon. Az Anholt – GfK Roper hivatalos oldala (letöltés dátuma: 2012. 03.08.)

9. ábra: A turisztikai imázst formáló tényezők²



Forrás: saját szerkesztés 2012., Gunn 1998 (in: Sulyok 2007 p.60) alapján

Kavaratzis (2004, pp. 67-69.) **három** városkommunikációs **típust** nevez meg, amint keresztül a hely kommunikációja megnyilvánul:

1. Az **elsődleges kommunikáció** magába foglalja az építészetet, a város, mint hely kínálatát, a város „magatartását”, tehát a helyiek viselkedését, a légkört, ezért a hely fizikai jellemzőjeként nevezi meg az első tényezőt. Ide sorolnám az előbbieken említett egyéni, szerzett tapasztalatot, saját élményt is a látogatás alkalmával és azután.
2. A **másodlagos kommunikáció** a szerző szerint magába foglalja a hivatalos csatornákon folyó formális kommunikációt, mint a hirdetések vagy a PR, ezért hely kommunikációként definiálja.
3. A **harmadlagos kommunikáció** a szájreklámra (word-of-mouth) vonatkozik, mely leginkább a médiától és maguktól a lakosoktól szerzett információt jelenti, ezért így is nevezi meg: a hely szájreklámja.

Tehát **összegezve** a hely imázsa **négy fő tényező** alapján formálódik:

1. a hely maga, annak adottságai
2. szekunder információk a médiából, egyéb forrásokból
3. közvetlen információk a hely hivatalos kommunikációja által
4. ismerősöktől, vagy saját tapasztalat alapján.

² Mj.: Az ábrában található DMO jelentése Destination Management Organisation, azaz az idegenforgalmi célterület szervezete, mint például a Tourinform Irodák vagy az önkormányzatok.

10. ábra: A helyimázs formálásának lehetőségei



Forrás: saját készítés, 2012.

Amennyiben a fent említett tényezőket igyekszünk minél tudatosabban és integrált módon a lehető legnagyobb mértékben befolyásolni, úgy meglátásom szerint az imázs hosszú távon sikeresen formálható a kívánt irányba.

2.3.3. Egyéb, helyimázshoz kapcsolódó fogalmak

2.3.3.1. Külső és belső imázs

A külső és belső imázs megkülönböztetése dolgozatom szempontjából lényeges. Alapfeltevésem, hogy a jó imázs alapja, hogy az egyes települések, **városok polgárai** saját lakóhelyükről alkotott képe megfelelő, pozitív legyen, mivel ez egyfajta légkört teremt, és ennek összhangban kell lennie azzal – de legalább nem térhet el jelentősen attól –, amit magukról kommunikálnak. A polgárok általános imázsképe közvetetten kihat arra, hogy a **világ** mit gondol, érez róluk. Továbbá fordítva is igaz, a pozitív külső vélemények például erősíthetik a lakosok büszkeségét, erősítve ezáltal a belső imázst is. Hosszú távon a külső és a belső imázs egymáshoz közelít, de mindig eltéréseket mutat (Csanaki, 2009b, p. 13. alapján).

Anholt 2002-es munkájában (p. 234.) tesz említést arról, hogy a vállalat saját alkalmazottaihoz hasonlóan egy országimázs kampány esetén a polgárokat is büszkeséggel

töltse el, ha az országra gondolnak. Ha ez annyira erős, hogy kívülről is érzékelhető, akkor erősíti a kulturális környezetet – és ezáltal az imázst is.

Georgescu-Botescu (2004, p. 65., p. 24.) is leszögezi, hogy az országról alkotott véleményeket **külső és belső felmérés** alapján lehet összegezni. A külső megítélés pozitív vagy negatív mivolta gyakran visszahat az országra gazdasági vagy kulturális visszacsatolás által, így erősítve vagy épp rombolva annak belső imázsát.

De Vicente (2004, p. 4.) foglalkozik továbbá a fogalommal egy ország vonatkozásában. "Country identity"-nek, az ország önazonosságának nevezi azt, amit az ország gondol saját magáról. Meglátásom szerint azonban az ország önazonossága, ahogy önmagát megfogalmazza, a belső imázs pedig, ahogy önmagát látja, az önmagáról alkotott szubjektív képet jelenti.

A szerző továbbá kifejti, hogy a **külső és belső képnek** egymással **összhangban** kell állnia.

Szeles is megkülönbözteti az **ön- és tükörimázst**, az imázs irányultsága szerint (Szeles, 1998, p.93.). A vállalati belső imázs fogalmából terjeszti ki a területre vonatkozó önimázs fogalmát: „Egy vállalat ön-image-e csak a dolgozók szervezettel kapcsolatos egyéni tapasztalatainak és a dolgozók által felfogott, a szervezettel szemben tanúsított általánosított külső reakciók kombinációjaként fogható fel. (...) egy-egy országnak, régióknak is – az ott élő emberek nézetei és véleményei alapján – önálló, határozott elképzelései vannak saját létezéséről.” (Szeles 1998, pp. 115., 116.) A külső, azaz tükörimázst értelmezi úgy, mint az alanyról, az imázs tárgyról annak környezetében, a közönségben, a célcsoportban kialakult és létező nézet- és véleményrendszer (Szeles 1998, pp. 116., 117.).

Itt teszek említést arról, hogy az imázs fogalmát a külső-belső imázs fogalmán túl időbelisége szerint is lebonthatjuk: beszélhetünk múlt, vagy jövőbeli imázsról is.

2.3.3.2. *Az imázs esernyő funkciója*

Az imázs esernyő funkcióját számos szakirodalom említi: az imázstra tekinthetünk ugyanis a sok apró **tényező összességé**ként, vagy egy átfogó imázsról, esernyő funkcióról is beszélhetünk (Szeles 1998, p. 124., Mossberg-Kleppe 2005, p. 497, Jenes-Malota-Simon 2008, p. 138). A fogalom részletes bemutatásától jelen dolgozat keretei között eltekintek.

2.3.3.3. Ország eredet imázs

Szükségesnek tartom megemlíteni, hogy külön szakirodalom foglalkozik az ország eredet imázs (country of origin, COO) fogalmával, több helyimázs szakirodalom definíciója is tartalmazza az **országból származó termékeket**, mint imázs formáló tényezőt. Jelentése, hogy az országból származó termékek alapján alkotunk véleményt magáról az országról, illetve fordítva. Egy város esetén is ugyanez megfigyelhető lehet, gondoljunk csak a kölni vízre, vagy a magyar városaink neveit viselő hungarikumokra.

A fogalom további, részletes bemutatásától terjedelmi korlátok miatt jelen dolgozatomban eltekintek.

2.4. Városimázs

Mivel dolgozatomban középpontjában a városimázs témája áll, szükségesnek tartom, hogy a többi terület imázstól elkülönítve ismertessem annak jelentését.

Kavaratzis (2004, p. 62.) fogalmazza meg, hogy a **városmarketing tárgya** nem a város maga, hanem annak imázsa. A városimázst pedig a következőképp definiálja: „a város által küldött, különféle és gyakran egymásnak ellentmondó üzenetekből jön létre, melyeket minden, az üzeneteket befogadó személy maga értelmez.”

Becker (2003, p. 36.) definíciója is említést érdemel, miszerint „a várost, mint körülöttünk létező objektív környezetet mindig **egyetlen pillanatban** látjuk, ebből alkotunk egy képet, melyet érzelmileg interpretálunk”. A város imázsa pedig úgy jön létre, hogy az egyén a városról alkotott képzetéből kiemeli néhány tipikus elemet és ezeket egyéniséggel ruházza fel.

Ahogy az országimázs kapcsán Kühn-Richard (2003, p. 55.) is megállapította, hogy az imázs hosszú távú fejlődési folyamat következménye (lásd: 2.3.2. fejezet), úgy meglátásom szerint ugyanez a város imázsa esetén is fennáll. Így alakítása, formálása (mely dolgozatomban központi témája) is csak hosszú távon lehetséges.

Kozma (1995, p. 39) leírja, hogy a városimázs egyik lényeges tulajdonsága, hogy bár meglehetősen stabil, mégsem egy teljesen statikus képződmény, hiszen belülről és kívülről egyaránt tudatosan alakítható, mégis megváltoztatható, illetve gyakran még manipulálható is.

A város, mint termék kevésbé rugalmas, nehezen lehet a fogyasztó gyorsan változó igényéhez alakítani, ha mégis, akkor ez egy lassú és nehézkes feladat.

Az **egységes városimázs** kialakításához különösen fontos, hogy a települések, illetve városok saját maguk népszerűsítésére irányuló kommunikációjukban ugyanazt az egységes jelképrendszert használják, mint magának az üzenetnek a címzettjei. Ezen belül a szimbólumok továbbításának sikere függ bizonyos kulturális értékek meglététől. (Ashworth–Voogd, 1997, p. 166.)

„A várost, mint a körülöttünk létező objektív környezetet mindig csak pillanatában látjuk, észleljük, ebből alkotunk magunknak egy képzetet, amelyet érzelmileg interpretálunk. Erre építve teremtyük meg a város image-ét, amikor a városképzetből kisszámú, **típusnak** tartott **elemet** emelünk ki, sajátos egyediséggel ruházzuk fel, szinte újrateremtve magunk számára a települést.” (Szakál, 1995, p.27.)

2.5. Az arculat, identitás szerepe a helymarketingben

Lényegesnek tartom az arculat, az identitás fogalmának tisztázását is, mivel számos szakirodalomban keveredik az előzőekben ismertetett imázs és a következő fejezetben részletezett márkázás definíciójával.

Számos szerző a vállalat arculatára, imázsára vonatkozó fogalom-meghatározásokat használ, azonban meglátásom szerint ezek általánosságban (például a dolgozat szempontjából lényeges területre vonatkozóan) is értelmezhetők, más területre is átvihetők.

Balmer-Greyser (2003, p. 68.) a vállalati imázst fogalmazta meg az identitás fogalmán keresztül. Az **identitás** szerintük az összes olyan **mód**, amellyel **beazonosítja** magát környezete – a társadalom, az ügyfelek, az alkalmazottak, a sajtó, a jelenlegi és potenciális befektetők, stb. – számára. „Az imázs pedig ezen szereplők vállalatra vonatkozó megítélése.”

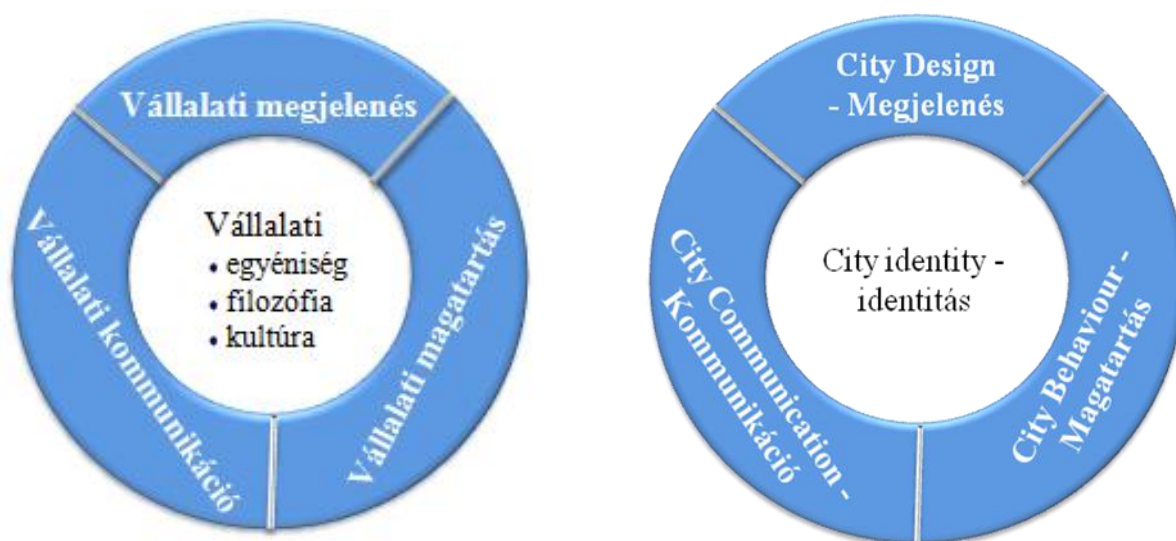
Sas (2006, p. 226) az arculatot a külső **vizuális elemek** rendszereként értelmezi.

A célterület személyiségének témakörével foglalkozik Ekinci-Hosany (2006, p. 127.), mely egy látható metaforája annak, hogy megértsük, mit érzékelnek a turisták a hellyel kapcsolatban és, hogy ez alapján egyedi desztináció identitást lehessen létrehozni.

Aaker (1996, p. 112.) szerint a célterület személyisége az **emberi jellemzők** összessége, amellyel felruházzuk azt.

Piskóti-Dankó-Schupler (2002, p.261.) ír a Corporate Identity analógiájára megalkotott country, illetve city identity-ről, melynek elemei a city design, city behaviour és city communication.

11. ábra: A vállalati és a város arculat (identity) elemei



Forrás: saját készítés 2012,

Sándor (2003, p.70) és Piskóti-Dankó-Schupler (2002, p.261) alapján

Sándor (2003, p. 63.) a vállalat oldaláról határozza meg az arculat fogalmát, azonban ez meglátásom szerint átültethető például a szakdolgozatom szempontjából releváns város arculatára is. Olyan **személyiség**, amelyet a város „marketingkommunikáció segítségével belülről, stratégiailag vezérelten alakít ki tudatosan saját piacán úgy, hogy ez gazdasági, társadalmi, szociálpolitikai helyzetének reális lehetőségeit kifejező képet alkosson.” Szűkebb értelemben a grafikai megjelenés értendő, tágabb értelemben teljes (vállalat)filozófiát említ.

Meglátásom szerint Szeles (1998, pp. 159-160.) vázolja fel a leginkább teljes definíciót. A (corporate) identity a tudatosan kialakított imázs, mely **szűkebb értelemben** a grafikai, formai megjelenését (embléma, színvilág, logotípus, motívumrendszer, stb.), **tágabb értelemben** pedig az azonosság és az egyediség napi tevékenységet determináló, tartalmi kommunikációs kérdéseit is a formával egységesen értelmező filozófiát veszi számba.

Felfogásom szerint az arculatba minden, a környezet által látható és érzékelhető elem beletartozik, mely alapján a környezet ítéletet és képet alkot (Csanaki, 2009b, p.11.).

Az imázs és arculat fogalmak bemutatása után a következő fejezetben rátérek a márkázással kapcsolatos definíciók ismertetésére.

2.6. Márkával, márkázással kapcsolatos fogalmak a helymarketingben

A márka, márkázás alapfogalmának részletes ismertetésétől jelen dolgozatom keretei között terjedelmi korlátok miatt eltekintek. Azokat a márkával kapcsolatos vonatkozásokat sorakoztatom fel, mely dolgozatom témájának gyakorlati megközelítését alátámasztják.

2.6.1. A márka összetevői, márkaérték a helymarketingben

A márka összetevőit Kavaratzis-Ashworth (2005, p. 508.) vázolja fel, az identitást, a pozicionálást, valamint a márka imázsát nevezi meg.



Forrás: Kavaratzis-Ashworth (2005 p.508.)

Aaker (1991, p. 85.) modellje szemlélteti a **márka értékének összetevőit**, melyet kutatásom során is érdemes vizsgálni. Ezek a következők:

- ismertség,
- érzékelt minőség,

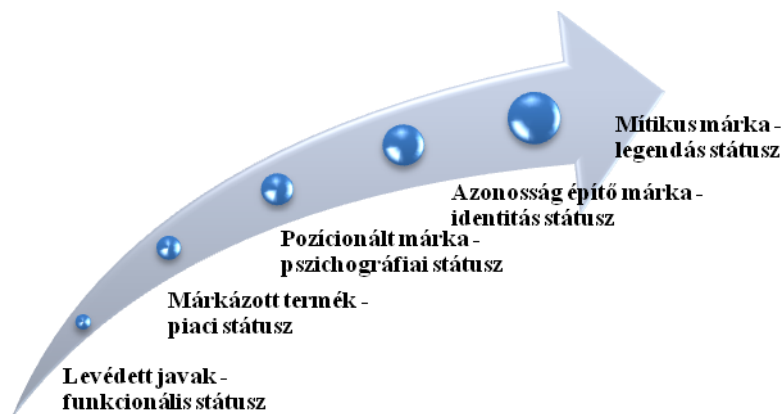
- márkával kapcsolatos asszociációk,
- márkahűség,
- egyéb összetevők.

A márkaértéken Bauer-Berács-Kenesei (2007, p. 147.) a márka azon tulajdonságait érti, melynek révén az egyes termékek és szolgáltatások **fogyasztóinak** és tulajdonosainak **többségét** képes nyújtani.

Kotler-Gertner (2002, p. 249.) a márkaérték koncepciójára alapozva az ország értékét úgy határozza meg, mint a fogyasztók asszociációjának **emocionális értékét**, mely az országgal, mint márkával kapcsolatos.

A BBDO ügynökség 2001-ben kifejlesztett egy öt lépcsős modellt, mely a márka **fejlesztésének lépéseit** tartalmazza. Az egyes szakaszokat az alábbi ábra szemlélteti.

13. ábra: A márka fejlesztésének lépései



Forrás: saját készítés 2012, BBDO Csoport Németország 2001, p. 16. alapján

A márkázással kapcsolatos elméletek ismertetése után a következőkben a területre vonatkozó márka fogalmakat vázolom fel, az előzőekhez hasonlóan, területileg hierarchikus sorrendben.

2.6.2. Helymárkázás (Place Branding)

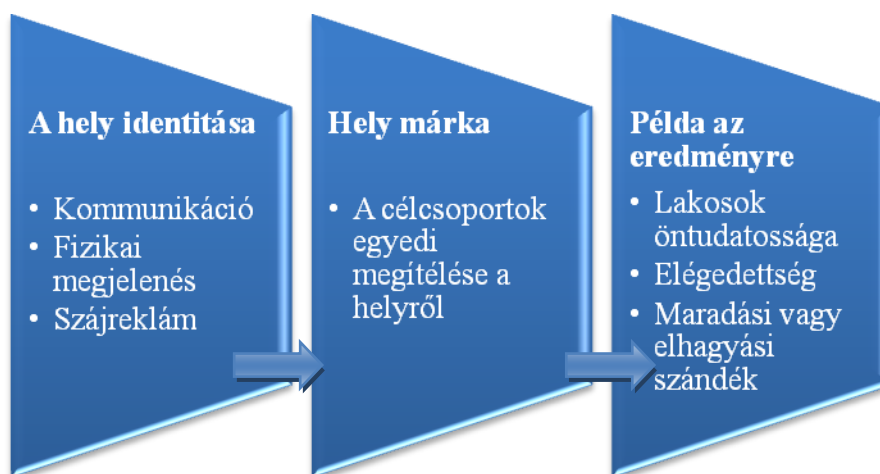
Zenker-Braun (2010, p. 3.) a korábban vázoltakhoz hasonlóan felsorolja a márka elemeit, egy területre vonatkoztatva. A **hely márkáját** a fogyasztó fejében kialakult asszociációk hálójaként írja le, mely a vizuális, verbális és magatartásbeli

megnyilvánulásokon alapszik, ami pedig a véleményekben, kommunikációban, értékekben, a hely „tulajdonosainak” kultúrájában, valamint a teljes hely dizájnbán testesül meg.

Zenker (2011, p. 43.) ismerteti, hogyan érzékelik az emberek egy **hely márkáját**. A hely identitása alapján minden célcsoportban más kép alakul ki (ezt hívja a márkának), ez váltja ki körükben a különböző eredményeket.

Véleményem szerint a modellben a márka és a márka imázsának fogalma keveredik, mivel a márkáról alkotott egyedi megítélés már a márka imázsát jelenti. Az alábbi modell hasonlóságot mutat Kavaratzis-Ashworth (2005, p. 508.) ábrájával, akik általánosságban a márkára vonatkoztatva vázolták fel a fogalmak egymáshoz való viszonyát.

14. ábra: A hely, mint márka érzékelésének modellje



Forrás: Zenker, 2011 p. 43.

Felhívom a figyelmet arra, hogy Zenker (2011, p. 43) ábrájában a hely identitása tulajdonképpen egyezőséget mutat Kavaratzis (2004, pp. 67-69., lásd: 2.3.2. fejezet) három megnevezett városi kommunikációs szintjével, annyi különbséggel, hogy utóbbi munkájában előbb a fizikai megjelenés, majd a kommunikáció következik.

A hely márkájának jelentését, jelentőségét Anholt (2005, p. 119.) írása teszi talán a leginkább érthetővé. Leírja, hogy a globalizált világunk egy piac, ahol az országok az országokkal, a régiók a régiókkal, városok a városokkal **versengenek** a világ figyelméért, a megbecsülésért, a jó hírnévért, a bizalomért – és az emberek pénzéért. A **hely márkázása** egyfajta új irányt jelent, hogyan **formálható a helyek imázsa**. Hangsúlyozza, hogy nem elegendő egy jól eltalált szlogen és dizájn, vagy úgy márkázni, mint egy terméket a szupermarket polcáról.

Eredményt az hozhat, ha a márkázás tudományos fokán végezzük a munkát, tehát vizsgáljuk az érintettek motivációját, viselkedését, és figyelembe vesszük a hely jellemzőit is.

Eitel-Spiekermann (2007, p. 1-2.) is részletesen tárgyalják a helymárkázás fogalomkörét. Leírják, hogy „a helymárkázás összegyűjti a legfőbb tulajdonságokat egy **márkamagba**, egyúttal elindítja azokat a folyamatokat, melyek árnyalhatják, erősíthetik, vagy helyesbíthetik a kívülállók észlelését a márkázás tárgyával kapcsolatban.” Kiemelik, hogy az erős márkák érzelmi tartalommal bírnak, hihető történetük van. Fontos továbbá, hogy a lényegi jellemzők a hely történelméből és kultúrájából erednek, ezekből kell leképezni a hely egyedülálló azonosságát. A kialakítás során meg kell fogalmazni a következőket: Kik vagyunk mi? Kik akarunk lenni? Mit hisznek mások, kik vagyunk? Mit szeretnénk, hogyan lássanak minket? Lényeges, hogy egy átfogó, **központilag irányított** tevékenység kell, hogy legyen a hely márkázása, ami többet jelent pusztán imázskampányok folytatásánál.

Naidoo–Ramseook–Munhurrin (2012, p. 55.) a **márka imázsának** fogalmáról ír, mely hatással van az egyének viselkedésére. Befolyásolja a turisták előzetes vásárlási döntését: azt választják, amelyik helynek erősebb az imázsa. Az utólagos döntést is befolyásolja, és kihat a jövőbeni döntésekre. A márka imázsa erősíti az erős pozicionálást a versenykörnyezetben.

2.6.3. Desztináció márkázás (Destination Branding)

A márkázás szakirodalmán belül az idegenforgalmi célterület márkázásának fogalmával is számos írás született, melyek közül néhányat ismertetve az alábbiakban felvázolom annak lényeges pontjait.

Pechlaner-Smeral-Matzler (2002, p. 15.) leírják, hogy a turisztikai termékeket és szolgáltatásokat úgy kell tekinteni, mint számos különböző partner tevékenységének összességét. Ezek vertikálisan és horizontálisan egymástól függve egy teljes, egész rendszert alkotnak, és ez által jön létre egy **márkázható desztináció**.

Beerli-Martin (2004b, p. 623.) szerint „az idegenforgalmi desztinációkat **kereskedelmi márkaként** (brand) kell kezelni, melyeknek minden más termékhez hasonlóan stratégiai menedzselésre van szükségük”.

Ekinci-Hosani (2006, p. 127.) foglalkoznak külön a **desztináció személyiségének** (destination personality) fogalmával a márkázáson belül. Aaker (1997) alapján a szerző olyan emberi tulajdonságok összességéként definiálja, melyekkel a turisztikai fogadóterületet felruházzuk.

Anholt (2005, p. 118.) a desztináció márkázással kapcsolatban írja le, hogy ez a fogalom gyakran a turisztikai promóció modern formájú megfogalmazása. Azonban szerinte ez félrevezető, ugyanis a turizmus csak egy része a városnak, a nemzetnek vagy egy régiónak, ahogy azt a szerző által kifejlesztett **Nation Brands Hexagon** (Anholt-GfK Roper internetes oldala, letöltés dátuma: 2012.03.08.) is mutatja. Emiatt a nemzetet (régiót) egy egészként kezelve, mint egy terméket kell eladni a globális piacon. Kihangsúlyozza, hogy a hely összetevőit lehet reklámozni és eladni, de magát a helyet soha.

A desztináció márkázást a **tudatos imázsalkítás és -formálás** velejárójának tekintem. Alapvetően a helymárkázás egyik fajtája, egyezőséget mutat az országmárkázás fogalmával is, csupán területi vonatkozásban különbözik a két meghatározás (Csanaki, 2009a, p. 8.).

2.7. Városmárkázás

Dolgozatom központi témaköréként az alábbi fejezetben a **város márkázásához** kapcsolódó fogalmakat külön, kiemelt fejezetként ismertetem.

Kavaratzis (2004, p. 63.) szerint a város márkázása a marketing elméletet és gyakorlatot közelebb hozza a város természetéhez és annak jellemzőihez. Ezáltal meghatározhatók és egyedivé tehetők a **városhoz kötődő képek** és a hozzá kapcsolódó jelentések széles halmaza, méghozzá egy **marketing üzenetben**, a város márkájában.

A városmárkázás fogalmának tárgyalásakor az előzőekben említett Nation Brand Hexagonra építve az Anholt (2006, p. 3.) által alkotott **City Brand Hexagon**-t is szükségesnek tartom felvázolni. Mivel a város, mint márka több okból is különbözik az országtól (más tényezőket értékelnek az emberek egy város kapcsán, úgy mint időjárás, légszennyezettség, közlekedés, árszínvonal, szabadidő eltöltési lehetőségek, kulturális élet, stb.), másik hat dimenziót határozott meg annak megítélésének szemléltetésére.

15. ábra: City Brand Hexagon



Forrás: Anholt-GfK Roper internetes oldala (letöltés dátuma: 2012.03.08.)

A **Presence** dimenzió a város nemzetközi státuszára utal, hogy mennyire van jelen a világban (például a kultúrát, a tudományt tekintve). A **Place** a fizikai tényezőket értékeli (a város légkörét, szépségét, klímáját). A **Potential** dimenzió a gazdasági és képzési lehetőségeket veszi számba. A **Pulse** a városi életstílust méri fel, mennyire tartják nyüzsgőnek, érdekesnek a várost, lehet-e ott érdekes dolgokat csinálni – dolgozatom szempontjából ez az egyik legfontosabb, vizsgálendő tényező. A **People** dimenzió a lakosok megítélését tárja fel, illetve a közbiztonság is ide tartozik. A **Prerequisites** a város által nyújtott alapvető szolgáltatásokat, lehetőségeket veszi számba: ha ott élnének a megkérdezettek, akkor hogyan vélekednének az egészségügyi ellátásról, oktatásról, közlekedésről, vagy találnának-e megfelelő lakóhelyet maguknak.

Kavaratzis (2004, p. 70.) szerint a város márkázása által egyrészt **versenyelőnyre** lehet szert tenni, mely növeli a belső befektetéseket és a turizmust is ösztönözi, másrészt a közösség is fejlődik, hiszen erősíthető a **helyiek öntudatossága**, a lakosok azonosulni tudnak a várossal.

Kavaratzis (2006. p. 2.). Kimondja még, hogy városmárkázás nem ér véget egy megnyerő szlogen, dizájn és egy új logo kitalálásánál (lásd: CI, identitás, arculat fogalmak, 2.5. fejezet).

Kavaratzis (2006, p. 1.) kifejti továbbá, hogy az emberek márkaasszociációkat képeznek a városokról, és az asszociációkat ugyanúgy értékelik, mint egyéb más márkákkal kapcsolatosakat.

Más szóval, az emberek ugyanúgy érzékelik a városokat, mint ahogyan a márkákat is. Amit ebből következtet, azonban véleményem szerint cáfolandó: Ugyanúgy kell menedzselni a városokat, mint más egyéb márkákat.

A város, mint márka ugyanis meglátásom szerint jóval **komplexebb** egy átlagos termék vagy szolgáltatás márkánál. Szakál (1995, p. 26.) szavaival élve: „(...) az eladandó objektum hosszú távon mindig a maga egészében fejt ki hatását. Egy-egy elemét ki lehet ugyan emelni és ügyes reklámfogásokkal önálló életre lehet kelteni, de a települések és tájak esetében minden elem hat, és ha valamelyik rossz hatásfokkal működik az egész nem dobható el.”

A város, mint márkázott turisztikai termék **komplexitásával** kapcsolatban Ashworth-Voogd (1997, p. 125.) munkáját itt említem: „a helytermék alapvetően más, mint azon többi termék, amelyekre a marketingtudományt eredetileg kidolgozták. Mint bármely más marketingtevékenység esetében, a terméket itt is a fogyasztó és a piac határozza meg. A közösségi célú várostervezésben azonban ez a meghatározottság sokkal komplexebb. A bonyolultság okát egyrészt a magán- és közjavak keveredésében, másrészt a helyek kettők, földrajzi helyekként és térbeli-funkcionális jellemzők tárgyasulásaiként is lehetséges értelmezésében kell keresni. Harmadrészt (...) a városi erőforrások széles skálája azok kombinációja révén a lehetséges termékek még szélesebb választékának előállítását teszik lehetővé.

Az ország, mint márka és a vállalati márka összehasonlítását Papp-Váry (2003, p. 7.) készítette el. Meglátásom szerint a **várost, mint márkát** ugyanazon tulajdonságok jellemzik, mint az országot, az eltérés inkább a földrajzi kiterjedésből fakad. Ezért úgy gondolom, a város, mint márka az országhoz hasonlóan szintén összevethető a vállalati márkával.

2. táblázat: A vállalati márka és a város, mint márka összehasonlítása

A vállalati márka	A város, mint márka
A fogyasztók behatároltak	Mindenki fogyasztó
Tiszta tulajdonviszonyok	Nincs tulajdonos
Cél a profit	Cél a polgárok jóléte
Felülről vezérelt	Alulról, közösségi értékek által vezérelt
Imázsa néhány elemből áll össze	Imázsa rengeteg elemből áll össze
Konzisztens marketingkommunikáció	Nem egységes marketingkommunikáció
Baj esetén a márkanev megváltoztatható	A márkanev baj esetén sem változtatható meg

Forrás: saját készítés 2012, Papp-Váry 2003. p7.

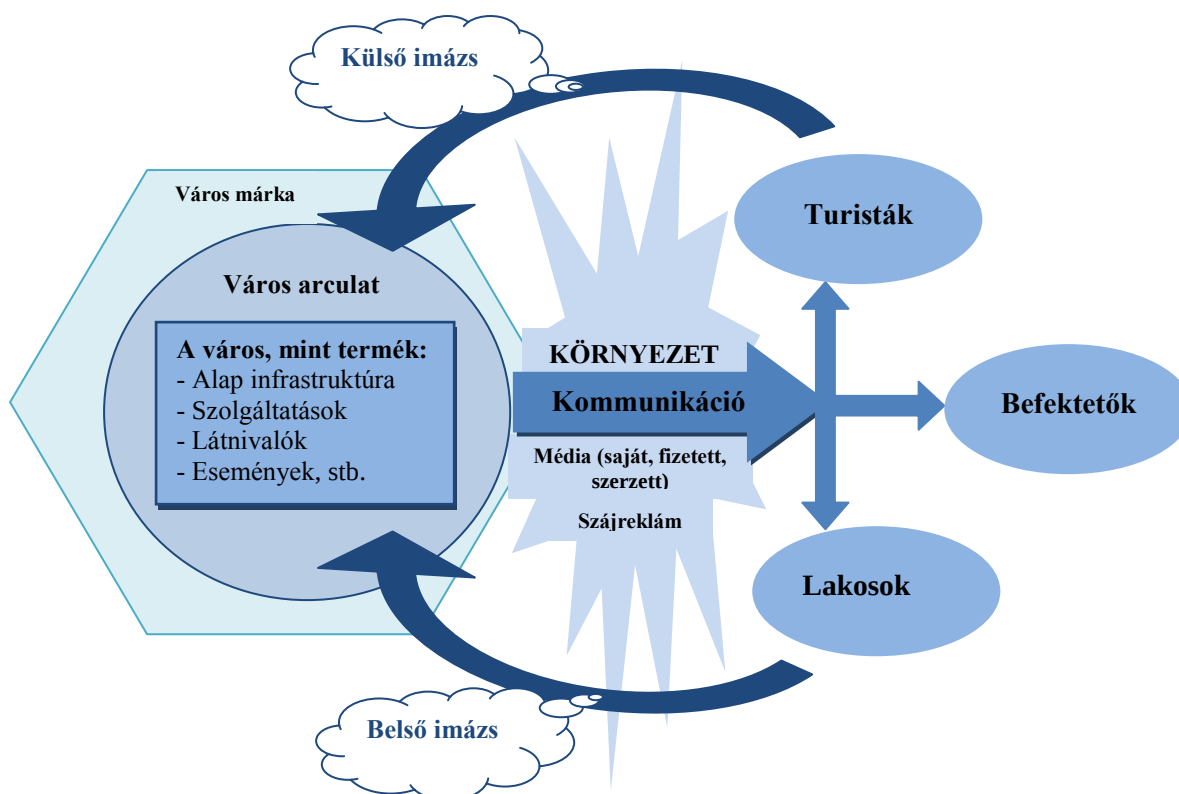
2.8. Szakirodalmi összefoglalás

Dolgozatom elméleti háttereként, valamint a gyakorlati megközelítéssel foglalkozó fejezetek megalapozása céljából igyekeztem áttekinteni a releváns, a témámhoz leginkább kapcsolódó fogalmakat, azok különböző megközelítését.

Összességében megállapítható, hogy az **imázs**, **arculat**, valamint **márkázás** fogalmak számos szerzőnél keverednek, csupán kisebb eltéréseket mutatnak. Éppen ezért a gyakran eltérő magyarázatok alapján alkotott fogalom-értelmezéseimet is felvázoltam, illetve ezek városmarketingre vonatkozó, illetve azzal párhuzamba állítható részeit szedtem csokorba.

Az alábbi, összefoglaló ábra szemlélteti a városmarketinggel kapcsolatos fogalmak általam értelmezett struktúráját, egymáshoz való viszonyát.

16. ábra: Összefoglaló a szakirodalomban megfogalmazott városmarketinggel kapcsolatos definíciók viszonyáról

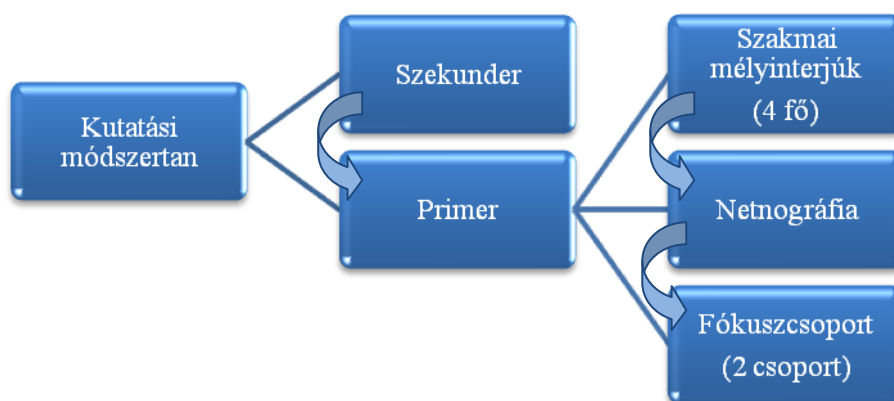


Forrás: saját készítés, 2012.

3. Kutatási módszertan

Győr imázsának, illetve innovatív imázsformálási lehetőségeinek feltérképezése érdekében jelen dolgozatom elkészítéséhez **feltáró jellegű kutatást** végeztem el. Ezek sorrendjét, illetve egymásra épülő **struktúráját** az alábbi ábra szemlélteti.

17. ábra: Kutatási módszertan



Forrás: saját készítés, 2012.

Kutatási kérdésem középpontjában tehát **Győr imázsa**, illetve az **innovatív alkalmazások**, internet-adta lehetőségek iránti attitűd feltérképezése áll.

Első lépésként **szekunder kutatás** keretében igyekeztem felmérni a Győr városáról készített tanulmányok alapján, hogy a város milyen megítéléssel rendelkezett korábban, illetve jelenleg milyennek látják az emberek.

A szekunder kutatás eredményeire alapozva, valamint a nyert adatokat kiegészítendő, primer, **kvalitatív kutatási módszereket** alkalmaztam a minél teljesebb körű felmérés elkészítése érdekében. Elsősorban feltáró jelleggel kerestem válaszokat a kutatási kérdésekre, dolgozatom keretei között célt nem a számszerűsíthető eredmények ismertetése, hanem a mögöttes vélemények, attitűdök, jelenségek feltérképezése.

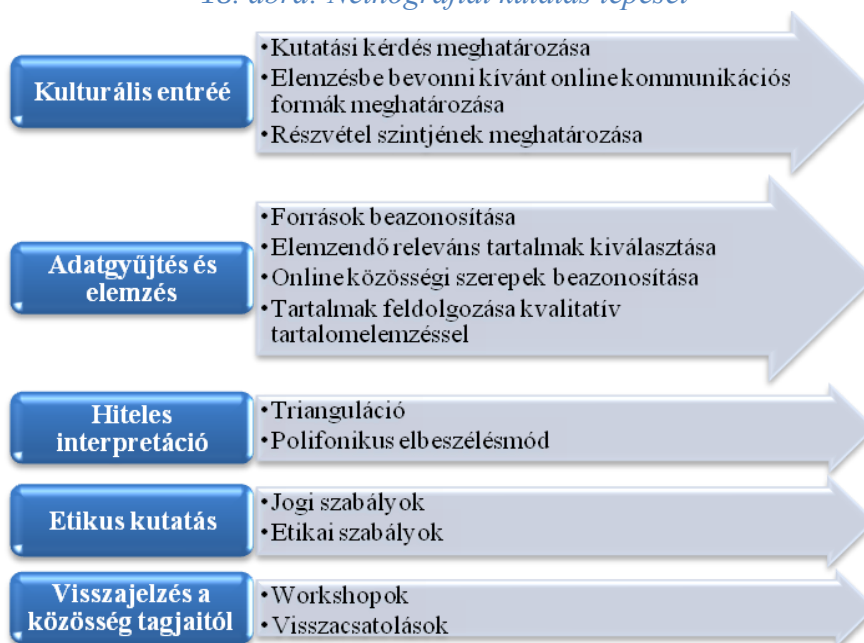
Szakmai mélyinterjúkat készítettem, hogy a város mint turisztikai termék alakítását, annak kommunikációját irányító személyektől kapott információk felhasználásával további kutatásaimat a legszükségesebb adatok birtokában végezhessem el. A szakmai mélyinterjúk az általam felvázolt kérdések hátterének alaposabb megértését is segítették, releváns információk gyűjtését is lehetővé tették.

Interjú alanyaim Jakab Petra, a győri Polgármesteri Hivatal idegenforgalmi referense, valamint Haller Zsuzsa, a Magyar Turizmus Zrt. Nyugat-dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságának munkatársa. Az innovatív termékfejlesztési és kommunikációs megoldások kapcsán a PocketGuide idegenvezető, okostelefonokra fejlesztett alkalmazáson dolgozó Huszár Daniella tartalomfejlesztési vezetőt kérdeztem, valamint a Győrben éppen megnyitott Mobilis Interaktív Kiállítási Központ szakmai és módszertani vezetőjét, Mészáros Pétert.

A szakmai interjúk során elhangzottak, az ott kapott információk birtokában további kutatásaim során a potenciális turisztikai célcsoportokra helyeztem kutatásom fókuszát.

Elsőként **netnográfiai módszerrel** mértem fel Győr megítélését a közösségi médiában, valamint az online fórumokon. A netnográfiai kutatást éppen központi témám miatt tartom alkalmasnak fő kutatási kérdésem megválaszolásához. Kozinets (2002, p. 61.) megfogalmazásában a netnográfia az etnográfiai kutatás adoptálása online közösségek kutatásához, a hagyományos etnográfianál gyorsabb, egyszerűbb és költséghatékonyabb módszer. Az online fogyasztói csoportok fogyasztási szokásaiba enged betekintést. Dörnyei-Mitev (2010, p. 55.) leírja továbbá, hogy információforrásként nyilvánosan elérhető on-line kommunikációs csatornákat használ, hogy azonosítsa és megértse az on-line fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait.” A kutatási módszer lépéseit az alábbi ábra szemlélteti.

18. ábra: Netnográfiai kutatás lépései



Forrás: Dörnyei-Mitev 2010. p. 57.

Az elemzés során keresőmotorral azonosított releváns fórumok, blogok, valamint közösségi oldalak (Facebook, Twitter, iwiw, youtube) tartalmát vizsgáltam. A közösségi oldalak népszerűségét egy pontosan egy évvel ezelőtti közzétett kutatási eredmény is igazolja: napi szinten a 18 és 64 év közötti internetezők fele a használja közösségi oldalakat. Az iwiwezők és a facebookozók a legaktívabbak, a Twittert és a MySpace-t használók közül viszont sokan lemorzsolódtak. A KutatóCentrum és a Marketing&Média közös kutatásában résztvevők 56%-a látogatja valamelyik közösségi oldalt (Origo.hu, 2011.03.10. Letöltés dátuma: 2012.03.09.).

A netnográfiai kutatást kívülálló szerepében végeztem el, megfigyelőként, normál felhasználóként regisztrálva fértem hozzá a tartalmakhoz.

A kiválasztott négy közösségi oldalon a keresés funkciót használva a Győr keresőszóra kapott tartalmak esetén vizsgáltam a felhasználók aktivitását, hozzászólásaik tartalmát és az egymás közötti interakciókat. A blogok, fórumok esetén a Google keresőmotor segítségével a „blog Győr” és a „fórum Győr” kulcsszavak használatával kapott tartalmakat térképeztem fel.

Az etikus kutatás elveit is figyelembe vettem: a közösségi oldalakon szereplő hozzászólásokat névtelenül dolgoztam fel, illetve aggregáltan kerülnek bemutatásra. A felhasználási feltételekhez kötött fórumok elemzésétől jelen dolgozatom keretében eltekintettem.

Mindezek eredményeire alapozva **fókuszcsoporthoz** kutatást végeztem, hogy még teljesebb körű információkat kaphassak Győr imázsára, valamint az innovatív fejlesztések és kommunikáció megítélésére vonatkozóan. Az első fókuszcsoporthoz győriek körében, míg a másik nem győri lakosok körében zajlott (vezérfonalat lásd: Mellékletek). Így lehetőségem nyílt Győr külső és belső imázsának feltáró jellegű feltérképezésére is.

A téma relevanciájára való tekintettel, valamint kényelmi szempontokat is figyelembe véve 18-26 éves fiatalokat kértem fel a részvételre, a 6-6 fős csoportok nemek szerinti megoszlása fele-fele arányú. A két fókuszcsoporthoz vezérfonalának struktúrája egymással teljesen egyező, eltérés csupán néhány kérdésben mutatkozik: tölcser módszerrel, különböző nemzetközileg alkalmazott technikák alkalmazásával igyekeztem választ találni kutatási kérdéseimre. A szűrő kérdésen (győri lakos, vagy sem) megfelelt résztvevők körében a ráhangoló kérdések után előbb a várossal kapcsolatos asszociációkat, a résztvevők fejében élő képet, a város legkarakteresebb tényezőit mértem fel, majd az innovatív eszközökkel, megoldásokkal kapcsolatos attitűdöt igyekeztem feltárni. Végül feltettem a kérdést arra vonatkozóan, hogy fontosnak, hasznosnak, érdekesnek tartják-e az innovatív megoldásokat, pozitívabban ítélik-e meg egy turisztikai célterületet, amennyiben az ilyen megoldásokat alkalmaz.

4. Kutatási eredmények

Elvégzett **kutatásaim eredményét** a következőkben a szokásos időbeli-logikai felépítési struktúrától (szekunder adatok – primer mélyinterjú – netnográfia – fókuszcsoport) eltérően, jelen dolgozatomban **rendhagyó módon** ismertetem.

A szakirodalom 2.3.2. fejezetében említésre került Kavartzis (2004, pp. 67-69.) elmélete az imázs formálásának szintjei kapcsán, miszerint három városkommunikációs típust nevez meg, melyeken keresztül a hely kommunikációja megnyilvánul:

- 1) Az **elsődleges kommunikáció** magába foglalja az építészetet, a város, mint hely kínálatát, az infrastruktúrát, a város „magatartását”, mely vonatkozik a városvezetésre, a városmárkázási tevékenységekre. Mindezen túl ide sorolandó a helyiek viselkedése, a légkör. A szerző a hely fizikai jellemzőjeként nevezi meg az első tényezőt.
- 2) A **másodlagos kommunikáció** magába foglalja a hivatalos csatornákon folyó formális kommunikációt, a tulajdonképpeni kommunikációs mixet, ezért ezt a lépcsőt hely kommunikációként definiálja.
- 3) A **harmadlagos kommunikáció** a szájreklámra (word-of-mouth) vonatkozik, mely leginkább a nem befolyásolható médiatartalmak által (szerzett média), valamint a versenytársak kommunikációja által generált, továbbá a város saját polgáraitól szerzett információt jelenti, ezért a szerző így is nevezi meg: a hely szájreklámja.

A Kavartzis (2004, pp. 67-69.) által felvázolt struktúrát kimondottan alkalmasnak találom arra, hogy kutatásaim eredményét ennek megfelelően ismertessem, hiszen jól szemlélteti azokat a kommunikációs szinteket, amelyen keresztül a város imázsa formálódik.

A következőkben tehát a három fejezet szerint, az egyes fejezeteken belül ismertetem az általam alkalmazott kutatási módszerek releváns eredményeit.

Kavartzis (2004, pp. 67-69.) három tényezőjén túl fontosnak tartom Ashworth-Voogd (1997, p. 165.) és Echtner-Ritchie (2003, pp. 38-39., Gunn 1988 alapján) nyomán a **személyes** látogatás során tett **tapasztalatokat** is, hiszen ez alapján is nagyban formálódik az emberek, a turisták hellyel kapcsolatos megítélése. Erre alapozva valamennyi alfejezetben szót ejtek a saját, a hely felkeresésekor tett tapasztalatokról is.

4.1. Elsődleges kommunikáció

Az alábbi fejezetben tehát Győr kínálatát, a várossal, mint hellyel, valamint a győri lakosokkal kapcsolatos megítéléseket ismertetem.

4.1.1. *A város, mint turisztikai termék bemutatása*

Az alábbiakban **Győr** városát, **mint turisztikai terméket** mutatom be szekunder adatok, valamint saját információim alapján, továbbá a közelmúltban lezajlott fejlesztésekről is szót ejtek. Komplexitására való tekintettel a teljesség igénye nélkül, áttekintés jelleggel vázolom fel azokat a tényezőket, melyek a kislétföldi megyeszékhely legkarakteresebb vonásai, és melyekre a 4.2. fejezetben ismertetésre kerülő kommunikációs tevékenység is építkezik és mely alapján a Győrről alkotott kép is alakul.

Győr a Bécs-Budapest-Pozsony főváros-háromszög közepén helyezkedik el, mely **gazdasági** mutatóira rendkívül jó hatást gyakorol. A Központi Statisztikai Hivatal (2011. május) adatai szerint 2009-ben a Nyugat-dunántúli Régió az ország GDP-jének 9,2%-át adja, mely a második legjobb a nem budapesti régiók között. Mindez kihat a turisztikai infrastruktúrára is, továbbá a színvonalas kínálat kialakítására is nagyobb eséllyel van lehetőség.

Győr általános és **turisztikai infrastruktúrája** számára rendkívül fontos a 2007-2013-as kistérségi projektcsomagban meghatározott szerepe (Gazdasági Program 2006-2010, p.13.) Ebben szó esik ugyanis a közlekedési hálózatok fejlesztéséről, mint például a Gönyű kikötő – Pér repülőtér – M1 autópálya kapcsolat kiépítése (jelenleg is folynak az építkezések), illetve a turisztikai és rekreációs lehetőségek bővítéséről is – mint szabadidő és kulturális központok létesítése, vagy a termálvíz-kincshez kapcsolódó fejlesztések.

Győr településfejlesztési koncepciójában (Győr MJV Közgyűlése 131/2005.(V.5.) sz. határozata) első helyre kerültek a város lakosságának **életminőségét** javító programok. Ide tartoznak a tudásipar fejlesztése, a közlekedésszervezés, illetve a főter program (minden városrésznek meglegyen a maga „főtere”).

Gazdasági program alapelvei között a turizmusra vonatkozóan megtalálható például a több napos, több települést összekapcsoló **programcsomagok** megszervezése, a turisták informálódását segítő intézkedések. Közvetetten, de kihat a turizmusra a sportélet fellendítése, a szabadidő-, és tömegsport erősítése, továbbá a közbiztonság erősítése a köztéri figyelőrendszer hatékonyabb működtetésével. Mindezen túl a város hangsúlyt fektet a tömeg-,

és általános közlekedési koncepciójának aktualizálása a történelmi belváros közlekedési és parkolási kérdéseinek megoldására.

4.1.1.1. *Látnivalók, nevezetességek*

Győr város látnivalóinak, **épített és természetes nevezetességeinek** spektruma talán sokak számára meglepően



széles. A megyeszékhely fő útján, a régi Bécs-Budapest vonalon elhelyezkedő **városháza** a legjellegzetesebb épületek közé tartozik. A **barokk** kort idéző belvárosi séta során a sétálóutca után a három legfontosabb teret (Széchenyi tér, Dunakapu tér, Bécsi kapu tér) mindenképp ajánlatos érinteni, ezek mindegyike számos híres történelmi épületével biztosít maradandó benyomásokat a látogató számára. A Káptalándombon található Püspökvár, valamint a győri székesegyház szintén a fő attrakciók között említendő.

Győr arcának meghatározó tényezői a belvárosban összefutó Rába és Mosoni-Duna **folyók**, valamint a rajtuk átívelő hidak is.

4.1.1.2. *Kultúra*

Kulturális kínálatban szintén nem szűkölködik Győr városa. 2010-ben elnyerte a **Kultúra Magyar Városa** címet



(Győr internetes oldala. Letöltés dátuma: 2012.03.16.). Elsők között említendő a Győri Nemzeti **Színház**, valamint az immáron több mint 30 éves Győri **Balet**t. A gyermekek számára a török vaskakas legenda után elnevezett Vaskakas Bábszínház kínál színes előadásokat. **Zene** területén a Győri Filharmonikus Zenekar neve említendő.

Múzeumok tucatja kínál kulturális kapcsolódást az érdeklődők számára. A Xantus János Múzeum, valamint a Kovács Margit, Borsos Miklós vagy Váczi Péter Gyűjtemények mind várják a látogatókat. Március 15-én nyitotta meg kapuit a nagyközönség számára a Mobilis Interaktív Kiállítási központ, mely a fizika világába enged betekintést játékos módon.

4.1.1.3. *Fesztiválok, programok*

A **Négy Évszak Fesztivál** köré szervezett rendezvények színvonalas szórakoztatásra, minden generáció megszólítására



törekednek. A Györköcfsztivál több tízezer gyermeket vonz július első hétvégéjén Győrbe

külföldről is. A nyárnyitó és nyárzáró koncertek, a Bornapok, a Pálinka- és Fröccs Fesztivál, illetve egyéb gasztronómiai rendezvények vonzzák a város főterére, a Széchenyi térre az embereket.

Győri Tavaszi Fesztivál, a Nemzetközi Ütös Fesztivál, a hazánkban kuriózumnak számító Barokk Esküvő, az őszi napokra időzített Magyar Hagyományok Fesztiválja vagy az adventi időszak Téli Fesztiválja is mind ide sorolható.

Győrben a szakrális rendezvények (Szent László napok), a kegytárgyak tisztelete is fontos szerepet játszik, hiszen a győri székesegyház Szent László király hermája mellett a Könnyező Szűzanya képének is helyet ad (Győr internetes oldala alapján. Letöltés dátuma: 2012.03.16.).

4.1.1.4. Természet, kirándulás

Mint az előzőekben említettem, a Győr belvárosát átszelő **folyók** annak karakteres, meghatározó részét alkotják. A Radó-sziget, a Mosoni-Duna part, annak szabadstrandja, valamint az egymás után sorakozó csónakházak szerves hozzátartozói a városnak. Télen a Marcal és a Mosoni-Duna folyók holtága kínál korcsolyázási lehetőséget. A belvárostól 10 percnyi sétára számos erdős terület található, mint például a **Püspökerdő** a Széchenyi István Egyetemenél. A régió természeti kincsei pedig sorra felfedezésre hívogatnak: a **Szigetköz** bebarangolása a természet kedvelőinek szinte kötelező program, itt végig kiépített kerékpárút található. Ennél a pontnál teszek említést a győri Xantus János **Állatkertről** is, mely 2007 óta megújult környezetben ad otthont a világ minden tájáról érkezett lakóinak (Xantus János Állatkert hivatalos oldala. Letöltés dátuma: 2012.10.16.).



Győr felismerte, hogy turisztikai kínálatával akkor érhet el valódi sikereket, ha **ahhoz térségi összefogás** is társul (Gazdasági Terv 2006-2010, p. 40,41). Ezért olyan kínálati csomagokat hoztak létre, melyek megfelelő vonzerőt jelentenek a kulturális-, aktív-, öko-, gyógy- (fürdő és fogászati), és egyházi turizmus iránt érdeklődőknek. Ilyen programcsomag például a Tavaszi Hosszú Hétvégék, a Családi Napok, a Kúl-Túra, vagy az Aktív Pihenés (Győr turisztikai oldala. Letöltés dátuma: 2012.03.18.).

Kitörési pont lehet a tematikus utak kialakítása. Például a vallási turizmus, a kerékpáros turizmus, vagy a római Pannónia Provincia határbástyái³ tematikus út a „Danube Limes

³ Mj.: utóbbi saját javaslat a Turizmus Trend 2010. január-február pp. 12-13. alapján

UNESCO World Heritage” elnevezésű projekt keretében (Danube Limes internetes oldala. Letöltés dátuma: 2012.03.13.)

A fentiek alapján látható tehát, hogy Győr városa mind lakosai, mind a turisták számára sokszínű szabadidő eltöltési lehetőséget kínál, minden korosztály számára, évszakonként változatos lehetőségekkel.

4.1.2. Szekunder imázskutatás: a város megítéléséről készült kutatások bemutatása

Az alábbiakban a Győr, mint **turisztikai termék kínálatával**, a róla alkotott képpel kapcsolatos szekunder információkat, valamint a győriekről készült kutatásokat ismertetem.

Elsőként Szakál (1995, pp. 30., 31.) írását említem. Győr történelmi imázsával, annak alakulásával foglalkozik esettanulmányi példa jelleggel, tartomelemzés téma kapcsán. Összességében **töredezett városimázsról** értekezik. Megtudhatjuk, hogy Győr az 1930-as évekig karakteres város- és polgárimázs képpel rendelkezett az élénk forgalom, a mozdonyok zaja, a folyókon úszó teherhajók, valamint a parton sorakozó raktárak sorai játszottak ebben közre. „Hangulatos vendéglők, kávéházak, sétányok éppúgy részei ennek az életmódnak, mint a csónakázás, a vízi kirándulások vagy a közeli dombvidék nyújtotta pihenési lehetőségek.”

Szakál megállapítja, hogy a tanulmány születésekor (1995-ben) már csak egy elemeiben élő töredezett image bontható ki: a kereskedőváros, a Nyugat kapuja, sőt még a vizek városa jelző is csak szerényen él a köztudatban. A városhoz kapcsolható különlegesség, mint a műemlékekben gazdag belváros alig kerül említésre. „A legközismertebb image-hordozó elemek, mint a városban előállított ipari termékek és a szellemi teljesítmények is ilyen sorsra jutottak. A legtöbben a lakóhellyel és a szülőhellyel azonosították Győrt minden különösebb jellegzetesség nélkül.” A megkérdezett győriek több mint felének más városok jobban tetszettek.

Szakál kifejti továbbá, hogy a múlthoz képest változott a győri polgárok karakterének a megítélése is. A munkaszeretet és a takarékoság erényei mellett megjelent a kispolgári jelleg, a befelé fordulás, a lelketlenség és a kulturális igénytelenség érzete. „A nagyvárosi társadalmi miliő mellett mikroszerkezetében Győr kisvárosként működik. (...) A munkalehetőségek kínálata mellett a meglévő nagyvárosi funkciók sem váltak érzékelhetővé a polgárok tudatában. Az életvidámság és a mentális vonzás ezért kapott igen rossz megítélést.

Koltai 2004-es, magyarországi városokkal kapcsolatos kutatási eredményeit is ismertetem. Tanulmányában beszámol a kérdőíves megkérdezéssel, 1000 fős magyar lakosság körében végzett felméréséről, a magyar lakóhelyek versenyképességéről. Az előfordulás gyakorisága szerint Győrt a 4. helyre rangsorolták. Az eredmények alapján megállapította, hogy napjaink Magyarországon többnyire még csak a viszonylag nagyobb városok képesek olyan adottságokat, szolgáltatásokat kínálni, melyek **vonzó lakóhellyé** teszik őket.

3. táblázat: Magyarországi városok versenyképességi sorrendje

	Település	Említés	Súlyozott
1.	Budapest	575	2523
2.	Pécs	258	830
3.	Sopron	238	766
4.	Győr	197	644
5.	Szeged	182	551
6.	Debrecen	164	511
7.	Székesfehérvár	125	414
8.	Eger	120	396
9.	Kecskemét	72	263
10.	Veszprém	65	205
11.	Miskolc	60	205
12.	Szombathely	54	189

Forrás: Koltai, 2004. p.6.

Győrről a saját régiójában, elsősorban, mint oktatási és **foglalkoztatási központ**, másrészt **kedvező közlekedési** kapcsolatai, egészségügyi szolgáltatásai kapcsán gondolják, hogy vonzó lakóhely.

Egy másik, magyarországi városok megítélésével kapcsolatos, a Magyar Turizmus Zrt. által végzett kutatás eredményeit ismerteti Rátz (2008). A tanulmány röviden tárgyalja a **kultúra városmarketingben**, városimázs-teremtésben játszott szerepét, bemutatja a Kultúra Magyar Városa projektet és összefoglalja tizenkét kiválasztott város (köztük Győr) imázsával kapcsolatos kutatási eredményeket.

A tanulmány alapja egy 500 fős lakossági mintán 2008 első félévében elvégzett kérdőíves felmérés, korosztály szerinti kvótás mintavétellel. A városok marketingkommunikációs üzeneteiben összesen 44 imázs attribútumot azonosítottak. Miskolc és Győr észlelt imázsát párhuzamos vizsgálatnak vetették alá, ennek relevanciáját a két város **ipari jellege** támasztja alá. Lényegesnek találták az **átalakulás, a modernitás** hangsúlyozását, valamint Győr észlelt imázsában megjelenik a **Szigetköz**, mint természeti érték, illetve arra épülő kínálati elem. A

Győrrel azonosított jellemzők 2008-ban: „**A Szigetköz kapuja**”, „**Barokk város**” (Egerrel együtt), „**Dinamikus, átalakulóban lévő város**”.

További, Győr városára, mint termékre vonatkozó kutatás inkább gazdasági jelleggel készített felmérés, azonban röviden említést teszek róla, hiszen a fejlettségi mutatók kihatnak a turisztikai kínálat sajátosságaira is.

A város polgármesteri hivatala harmadik alkalommal készített elemzést a KSH statisztikai mutatói alapján. A legutóbbit „A Nyugat- és Közép-Dunántúl megyei jogú városainak összehasonlítása 2008” címmel 2010 nyarán publikálták. **20 szempontot** vettek figyelembe, mint például az idegenforgalom, a munkanélküliség, az infrastrukturális fejlettség, helyi adók vagy a szociális juttatások. Az egyes városok eredménye (a helyezések az előző két alkalomhoz képest valamennyi város esetén változatlanok) az 4. táblázatban látható.

Ezzel kapcsolatban kritikai cikk is megjelent, hiszen a város saját kutatásáról van szó, nem független elemző vállalat készítette el (Image Factory. letöltés dátuma: 2012.03.19.). Győr kvalitásait Szegeddel, Debrecennel vagy Miskolccal javasoltabb lenne összevetni, valamint egy független szervezetet kellene megbízni az eredmények összeállításával, publikálásával.

4. táblázat: Az elemzés rangsora

Helyezés	Város	Pontszám
1.	Győr	66
2.	Sopron	67
3.	Székesfehérvár	80
4.	Veszprém	82
5.	Szombathely	84
6.	Zalaegerszeg	104
7.	Nagykanizsa	106
8.	Dunaújváros	111
9.	Tatabánya	126

Forrás: Kemma – Komárom-Esztergom megye portálja(Letöltés dátuma: 2012.03.19.)

A szekunder információk, kutatási eredmények alapján látható, hogy **Győr imázsa több pillérre** építkezik. Egyrészt gazdasági ereje által kialakult kép, másrészt a kulturális kínálata (színház, balett, fesztiválok), továbbá a régióban található természeti értékek jelentik a fő összetevőket. A győriek számára mint oktatási és foglalkoztatási központ jelenik meg, illetve az infrastruktúra fejlettségét emelik ki.

4.1.3. Primer kutatás – Mélyinterjúk: a város mint turisztikai termék

Annak érdekében, hogy Győrt mint turisztikai terméket, illetve annak kínálatát szakmai szemmel is megismerhessem, Jakab Petra idegenforgalmi referenshez fordultam. Győr általános turisztikai imázsával kapcsolatban elmondta, tapasztalatai szerint várost felkeresők szemében a **tiszta városkép** tűnik fel először. A **győrie**ket **csinosnak** és **mosolygós**nak tartják – főként a keleti országrészekből érkezők. Általánosságban azonban a jellemző, hogy az emberek nem ismerik Győrt, illetve az **iparváros képe** él a köztudatban. Interjúalanyomtól megtudtam, hogy a lakosok számára egyfajta életpálya modell kialakításán dolgoznak:

„Egyrészt gyerekkortól kezdve szeretnénk elkezdni a „tudatos városlakók” nevelését, hogy az itt élők ismerjék és szeressék Győr értékeit. Másrészt a megfelelő tanulási, képzési lehetőségek után a munkába állás lehetősége is adott legyen.”

A szakmai beszélgetés során értesültem arról, hogy az előző pontban ismertetett fejlesztéseken túl Győrben ingyenes City Busz körjárat is indult a közelmúltban, továbbá a péntekenként közlekedő „Varázsbuszon” utazás közben minden alkalommal más témakörben szemléletformáló kisfilmeket lehet megtekinteni. A kerékpáros közlekedés fejlesztésére is vannak törekvések, a Kerékpárosbarát Település 2011 címet már sikerült elnyerni. Ezek mind a lakosok, mind a városba látogatók számára előnyös szolgáltatást jelentenek.

A turisztikai kínálat kapcsán a **tematikus fesztiválok** szervezésére, azok hagyományának megteremtésére helyezik a hangsúlyt. Jakab Petrával az Utazás Kiállításon találkoztam, egy friss hírt is megosztott velem, miszerint a Győrkőcfesztivál, a Barokk Esküvő, az Advent Győrben, a Magyar Táncfesztivál és az Öt Templom Fesztivál is kiemelt fesztivál címet kapott.

Győr, mint turisztikai termék **regionális szerepéről** Haller Zsuzsannát, a Magyar Turizmus Zrt. Nyugat-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságának marketing menedzserét kérdeztem. Az interjú során megtudtam, hogy Győr a régiós nagyvárosok közül turisztikai szempontból a 4. legfontosabb desztináció (Bük, Sopron és Sárvár után).

„Győr központi turisztikai termékei (kulturális és egészségügyi turizmus) nagyon jól illeszkednek a többi régiós termékhez”

Megemlítette a kialakított győri csomagajánlatokat, melyek a regionális marketingtevékenységhez is jól kapcsolhatók.

„Összességében elmondható, hogy a régió kínálatát turisztikailag egyértelműen erősíti.”

A Győrről, mint turisztikai termékről készített mélyinterjúk során tehát megtudhattam, hogy a város **valódi kínálata** valójában még **ismeretlen** az emberek számára, inkább csak iparvárosként él az emberek fejében. Aki azonban ellátogat a városba, pozitív tapasztalatot tesz: egy szép, rendezett városképpel szembesül. A győri lakosok megítélése pozitív. Számukra a város egy **élhető környezet**, és egy életpálya-modell megteremtésén dolgozik, a városlakók büszkeségét szeretné felépíteni. Győr **régiós turisztikai szerepe** nem domináns, de illeszkedik annak kínálatába, erősíti azt.

4.1.4. Primer kutatás – Netnográfia: a hely kínálata, lakosai megítélése

Netnográfiai kutatásom legfőbb eredményei a 4.3.3. fejezetben olvashatók, mivel az interneten fellelhető tartalmak a szájreklámhoz köthetők, hogy a győriek mit osztanak meg, tesznek közzé, kommunikálnak saját városukról a különféle oldalakon. Két bejegyzést azonban ebben a fejezetben ismertetek, mivel **Győr látképével** kapcsolatos karakterességeket rögzítenek.

A mandiner blogon (letöltés dátuma: 2012.03.02.) régi képek, képeslapok lelhetők fel Győrről. A hozzászólások közül egy jellegzetes:

„A megyei tanácsert megerdemelnenek husz ev kenyszermunkat, az valami rettenetes Gyor kellos kozepen.”

A kisalfold.hu blogjában (letöltés dátuma: 2012.03.02.) találtam rá egy, a **városiasodás kontra természetes környezet** témájával foglalkozó írásra. Bár Győrhöz csak közvetetten kapcsolódik, egy városképet mégis felfest a szerző, melyhez a városra vonatkozó komment nem érkezett:

„A városból kifelé Gyárvároson keresztül mentem. A volt gyár- és raktárépületek 10-15 éve magányosan állva, lassan de biztosan megadják magukat.”

A két, általam felfedezett internetes bejegyzés alapján messzemenő következtetéseket nem vonok le, azonban felhívja a figyelmet arra, hogy Győr városképére vonatkozóan nem feltétlenül csak elégedettségéről szóló véleményekkel találkozhatunk.

4.1.5. *Primer kutatás – Fókuszcsoport: a város kínálatának és lakosainak megítélése*

A **győriekkel**, valamint a **nem győri lakosokkal** folytatott fókuszcsoportos interjú során a bemelegítő kérdések, majd az interjú első szakasza is a Győrrel, mint hellyel kapcsolatos gondolatok, asszociációk feltárásáról szólnak. A nem győriek közül mind a 6 fő járt már a városban és rendelkezett róla némi információval, egy-egy napot eltöltöttek már a megyeszékhelyen két-három alkalommal. Egy lány közel tízszer volt már, mert a barátja korábban a Széchenyi István Egyetem hallgatója volt. Tehát mindannyian az **egyéni tapasztalat** alapján is, nem csak előzetes információk alapján nyilatkoztak a megyeszékhelyről. A győri lakosok közül egy lány csak 8 éves korában (13 évvel ezelőtt) költözött családjával a városba, a többi résztvevő születése óta ott él.

Arra a kérdésre, hogy szeretnek-e a **városban élni**, gyakorlatilag egybehangzó igen válasz érkezett. Pozitívumként került említésre a szép vízparti belváros, a sok lehetőség a kultúra, szórakozás, szabadidő eltöltési lehetőségek, továbbá az oktatás és munka terén is. A régiós gazdasági szerepre is kitértek.

„Kirándulni is lehet, jó helyen van az országban, folyamatosan fejlődik, újítják, van élet.” (Rita, 24)

„Nem túl kicsi, nem túl nagy. Sportos város, van hoki is. Szépek a lányok.” (Károly, 26)

„Kisgyerekeknek is jó, van sok játszótér.” (Melinda, 21)

A mindennapi életből emeltek még ki kedves, **hagyományos** dolgokat, melyek szülővárosukhoz köthetők:

„A Virágpiacon a hurkás néni, mióta az eszemet tudom, ő mindig ott van. Már 20 éve is öreg volt... (Rita, 24)

„Meg a melegszendvics az Arrabonában! Anyu is ott randizott apuval.” (Attila, 28)

Negatívumként a vásárlási lehetőségek kapcsán került említésre, hogy túl sok a bevásárlóközpont és a jó üzletek eltűntek a sétálóutcáról. A színvonalas szórakozóhelyek hiányát is ide sorolták.

„Sok park kéne, nagy területen, családiházakkal, hogy legyen élettér.” (Gábor, 25)

A nem győri fókuszcsoport résztvevőit megkérdeztem arról, mit gondolnak a **győriekről** általában. Az első gondolata mindenkinek az volt, hogy sok a diák, az egyetemista, de sok a nyugdíjas is.

„Nyugatiak, jól öltözködnek.” (Erika, 24)

„Egy szál bőrönddel utaznak Kelenföldről IC-vel, nyugodtak.” (Kata, 23)

„Kisalföldi tájszólással beszélnek, német jövevényszavakat használnak”. (Donát, 27)

A Győrrel kapcsolatos **spontán említések**et úgy mértem fel, hogy a beszélgetés elején, majd a végén is 5-5 dolgot kértem, hogy írjanak le, ami a résztvevők eszébe jut, ha azt hallják: Győr. Így lehetőségem nyílt arra, hogy a második listán a beszélgetés során szerzett információk feltűnését, illetve a kevésbé karakteres tényezők elhagyását is megfigyeljem. A **győriek** körében az **interjú elején** a színház, a balett, a folyók, valamint a nevezetes épületekkel, helyekkel kapcsolatos asszociációk voltak az elsődlegesek, továbbá a munkalehetőség, a sport és a fesztiválok témakörében írtak kifejezéseket. A **második feljegyzésben** többeknél szerepelt a városi nyüzsgésre, hangulatra vonatkozó kifejezés, valamint az állatkert és a szoda került felsorolásra illetve a modern jelző is.

A **nem győri** résztvevőkből álló csoport **első alkalommal** a színházat, a balettet, a folyókat és az egyetemet jegyezték fel, az interjú **végén** a bábszínház, a fürdő és a Györkőc-, valamint a Mediawave Fesztivál is felsorolásra került, az egyetem, az egyetemisták már nem kerültek a listákra. Utóbbi csoport kevesebb téma mentén írt le fogalmakat.

19. ábra: Győrrel kapcsolatos spontán asszociációk a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során



Forrás: saját készítés, 2012

Konstrukciós technikát alkalmazva különböző témák mentén is felmértem mindkét fókuszcsoporthoz tartozó résztvevői között a spontán asszociációkat. Ezek közül emelem ki a fontosabbakat. A győriek a város **szimbólumaként** a városházát a szökőkúttal, valamint a folyókat említették, érdekesség, hogy a városháza mellett a nem győriek a balettet és a Mediawave Fesztivált is megnevezték – utóbbi már Szombathelyen kerül megrendezésre. A

győriek számára jellegzetes **épület** még negatív értelemben a 70'-es években épült megyeháza („Üvegpalota”), valamint a színház, a nem győrieknek is egy „ronda” épület, a vasútállomás jutott még eszébe. Jellegzetes **helyként** mindkét csoport említette a város nemrégiben megújult fő terét, a Széchenyi teret, valamint a győriek kedvenc helye a Püspök erdő. Híres győri **személyként** színészeket, illetve tudósokat, képzőművészeket neveztek meg mindkét csoport tagjai. Szabadidős **programként**, kulturális lehetőségként mindegyik körben a színház, a bábszínház és a balett, valamint különböző fesztiválok kerültek említésre. A győriek sorolták ide a folyóparton tett sétákat. A nem győriek két szórakozóhelyet is nevének neveztek egyrészt saját tapasztalat, másrészt a győri ismerőseik szájraklamja nyomán (a győriek körében azonban ezek nem hangzottak el).

A **korosztályok** felsorolásakor a győriek a gyerekek számára a játszóterekre, a Györkőc fesztiválra asszociáltak, a nem győriek családi evezőtúrát mondtak. A fiatalokkal kapcsolatban a győriek elmondták, hogy a lakosok büszkék a jó gimnáziumaikra. A nem győri alanyok is szóltak a tanulási lehetőségekről, a mérnökképzésről. A felnőttek kapcsán szintén mindkét csoport a munkalehetőségeket, az Audit említette, illetve, hogy élhető hely. Az idősök kapcsán a következők hangzottak el:

„Van az a Nyugdíjas Egyetem! Ha öreg leszek, tutira beiratkozom! Meg a nagymamám jár állandóan valamilyen nyugdíjas programra, tök nagy klubélet van szerintem” (Judit, 23 – győri fókuszcsoporth)

„Györben el tudnak menni a termálfürdőbe is!” (Péter, 26 – nem győri fókuszcsoporth)

A **természet** szóra a folyókat, a környékbeli kirándulásokat, illetve a győriek még a Püspökerdőt említették. Érdekesség, hogy a Kisalföld szó hallatán a győriek nem a régiós elhelyezkedésre asszociáltak, hanem a megyei napilapra. Az **évszakok** kapcsán mindkét csoport fesztiválokat említett, valamint a télhez a győriek még a korcsolyázást kötötték (Holt-Marcalon és a műjégpályán).

Györ imázsának, a fejekben élő jellegzetességek feltérképezése érdekében **montázs technikát** is alkalmaztam. Megkértem a kutatás résztvevőit, válogassák ki a képek közül (65 darab) azokat, melyek leginkább Györre jellemzők, és csak azokat gyűjtsék össze, melyekkel mindannyian egyetértenek. A képek között szerepeltek Györ látványosságai, fesztiváljai, jellegzetes helyei, de természettel kapcsolatos fotók is, valamint különféle, csak közvetetten kapcsolható képek is, mint például egy szoba, fűnyíró, szórakozó fiatalok, divat, szépségápolás stb. Mindkét csoport ugyanazon képek közül válogatott. A győriek jóval többet tartottak a városra jellemzőnek, mint a másik csoport. Alapvetően hasonlóak kerültek

kiválasztásra, a **különbség** talán abban mérhető, hogy a győriek több vízparti, a győri mindennapi élethez is tartozó fotót emelte ki, mint például a Mosoni-Duna part szabadstrandja, a randevú helyszín a várfalnál, a találkozópontra a sétálóutcán, vagy a kávézók. A nem győriek a bábszínházat is karakteresnek ítélték (mely a többi feladatban is megjelent), továbbá a Győri Édes kapcsán választották még a csokoládé képét, illetve a hallgatók és a bulihely plakátját, a Győrből származó ismerőseik miatt. (A montázsokat nagy méretben lásd: melléklet.)

20. ábra: A két fókuszcsoporthoz által Győr kapcsán összeállított montázs

A győri csoport által összeállított montázs



A nem győriek által összeállított montázs



Az utolsó, Győr karakterességét felmérő feladat a **megszemélyesítés** volt: Győrt, mint embert kellett leírni és elmesélni egy átlagos napját. Figyelemre méltó, hogy mindkét csoport érett, komoly férfiként képzelel el a várost. A győriek 55 év körülinek (a hagyományok miatt idősebb), a nem győriek kicsit fiatalabbnak, 45 év körülinek. Mindkét csoport sportosan elegáns, laza öltönyös viseletet képzelel el Győrnek, mint személynek. A győriek az általuk jobban ismert hétköznapiakból kapcsolnak hozzá tevékenységeket⁴:

„Megvan a saját péksége, ahova jár. Értelmiségi, régen ő volt a Révai igazgatója. Sok fröccsöt iszik, frakkban jár színházba. De egyébként farmert és inget hord. Benne van ilyen értelmiségi körökben, aktív, szervezkedik, hétvégén pedig ETO meccsre jár, vagy lovagolni. Győr nem tévézik, a Kisalföldben olvassa a híreket a reggeli kávé mellett. Van bicaja is.”

A nem győriek sztereotípiák mentén írták le Győrt, mint embert egy napját^{5, 6}:

„Jó Reggelttel kezdi a napot, az Audiban dolgozik. Abban a szép házasságkötőben házasodott. Esténként benyom egy Likört, hétvégén meg megnéz egy balett előadást.”

⁴ Mj.: Az idézetben szereplő Révai az egyik legjobb győri gimnázium nevére utal.

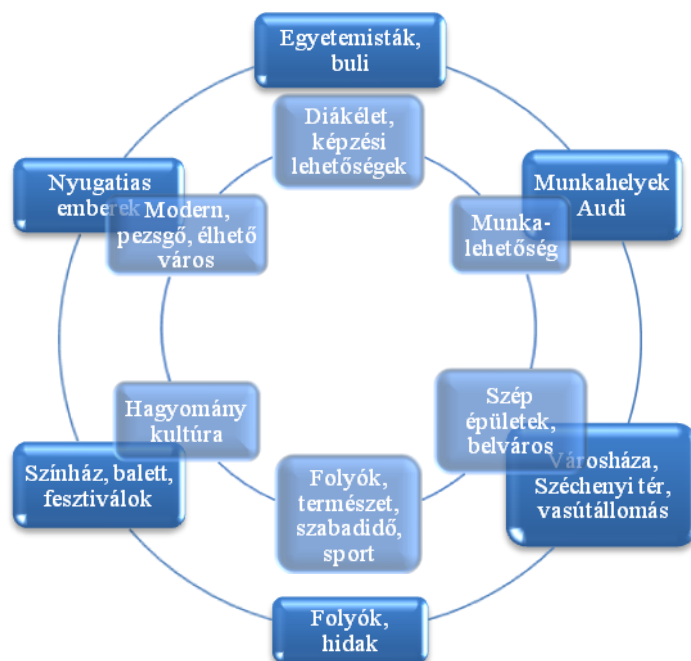
⁵ Mj.: Az idézetben szereplő Jó Reggelt! egy Győri Édes termék, eredetileg Győrben gyártották.

⁶ Mj.: Az idézetben szereplő házasságkötő terem a Zichy Palota épülete.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk alapján számos Győrrel kapcsolatos véleményt, benyomást sikerült feltárni, mind a győri, mind a nem győri alanyokból álló csoport esetén. Jelentős eltérések nem állapíthatók meg, mely pozitív, hiszen a város imázsa akkor hiteles, ha hosszú távon e kettő egymáshoz közelít (lásd: 2.3.3.1. fejezet, külső és belső imázs fogalma)

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során említett jellemzők alapján felvázolt **imázs-dimenziókat** az alábbi ábra szemlélteti.

21. ábra: Belső és külső imázs-dimenziók a fókuszcsoporthoz tartozó kutatás alapján



Forrás: saját szerkesztés, 2012

Elsődleges kommunikációs szinten kutatásaim alapján összefoglalóan megállapítható, hogy Győr, mint turisztikai termék és lakosainak megítélése alapvetően pozitív. Az iparváros kép az átlagosnál nagyobb munkahely kínálatnak köszönhetően nem feltétlenül negatív értelemben él. A színvonalas gimnáziumi oktatásnak, és a Széchenyi István Egyetemnek köszönhetően a diákélet az egyik pillére a Győrrel alkotott képnek. Győr városképe a másik karakteressége, a felújított belváros, a sétálóutca és a barokk házak, a városháza, mint jelkép mellett. A várost és lakóit modernnek, pezsgőnek, élhetőnek. A folyók elválaszthatatlan elemei, természet-közelséget is kölcsönöz a város számára. Fontos a kulturális kínálat, elsődlegesen a színházzal és a balettel, továbbá a fesztiválokkal.

4.2. Másodlagos kommunikáció

Az alábbi fejezetben a hivatalos csatornákon folyó formális, központilag megtervezett és irányított kommunikációt, valamint annak megítélését ismertetem a különböző kutatási módszerek alapján.

4.2.1. A város kommunikációs tevékenységének bemutatása

Az alábbiakban Győr város **kommunikációs tevékenységét** mutatom be, hogy **központilag** milyen módon népszerűsítik az előzőekben ismertetett turisztikai kínálatot.

A kommunikációs tevékenység háttérében a Polgármesteri Hivatal Marketing, Turizmus és Kommunikációs Osztálya, a Kultúra&Turisztika Közhasznú Nonprofit Kft., valamint a Győri Művészeti és Fesztiválközpont (Fesztiváliroda) áll. Előbbi a teljes városmarketinget fogja össze, utóbbi pedig felelős a kulturális események, rendezvények, komoly-, illetve könnyűzenei estek szervezésében, valamint egyéb kulturális programok szervezésében tevékeny.

A kommunikációs üzenetek középpontjába a **négy évszak** körül szerveződő fesztiválokat helyezik, melyek között **minden korosztály** megtalálhatja a kedvére valót. A színes, mozgalmas város képét festve kiemelten a barokk város, a folyók városa, illetve a gyerekek városa szerepel (Györkőc Fesztivál).

Mindez a turisztikai **tájékoztató** kiadványok, valamint a honlap alapján is megállapítható.

A nemrégiben megújult kommunikációs **üzenet** és dizájn, a három pillérre épülő **logo** (Egészség, Kultúra, Innováció), a kiadványok színei és stílusa (a fesztiválok színes csigavonala), valamint a honlap is egységes képet mutat.



A **honlap** színvonalasságát tükrözi, hogy az eFestival-on Önkormányzat kategóriában III. helyezést ért el. Kiváló magyar tartalom, illetve felhasználóbarát honlap díjakban részesült (Magyar Tartalomipari Szövetség. Letöltés dátuma: 2012.03.18.). Érdekessége, hogy a kezdőoldal ikonjai, a fő menüpontok átrendezhetők, valamint a háttér is személyre szabható.

Mindez a korábbi „Én, Te, Győr”, illetve a győri hírességeket felvonultató „Találkozzunk Győrben!” (Győr a találkozások városa) kommunikációt váltotta fel.



A jelenlegi **imázsfilm** azonban az utóbbi, találkozások városa sémára épül. Számos hibája ellenére pozitív szakmai kritikát kapott (Márkagyár.hu blog. Letöltés dátuma: 2012.03.18.)

Annak érdekében, hogy a város értékei és sokszínű kínálata minél több ember számára ismert legyen és az emberek fel is keressék Győrt, ATL hirdetést is alkalmaznak: citylight és hagyományos **plakátok** is hirdették például Adventkor a Téli Fesztivált, illetve jelenleg a „Miért megy mindenki Győrbe?” érdeklődést felkeltő hirdetések láthatók.

Szakmai, illetve a nagyközönség számára szóló **vásárokon** is képviselteti magát a város, idén az Utazás Kiállításon való részvétel emelhető ki. Tavaly ugyanitt Győr volt a díszvendég, ahol már az innovatív város szlogent alkalmazták (Utazzitthon.hu. Letöltés dátuma: 2012.03.15.).



A város tudatos jelenléte a **közösségi médiában** változó aktivitású: A Facebook-on nem egyértelmű, hogy a létező oldalak közül melyik a hivatalos győri profil, továbbá az iwiw-en is hasonló tapasztalatot tettem. A twitter-en beazonosítható, azonban az aktivitás igen alacsony. A youtube-on a Győr szóra keresve 1. találatként a hivatalos imázsfilmet kaptam.

A fentiekén túl fontosnak tartom, hogy említést tegyek a 2012-ben átadott **Látogatóközpont**ról. A kicsi Tourinform iroda egy kétszintes, souvenir shoppal, közösségi és sajtótájékoztató teremmel, valamint Győr mellett a régió kincseit is bemutató résszel bővítve a sétálóutca frekvenciált részére költözött. Így a lakosok és a turisták is színvonalas környezetben juthatnak információhoz.

A turizmusban a minél komplexebb kínálat kialakítása és a hatékony kommunikáció érdekében fontos szempont a térségi, **regionális együttműködés**. Győr a Tourinform hálózattal, a Magyar Turizmus Zrt.-vel és annak regionális képviselőjével, valamint régiók közötti és határ menti (Eurégió West/Nyugat Pannónia, CENTROPE) kooperációkban valósítja meg mindezt (Gazdasági Terv 2006-2010, p.41.). Testvérvárosaival (Erfurt, Sindelfingen, Colmar, Wuhan, Brassó, Kuopio, Nazareth-Illit) közösen pályázik az Európai Unió által rendelkezésre bocsátott forrásokért. A Győri Többcélú Kistérségi Társulás közös EU-s forrásokért pályáz a turisztikai fejlesztésekre, 10 tagtelepülés együttműködésével öko- és aktív turisztikai programcsomagok kialakítása valósult meg (Győri Többcélú Kistérségi Társulás, 2011, p. 2.). A Nyugat-Dunántúli Régió (Zala, Vas és Győr-Moson-Sopron megyék) „365 nap turizmus a Nyugat-Dunántúlon” programalkotó dokumentuma is tartalmazza a célkitűzést, hogy a külföldiek és a magyarok számára se a Balaton tranzit-régiója legyen, hanem a szezonon kívüli turizmus erősödjön. Ennek elősegítésére számos tematikus

programot, ajánlatot dolgoztak ki, mint például a „Nyugodt-Dunántúl”, mely a gyógy- és wellness szolgáltatásokat öleli fel (Turizmus Bulletin, pp. 75-76.). A kínálatok között meglátásom szerint bár szerepel Győr, azonban nem kap eléggé hangsúlyos szerepet. Például a nyugat-dunántúli imázsfilmben alig tűnnek fel a város nevezetességei, értékei (megtekinthető a Nyugat-dunántúli Régió honlapján. Letöltés dátuma: 2012.03.19.)

4.2.2. *Szekunder imázskutatás: a kommunikációs tevékenység hatása Győr imázsára*

Az alábbiakban a közvetlen kommunikációs tevékenységgel, illetve annak városimázsra gyakorolt hatásával kapcsolatos kutatásokat ismertetem.

Image Factory és az Observer Budapest Médiafigyelő közös vállalkozása, a **Városimázs Toplista** (2010. szeptember 14.) harmadik alkalommal értékelte a magyar települések 2008. november 1. és 2009. október 31. közötti időszak sajtómegjelenéseit az Observer Budapest Médiafigyelő adatbázisa alapján. A tízezer lakos feletti népességszámú magyarországi városok Budapest nélküli imázsrangsorát tették közzé. Az alábbi táblázat a megyei jogú városok helyezését mutatja.

5. táblázat: *A Városimázs Toplista helyezettjeinek sorrendje a megyei jogú városok körében*

Helyezés	Város	Pont	Helyezés	Város	Pont
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: Image Factory – Observer Városimázs Toplista 2010. szeptember 14.

A közleményben olvasható, hogy 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 kellemes képet mutatott magáról, ráadásul jelentős gyengeséget nem véltek felfedezni.

A megjelent hírek többsége a következő **témák** köré csoportosult:

- A kézi királynői: az NB1-es női kézilabda csapat győzelmei
- 30 éves a Győri Balett: A megyeszékhelyről gyakran összességében is vonzó képet rajzolt a sajtó, a települést vonzó, kellemes és jó hangulatú helyként mutatva be.
- Programok kicsiknek és nagyoknak: Mediawave, Györkőcfesztivál, Öt Templom Fesztivál, Barokk Bál – jelentőségükhöz képest jobban is szerepelhettek volna. Elismerésre méltónak találták, hogy a programok az igények rendkívül széles spektrumát képesek kielégíteni.
- Aktív vezetés: Kreatív és figyelemfelkeltő akcióként említik Magyarország első időseknek szánt játszóterének felavatását. A Győri Filmalap létrehozása és a bioetanollal hajtott járművek ingyenes parkolási lehetősége szintén pozitív példa.

A város akkori, azóta megújult honlapját is dicsérettel illették.

Az előző fejezetben ismertetett Turizmus Bulletinben közzétett tanulmányból (Rátz, 2008. p.42.) itt emelném ki a **Kultúra Magyar Városa** díjjal kapcsolatban felsorakoztatott előnyöket, hiszen a tanulmány közzététele után 2010-ben Győrt is a nyertesek közé választották. Rátz ismerteti, az embléma feltüntetése sok előnnyel jár a város marketingkommunikációs tevékenységében és a városi önkormányzat intézményei és rendezvényei során. A további pályázatoknál versenyelőnyt is biztosíthat. A szerző ismerteti továbbá, hogy „a kitüntetés összekapcsolja a kultúrát és a turizmust: a KMV státusz által közvetített üzenet egyaránt irányul „befelé”, a város és az azt körülvevő térség lakói felé, illetve „kifelé”, a várost felkereső potenciális és tényleges látogatók felé. Az elismerés, mint az adott desztináció imázsának egyik eleme tehát hozzájárulhat a kulturális összetevő megerősödéséhez az adott közösség belső identitásában, továbbá minőségi védjegyként is működik.

A fenti adatok az aktív médiajelenlét fontosságára és annak tartalmára hívják fel a figyelmet. A gyakori, pozitív hírekkel és tényekkel közölt hírek és információk hozzájárulnak a város ismertségéhez és pozitív megítéléséhez.

4.2.3. *Primer kutatás – Mélyinterjúk a kommunikációs tevékenységről*

A hivatalos, **irányított kommunikációs** tevékenységről Jakab Petra idegenforgalmi referenssel készítettem interjút. Ennek során megtudtam, hogy a **fesztiválok** széles kínálata mentén kívánják lehetőleg minél több korosztály számára vonzóvá tenni a várost.

„Leginkább a családbarát város üzenet átadására helyezzük a hangsúlyt, de a fesztiválok által minden korosztály megtalálhatja neki tetsző programokat.”

Jakab Petra elmondta, az előző „Én, Te, Győr, egy város mindenkiért” kommunikációt egy évvel ezelőtt cserélték le a jelenleg is alkalmazott „Egészség, Kultúra, Innováció – A jövő Győrben épül” szlogent, melyet nem csak a város, hanem egységesen az Audi és a Széchenyi István Egyetem is használ. Összességében a jelenlegi turisztikai marketingkommunikációs cél a város értékeinek, kulturális kínálatának ismertté tétele, elsődlegesen a tematikus fesztiválokon keresztül.

Győr kommunikációs tevékenységének értékelésére szakmai szemszögből Haller Zsuzsannát, a Magyar Turizmus Zrt. Nyugat-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságának marketing menedzserét kértem fel. Interjúalanyom véleménye szerint a város sokat tesz a megfelelő imázs kialakításának érdekében. Kifejtette, Győr **imázsképe** jelenleg **átalakulóban** van.

„Példaértékűnek találjuk azt, ahogy a város az erősségeit (pl. Győri Balett, focicsapat, Audi-gyár, kézilabda csapat) az imázs kialakításához, átalakításához erőteljesen, aktívan felhasználja.”

Az „Egészség, kultúra, innováció, a jövő Győrben épül” szlogennel, illetve a logó felhasználásával, bevezetésével kapcsolatban kétségeit fogalmazta meg, mivel szakmai szempontokból szerintük a turizmusban nagy kihívást jelent annak alkalmazása.

4.2.4. *Primer kutatás – Netnográfia: Győr kommunikációs tevékenységének megítélése az online fórumokon*

A netnográfiai vizsgálatom eredményei közül jelen fejezetben csupán youtube közösségi videómegosztó portálon megtalálható, hivatalos győri **imázsfilm**mel kapcsolatos véleményeket ismertetem.

Győr hivatalos imázsfilmét az említett oldalon (Letöltés dátuma: 2012.03.02.) 27.857-szer nézték meg, 111 embernek tetszik, 10 embernek pedig nem. Ezen túl összesen **47 megjegyzés** érkezett, közülük néhány karaktereset idézek:

„Győr tényleg nagyon jó! Én is ott tanulok, magánvélemény, de szerintem ugyanolyan élhető, mint fővárosunk. Ha nem jobban...”

„Nem vagyok győri - de gyakran járok Győrbe - A felvételek ugyan szépek, csak éppen megfelelő információk híján teljesen érdektelenek.. Ki ismeri (fel) Vincze Ottót, Babos Timeát vagy Fekete Dávidot? Ha nem derül ki, kinek szól a film és mi a célja, akkor sajnos egyértelműen koncepcióhiányról van szó. A város "bemutakozik"? Győr ennél a filmnél többet érdemel. Nem tudtam tőle "feltöltődni"...”

„Gyerekek!!! Ha már a turizmus miatt készült a kisfilm, miért német zászlót tűztek a hajóra, és miért ingolstadti rendszámú autó kellett??? Értem én, hogy Audi, de feltétlenül muszáj majmolni??? Audi nélkül is legyen Győr Győr!!!

Nem volt valami megnyerő, főleg annak nem aki itt is él....és még hogy a kultúra városa...alig vannak rendezvények...a mediawave fesztivált is elvették a várostól...nyáron alig vannak koncertek...a barokk esküvő lenne a kultúra magasfoka...a többit és magát a videót pedig nem részletezném...”

„Az a borzalmas-nyálas animáció a földgolyóval nagyon nem hiányzott az elejére. amúgy elmenne, ha a készítők nem kizárólag arra fektették volna a hangsúlyt, hogy a videót telepakolják kiüresedett klisékkel. győr jobbat érdemel. persze a világvége hangulatú, zaklatott zene és a semmitmondó betűtípus - háttér sem segít túl sokat. Gratula!”

4.2.5. Primer kutatás – Fókuszcsoporthoz tartozók: Győr kommunikációs tevékenységének megítélése

A fókuszcsoporthoz tartozók második szakaszában Győr város kommunikációs tevékenységéről alkotott **véleményeket** igyekeztem feltárni. A város szlogenjét, logóját, majd az imázsfilmét és a honlapot értékeltem. Ezután információs anyagokat is körbeadtam, majd összességében kértem a résztvevők véleményét a kommunikációról turisztikai vonatkozásban.

A **logóval** kapcsolatban igen negatívan vélekedtek a résztvevők mindkét csoportban. A szöveget túl soknak találták, valamint szerintük nem köthető eléggé Győrhöz. Túl színes és nem is egyértelmű, hogy egy térképet, a folyókat ábrázolja (a győri csoportban volt, aki azt mondta, ez egy szív).

„Ha ezt például egy pólón vagy egy plakáton látnám, nem tudnám, hogy mit ábrázol, hogy Győrre vonatkozik.” (Erika, 24)

Az innováció szó a **szlogen**ben véleményük szerint pedig nem turisztikai jellegű.

Az **imázs**filmet összességében mindkét csoport pozitívan értékelte, azonban néhány kritikát is megfogalmaztak. A győriekből álló csoport a péri repülőtér bemutatásával nem értett egyet. Mindkét csoportban felháborodást keltett a német rendszámú Audi szerepeltetése, valamint magának az autónak a dominanciája (a képzés és munkalehetőség bemutatása kapcsán már nem). Továbbá a túlzásokat, a „szájbarágós” narrációt sem találták beleillőnek.

„A gladiátor zene és a politikai célzatú színnel írt szöveg nagyon béna.” (Kata, 23)

A nem győriek nem ismerték a szereplőket, akik győri hírességként szerepeltek a filmben. Megoldásként a feliratozást javasolták, akkor tudták volna, hogy kik képviselik a várost.

A másodlagos kommunikáció kapcsán kutatásaim alapján összességében megállapítható, hogy Győr ezirányú tevékenysége erőteljes, alapvetően jó irányba mutat. **Megújult** dizájnnal és szlogennel – mely kutatásom alapján megosztja a véleményeket –, a sokszínűséget hangsúlyozó üzenetekkel, aktív médiajelenléttel igyekeznek ismertté tenni a város értékeit és kínálatát. A sokcsatornás kommunikációs tevékenységet **integráltan** igyekeznek végezni (például a Miért megy mindenki Győrbe? plakátok – honlap – kiadványok), ezek **sikeressége** várhatóan hosszabb távon lesz erőteljesebben érzékelhető, primer kutatásaim során ezt ugyanis nem tapasztaltam. A felméréseim rámutattak az egyes kommunikációs elemek **gyengeségeire** is, azonban a **visszacsatolások** összessége alapvetően pozitívnak mondható.

4.3. Harmadlagos kommunikáció

Az alábbi fejezetben a nem befolyásolható médiatartalmakat, a nem közvetlenül a város által generált híreket szedem csokorba, hiszen ezek is jelentős hatással vannak a városról alkotott kép kialakulására. Továbbá a (győri és nem győri) lakosoktól szerzett információk is itt kerülnek bemutatásra, tehát arra keresem a választ, hogy milyen Győr **szájreklámja**.

4.3.1. Szekunder kutatás

Az előző fejezetben részletesen bemutatott Image Factory – Observer Városimázs Toplista jelentés a Győrről szóló, médiában megjelent negatív híreket is számba veszi, melyek

érthető okokból nem közvetlenül a várostól származnak. Ezekben a hírekben a közszolgáltatások **drágulásáról** számoltak be, valamint Szijjártó Péter – a SEAT-FOTON NB1-es női kosárlabdaklub társadalmi elnökeként – ingyen használt autója is **támadási felületet** biztosított a baloldali sajtó számára. Felröppentek hírek az Audi-gyár ideiglenes leállításáról is.

Ezek a hírek mind romboló hatással voltak Győr imázsára.

4.3.2. *Primer kutatás – Szakértői mélyinterjúk*

A harmadlagos kommunikáció kapcsán Jakab Petra idegenforgalmi referenssel folytatott mélyinterjú során merült fel a **„tudatos városlakók”** nevelésének témaköre (lásd: 4.1.3. fejezet). Meglátásom szerint a polgárok informáltsága, lakóhelyük kapcsán érzett **büszkesége** is nagyban hozzájárul a város jó **szájreklámjához**, ezért fontosnak tartottam jelen fejezetben is megemlíteni a kezdeményezést.

4.3.3. *Primer kutatás – Netnográfia*

Kutatásom központi témájából fakadóan Győrrel és az innovatív turisztikai lehetőségekkel kapcsolatos véleményeket az **online közösségek** körében is igyekeztem feltárni, az interneten található, releváns tartalmakba betekintést nyerni. Elsőként a közösségi oldalakkal, majd a blogokkal és fórumokkal kapcsolatos tapasztalataimat ismertetem.

A **közösségi média** világában már 2010-ben versenyt indítottak a Facebook-on fellelhető városok között. A felhasználók saját városukat „like”-olva, a „tetszik” gomb megnyomásával juttathatták a dobogóra. Az eredményt Lájkolom a városom címmel a városimázs.blog.hu (letöltés dátuma: 2012.03.02.) találtam meg, miszerint az „I ♥ Budapest” végzett az 1. helyen 35.109 begyűjtött „lájk”-kal, ezután az „I ♥ Pécs” következett 24.497-tel, majd az „I ♥ Szeged” 23.800 kedveléssel. Az „I ♥ Győr” Facebook oldal a 4. helyezést szerezte meg 11.982 „lájk”-kal. Jelenleg, 2,5 évvel később (2012.03.22-én) az „I ♥ Budapest” 341.811, az „I ♥ Győr” 45.121 rajongóval rendelkezik (Budapest megtízszerezte rajongóinak számát). A szeretlekmagyarorszag.hu oldal szerint a jelenlegi állás azt mutatja, hogy Győr a 6. helyre csúszott vissza (szeretlekmagyarorszag.hu Facebook oldala. Letöltés dátuma: 2012.03.02.). Szintén a Facebook közösségi oldalon privát felhasználóként belépve, Győrrel kapcsolatos oldalakat is felkerestem. A **Győr** szót beírva a **keresőbe** számos találatot kaptam. A városra

vonatkozó „Győr Megyei Jogú Város” és „Győr Megyei Város” személyként, „Győr” helyként, „Győr Városunk” oldal szintén személyként, az előzőekben említett „I ♥ Győr” pedig hely/utazás-ként regisztrálva szerepel. További találatok a Balett, a Nemzeti Színház, sportcsapatok, szórakozóhelyek, vállalkozások voltak.

A „Győr Megyei Jogú Város” (letöltés dátuma: 2012.03.02.), a „Győr Megyei Város” (letöltés dátuma: 2012.03.22.) és a „Győr Városunk” (letöltés dátuma: 2012.03.02.) oldalak hasonlóan jellemezhetők: 3-4 ezer ismerőssel, rajongóval rendelkeznek, profilképük egy Győrhöz köthető fotó (címer vagy a városháza). Több-kevesebb ismertető is elérhető a várossal kapcsolatban, úgy, mint a történelme vagy nevezetességei. A fényképek között győri hangulatképek, vagy események plakátjai szerepelnek. Az üzenőfalakon témám szempontjából kiemelendő postot nem találtam, így a felhasználók interakciói sem elemezhetők.

„Győr” (letöltés dátuma: 2012.03.02.), mint Facebook oldal a városban található helyek, mint üzletek, éttermek, szórakozóhelyek gyűjtő oldala, ahol azok térképes pozicionálással megjeleníthetők az oldal térképén. Profilképe egy montázs a város nevezetességeiből. Egyéb információ angolul található a városról, mely a Wikipediáról származik. 8684 felhasználó kedveli (2012.03.22-én). Csupán néhány, az alábbihoz hasonló bejegyzés található az oldalon, interakció nélkül:

„Akkor irány Győr !!!! Forralt bor, bejglivel!!! :D” (2011. december 20., 8:03)

Az „I ♥ Győr” (letöltés dátuma: 2012.03.02.) oldal tekinthető kutatásom szempontjából relevánsnak, a városhoz közvetlenül kapcsolódó információkat ezen az oldalon találtam. Bár a www.szeretlekmagyarorszag.hu honlaphoz tartozik, naponta frissülő, Győrrel kapcsolatos postokat találhatunk itt. A fotók között a hangulatképek, a város mindennapi életét is bemutató fotók, az eseményeken készült fényképek, plakátok képei, valamint kereskedelmi jellegűek is megtalálhatók. Egy „Hol jártunk?” című fénykép felismerő játék kapcsán néhány komment:

- A felújított Széchenyi térről:

„A Széchenyi tér, jobb oldalon az egyik mellékutca a Kenyér köz, ott laktunk allbérletben a 80-as években. Régi szép idők és fiatalság!” (2011. február 24., 8:07)

„A csodálatos Széchenyi tér.” (2011. február 24., 19:27)

- A sarokerkélyes Altabak-házról:

„a répa-motívumos sarokerkely :) állítólag azért épültek így, hogy az asszonyok lássák, hogy férjeik melyik kocsmából jönnek haza :D” (2011. február 23., 21:32)

„;D inkább azért hogy mindenki lássa, "nekünk VAN pénzünk ilyet is építtetni!" :DDDDD” (2011. február 24., 7:57)

„Ha kicsit utánna olvastok rájössztek eredetileg egész más volt a rendeltetésük ezeknek az erkélyeknek, még akkor készültek mikor nem volt fürdőszoba meg angoll wc” (2011. február 24., 17:26)

Utóbbi, és ehhez hasonló interakció alapján látható, hogy a felhasználók ezen az oldalon reagálnak egymás hozzászólásaira, egyfajta **önkéntes információ-megosztás** figyelhető meg. A szövegek tartalmából ítélve ezek a személyek nem a közösségi oldalról ismerik egymást.

A győriek **összetartozás-tudatának**, a lokálpatrióta érzések erősítésére abszolút alkalmasnak tartom az oldalt: Az „I ♥ Győr” legfrissebb, „Mit csináltak ezen a szép napon? ☺” kérdését (2012.03.22-én) 12-en kedvelték, további 12 fő pedig kommentálta.

A „**Győriek.hu**” (Letöltés dátuma: 2012.03.02.) oldal is egy privát kezdeményezés, ahol aktív információ-megosztás zajlik. 803 rajongója van, kulturális program- és partyajánlókat osztanak meg. Hozzászólás, a kutatásom szempontjából figyelemre méltó tevékenység azonban nem jellemző.

Negatív, visszatetszést kiváltó tartalmat nem találtam.

A Facebook oldalak kapcsán összességében megállapítható, hogy a valamilyen formában Győr nevet viselő, a városhoz szorosan köthetők egyike sem gyakorol negatív hatást a város megítélésére, információkat osztanak meg rajtuk keresztül a felhasználók. Turisztikai és belső imázs szempontból a legutóbb említett „I ♥ Győr” tartalmát érdemes nyomon követni.

A **Twitteren** szintén privát felhasználóként használtam a keresőt, ahol a Győr szóra keresve számos tweet-et találtam. Leginkább a felhasználók különböző helyekre való bejelentkezése jelent meg (Győrön belül hol vannak), mely az egymás közötti kontaktok szempontjából nem generált interakciót, de Győr változatosságát mindenképpen tükrözi. Számos beregisztrált információs portál, online híroldal oszt meg rövid híreket Győrrel kapcsolatban, ezek elemzésétől eltekintek, mivel a privát felhasználói tartalmak elemzésére fókuszálok.

Győr hivatalos twitter profilja (az új logoval) legutóbb március elején, illetve ősszel tweetelt, így nem tekinthető aktív felhasználónak. Nem követ senkit, Győrt viszont 54-en. A privát felhasználók közül Győrrel kapcsolatban egy felborult mentőautóról, a futball

csapatról, a hidegben a győri állomásról késő vonatról adtak hírt, melyekre visszacsatolás nem érkezett.

Egy másik **Győr (gyorlive)** (letöltés dátuma: 2012.03.02.) oldal (a városháza képével) szintén a várossal kapcsolatos híreket oszt meg. Közel 8.000 tweettel, de ehhez képest csupán 80 követővel rendelkezik. Utóbbiak többsége az őt nem követők számára titkosította tevékenységét, vagy nem aktívak. A látható tweetek elemzése során említésre érdemes bejegyzést nem találtam.

A **Győr Hírfolyam** (letöltés dátuma: 2012.03.02.) felhasználó 384 tweet-tel rendelkezik, 66 követője van, és 50 felhasználót követ. Győrrel kapcsolatos politikai, gazdasági híreket tweetel. Privát követőinek többsége nem aktív felhasználó, a várossal kapcsolatos hírt itt sem nem találtam.

Létezik egy „**Győr City, GyMSM**” (letöltés dátuma: 2012.03.02.) oldal is, csupán 8 tweet-tel, tehát alacsony aktivitással, a legutóbbi bejegyzése 2010. októberi. 63 felhasználót követ és 84 követője van.

A twitter közösségi oldalon tehát léteznek Györhöz szorosan köthető felhasználók, azonban elemzéshez megfelelő tartalmat, valamint felhasználói interakciókat nem sikerült felkutatnom.

Az **iwiw** közösségi oldalon a klubok között 569 találatot kaptam a Győr keresőszóra. 23 olyan klub létezik ezek közül, melyeket témám szempontjából relevánsaknak találtam, ezért tartalmi és interakciós szempontból is megvizsgáltam őket. A kutatás szempontjából előre mutató, jelen dolgozatban bemutatható információt azonban nem találtam. Az elemzés alá vont klubok listájával kapcsolatos összefoglaló táblázat a mellékletben található.

A **youtube** videomegosztó portálon a Győr keresőszóra több videó találatot is kaptam. Ezek kapcsán a kommentálásokat kutattam fel, van-e olyan Györre vonatkozó megjegyzés, ami szájreklámként jelenik meg az oldalon.

Az egyik, képmontázsokból készült, privát felhasználó által közzétett kisfilm Győr, Magyarország, Hungary címmel (letöltés dátuma: 2012.03.02.) 20.353 megtekintést tudhat magáénak, 72 embernek tetszik, 12-nek nem. Néhány Györrel kapcsolatos hozzászólás:

„Így képeken sokkal szebb mint a való életben sajna:’(,
„Legszebb város. Az én Göteborgom:D”
„Gyönyörű szép a videó is, meg a város is. Feltétlenül ide is el kell látogatnom legközelebb.”
„Könnyfakasztóan gyönyörű! Sosem élnék máshol, csakis itt, Györben! ;)”

A Séta Győr belvárosában 1990 (letöltés dátuma: 2012.03.02.) c. videót 24.745 alkalommal töltötték le, 84 embernek tetszik, 2 embernek nem. 24 hozzászólás érkezett, a legtöbb a még ma is forgalomban lévő csuklós buszokkal kapcsolatosan, illetve arról, hogy mára minden más lett.

A Győrrel kapcsolatos **blogok** tartalmát is igyekeztem feltérképezni. A Google keresőmotorjának használatával a „Győr blog” keresőszavakat alkalmazva kerestem fel az alábbi oldalakat.

Az „**I love Győr**” blog (letöltés dátuma: 2012.03.02.) a szerkesztő szerint győri életérzéseket hivatott megosztani, ám véleményem szerint az előnytelenül sikerült, tinédzsereket ábrázoló bulifotó-gyűjtőhellyé vált. A kommentek is hasonlóan alacsony színvonalat tükröznek. Harmadik fél számára mindenképpen negatív hatást gyakorol a Győrrel kapcsolatos kontextus miatt.

A **városom.hu** (letöltés dátuma: 2012.03.02.) hivatalos blog városi programokról, eseményekről, látnivalókról, közlekedésről és a közösségi életéről. A jelenleg olvasható négy bejegyzéshez azonban nincsen visszacsatolás.

Egy közösségi oldal a network.hu győri blogja (letöltés dátuma: 2012.03.02.), melyet minden regisztrált felhasználó maga is szerkeszthet. Találhatók itt hirdetések, de győri hivatalos ünnepek is, vagy programajánlók. Komment azonban egyik íráshoz sem érkezett.

A **Kisalföld** megyei napilap online oldalához kapcsolódó **fórumon** számos, a várossal kapcsolatos téma található. Ezek közül kevés a friss tartalom, az elmúlt öt év bejegyzései közül emelem ki a legfontosabbakat. Egy 2007-es szerkesztői kérdés: Ön szerint milyen város Győr? A téma 18 hozzászólást generált.

„Győr városa gyönyörű! Történelme tanulságul szolgálhat a mának. Legendái és megőrzött emlékhelyei "tartást adnak" az itt lakóknak. Büszkéek lehetünk rá! Nekem barátságos város!”

„Szép város lehetne Győr, ha nem lenne sok szemét az utcákon, ha nem a járda közepébe állítanák az útjelzőtáblákat, ha a járdák és bicikliutak nyomvonalát emberire tervezték volna (...) Ha a vasút- és buszpályaudvart felújítanák, ha a buszok nem heringjáratok lennének (...).”

„Ide jön egy külföldi, aki hallotta ,h Győr a vizek városa. Megkérdezi: Elnézést de hol van a hajókikötő? Na erre mit válaszolsz?”

„Nagyon tetszik az is, hogy nálunk is milyen helyes kis szűk utcácskák vannak, régi apró házikkal a belvárosban. bármelvik dél-európai városkával felveszik a versenvt.. Szerintem.”

A **vélemények alakulása** itt már egymás bejegyzéseire is reagálva figyelhető meg. 2007-ben számos hiányosságot felsorolnak, a kérdést érdemes lenne most, 5 évvel később is feltenni, változtak-e a megítélések.

A **Győri Nemzeti Színházról**, az előadásokról és a színészekről folyt beszélgetés 2010-től (letöltés dátuma: 2012.03.02.). Az akkori színházi vezetés, az elkészítő színészek miatt panaszkodtak a hozzászólók. 7 bejegyzés 6 felhasználótól érkezett.

A győri **élményfürdővel** kapcsolatos negatív véleményeket találtam 2008-ból (letöltés dátuma: 2012.03.02.). 5 bejegyzés, 4 felhasználó értekezik arról, hogy az ár-érték arány elfogadhatatlan. A hozzászólók egymással egyetértésben voltak.

2008 őszén egy Presser Gábor koncert kapcsán írták a fórumozók, hogy az **Egyetemi Csarnok** akusztikája, valamint a klímája sem megfelelő (letöltés dátuma: 2012.03.02.).

Netnográfiai kutatásom tartalomelemzés szintjén összességében **kevés új információval** járult hozzá a korábban kapott eredményekhez. A Győrrel ezidáig feltárt pozitív és negatív vélemények megerősítése tapasztalható az általam vizsgált internetes oldalakon, a felhasználói tartalmakban is. Mivel netnográfiai kutatást is **kvalitatív**, nem számszerűsíthető módon, feltáró jelleggel végeztem el, a pozitív és a negatív hangok aránya a tanulmányozott mintegy 180 hozzászólásból hozzávetőlegesen állapítható meg 60-40 százalékos arányban a pozitívak javára.

4.3.4. *Primer kutatás – Fókuszcsoporth*

Mivel a Kavaratzis (2004, pp. 67-69.) által megnevezett harmadlagos kommunikáció a **szájreklámmal** is kapcsolatos, a győri lakosokból álló fókuszcsoporthos interjú alanyait arra is megkértem, mondják el, egy idegennek, aki még nem járt a városban, **hogyan mutatnák be** azt, illetve mit ajánlanának neki.

„Győrbe leginkább a felújított, élettel teli belváros, a barokk épületek, a sok nevezetesség miatt érdemes elmenni.” (Attila, 28)

„Szépek és tiszták, rendezettek a zeg-zugos utcák, a parkok, a folyópart.” (Judit, 23)

„Az új Széchenyi tér olyan, mint egy mediterrán városban. Sokat lehet kirándulni a környéken is.” (Rita, 24)

Ha idegennek mesélniük kéne arról, hogy milyen Győrben élni, akkor azt emelnék ki, hogy a fiataloknak azért ajánlanák, mert jók a középiskolák, az egyetemen pedig a mérnökképzés.

Összességében a diákéletet dicsérték. A felnőttek is könnyebben találnak itt munkát. Negatívumként a tömegközlekedés magas költségeit említették.

A harmadlagos kommunikáció feltérképezése után több észrevétel is tehető.

A városról megjelent hírek között a szekunder kutatás alapján akadt számos **negatív is**. Az internetes közösségi oldalakon ugyan számos helyen jelen van Győr neve, ami alapjában véve jónak tekinthető, hiszen a felhasználók között vannak **elhivatottak**, akikhez sokan csatlakoznak. Azonban a legtöbb esetben ezen a szinten megreked a közösség, minőségében, tartalmában kezdetleges marad. A közösségi oldalak esetén összességében pozitív tapasztalatot tettem.

A blogokon és fórumokon fellelt kritikák élesebben fogalmazottak, mint például a fókuszcsoporthoz által tett megjegyzések, de témák tekintetében alapvető eltérést nem találtam.

4.4. Innovatív imázsformálási lehetőségek, azok megítélése

Kutatási eredményeim kommunikációs formák szerinti ismertetése után – a struktúra megtartásával – az alábbiakban kiemelten, külön fejezet keretében foglalkozom az **innovatív** turisztikai termék- és kommunikációfejlesztési **lehetőségekkel**, valamint az ezzel kapcsolatos véleményekkel. Nemzetközi és magyar **példákat** mutatok be, valamint Győr város ezirányú törekvéseit is ismertetem.

4.4.1. Szekunder kutatás – Innovatív turisztikai kínálat, innovatív kommunikáció

Modern hétköznapijaink párhuzamos világa az internet, így a turisztikai marketingkommunikációnak is lépést kell tartania a napról napra születő elvárásokkal. Az alábbiakban néhány trendet, jelenséget említek, melyek Magyarországon is megjelenőben vannak.

Az **internet** penetráció 2011-ben már Magyarországon is elérte a 60%-ot a 15-69 éves lakosságon belül. A MillwardBrown-TNS-Hoffmann Nemzeti Olvasottság Kutatás (NOK) legfrissebb adatai szerint a korcsoport 61%-a internetezik legalább havi rendszerességgel, ami csaknem 4,5 millió 15 évnél idősebb internetezőt jelent (NRC 2012. január. Letöltés dátuma: 2012.03.17.). A **mobiltelefonon** internetezők 43%-os, legaktívabb táborát 18-29 év közötti magyar férfiak alkotják, ők naponta sokszor és helyszíntől függetlenül lépnek fel az internetre. Hagyományos mobiltelefont az internetezők 22%-a használ még, de ennek a

csoportnak az 58%-a is okostelefon vásárlását tervezi, tehát a mobiltelefonról történő internetezés várhatóan gyors ütemben mozdul majd az okostelefonok és tabletek irányába (Médiainfo 2012-03-19. Letöltés dátuma: 2012.03.19.).

A turizmusmarketingben egyre több szó esik a mobiltelefonos **alkalmazásokról**. 2011 tavaszán szakmai konferencia is megrendezésre került a témában, melyen kutatók és fejlesztők egyaránt képviseltették magukat (Kreatív Online. Letöltés dátuma: 2012.03.10.).

Magyarországon is számos ilyen jellegű fejlesztés létezik. Néhány példa: 2010. szeptember 20-án adták közzé, hogy a Magyar Turizmus Zrt. turisztikai iPhone-os alkalmazásának segítségével a Nemzeti Turisztikai Adatbázis (**NETA**) közel 25 ezer hazai turisztikai szolgáltatójának adatai váltak elérhetővé (Magyar Turizmus Zrt. letöltés dátuma: 2012.03.11.). **Óbuda** is rendelkezik már saját alkalmazással (Turizmus Online. Letöltés dátuma: 2012.03.11.), továbbá egy budapesti városnéző vállalat is elkészítette ajánlatainak applikáció formájú változatát (Látogatómenedzsment blog. Letöltés dátuma: 2012.03.11.). Egy tematikus magyar alkalmazás a magyar ARworks által fejlesztett legújabb okostelefonos alkalmazás, a **Bornavigátor**: az ország összes jelentősebb borászatát, borozóját, borétermét, borhotelét, illetve borboltját teszi láthatóvá a telefon kameráján. A borkedvelők ezt az alkalmazást használva bármely borvidéken könnyen találnak megfelelő borászatot, borszaküzletet (Trend Inspiráció hírlevél, 2011/10).

A másik, terjedőben lévő lehetőség a **QR kódok**, azaz mobilkódok alkalmazása a kommunikációban. A fekete-fehér ábra a tartalommal, vagy képpel szoros összefüggésben lévő webcímet tartalmaz, és arra irányítja át a felhasználót, amikor mobiljával leolvassa azt. A QR kód tulajdonképpen hidat képez az online és az offline tartalom között (mobilkod.hu oldal. Letöltés dátuma: 2012.03.11.).

Itt ejtek szót a **közösségi oldalak** előnyös használatáról: „ha egy márka biztos figyelemre vágynak, akkor a valódi világba átemeli a Facebookot, így azonnal a közösségi hálózaton is terjed a híre” – írja a Socialtimes.hu internetes oldal (2011. 09. 27. Letöltés dátuma: 2012.03.10.). Az Orange egy **szörf eseményén** tette lehetővé, hogy a résztvevők online megosszák élményeiket. Be kellett jelentkezni a Facebookra, majd kaptak egy RFID technológiával működő karkötőt. A felhasználók megjelölhették a tartózkodási helyüket, fotót készíthettek, amelyet azonnal feltölthettek az oldalukra és betaggelhatték magukat. A fiatalok

nagyon élvezték ezt a szolgáltatást, amelynek híre is gyorsan terjedt (Social Times 2011.09.27. Letöltés dátuma: 2012.03.10.)

A turisztikai infrastruktúra fejlesztés témaköréhez kapcsolódik a MÁV-Start 2011. augusztus 2-án bevezetett szolgáltatása, a **Vonatinfo**. Az utasok számára lehetővé vált, hogy percről percre tájékozódjanak a vonatok közlekedéséről a vonatinfo.mav-start.hu (letöltés dátuma: 2012.03.10.) oldalon. A földi és műholdas rendszerekre épülő központi adatbázis több háttérrendszer adatainak feldolgozása révén teszi hozzáférhetővé a menetrendi információkat, a vonatok aktuális helyzetének, esetleges késésének meghatározását, valamint a rendkívüli eseményekre vonatkozó tájékoztatást is (Turizmus Online, 2011.08.02. Letöltés dátuma: 2012.03.10.).

Infotainment (informálódva szórakozás), Edutainment (tanulva szórakozás), Entertainment (szórakozás) a hármas kulcsszó a sikeres kiállítások és múzeumok kapuján: jó példa a bécsi **Zene Háza** (Haus der Musik), ahol interaktív módon kötik össze a klasszikus zenét a modern technológiával, így nyitva a fiatalabb korosztály felé is (Forrás: a Haus der Musik internetes oldala. Letöltés dátuma: 2012.03.11.).

Itt teszek említést a **közösségi vásárlásról**, mely egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Turisztikai szempontból ajánlott kihasználni, hiszen lehetőség van külön városra célzott csomagajánlatokat is értékesíteni. Jelenleg egyszerűbbek érhetők el, mint például szállás-belépőjegy kombináció (Bónusz Brigád internetes oldala. Letöltés dátuma: 2012. 03. 11.)

A turizmushoz közvetetten köthető témaként megemlítem Észtországot, mint előljárót az internet adta lehetőségek kiaknázásában. A poszt-szovjet ország megkapta az **E-Stonia** nevet 2007-ben, mivel bevezette az e-kormányzatot és a választásokat is online szavazással bonyolította le (SOA World Magazin 2007.02.23. Letöltés dátuma: 2012.03.11.). Azóta több mint 40 országnak is segítséget nyújtott ennek megvalósításához (Magyar Tartalomipari Szövetség. Letöltés dátuma: 2012.03.11.). Az elektronikus ügyintézés az élet minden területére kihat, így a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatásokra is, melyből az ország profitál, amennyiben jól kommunikálja.

Győrben is számos, a turizmust közvetlenül vagy közvetetten érintő fejlesztés zajlott és zajlik jelenleg is. A lakosokat is érintő infrastrukturális fejlesztésekhez tartozik a közösségi

közlekedés: utóbbinál buszos információs rendszert alakítottak ki. Az „**intelligens buszmegállók**” informatikai rendszerének kiépítésével (GPS alapon) az utazóközönség interneten és mobiltelefonon is azonnal tájékozódhat a járatokat érintő változásokról, valamint a városközpont megállót angol és német nyelven is bemondják. A rendszer részeként jegykiadó automatákat is telepítettek a megállókba (HVG.hu alapján. Letöltés dátuma: 2012. 03. 11.)

A turizmushoz kapcsolódóan kiemelt projekt a **hotspot-ok** és infopultok kialakítása közterületen és középületekben, valamint a nyilvános, vezeték nélküli Internet hozzáférési pontok, pozíciófüggő WEB-es alkalmazással (Gazdasági program 2006-2010.).

A témához kapcsolódó további, Győrben megvalósult fejlesztésekről és lehetőségekről a következő fejezetben, a szakértői mélyinterjúk ismertetése során számolok be.

4.4.2. Primer kutatás – Szakértői mélyinterjúk: Győr, mint innovatív turisztikai termék, innovatív kommunikációs megoldások

Jakab Petra idegenforgalmi referenssel készített interjúm során a korábban ismertetett információkon túl elhangzott néhány egyedi fejlesztés mind a turisztikai kínálat, mind a kommunikáció kapcsán, melyet kiemelve, jelen fejezetben ismertetek.

Az év elején átadott **Látogatóközpont** említendő elsőként, ahol Győr bemutatása mellett interaktív módon, egy kerékpárra ülve „járhatjuk körbe” a Szigetköz természeti szépségeit.

Wifi hotspotok, valamint **információs terminálok** is telepítésre kerültek a belváros különböző pontjain. A kommunikációra vonatkozóan a megújult városi honlapról megtudtam:

„A honlap egyébként személyre szabható. Az egyes fő menüpontok ikonjai az okostelefonok ikonjaihoz hasonlóan átrendezhetők és a háttér téma is megváltoztatható.”

Továbbá, a citylight hirdetések (melyek Budapest belvárosában is láthatók) már **QR kódot** is feltüntettek.

Mészáros Péter a 2012. március 15-én megnyílt **Mobilis Interaktív Látogatóközpont** egyik megálmodója és létrehozója, szakmai és módszertani vezető ismertette a legfontosabb információkat az új győri „kiállítás” kapcsán. A kezdetektől fogva kiemelt városi projektként kezelték, mivel felismerték egy tartós, a hagyományostól eltérő, modern kiállítás szükségességét, egy oktató szórakoztató központ létrehozásában. Az interjú során megtudtam, a létesítmény megalapításának a turizmuson túl több fontos célja is van:

„Komplex tevékenységet folytatunk, a legfőbb cél a természettudományi és műszaki tudományok megszerettetése. Pályaorientációs feladatokat látunk el, az általános iskola felső tagozatosait, a végzős középiskolásokat, valamint az egyetemistákat várjuk leginkább.”

Az Európában is egyedülálló, **tematikus tudományos játszóház**, mely elsődlegesen a járművekre és a közlekedésre, tágabb értelemben pedig a mozgásra, a mobilitásra koncentrál. Testközelbe hozza a természet- és műszaki tudományokat és azoknak érdekes oldalát tárja elénk. 74 interaktív játék, látványos és szórakoztató kísérleti bemutatók, rendhagyó természettudományos órák várják a kicsiket és nagyokat.

Turisztikai területen együttműködnek a győri intézményekkel, bekapcsolódnak a különböző fesztiválok, rendezvények programjába Győrben és más városokban is. Mivel konferenciák számára is megfelelő infrastruktúrával rendelkezik az épület, a vállalati szegmens is célcsoport a turizmusban. Pedagógiai célzattal a tanórák kiegészítése lehet, valamint a fizikatanárok számára is fórumot biztosítanak. Az ipari szereplőkkel és a Széchenyi István Egyetemmel együttműködve a szakemberképzéshez, hiányuk pótlásához járulnak hozzá.

Másik ide kapcsolódó szakmai mélyinterjút Huszár Daniellával, a PocketGuide **idegenvezetős mobiltelefonokra** fejlesztett **alkalmazás** tartalomfejlesztési vezetőjével készítettem el. Az alkalmazás egyfajta plusz idegenvezető, információnyújtó szolgáltatást jelent, amennyiben a város vásárolja meg a licence-t, hiszen így a turisták, a felhasználók számára ingyenessé válik. Interjúalanyomtól megtudtam:

„Ami imázs szempontjából fontos tényező lehet, hogy a város sajátjaként is kommunikálhatja a lehetőséget.”

Magyarországon már Budapest, Szentendre, Sopron, Debrecen, és a Hortobágy is bejárható az alkalmazás segítségével, de a világ fontosabb városai is mind rendelkeznek ilyen szolgáltatással. Szöveges és képi információkat, programajánlót, múzeumismertetőt is tartalmaz, illetve számos egyéb funkcióval rendelkezik.

4.4.3. Primer kutatás – Fókuszcsoport

Az újszerű megoldásokkal kapcsolatban fókuszcsoportjaim alanyainak is feltettem néhány kérdést arra vonatkozólag, hogy használják-e, igénybe veszik, illetve vennék-e, továbbá hogyan ítélik meg a hagyományostól eltérő megoldásokat.

Mindkét csoport esetén megállapítható, hogy földrajzi helyekről anélkül, hogy oda szeretnének utazni, **nem tájékozódnak** közvetlenül, célzottan. Közösségi oldalakon sem

jellemző az ez irányú érdeklődés, például helyekkel kapcsolatos rajongói oldalakra nem szoktak feliratkozni a kutatás résztvevői. **Okostelefonja** a hat-hat főből mindkét csoportban három interjúalanyuk volt. A győriek egyáltalán nem használnak turizmushoz köthető mobiltelefonos **alkalmazásokat**, de jónak tartják azokat. Fizetni azonban nem fizetnének érte, ahogy a nem győriek sem. Utóbbi csoportban az egyik fiú rendelkezett bővebb ismerettel ebben a témában. Ő **közlekedéshez** hasznos alkalmazásokat töltött már le (MÁV, taxi, Washington metró térkép). A **QR kódokat** érdekesnek tartotta mind a 12 résztvevő, azonban csupán az imént említett fiú olvassa le őket néha. A **közösségi vásárlás** témája a legsikeresebb mindkét fókuszcsoport körében:

„Ha lenne olyan csomagajánlat, aminek minden része érdekel, akkor valószínűleg megvenném.” (Donát, 27 – nem győri csoport)

Arra a kérdésre, hogy **vonzóbbnak tartanak-e** egy kiállítást, vagy egy várost attól, ha interaktív módon kerül bemutatásra, illetve újszerűen kommunikálják, mindenki **igennel** válaszolt. Azonban manapság már alap követelménynek tartják, még ha Magyarországon úttörőnek is számít az ilyesmi. A nem győri csoportban elhangzott, hogy ettől valóban érdekesebb egy kiállítás, vagy maga a város, azonban mindez még kevés ahhoz, hogy csak emiatt ellátogassanak a helyre.

5. Összefoglalás

Összességében megállapítható, hogy kutatási kérdéseimre sikerült **választ** kapnom. Győr imázsa kutatási eredményeim szerint összességében pozitív irányba **változó képet** mutat, és számos dimenzióból épül fel (lásd: 6. összefoglaló táblázat). A negatív iparváros kép a vonzó, munka- és tanulási lehetőséggel rendelkező élhető város irányába mozdulni látszik. Modern, nyüzsgő, színes szabadidős és kulturális programkínálatot nyújtó településimázs képe rajzolódik ki. Fókuszcsoportos kutatásaim során megállapítottam (lásd: 4.1.5. fejezet), hogy a külső és belső városimázs sem mutat nagyobb eltéréseket, mely szintén fontos eleme a sikeres imázspépítési és –formálási tevékenységnek.

6. táblázat: Győr imázsának dimenziói az egyes kommunikációs szintek esetén

Imázs dimenziók	Elsődleges komm. +	Elsődleges komm. -	Másodlagos komm. +	Másodlagos komm. -	Harmadlagos komm. +	Harmadlagos komm. -
Összkép	átalakulóban	töredezett	átalakulóban			
Lakosok	nyugatiak, csinosak, mosolygósak	takarékos, kulturális igénytelenség (1995-ben)			Tudatos városlakók, összetartozástudat	
Hangulat	vendéglők, kávéházak, sétány, hagyomány a mindennapokból, tiszta városkép				zeg-zugos utcácskák, mediterrán hangulat	szemét (2007-ben)
Épületek	Barokk város, műemlékekben gazdag, városháza, Széchenyi tér	szocialista épületek, üres gyártelepek, megyeháza, színház			Széchenyi tér, Kenyér-köz, régi, apró házak	
Kultúra	színház, balett, bábszínház, fesztiválok		balett, programok, fesztiválok - Kultúra Magyar Városa			színházi vezetés
Szórakozási lehetőségek	szórakozási lehetőségek	színvonalas szórakozóhelyek hiánya				termálfürdő
Természet	folyók, közeli dombvidék, Szigetköz, Püspökerdő, állatkert				kirándulás	
Sport	ETO, korcsolya, sok lehetőség		kézi királynői			
Oktatás	gimnáziumok, műszaki képzés					
Gazdaság	munkalehetőség, Audi	iparváros	Audi gyár	túl sok autó, németesség		Audi leállításának híre
Infrastruktúra szolgáltatások	kerékpár, közlekedési központ, egészségügy	hideg vasútállomás				közlekedés szervezetlensége (2007-ben)
Termékek	Győri Édes, Győri Likörgyár, Audi, fröccs					
Politika	Erős városvezetés			imázsfilm feliratának színe		Szijjártó Péter ingyen autója (kosárlabdacsapat kapcsán)

Forrás: saját készítés, 2012

A szakirodalom 2.3.1. fejezetében általam, összegzésként felvázolt desztináció imázs tényezők, valamint a Győrrel kapcsolatban kutatásaim során felmerült témák (lásd: 6. táblázat) között eltérés tulajdonképpen nem mutatkozik. Győr esetében a szakirodalomban

felvázolt hét dimenzió mellé (fekvés, környezet – gazdaság – politika – történelem – kultúra, hagyomány – lakosok, társadalom – információk) a sport és az oktatás emelhető ki – bár e két pillér is beilleszthető a gazdaság vagy kultúra témakörébe.

Az **innovatív megoldásokkal** kapcsolatban meglátásom szerint a kutatási eredmények tükrében is megfelelő választásnak bizonyult Győr városa. Pályázatok útján és összefogás által számos törekvés figyelhető meg az újszerű, modern követelményeknek megfelelő „co-creation” (közös létrehozás), vagy „edutainment” (szórakozva tanulás) témakörben.

A központi marketingkommunikációban is felfedezhetők a hagyományostól eltérő, előremutató megoldások. Ezek mindenképp pozitív megítélésűek, használatuk, igénybe vételük (például QR kód) már kétségesebb.

Kutatásaim alapján megállapítható, hogy az innovatív megoldások jótékony hatással vannak a város imázsára, valóban modernebbnek találják azt, továbbá a pezsgő városi élethez, a színes fesztiválkínálathoz is jól kapcsolható.

Azonban lényeges, hogy önmagában az innovatív megoldások alkalmazása még nem buzdít látogatásra, valamint az újszerű lehetőségekért (például idegenvezetős alkalmazás) a fizetési hajlandóság alacsony. Egy másik fontos pont, hogy alapjában véve az említett fejlesztések inkább csak Magyarországon számítanak úttörőnek, de legalábbis élenjárónak, a fejlettebb nyugati országokban – a szekunder adatok és a fókuszcsoporthoz tartozók során kiderült – már nem számítanak kuriózumnak.

Nemzetközi példák mentén több nagyobb magyar városnál is megfigyelhetők hasonló kezdeményezések, azonban úgy gondolom, ilyen hangsúlyosan, központi témaként nem jelenik meg az innovációra, a modernitásra való törekvés – Győr esetén például még a szlogenben is megtalálható.

6. A dolgozat korlátai

Dolgozatom elkészítése és kutatásaim során több akadályba is ütköztem, ezeket ismertetem a továbbiakban.

Elsőként a **szakirodalom** feldolgozása említendő, hiszen a teljesség igénye nélkül sorakoztattam fel kizárólag a téma szempontjából legfontosabb fogalmakat, közülük is leginkább azokat, melyek saját felfogásomhoz a legközelebb állnak. Az egyes fogalmakon belül csak néhány esetben említettem további nézeteket és megközelítéseket (lásd például: belső és külső imázs); az egyes témakörök mélyebb tanulmányozásától egyrészt terjedelmi korlátok miatt eltekintettem, illetve a dolgozat inkább gyakorlati megközelítésű.

Szekunder kutatásomat tekintve csupán néhány korábbi, nem friss tanulmány állt rendelkezésemre.

További kutatásokat csupán feltáró jelleggel, kvantitatív módszerekkel végeztem.

Netnográfiai kutatásom során csupán nyílt, szabad hozzáférésű tartalmakat elemeztem. A közösségi fórumokon tartalomelemzés és kapcsolati háló szempontjából csupán kevés előremutató információt sikerült feltárni.

Fókuszcsoportos kutatásom esetén csupán két interjút folytattam, melynek tagjai meglehetősen homogén csoportot képeztek (fiatal egyetemisták). Továbbá, a nem győri csoport tagjai is számos információval, saját tapasztalattal rendelkeztek a városról.

Az **innovatív** kínálati és kommunikációs **megoldásokkal** kapcsolatban a nemzetközi példákról szóló információ felderítése volt nehézkes nyelvi, illetve leginkább a keresési korlátok miatt.

Mindezek ellenére azonban úgy vélem, dolgozatom gondolatindítóként szolgálhat a témában, hiszen kutatási kérdéseimre sikerült választ kapni.

7. Javaslat további kutatásokra

Dolgozatom korlátossága miatt, valamint mivel tanulmányom nem teljes körű, az alábbiakban felsorolok néhány lehetőséget és javaslatot további kutatások folytatására.

A **szekunder kutatás** kapcsán további, nemzetközi adatok, tanulmányok gyűjtése javasolt, akár más városokkal kapcsolatban is. Egyéb szektorokban alkalmazott bevált módszerek átültetése is lehetséges, tehát benchmarking céllal is javasolt lehet szekunder adatok gyűjtése.

A **netnográfiai kutatás** további, esetleg zárt közösségek, tagságköteles fórumok között is végezhető, ezek vizsgálata javasolt lehet. Akár résztvevő kutató szerepében is, nem csupán megfigyelőként lehet alkalmazni ezt a módszert. Továbbá egyéb, nem csak turisztikai témájú oldalak tanulmányozása is megfontolandó.

Fókuszcsoporthoz interjúk esetén egyéb pszichografikus tulajdonságokkal rendelkező résztvevők, illetve Győrt személyes tapasztalat alapján még nem ismerő személyek bevonása is javasolt.

Egyéb kvalitatív módszerek alkalmazása még árnyaltabb képet adhat arról, hogy az innovatív megoldások vonzóbbá teszik-e a célterületet, ilyen például a narratíva, utazás előtt és után.

Jelen dolgozatom eredményeinek számszerűsíthetővé tétele **kvantitatív kutatás** által valósítható meg. Egy győri és egy nem győri, magyar lakosság körében végzett reprezentatív kérdőíves kutatás akár a már elvégzett fókuszcsoporthoz interjúkkal is összevethető lenne.

8. Zárszó

Meglátásom szerint Győr turizmusfejlesztése a pozitívabb imázs érdekében jó irányba mutat, melyet az eddigi kezdeményezések sikeressége is tükröz. Számos szakmai elismerést szerzett mind termékfejlesztés, mind a kommunikációs törekvések kapcsán, továbbá kutatásaim során is összességében pozitív tapasztalatot tettem.

A szürke iparváros imázsképből már érzékelhető az elmozdulás, így látható, hogy a hosszú távon folytatott turisztikai fejlesztési és marketingkommunikációs tevékenység az imázs pozitív irányú változásához vezet. Sulyok (2006, p. 56.) is rámutatott, hogy az imázs javításának egyik módja az ismertség növelése, hiszen számos kutatás kimutatta, hogy mindazok, akik több ismerettel rendelkeznek a desztinációról, pozitívabb a róla alkotott véleményük.

Irodalomjegyzék

- AAKER, D. (1996): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* Vol 34. No.3 p. 347-356.
- AKSOY, R. – KIYICI, S. (2011): A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amsra Case). *European Journal of Social Sciences*, Vol. 20., No. 3. pp. 478-488.
- ANHOLT, S. (2002): Foreword. *Brand Management* Vol.9. No.4-5. pp. 229.-239.
- ANHOLT, S. (2005): Editorial. Some important distinctions in place branding. *Place Branding*. Vol. 1, 2, 116–121
- ANHOLT, S. (2006): The Anholt City Brands Index. *How the World Sees Its Cities*. Second edition.
- ANHOLT, S. (2009): *Branding Places and Nations. The Economist Brands and Branding Book*
- ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. (1997): *A város értékesítése. Közgazdasági és jogi Könyvkiadó, 1997*
- BALMER, J. M. T. – GREYSER, S. A. (2003): *Revealing the Corporation*. Routledge. pp. 730-741.
- BALOGLU, S.-MCCLEARY, K. W. (1999): A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26./No.4. pp.868-897.
- BAUER, A. – BERÁCS, J. – KENESEI, ZS. (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula Kiadó
- BBDO Csoport Németország (2001): *Brand Equity Excellence*. *Brand Equity Review* Vol.1.
- BECKER, K. (2003): Nominális vagy funkcionális ekvivalencia – a globális szakmai kommunikáció problémái, *Pedagógiai Szemle*, különszám, Budapest, 2003. pp.36–42.
- BEERLI, A. – MARTIN, J. D. (2004A): Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*
- BEERLI, A. - MARTIN, J. D. (2004B): Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management* 2004/25. pp 623-636.
- CSANAKI, T. (2009A): *A Balaton imázsa Németországban. A német célcsoport körében végzett turisztikai marketing szempontú vizsgálat a Balaton megítéléséről*. Budapesti Corvinus Egyetem, Bachelor szakdolgozat

- CSANAKI, T. (2009B): Piros-fehér púder. A Magyarországon működő svájci érdekeltségű vállalatok arculatának és Svájc országimázsának kapcsolata. Budapesti Corvinus Egyetem, TDK dolgozat
- CSANAKI, T. – DALANICS, S. – JENTETICS, K. (2009): Siófok városmarketing stratégiája – Siófok, a Balaton Szeme. Budapesti Corvinus Egyetem, versenyanyag.
- DEVICENTE, J. (2004): State Branding in the 21th Century. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Fletcher School, pp. 1-36.
- DÖRNYEI, K. – MITEV, A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. Vezetéstudomány, XLI. évf. 2010. 4. szám, pp. 55-68.
- ECHTNER, C. M. - RITCHIE, J.R. B. (2003): The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies Vol.14, No.1. May, pp.37.-47.
- EITEL, M. – SPIEKERMANN, M. (2007): BUILDING REPUTATION – COMMUNICATING IDENTITY. IDENTITY AND THE PLACE BRANDING PROCESS, BERLIN
- EKINCI, Y. – HOSANY, S. (2006): Destination Personality: An Application of Branded Personality to Tourism Destinations. Journal of Travel Research Vol 45. pp.127-139.
- Gallarza, M. G –Gil, I. S. – Calderón, H. G. (2002): Destination Image. Towards a Conceptual Framework. Annals of Tourism Research, Vol. 29. No.1 pp.56-78.
- GEORGESCU, A.-BOTESCU, A. (2004): Branding National Identity. SÖX 203, pp. 41-80., Masters' thesis
- HANNA – ROWLEY (2008): An analysis of terminology use in place branding. Place Branding and Public Diplomacy. Vol. 4, No. 1, pp. 61–75.
- JENES, B. (2009): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. Disszertációtervezet. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. Budapest
- JENES, B. – MALOTA, E. – SIMON, J. (2008): Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban – A magyar országimázs felmérése az egyetemisták körében 2008-ban; Marketing és Menedzsment 2008/5-6. pp. 137-149.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013. Turizmus Bulletin
- KAVARATZIS, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding. Vol. 1. 1, pp. 58-73.
- KAVARATZIS, M. (2005): Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. The Marketing Review Vol.5., 329-342.

- KAVARATZIS, M. – ASHWORTH, G. J. (2005): City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 96., No. 5. pp. 506-514.
- KAVARATZIS, M. (2006): Before the Campaign: Preconditions for Successful City Branding. Urban and Regional Studies Institute. pp. 1-8.
- Kim-Richardson (2003) Motion Picture Impacts Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.1.
- KOLTAI, Z. (2004): A magyarországi városok versenyképességének lakossági megítélése. PTE FEEK, Emberi Erőforrás Fejlesztési Intézet
- KOTLER, P. – GERTNER, D. (2002): Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management* IX./4-5, pp.249-261.
- KOTLER, P. – HAIDER, D. H., REIN, I. J. (1993): *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press, New York
- KOVÁCS, P. (2004): *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola
- KOVÁCS, M. (2008): Turizmusfejlesztés – TDM fejlesztés. TDM szakmai nap 2008. május, a turisztikai szakállamtitkár előadása.
- KOZMA, G. (1995): A városmarketing helye a place-marketingen belül, *Tér és Társadalom*, pp.37-54.
- KOZMA, B.M. (2000): Desztináció marketing. *Tér és Társadalom* 14. évf. 2000/2-3. 195-202.
- KOZINETS, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIX. pp. 61-72.
- KÜHN, R. – RICHARD, M. W. (2003): Swiss Branding- eine unernehmerische Perspektive. *Die Volkswirtschaft*, 2003/6. pp. 55-59.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2005): NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2005-2013. TURIZMUS BULLETIN
- MARTIN, I.-EROGLU, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research* 1993/28, pp.191-210.
- MOSSBERG, L. – KLEPPE, A. (2005): Country an Destination Image – Different or Similar Image Concepts? *The Service Industries Journal*, Vol. 25./No4. pp. 493-503.
- NADEAU, J. - HESLOP, L. - O'REILLY, N. - LUK, P. (2008): Destination In a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, Vol.35/No.1, pp. 84-106.

- NAIDOO, P. - RAMSEOOK-MUNHURRUN, P. (2012): The Brand Image Of A Small Island Destination: The Case Of Mauritius. Global Journal Of Business Research. Vol. 6. Nr. 1. pp. 55.-64.
- PAPP-VÁRY, Á (2003): „Brand-New Image” Vagy „New Brand-Image”? Marketing & Menedzsment Vol. 3. Pp. 4-11.
- PISKÓTI, I. – DANKÓ, L.– SCHUPLER, H. (2002): Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó
- PECHLANER-SMERAL-MATZLER (2002): Customer Value Management as a Determinant of the Competitive Position of Tourism Destinations. Tourism Review, Vol. 57./ No.4. pp. 15-22.
- RÁTZ, T. (2008): A magyar Athén és a kálvinista Róma – kulturális üzenetek megjelenése a magyar városok észlelt imázsában. Turizmus Bulletin XII. évfolyam 3. szám pp. 41-51.
- SÁNDOR, I. (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve. BKE Marketing Tanszék
- SAS, I. (2006): Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémiai Könyvtár
- SULYOK, J. (2006): A turisztikai imázs. Turizmus Bulletin X. évfolyam 4. szám p.55-62.
- STIGEL, J. – FIRMAN, S. (2006): City branding – All smoke, no fire? Nordicom Review
- SZAKÁL, GY. (1995): Az image mint a városmarketing eszköze. Tér és Társadalom 9. évf. 1995/1-2. pp. 25-31.
- SZELES, P. (1998): A hírnév ereje – Image és arculat. Star PR Ügynökség
- TASNÁDI, J. (2002): A turizmus rendszere. Aula Kiadó
- ZENKER, S. – BRAUN, E. (2010): Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. Presentation at the 50th European Regional Science Association
- ZENKER, S. (2011): How to catch a city? The concept and measurement of place brands. Journal of Place Management and Development Vol. 4 No. 1 pp. 40-52.

Internetes forrásjegyzék

ANHOLT – GFK ROPER: Nation Brand Hexagon. Letöltés dátuma: 2012. 03.08.

http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html

ANHOLT – GFK ROPER: City Brand Hexagon. Letöltés dátuma: 2012.03.08.

http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/cbi/index.en.html

BÓNUSZ BRIGÁD: <http://www.bonuszbrigad.hu/> Letöltés dátuma: 2012. 03. 11.

DANUBE LIMES. Letöltés dátuma: 2012.03.13. <http://danube-limes.eu/>

FACEBOOK KÖZÖSSÉGI OLDALAK: Letöltés dátuma: 2012.03.22.

<http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/facebookterkeptipp/varosok/>

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002200249965>

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100002709870553>

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001158606370>

<http://www.facebook.com/pages/Gy%C5%91r/115947611748836>

<http://www.facebook.com/IGyor>

<http://www.facebook.com/gyoriek.hu>

GAZDASÁGI PROGRAM, GYŐR (2006-2010)

GYŐR hivatalos internetes oldala.

Kulturális oldal. Letöltés dátuma: 2012.03.16. <http://kultura.gyor.hu/>

Turisztikai oldal. Letöltés dátuma: 2012.03.18.

http://turizmus.gyor.hu/cikk/programcsomagok_gyor.html

GYŐR MJV KÖZGYŰLÉSE, 131/2005.(V.5.) számú határozata: Győr város Településfejlesztési
Konceptiója

GYŐR NETWORK BLOG: <http://gyor.network.hu/blog> Letöltés dátuma: 2012.03.02.

GYŐR VÁROSOM BLOG: <http://gyor.varosom.hu/blog/> Letöltés dátuma: 2012.03.02.

GYŐRI TÖBBCÉLÚ KISTÉRSÉGI TÁRSULÁS (2011): Legyen aktív vendégünk, találkozzunk a
győri kistérségben! Turizmusfejlesztés a győri kistérség településein

HAUS DER MUSIK: <http://www.hausdermusik.at/> Letöltés dátuma: 2012.03.11.

HVG.HU http://hvg.hu/itthon/20111003_gyor_intelligens_buszrendszer_teszt

Letöltés dátuma: 2012. 03. 11.

I LOVE GYŐR BLOG: <http://ilovegyor.blog.hu/page/1> Letöltés dátuma: 2012.03.02.

IMAGE FACTORY – OBSERVER VÁROSIMÁZS TOPLISTA 2010. szeptember 14.

IMAGE FACTORY. Letöltés dátuma: 2012.03.19.

<http://varosimazs.postr.hu/regios-toplista-elen-a-magyar-detroit>

KEMMA. Letöltés dátuma: 2012.03.19.

<http://www.kemma.hu/komarom-esztergom/kozelet/leminositettek-tatabanyat-a-sor-vegen-kullog-a-varos-284660> 2010. február 2.

KISALFÖLD.HU BLOG. Letöltés dátuma: 2012.03.02.

http://www.kisalfold.hu/blog/termeszeti_kincseink/mesterseges_jatek/113/2504/

KISALFÖLD.HU FÓRUM. Letöltés dátuma: 2012.03.02.

http://www.kisalfold.hu/forum/a_gyori_nemzeti_szinhasz_sikeres_vagy_sikertelen/1000002/2003686/?action=kifejt

http://www.kisalfold.hu/forum/elmeny_a_gyori_elmenyfurdoeben/1000041/2001987/?action=kifejt

http://www.kisalfold.hu/forum/presser_koncert_gyorben/1000002/2002427/?action=kifejt

KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2011. május): A bruttó hazai termék (GDP) területi megoszlása 2009-ben

KREATÍV ONLINE http://www.kreativ.hu/esemeny/mobil_eszkozok_a_turizmusmarketingben
Letöltés dátuma: 2012.03.10.

LÁTOGATÓMENEDZSMENT BLOG <http://latogatomenedzsment.blogspot.com/2012/01/eurama-turisztikai-alkalmazas.html> Letöltés dátuma: 2012.03.11.

MAGYAR TARTALOMIPARI SZÖVETSÉG. Letöltés dátuma: 2012.03.18.

<http://www.matisz.hu/2011.564.0.html>

[http://www.matisz.hu/Hir.30.0.html?&tx_ttnews\[pointer\]=1&tx_ttnews\[tt_news\]=1099&tx_ttnews\[backPid\]=21&cHash=0d3eb2ade5](http://www.matisz.hu/Hir.30.0.html?&tx_ttnews[pointer]=1&tx_ttnews[tt_news]=1099&tx_ttnews[backPid]=21&cHash=0d3eb2ade5) Letöltés dátuma: 2012.03.11.

MAGYAR TURIZMUS ZRT. <http://itthon.hu/sajtoszoba/szeptember/elkeszult-magyarorszag>
Letöltés dátuma: 2012.03.11.

MÁRKAGYÁR.HU BLOG. Letöltés dátuma: 2012.03.18.

http://markagyar.blog.hu/2012/01/23/mire_jok_az_imazsfilmek

MANDINER BLOG. Letöltés dátuma: 2012.03.02.

http://mandiner.blog.hu/2011/11/09/a_regi_gyor_kepeken

MÉDIAINFO 2012. 03. 19., Letöltés dátuma: 2012.03.19.

http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=23453&referer_id=rss&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+MediainfoHU+%28Mediainfo%29

MOBILKÓD.HU <http://www.mobilkod.hu/mobilkod.php> Letöltés dátuma: 2012.03.11.

NRC 2012. január 13. <http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio> Letöltés dátuma: 2012.03.17.

NYUGAT-DUNÁNTÚLI RÉGIÓ imázsfilme Letöltés dátuma: 2012.03.19.

<http://www.westpa.hu/cgi-bin/westpa/index.cgi?view=video&vID=16>

ORIGO.HU, 2011.03.10. Letöltés dátuma: 2012.03.09.

<http://www.origo.hu/techbazis/internet/20110310-facebookon-es-iwiwen-is-aktivabbak-a-nok.html>

SOA WORLD MAGAZINE <http://soa.sys-con.com/node/340535> 2007.02.23. Letöltés dátuma: 2012.03.11

SOCIALTIMES.HU <http://socialtimes.hu/articlepage/?article=1584-karkotobe-rejtett-facebook>
2011. 09. 27. Letöltés dátuma: 2012.03.10.

TREND INSPIRÁCIÓ HÍRLEVÉL, 2011/10. <http://www.trendinspiracio.hu/hirlevel-2011-10>
Letöltés dátuma: 2011.11.05.

TURIZMUS BULLETIN XIV. évf. 1-2. szám 2010. szeptember. Turisztikai régiók - jubileumi tematikus szám, pp. 75-76

TURIZMUS ONLINE http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/iphone_ra_kerult_obuda
Letöltés dátuma: 2012.03.11.

TURIZMUS ONLINE, 2011. augusztus 02.

http://www.turizmusonline.hu/kozlekedes/cikk/valosideju_vasuti_informaciok_a_mav_t
[ol](http://www.turizmusonline.hu/kozlekedes/cikk/valosideju_vasuti_informaciok_a_mav_t) Letöltés dátuma: 2012.03.10.

TWITTER OLDALAK:

<https://twitter.com/#!/gyorlive> Letöltés dátuma: 2012.03.02.

<https://twitter.com/#!/GyorHirfolyam> Letöltés dátuma: 2012.03.02.

https://twitter.com/#!/gyor_gymsm Letöltés dátuma: 2012.03.02.

UTAZZITTHON.HU. Letöltés dátuma: 2012.03.15.

<http://www.utazzitthon.hu/gyor-utazas-kiallitas-2011-diszvendege-budapest.html>

VÁROSIMÁZS FILM. Letöltés dátuma: 2012.03.22.

<http://www.youtube.com/watch?v=5v35RkuFq3Q>

VÁROSIMÁZS BLOG. <http://varosimazs.blog.hu/> Letöltés dátuma: 2012.03.02

XANTUS JÁNOS ÁLLATKERT oldala. Letöltés dátuma: 2012.03.16.

<http://www.zoogyor.com/index.php?kod=6&modul=menupontokfelso>

YOUTUBE VIDEO: Letöltés dátuma: 2012.03.02.

<http://www.youtube.com/watch?v=Jg0A5IOfHM0>

Mellékletek

1. sz. melléklet: Fókuszcsoporthoz kutatás – Győri fókuszcsoporthoz guide

I. Rávezető kérdések

1. Mióta élnek Győrben?
2. Szeretnek-e itt élni? Miért?

II. Győr belső imázsának feltérképezése

1. Mindenki mondja el, számára mit jelent a város. Ha másoknak kellene mesélni róla, mit mondana róla. Írjanak fel fejenként 5 dolgot, ami eszükbe jut Győr szó hallatán!
2. Konstruktív technika: Mondok egy szót és Győrrel kapcsolatban mondjanak rá egy másikat.
 - szimbólum
 - épület
 - tér
 - kedvenc hely
 - híres győri személy
 - fesztivál
 - program
 - kultúra
 - szórakozás
 - gyerekek
 - fiatalok
 - felnőttek
 - idősek
 - természet
 - sport
 - Kisalföld
 - Bécs-Budapest-Pozsony
 - tanulás
 - munka
 - tavasz
 - nyár
 - ősz
 - tél
3. Montázs technika: Mindenféle, illetve Győrhöz köthető képek közül válasszák ki a legjellemzőbbeket.
4. Képzeljék el, hogy Győr egy ember. Találják ki egy átlagos napját: mit csinál, és hogy hogyan öltözködik!

III. Győr kommunikációs tevékenysége

5. Megmutatom Győr logóját a szlogenrel együtt. Mondják el, mit jelent, értékeljék! (a végén én is elmondom a lényegét)



6. Imázsfilm levetítése: látták-e egyáltalán, szerintük tükrözi-e, milyen Győr városa.
<http://www.youtube.com/watch?v=5v35RkuFq3Q>
7. Néhány prospektus átnyújtása: általános, tematikus, régiós.
 - Értékeljék!
 - Tetszik?

- Informatív?
 - Győrt tükrözi?
 - Ők eljönnének?
8. A honlap értékelése: megmutatom a nyitó oldalt és a Turizmus oldalt. Mondják el az első benyomásokat:
- <http://www.gyor.hu/>
<http://turizmus.gyor.hu/>

IV. Innovatív lehetőségekkel kapcsolatos attitűd

9. Szoktak-e városokról, földrajzi helyekről interneten tájékozódni?
 Ha nem, miért nem, hogyan tájékozódnak?
 Ha igen, mit tartanak fontosnak (pl. a honlapon)
10. Social média: helyekkel kapcsolatban tájékozódnak-e (pl. I <3 Balaton)
11. Okostelefon: van-e?
 Használják-e alkalmazásokat?
 Turisztikai alkalmazások: használták-e már, használnák-e (szálláskereső, idegenvezető alkalmazás stb.)
 QR kód: tudják-e, mi az? Ha látnak plakáton, vagy újságban, vagy bárhol, használják-e, használnák-e?
12. Közösségi vásárlás: vásároltak-e már így? Turisztikai csomagot vásárolnának-e így?
13. Egy kiállítás, esemény vonzóbb-e számukra attól, ha virtuális dolgokkal akarják érdekesebbé tenni? (co-creation, győri látogatóközpontban kerékpárra ülve virtuálisan „be lehet járni” a Szigetközt)
14. Ha egy hely ilyen lehetőségeket is alkalmaz a kommunikációban és szolgáltatásaiban, szerintük összességében modernebbnek fogják-e találni az emberek?
- +1: Ha azt hallják: Győr. Mi jut eszükbe róla? Írják fel külön-külön a papírjuk hátuljára!

2. sz. Melléklet: Fókuszcsoporthoz kutatás – Nem győri fókuszcsoporthoz guide

I. Rávezető kérdések

1. Tudják-e, hol van Győr?
2. Jártak-e már Győrben? Hányszor?
 Milyen célból? Mennyi időt töltöttek el a városban?

II. Győr imázsának feltérképezése

3. Ha azt hallják: Győr. Mi jut eszükbe? Írják fel külön-külön papírra, majd beszéljük meg (a végén megismételjük)
4. Szerintük milyenek a győriek (Ha jártak már Győrben, vagy ismernek győrit. Ha nem, akkor milyennek képzelik el őket?)

5. Konstruktív technika: Mondok egy szót és Győrrel kapcsolatban mondjanak rá egy másikat.
- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| • szimbólum | • idősok |
| • épület | • természet |
| • jellegzetes hely | • sport |
| • híres győri személy | • Kisalföld |
| • fesztivál | • Bécs-Budapest-Pozsony |
| • program | • tanulás |
| • kultúra | • munka |
| • szórakozás | • tavasz |
| • gyerekek | • nyár |
| • fiatalok | • ős |
| • felnőttek | • tél |
6. Montázs technika: Mindenféle, illetve Győrhöz köthető képek közül válasszák ki a legjellemzőbbeket.
7. Képzeljék el, hogy Győr egy ember. Találják ki egy átlagos napját: mit csinál, és hogyan öltözködik!

III. Győr kommunikációs tevékenysége

8. Megmutatom Győr logóját a szlogennel együtt. Mondják el, mit jelent, értékeljék! (a végén én is elmondom a lényegét)



9. Imázsfilm levetítése: látták-e már? Értékeljék!

<http://www.youtube.com/watch?v=5v35RkuFq3Q>

10. Néhány prospektus átnyújtása: általános, tematikus, régiós.

- Értékeljék!
- Tetszik?
- Informatív?
- Ők eljárnének?

11. A honlap értékelése: megmutatom a nyitó oldalt és a Turizmus oldalt. Mondják el az első benyomásokat:

<http://www.gyor.hu/>

<http://turizmus.gyor.hu/>

12. Aki járt már Győrben: milyen kommunikációs csatornából tájékozódott? Milyen tapasztalata van az elérhető információkból, a kialakított képről? Mennyire egyezik azzal, amit tapasztalt?

13. Aki járt már Győrben: mit adna tovább másoknak abból, amit tapasztalt? Aki nem járt: elmenne-e, másoknak mit mondana róla, ajánlott-e elmenni?

IV. Innovatív lehetőségekkel kapcsolatos attitűd

14. Szoktak-e városokról, földrajzi helyekről interneten tájékozódni?
Ha nem, miért nem, hogyan tájékozódnak?

Ha igen, mit tartanak fontosnak (pl. a honlapon)?

15. Social média: helyekkel kapcsolatban tájékozódnak-e (pl I <3 Balaton)

16. Okostelefon: van-e?

Használnak-e alkalmazásokat?

Turisztikai alkalmazások: használták-e már, használnák-e (szálláskereső, idegenvezető alkalmazás stb.)

QR kód: tudják-e, mi az? Ha látnak plakáton, vagy újságban, vagy bárhol, használják-e, használnák-e?

17. Közösségi vásárlás: vásároltak-e már így? Turisztikai csomagot vásárolnának-e így?

18. Egy kiállítás, esemény vonzóbb-e számukra attól, ha virtuális dolgokkal akarják érdekesebbé tenni? (co-creation, győri látogatóközpontban kerékpárra ülve virtuálisan „be lehet járni” a Szigetközt)

19. Ha egy hely ilyen lehetőségeket is alkalmaz a kommunikációban és szolgáltatásaiban, szerintük összességében modernebbnek találják-e?

+1: Ha azt hallják: Győr. Mi jut eszükbe róla? Írják fel külön-külön a papírjuk hátuljára!

3. sz. Melléklet: Fókuszcsoporthos interjú – Montázsok

A győriek montázsja



A nem győri csoport montázsja



4. sz. melléklet: Az iwiw közösségi oldal Győr vonatkozású vizsgált klubjai

Klub neve	Tagjai száma	Tartalom, információ, interakció	Link
Győr	54	nincs	http://iwiw.hu/i/klub/varosok/Gyor-2505925
Győr Város (nem hivatalos)	3427	programajánló, hirdetések	http://iwiw.hu/i/klub/tarsadalom/Gyor-Varos-Nem-hivatalos-1317604
Győri Életérzés	3284	programajánló, hirdetések	http://iwiw.hu/i/klub/varosok/Gyori-eleterzes-2115806
Győr-Moson-Sopron megye	22.389	zárt klub, hogy a megyeiket összetartsa	http://iwiw.hu/i/klub/egyeb/Gyor-Moson-Sopron-megye-1014449
Győriek Klubja	12.100	tagok hirdetése, fb oldal promotálása, interakció nincsen	http://iwiw.hu/gyoriek
Győriek klubja	157	városházáról fotó, programajánlók	http://iwiw.hu/i/klub/varosok/Gyoriek-klubja-2622453
győriek klubja	31	a profilkép Győr címere	http://iwiw.hu/i/klub/sport/gyoriek-klubja-1018477
Győr Győr [Magyarország nyugati kapuja]	4909	hirdetések	http://iwiw.hu/i/klub/varosok/Gyor-Gyor-Magyarország-nyugati-kapuja-1956315
Likócsiak klubja (Győr-Likócs)	2	nincs	http://iwiw.hu/i/klub/varosok/Likocsiak-klubja-Gyor-Likocs-2651487
Régió Győr [és környéke]	898	Hirdetések, felhívások, nincs interakció	http://iwiw.hu/regiogyor
Győriek	109	Győr városának első iwiwes klubja! hirdetések felhívások felhasználóktól	http://iwiw.hu/i/klub/varosok/Gyoriek-1005176
A Győrben Élők Klubja [győri]	703	A városháza a profilkép	http://iwiw.hu/gyor.kedveloi
Győriek Budapesten	1080	Hirdetések, programajánló	http://iwiw.hu/i/klub/szorakozas/Gyoriek-Budapest-1871708
I. GYŐRI GYERKŐCFESZTIVÁL	930	Programajánlók, azóta csak hirdetés	http://iwiw.hu/i/klub/muveszet/I-GYORI-GYERKOCFESZTIVAL-2069412
Győr-Adyváros	235	Programajánló, nem Győrrel kapcsolatos tartalmak megosztása	http://iwiw.hu/Gyor.Adyvaros
Adyváros Lakótelep (Győr) [Adycity]	62	Zárt klub	http://iwiw.hu/i/klub/életmod/Adyvaros-Lakotelep-Gyor-Adycity-1137703
Győr 4 ever!!!	17	Győri címer a profilkép	http://iwiw.hu/i/klub/varosok/Gyor-4-ever-3081489
Győr, a vizek városa	10	Nincs	http://iwiw.hu/i/klub/muveszet/Gyor-a-vizek-varosa-2703128
Együtt a Győr és Győr környéki bicajosokért	8	Kerékpár szeretőknak. Nincs tartalom.	http://iwiw.hu/i/klub/sport/Egyutt-a-Gyor-es-Gyor-kornyekei-bicajosokert-2335926
I<3 LOVE GYŐR	1	Nincs	http://iwiw.hu/i/klub/országok/I-3-LOVE-GYOR-3108323
Én így szeretlek GYŐR	6	Nincs	http://iwiw.hu/i/klub/varosok/En-igy-szeretlek-GYOR-3090276
Győr és környékiek	6	Nincs	http://iwiw.hu/i/klub/egyeb/Gyor-es-kornyekiek-2305929
Győr környékén élők	10	Nincs	http://iwiw.hu/i/klub/egyeb/Gyor-kornyeken-elok-3069803

Forrás: saját készítés, 2012.