

Győr és Lébény összehasonlító városmarketing elemzése

Országos Tudományos Diákköri Dolgozat

Tartalom

Bevezetés és témamegjelölés	5
I. Elméleti háttér.....	6
1. Általános elméleti megközelítés.....	6
1.1. Településmarketing fogalma	6
1.2. Célcsoportok.....	8
1.3. Sikeres városjellemzők.....	9
1.4. Versenyképességi piramismodell	10
1.5. 4 P a településmarketingben.....	11
1.6. Városmárkázás	14
2. A településmarketing szakaszai.....	17
2.1. Helyzetelemzés.....	18
2.2. Szegmentáció a településmarketingben	20
2.3. Fejlesztési terv	21
2.4. S.W.O.T. elemzés.....	22
2.5. Önkormányzatok lehetséges marketingpolitikái	24
3. A településmarketing internetes lehetőségei	25
3.1. Web 2.0	25
3.2. „Paid, owned, earned media” modell	26
3.3. WEB 2.0 és POE modell a település marketingben	27
3.4. A településmarketing internetes eszközei	28
II. Kutatás	30
4. A kutatás módszertana.....	30
5. A kutatás eredményei	33
5.1 A kérdőív eredményei	34
5.2. Győr.....	34
5.3. Lébény.....	36
III. Győr marketingelemzése.....	40
6. Győr jellemzése	40
6.1. Általános adatok	40
6.2. Adottságok	41
7. Győr marketingtevékenysége	42
7.1. Internetes marketingtevékenységek	42
7.2. Győr offline marketingtevékenysége	43
8. Győr S.W.O.T. elemzése.....	44

8.1. Győr stratégiai irányvonalakkal bővített S.W.O.T. elemzése	47
9. Győr marketingelemzésének összefoglalás	48
9.1. Lehetséges fejlesztési lépések	49
IV. Lébény marketingelemzése	50
10. Lébény jellemzése	50
10.1. Általános adatok	50
10.2. Adottságok	51
11. Lébény marketingtevékenysége	52
11.1. Internetes marketingtevékenységek	52
11.2. Lébény offline marketingtevékenysége	54
11.3. Interjú	54
12. Lébény S.W.O.T. elemzése	55
12.1. Lébény stratégiai irányvonalakkal bővített S.W.O.T. elemzése	57
13. Lébény marketingelemzésének összefoglalás	58
13.1. Lehetséges fejlesztési lépések	58
V. Összehasonlítás	60
14. Adottságok.....	60
15. Marketingtevékenységük.....	61
15.1. Céljaik	61
15.2. Jelenlegi tevékenységük	61
15.3. Összefoglalás.....	62
VI. Zárszó.....	64
16. A dolgozat korlátai	64
17. Javaslat további kutatásokra	64
18. Záró gondolatok	65
Irodalomjegyzék.....	66
Internetes forrásjegyzék	68
Melléklet.....	70

Ábrajegyzék

1. ábra: A place marketing elemei és egymásra hatásuk.....	7
2. ábra: A településmarketing célcsoportjai	9
3. ábra: Lengyel féle versenyképesség piramismodell.....	11
4. ábra: Az önkormányzatok bevételforrásai.....	13
5. ábra: A márkázás lépései.....	15
6. ábra: City Brand Hexagon.....	16
7. ábra: A településmarketing szakaszai	17
8. ábra: A S.W.O.T. elemzés elemei	22
9. ábra: Paid, Owned, Earned média modell	27
10. ábra: Kutatási módszertan	30
11. ábra: A kérdőív kitöltőinek megoszlása életkor alapján	33
12. ábra: A kérdőív elemzésének fő kérdéskörei	34
1. táblázat: Adott terület adottságainak és azok döntési relevanciájának összefüggései	18
2. táblázat: Stratégiai irányokkal bővített S.W.O.T. elemzés.....	23
3. táblázat: Az önkormányzatok marketingpolitikáinak típusai.....	24
4. táblázat: Győr Stratégiai irányvonalakkal bővített S.W.O.T. elemzése.....	47
5. táblázat: Lébény stratégiai irányvonalakkal bővített S.W.O.T. elemzése.....	57

Bevezetés és témamegjelölés

Egy városi cím megszerzésére minden település büszke lehet. Azonban az ezzel járó lehetőségek megfelelő kihasználása nem könnyű feladat.

Dolgozatomban, a nemrégiben városi rangot kapott **Lébény** tevékenységét vizsgálom és **hasonlítom össze Győrével, a településmarketing és városmarketing szemszögéből.**

Témaválasztásom alapvető célja felderíteni, hogy két más típusú település, melyek csak nemrégiben kerültek hivatalosan hasonló rangba, milyen alapvető marketingtevékenységben és célban térnek el, illetve hasonlítanak egymásra.

Tanulmányom célja, a két város **marketingtevékenységének összehasonlítani**, fő célcsoportjaik, céljaik, illetve felhasznált eszközeik szempontjából.

Mind szekunder, mind primer kutatások segítségével vizsgálom a két város marketingjének közös elemeit, illetve különbségeit. Kérdőíves kutatásommal, pedig a városok megítélését, a velük kapcsolatos asszociációkat igyekszem felderíteni.

Dolgozatomban S.W.O.T. elemzés segítségével igyekszem elemezni a városok jelenlegi helyzetét, valamint jelenlegi és jövőbeli lehetőségeit.

Kutatásom fő kérdése az, hogy **milyen különbségek és azonosságok figyelhetők meg a két város marketingtevékenységében?**

Milyen céljaik vannak? Milyen eszközöket használnak fel céljaik elérésére? A célok és eszközök milyen kapcsolatban állnak egymással, milyen a hatékonyságuk?

Témaválasztásom oka személyes, mivel Győr és Lébény mellett élőként, mind a két településhez fűznek érzelmi szálak, illetve érdekesnek találtam marketingtevékenységeik vizsgálatát.

I. Elméleti háttér

Az alábbi fejezetben, a tanulmányom szempontjából releváns elméleti háttéranyagot gyűjtöm csokorba, a teljesség igénye nélkül.

Ismertetem az általános településmarketinghez kapcsolódó elméleti hátteret (fogalom, célcsoport, városmárkázás, stb.), a településmarketing szakaszait, valamint növekvő fontossága okán a településmarketing internetes lehetőségeit.

1. Általános elméleti megközelítés

1.1. Településmarketing fogalma

Eredete

A településmarketing jelentősége és alapvető fejlődésnek indulása az 1980-as évekre vezethető vissza, az Egyesült Államokban, onnan pedig Európában. A legfontosabb változásnak a megközelítés megváltozása tekinthető. A **korábbi menedzseri felfogás helyett**, indokolt **vállalkozói megközelítést** alkalmazni. (Harvey, 1989) (Kozma, 2006, p. 7.) Ez a felfogás, alapvetően az állami és magánszféra közreműködését szorgalmazza, mind a beruházások, mind a lakosság igényeinek kielégítése terén.

Mayer (1995) szerint ez a fajta vállalkozói hozzáállás főleg két területen jelent majd változást, a települések életében. Egyrészt a jóléti kiadások csökkenésében, másrészt a szociális problémák piaci technikákkal való megoldásában.

Elnevezés

A terület- és településmarketing fogalmának kialakulása, az 1980-as évek végére tehető. Ekkor jelent meg a **földrajzi marketing** fogalom, ez Ashworth és Voogd nevéhez kötődik. Ezzel párhuzamosan pedig kialakult a „place marketing” fogalom is.

A place marketing alapvetően minden helyiség, település marketingtevékenységét magában foglalja, illetve, már vizsgálja az önkormányzatokon kívüli szereplők hatásait is. (Kozma, 2006, p.8.)

Kozma (2006) a place marketing kifejezés helyett a fent említettekből is kifolyóan a **terület és településmarketing** kifejezést tartja megfelelőnek.

Fontos leszögezni, hogy a „helymarketing” különböző elemei egymással **dinamikus kapcsolatban** állnak. Hatnak egymásra, adott esetben, ronthatnak, de akár javíthatnak is egymás tevékenységén. (ld. shadow-hatás)

1. ÁBRA: A PLACE MARKETING ELEMELI ÉS EGYMÁSRA HATÁSUK



Forrás: saját készítés, Kozma, 2006 p. 9. alapján

Fogalom

A terület- és településmarketing alapelveit, elsősorban az Ashworth-Voogd szerzőpáros fektette le egy 1988-as cikkükben. Művükben értelmezték a településmarketing alapjait, meghatározták annak működési sajátosságait, és módszereit. Nevükhöz fűződik a **városmarketing** egyik máig elfogadott **definíciója**: „Az a folyamat, amelynek során a terület hatékony gazdasági és társadalmi működése érdekében a lehető legszorosabb kapcsolatot alakítanak ki a megcélzott csoportok igényei és a városi tevékenységek között” (Ashworth – Voogd, 1988) írta Kozma (2006).

Kotler (1986) a következőképpen definiálta a „place marketing”-et: „mindazon tevékenységek, amelyeknek célja az egyes helyek iránti attitűd és viselkedés kialakítása és fenntartása és megváltoztatása.” (Kozma, 2006)

1.2. Célcsoportok

Fő célcsoportok

A településmarketingben alapvetően három fő célcsoportot különítünk el: **helyi lakosok, turisták, és vállalatok**. Mindhárom célcsoport különböző célokkal rendelkezik, valamint különböző igényeket támaszt a település felé. (Kozma, 2006, p.12.)

A helyi lakosok kiszolgálása, megfelelő környezet, infrastruktúra, szolgáltatások kialakítása alapvetően hat a másik két célcsoportra is, hiszen a lakosok adják meg a város imázsának központját, az ő megelégedésük vezet később a megfelelő szájreklám kialakulásához, az ő véleményük a leghitelesebb és marketing szempontból a legnagyobb hatással bíró.

A turisták esetében a legfontosabb tényező, hogy csak egy bizonyos, általában rövidebb időt töltenek az adott településen. A településnek ennyi idő alatt kell jó benyomást kelteni, kellemes élményeket adnia a fogyasztónak.

A vállalatok esetében a kulcskérdés a megbízhatóság és a kiszámíthatóság. Ők hosszú távra terveznek, megnyerésükhöz, szükség van a megfelelő vállalati környezet biztosítására.

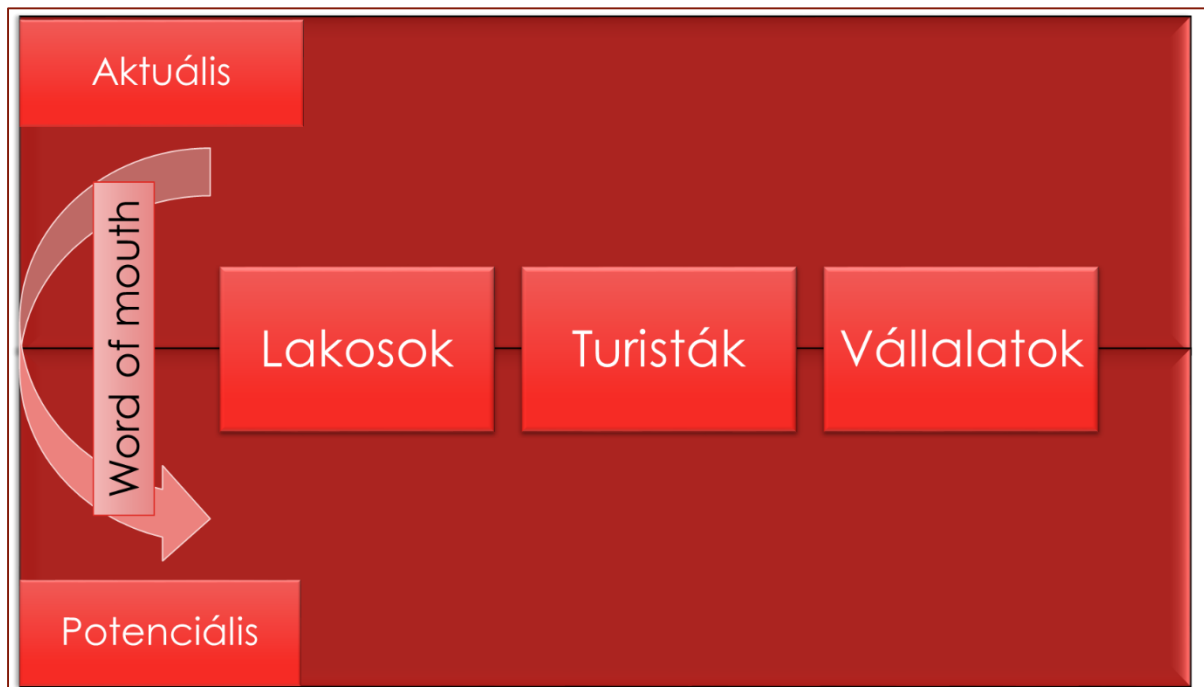
A település önkormányzatának mind a három célcsoportra hatnia kell, illetve igényeiket minél magasabb szinten, ki kell, hogy elégítse, a megfelelő fejlődés érdekében. (Kozma, 2006, p. 12)

Már létező és potenciális célcsoportok

A települések célcsoportjait csoportosíthatjuk **már létező és potenciális** célcsoportra. A településnek mind a kettőre oda kell figyelni. Bár fontos a potenciális célcsoportokra való figyelem, a terjeszkedés és fejlődés szempontjából, nem szabad elfelejteni, hogy a település alapvető megítélése, a már létező célcsoportok véleményéből keletkezik. Az aktuális

célcsoportok pozitív véleménye és az ebből fakadó „**Word of Mouth**” (wom) hatás semmiképpen sem elhanyagolható.

2. ÁBRA: A TELEPÜLÉSMARKETING CÉLCSOPORTJAI



Forrás: saját készítés, Kozma, 2006 p. 12. alapján

1.3. Sikeres városjellemezők

Egy város sikerességének mérésére több módszer is létezik. Én tanulmányomban Enyedi György vizsgálatait veszem alapul, akit 1997-es tanulmányában **10 tényezőt** határozott meg, melyek biztosítják egy város sikerességét és versenyképességét. (Kozma, 2006, p.21.)

A tíz tényező a következő:

- Képesség a gazdasági szerkezet dinamikus változtatására
- Tercier szektorban magas az értékhozzáadó tevékenységek aránya
- Tudás alapú tevékenység
- Erős innovációs készség
- Jelentős gazdasági döntések meghozatala jellemzi
- Növekvő és erősödő középosztály jellemzi
- Nagy értékű kulturális és természeti környezettel rendelkezik

- Jó probléma és konfliktuskezelés
- Növekvő külkapcsolat
- Növekvő foglalkoztatottság és jövedelem

1.4. Versenyképességi piramismodell

Lengyel (2000) vélekedése szerint egy város esetében a meghatározó tényezőket egy piramis modellben célszerű ábrázolni. Lengyel elkülöníti az alapkategóriákat, az alaptényezőket és az ezekből fakadó sikeresség faktorait.

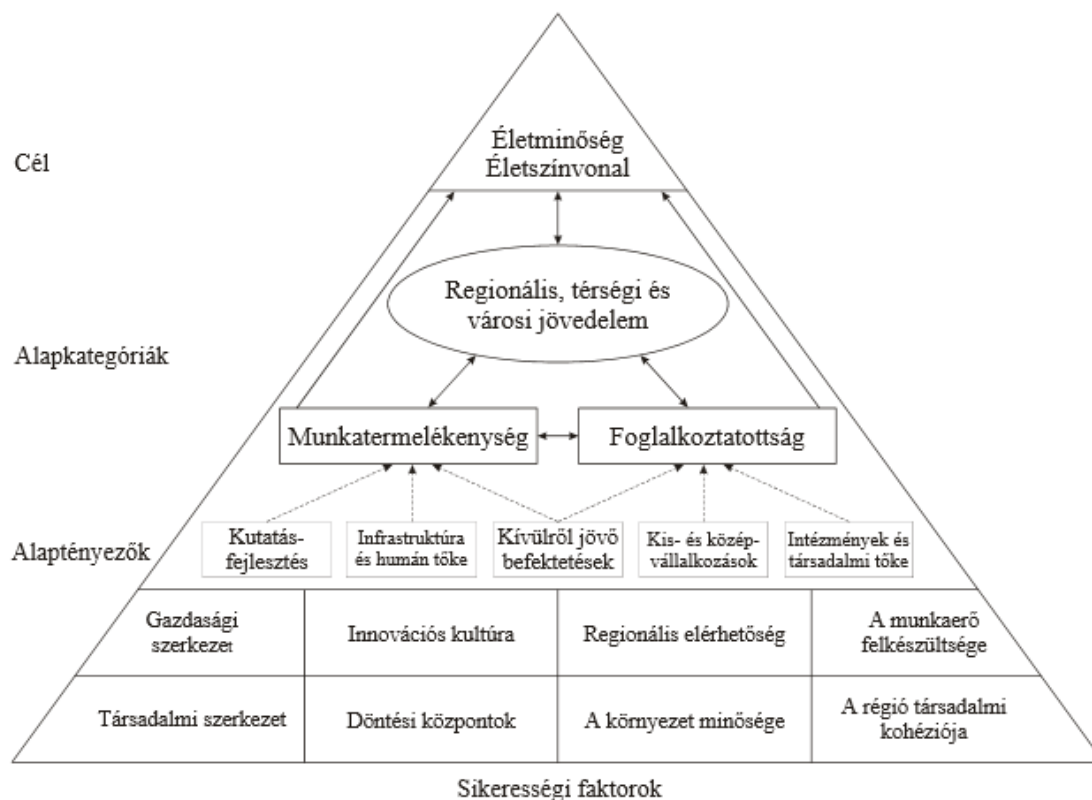
Az alapkategóriák közé sorolja, a magas jövedelmet, magas munkatermelékenységet és magas GDP-t.

Az alaptényezők a versenyképességre rövidtávon ható gazdasági tényezők. Ide tartoznak az egyes régiók fejlesztési programjai, illetve stratégiái.

A sikeresség faktorok, nagyjából megegyeznek a korábban Enyedinél látható sikerességi jellemzőkkel. Ezek hosszú távon hatnak a versenyképességre, és gazdaságfejlesztési programokkal nehezen lehet rájuk hatni. (Lengyel, 2006)

3. ÁBRA: LENGYEL FÉLE VERSENYKÉPESSÉG PIRAMISMODELL

A regionális versenyképesség piramismodellje



Forrás: Lengyel, 2006 p. 139.

1.5. 4 P a településmarketingben

Product - Település mint termék

A települések termékként való kezelése alapvetően **több nehézségbe** is ütközik. Egy általános termék esetében könnyen behatárolhatóak, a termék tulajdonságai, határai, szolgáltatás esetében annak helye, ideje. Általánosan a termékvásárlást követően tulajdonjog változás megy végbe, szolgáltatás esetén pedig a maga a szolgáltatásból keletkező haszon lesz a fogyasztóé. Fent említetteket egy település esetében sokkal nehezebb meghatározni.

A települések „használatánál”, vásárlásánál **nincs tulajdonjog átruházás**. A terméket nem lehet fizikailag behatárolni, illetve csak nagyon körülményesen. Alapvetően a település, mint termék **inkább** talán egy **szolgáltatáshoz hasonlítható**. Alapvetően a település élményt,

szolgáltatásokat ad el a fogyasztóknak. Ez a termék azonban rendkívül komplex, hiszen egy időben és egy helyen szolgál ki több fogyasztót, akiknek céljai, igényei rendszerint különböznek. (Kozma, 2006, p. 46.)

A település korlátai miatt nem minden fogyasztó igénye elégíthető ki maradék nélkül. Arra is ügyelni kell, hogy egy település esetében az esetleges fejlesztések, a termék végérvényes megváltoztatását vonhatják maguk után. (Kozma, 2006, p. 46.) Így minden ilyen irányú tevékenység gondos mérlegelést igényel.

Fontos megemlíteni az úgynevezett „**shadow-hatást**”, mely alapvetően a települések földrajzi közelségéből adódnak. Ennek lényege, hogy a különböző települések, saját marketingtevékenységükkel ne árnyékolják le egymást. Ennek egyik lehetséges megoldása, a közös marketing kampányok létrehozása, adott esetben kihasználva a települések közötti lehetséges szinergiákat.

Place

Az értékesítési csatorna a településmarketing esetében nehezen értelmezhető, hisz a termék jellemzőiből fakadóan, csak a helyszínen lehet bemutatni. A fogyasztó, **csak a helyszínen tudja átélni, kipróbálni** a szolgáltatás.

Ebből fakadóan itt inkább a különböző közvetítői csatornák lehetnek lényegesen, amiket keresztül a települések próbálják bemutatni magukat, meggyőzni a fogyasztókat a termék kipróbálásáról, a látogatásról. Ezáltal az elosztási csatorna, inkább kommunikációs csatornává válik, melynek célja, mindig a személyes látogatásra való inspirálás.

Price

Az ár meghatározása, és a termékből származó bevétel kérdése szintén nem egyszerű. Termékünknel alapvetően két nagy csoportot különböztetünk meg, akik a település különböző bevételeiből részesülnek: az állami szféra, általában, mint önkormányzat és a magánszféra, itt általában a különböző vállalatokról beszélhetünk. A vállalatoknál azonban viszonylag egyszerűen levezethető a különböző marketingtevékenységek jövedelmezősége, azok belső, vállalati mutatói alapján.

Állami szféra bevételei

Az állami szféra turistákból és lakosokból származó bevételeit 4 kisebb csoportra oszthatjuk:

4. ÁBRA: AZ ÖNKORMÁNYZATOK BEVÉTELFORRÁSAI



Forrás: saját készítés, Kozma, 2006 p. 49. alapján

A gazdasági élet szereplőitől származó bevétel egy része szintén származhat adókból, bár több település egyik legnagyobb cégekre gyakorolt vonzereje, az adókról való lemondás, vagy az adók összegének mérséklése. Szintén a bevételek közé tartozhat az önkormányzat számára, a különböző telephelyek bérlete, vagy vásárlása.

A **nem pénzbeli juttatások** is jelentősek lehetnek egy vállalat oldaláról, ide sorolható például, a munkahelyteremtés, vagy például a cégek különböző szponzorációs, vagy karitatív tevékenysége, mely szintén segíti az önkormányzatok munkáját.

Összességében a fent említettek okán kijelenthető, hogy egy település marketingtevékenységének megtérülési mutató nehezen mérhetőek. Annak meghatározása, hogy a település mennyit költött a különböző marketingtevékenységekre, könnyebben számon tartható, de az ezekből jelentkező bevételek konkrét meghatározása lehetetlen.

Promotion

A reklám esetében is megfigyelhetőek különbségek más átlagos termékhez képest. Egy település reklámjánál máshol vannak a fő motívumok, más szempontok kerülnek előtérbe.

Fontos megjegyezni, hogy **minden célcsoport mást keres** az adott területen, céljainak, elvárásainak megfelelően. Ebből fakadóan a különböző promócióknak idomulnia kell a célzott fogyasztó igényeihez. Egy turista számára fontos, hirdetni való tényező lehet a nyugalom, vagy a kulturális gazdagság, míg egy vállalat számára inkább a jó megközelíthetőségre és infrastruktúrára kell fókuszálni a promóciós tevékenységnek.

Lényeges tényező egy település esetében a település képének **megítélése** is. Ebben főleg az ott lakó emberek, illetve ott letelepedett vállalatok játszanak fontos szerepet, akik maguk is (akár tudtukon kívül) hozzájárulnak a település fejlesztéséhez, a termék kialakításához és a különböző marketingtevékenységéhez. A potenciális célcsoportok felé való közvetítésben nagy szerepet játszanak az aktuális használók. Tapasztalataik, pozitív véleményük nagyon fontos szerepet játszhat. Fontos azonban odafigyelni arra, hogy az aktuális használók véleménye és az állami szféra kommunikációja összhangba legyen egymással.

1.6. Városmárkázás

Márkázás

Ha a modern településmarketingről beszélünk, megkerülhetetlen a városmárkázás fogalma. Ennek meghatározásához, azonban elengedhetetlen a márkázás alapjainak bemutatása.

„A márka olyan szimbólumok összessége, melyek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.” (Bauer-Berács, 2006, 167. o.)

A márka egyik lényegi pontja tehát az **azonosítás**. Emellett azonban fontos megemlíteni a márka egyéb fontos tulajdonságait.

A márka gyakorlatilag **a fogyasztó fejében élő koncepció** az adott termékről. Ehhez hozzátartoznak mind érzelmi, mind objektív tulajdonságok, ismeretek és élmények. A márkához szinte minden esetben tartozik egy asszociáció, ami adott esetben lehet pozitív vagy negatív, a fent felsoroltak összesítésének fényében.

Véleményem szerint a márka leginkább az **érzelmekre hat**, emocionálisan befolyásolja a fogyasztót. Egy márka célja mindig a pozitív asszociáció elérése, arra való törekvés, hogy

amikor a fogyasztó találkozik valamilyen formában a márkával, egy pozitív érzés töltse el, ezzel serkentve márkahűségét, vásárlásait.

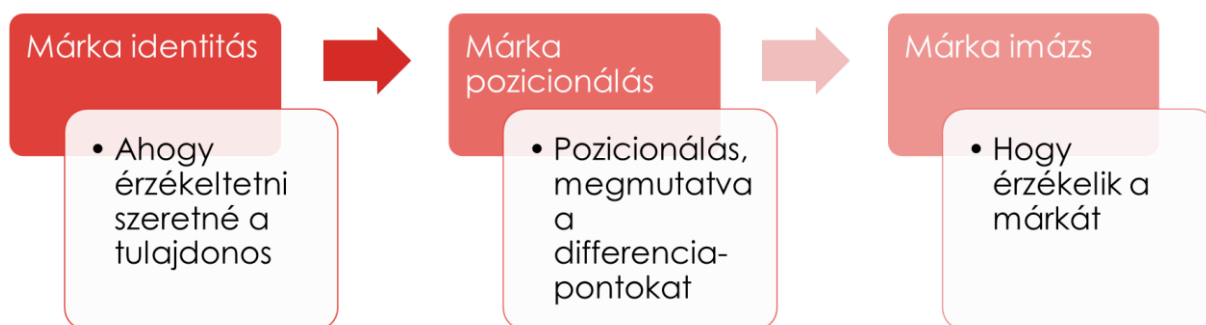
Városmárkázás

Egy település esetében a fentiek szintén elmondhatók, annyi különbséggel, hogy egy település célja, a fogyasztó meggyőzése a látogatásról, vagy az esetleges letelepedésről.

A városmárkázás tulajdonképpen **ugyanolyan márkázásnak tekinthető, mint bármilyen más termék márkázása**. Nyilvánvalóan a termék adottságaiból következően, nem minden tényező tekintetében ugyanaz a kettő, de fő vonalaiban mindenképpen (Kavaratzis, 2004)

Karavatzis (2004) a következő lépésekre bontja a márkázást:

5. ÁBRA: A MÁRKÁZÁS LÉPÉSEI

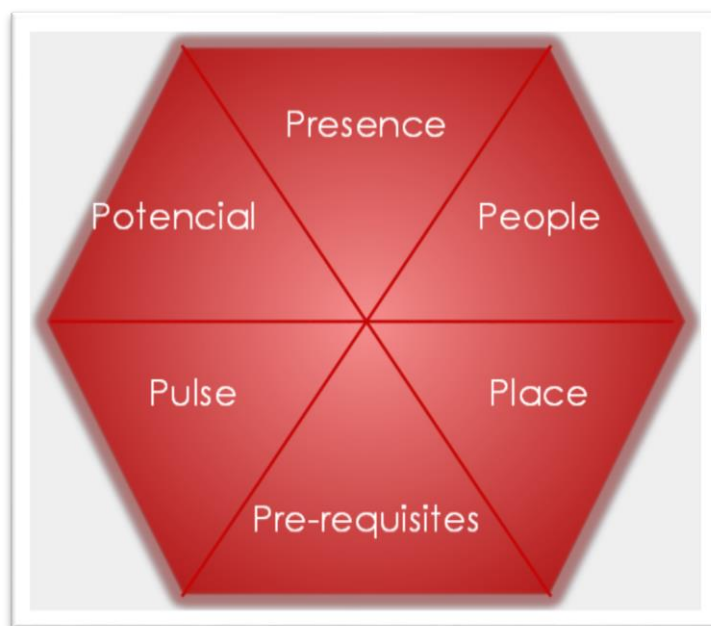


Forrás: saját készítés, Kavaratzis, (2004) alapján

City Brand Hexagon

Városmárkázás témájában megkerülhetetlen az „Anholt-GfK Roper City Brands Index” (CBI), ismertebb nevén a **City Brand Hexagon**. A CBI 6 különböző aspektuson keresztül szemlélteti az adott város megítélését.

6. ÁBRA: CITY BRAND HEXAGON



Forrás: saját készítés

Presence – ez az aspektus mutatja a város ismertségét globálisan, valamint a szerepét, kulturális, tudományos szempontból.

Place – ide tartozik a város fizikai valója, az emberek hogyan vélekednek a város tisztaságáról, környezetéről, épületeiről.

Pre-requisite – megmutatja az emberek elégedettségét, valamint a város megfizethetőségét, ezen felül elemzi a közösségi szolgáltatások szintjét, például iskolák, kórházak, közlekedés.

People – ez a dimenzió, a helyi lakosságot jellemzi, mennyire nyitottak, kedvesek, kívülállók számára mennyire lenne könnyű a beilleszkedés.

Pulse – gyakorlatilag a szabadidő eltöltésének lehetőségeit elemzi, mennyi program, szabadidős lehetőséget nyújt a település.

Potential – a gazdasági és oktatási lehetőségeket mérő aspektus, megmutatja a munkakínálatot és azt, mennyire jó a város oktatás, vagy vállalkozásindítás szempontjából.

Minden város rendelkezik egy-egy eredménnyel a mind 6 dimenzióban, és ezek a teljesítmény értékek összekötve adják meg egy adott város egyéni, „város márka hatszögét”.

Véleményem szerint, **egy város márkaként való kezelése** és marketingje mindenképpen **hasznos és követendő** módszer. A termék nehezen körülhatárolhatósága miatt, márkaként való kezelése egyszerűsít a marketingtevékenység megtervezésében és kivitelezésében.

2. A településmarketing szakaszai

A megfelelő településmarketing kialakításához szükség van előzetes kutatások és elemzések elvégzésére.

Az elméleti vizsgálat alapvetően négy részből áll össze: **helyzetelemzés, megfelelő marketingpolitika kiválasztás, piac-szegmentáció és fejlesztési terv meghatározás.** (Kozma, 2006, p.53.)

7. ÁBRA: A TELEPÜLÉSMARKETING SZAKASZAI



Forrás: saját készítés, Kozma, 2006 p. 53. alapján

2.1. Helyzetelemzés

A helyzetelemzés alapja a **belső és külső környezet** elemzése. A két környezeti fajta között a legfontosabb különbség az önkormányzat befolyásolási készségében rejlik.

Ide tartozik a **S.W.O.T. elemzés**, melyről a későbbiekben írok a S.W.O.T. elemzés fejezetben.

Az különböző elemzések kivitelezéséhez szükség van megfelelő információkra. Ezek lehetnek primer (saját készítésű) vagy szekunder (külső forrásból származó) kutatások. Erről bővebben a kutatás módszertana fejezetben esik szó.

Belső környezet

Belső környezet esetében, az **önkormányzatok befolyása alá eső** környezetről beszélünk. Itt megkülönböztetünk objektív és szubjektív tényezőket. (Kozma, 2006, p. 55.)

Az objektív adottságokhoz tartoznak azok a tényezők, amik könnyen, adatszerűen mérhetők és leírhatók. A terület gazdasági helyzete, erőforrásai, lakosság demográfiai adatai, elégedettségi mutatói.

A szubjektív adottságokhoz tartoznak, a különböző célcsoportok véleményei, illetve a célcsoportok információs forrásai és azok fontossági sorrendje. Az információforrásokat Kozma (2006) négy fő fajtára osztja: saját tapasztalatok, személyes források, kereskedelmi-szakamai források és közforrások.

Vizsgálataink után érdemes eredményeinket úgy összegezni, hogy megvizsgáljuk a terület adottságait és összevetjük őket az adott tényező fontosságával.

1. TÁBLÁZAT: ADOTT TERÜLET ADOTTSÁGAINAK ÉS AZOK DÖNTÉSI RELEVÁNCIÁJÁNAK ÖSSZEFÜGGÉSEI

		Objektív adottságok alapján	
		Jó	Rossz
Tényezők jelentősége	Nagy	Fenntartás	Fejlesztés
	Kicsi	Költségcsökkentés	Elhanyagolhatóság

Jó adottságok – nagy jelentőség: a legfontosabb a már meglévő állapot fenntartása

Rossz adottságok – nagy jelentőség: az önkormányzatnak az adottság fejlesztése a feladata

Jó adottság – nagy jelentőség: csökkenteni kell az ezt az adottságot építő költségeket

Rossz adottság – kis jelentőség: az adott tényező elhanyagolható

Imázs

A városok ugyanúgy rendelkeznek imázssal, mint bármilyen márka. Ennek okán a téma szempontjából fontos ismerni az imázs alapjait.

Az imázs jelentése: „az aktív vagy passzív módon befogadott információk alapján, a személy által tanult, képviselt és megtestesített értékekre támaszkodva kialakított benyomás, vélemény, amely alapját képezi az ember tevékenységének, bizonyos dolgokkal szembeni beállítódásának” (Piskóti, 1997)

Az imázs az önkormányzati tevékenységek szempontjából két nagy csoportra osztható. Beszélhetünk **szándékolt** imázsról, ilyenkor az adott önkormányzat tevékenysége útján keletkezik az imázs, illetve beszélhetünk **nem-szándékolt** imázsról, mely az önkormányzati munkától független. Általában saját tapasztalatból, személyes forrásokból, illetve közforrásokból származik ez a fajta imázs. (Kozma 2006, p.60.)

Kotler (1993) négy csoportba sorolja az imázs fajtáit: pozitív, negatív, vegyes és ellentmondásos. Mind a négy eset eltérő feladatokat jelent ez önkormányzatok számára.

Avraham (2004) szerint egy másik lehetséges csoportosítás. A fogyasztó ismereteinek mennyisége és kiterjedtsége alapján beszélhetünk gazdag imázsról és szegény imázsról. A gazdag esetben a fogyasztó sok ismerettel rendelkezik, míg a szegény esetben értelem szerűen kevesebbel.

Fontos leszögezni, hogy a pozitív imázs fogyasztót vonzó hatását nehéz bizonyítani, addig a negatív imázs taszító hatása egyértelműben igazolható. (Kozma, 2006, p. 65.)

Az **objektív és szubjektív adottságok** vizsgálatának lezárásaként említést kell tennünk a fogyasztó szubjektív véleménye és a valóságos adottságok közötti esetleges kapcsolatról. Ebből a szempontból három esetet különböztetünk meg:

- a szubjektív vélemény jobb, mint az adottságok
- a szubjektív vélemény rosszabb, mint az adottságok
- mind a szubjektív vélemény, mind az adottságok jó

Mindhárom eset különböző válaszreakciókat von maga után az önkormányzatok számára. Az első esetben célszerű fejlesztésekbe fogni, amíg az adottságok szintje el nem éri a vélemények szintjét. A második esetben, érdemes marketingkampányba fogni annak érdekében, hogy a település megítélése elérje az adottságokból fakadó valódi szintet. A harmadik esetben pedig a cél a helyzet fenntartása. (Kozma, 2006, p.65.)

Külső környezet.

A külső környezetre **az önkormányzatok befolyása nem terjed ki**. Itt négy fontosabb elemzési tényezőt kell kiemelni: gazdasági és politikai trendek, versenytársak, földrajzi fekvés és kormányzati politika. Mindegyik tényezőnél érdemes górcső alá venni az aktuális helyzetet, illetve a jövőbeli, potenciális változásokat is. Fontos megjegyezni, hogy a jövőbeli helyzet alakulásának elemzése a földrajzi fekvés esetében is fontos. Gondoljunk, csak egy kisebb település mellett nyíló gyárra, vagy bányára.

2.2. Szegmentáció a településmarketingben

A szegmentáció meghatározza, hogy marketing-tevékenységünkkel miket akarunk, elérni, megszólítani.

Három piacszegmentációs stratégiát különböztetünk meg: (Ashworth-Voogd, 1990)

- Differenciálatlan marketing
- Differenciált marketing

- Koncentrált marketing

Az első két esetben a piac egészét megcélzó marketingről beszélünk, annyi különbséggel, hogy míg a differenciálatlan esetén minden célcsoport számára azonos marketingről beszélünk, a differenciált esetében már néhány kiválasztott célcsoportra fektetjük a hangsúlyt.

Koncentrált marketing esetén, csak egy-két célcsoportra fókuszálunk, nekik próbáljuk eladni a terméket.

Kozma (2006) fontos tényezőként említi a piac-szegmentáció esetében, a különböző célcsoportok, termékhez való viszonyuk szempontjából való megkülönböztetést. Itt megkülönböztetünk **jelenlegi és potenciális használókat**, illetve a jelenlegi használók esetében beszélhetünk gyakori és ritka használókról.

Lényeges megvizsgálni azt is, hogy az adott település milyen olyan előnyt, szolgáltatást képes nyújtani célfogyasztói számára, amit csak ott lehet kielégíteni, kihasználni. Itt öt meghatározó előnyt szokás kiemelni: pénzügyi, időbeli, hellyel kapcsolatos, érzékszervekkel kapcsolatos és pszichológiai előnyt.

2.3. Fejlesztési terv

A fejlesztési terv meghatározása, a szegmentációval párhuzamos folyamat. Itt szükséges felhasználni a szekunder és primer kutatások eredményét, valamint célszerű támaszkodni a SWOT-elemzés eredményeire, illetve figyelembe kell venni, a belső és külső környezetre vonatkozó adatainkat is. A legfontosabb, a fejlesztési prioritások kitűzése.

2.4. S.W.O.T. elemzés

A S.W.O.T., Strength – erősségek, Weakness – gyengeségek, Opportunities – lehetőségek, Threats – fenyegetések, elemzés, az egyik legelismertebb stratégiai elemzési technika.

A termék, szolgáltatás vagy vállalat a 4 fő szempont szerint kerül elemzésre, a különböző tényezők felsorolásával. (Chikán, 2003)

8. ÁBRA: A S.W.O.T. ELEMZÉS ELEMEI

■

Forrás: saját készítés

Fontos tényező, hogy az **erősségek (S)**, és a **gyengeségek (W)**, a **belső környezethez tartoznak**, a vállalatnak, esetünkben az önkormányzatnak befolyása van rájuk. A **lehetőségek (O)**, és a **fenyegetések (T)**, viszont a **külső környezetből származnak**, erre nem terjed ki befolyás.

Miután a 4 alkotórész eleminek felsorolása megvan a különböző betűpárok elemzése kezdődik, ami a technika tulajdonképpeni lényegi eleme. A betűpárokat az alábbi mátrix szemlélteti.

2. TÁBLÁZAT: STRATÉGIAI IRÁNYOKKAL BŐVÍTETT S.W.O.T. ELEMZÉS

	<u>S</u>trength	<u>W</u>eakness
<u>O</u>pportunities	„offenzív stratégiát támogató helyzet”	„váltásorientált stratégiát támogató helyzet”
<u>T</u>hreats	„diverzifikált stratégiát támogató helyzet”	„defenzív stratégiát támogató helyzet”

Forrás: saját készítés, Chikán, 2003 alapján

Lényeges, hogy a SWOT elemzés minden állítása, adatokkal legyen alátámasztva. Feltételezéseket használva az eredmények torzulhatnak, az elemzés nem eredménye nem lesz hatékony.

2.4.1. SWOT a település marketingben

Kozma, (2006) a négy betűpárhoz négy különböző stratégiát rendel, településmarketing szempontjából.

S-O (erősségek – lehetőségek): „offenzív stratégiát támogató helyzet” – mind a belső adottságok, mind a külső környezet pozitív. Ezekre az adottságokra érdemes koncentrálni, illetve élni a lehetőségekkel.

W-O (gyengeségek – lehetőségek): „váltásorientált stratégiát támogató helyzet” – a belső adottságok kedvezőtlenek, de a külső környezet jó, megfelelő lehet. Ilyen esetben érdemes fejlesztésekre költeni az adott területeken.

S-T (erősségek – fenyegetések): „diverzifikált stratégiát támogató helyzet” – a belső adottságok kedvezőek, de a külső környezet inkább negatív. Ilyenkor célszerű erősségeinket kihasználva minimalizálni a külső környezet negatív hatásait.

W-T (gyengeségek – fenyegetések): „defenzív stratégiát támogató helyzet” – a belső adottságok és a külső hatások egyaránt kedvezőtlenek. Ez esetben célszerű a helyzetet megfelelő kezelni lehetőségeink szerint, hogy a negatív hatásokat csökkentsük.

Fontos leszögezni, hogy egy adott terméknek, szolgáltatásnak, vállalatnak, esetünkben településnek mind a négy betűpárnál vannak elemei. A felsorolt stratégiák ezekre az elemekre vonatkoznak, nem a teljes településre.

2.5. Önkormányzatok lehetséges marketingpolitikái

Az elemzések alapján a települések négy különböző marketingpolitika közül választhatnak. (Ashworth - Voogd, 1990)

3. TÁBLÁZAT: AZ ÖNKORMÁNYZATOK MARKETINGPOLITIKÁINAK TÍPUSAI

	Adottságok	
	Megtartása	Fejlesztése
Jelenlegi fogyasztók	Konszolidációs politika	Minőségfejlesztő politika
Potenciális fogyasztók	Expanziós politika	Diverzifikációs politika

Forrás: saját készítés, Ashwoth-Voogd, 1990, írta Kozma, 2006 p. 71. alapján

- Konszolidációs politika: megfelelő adottságok és fogyasztók, a fenntartás a cél.
- Minőségfejlesztési politika: a megfelelő fogyasztók megtartása céljából fejlesztésekbe kell kezdeni.
- Expanziós politika: a terület adottságai jók, feladata több új fogyasztó megnyerése, vonzása

- Diverzifikációs politika: egyszer kell fejlesztéseket eszközölni és fogyasztókat megnyerni.

3. A településmarketing internetes lehetőségei

Csakúgy, mint bármilyen más terméknek, vagy márkának, a településeknek is szükségük van az internetes jelenlételre, megjelenésre. Az internetes marketing külön kiemelésre méltó oka, annak **fontossága**. Az internet korában ez a platform véleményem szerint egyre fontosabb szerephez jut, így elemzése mindenképpen lényeges.

Az internetes marketingtevékenység fontosságát a turizmus szempontjából, a Magyar Turizmus zrt, 2012-es kutatása is kiemeli: „a belföldi utazások tervezéséhez a megkérdezett háztartások fele használja az internetet”, „az internet (beleértve a közösségi médiát is) nagyobb szerepet játszik a tájékozódásban, mint a korábban ott járt személyek” (Magyar Turizmus Zrt. 2012, Felmérés a magyarok utazási szokásairól).

A következőkben az internetes megjelenések néhány települések számára fontos tényezőjét, valamint lehetséges eszközeit veszem sorra, a teljesség igénye nélkül.

3.1. Web 2.0

Az internetes marketing és média kapcsán kulcsfontosságú tényező az ún. Web 2.0 jelenléte. A Web 2.0 olyan internetes oldalak, szolgáltatások összefoglaló neve, melyeken a felhasználók együtt, **interaktívan hozzák létre a tartalmakat**, valamint együtt terjesztik azokat.

A Web 2.0 legkiemelkedőbb tulajdonsága az információ áramlás irányában keresendő. A korábbiakkal ellentétben, nem csak egyirányú, például vállalatától a fogyasztó felé irányuló, kommunikációról beszélünk, hanem **kétirányú**, mindkét fél véleményét tükröző **kommunikációról**. Ez a tulajdonság, valamint az, hogy a fogyasztók, felhasználók egymással is folyamatos, interaktív kapcsolatban vannak, a megfelelő eszközökkel és technikákkal az ún. BTL (below the line) marketing remek terepasztallá teszik ezeket a felületeket.

Web 2.0-ás oldalak közé tartoznak, a különböző közösségi hálózatok (Facebook, MySpace, LinkedIn), videó megosztó oldalak (Youtube, Vimeo, Indavideo), képmegosztó oldalak (Flickr, Picasa), blogok és mikroblogok (Twitter), és még hosszasan sorolható lenne.

Fontos megjegyezni, hogy egy vállalattól, vagy márkától a Web 2.0-ás felületek folyamatos odafigyelést és gondozást, valamint állandó, éber azonnali reagálásokat kívánnak meg.

3.2. „Paid, owned, earned media” modell

Az internetes médiumok, valamint a részben Web 2.0 okán, mindenképpen említést kell tenni a „paid, owned, earned media” (POE) modellről. A modell a vállalatok média-megjelenéseit 3 csoportra osztja: *vásárolt*, *saját* és *szerzett* médiára.

Paid – Vásárolt média:

Olyan média, amiért a **vállalt saját maga fizet**. Ide tartoznak például a hagyományos hirdetési formák. Ezt a fajta média-megjelenést, a hirdető teljes körűen tudja kontrollálni. Csak olyan megjelenés képzelhető el, ami a hirdetőnek megfelel és az általa közvetíteni akart üzenetet sugározza. Ez a médiafajta alapvetően egy egyoldalú kommunikáció a vállalattól a fogyasztó felé.

Owned – Saját média:

Ide olyan elemek tartoznak, amelyek fölött **a vállalatnak teljes és folyamatos kontrollja van**. Ide tartoznak a weboldalak, közösségi oldalon szereplő vállalati profil, videó megosztó oldalon lévő saját csatorna, stb. Ennél a típusnál, már megjelennek a Web 2.0 sajátosságai. Itt már a fogyasztó reagálhat arra az üzenetre, amit a vállalat sugall magáról, ezért ennél az esetről már fontossá válik a fent említett folyamatos odafigyelés és monitorozás.

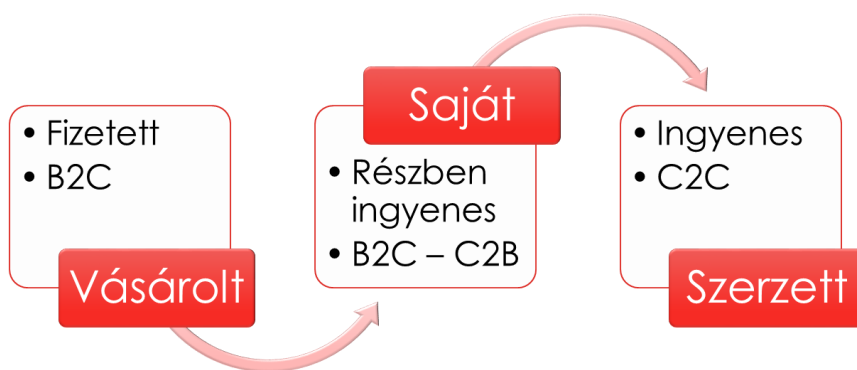
Earned – szerzett média:

A médiának ez a fajtája valójában már az internet és a web 2.0 elterjedése előtt is létezett, de ezek megjelenésével vált igazán fontossá kiemelése. A szerzett média olyan megjelenés, amiért **a vállalat nem fizet**. A fogyasztók egymás közötti információáramlásában jelenik meg a márka, vagy termék. A fogyasztók véleményezik, leírják tapasztalataikat, megosztják ezeket másokkal. A személyes ajánlás, a fogyasztó által a legmegbízhatóbbnak gondolt információs forrás.

(Hofmeister, 2008). A szerzett média azonban legfontosabb tulajdonsága a vállalat szempontjából az, hogy **a vállalatnak semmilyen befolyása nincs rá**. Ez egy fogyasztó és fogyasztó között (C2C) zajló kommunikáció.

Fent említett tulajdonságai miatt nagyon fontos, hogy a vállalat szerzett médiája pozitív legyen. Negatív szerzett média esetén csökkenhet a márkaérték, a fogyasztó megítélése rosszabb lehet az adott márkáról. Ugyanakkor a pozitív szerzett média rendkívül előnyös, hiszen a fogyasztó nagy jelentőséget és hitelt tulajdonít neki, emellett a vállalat számára többletköltséget nem jelent.

9. ÁBRA: PAID, OWNED, EARNED MÉDIA MODELL



Forrás: saját készítés

3.3. WEB 2.0 és POE modell a település marketingben

Csak úgy, mint bármilyen más termék, szolgáltatás, vagy márka internetes marketingjénél, a településmarketing és városmarketing vonatkozásában is fontos tényező a Web 2.0 és a POE modell.

A Web 2.0-ás megjelenések egy település esetében is erősen ajánlottak. Esetükben a leghasznosabb és legfontosabb talán a konkrét visszajelzésekben rejlik. Azonnali, fogyasztótól származó reakció, esetleges városi rendezvényekre, vagy adott esetben problémákra. Emellett, mivel a kommunikáció kétirányú a városnak, önkormányzatnak, lehetősége van arra, hogy egyes problémák okait esetlegesen megfelelő szinten tisztázza, vagy jövőbeli tevékenységéhez igényeket mérjen fel, legyen szó aktuális, vagy potenciális fogyasztókról.

A POE modell elemzése egy település esetében **leginkább a szerzett média szempontjából fontos**. A potenciális célcsoportok megnyerése érdekében egy városnak létfontosságú, hogy

szerzett médiája minél pozitívabb, minél nagyobb, elterjedtebb legyen. Mind a potenciális letelepedők, mind a turisták, mind pedig a vállalatok vélekedés is nagyban befolyásolja a jelenlegi fogyasztók véleménye. Egy városnak, mindenképpen érdemes ügyelnie szerzett médiájára és amint az negatív irány felé kezd tartani, cselekednie kell, meg kell előzni a negatív szerzett média megjelenését, minden képességgel.

A rendelkezésre álló lehetőségek megfelelő kihasználása, mind költségvetés, mind hatékonyság terén fontos. A következőkben egy település főbb internetes marketinglehetőségeit veszem sorba, a teljesség igénye nélkül, a fontosabbakra és a hatásosabbakra fókuszálva.

3.4. A településmarketing internetes eszközei

Weboldal

A saját weboldal, ma már inkább **minimum elvárásnak** minősül, sem mint külön marketingeszköznek. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a weblapnak nincs marketingértéke, illetve ne lenne a város internetes marketingje szempontjából fontos.

A weboldal egyszerre kötődik a lakosokhoz, turistákhoz és vállalatokhoz, így mindhárom igényeit ki kell elégíteni.

A weboldal megjelenése és könnyen kezelhetősége meghatározható lehet, azonban a megfelelő felület mellett a tartalom is meghatározó. A saját weboldalnak a marketingtevékenység mellett, közérdekű információkat is tartalmazni kell, a fogyasztók számára.

A megfelelő weboldal létrehozása, azért fontos, mert ha fogyasztó, egy adott településről szeretne informálódni, legyen az a saját, vagy idegen település, **valószínűleg kiemelt helyen szerepel a település saját weblapja, mint információs forrás**. Ennek okán könnyen belátható, hogy a weblap, egyike az első fogyasztói benyomásoknak, amit egy település adhat magáról. A felsoroltak fényében kijelenthető, hogy a település saját weblapjának megfelelő kivitelezése, fejlesztése és karbantartása fontos minden város számára.

Közösségi oldalak

A közösségi oldalakon való marketingtevékenység, az egyik legfelkapottabb internetes marketingeszköz. Egy város számára fontos, hogy a település megjelenjen közösségi oldalakon.

A fogyasztók elérésének, és informálásának egyik leggyorsabb és leghatékonyabb mondjája, a jelenlét, a közösségi oldalakon. Elsődleges informálásra és népszerűsítésre mindenképpen kiváló, illetve kiemelendő az is, hogy tulajdonképpen ingyenesnek tekinthető, hiszen csak a folyamatos frissítés és monitorozás okoz költségeket.

Azonban fontos tényező a város közösségi oldalának folyamatos nyomon követése, és gyors reagálás, az ott történő dolgokra. Ennek elmulasztása negatív hatással lehet a város megítélésére.

Videó- és képmegosztó oldalak

A videó- és képmegosztó oldalakon lévő jelenlét, egy város esetében inkább számít saját médiának, megjelenése pillanatában. A fogyasztók visszajelzése természetesen itt is fontos, de az elsődleges cél nem ez.

Az ilyen oldalakon való megjelenés, az imázs építés egyik legjobb lehetősége az interneten. Legyen szó képekről, vagy imázs-filmekről, a város megítélése és ismertsége sokat fejlődhet tőlük. Ehhez természetesen szükség van megfelelő terjesztésre is.

Hasznos, ha a különböző internetes eszközök közötti **szinergiákat** jól ki tudjuk használni. Egy internetes kampány megvalósításához például elengedhetetlen, hogy a felsorolt eszközök mindegyikén kommunikáljunk.

Fontos megjegyezni, hogy a városról szóló a fogyasztók által létrehozott tartalmakra is figyelnie kell a városnak. Lehetséges, hogy egy fogyasztó adott esetben olyan képekkel vagy videókkal, esetleg más tartalmakkal rendelkezik, melyek hasznosak lehetnek a város marketingje szempontjából. Ilyenkor a városnak mindenképpen érdemes támogatnia a tartalmat, hiszen tulajdonképpen egy fogyasztótól egy másik fogyasztó felé irányuló kommunikációról van szó, ami hasonlít a személyes véleményhez, és magában hordozza annak minden meggyőző erejét.

II. Kutatás

Ebben a fejezetben, ismertetem kutatásaim módszertanát és eredményeit. Kiemeltem a primer kutatásom gerincét adó kérdőív eredményeit elemzem. Szekunder és egyéb primer kutatásaim eredményei, a III. Győr marketingelemzése és IV. Lébény marketingelemzése fejezetekben kerülnek bemutatásra.

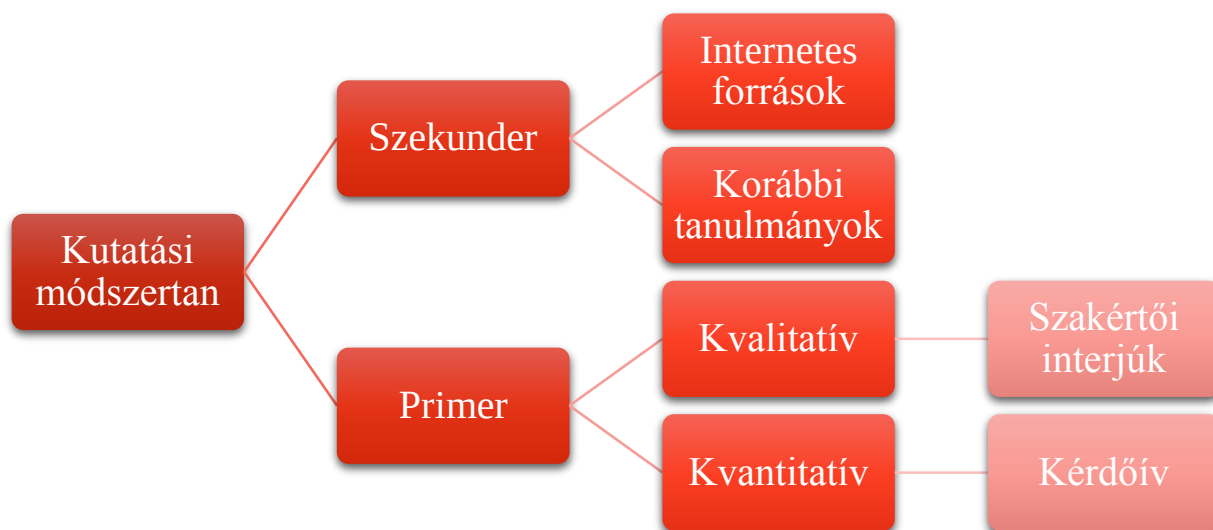
4. A kutatás módszertana

Dolgozatom elméleti háttérének összefoglalása után, kutatásaim bemutatása következik.

Kutatásaim alapvetően, Győr és Lébény marketingtevékenységének megismerést, valamint a két város megítélésének feltérképezését célozta meg. E fent említettek megismerése érdekében, **feltáró kutatást** készítettem.

A kutatásaim során használt módszereket az alábbi ábra szemlélteti:

10. ÁBRA: KUTATÁSI MÓDSZERTAN



Forrás: saját készítés

Szekunder

Szekunder kutatásaim egyik része, az interneten, a témában fellelhető portálokon található információk elemzéséből származik. Ide tartoznak a városok hivatalos weboldalai, turisztikai portálok, illetve a közösségi médiumokon való megjelenések is. Szintén a szekunder adatok közé sorolandó a különböző magyarországi turisztikai, illetve városfejlesztési tanulmányok által nyújtott információk feldolgozása.

Primer

Primer kutatásomban kvantitatív és kvalitatív eszközöket is használtam.

A **kvalitatív**, szakértői interjúra, Lébény esetében volt szükségem, annak marketingcéljai, és marketingterveinek megismerésében, az erre vonatkozó szekunderadatok hiányában. Győr esetében ezeknek az információknak a megszerzésére rendelkezésre állt a megfelelő szekunderadat mennyiség.

Interjúk

Kutatásomhoz két szakmai interjút készítettem telefonon keresztül, mindkettőt Lébény város vonatkozásában. Interjúalanyaim, Tóth Róbert, Lébény város településüzemeltetési ügyintézője, illetve Szilágyi Dániel a lébényi IKSZT vezetője voltak. Mindkettőjüket a település jelenlegi és jövőbeli marketingtevékenységéről kérdeztem, illetve a marketingtevékenységek fő célcsoportjairól.

Kérdőív

Primer kutatásom gerince, egy kérdőív létrehozása volt, mely elsődlegesen olyan információk kiderítését célozta meg, hogy milyen a két település megítélése, milyen asszociációkat kapcsolnak hozzájuk az emberek. A kérdőív ezen kívül a városok kitöltőikben megfogalmazódott **imázsát igyekezett felderíteni**, milyen fejlesztési javaslataik lennének,

milyen tényezőket éreznek fontosnak kiemelni a városok kapcsán, illetve milyen szlogent adnának nekik.

Emellett a városok több alapvető tulajdonságának (pénzügyi helyzet, természet közelség, Magyarországon betöltött szerep) meglétét kellett értékelniük a kitöltőknek, Likert skála segítségével.

A kérdőív interneten keresztül került lekérdezésre. 146 ember töltötte ki. A kérdőív 2014. március 13.-adikán került kiadásra, a dolgozathoz használt adatok 2014. március 22.-én kerültek lekérdezésre.

Próbakérdőív

A végleges kérdőív kiadása előtt, egy próbakérdőív kiadására került sor, annak felderítése érdekében, hogy a potenciális kérdőívkitöltők rendelkeznek-e megfelelő információval Lébényről a teljes kérdéssor kitöltéséhez. A próbakérdőívet 49 ember töltötte ki.

Az eredmények alapján, végül arra a döntésre jutottam, hogy a nem Lébény és Győr régiójában élő embereknek nincs megfelelő ismeretanyaga Lébényről ahhoz, hogy a városra vonatkozó kérdésekre érdemi választ tudjon adni. Ennek fényében, a végleges kérdőívben, a Lébény városról szóló kérdéseket, csak olyan embereknek kellett kitölteni, akik már jártak legalább egyszer a településen.

Végleges kérdőív

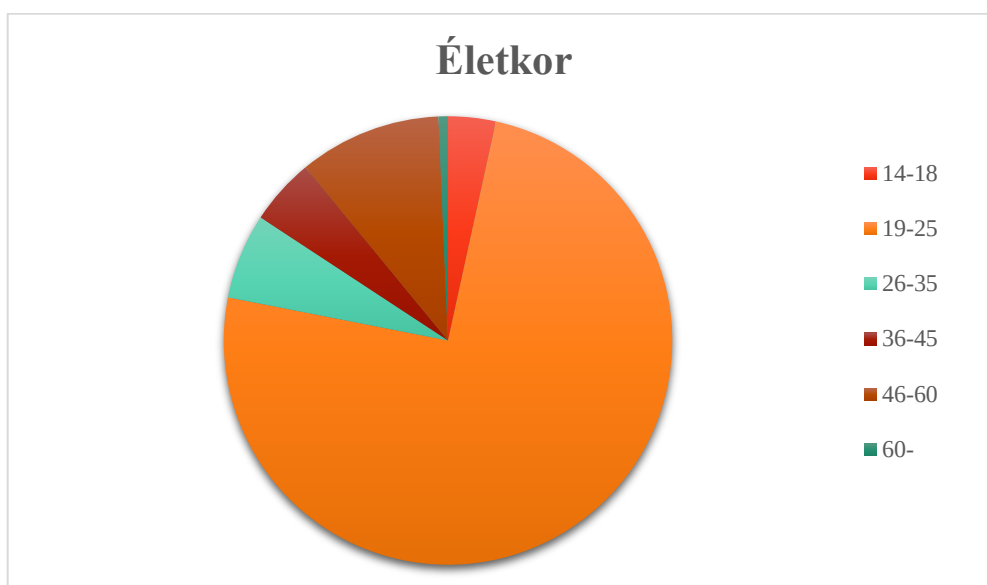
A végleges kérdőívet 146 ember töltötte ki.

Nekem arányában 21% nő és 79% férfi töltötte ki. A megkérdezettek 24%-a Győr és Lébény régiójában él, 76%-a azon kívül. A válaszadók 97%-a járt már Győrben.

Lébényben a válaszadók 25%-a már járt, a városról pedig a kérdőív kitöltése előtt a kitöltők 29%-a már hallott, 71%-a pedig még nem.

A kitöltők életkorának eloszlását az alábbi diagram szemlélteti:

11. ÁBRA: A KÉRDŐÍV KITÖLTŐINEK MEGOSZLÁSA ÉLETKOR ALAPJÁN



Forrás: saját készítés

5. A kutatás eredményei

Kutatásom eredményeit rendhagyó módon, a dolgozat témájából származó felépítési sajátosságokból adódóan, tematikus felosztásban mutatom be.

Szekunder adataim a Győr jellemzése és Lébény jellemzése fejezetekben találhatóak meg. Szakmai interjúm anyaga témájából adódóan szintén a Lébény jellemzése fejezetben kerül elemzésre.

A következőkben, a primerkutatásaim gerincét adó kérdőívből származó információk elemzésével foglalkozom, a két város eredményeit természetesen külön, tematikusan elemezve.

5.1 A kérdőív eredményei

A kérdőív eredményeit, annak négy fő kérdéskörén keresztül elemzem

12. ÁBRA: A KÉRDŐÍV ELEMZÉSÉNEK FŐ KÉRDÉSKÖREI



Forrás: saját készítés

5.2. Győr

A Győrrel kapcsolatos kérdéseket, minden válaszadónak ki kellett töltenie, ennek fényében az alábbi eredmények 146 fős mintából származnak.

Asszociáció

A leggyakoribb szavak, melyek először az emberek eszébe jutottak a Győr szó hallatán, a következők voltak:

„víz”, „Audi”, „kézilabda”, „Találkozások városa”, „vizek városa”, „ETO”, „folyó”, „gazdagság”

A válaszokból egyértelműen kijelenthető, hogy az **elsődleges asszociáció** a várossal kapcsolatban, a **víz, a folyók, Audi és az ETO**, valamint az ezekhez kapcsolódó gondolatok voltak. Véleményem szerint ez alapvetően **pozitív asszociáció**, hiszen a város természeti szépségére, sportteljesítményeire, valamint prosperáló helyzetére gondolnak az emberek a város nevének hallatán.

A „találkozások városa” is előkelő helyen van az asszociációk esetében, mely korábban a város egyik szlogenje volt. Az asszociációk között elfoglalt helye, véleményem szerint remekül értékeli is, és nagyon pozitívan.

Megítélés

Pozitív gondolatok

A kitöltők által írt pozitív gondolatok között elsősorban, a város jó gazdasági helyzetét, erős iparát; „**élhető**”, kellemes környezetét; tisztaságát és kulturáltságát emelték ki.

Negatív gondolatok

A negatív tulajdonságok között első helyez szerepelt a rossz közlekedés, zsúfoltság és nehéz parkolás. Említésre került még a néhol nem valami szép városkép, valamint a szemét- és szmogproblémák is.

Összesítve

Véleményem szerint, ha összesítve nézzük, az emberek megítélése Győrrel kapcsolatban alapvetően pozitív. A város közlekedési problémáitól eltekintve a legtöbb említett probléma, inkább csak lokális, bizonyos helyekre, utcákra kiterjedő.

A kitöltők **Győrt gazdag, élhető városnak tartják.**

Vélemény a tulajdonságokról

A kitöltők válaszai nagyjából megegyeztek az előzetes feltételezésekkel. A pozitív állításokkal, például gazdag város, innovatív város, élhető város, stb., a válaszadók többsége vagy részben, vagy teljesen egyetértett. Ami talán külön említést igényel, az „Nagy jövő előtt álló város” és a „Jelentős szerepű város Magyarországon” állítások, melyekkel a válaszadók egyértelműen egyetértettek.

A negatív tulajdonságok esetében is hasonló volt a helyzet, a negatív állításokkal, például pesszimista város a kitöltők javarésze nem értett egyet.

Az ide vonatkozó diagramok megtalálhatóak a mellékletben.

Vélemény az imázsról

Arra a kérdésre, hogy mivel lehetne javítani Győr imázsán, a válaszadók jó része szerint: „Semmit”. A kitöltők általánosan **elégedetes a város jelenlegi imázsával**. Javulást inkább az előbbieken felsorolt negatív tulajdonságok terén szeretnének látni. Ugyanakkor voltak olyanok is, akik több hirdetést, nagyobb magyarországi ismertségek tartanának fontosnak a város imázsának szempontjából.

A válaszadók szerint Győrnek leginkább saját gazdagságát, jó munkalehetőségeit, és „ideális letelepedési hely” tulajdonságát kellene kommunikálnia. Hozzá kell tenni, a kitöltők közül itt is sokan úgy gondolták, hogy a város kommunikációja jó úgy, ahogy van, „főlsleges kampányolni”.

A lehetséges szlogenek kapcsán, leszűrhető, az emberek pozitív összképe a városról. Sokan titulálták a várost a „jövő városa” névvel.

Összefoglalva

A kérdőív eredményeiből világosan látszik, hogy az emberek **véleménye** alapvetően **jó** Győrről. **Élhetőnek, gazdagnak** látják, olyan városnak ahol jó letelepedni. **Kulturált** és szép városnak. A jövő városának, a „**Nyugat kapujának**”.

5.3. Lébény

A Lébény várossal kapcsolatos kérdéseket, csak azoknak válaszadóknak kellett kitölteni, akik legalább egyszer, már jártak a településen.

Ez alól azonban kivételt képez az asszociációs kérdés, melyet fontosnak tartottam minden válaszadóval kitölteni, annak céljából, hogy megvizsgálhassam, hogy általánosítva, milyen asszociációjuk van az embereknek a városról.

Ehhez mérten a minta 36 fős.

Asszociáció

Az asszociációról szóló kérdést két különböző minta eredményein keresztül vizsgálom. Külön azok válaszait, akik már jártak a településen, és külön azokat a kitöltőket, akik még nem.

Akik már jártak Lébényben

Az elsőszámú asszociáció a templom volt. A második pedig nagyon sok esetben a természet közelség, valamint a nyugalom és a béke szavak voltak.

Akik még nem jártak Lébényben

110 fős minta alapján.

Az első számú itt inkább a „nem tudom” és „semmi” voltak. Ugyanakkor ezek között a válaszadók között is megjelent a templom, illetve a természet.

Összefoglalva

Megállapítható a teljes mintát összevetve, hogy az **első asszociáció** legtöbb esetben a **templom**. Ennek jelentősége nagy, hiszem egyértelműen kijelenthető, hogy az emberek csatolnak a városhoz egy kulturális emléket, ami alapvetően pozitívnak mondható.

Az is fontos adat, hogy sokan nem tudtak róla mit mondani, illetve sosem hallottak róla. Ez az adat nyilvánvalóvá tette, hogy Lébény alapvetően **még nincs** bent a magyar **köztudatban**.

Megítélés

Pozitív gondolatok

A leggyakoribb pozitív gondolat, ami megjelent a **csend és nyugalom** volt. Emellett pozitívként emelték ki többen a jó közlekedés, és város hagyománytiszteletét is.

Negatív gondolatok

A legtöbb kitöltő negatívként a város méretét és fejletlenségét emelte ki. Sokan kiemelték az utak rossz minőségét is, valamint azt, hogy a település nem városias.

Összefoglalva

Az alapvető megítélése a városnak jó. Csendes és nyugodt településnek jellemzik, emellett azonban ott van a vélemény, hogy a település inkább egy falura hasonlít még, és szükség lenne olyan elemi fejlesztésekre, mint például az utak fejlesztése.

Vélemény a tulajdonságokról

A következőkben a tulajdonságokra adott válaszokon belül, azokkal az állításokkal foglalkozom, melyek vagy rendkívüli relevanciával bírnak, vagy eredményük meglepő, vagy érdekes volt.

A legeggybehangzóbb vélemény, a „Szép tájakban gazdag város” és a „Zöld, természet közeli város” állításokra volt, a kitöltők 2/3-a értett egyet mindkét állítással. Szintén pozitívan vélekedtek a válaszadók, a város tisztaságáról és rendezettségéről. Jórészt egyetértenek azzal, hogy a város gazdag történelemmel és kultúrával rendelkezik, illetve azzal is, hogy gazdasági teljesítménye jó.

Azonban a válaszadók 2/3-a szerint a város nem elég innovatív és nem elég fejlett, sem technológiailag, sem általánosan.

Az ide vonatkozó diagramok megtalálhatóak a mellékletben.

Vélemény az imázsról

A legfontosabb imázs javító tevékenység a kitöltők szerint, a turizmus fellendítése, és a **város megismertetése az országgal**. Többen gondolnák megfelelőnek a falus értékek hangsúlyozására irányuló marketinget is. Többen kiemelték a kulturális programok bővítését is, nem csak a turisták, hanem a helyiek igényeire is gondolva. Emellett fontosnak ítélik meg a válaszadók az infrastruktúra fejlesztését is.

A válaszok alapján Lébénynek a nyugodt falusias légkört, és a természet közelséget kéne magáról kommunikálnia. A kultúra és a természet találkozása, valamint a nyugodt pihenés

lehetősége szintén kiemelten szerepelt a válaszok között. Lényegesnek látják a válaszadók, a megközelíthetőség kiemelését is.

A lehetséges szlogenek kérdésében is a természet és a falusi turizmus kapták a hangsúlyt, azonban itt megjelent már a kultúra hangsúlyozása is.

„A Hanság kapuja”

„A természet és a múlt találkozása”

Összefoglalás

A kérdőív eredményeiből látható, hogy az emberek alapvetően jó véleménnyel vannak a városról. Ugyanakkor az is tisztán látszik, hogy az „ismeretlenség” és a falusias városkép előnytelen a válaszadók szerint. A fejlődési lehetőség legjobban körvonalazódott módja a kitöltők szerint, az ismertég növelése, a **természet** és a **nyugalom** hangsúlyozásával.

III. Győr marketingelemzése

Az alábbi fejezetben Győr marketingtevékenységének elemzésével foglalkozom. Ehhez számba veszem a város jellemzőit, marketingtevékenységét, illetve S.W.O.T. elemzést készítek kutatási adataim alapján.

6. Győr jellemzése

Győr jellemzése, annak méretéből adódóan a teljesség igénye nélkül kerül leírásra.

6.1. Általános adatok

Elhelyezkedés és demográfia

Győr, a Győr-Moson-Sopron megye megyeszékhelye. A Mosoni-Duna, a Rába, a Rábca és a Marcal folyók találkozásánál. A Nyugat-Dunántúli régió központja. Az 1-es főúton mentél, az M1-es autópálya mellett, a Bécs-Budapest vasútvonalon helyezkedik el. Az úgynevezett „Aranyháromszög”-ben található, mely a Bécs, Budapest és Pozsony közötti gazdasági és földrajzi terület megnevezése.

Lakosainak száma: 128 567 fő (2013-as KSH adatok alapján)

Ipari parkjának mérete, és külföldi és magyar befektetőinek száma, országos szintén is jelentős.

Látnivalók és kultúra

Kulturális szolgáltatásaiból és látnivalói közül, csak néhányat emelnék ki. a teljesség igénye nélkül: Városháza, Győri Bazilika, Győri Vár, Győri Nemzeti Színház, Xantus János Állatkert, Esterházy-palota.

Város megannyi időszak, és állandó kulturális eseménnyel rendelkezik, minden korosztály számára, mindenfajta érdeklődést kielégítve. A színházi előadásoktól, a „Győrök” fesztiválon keresztül, az Audi Hungaria Látogatói Központig.

6.2. Adottságok

Megközelíthetőség

Győr megközelíthetőség tekintetében az ország egyik legkiemelkedőbb városa. Az 1-es főútvonal, az M1-es autópálya, a Budapestet Béccsel és nyugat-európával összekötő vasútvonal, mind keresztülmennek a városon.

Ipari parkjának **megközelíthetősége is jó**. A park saját autópálya lehajtóval és vasútállomással rendelkezik, mely biztosítja a vállalatok számára a dinamikus szállítások lehetőségét.

A város légi úton is megközelíthető, a Győrtől 15 km-re lévő Pér repülőterén keresztül.

Szintén meg kell említeni a gönyői kikötőt, mely a város vízi összeköttetését jelenti, Európával.

Ipari park

Ipari parkjának területén jelenleg 104 vállalat tevékenykedik. (ipgyor.hu) Néhány nagyobbat megemlítve: Audi Hungaria Motor Kft., Coca-Cola HBC Magyarország Kft., Vill-Korr Hungária Villamosipari Kft., WOLF Orvosi Műszer Kft..

Az ipari park 1992 óta várja az odatelepülő vállalatokat, kiváló szolgáltatásokkal és megfelelő infrastruktúrával.

Bruttó összterülete: 191 hektár. A beruházott összérték a területen: 460 millió EUR. (ipgyor.hu)

Intézmények és infrastruktúra

A város, mint megyeszékhely, régióközpont rendelkezik a megfelelő intézményrendszerrel, a kórháztól, az ítélőtábláig. Infrastruktúrája kielégíti a helyiek igényeit. Településfejlesztési koncepciójában, teljes körű figyelmet fordít a lakosság összes lehetséges igényére. (onkormanyzat.gyor.hu)

7. Győr marketingtevékenysége

7.1. Internetes marketingtevékenységek

Weboldal

Győr weboldala, véleményem szerint nagyon jó. **Innovatív, dizájnos, könnyen kezelhető.** Az oldal valójában inkább 9 darab tematikus módon szétválasztott oldal, összefűzése.

A 9 oldalon minden fogyasztói szegmens megtalálhatja, amit keres, könnyedén és egyszerűen. Az oldal letisztult, kezelése könnyen érhető.

A helyi lakosságot megfelelően informálja, mind infrastrukturális kérdésekben, mind közintézmények tekintetében.

A közelgő programokról, eseményekről pontos képet ad, láthatóan a kulturális és egy egyéb programok, megmutatása és reklámozása, fontos részét képezi az oldalnak.

A turistákat is külön oldal várja gyakorlatilag, ahol azon kívül, hogy általános képet kaphatnak a városról, még programcsomag lehetőségek is várják őket. A programcsomagok, szállást, és különféle szervezett programokat vagy jegyeket biztosítanak, érdeklődési kör és ár szerint szegmentálva.

A vállalatokat, és a város fejlődése iránt érdeklődők is saját oldalt kaptak, ahol tájékozódni lehet a különböző fejlesztési programokról, közbeszerzésekről, és projektekről.

Közösségi oldal

A közösségi oldalak közül, Győr Facebook oldalával foglalkozom.

Az oldalnak 7.106 kedvelője van. (2014. március 21.-i adat)

Az oldal láthatóan rendszeresen frissül, az aktuális programok, illetve főbb hírek megjelennek, külön posztokban. Azonban inkább két-háromhetente található rajta új tartalom.

Az interaktivitás, megosztások és kedvelések láthatóak, az oldal népszerű. Szintén ki kell emelni, hogy az oldal jól cenzúrált. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a város nem reagál a kommentekre, bár ez részben az alacsony komment számból is adódik.

Az internetes lehetőségek közötti szinergiákat a város jól kihasználja, a közösségi oldalról egyszerűen eljuthatunk a hivatalos weboldalra, továbbá Youtube-on található városimázs videó is található az oldalon.

Videó- és képmegosztók

Elemzésem során a Flickr és a Youtube oldalakon lévő jelenlétem veszem figyelembe.

Youtube-on a városnak egy „Győr Városháza” nevű felhasználója van. A felhasználó feltöltött két darab videója, városimázst, az „Európai Ifjúsági Olimpiai fesztivál”-t, népszerűsítő videók. A felhasználói fiók több videót nem töltött fel.

Szintén a város videós megjelenési közé sorolható, a Kisalföld napilap, youtube csatornáján található videók, melyek leginkább a város lakóinak szólnak.

Ugyan akkor, el kell mondani, hogy a „Győr” keresőszóra, az első 10 találat közül 4 darab várost hirdető, városimázst erősítő videó volt, és további 2 videó szólt szintén a városról. Véleményem szerint ez nagyon pozitív, megtartandó tendencia.

A Flickr oldalon nem találtam hivatalos győri önkormányzat által kezelt felhasználót, ettől függetlenül azonban a „Győr” keresőszó, a város nevezetességeiről, a város pozitív imázsát keltő képek voltak.

7.2. Győr offline marketingtevékenysége

Meglátásom szerint, Győr nem internetes hirdetési megjelenéseinek száma elenyésző. Sem televíziós, sem nyomtatott sajtóban olvasható várost reklámozó hirdetést nem találtam kereső munkám során.

Véleményem szerint, ez nem probléma. A fogyasztók információkeresési magatartása változik, és erőteljesen az interneten való keresés irányába tart. Mind egyéni, mind vállalati fogyasztók először, az interneten tájékozódnak, és amennyiben minden kérdésüket, igényüket ki tudják elégíteni az interneten, nem is keresnek sokkal tovább. Ez azért is rendkívül lényeges

véleményem szerint, mert a saját média csatornán, a városnak teljes kontrolja van a kiadott információk felett, így sem torzításoktól, sem reklámzajtól nem kell tartania.

Azonban, az offline hirdetések hiánya nem jelenti az offline marketing hiányát. A város folyamatos, szezonális és **állandó programokkal** látja el az érdeklődőket. Rengeteg fesztivál, és kulturális esemény várja az ide látogatókat. A teljesség igénye nélkül: „Négy évszak fesztivál”, melyből jelenleg a tavaszi fesztivál zajlik; „Györkőc fesztivál”; megannyi színházi előadás, és zenés előadás és még sorolhatnánk.

Aki az aktív kikapcsolódást kedveli inkább, Győrben az is megtalálja a számítását. A város rengeteg fürdő-lehetőséget kínál, emellett sportlehetőségek, és túralehetőségek, állatkert látogatási lehetőségek is a fogyasztó rendelkezésére állnak. A város gyógy-turisztikai értéke is jelentős.

8. Győr S.W.O.T. elemzése

S.W.O.T. analízisem elvégzéséhez, a szekunder és primer kutatásokon keresztül kapott információkat használtam fel.

Győr esetében, ezek az internetes szekunderforrások, valamint a kérdőív egésze, 146 fős mintával.

Erősségek

Győr legnagyobb erőssége, talán **pénzügyi helyzete**, és **ismertsége**. Erős ipara és **jó megközelíthetősége** is segíti a fejlődését.

A város **nagy múltra** tekint vissza, nagy és széles kulturális palettával rendelkezik, **programjai sokszínűek**.

A város **weboldala nagyon jó**, informatív minden célcsoportot kielégít. Láthatóan a **helyiek igényeit** is előtérbe helyezik, marketingtevékenységükkel.

A város a kérdőív kitöltők véleménye szerint **élhető**, ahova szívesen telepednek le az emberek. Szintén rendkívül **pozitívak az asszociációk** a várossal kapcsolatban.

Gyengeségek

A város gyengeségei közé olyan dolgokat sorolhatunk, melyen **inkább a helyieket érintik**.

Ide tartozik, a **rossz közlekedés**, valamint a város zsúfoltsága. A kérdőív válaszai alapján jelentősnek értékelték a válaszadók, a város néhány pontján jelentkező szemet és szmog problémákat.

A város **közösségi médiában való jelenléte** is a gyengeségek közé sorolható. Facebook oldalának frissülése, a város méretéhez képest lassú, ezen felül kevés tartalom található rajta.

Ami turisták számára problémát jelent, az talán a város árszínvonala, mely adott esetekben jelentősen meghaladja más magyarországi megyeszékhelyekét.

Lehetőségek

A város legnagyobb lehetősége jelenleg, véleményem szerint a 2017-ben megrendezésre kerülő **Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál (EYOF)**. Kiváló lehetőség a városnak, európai szinten való megjelenésre, és az ezzel járó marketinglehetőség kihasználására.

Szintén ide sorolható, a magyar fogyasztók növekvő igénye, a minőségi alkoholt kínáló, **igényes helyek** tekintetében. Ide tartoznak, a minőségi sörözők, vagy borozók, kulturált és igényes megjelenéssel, és minőségi, felsőkategóriás italkínálattal. Véleményem szerint, Győr, erős gazdasági helyzeti miatt számolnia kell ezzel a tényezővel, a lakosság igényeinek megfelelő kiszolgálása érdekében.

Lehetőség lehet még, a különböző **Európai Uniós pályázatok** további kihasználása is. Győr, méretéből és ipari központ jellegéből adódóan hozzáférhet adott esetben olyan pályázatokhoz és támogatásokhoz, melyekhez más település nem annyira.

Fenyegetések

Győr számára **nagyobb fenyegetés** véleményem szerint, jelen pillanatokban **nem áll fenn**. Kisebb, jelenlegi helyzetét nem fenyegető, apróbb fenyegetésekről beszélhetünk.

Ilyen például, a **környező települések** olcsóbb, nyugodtabb **szálláslehetőségei**. Azoknak a turistáknak, akiknek a nyugodt, zöld környezet fontos, véleményem szerint a város nem kínál megfelelő lehetőséget. Ezen kívül, a győri szálláshelyek adott esetben drágábbak, mint egy környező településen.

Szintén ide sorolható, a tény, hogy Gyórhöz képest a régió **más városai** jobban kihasználják **termálvíz lehetőségeiket**, így akik ilyen céllal érkeznek a régióba, azok valószínűleg nem Győrt fogják választani, mint fő úti cél.

Fenyegetésnek tekinthető még véleményem szerint, az is, hogy a **túrázni** vagy **természetben** aktívabban **pihenni** vágyók számára Győr **nem** nyújt **elég lehetőséget**. Bár igaz hogy a város keretein belül erre fizikailag nincs megoldás, véleményem szerint megfelelő programszervezéssel ez kiküszöbölhető lenne.

8.1. Győr stratégiai irányvonalakkal bővített S.W.O.T. elemzése

A különböző betűpárokat és az azokhoz kapcsolódó eredményeket az alábbi ábra szemlélteti.

4. TÁBLÁZAT: GYŐR STRATÉGIAI IRÁNYVONALAKKAL BŐVÍTETT S.W.O.T. ELEMZÉSE

	<u>S</u> trength	<u>W</u> eakness
<u>O</u> pportunities	• Jó gazdasági helyzetet kihasználva, az „EYOF” megfelelő megvalósítása és reklámja • Igényes sörözők borozók nyitásának támogatása, a jó felvevőpiacra. • A jó adottságokhoz még több EU-s pályázat benyújtása	• Rossz közlekedés pályázati úton való fejlesztése • Jobb közösségi média megjelenések, akár az „EYOF” kapcsán
<u>T</u> hreats	• Megfelelő forrásokból, a felsorolt hiányzó turisztikai lehetőségek fejlesztése.	• Zsúfoltság okán máshol szállnak meg a turisták • Magas árszínvonal miatt is máshol szállnak meg a turisták

Forrás: saját készítés

Elemzésemben a felsoroltak közül, részletesen csak a fontosabbakra, relevánsabbakra térek ki.

S-O (erősségek – lehetőségek):

Itt Győr legfontosabb tényezője és lehetősége szerintem a 2017-ben megrendezésre kerülő **Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál** megfelelő lebonyolítás és kommunikációja. Az esemény országokon átívelő mivolta miatt, kitűnő lehetőség a város számára, hogy európai porondon mutassa meg képességeit. A jó kivitelezés főleg potenciális turisták és vállalatok figyelmének felkeltésére jó elsősorban.

Az érintett turisták nyilván, az eseményre kilátogatók illetve azok, akik az ő ajánlásuk miatt keresik fel a város. Vállalatok szempontjából pedig, véleményem szerint elsődleges aspektus lehet annak ténye, hogy a város egy ekkora esemény megszervezésére is alkalmas.

A konkrét pénzügyi bevételek véleményem szerint nem annyira kulcsfontosságú elem esetünkben. Bár nyilván jelent majd bevételeket a város számára, valószínűleg a kiadási oldal sem lesz alacsony.

Véleményem szerint Győrnek jelenleg, a megfelelő színvonalú kivitelezésre kell fókuszálnia, illetve az esemény közeledtével, majd a hozzáillő promócióra.

W-O (gyengeségek – lehetőségek):

Győr leglényegesebb kihasználandó **fejlesztési lehetősége a közlekedés terén** van. Mind az jelenlegi lakosok, mind a turisták szempontjából ez lényeges lehet. Ennek fejlesztése érdekében véleményem szerint a város kihasználhatja erre a célra kiírt pályázatokat. Saját tapasztalatomból kiindulva úgy látom, hogy a városban sok pályázat kerül kivitelezésre, azonban a közlekedés fejlesztésére még nem igazán látni törekvéseket.

Szintén ide sorolható, a város közösségi médiajelenlétének fejlesztése. Ennek kiváló lehetősége lehet az „EYOF” kihasználása. A fesztivál kapcsán jelentkező marketingtevékenységek költségeinek fedezésére elkülönített források, valamint az esemény jellege, kiváló alkalmat kínál a város számára, közösségi média-megjelenéseinek fejlesztésére. Ezzel nem csak a fesztivál kaphat, megfelelő, modern marketinget, hanem a város számára is megmaradnak a felépített közösségi médiaeszközök, későbbre is.

9. Győr marketingelemzésének összefoglalás

Győr jelenlegi marketingtevékenysége kutatásom tükrében, nagyon jó.

Láthatóan a városnak megvannak a fókuszai, melyek leginkább a weboldal, valamint a rengetek programlehetőség kivitelezése és hirdetése.

A város nyilvánvaló **figyelmet fordít a helyi lakosságra**, érzékelhetően, fontos a helyiek kiszolgálása, igény-kielégítése. Ez véleményem szerint mindenképpen jó marketingtaktika,

hiszem a jelenlegi célcsoportok véleménye kulcsfontosságú a potenciális célcsoportok elérésében.

A város marketingtevékenysége **jól átgondolt, és egységes**. Láthatóan nagy szakmai odafigyelés és hozzáértő kezek munkája.

9.1. Lehetséges fejlesztési lépések

Az egyetlen pont, ahol talán nagyobb odafigyelésre és fejlesztésre lenne szükség, az a közösségi médiákon való tevékenység. Mind **közösségi hálók**on, mind videómegosztó oldalakon fejleszthetné a város a megjelenéseit. Ez véleményem szerint manapság fontos dolog. Láthatóan a képességek meg is vannak rá (a weboldalból kiindulva), illetve a helyi lakosságra fordított figyelem miatt feltételezhetően a hajlandóság is.

Egyéb offline kampányra véleményem szerint nincs szükség, a város ismert, a magyar fogyasztó mindenképpen el tudja helyezni, már csak oda kell csalogatni.

Szintén ide kapcsolódnak a S.W.O.T. elemzés eredményeiből leszűrt lehetséges lépések, az **Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál megfelelő megvalósítása**, és a közlekedés fejlesztése is.

IV. Lébény marketingelemzése

Ebben a fejezetben Lébény marketingelemzését mutatom be. Végighaladok a város jellemzőin, jelenlegi tevékenységein és céljain, valamint kutatási eredményeim alapján S.W.O.T. elemzést készítek.

10. Lébény jellemzése

10.1. Általános adatok

Elhelyezkedés és demográfia

Lébény, Győr-Moson-Sopron megyében, a Mosonmagyaróvári járásban található város. A település, a Hanság és a Mosoni-síkság határán található, nem messze az 1-es úttól, az M1-es autópályától, valamint a Budapest–Hegyeshalom–Rajka-vasútvonaltól, melyen a városnak állomása is van.

A település népessége: 3147 fő (2013-as adatok alapján)

A város ipari övezetében a következő vállalkozások találhatóak: Calor 2000 Kft., ENGEL HUNGÁRIA Kft., KIENER HUNGÁRIA Fémipari Kft., Almádi Truck Kft., SCANIA Hungária Kft., TRANSDANUBIA Kft., Interhorse Kft., Fliegl Kft., VOLVO Truck's. (lebeny.hu)

A települést 2013. július 15-i hatállyal nyilvánították várossá.

Látnivalók és kultúra

A város legfontosabb és leghíresebb műemléke a Szent Jakab műemléktemplom. A templom a magyarországon található két épen maradt románstílusú templom egyike. A város ezen felül rendelkezik még egy evangélikus templommal, egy kápolnával, valamint több kültéri szoborral és emlékművel.

A település egy rendkívül természet közeli város. Belterületén 5 kisebb erdődarab található, a külterületén pedig 3 oldalról erdő övezi. Lébényt körülöleli a Hanság, a természet közelsége jelentős részét képezi a város hangulatának.

10.2. Adottságok

Megközelíthetőség

A város **legfontosabb pozitív adottsága**, a földrajzi elhelyezkedése. Az 1-es út és az M1-es autópálya lehajtójának közelsége, valamint a fent említett vasútvonal állomása, vagonfélreállítási lehetőséggel mindenképpen meghatározónak tekinthető a város szempontjából. Mind az ott lakók, mint a turisták, mind pedig a vállalatok számára fontos a jó megközelítés, legyen szó jelenlegi vagy potenciális célcsoportról.

Azonban, a délre, dél-keletre vezető utak állapota már nem annyira jó. Ez a város összes célcsoportja számára problémát jelenthet.

Ipari övezet

A város külön ipari övezettel rendelkezik, melyen a már fent említett 9 vállalat aktív tevékenységet folytat. A terület „kereskedelmi, gazdasági, logisztikai, szolgáltató tevékenységre alkalmas övezetet” (lebeny.hu). Az ipari övezet rendkívüli előnye, hogy az autópálya, a főút és a vasútállomás között helyezkedik el, mindháromhoz közel.

Az ipari övezet elhelyezkedése egyaránt kedvező mindhárom célcsoportnak, hisz a vállalatoknak nem kell nagy plusz utat megtenniük a szállítmányozás alapvető útvonalától, és a település lakóit és turistáit sem zavarja átmenő forgalom.

Az övezet ezen felül, mezőgazdaságilag művelt területek rovására, azok esetleges felvásárlásával növelhető.

Intézmények és infrastruktúra

A város intézmények tekintetében a lakosokat teljes mértékben ki tudja szolgálni, a településen található általános iskola, óvoda, orvosi rendelő és még könyvtár is. Ezen felül, megfelelő számú bolt és vendéglátó ipari egység áll a lakosok és turisták szolgálatára.

Kultúra és természet

A város legkiemelkedőbb kulturális emléke a már említett Szent Jakab műemléktemplom. A templom kulturális, vallási, építészeti és történelmi szempontból is kiemelkedőnek számít, országos szinten is.

Lébény természet-közelisége rengetek lehetőséget rejt magában a kirándulóknak és túrázóknak, valamint az aktív pihenés kedvelőinek.

11. Lébény marketingtevékenysége

Lébény marketingtevékenységének bemutatásához, a szekunder adatokra, valamint a primer kutatás keretei között lezajlott interjúkban elhangzottakra hagyatkozom.

11.1. Internetes marketingtevékenységek

Weboldal

Lébény weboldala véleményem szerint megfelelő. A város méretét, lakosságának, valamint turistáinak számát figyelembe véve, az oldalon megjelenők tartalmak jók.

Láthatóan a weboldal egyszerre szól a turistákhoz és a helyi lakossághoz, ami véleményem szerint pozitív dolog.

A helyiek megtalálhatják a legfrissebb helyi történéseket, információt kaphatnak az önkormányzatról, valamint a pályázati szabályokról, és közérdekű információkról.

A turisták is megtalálhatják a számukra fontos adatokat a városról, történelmét, elhelyezkedését, látnivalóit.

A weboldal szintén informál az közeljövőben megrendezésre kerülő programokról.

Összességében Lébény weboldala véleményem szerint, **megfelelő** szinten kiszolgálja az odakattintókat.

Közösségi oldal

A közösségi oldalak közül Lébény Facebook oldalát vettem górcső alá.

Az oldalt 797 ember kedveli. (2014. március 23.-i adat)

A város Facebook oldalát, a nemrégiben átadott lébényi IKSZT - Községi Ház vezetője, Szilágyi Dániel üzemelteti. Az önkormányzat ennek tartalmaiba nem szól bele.

Lébény facebook oldala nagyon jó. Bár a hivatalos weboldalon nem szerepelnek programok, itt annál inkább. A város összes aktuális programját megtalálhatják itt az érdeklődők.

Az oldal szinte naponta frissül, aktuális tartalmakkal, legyen az programajánló, vagy Nőnap köszöntő. Szintén megfigyelhető volt, hogy Lébény kihasználja a Web 2.0 által nyújtott interaktivitás lehetőségét. A kommentekre reagálnak, időben és pontosan.

Az oldal fiatalos, és informatív. Fő célja a helyi lakosság igényeit igyekszik kiszolgálni, amit Szilágyi Dániel az interjúban meg is erősített. A facebook oldal ennek véleményem szerint eleget is tesz.

Lébény facebook oldala, **nagyobb városokéval is felveheti a versenyt**, aktuális, friss, gyors, minden igényt kielégítő.

Videó- és képmegosztók

Elemzésem során a Flickr és a Youtube oldalakon lévő jelenlétet veszem figyelembe.

A város youtube jelenléte elenyésző. Saját fiókja, illetve feltöltött videó nincsenek.

A „Lébény” keresőszóra, az első 20 találatban 1 darab a települést bemutató képmontázs található. Ugyanakkor, több videó is az évenként megrendezésre kerülő Sajtós-rét Fogathajtó Kupát mutatja be, mely a város jeles sporteseménye.

Az internetes eszközök között fennálló **szinergia minimálisnak** mondható. Programok hirdetése tekintetében figyelhető csak meg.

11.2. Lébény offline marketingtevékenysége

Lébény offline hirdetési marketingtevékenysége nem számottevő. Sem országos, sem regionális települést népszerűsítő anyagokat nem találtam kutatásom során.

Ezzel ellentétben, **Lébény programkínálata jelentős**. Méretéhez, és lakosságának számához képest sok program található a településen. A programok között a helyiek minden szegmentuma megtalálhatja a neki tetsző programokat.

A programok elsősorban a helyiek településen marasztalását célozzák. (interjú Szilágyi Dániellel) Ugyanakkor a nagyobb rendezvények, például Sajtos-réti Fogathajtó Kupa, turisták vonzását is szolgálja.

Szintén a város lakóinak szóló marketingtevékenységnek tekinthető Lébény negyedévente megjelenő újsága. Az lap az aktuális negyedév történéseit, főbb programjait és eseményeit foglalja össze, valamint programajánló funkciót is betölt.

11.3. Interjú

Primer kutatásom részeként interjút készítettem Tóth Richárd településüzemeltetési ügyintézővel, illetve Szilágyi Dániel lébényi IKSZT vezetővel. A következőkben leírtakban az általuk adott információkat veszem alapul.

Lébény marketingtevékenységének elsődleges célcsoportja, a település lakossága. **„Alapvetően a helyieknek szól.”** Ennek részben az is oka, hogy a település vezetése igyekszik a városban marasztalni a lakosságot. Ennek legfőbb eszköze a különböző programok megrendezése, melyekre rendszert nagy az érdeklődé.

„A városnak külön marketingre félretett költségvetése nincs”. Ugyanakkor az elmondható, hogy a település igyekszik minél több olyan pályázatot nyerni, mellyel a település vonzó lehet a turisták számára.

12. Lébény S.W.O.T. elemzése

S.W.O.T. analízisem elvégzéséhez, a szekunder és primer kutatásokon keresztül kapott információkat használok fel.

Lébény esetében ezek a szekunder adatok, illetve a primer kutatás keretein belül készült interjúk és kérdőív. Utóbbi 146, illetve 36 fős mintán került elemzésre.

Erősségek

Lébény talán **legnagyobb erőssége**, természet közeli, szép tájakban bővelkedő **környezete**, melyhez nyugodt, csendes település társul.

Erősség még a város, **„falusias” környezete** és az ehhez tartozó lehetőségek, például lovas programok.

Méretéhez képest, **gazdasági helyzete** relatíve erősnek mondható, az itt letelepedett vállalatok száma aránylag nagy.

Szintén erősség a **jó megközelíthetőség** is, mely hasznos minden célcsoport számára.

A kérdőív alapján elmondható, hogy az emberek **pozitív asszociációkat** csatolnak a településhez.

Gyengeségek

A város gyengeségei között első helyen az **„ismeretlenség”** szerepel. A város alapvetően nincs benne a mai magyar köztudatban (146 fős minta alapján).

A kérdőív alapján szintén kijelenthető, hogy a város alapvetően **relatíve fejletlen** még. Ez mind infrastrukturálisan, mind szolgáltatások terén elmondható.

Mivel a város jelenleg a helyiek programigényeire fókuszál, **kevés a turistáknak szóló programok száma**. Illetve kevés a szálláshelyek száma is.

Lehetőségek

A város legfontosabb lehetősége a **természetbe vágyó**, túrázó, aktív kikapcsolódást kedvelő **turisták** növekvő száma. Emellett a **falusi turizmus** is népszerű már Magyarországon.

Szintén jó lehetőség az Európai Unió, illetve magyar **pályázatok** kihasználása, melyekkel, a város gyorsabb ütemben, jobban fejlődhetne.

Lehetőségek közé sorolható még a város, „**falusias**” **környezete** és az ehhez tartozó lehetőségek, például lovas programok.

Fenyegetések

A **környező falvak**, települések **jobb turisztikai szolgáltatásai** miatt előfordulhat, hogy a turisták inkább nem Lébénybe mennek, de legalábbis nem Lébényben szállnak meg.

Fenyegetésnek minősül továbbá, az is, hogy a város nem tud megfelelően kitörni ismeretlenségéből, az emberek **érdeklődésének hiánya** miatt.

12.1. Lébény stratégiai irányvonalakkal bővített S.W.O.T. elemzése

A különböző betűpárokat és az azokhoz kapcsolódó eredményeket az alábbi ábra szemlélteti.

5. TÁBLÁZAT: LÉBÉNY STRATÉGIAI IRÁNYVONALAKKAL BŐVÍTETT S.W.O.T. ELEMZÉSE

	<u>S</u> trength	<u>W</u> eakness
<u>O</u> pportunities	• Természet közeli környezet kihasználása, ilyen érdeklődésű turisták okán. • Illetve ilyen irányú programok szervezése. • Kedvező asszociáció kihasználása aktívabb marketinggel	• Fejletlenség, kiküszöbölése pályázatok útján. • Ismeretlenség csökkentése, jó falusi turizmusra jellemző programokkal
<u>T</u> hreats	• Jó adottságokat kihasználva, növelni kell a turisták lehetséges számát.	• Az ismeretlenség, a környék településeinek fejlettebb turisztikai lehetőségei miatt kevesebb látogató érkezik a településre. • A fejletlenségeket ki kell küszöbölni, mielőtt turisztikai fejlesztésekbe kezdhetne a város.

Forrás: saját készítés

Elemzésemben a felsoroltak közül, részletesen csak a fontosabbakra, relevánsabbakra térek ki.

S-O (erősségek – lehetőségek):

A legfontosabb elem Lébény számára a természet közeli, **nyugodt környezet** megfelelő kihasználása. Véleményem szerint a város legnagyobb erőssége turisták szempontjából, mindenképpen ez. Ennek érdekében azonban szükség van a megfelelő fejlesztésekre, melyekhez a város forrásai véleményem szerint meglennének.

A **természeti környezet fókuszba** állítása és megfelelő promótálása, nagy sikereket érhet el a város számára

W-O (gyengeségek – lehetőségek):

Lébény legnagyobb gyengesége, **ismeretlensége** és fejletlensége, azonban megfelelő támogatásokkal, illetve pályázatokkal, a város ezeket a gyengeségeit tudná fejleszteni. A közösségi médiatevékenységből ítélve, valószínűleg lenne megfelelő szakértelem is.

S-T (erősségek – fenyegetések):

A városnak el kell érnie, hogy a turisták ne a környező településekre, hanem Lébénybe menjenek, mind megszállni, mind programokon részt venni. Ehhez azonban fejlesztésekre van szükség, melyekhez adott esetben, bár pályázatok nem állnak rendelkezésre, a város jó gazdasági képességei miatt, valószínűsíthetően lenne erre megfelelő elkülöníthető forrás.

13. Lébény marketingelezésének összefoglalás

Lébény jelenlegi marketingtevékenysége véleményem szerint kielégítő.

A város internetes megjelenéseit lehetne növelni, ugyanakkor közösségi média aktivitása, méretéhez képest kiemelkedően jó.

A **fő célcsoport, a helyiek**, igényeinek kielégítése, véleményem szerint maradéktalanul megtörténik. A városban rengeteg jól szervezett, és megfelelően promótált **program és rendezvény** várja az érdeklődőket.

Lébény marketingtevékenysége fejleszthető, de alapvetően, véleményem szerint, jó az irány, amelyen elindult a település.

13.1. Lehetséges fejlesztési lépések

Véleményem szerint Lébény legfontosabb lépése marketing szempontjából, a város **ismertségének növelése**. Erre valamilyen internetes kampány lenne talán a legcélravezetőbb, költséghatékonysága miatt.

Az interjúkból kiderült az is, hogy a városnak jelenleg, nincs elkülönített költségvetése marketingtevékenységekre, ami jelentősen megnehezíti az ez irányú fejlesztéseket.

Ugyanakkor azt is meg kell jegyezni, hogy a város jelenleg még **nem alkalmas nagyszámú turista befogadására**. Ennek fejlesztése, kiküszöbölése elsődleges szempont kell hogy legyen a város számára.

Azonban ettől függetlenül a város, lépésről-lépésre már megkezdheti saját ismeretlensége felszámolását. Véleményem szerint a megfelelő erőforrások megvannak, valamint rendelkeznek a megfelelő adottságokkal is. (műemléktemplom, természet közelség)

A mielőbbi marketingtevékenység megkezdése fontos, és hosszútávon igen hasznos lenne a város számára.

V. Összehasonlítás

Az alábbi fejezetben dolgozatom fő kérdésére keresem a választ. Tematikusan összehasonlítom a két város adottságait: régió, elhelyezkedés és megközelíthetőség, gazdasági jellemzők. Ezután megvizsgálom marketingtevékenységüket, céljaik, és konkrét jelenlegi tevékenységük tükrében.

14. Adottságok

Megye

Mindkét város Győr-Moson-Sopron megyében található, melynek gazdasági mutatói, országos szinten kimagaslóak. A megye 2011-ben – 1.539.361 millió forinttal járult hozzá az ország GDP-jéhez. (ksh.hu) Eredményével 2011-ben, az ország GDP-jének 5.57%-át adta. Azonban, ha Budapestet nem vizsgáljuk, csak a különböző megyék által generált összegeket, Győr-Moson-Sopron megye a GDP 9%-át adta. (saját számítások, a ksh adatai alapján)

A megye **jó gazdasági jellemzőit**, a vállalatok alapvetően könnyen kiterjeszthetik a megye településeinek jó részére, így Győr mellett Lébény is valószínűleg pozitív megítéléssel rendelkezik ebből a szempontból. Igaz, Győr, méreteiből adódóan nyilvánvalóan stabilabb, biztosabb városnak tekinthető.

Elhelyezkedés és megközelíthetőség

Győr és Lébény egyaránt az 1-es számú főút, az M1-es autópálya, és a Bécs-Budapest vasútvonal mellett helyezkedik el. Igen **jó megközelíthetőség jellemzi** mindkét települést. Győrben az említetteken kívül, vízi és légi közlekedési lehetőségekkel is számolhatunk.

Gazdasági adottságok

Véleményem szerint mindkét város gazdasági adottságai jók. Méretükhöz képest sok vállalat telepedett le a településeken, és a kedvező ipari környezet miatt, valószínűsíthetően ezek száma növekedni fog. Győr, nyilván méreteiből adódóan több vállalatot képes, magasabb színvonalon kiszolgálni, azonban méreteihez képest Lébény ilyen irányú képességei is jelentősek.

15. Marketingtevékenységük

15.1. Céljaik

Primer és szekunder kutatásaimat figyelembe véve egyértelműen kijelenthető hogy mindkét város alapvető marketingtevékenységeinek **meghatározó célja a jelenlegi helyi lakosság igényeinek** minél magasabb szinten való **kielégítése**.

Győr esetében véleményem szerint ez némileg meglepő eredmény. A város méretéből és forrásainak nagyságából kiindulva, alapfeltevésem az volt, hogy a város jobban diverzifikálja marketingtevékenységét. Valóban mindhárom célcsoport számára minőségi marketinget folytat, azonban a prioritásbeli különbség tisztán látható. Alapvetően ez egy jó taktika véleményem szerint, hiszen a jelenlegi lakosok elégettsége által generált marketing fontossága vitathatatlan (ld. **elmélet XY fejezet**).

Ez a fajta taktika hosszútávú és stabil, Győrnek, mely alapvetően már egy befutott, sikeres városnak mondható, tökéletes módszer.

Lébény esetében ez a fajta célrendszer nem meglepő. A település méreteiből és forrásaiból adódóan, nincs jelenleg lehetőség ennél többre, a helyiek kiszolgálása, pedig marketingtevékenységen kívül is fontos egy településen.

15.2. Jelenlegi tevékenységük

Győr méreteiből, és forrásaiból adódóan sokkal szélesebb marketingtevékenységre képes, mellyel minden célcsoportjának igényeit képes kiszolgálni. Ennek okán jelenlegi elemzésemben a helyi lakosságra fókuszálok, lévén mindkét városnak ők a „kiemelt” célcsoportja, és Lébény esetébe csak ez a tevékenység elemezhető (az egyéb tevékenységek elhanyagolható mérete miatt).

Alapvetően a helyi lakosokat mindkét település két formában igyekszik kiszolgálni, különböző programok szervezésével, illetve interneten keresztül.

A **programok szervezése**, valamint tartalmuk és jellegük a városok méreteiből és a helyi lakosság összetételéből fakadóan eltérő. Győr több, nagyobb közönségnek tartott programok szervezésében érdekelt, míg Lébénynél fontosabb a családiasság, és az igények néminemű „személyre szabása”. A tartalom és a jelleg legnagyobb eltérései is a méretkülönbségekből illetve az érdeklődéskülönbségekből adódnak. Győrben inkább a kulturális programok (zenei és színházi előadások) a preferáltak, míg Lébényben inkább a közösségi sportprogramok (táncanfolyamok) a kedveltek. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy Lébényben is egy fellendülési tendencia figyelhető meg kulturális programok tekintetében.

A legnagyobb **eltérés** a főként **lakosságot megcélzó marketing terén**, az **internetes eszközválasztás** tekintetében figyelhető meg. Győr elsődleges online eszköze, a hivatalos weboldala, míg **Lébény** esetében ez inkább a város hivatalos **Facebook oldaláról** mondható el.

Mint minden weboldal, úgy **Győr weboldala** is tulajdonképpen egy egyszeri nagyobb kiadásnak tekinthető. A fejlesztés és leprogramozás után, az oldalt csak rendszeresen frissíteni kell, ettől eltekintve azonban különösebb beavatkozás nélkül is működtethető. Ehhez képest azonban a Facebook-os hivatalos oldalon keresztül zajló településmarketing ingyenes, azonban cserében, mindennapos odafigyelést és aktív reagálást igényel. A fenti két tulajdonság ismeretében egyértelmű, hogy mindkét település a rendelkezésükre álló forrásaikra tekintetbe véve döntött az egyik, illetve a másik eszköz mellett.

Azt azonban mindenképpen fontos megjegyezni, hogy a megfelelő közösségi médián keresztül történő marketing, mindenképpen szükségesnek tekinthető a mai világban. Győrnek is van természetesen hivatalos Facebook oldala, ez azonban véleményem szerint nem megfelelő szinten üzemel egy Győr méretű és adottságú város esetében.

15.3. Összefoglalás

Alapvetően a két település legnagyobb eltérése természetesen méretében és forrásaiban keresendő. Azonban véleményem szerint érdekes tény, hogy a nagy különbség ellenére, a városok alapvető marketingcélja és kiemelt célcsoportja gyakorlatilag ugyanaz. Ezen felül az általuk használt eszközök tekintetében is nagyon hasonlóak. Szintén különleges az a tény is,

hogy bár Győr az erős, fiatalos, gyorsan fejlődő régióközpont, addig közösségi marketing terén egy nemrég városi címet kapott településtől tudna mit ellesni.

VI. Zárszó

Ebben a fejezetben, dolgozatom korlátait és lehetséges későbbi fejlesztési lehetőségeit gyűjtöm össze, illetve értékelem a dolgozat eredményeit.

16. A dolgozat korlátai

Dolgozatom és kutatási munkám során több akadályba is ütköztem, az alábbiakban ezeket ismertetem.

Dolgozatom legjelentősebb korlátja, az **alacsony mintaszámú kérdőív**, melynek információi bár valószínűsíthetően jól tükrözik a városok megítélését, nagyobb mintaszámmal, megbízhatóbb és általánosításra alkalmasabbnak mondható eredményeket adott volna.

Szintén korlátot jelentett a **Lébényről** és tevékenységéről **rendelkezésre álló információk csekély száma**, melyek növelése érdekében a helyi önkormányzat segítsége sem állt sajnos rendelkezésemre.

Dolgozatom korlátjának tekinthető a szakirodalom bemutatása, hiszen munkám során a témámhoz relevánsan kapcsolódó elméleti anyagot vizsgáltam csak meg.

17. Javaslat további kutatásokra

Dolgozatom korlátai miatt, néhány lehetséges további, a témába szempontjából releváns kutatási lehetőséget veszek számba.

Az elsődleges lehetőség a primer, kérdőíves kutatás **mintaszámának bővítése**, mely nagyobb mintával reprezentatívabb, árnyaltabb képet adhat a települések megítéléséről.

Szintén lehetséges lépés, a **Lébényi szekunderadatok bővítése**, illetve további Lébény város vezetőivel készült interjú kivitelezése, illetve ezek eredményeinek elemzése.

Illetve lehetőség továbbá Lébény környékének gazdasági elemzése, illetve felderítése, és környező települések között esetlegesen fennálló szinergia vizsgálata.

18. Záró gondolatok

Véleményem szerint Győr és Lébény összehasonlító városmarketing elemzésének főbb eredményei érdekesnek mondhatók.

A két város nagy méretbeli differenciája ellenére, **marketingtevékenységük fókusza igen, hasonló**, illetve bár különböző méretben, de a cél megvalósításhoz használt eszközök tekintetében is meglepő egyezés figyelhető meg.

Nyilvánvalóan méretéből és erőforrásaiból adódóan Győr erősebb, nagyobb marketingtevékenységek megvalósítására képes, azonban az is megfigyelhető, hogy bizonyos aspektusok tekintetében van mit átvennie Lébény eszközei közül.

Meglátásom szerint, mind Győr, mind pedig Lébény alapvetően jó marketingstratégiát folytat a helyi lakosságra fókuszáló marketinggel. **A lakosság pozitív véleményéből származó marketinghatás** erősnek mondható, hosszútávon mindenképpen biztos, és jövedelmező megoldás minden város számára.

Irodalomjegyzék

ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. (1988) Marketing the city: concepts, process and Dutch applications. *Town Planning Review*, 59., 1., pp. 65-79.

ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. (1990) Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning. Belhaven, London, p. 177.

ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. (1997): A város értékesítése. Közgazdasági és jogi Könyvkiadó

AVRAHAM, E. (2004) Media strategies for improving an unfavourable city image. *Cities*, 21., 6., pp. 471-479.

BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF – KENESEI ZSÓFIA (2007): Marketing alapismeretek. Aula Kiadó

BOROS LAJOS – GARAMHEGYI ÁBEL (2010): Bevezetés a településmarketingbe. JATEPress Kiadó

CHIKÁN ATTILA (2003): Vállalatgazdaságtan, Aula Kiadó, Budapest

CSANAKI TÍMEA (2012): Innovatív imázsformálási lehetőségek a turizmusban Győr példáján keresztül, Budapesti Corvinus Egyetem, TDK dolgozat

JENEY LÁSZLÓ – KULCSÁR DEZSŐ – TÓZSA ISTVÁN (2013): Gazdaságföldrajzi tanulmányok közgazdászoknak, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapesti Corvinus Egyetem

HEGYI FATIME BARBARA (2007): Marketingorientált városfejlesztés. *Tér és Társadalom* 21. évf. 2007/3. 129-141.

KAVARATZIS, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. Vol. 1. 1

KOTLER, P. (1986): Principles of Marketing. Prentice-Hall, New Jersey

KOVÁCS ANITA BRIGITTA (2013): Virágzó Debrecen – Debrecen imázsa és turisztikai vonzereje a Virágkarnevál tükrében. Budapesti Corvinus Egyetem, TDK dolgozat

KOZMA GÁBOR (2006): Terület és településmarketing, Kossuth Egyetemi Kiadó

KOZMA BOGLÁRKA (2000): Desztináció marketing. *Tér és Társadalom* 14. évf. 2000/2-3. 195-202.

LENGYEL, I. (2000) A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle*, 47., 12.

LENGYEL I. (2006): A területi verseny és versenyképesség elméleti alapjai. MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs

MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013): Felmérés a magyarok utazási szokásairól

PALGRAVE MACMILLAN (2009): Place Branding and Public Diplomacy

Vol. 5, 1, 26–37

PAPP-VÁRY ÁRPÁD (2003): „Brand-New Image” Vagy „New Brand-Image”? Marketing & Menedzsment Vol. 3. Pp. 4-11.

PAPP-VÁRY ÁRPÁD (2010): Rangsorolt városok. Marketing & Média, 2010. december 17.–2011. február 9.-i szám

PAPP-VÁRY ÁRPÁD (2011a): Hogyan lesz a településből márka?, Beszédék könyve polgármestereknek- 2011. Raabe Kiadó

PAPP-VÁRY ÁRPÁD (2011b): The Anholt-GMI City Brand Hexagon and the Saffron European City Brand Barometer: a comparative study. Regional and Business Studies (2011) Vol 3 Suppl 1

PISKÓTI ISTVÁN – DANKÓ LÁSZLÓ – SCHUPLER, H.. - BÜDY, L. (1997) Régió- és településmarketing. Miskolc, p. 362.

PISKÓTI ISTVÁN – DANKÓ LÁSZLÓ – SCHUPLER, H. (2002): Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó

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

Internetes forrásjegyzék

Az alábbi linkek letölthetőek voltak: 2014. március. 25. 23:50-kor.

BRANDROPS: Városmárkázás és regionális marketing

<http://www.brandrops.com/marka/varosmarkazas-es-regionalis-marketing/>

FACEBOOK OLDALAK:

GYŐR HIVATALOS FACEBOOK OLDALA:

<https://www.facebook.com/pages/Gy%C5%91r-V%C3%A1ros/255413527804865?ref=ts&fref=ts>

LÉBÉNY HIVATALOS FACEBOOK OLDALA: <https://www.facebook.com/lebeny.hu>

G.F.K. (2013): Place branding research

http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf

GYŐR HIVATALOS WEBOLDALA ÉS ALOLDALAI:

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

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

GYŐRI IPARI PARK HIVATALOS WEBOLDALA

<http://www.ipgyor.hu/cegek>

K.S.H.: Bruttó hazai termék (GDP) (2000–)

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qpt012b.html?5

LÉBÉNY HIVATALOS INTERNETES OLDALA ÉS ALOLDALAI:

<http://www.lebeny.hu/index.php?lang=hu>

ORSZÁGOS VÁROSMÁRKA TANÁCS (2012): A településkommunikáció fontosságáról és irányairól. <http://varosmarkatanacs.hu/kutatas>

SIKERVÁROS.HU: <http://www.sikeresvaros.hu/varosmarketing>

TURIZMUS ONLINE: Városmárkázás: először fejlesztés, aztán marketing

http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/varosmarkazas_eloszor_fejlesztes_aztan_marketing

YOUTUBE OLDALAK:

GYŐR VÁROSHÁZA:

<https://www.youtube.com/channel/UCIZRCT9vSH7N-FoKXwdTEQw>

GYORIVAGYOK:

<https://www.youtube.com/channel/UC6rbdr7kYneoTat7iJpwSRA>

KISALFOLD PONT HU:

<https://www.youtube.com/channel/UCnj4mlgmoHwsI9p0tdOdDOA>

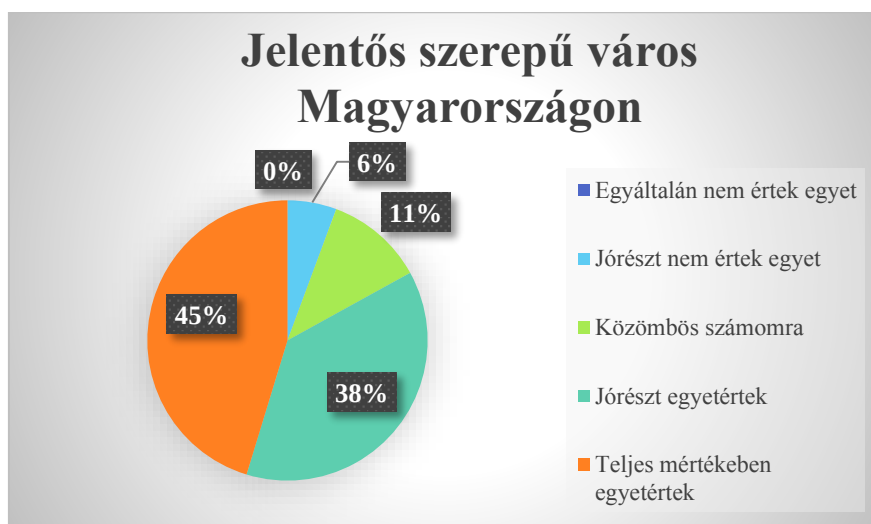
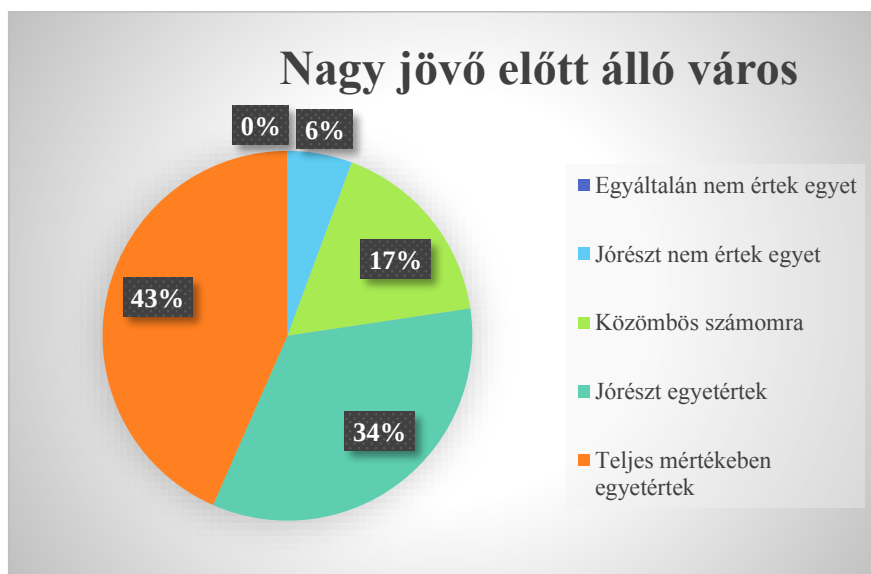
Melléklet

A kérdőív anyaga megtalálható az alábbi linken:

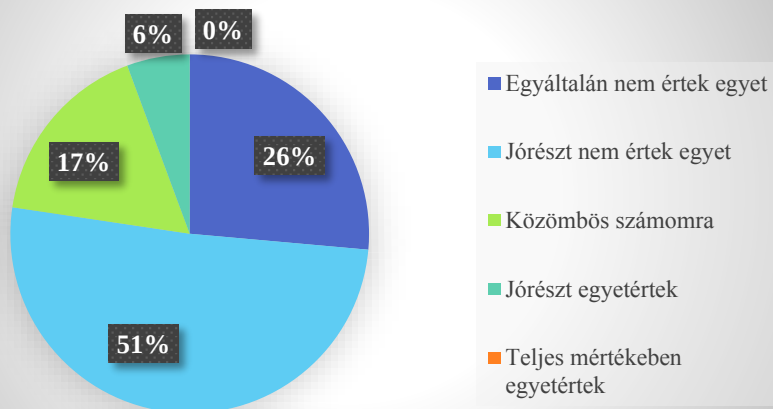
<https://docs.google.com/forms/d/17iLQIPBmU64mHeD7t-L0BDfpMM5XPO8u1ygcFyw20Bk/viewform>

Néhány diagram a kérdőív eredményeiből:

Győr

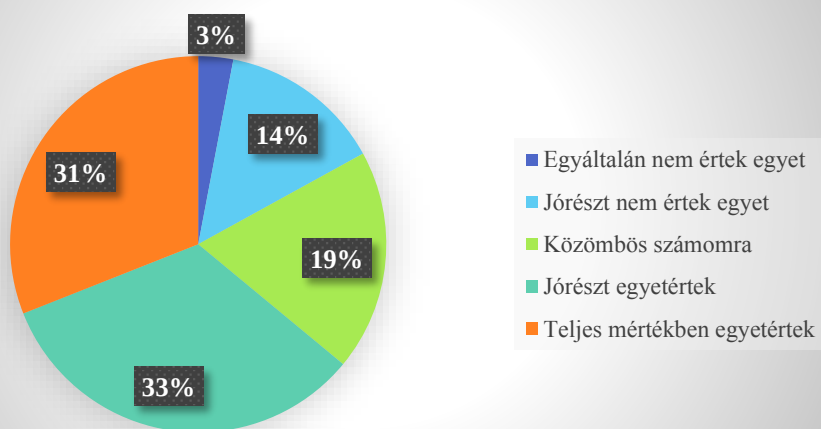


Rosszkedvű, pesszimista város

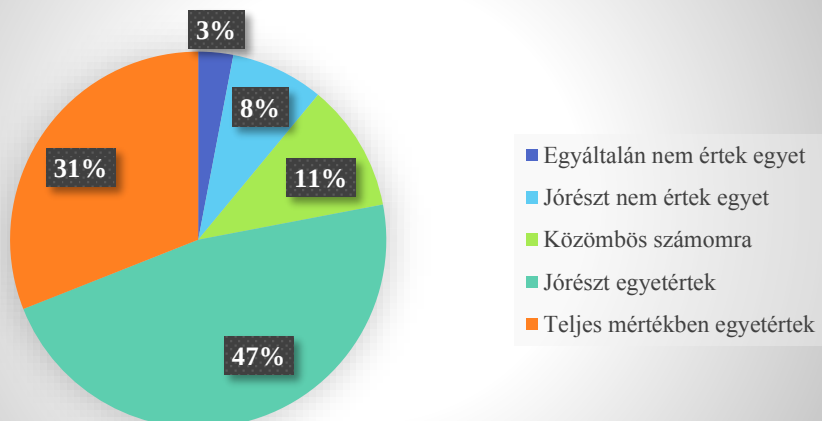


Lébény

Szép tájakban gazdag város



Zöld, természet közeli város



Innovatív város

