

OTDK-dolgozat

2023.

Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar

**A MAGYAR MEGYEI JOGÚ VÁROSOK TURISZTIKAI
TELJESÍTMÉNYE ÉS ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJA KÖZÖTTI
KAPCSOLAT VIZSGÁLATA**

**INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE
TOURISM PERFORMANCE AND ONLINE COMMUNICATION OF
HUNGARIAN COUNTY TOWNS**

Zapreskó-Farkas Evelin

Konzulens: Dr. Marien Anita

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. április 24.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. A TURIZMUS ÁLTALÁNOS BEMUTATÁS	3
2.1 A TURIZMUS FOGALMA ÉS MEGHATÁROZÁSA	3
2.2 A TURIZMUS RENDSZERE ÉS KÖRNYEZETE.....	8
3. TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ ÉS A VERSENYKÉPESSÉG	11
3.1 TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ FOGALMA ÉS MEGHATÁROZÁSA	11
3.1.1 A turisztikai desztináció kommunikációja	14
3.2 A VERSENYKÉPESSÉG EVOLÚCIÓS FEJLŐDÉSE ÉS FOGALMI MEGHATÁROZÁSA.....	16
3.2.1 A versenyképesség története	16
3.2.2 A versenyképesség általános fogalmi meghatározása	18
3.2.3. Turisztikai desztinációs modellek.....	21
4. A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A WEBOLDALAK ÉS A SOCIAL MEDIA VIZSGÁLATA	24
4.1 A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK WEBOLDALAINAK OSZTÁLYOZÁSA	25
4.1.1 Weboldalak technikai jellemzői	26
4.1.2 A hivatalos weboldalak tartalom és struktúra-, illetve turisztikai tartalom megléte és jellemzője alapján történő osztályozás	32
4.1.3 A hivatalos weboldalak kommunikáció-, és formai követelmények szerinti osztályozása, illetve az interaktivitás meglétének vizsgálata	38
4.2 A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK KÖZÖSSÉGI FELÜLETEINEK OSZTÁLYOZÁSA KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A FACEBOOK ÉS AZ INSTAGRAM ALAPJÁN.....	42
4.2.1 A megyei jogú városok közösségi média felületeinek tartalom és struktúra, illetve formai követelmények szerinti vizsgálata.....	43
4.2.2 A megyei jogú városok közösségi média felületeinek interaktivitás szerinti vizsgálata.....	49
4.3 A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK ÖSSZESÍTÉSE A HIVATALOS WEBOLDALAK ÉS A SOCIAL MÉDIA OSZTÁLYOZÁSÁT KÖVETŐEN.....	53
5. A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK ÉS A TURISZTIKAI TELJESÍTMÉNY, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A VENDÉGÉJSZAKÁK SZÁMÁNAK KAPCSOLATA	57
5.1 A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK HIVATALOS WEBOLDALAINAK ÉS KÖZÖSSÉGI FELÜLETEINEK OSZTÁLYOZÁSÁT KÖVETŐ EREDMÉNYEK ÉS A VENDÉGÉJSZAKÁK SZÁMÁNAK EGYBEVETÉSE.....	58
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	61
IRODALOMJEGYZÉK.....	65
MELLÉKLETEK	II
1. MELLÉKLET: A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK WEBOLDALAINAK MOBILOS- ÉS ASZTALI VERZIÓJÁNAK TELJESÍTMÉNYÉNEK PONTOZÁSA A PAGESPEED TESZT SEGÍTSÉGÉVEL	II
2. MELLÉKLET: A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK HIVATALOS WEBOLDALAINAK KÖNNYŰ HASZNÁLATÁT RÉSZLETEZŐ ALRENDSZEREK SZERINTI OSZTÁLYOZÁSA TÁBLÁZAT FORMÁJÁBAN	III

3. MELLÉKLET: A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK HIVATALOS WEBOLDALAINAK TARTALOM GAZDAGSÁGÁT RÉSZLETEZŐ ALRENDSZEREK SZERINTI OSZTÁLYOZÁSA TÁBLÁZAT FORMÁJÁBAN.....	IV
4. MELLÉKLET: A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK FACEBOOK OLDALAINAK TARTALOM GAZDAGSÁGÁT RÉSZLETEZŐ ALRENDSZEREK SZERINTI OSZTÁLYOZÁSA TÁBLÁZAT FORMÁJÁBAN.....	V
5. MELLÉKLET: A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK INSTAGRAM OLDALAINAK TARTALOM GAZDAGSÁGÁT RÉSZLETEZŐ ALRENDSZEREK SZERINTI OSZTÁLYOZÁSA TÁBLÁZAT FORMÁJÁBAN.....	VI
6. MELLÉKLET: A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK TURISZTIKAI TELJESÍTMÉNYÉT SZEMLÉLTETŐ TÁBLÁZAT A VENDÉGÉJSZAKÁK SZÁMA ÉS AZ ÁLLANDÓ NÉPESSÉG ALAPJÁN SZÁMÍTOTT 1000 FŐRE JUTÓ VENDÉGÉJSZAKÁK SZÁMA ALAPJÁN.....	VII

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A turizmus folyamata.....	9
2. ábra: A turizmus rendszere és környezete	10
3. ábra: Marketingkommunikációs eszközös összesítő táblázata	16
4. ábra: A versenyképesség evolúciós fejlődése az ókortól napjainkig.....	17
5. ábra: Az Európai Unió versenyképességi piramisa	18
6. ábra: Porter által alkotott iparági versenyképességi modell.....	21
7. ábra: Heath-ház modell	22
8. ábra: Ritchie - Crouch által meghatározott desztináció versenyképességi modell	23
9. ábra: A megyei jogú városok weboldalainak osztályozása különböző aspektusok alapján .	25
10. ábra: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak osztályozása a Page Speed Insight teszt segítségével	28
11. ábra: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak könnyű használatát részletező alrendszerek szerinti osztályozása.....	29
12. ábra: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak tartalom gazdagságát részletező alrendszerek szerinti osztályozása.....	33
13. ábra: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak összesítő ábrája a különböző aspektusok alapján történtő osztályozást követően.....	42
14. ábra: A megyei jogú városok közösségi média felületeinek, különös tekintettel a Facebook és az Instagram osztályozása különböző aspektusok alapján	43
15. ábra: A megyei jogú városok Facebook oldalainak tartalom gazdagságát részletező alrendszerek szerinti osztályozása.....	44
16. ábra: A megyei jogú városok Instagram oldalainak tartalom gazdagságát részletező alrendszerek szerinti osztályozása.....	45
17. ábra: A megyei jogú városok közösségi médiás platformjainak összesítő ábrája a különböző aspektusok alapján történtő osztályozást követően.....	52
18. ábra: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak és a közösségi médiás platformjainak összesítő ábrája a különböző aspektusok alapján történtő osztályozást követően.....	55
19. ábra: A megyei jogú városok online kommunikációjának, különös tekintettel a hivatalos weboldalainak és a közösségi médiás platformjainak összesítő ábrája a különböző aspektusok alapján történtő osztályozást követően	56

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A turizmus meghatározása és fejlődése különböző aspektusok alapján.....	8
2. táblázat: A turisztikai desztináció fogalmi meghatározása és fejlődése különböző dimenziók alapján.....	14
3. táblázat: A versenyképesség fogalmi meghatározási különböző aspektusok alapján	20
4. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak technikai jellemzői szerinti osztályozása	31
5. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak kötelező elemeit részletező alrendszerek szerinti osztályozása (1. részlet)	35
6. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak kötelező elemeit részletező alrendszerek szerinti osztályozása (2. részlet)	36
7. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak tartalom és struktúra-, illetve a turisztikai tartalom megléte és jellemzője alapján történő osztályozás	37
8. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak kommunikáció, formai követelmények és interaktivitás alapján történő osztályozása	41
9. táblázat: A megyei jogú városok Facebook platformjainak tartalom- és struktúra, illetve a formai követelmények alapján történő osztályozása	47
10. táblázat: A megyei jogú városok Instagram platformjainak tartalom- és struktúra, illetve a formai követelmények alapján történő osztályozása	48
11. táblázat: A megyei jogú városok Facebook platformjainak interaktivitás alapján történő osztályozása	50
12. táblázat: A megyei jogú városok Instagram felületeinek interaktivitás alapján történő osztályozása	51
13. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak és a közösségi platformok különböző aspektusok alapján történő osztályozását követő összefoglaló táblázat.....	54
14. táblázat: A megyei jogú városok vizsgálatát követő eredmények alakulása	59
15. táblázat: A megyei jogú városok vizsgálatát követő összesített eredmények és a vendégéjszakák számának alakulása	60
16. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak és közösségi felületeinek vizsgálatát követő eredmények és az összesített eredmények százalékos arányát bemutató táblázat	62

1. BEVEZETÉS

A turizmus dinamikus fejlődésének hatására a világ legjelentősebb és leggyorsabban fejlődő iparágává vált, amely az országok gazdaságához nagymértékben hozzájárul. A turizmus, mint fogalmi meghatározás a történelem során jelentős változáson ment keresztül, amely az elemzések tekintetében magába foglalja az időt, a távolságot, a határokon belüli vagy kívüli úticélokat és az utazás során a látogató által igénybe vett szolgáltatásokat. Problémának tekinthető, hogyan különböző turisztikai tevékenységek mérése nehézkes, hisz nem tudjuk pontosan meghatározni, hogy a különböző ágazatok milyen mértékben járulnak hozzá egy adott országban vagy desztináción belül az turisztikai teljesítményhez.

A turizmus rendszerének és környezetének vizsgálata során a kutatók által létrehozott modellek szemléltetik, hogy milyen külső és belső tényezők befolyásolják a kereslet és a kínálat egységét. A kereslet, mint látogató oldalról a jövedelem, a motiváció és a szabadidő, míg a kínálati oldalról a vonzerő, az infrastruktúra és a biztonság jelenik meg befolyásoló tényezőként. Emberi és társadalmi kapcsolatok alakulhatnak ki a turizmus rendszerének és folyamatának során, hisz a desztináció helyi lakosai és a turisták, illetve a szektorban dolgozók is részt vesznek ebben a folyamatban.

Az elemzés további hatékonysága érdekében a turisztikai desztináció, mint fogalmi meghatározás a turizmus fontos alappilléreinek tekinthető, hisz olyan több dimenziós egység, ahol a kereslet és a kínálat megvalósul. A kínálati tényezők kommunikáció segítségével jut el a látogatóhoz, amely az utazási szándékot segítheti elő. Napjainkban a kommunikáció és az azzal együtt járó információ a legnagyobb értéket képviseli, így már nem csak vállalatok, szervezetek, hanem települések is alkalmazzák, amellyel több potenciális fogyasztót tudnak elérni. Napjainkban a marketingkommunikáció hagyományos és online formában is történhet, de jelen esetben az online kommunikáció kerül középpontba.

A turisztikai desztinációs modellek bemutatják azt, hogy milyen komponensek szükségesek ahhoz, hogy a turizmus az adott településen versenyképessé váljon. A kutatók által létrehozott modellek egyik alappilléreinek a kommunikáció tekinthető, amely elősegíti az adott település versenyképességét.

A marketingkommunikáció nagy szerepet tölt be a turisztikai desztináció menedzsmentben. Napjainkban a hagyományos és az online kommunikációs eszközök is alkalmazásra kerülnek, amelyek nem csak a vállalatok számára elérhető, hanem már a települések is erősen alkalmazzák.

Napjainkban kijelenthető, hogy a versenyképesség evolúciós fejlődésének köszönhetően a szövetségek alakulása, az innováció és a globalizáció kerül előtérbe, amely nem csak a vállalatok és szervezetek számára jelent pozitív befolyást, hanem a településeknek is.

A versenyképességi megfogalmazást nem kizárólag regionális vagy területi egységek elemzéseként használható, hanem napjainkban a települések egyfajta eszközeként is megjelenhet.

A versenyképességi modellek fejlődésének köszönhetően a különböző turisztikai desztinációk között versenyt fedezhetünk fel, amelyet kulcsfontosságú tényezők befolyásolják. A fenntartható versenyképesség alapjai között megtalálható a marketing menedzsment funkció szerepe.

Jelen esetben az elemzési egység a magyarországi megyei jogú városok, amelyeknek az online marketingkommunikációs tevékenységük kerül a vizsgálat fókuszába. Az online marketingkommunikációs eszközök közül a hivatalos weboldalak és a közösségi platformok (Facebook, Instagram) kerülnek a vizsgálat középpontjába, amellyel a következő kutatási kérdések merülnek fel:

1. Hogyan fejlődtek a turisztikai desztinációk versenyképességi modelljei?
2. Hogyan vizsgálhatjuk a megyei jogú városok online kommunikációját?
3. Van-e összefüggés a megyei jogú városok online kommunikációja és a turizmus versenyképessége között?

2. A TURIZMUS ÁLTALÁNOS BEMUTATÁS

2.1 A TURIZMUS FOGALMA ÉS MEGHATÁROZÁSA

A turizmus jelenlegi dimenziója új jelenségnek számít, de már az ókortól kezdődően ismertek voltak a mindennapi életéhez kapcsolódó utazások. A kiváltságos rétegek előjoga volt az utazás lehetősége a történelem során, majd ezt követően az iparosodással és az urbanizációval egyre szélesebb körben vált elérhetővé az utazáshoz szükséges feltételek. (Tasnádi 1998)

A XX. században mind a technikai és társadalmi fejlődés hozzájárult a mai modern turizmus kialakulásához. A gépjárművek és a repülőgépek megjelenése és a széles körű elterjedése lehetővé tette, hogy az addig nehezen megközelíthető területeket a turisták könnyebben és gyorsabban elérjék, ami kialakította a különböző turisztikai desztinációkat és erőteljesebb turista áramlást biztosított. (Holloway 1994, Lengyel 1992)

A turizmus, mint fogalom meghatározása folyamatos nehézséget jelent az elemzők számára, mivel az idegenforgalmi ipar gazdaságra gyakorolt hatását nehezen lehet megfigyelni és megmérni a többi gazdasági szektorhoz képest. Különböző módszereket fejlesztettek ki az idegenforgalmi ipar gazdaságra gyakorolt hatásának mérése érdekében, így a turizmusra nincs egyetemesen elfogadott meghatározás. A Turisztikai Világszervezet (WTO) létrehozta a SICTA kiadványt, amelyben a turisztikai tevékenységek ipari osztályok szerint vannak rendezve. (Leonard J. Lickorish – Carson L. Jenkins 1997, 1-2 old.)

A turizmus különböző megjelenése és formái már az ókorban jelen voltak, az első fogalmak meghatározásához számos jellemzőt figyelmen kívül hagytak. Glückman (1929) a következő meghatározást állapította meg:

„A távolság áthidalása személyek által egy olyan helyre, ahol nem rendelkeznek állandó lakással.” (idézi: Lengyel M. 1992. 21. old.)

Glückman által tett megállapítás a mai viszonylatban nem megfelelő, hisz nem tér ki azokra a jellemzőkre, hogy az utazó a lakóhelyén kívül mennyi időt töltött, mi a helyváltoztatás motivációja vagy, hogy azt milyen távolságban tette meg.

Az idegenforgalmi ipar meghatározására számos definíció létezik, amelyek mindegyike az ideiglenes látogató és a lakosok gazdasági költségei közötti hatást szemlélteti.

„A turizmus az utazásból eredő jelenségek és kapcsolatok összessége, amennyiben nem vezet állandó lakóhelyhez vagy bármilyen kereseti tevékenységhez.” (Burkart A. J. – Medlik S. 1981)

Burkart és Medlik (1981) a turizmust olyan oldalról közelítette meg, hogy az utazás időtartama véglegesnek számít és az utazó vissza kíván térni eredeti állandó lakóhelyére, így nem célja a

letelepedés, illetve nem kíván munkát vállalni a meglátogatott országban. A meghatározás az ideiglenes látogatás és a szokásos tartózkodási hely bármely okból való elhagyása szerint értelmezhető definíció, viszont az idegenforgalomhoz számos más jellemző is kapcsolódik. (Leonard J. Lickorish – Carson L. Jenkins 1997, 1-2 old.)

- Látogató vagy utazó lehet az a személy, aki kevesebb mint egy napot tölt az utazási célállomáson és annak környezetében.
- Belföldi turisztikai útnak tekintjük, ha országhatáron belül történik az utazás.
- Nemzetközi turisztikai út, amely az országhatáron túl található nemzetközi területeken jön létre.

A turisztikai iparban megtalálhatunk bizonyos alszektorokat, amelyek azonosíthatják a turisztikai tevékenységeket. (Leonard J. Lickorish – Carson L. Jenkins 1997, 1-2 old.)

- Szállásszektor: szállás, szálloda, vendégházak, kempingek, magánházak, panziók
- Utazási irodák és utazásszervezők (később a tömegturizmusban fontos szerepet játszanak, hisz turisztikai szakemberek által megtervezett csoportos túrák ide kapcsolódnak)
- Közlekedés: légitársaságok, hajózás, vasút és autó

A fő probléma az, hogy a különböző turisztikai tevékenységek mérése nehézkes, hisz nem tudjuk pontosan meghatározni, hogy a különböző ágazatok milyen mértékben járulnak hozzá az idegenforgalmi szektorhoz, ezért szükséges, hogy a turizmusból származó adatokat mérni tudjuk, így pontosabb megállapításokat tehetünk azzal kapcsolatban, hogy a turizmus milyen mértékben járulhat hozzá egy ország gazdaságához.

1963-ban az első kormányközi turisztikai konferencián Rómában a következő meghatározás lett jóváhagyva.

„Statisztikai alapon a „látogató” kifejezés az országba látogató személyeket jelenti a szokásos tartózkodási helyén kívül kivéve, ha a meglátogatott országban fizetési díjazás ellenében foglalkozást nem vállal.” (Leonard J. Lickorish – Carson L. Jenkins 1997, 34. old.)

Látogatónak tekinthető minden olyan személy, aki az állandó lakhelyén kívül más országba utazik bármely céllal. Ez a definíció a mai napig a nemzetközi statisztikában általánosan használt, de a turizmus egyik jelentős területét a belföldi turistákat egyáltalán nem veszi figyelembe. (Holloway 1994, Lengyel 1992)

Cohen 1974-ben tett turista meghatározása arra fókuszál, hogy a turizmus, mint fogalom és a turizmusban résztvevők nem pontosan meghatározhatók. (Péter Zs. 2010, 7. old.)

„A turista saját akaratából utazik, amelynek jellege ideiglenes, nem ismétlődő és relatíve hosszú időtartamú, melynek során az öröm forrásait és az újdonságait tapasztalhatja meg.” (Cohen E. 1974 535. old.)

Cohen által meghatározott turista meghatározásnál meg kell említeni azt, hogy üzleti alapon történő utazásnál az utazó nem saját akaratából történik. Ebben az esetben az üzleti célból utazónak nincs mérlegelési jogköre a leendő úti cél kiválasztásában vagy az utazás időzítésében. Az üzleti célú utazás célja nem az úti cél és a látnivalók megtekintése. Ezeket az utazásokat általában rövid időn belül megszervezik, aminek időtartama lehet rövid, gyakran egy napnál rövidebb. (Swarbrooke & Horner 2001)

Morley C. (1990) Cohen által meghatározott turista definíciót kissé módosította:

„Turistának tekinthető az a személy, aki saját akaratából, ideiglenes jelleggel utazik és az örömszerzés forrásként tekint relatíve hosszú és nem ismétlődő jellegű utazására.” (idézi: Péter Zs. 2010, 8. old)

Az előzőben említett definíció sem pontosan alkalmas a turista meghatározására, mivel nem tér ki a turista által elköltött pénz eredetére, így a statisztikai alapon nehézkessé válhat a turizmus folyamatának nyomon követése.

A Hivatalos Utazási Szervezetek Nemzetközi Szövetsége (IUOTO), ami később Turisztikai Világszervezet (WTO) egyetértett ezzel a megfogalmazással, de a „látogató” meghatározását tovább kategorizálta. (Leonard J. Lickorish – Carson L. Jenkins 1997) A további kategorizálás folyamán született meg a nemzetközi látogató fogalma:

„Az a személy tekinthető nemzetközi látogatónak, akik az állandó lakóhelyétől eltérő országba utazik, az utazás célja nem olyan tevékenység végzése, amelyért díjazás járna és egy évnél rövidebb ideig tartózkodik a meglátogatott országban.” (UNWTO 2009)

A UNWTO által meghatározott definíció által nemzetközi turistát és nemzetközi kirándulót.

- Nemzetközi turista, azokat a látogatókat fedi le, aki legalább egy éjszakát tartózkodik a meglátogatott ország területén.
- Nemzetközi kirándulónak tekinthető az a személy, aki a meglátogatott ország területén és annak környezetében napi látogatást tesz.

Ogilvie a turizmus meghatározásakor abból indult ki, hogy a turizmus export folyamatnak tekinthető, amelyik egyértelműen a turistához köthető, aki fizetési kötelezettség ellenében vesz igénybe turisztikai szolgáltatásokat.

„Turistának tekintjük mindazon személyeket, akik két feltételnek tesznek eleget: egy évnél kevesebb ideig tartózkodnak állandó lakhelyüktől távol,

illetve távollétük alatt olyan pénzt költenek el a meglátogatott célállomáson, amit máshol kerestek meg” (Ogilvie F. W. 1933 24. old.)

A World Tourism Organisation 1989-es Hágai nyilatkozatában tett turizmus meghatározás a legszélesebb körben elfogadott definíciót tartalmazza.

„A turizmus magába foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltogatást, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat” (WTO 1989)

A WTO által meghatározott definíció a turizmus több aspektusát figyelembe veszi., viszont ez a meghatározás statisztikai alapon nem megfelelő, így egy statisztikai alapon lévő megközelítés is megfogalmazódott.

„A szokásos környezetükből való kilépés, ahol szabadidőt töltenek, üzleti vagy más egyéb célból utazást folytatnak és ott kevesebb mint egy évig tartózkodnak.” (Lengyel M. 2005 79. old)

Ez a meghatározás annyival pontosabb, hogy a turisták tevékenységének összességét magába foglalja.

Bell és Ward az átmeneti mobilitás és az állandó migráció alapvető jellemzőire összpontosított, így megállapításuk nagyon hasznos ebben a témában.

„A turizmus az ideiglenes népmozgalom egyik formáját képviseli. Az ideiglenes mozgások és az állandó migráció a népesség mobilitásának ugyanabban az idő- és térbeli folytonosságába tartoznak.” (Bell & Ward 2000, 88. old.)

Az ideiglenes népmozgalom formái alátámasztják azt, hogy a mobilitás és a migráció hatással lehet a turizmus alakulására. (Bell & Ward 2000)

- Az állandó migránsok, azok a személyek, akik nem szándékoznak visszatérni lakóhelyükre, így költözésük tartós áthelyezéssel jár, ami kisebb szezonalitással bír.
- Ezzel szemben az ideiglenes migránsok hazatérést tervezhetnek eredeti lakóhelyükre, eltérő tartózkodási időt tölthetnek az újonnan meglátogatott területen, ezért ismételt mozgásokban vehetnek részt és az érkezésük erősen egy bizonyos időszakra koncentrálódhat.

A turizmus gazdaságra mért hatásait és a turizmus gazdasági méréseit az idegenforgalmi fogyasztás vagy látogatói kereslet határozza meg.

„Az idegenforgalmi fogyasztás a látogató által tett teljes fogyasztási kiadást jelenti az utazása és a célállomáson való tartózkodása során.” (Ensz és WTO 2010)

A látogatók meghatározása nem csak azokat az egyéneket foglalja magába, akik nyaralás vagy személyes okokból utaznak, hanem az üzleti céllal utazókra is irányul. Az idegenforgalmi fogyasztás a felhasznált források egyszemélyes, illetve a háztartás saját készpénzforrásai, megtakarításai és egyéb személyes jövedelmei, társadalmi transzferjei, valamint a vállalkozások, kormányzati vagy más nonprofit szervezetek számláit is magába foglalhatja. (Mihalic T. 2014)

A turisták pénzüket jellegzetes turisztikai termékekre fordítják, amelyeket utazásaik vagy annak előkészülete során vásárolhatnak, amit két csoportra oszthatunk. (WTO 1999)

- Az első csoportba azokat a termékek és szolgáltatások tartoznak, amelyek az idegenforgalmi ipar hozott létre (szállás, étkezés és italszolgáltatás, kulturális szolgáltatások, rekreáció és szórakozás).
- A turisták azonban más árukat is vásárolhatnak, amelyeket nem közvetlenül az idegenforgalmi ipar hozott létre, de az utazáshoz és idegenforgalomhoz kapcsolódó termékek lehetnek (üzemanyag, dohányáru, kozmetikum és más turisztikai jellemzőkkel nem rendelkező fogyasztási cikkek).

A tömegturizmus kifejezést előre megtervezett túrákat foglal magába és a turizmus egyik fajtája közé tartozik. Hasonló utazási célokat tartalmaz (kikapcsolódás, városnézés), amiket turisztikai szakemberek szerveznek és az „egyéni turizmus” ellentéte. (E. Sezgin & M. Yolal 2012)

A turizmus a bejövő és kimenő jelenségei egyaránt befolyásolják az országok nemzetgazdaságát, bár egyértelműen kijelenthetjük, hogy a turisztikai fejlesztési kutatásoknak holisztikusabb megközelítésre van szükségük. A turizmus fejlesztésének dimenzióját vizsgálva a fejlett és fejlődő országok, régiók a gazdasági növekedés változása, az idegenforgalmi előnyök és gazdasági tényezők megfelelő elosztása révén jött létre. (Mihalic T. 2014)

1. táblázat: A turizmus meghatározása és fejlődése különböző aspektusok alapján

		Glückman (1929)	Ogilvie (1933)	Cohen (1974)	Burkart & Medlik (1981)	WTO (1989)	Morley (1990)	Lickorish & Jenkins (1997)	Bell & Ward (2000)	Lengyel (2005)	UNWTO (2009)	ENSZ & WTO (2010)
Fogalmi meghatározás	Turizmus	x			x	x			x	x		
	Látogató							x				
	Nemzetközi látogató										x	
	Turista		x	x			x					
	Idegenforgalmi fogyasztás											x
Utazás helye	Állandó lakóhelyen kívül	+	+		+	+					+	
	Állandó munkahelyen kívül					+						
	Szokásos környezetén kívül							+				
Az utazás tartózkodási időtartama	Ideiglenes			+			+			+		
	Nem ismétlődő			+			+					
	Relative hosszú			+			+					
	1 évnél rövidebb		+							+	+	
Az utazás eredménye	Nem vezet állandó lakóhelyhez				+							
	Nem eredményez kereső tevékenységet				+			+			+	
Statistikai mutató	Látogató							+				
	Fogyasztási kiadás		+									+
Mobilitás	Állandó migráció								+			
Utazási tevékenység	Öröm forrás keresése			+			+					
	Szükségletek kielégítése					+						
	Szabadidős tevékenység											
	Üzleti tevékenység									+		

Forrás: saját szerkesztés

Az utazás a környezet szabad felhasználást jelenti, mely szerint a kimenő turizmus elsősorban a fejlett ország lakóinak jogköre, ugyanakkor minden fejlődő ország és lakosa azonos utazási joggal rendelkezik. Az utazó nemzetek által fizetett pénz a harmadik világba kerülésével fel lehet használni a jövőbeni turisztikai fejlesztési programokra, amelyek segíthetnek csökkenteni a gazdag és szegény országok közötti szakadékot. (Mihalic T. 2014)

2.2 A TURIZMUS RENDSZERE ÉS KÖRNYEZETE

A kutatók modelleket és folyamatokat határoznak meg, amelyek a turizmus környezete és szereplői közötti koncepcionális kapcsolat leírását tükrözik.

A turizmus, mint tudomány került középpontba az elmúlt néhány évtizedben, amely a szociológia, a pszichológia, a közgazdaságtan, az antropológia, a földrajz, a vezetéstudomány, a történelem és a politikatudomány területén is fellelhető. Az egyes tudományágak különböző mértékben és időben nyitottak a turizmus kutatásával kapcsolatban, de az egységes turizmus elmélet hiányában, a tudományágakon belül alterületként jelenik meg. (Rojek – Urry 1987; Meethan 2001)

Nélkülözhetetlen elemnek tekinthető a turista és maga az utazással járó egyéb tényezők a turizmussal kapcsolatos modellekben. Az egyéb tényezők a turizmus összetettségéből adódik, amely a közszférára, közösségekre és a térségek gazdaságára indirekt módon hatással jelenhet meg.

A marketing központú modellek előtérbe kerültek az elmúlt évtizedekben így már tágabb értelemben értelmezhetjük a turizmus rendszerét. Mill és Morrison 1985-ben a turisták szempontjából mutatja be a turizmus rendszerét. A 4 fő pillér összehangolt együttműködésüknek köszönhetően alkotják a turizmus folyamatát. (1. ábra)



1. ábra: A turizmus folyamata

Forrás: Mill R. C. – Morrison A. M. 1985 83. old.

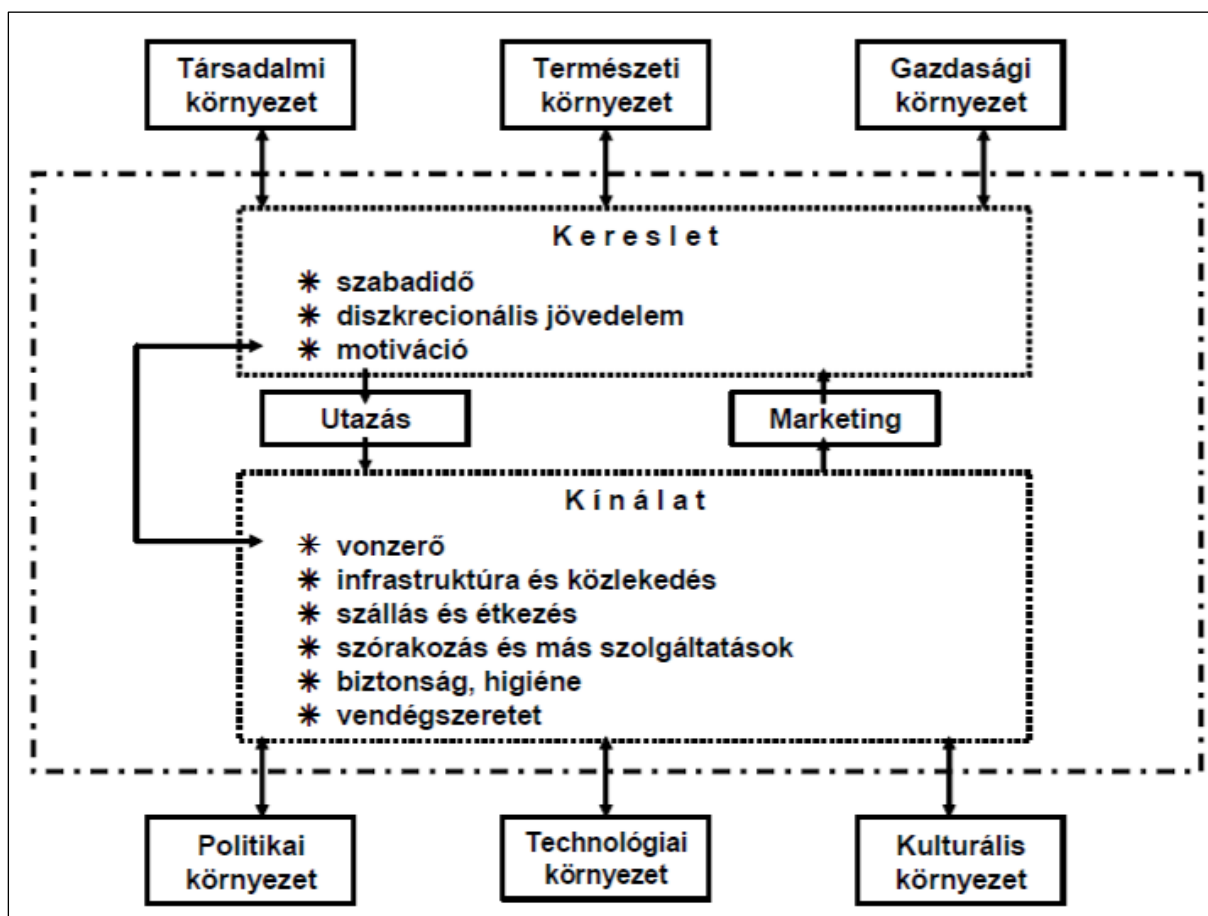
1. Piac: A kínálat és a fogyasztói döntések kerülnek előtérbe, amelynek alappillére a fogyasztói magatartás.
2. Utazás: A modell az utazás folyamatát a közlekedési eszközök kiválasztásával bővíti.
3. Desztináció: Az utazás iránti igény megfogalmazását követően a kínálat, mint desztináció jelenik meg a folyamat egyik részeként.
4. Marketing: A marketingszemléletű modell szerint a kapcsolat létrehozása a fogyasztó (kereslet) és a desztináció (kínálat) között. A marketing célja, hogy elősegíti a piacok elérését és ezzel párhuzamosan értékesíti az utazást, mint desztinációt.

Mill és Morrison szerint a turizmus „rendszer” egy lineáris szemléletnek tekinthető, hisz a modellben végbemenő turizmussal kapcsolatos folyamatok valamelyik piac részét képezi.

Lengyel Márton nevéhez kapcsolódik a szakirodalomban fellelhető első turizmus modellje, amelyben szintén a kereslet és a kínálat szempontjai alapján írható le a rendszer (Lengyel 2004 103. old.)

Mill és Morrison turizmus folyamatához viszonyítva a Lengyel által megközelített turizmus rendszer (2. ábra) abban különbözik, hogy a különféle környezeti tényezők és a turizmus rendszere között oda-vissza ható befolyásolást tapasztalhatunk. A komplex környezeti hatások közül megkülönböztetünk társadalmi, természeti, gazdasági, politikai, technológiai és kulturális környezetet. Minden környezeti behatás a turizmus rendszerére befolyással bír, így mivel komplex rendszernek tekinthető akár egy elem gyengesége az egész egységre negatív hatást gyakorolhat.

A rendszer magját a kereslet és a kínálat alkotja, amelyben a kínálat magát a turisztikai terméket, míg a kereslet a fogyasztókat jelenti.



2. ábra: A turizmus rendszere és környezete

Forrás: Lengyel M. 2005 102. old.

„A turisztikai kereslet a turistáknak az a készsége, hogy különböző meghatározott mennyiségű turisztikai terméket különböző, meghatározott pénzmennyiségért elcseréljenek, azaz megvásároljanak.” (Fekete M. 2006 66. old.)

Lengyel M. által meghatározott turisztikai kereslet megvalósulásához szabadidőre, elköltethető jövedelemre és motivációra van szükség.

„A turisztikai kínálat valamilyen vonzerővel bír a fogyasztó számára, amely nem egy létesítményre, szórakozóhelyre orientálódik, hanem egy desztináció és vonzáskörzetére is hatással lehet.”

A turisztikai kínálat szemszögéből a vonzerő, az infrastruktúra és közlekedés, a szállás és étkezés, a szórakozás, a biztonság, higiéné és a vendégszeretet szükséges az utazás megvalósulásához.

A turizmus rendszerének, folyamatának megvalósulása során emberi és társadalmi kapcsolatok alakulhatnak ki, hisz a turisták és az esetlegesen felkeresett desztináció helyi lakosai, a turizmus szektorban dolgozók és vállalkozók is részt vesznek a folyamatban. (Rátz T. 1999)

3. TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ ÉS A VERSENYKÉPESSÉG

3.1 TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ FOGALMA ÉS MEGHATÁROZÁSA

A desztináció, mint turisztikai fogalom tekinthető célterületnek és egyben fogadóterületnek, ahová a fogyasztók valamilyen céllal és motivációval érkeznek, hogy az adott területen időt töltsenek és különféle szolgáltatásokat vegyenek igénybe. A látogató számára a desztináció egésze komplex élményt biztosít, ezért fontos kiemelni, hogy az utazás során a fogyasztók nem „elfogyasztják”, hanem átélik a terület adta lehetőségeket. (Stamboulis 2008)

Számos turizmussal foglalkozó kutató próbálta a turisztikai desztináció definícióját megfogalmazni.

Hu és Ritchie a következő megállapítást tette:

„A turisztikai létesítmények és szolgáltatások olyan csomagja, amely, mint minden más fogyasztói termék többdimenziós tulajdonságokkal rendelkezik.”
(Hu & Ritchie 1993 26. old.)

A turisztikai desztináció definiálásánál a kutatók többféle dimenzión keresztül szemléltetik a fogalom pontos megállapítását. Pearce 1992-ben alkotott értelmezése szerint a termékek és

szolgáltatások együttes összevonásával áll rendelkezésre a desztináció a fogyasztók részére, amely térben konkrétan lehatárolható.

„A turisztikai desztináció az egy helyen elérhető termékek és szolgáltatások összevonása, amely vonzza a látogatókat a térbeli határain túlról.” (Pearce 1992)

Az elmúlt évtizedekben a turisztikai desztináció fogalmának fejlődése során előtérbe került a desztinációk közötti verseny, amelyet 1998-ban Beiger fejtett ki a következő definícióban:

„A desztináció olyan turisztikai terméknek tekinthető, amely bizonyos piacokon más termékekkel verseng.” (Beiger 1998 7.old.)

A Breiger által megfogalmazott definícióban elemi részként jelenik meg a desztinációk közötti verseny, amellyel párhuzamosan előtérbe kerül az, hogy termékként funkcionál a fogyasztók számára.

Buhalis 2000-ben megfogalmazott turisztikai desztináció meghatározásánál a fogyasztó szükségleteinek kielégítése kerül középpontba, amellyel az integrált élményt helyi előtérbe.

„A turisztikai létesítmények és szolgáltatások azon csomagja, amelyek integrált élményt nyújtanak a fogyasztóknak.” (Buhalis 2000)

Flagestad (2002) szélesebb területi egységként kezeli a desztináció fogalmát, hisz véleménye szerint a vállalkozások, szervezetek és intézmények együttes közreműködésének köszönhetően szolgálják ki a fogyasztók igényeit.

„A desztináció földrajzi, társadalmi és gazdasági egység, amely magában foglalja mindazon vállalkozásokat, szervezeteket, területeket, intézményeket, amelyek egymással kombinálva a látogatók speciális igényeit szolgálják.” (Flagestad 2002 4.old.)

Hegyí 2006-ban azt a megállapítást tette, miszerint a desztináció általános megfogalmazása problémával szembesülhet, hisz az általa meghatározott definíció szerint konkrétan meghatározott kereslet-kínálat függvényében határozható meg.

„A desztináció általános leírása szerint, olyan területi egységről van szó, amely csak a konkrét kereslet-kínálat tükrében magyarázható.” (Hegyí 2006)

A World Tourism Organisation (UNWTO) által kidolgozott turisztikai desztináció meghatározás a legelfogadottabb definíciónak tekinthető.

„A desztináció egy fizikai helyszín, ahol a turista legalább egy éjszakát tölt el. Tartalmaz turisztikai vonzerőket, termékeket, kapcsolódó szolgáltatásokat, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a turista legalább egy napi helyben

tartózkodását kielégítsék. A desztinációnak vannak fizikai és adminisztratív határai, amelyek meghatározzák annak menedzsmentjét, illetve rendelkezik imázssal és percepcióval. A desztináció számos érintettet foglal magába, képes a hálózatosodásra, az együttműködésre, és ezáltal arra, hogy nagyobb desztinációvá váljon.” (UNWTO 2007 1. old.)

Lengyel 2009-ben úgynevezett közgazdaságban használatos kifejezésként említi A turisztikai desztináció fogalmi meghatározását, amely azonos lehet a régió, mint általános megfogalmazással.

„Egy országon belül összefüggő, több szomszédos települést vagy településrészt magába foglaló térség.” (Lengyel 2009 238. old.)

Sziva 2012-ben megfogalmazott desztináció fogalom a turisztikai szolgáltatások kínálata mellett előtérbe helyezi a vonzerővel rendelkező desztinációt, amely a látogatót utazási döntési során befolyásolhatja.

„Turisztikai desztináció alatt olyan területet értünk, amely turisztikai szolgáltatásokat és aktivitásokat kínál, melyet a turista úti célként választ utazási döntése során, mivel az valamilyen szempontú vonzerővel rendelkezik számára.” (Sziva 2012 52. old.)

Az együttműködések egyik formájának tekinthető a TDM szervezetek, amelyek egységes, rendszerben való működést biztosít a desztináció számára. A szolgáltatók, az önkormányzatok, illetve a lakosság bevonása elengedhetetlen. (Máhr 2019)

„A TDM szervezet egy olyan szervezet, mely egy turisztikai desztináció koordinációjáért, irányításáért és marketingjéért felelős, továbbá támogatja a desztináció turisztikai szereplőit annak érdekében, hogy az élvezetes és emlékezetes élményt tudjanak nyújtani a desztinációba érkező turistáknak. (Goeldner – Ritchie 2012 483. old.)

Goeldner – Ritchie meghatározása alapján a turisztikai desztináció a marketing tevékenységeken túl a koordináció is előtérbe kerül, amely egységes szervezeti rendszert alkot a desztinációk számára. A rendszerben való megközelítés alapján fontos aspektusnak tekinthető a turisztikai desztináció szereplői. Ezen időszakot követően megfigyelhető, hogy a turisztikai desztinációk értelmezése során paradigma váltás következik be. A paradigma váltás során a lakosság elégedettsége alapvető komponensként kerül előtérbe.

2. táblázat: A turisztikai desztináció fogalmi meghatározása és fejlődése különböző dimenziók alapján

		Hu & Ritchie (1993)	Pearce (1992)	Beiger (1998)	Buhalis (2000)	Flagelstad (2002)	Hegyi (2006)	UNWTO (2007)	Lengyel (2009)	Sziva (2012)	Goeldner & Ritchie (2012)
Kínálat	Létesítmények	+			+						
	Szolgáltatások	+	+		+			+		+	
	Aktivitás									+	
Termék	Fogyasztói termék	+	+					+			
	Turisztikai termék		+	+							
Fogyasztói igények kielégítése	Integrált élmény				+						
	Speciális élmény										
	Speciális igény					+					
	A lakosság által nyújtott élmény										+
Területi lefedettség	Egy helyen elérhető		+								
	Területi egység						+				
	Több szomszédos település								+		
	Országon belül								+		
	Térbeli határain túlról		+								
	Fizikai helyszín							+			
Egység	Földrajzi					+					
	Gazdasági					+					
	Társadalmi					+					
Gazdasági szervezet	Vállalkozások					+					
	Szervezetek					+					
	Intézmények					+					
Tulajdonság	Több dimenziós	+									
A látogatók által eltöltött időtartam	Legalább 1 éjszaka							+			
Utazási döntés	Utazási cél kiválasztása									+	
Vonzóerő								+		+	
Verseny				+							
Kereslet-kínálat							+				
Tevékenységek	Koordináció										+
	Irányítás										+
	Marketing										+
Paradigma váltás	Lakosság elégedettsége										+

Forrás: saját szerkesztés

3.1.1 A turisztikai desztináció kommunikációja

A marketing során, így a marketing kommunikációban is nagy szerepet a TDM szervezetek töltenek be. Napjainkban a hagyományos és az online kommunikáció módjai is alkalmazásra kerülhetnek. A marketingkommunikáció széleskörű eszköztárral rendelkezik, amelyek rendelkezésre állhatnak a desztinációk számára. (UNWTO 2014, Piskóti I. 2016)

Hatékonyaságuk alapján elmondható, hogy a hagyományosnak tekinthető marketingkommunikációs eszközök alacsonyan értékelt kategóriába tartoznak. A TDM szervezetek szerint a desztinációról szóló arculat és szlogen tekinthető legfontosabb marketingkommunikációs eszköznek a turisztikai piacon. (Pálfi A. 2017)

A TDM szervezetek megítélése alapján elmondható, hogy a szórólap, a prospektus is hatékony kommunikációs eszköznek tekinthető. Az utazás és a tartózkodás során a turisták számára – az online eszközökön túl – fontos tényezőként jelenhet meg, hisz a különböző desztinációkról szóló ismertetőket és kiadványokat a kezükbe tarthatják. Ezek a kiadványok segítik a turistákat

a számukra ismeretlen hely felfedezésében és az egyes látnivalók irányába. Fontos, hogy megjelenésükben a desztináció arculati elemeit is tartalmazzák. (Yan L. – Lee M. Y. 2015)

A rendezvénynaptár szintén egy klasszikus marketingkommunikációs eszköznek tekinthető, amely nyomtatott és online formában is közzé tehető a desztinációk által. A rendezvénynaptár összeállításához szükséges a szervezetek és a tagok közötti naprakész kommunikáció. A kiadványok ingyenes elérhetők a Tourinform irodákban, a különböző információs pontokon vagy online formában a weboldalakon. Napjainkban egyre kevésbé használt eszköz a reklámfilmekben, a TV-műsorban, illetve a rádió reklámban elhelyezett desztinációk. (Pálfi A. 2017)

Az online felületek alkalmazásának köszönhetően, csak néhány desztináció alkalmazza a PR ajándékokat és a szóróanyagokat, mint kommunikációs eszközt. Ezek a tárgyak fontos szerepet kaphatnak a desztináció identitástudatának kiépítésében, illetve a márkaépítésben is, hisz alkalmazásuk révén az arculati elemeket tartalmazhat, amely a delegáció látogatása során fontos kommunikációs eszközként funkcionálhat a potenciális látogatók számára. (Pálfi A. 2017)

A marketingkommunikációban, a turizmus marketingben, a turisztikai szolgáltatásokban, valamint az attrakciók értékesítésében az internet megnövekedett szerepe kerül leginkább előtérbe az értékesítés során. (Buhalis D. 2003, Buhalis D. – O’connor P. 2005, Török P. 2002)

A turisztikai szereplők és desztinációk számos előnyhöz juthatnak az interneten való jelenlét során, amelyek közé sorolhatjuk az azonnali hozzáférés lehetőségét, a globális jelleget vagy a naprakész információt. (Török P. 2002)

A marketingkommunikáció online eszközének a leghatékonyabb módja a saját honlap és a facebook oldal. Napjainkban a desztinációk többsége rendelkezik Facebook elérhetőséggel, miközben weboldallal nem feltétlenül rendelkezik minden desztináció. Ez még inkább mutatja a Facebook kommunikációjában betöltött szerepét. (Pálfi A. 2017)

A desztinációk marketingkommunikációjában egyre nagyobb szerepet a social média, hisz a mindennapi életünk része. A közösségi média felületei döntést befolyásoló platformként működnek, amit a turisztikai szolgáltatások és desztinációk is felismertek. (Amersdorfer D. et al. 2010)

A social média jelenléte megannyi pozitív és negatív hatással járhat, hisz ez olyan online megnyilvánulási formának tekinthető, amely szájról szájra terjed. A közösségi oldalak következetes használata fontos a TDM szervezeteknek, hisz az online kommunikációs eszköznek köszönhetően a turisták által alkotott vélemény és tapasztalat kerül megosztása a platformon. (Pálfi A. 2017)

A közösségi média további platformjait (Twitter, Instagram, Pinterest) kevésbé alkalmazzák a desztinációk, de a hatékonyság szempontja alapján az Instagram külön említést érdemel. Magyarországon még kevésbé erős hatása az Instagram használatának. Az online marketingkommunikációs eszközök közül a Skype, a Snapchat, illetve a hírlevelek kerülhetnek még kiemelésre. (Pálfi A. 2017)

Hagyományos marketingkommunikációs eszközök	Online marketingkommunikációs eszközök
• Hirdetőtábla, plakát • Szórólap, prospektus • TV reklám • Újságban, magazinban való hirdetés • Újságban, magazinban való ismertető • Akciók, kedvezmények • Vásári megjelenés • Hirdetések • PR ajándékok • Saját arculat, logó • Desztináció elhelyezése reklámfilmbe, TV	• Saját honlap • Önkormányzattal közös honlap • Más szervezettel közös honlap • Online hirdetés • Internetes kiadványban való megjelenés • Facebook • Twitter • Instagram • Pinterest • Hírlevél

3. ábra: Marketingkommunikációs eszközös összesítő táblázata

Forrás: Pálfi A. 2017 alapján (saját szerkeztés)

3.2 A VERSENYKÉPESSÉG EVOLÚCIÓS FEJLŐDÉSE ÉS FOGALMI MEGHATÁROZÁSA

3.2.1 A versenyképesség története

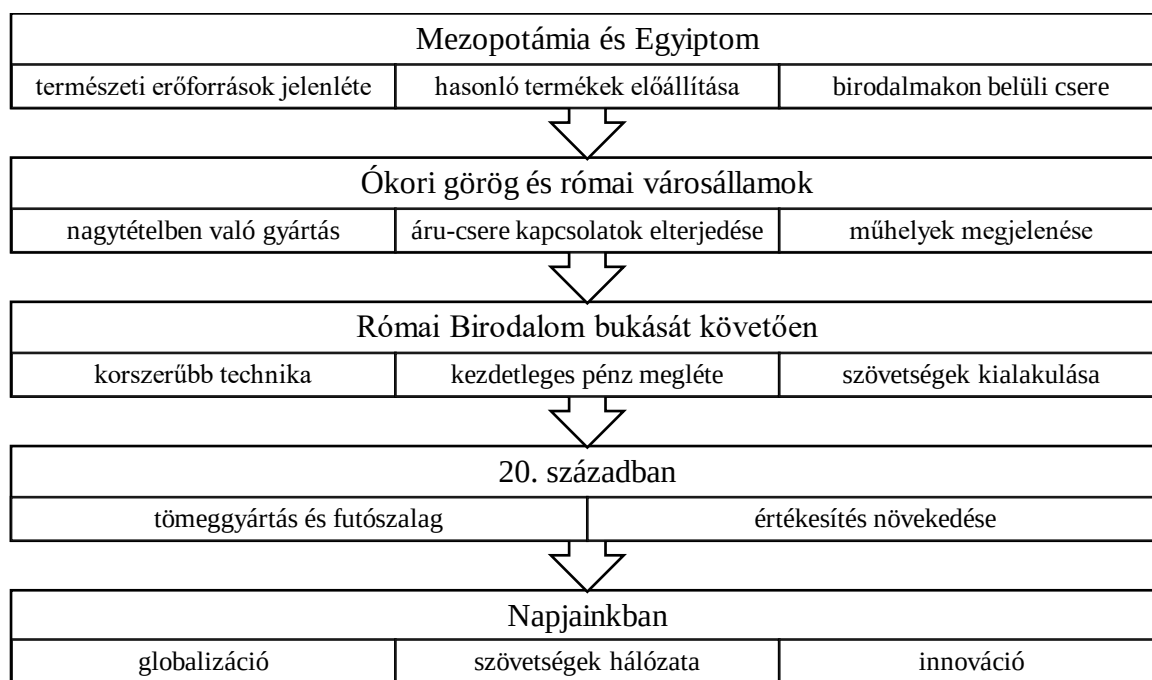
A versenyképesség általános megfogalmazására nincs egységes definíció. Vannak olyan szakértők, akik szerint ez egy adottság, ezért nem mérhető, míg mások szerint léteznek olyan aspektusok, amelyek alapján mérhető és bizonyos stratégiák használatával növelhető. A kor előre haladtával más és más szempontokat tekintettek a versenyképesség alapjának, így minden korban különböző komponensek birtoklása jelentett előnyt. (Bodó B. et al 2007)

Mezopotámia és Egyiptom esetében a versenyképesség legfőképp a természeti erőforrások jelenlétét jelentette a kora ókori birodalmak számára. A korszak egyik legmeghatározóbb jelensége a birodalmakon belüli csere volt. A hasonló körülményeknek köszönhetően hasonló termékeket állítottak elő, így versenyképességről a korszaknak megfelelő „külkereskedelemről” beszélhetünk. Azok a birodalmak élvezhettek előnyt versenyképesség

szempontjából, amelyek értékes természeti erőforrásokkal vagy többlettel rendelkeztek, így extra bevételt jelentett. (Bodó B. et al 2007)

Az ókori görög és római városállamokban a nagytételben való gyártás jelent meg a tömegfogyasztási cikkek területén, amely főként rabszolgamunkára épült. Ebben az időszakban a korszerű katonaság volt a versenyképesség másik fontos tényezője. I. e. a 3. század után megkezdődtek az áru-cserekapcsolatok elterjedése, amelynek fő célja a haszonszerzés volt. A rabszolga állomány növelése elősegítette a versenyképesség növekedését is. Ekkor jelentek meg az úgynevezett műhelyek, amelyek szakosodott tevékenységeket folytattak (például kézművesek, kovácsok). (Bodó B. et al 2007)

A Római Birodalom bukását követően a nagyobb hozamok elérése érdekében a korszerűbb technikák alkalmazása jelent meg. Ekkor jelent meg az első kezdetlegesnek számító pénz jelenléte. A korszakban jelenlévő vállalkozók saját vagyonuk védelmének érdekében céheket, szövetségeket alkottak (például Hanza-szövetség). (Bodó B. et al 2007)



4. ábra: A versenyképesség evolúciós fejlődése az ókortól napjainkig

Forrás: saját szerkesztés

A 20. században jelent meg, különös tekintettel az autóiiparban a tömeggyártás és a futószalag, mely olcsóbbá és hatékonyabbá tette a termelést. A versenytársakhoz képest a termékek olcsóbbnak tekinthető, amely elősegítette az értékesítés is növekedését. (Bodó B. et al 2007)

Napjainkban a versenyképesség új értelmet kapott a globalizáció hatására. Az egész világon a

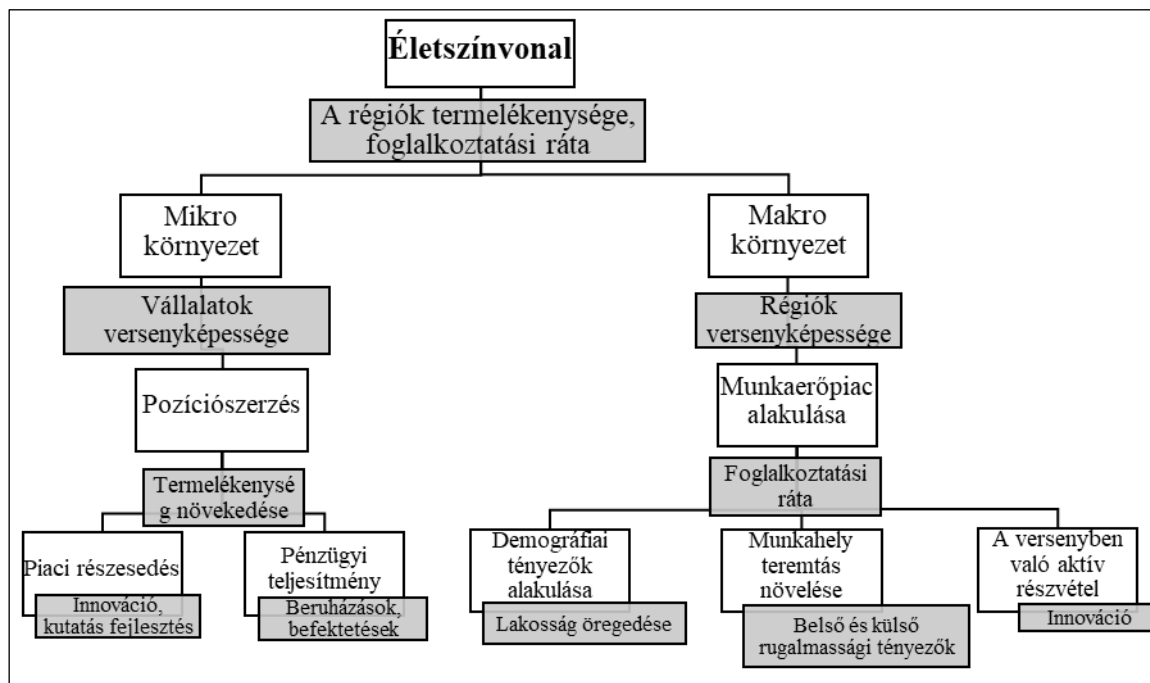
szövetségek hálózata terjedt el. Azok a térségek vagy vállalatok, amelyek nem vesznek részt a hálózatokban versenyhátrányba kerülhetnek és a fejlődő világban újra és újra megjelenő innovációk tekintetében sem tudják felvenni a lépést. (Bodó B. et al 2007)

3.2.2 A versenyképesség általános fogalmi meghatározása

Napjainkban a versenyképesség nem csak a vállalatok számára vált kulcsfontosságúvá, hanem különböző területi egységek (országok, régiók, települések) között is megjelent. A régiók gazdasági növekedése, a foglalkoztatottság javítása és a társadalom jólétének a javulása érdekében használható és a leghatékonyabb eszköznek tekinthető. (Lengyel 2003)

A versenyképesség legkorábbi definíciója 1996-ban az European Commission összefoglalójában jelent meg. A 6. ábra szemlélteti a versenyképességi piramist, amely a vállalatokra és a régiókra is hasonló megközelítést alkalmaz.

A piramis csúcsára az életszínvonal került, amely azt mutatja, hogy a régiók versenyképessége nagymértékben függ az állampolgárok életszínvonalának növekedésével, amelyet két tényező befolyásol: a régiók termelékenysége és foglalkoztatási rátája.



5. ábra: Az Európai Unió versenyképességi piramisa

Forrás: EC 1996 9.old alapján (saját szerkesztés)

A mikroszinten jelen lévő versenyképesség fókuszában a pozíciószerezés, amely olyan képességet jelent – jelen esetben a vállalatok számára, de különböző régiók és területek

képességét is jelentheti – amely a versenytársak között versenyelőnyként kerülhet előtérbe, ezáltal erős alkupozíciót szerezhetnek.

„A versenyképesség fogalma mikroszinten a piaci versenyben való pozíciószerezés, illetve helytállás képességét jelenti az egyes vállalatok, egymás versenytársai között, valamint mikrogazdasági szempontból az egyes nemzetgazdaságok között.” (idézi Lengyel 2000 970. old.)

A 2001-ben megfogalmazott vezetői összegzésben a versenyképesség definícióját a növekvő életszínvonallal és a magas foglalkoztatottsági szinttel összefüggésbe hozható. Régiós szinten az előző értelmezés szerint a versenyképesség és a foglalkoztatottság között valamilyen kapcsolatot fedezhetünk fel.

„A versenyképesség egy gazdaság azon képessége, amely az ott élő népességnek magas és növekvő életszínvont nyújt és magas foglalkoztatottsági szintet egy fenntartható természeti környezet mellett.” (EC 2001 15. old.)

Horváth 2001-ben megfogalmazott versenyképességi definíció gyűjtőfogalomnak tekinthető, ahol a versenyben való pozíció nélkülözhetetlen. Különböző piacokon más-más tényezők befolyásolják a sikerességet és a jövedelmezőséget.

„A versenyképesség nehezen definiálható gyűjtőfogalom, lényegében a piaci versenyben való pozíciószerezést és tartós helytállást jelenti, a piaci részesedés és a jövedelmezőség növelését, az üzleti sikerességet. Így különböző piacok (termék-, munkapiac) és a verseny (vállalati, nemzetközi, városverseny) egyedi sajátosságai miatt a versenyképességnek más-más jellegzetességei lehetnek a meghatározók.” (Horváth 2001 204. old.)

Horváth által megfogalmazott versenyképesség három különböző csoportba sorolható:

- „Gyakorlatias”: A régió vagy ország versenyképessége az adott területen lévő cégek adaptálási képességétől függ.
- „Környezeti/rendszer”: Az a régió vagy ország versenyképessége a megfelelő, amely az ott jelenlévő vállalatok gazdasági bázist (tőke- és munkapiac, infrastruktúra) képesek biztosítani
- „Tőkefejlesztés”: Egy adott régió vagy ország, akkor tekinthető versenyképesnek, ha a beruházások, befektetéseket képes vonzani.

A versenyképességi megfogalmazást nem kizárólag regionális vagy területi egységek elemzéseként használható, hanem a vállalatok egyfajta eszközeként is megjelenhet, amelyet Chikán 2002-ben fogalmazott meg.

„A vállalat azon átfogó, komplex képességét jelenti, mely segítségével folyamatosan érzékelni és követni tudja a környezeti és belső változásokat, és képes az ezekhez való alkalmazkodásra oly módon, hogy a vállalat nyereségfolyama lehetővé tegye a tartós együttműködést.” (Chikán 2002 2. old.)

A szakértő által megfogalmazott definíció középpontjában olyan vállalati képességek jelentek meg, amelyek gyors reagálást biztosítanak a vállalat külső és belső változásával kapcsolatban. A vállalatok gyors reagáló képessége egyértelműen versenyképességi funkcióként jelenthet meg a vállalatokkal kapcsolatban. A nyereség szinten tartásához hozzájárul a tartós együttműködés, amely a vállalatok és szervezetek között valósulhat meg.

A versenyképesség 2009-es definíciója alapján megállapítható, hogy a verseny kulcsának a piaci siker tekinthető.

„Mindazon tényezők összessége, amelyek hatással vannak az országban működő vállalatokra, hogy azok fel tudják venni a versenyt a nemzetközi piacokon úgy, hogy az ország lakosságának a növekvő életszínvonal lehetőségét nyújtsák.” (idézi: Somogyi 2009 43. old.)

Az értelmezés origójába a lakosság növekvő életszínvonala kerül előtérbe, amely különböző tényezők együttes hatása révén kerülhet versenyelőnybe a nemzetközi piacokon.

3. táblázat: A versenyképesség fogalmi meghatározási különböző aspektusok alapján

		European Commission (1996)	Lengyel (2000)	European Commission 2001)	Horváth 2001)	Chikán (2002)	Somogyi (2009)
Mikrokörnyezet	Pozíciószerezés	+	+		+		
	Helytállás képessége		+		+		
	Piaci részesedés növelése				+		
	Jövedelmezőség növelése						
	Külső és belső változások követése					+	
	Gyors reagálóképesség					+	
	Nemzetközi piacokon lévő verseny						+
Makrokörnyezet	Pozíciószerezés	+			+		
	Nemzetgazdaságok közötti verseny		+				
	A népesség növekvő életszínvonala	+		+			+
	A termelékenység növekedése	+					
	Foglalkoztatási ráta növelése	+		+			

Forrás: saját szerkesztés

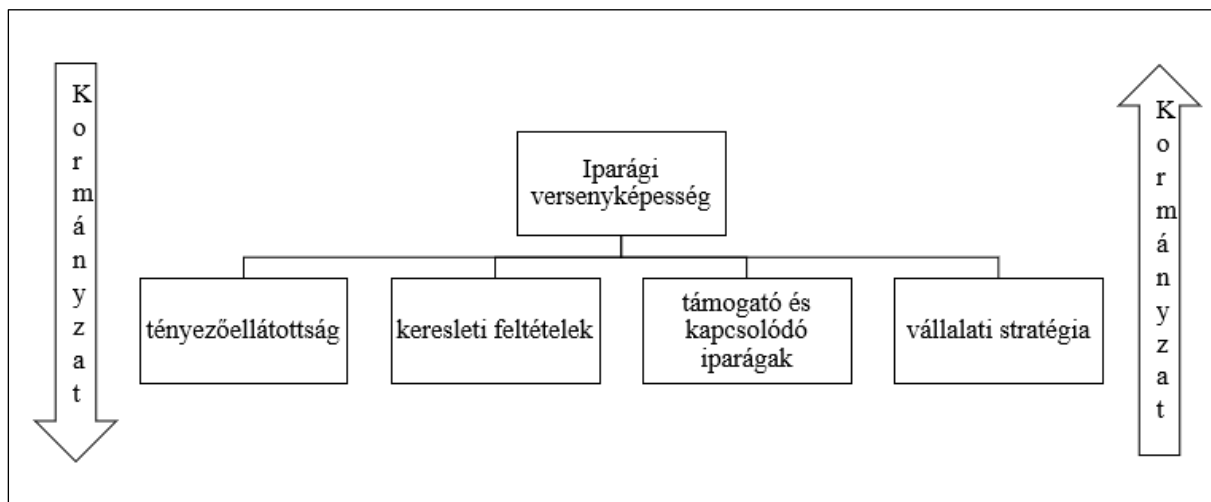
Napjainkban a turizmus témakörében jelentős szakirodalmat figyelhetünk meg, amelyek a versenyképesség vizsgálatát helyezik középpontba. Jelentős verseny figyelhető meg különböző turisztikai desztinációk között, amelynek köszönhetően a versenyképesség mérések előtérbe

kerültek. (Dwyer et al. 2009)

A turisztikai desztinációk versenyképességének vizsgálata a globalizáció és a nemzetközi turizmus fejlődésének hatására vált központi tényezőként a turizmus, amely eredménye, hogy a desztinációk közötti verseny kiéleződött. Mindezek mellett az úgynevezett átélhető élmény vált alapvető termékként a turisták kereslete szempontjából. (Kozak 2004, (Ritchie – Crouch 2000)

3.2.3. Turisztikai desztinációs modellek

A modell alkotás tekintetében a kutatások döntő többsége elméleti modellre támaszkodik, ezeken belül felfedezhető a kutatók által kidolgozott saját modellek vagy a mások által használt modellek tovább hasznosítása és bővítése. A turisztikai desztináció és a versenyképesség definícióra támaszkodva, olyan elméleti modellek megalkotásával foglalkoznak a kutatók, amelyek pontosan meghatározzák valamilyen index alapján a turisztikai desztináció versenyképességét. Az egymással versenyhelyzetben lévő desztinációk pozícióját és összehasonlítását szemléltető modellek előnyösnek nevezhetők. (Papp 2013)



6. ábra: Porter által alkotott iparági versenyképességi modell

Forrás: Porter 1990 alapján (saját szerkesztés)

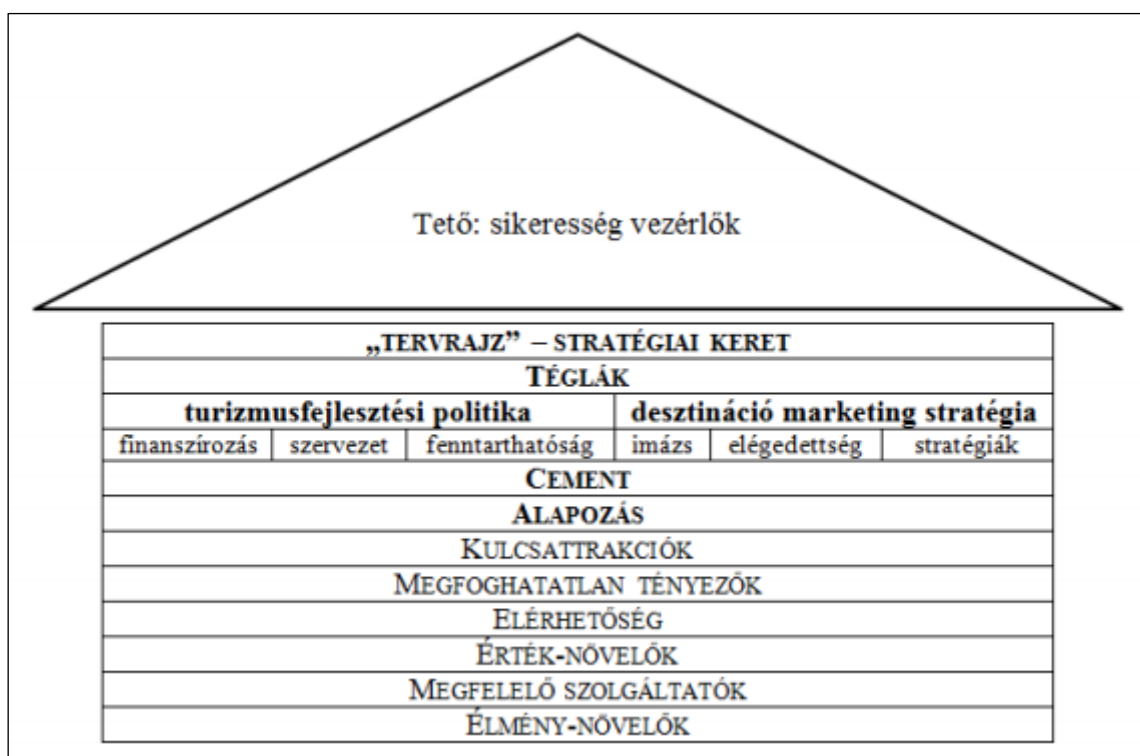
A szakirodalomban rendelkezésre álló egyes modellek alapja a Porter által kidolgozott gyémánt- (vagy rombusz) modell. Porter – aki a nemzeti versenyképesség meghatározását elindította – kutatása alapján az egyes terület egységek közötti (pl. országok) közötti versenyképesség, mint fogalom nem értelmezhető. A modell alkotás origójába a nemzetgazdaságokban jelen lévő iparágak kerülnek, amely során négy fő komponensre tagolja

az iparági versenyképesség tényezőit. (Porter 1990)

A gyémánt-modell az ipari versenyképesség meghatározó tényezőit négy különböző kategóriába sorolja: tényezőellátottság, keresleti feltételek, támogató és kapcsolódó iparágak, illetve a vállalati stratégia, amelyek belső jellemzőként jelennek meg a modell alkotásánál. A kormányzat, mint külső tényező befolyásolja a modell alakulását. (Porter 1990)

A Porter által kidolgozott gyémánt-modell a turisztikai desztinációs modellek kiinduló pontjaként alkalmazható, így a rendszer közvetlenül a desztinációk jellegzetességei és a versenyben való pozíció elemzésére szolgálhat.

Heath (2003) által alkotott ház formájú modell több kulcsfontosságú tényezőt tartalmaz, amely a turisztikai desztináció versenyképességének alapjául szolgál. Számos komponenst tartalmaz a modell, ilyen például a tető, amely a siker kulcsfontosságú tényezőit foglalja magába és a desztináció versenyképességének úgynevezett „emberi” részét is tartalmazza. A cement a versenyképesség megfelelő oldalait köti össze, míg az építőelemek elengedhetetlen egységként szükségesek ahhoz, hogy a turizmus „végbemenjen” egy desztinációban. (Heath 2003)



7. ábra: Heath-ház modell

Forrás: Papp 2013 alapján

A versenyképességi modellek közül kiemelkedő jelentőséggel bír a Ritchie – Crouch által megalkotott rendszer, amelyet a legtöbb kutató alkalmaz. A szerzőpáros öt fő komponenst

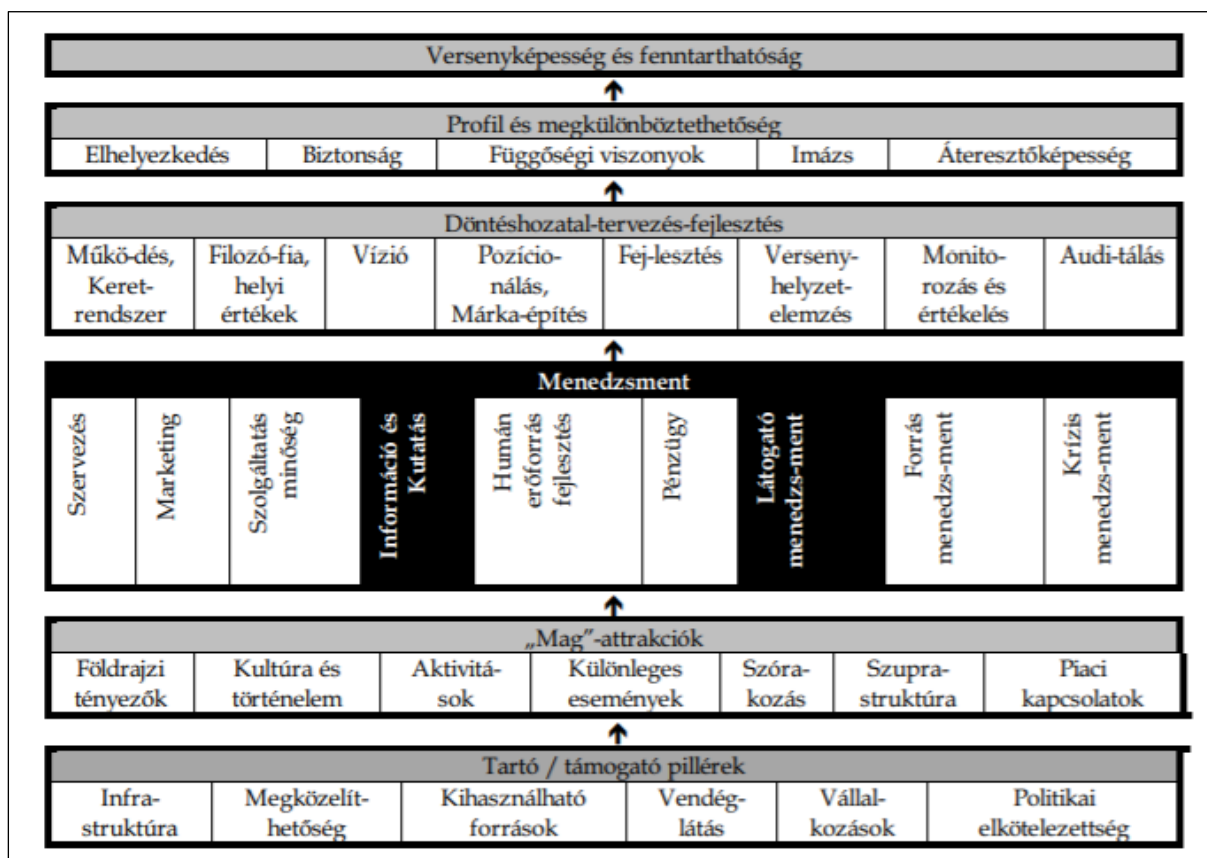
hozott létre, amelyekben 36 befolyásoló elem szerepel. (Ritchie – Crouch 2003)

1. Alapvető erőforrások és vonzerők

Ebben a kategóriában felsorolt elemek, mint például a desztináció fizikai környezete vagy a klíma alapvetően meghatározzák az adott desztináció megjelenését. A kultúra, örökségek vagy a különböző események és szórakozási lehetőségek megalapozzák és egyben befolyásolják a desztináció turisztikai termékeit.

2. Kiszolgáló tényezők és erőforrások

A desztinációra érkező látogatók számára alapvető tényezőként jelenhet meg az infrastruktúra és elérhetőség, illetve a különböző turisztikai vállalkozások az adottságok kihasználásának növelését eredményezheti.



8. ábra: Ritchie - Crouch által meghatározott desztináció versenyképességi modell

Forrás: Ritchie – Crouch 2003

3. Desztináció menedzsment

A modellalkotók kiemelik, hogy a desztináció menedzsment, mint komponens elemei nem merülnek ki a menedzsment és a marketing tevékenységek feladataival, hanem a desztináció egészére szervezeti háttér alkalmazásával érhető el a versenyképesség növelése.

4. Desztináció tervezés és fejlesztés

A modell ezen szegmense alapján elmondható, hogy a megfelelő tervezés és fejlesztés elősegíti a desztináció által kitűzött célok elérését. A versenyképes desztinációval szemben elvárásként jelenhet meg a fenntarthatóság. Alapvető elemként jelenhet meg például a vízió, a pozicionálás és a monitoring is.

5. Minősítő és erősítő determinánsok

A modell tetején helyet kapott az utolsó komponens a minősítő és erősítő determinánsok. Elemei között találjuk a biztonság, az imázs szerepét vagy a kapcsolatok jelentőségét, amelyek potenciális turisták körét behatárolják a desztináció számára, de elvértve magának a desztináció turisztikai szektorának nincs befolyásoló tényezője vagy hatása. (Ritchie – Crouch 2003)

4. A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A WEBOLDALAK ÉS A SOCIAL MEDIA VIZSGÁLATA

A turisztikai desztinációk, amelyek megfelelő szolgáltatásokat biztosítanak célterületnek tekinthetők a látogatók számára. Az úgynevezett célterületnek rendelkeznie kell valamilyen menedzsment funkciónak, amely elengedhetetlen a desztinációmenedzsment tekintetében. Az elmúlt 10 év során hazánkban közel 90 turisztikai desztináció menedzsment szervezet jött létre. (Sziva 2010)

Mill és Morrison 1985-ben alkotott turizmus folyamatát meghatározó rendszer a marketing alapvető komponensként jeleníti meg oly módon, hogy kapcsolatot alakít ki a fogyasztó (kereslet) és a desztináció (kínálat) között. A marketingszemlélettel rendelkező modell segít a különböző piacok közötti kapcsolat létrehozásában és fenntartásában. 2005-ben Lengyel által megfogalmazott turizmus rendszere és környezete megértésére szolgáló modellben a marketing a fogyasztó és a desztináció között szintén újra a kutatások középpontjába került.

A kutatók által létrehozott turizmus és versenyképességi modellek, különös tekintettel a Ritchie és Crouch modell, amelyek mindegyikében fellelhetjük a marketing tevékenységek és menedzsment funkciók fontosságát. A marketing kulcsfontosságú szerepet kapott a kutatók szemléletei által, amelyből jelen esetben a marketingkommunikáció kap kiemelt fontos szerepet.

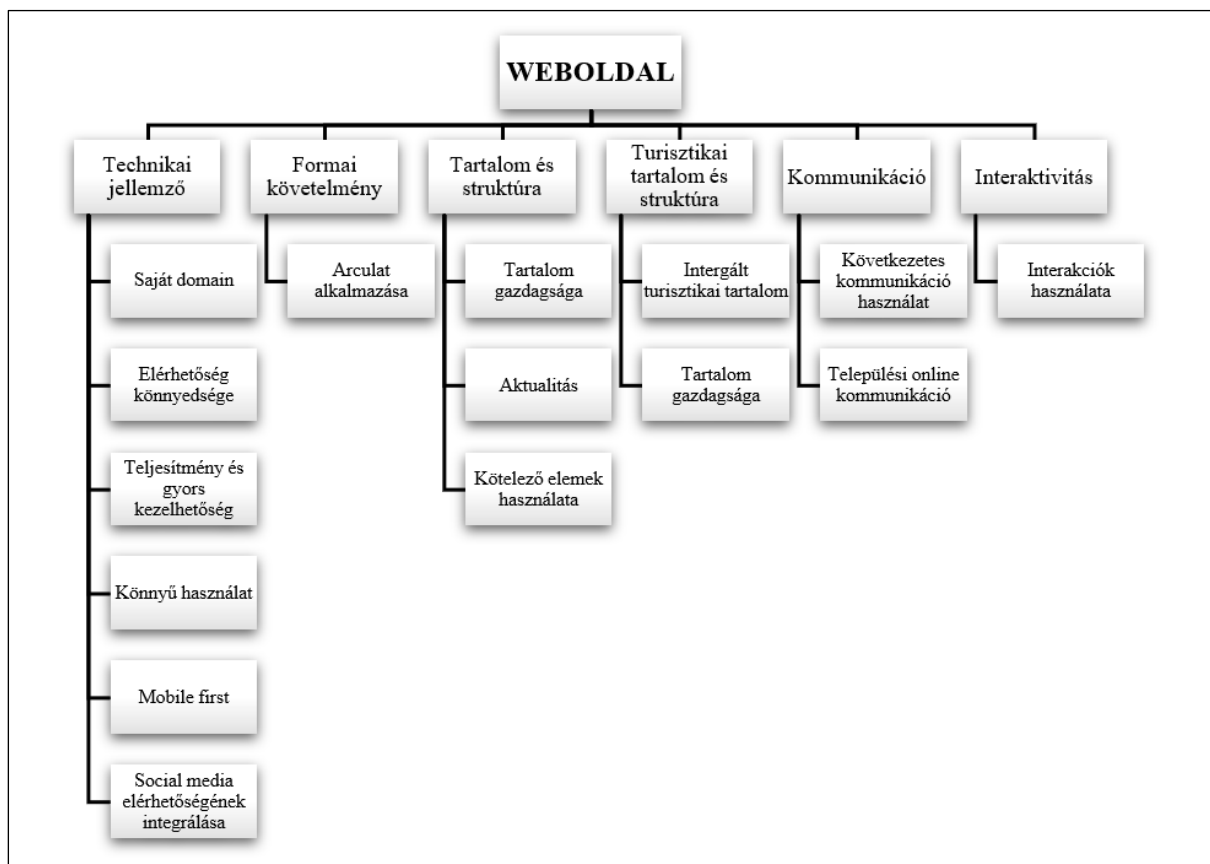
A turisztikai szektorban nélkülözhetetlen kommunikációs csatornát jelent az internet, amelynek dinamikus fejlődése a turizmusban részt vevő szereplőkre nagy hatást gyakorol. Ezek lehetőséget és kihívást is hordoznak a turisztikai desztinációk részére. Az internet segítségével

desztinációk menedzsmentjének szervezete hatékonyan és gyorsan tudja megjeleníteni, illetve értékesíteni az adott szóban forgó területet, amelynek egyik legfontosabb eredménye a terület vagy a desztináció márkaépítése. A márkaépítés folyamatában megjelenő nehézségek (pl: trendek-, és versenykörnyezet változása) az internet adta lehetőségeknek köszönhetően a reagálás időtartama nagymértékben csökkent.

Az elemzésben létrehozott szempontokat 1-10 közötti skála alapján lett értékelve, amely jól tükrözi az egyes városok online kommunikációjának konkrét szempont szerinti gyengeségét vagy erősségét. Egy hasonlóan elvégzett elemzés segítségül szolgálhat a települések számára, hogy melyek azok a tényezők, amelyekben a hatékonyabb kommunikáció érdekében fejlesztésre vagy változtatásra lehet szükség.

4.1 A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK WEBOLDALAINAK OSZTÁLYOZÁSA

A megyei jogú városok online kommunikációján belül a weboldalak különböző szempontok alapján kerültek osztályozásra, amelyeket a következő ábra jól szemléltet. (9. ábra)



9. ábra: A megyei jogú városok weboldalainak osztályozása különböző aspektusok alapján

Forrás: saját szerkesztés

4.1.1 Weboldalak technikai jellemzői

A weboldalak technikai jellemzőin belül a következő alszemponatok kerültek előtérbe az osztályozás során.

1. Saját domain

A domain név, amelyet tartománynévnek is nevezhetünk megfeleltethető egy-egy IP-cím szöveges megfelelőjének. Napjainkban a vállalatok, szervezetek vagy jelen esetben a település weboldalainak keresését megkönnyíti, hisz a domain nevek legfontosabb tulajdonsága a könnyű megjegyezhetőség. A saját domain név egyediséget szemléltet, amely több IP-címre is utalhat. Egy szerver egy adott IP-címen több weboldalt kiszolgálhat, ami napjainkban egyre gyakrabban fordul elő. Ez a módszer a virtuális web hostingot teszi lehetővé, amit a szolgáltatást nyújtó cégek általánosan használnak.

2. Elérhetőség könnyedsége

A települések weboldalainak könnyű elérhetősége a Google keresőmotor segítségével került osztályozásra, amely a világ legnagyobb kereső oldalának tekinthető. A Google egyik tulajdonsága, hogy keresés során – jelen esetben a települések hivatalos weboldalai – a beírt karakterek folyamán különböző ajánlásokat helyez előtérbe, amellyel megkönnyíti a felhasználó számára az általa keresett weboldal gyors és egyszerű felfedezését.

A települések hivatalos weboldalainak könnyed elérhetősége, úgy került osztályozásra, hogy - az előzőekben említett Google ajánlásokat figyelembe véve – az adott város első három karakterének használata során milyen mértékben tette lehetővé a gyors és könnyű elérhetőséget. A Google a keresések alkalmával az ajánlásokat népszerűség vagy kattintások száma alapján határozza meg, így párhuzamba hozható a városok hivatalos weboldalainak könnyed elérhetőségével, hogy az adott 3 karakternek köszönhetően mennyire gyors és hatékony lehet a felhasználók vagy a turisták számára.

Az osztályozást követően következő települések kerültek az osztályozás tekintetében a „mezőny” elejére: Nyíregyháza, Eger, Békéscsaba, Hódmezővásárhely, Érd, Kecskemét, Tatabánya, Veszprém és Zalaegerszeg. Ezek a települések hivatalos weboldalai a Google keresőmotorja segítségével könnyen és gyorsan elérhetőek a felhasználók és a turisták számára.

3. Teljesítmény és gyors kezelhetőség

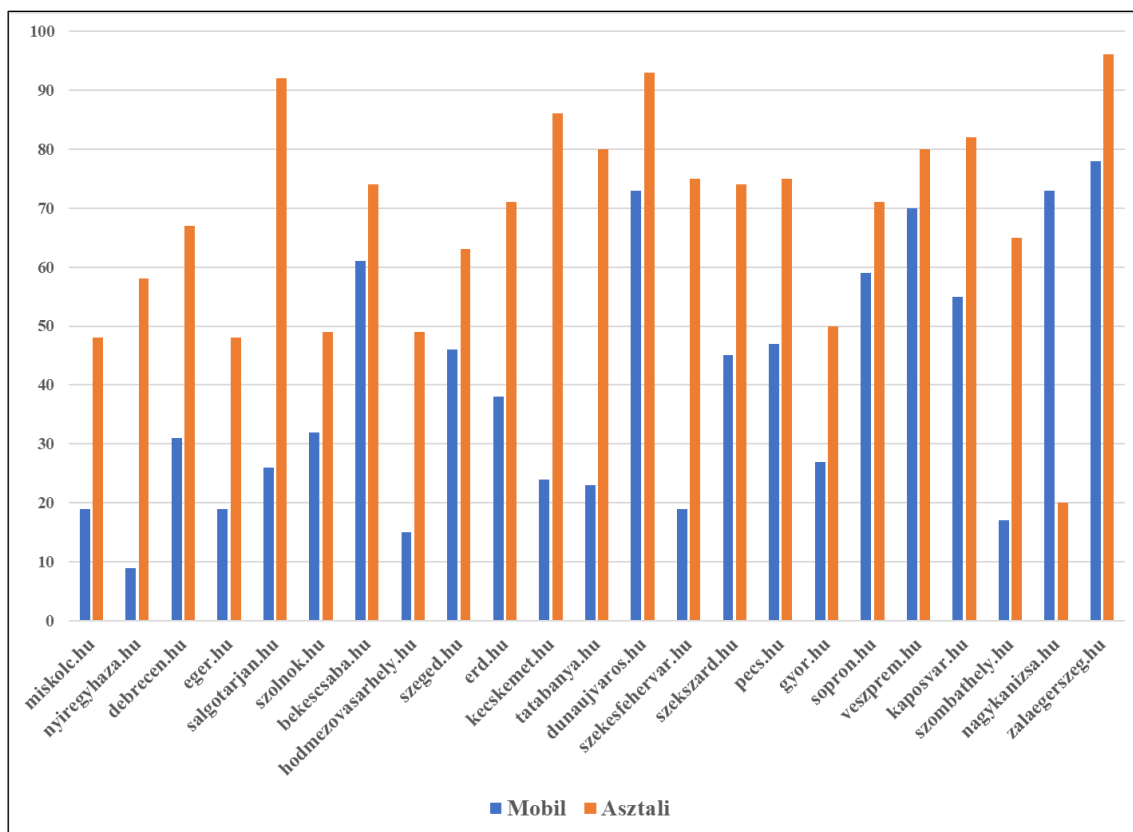
Napjainkban a weboldalak technikai jellemzői alapján fontos szempontnak tekinthető a teljesítmény és a gyors kezelhetőség az oldal felhasználói számára. A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak teljesítmény és kezelhetőség mérésére a Google által kifejlesztett „Page Speed Insight” teszt szolgál segítségül.

A „Page Speed Insight” oldal használata során – a Google kereső motorjához hasonlóan – a kívánt weboldal pontos címének a kereső mezőbe írását követően az „elemzés” parancsfunkció használatával elkezdődik. Mind az asztali (számítógépen keresztül különböző böngészők használatával) illetve a mobilok (a mobiltelefonok böngészői által használt) által használt weboldalak eredményei láthatóak a következőképp:

- Az elemzés végeztével azonnal láthatóvá válik a felhasználók számára, hogy a kívánt weboldal – jelen esetben a megyei jogú városok hivatalos weboldalai pl: miskolc.hu, nyiregyhaza.hu – alapvető webes „vitals-mutatói” sikeres vagy sikertelen eredményt produkáltak.
- Az elemzés követően különböző lehetőségeket, diagnosztikai jellemzőket javasol, amelyek segíthetnek az oldalak betöltésének gyorsításában, de közvetlenül nincs hatása a teljesítménypontszámra.
- Az elemzés egyik legfontosabb funkciójának tekinthető az asztali, illetve a mobil verziók teljesítmény alapú pontszámítása.

A 10. ábra szemlélteti a Page Speed Insight teszt által értékelt megyei jogú városok hivatalos weboldalainak összesített pontszámait mobilos és asztali verziót tekintve. Az ábra jól illusztrálja, hogy az asztali verziók a teljesítmény és a gyorsaság szempontjait vizsgálva magasabb pontszámot értek el a városok tekintetében. A három legmagasabb pontszámot, – az asztali verzió alkalmazását tekintve - amelyek 90 pontszám feletti értékelésben részesültek - a következők: zalaegerszeg.hu, dunaujvaros.hu, salgotarjan.hu, míg a legkevesebb pontszámot a nagykanizsa.hu érte el.

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak mobilos verziójának teljesítmény és gyorsaság szerinti értékelése jócskán alul marad a pontszámokat tekintve az asztali verzió pontszámaihoz képest. Az asztali verzióhoz hasonlóan zalaegerszeg.hu szerepel a rangsor csúcsán 78 ponttal, amelyet nagykanizsa.hu és dunaujvaros.hu követ. A rangsor legvégén nyiregyhaza.hu, hodmezovasarhely.hu és nagykanizsa.hu szerepel.



10. ábra: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak osztályozása a Page Speed Insight teszt segítségével

Forrás: Page Speed Insight (saját szerkesztés)

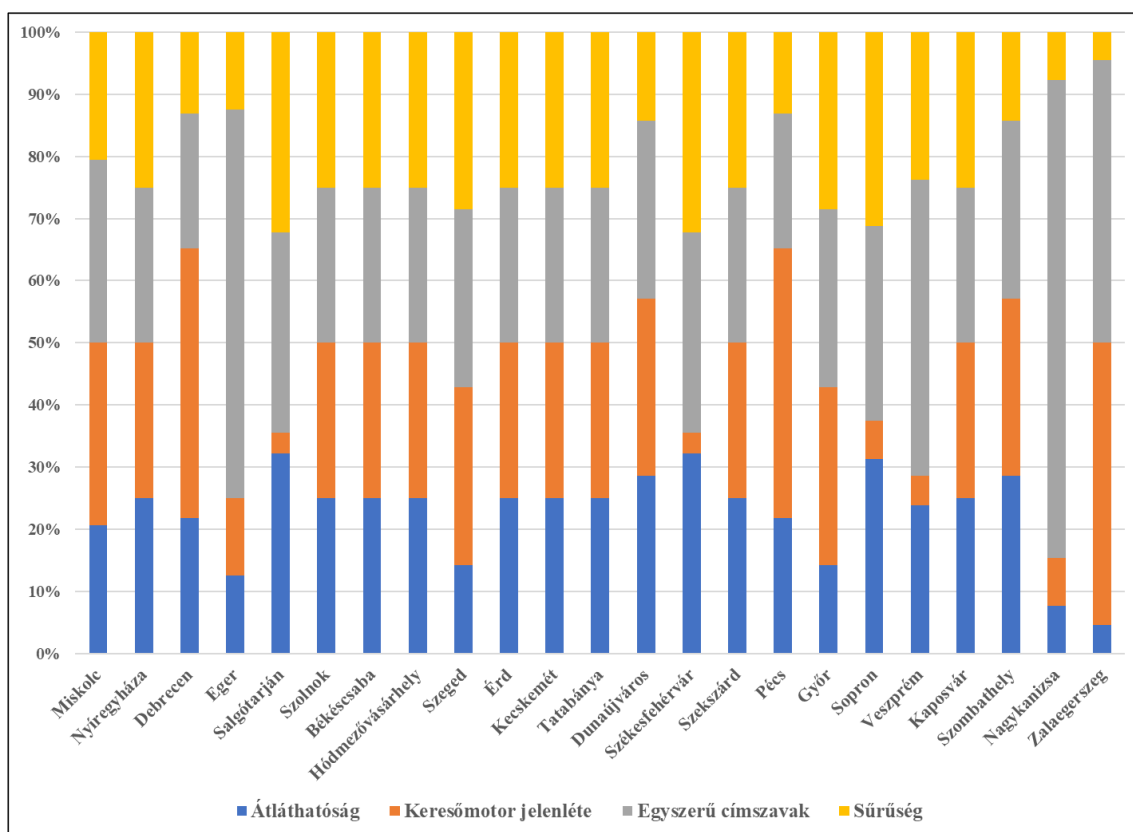
4. Könnyű használat

Általánosnak tekinthető, hogy a weboldalak egyik legfontosabb technikai tényezője a könnyű használat, amely a felhasználók, a lakosság és a turisták számára fontos szerepet tölt be. Az osztályozásnál a következő szempontok kerültek előtérbe:

- A weboldalak használatánál az egyik első benyomásnak tekinthető az átláthatóság, amely megkönnyíti a felhasználók tájékozódását.
- A digitalizáció elterjedésének köszönhetően, az online térben alapvető egységként jelenhet meg akár a weboldalak szemszögéből is, hogy tartalmazzon beépített keresőmotor, amely gyors keresést biztosít a felhasználói számára.
- Az egyszerű címszavak használata egyértelműen befolyásolja a weboldalak könnyű használatát, amely így szintén befolyásoló tényezőként szerepelhet az osztályozás tekintetében.
- Weboldalak sűrűségének mértéke szintén befolyásoló tényezőként hathat a könnyű használatot illetően, hiszen a felhasználók számára negatív tényezőként jelenhet meg.

A weboldalak átláthatóságát tekintve összességében elmondható, hogy a városok legnagyobb része nagy hangsúlyt fektet erre tényezőre, amely fontos szerepet tölthet be minden felhasználó számára. Kivételt képez ez alól Eger, Nagykanizsa, illetve Zalaegerszeg, ahol kisebb mértékben játszik szerepet az átláthatóság a weboldalak használatánál.

A napjainkban a népszerű keresőmotorok a megyei jogú városok hivatalos weboldalain belül is alkalmazásra került. A legtöbb település weboldalán megtalálható ez a funkció, amely szintén hasznos tényezőként jelenhet meg a könnyű használatot vizsgálva.



11. ábra: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak könnyű használatát részletező alrendszerek szerinti osztályozása

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyszerű címszavak használata a könnyű használaton túl egy gyorsabb és egyszerűbb kezelhetőséget biztosíthat a felhasználók számára. Összességében elmondható, hogy a megyei jogú városok hivatalos weboldalain nagyrészt megtalálható.

A weboldal sűrűségének csökkentése elősegíti az egyszerűbb tájékozódást az oldalon, amelyre szinte majdnem minden település felfigyelt. Kivételt képez ez alól Eger, Nagykanizsa és Zalaegerszeg hivatalos weboldalai.

5. *Mobile first*

A megyei jogú városok weboldalainak technikai elemzése során a „*mobile first*” napjainkban fontos tényezőként jelenhet meg. Ez a tényező lényeges szempontként szolgálhat a weboldalak technikai jellemzők elemzésére. Manapság az okostelefonok használatának világszintű elterjedése nyomást gyakorol a weboldalak alkalmazkodásához a mobilos verziók tekintetében. A weboldalak mobilos alkalmazkodása a felhasználók, illetve és a turisták számára könnyebb kezelhetőséget és átláthatóságot biztosít, hisz ebben az esetben a weboldalak asztali verziói kisebb finomítással alkalmazkodnak a mobilos böngészők használatához. Ilyen alkalmazkodásnak tekinthető például:

- Napjainkban elterjedt és népszerű úgynevezett „hamburger” menü használata, amely megkönnyíti weboldal használatot a felhasználók számára.
- Képek és egyéb illusztrációk méretbeli változása, amely igazodik a mobiltelefonok képernyő méretéhez.

A megyei jogú városok hivatalos weboldalai „*mobile first*” szerinti osztályozása alapján elmondható, hogy Veszprém kivételével minden település hangsúlyt fektetett ezen funkció fejlesztésére, amely napjainkban egyre általánosabbá válik minden weboldal tekintetében.

6. *Social media elérhetőségének integrálása*

A közösségi média elterjedésével általánosan elmondható, hogy a vállalatok, szervezetek és a települések is alkalmazkodtak ehhez a változáshoz. A különböző közösségi platformok jelenléte, integrálása és az egy kattintásra történő elérése fontos része a megyei a jogú városok weboldalainak is.

Jelen városok közösségi média alapú osztályozása során Nyíregyháza kiemelkedő helyen szerepel. Nyíregyháza az egyetlen olyan település ezen osztályozás szerint, amely egyedüli „csúcstartóként” van jelen és ahol a Facebook, Instagram, YouTube és a Twitter platformjai gyorsan és egyszerűen elérhetőek a weboldalán keresztül.

4. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak technikai jellemzői szerinti osztályozása

		A weboldal technikai jellemzői							
		Saját domain név	Elérhetőség könnyedsége	Teljesítmény és gyors kezelhetőség	Könnyű használat	Mobile First	Social media elérhetőségének integrálása	Összesen	
1.	Miskolc	10	8	4	9	10	8	49	91%
2.	Nyíregyháza	10	10	4	10	10	10	54	100%
3.	Debrecen	10	8	5	6	10	5	44	82%
4.	Eger	10	10	4	1	10	1	36	66%
5.	Salgótarján	10	4	6	5	10	3	38	71%
6.	Szolnok	10	8	4	10	10	3	45	84%
7.	Békéscsaba	10	10	7	10	10	3	50	93%
8.	Hódmezővásárhely	10	10	4	10	10	5	49	91%
9.	Szeged	10	1	6	9	10	6	42	78%
10.	Érd	10	10	6	10	10	1	47	87%
11.	Kecskemét	10	10	6	10	10	8	54	100%
12.	Tatabánya	10	10	5	10	10	8	53	99%
13.	Dunaújváros	10	4	8	9	10	1	42	79%
14.	Székesfehérvár	10	2	5	9	10	3	39	73%
15.	Székszárd	10	1	6	10	10	2	39	73%
16.	Pécs	10	8	7	6	10	1	42	78%
17.	Győr	10	6	4	9	10	1	40	75%
18.	Sopron	10	8	7	5	10	1	41	76%
19.	Veszprém	10	10	8	7	1	3	39	72%
20.	Kaposvár	10	6	7	10	10	5	48	90%
21.	Szombathely	10	6	5	9	10	3	43	79%
22.	Nagykanizsa	10	1	5	3	10	3	32	59%
23.	Zalaegerszeg	10	10	9	5	10	3	47	88%

Forrás: Saját szerkesztés

Összefoglalva, a megyei jogú városok weboldalainak technikai jellemzők alapján a következő (4. táblázat) százalékos rangsor állítható fel:

- 0%-20%: -
- 21%-40%: -
- 41%-60%: Nagykanizsa
- 61%-80%: Debrecen, Salgótarján, Veszprém, Székesfehérvár, Szekszárd, Győr, Sopron, Pécs, Dunaújváros, Szombathely, Eger
- 81%-100%: Debrecen, Szolnok, Zalaegerszeg, Kaposvár, Miskolc, Hódmezővásárhely, Békéscsaba, Tatabánya, Nyíregyháza, Kecskemét, Szeged

A százalékos rangsor szerint 5 „fiktív” csoport alkotható. A csoportok megvizsgálása során megállapítható, hogy a megyei jogú városok weboldalainak technikai jellemzőinek osztályozást követően a 60%-os teljesítmény feletti csoportban összpontosulnak leginkább a települések, amelyek a hivatalos weboldaluk technikai jellemzőire nagy hangsúlyt fektettek a működésük folyamán.

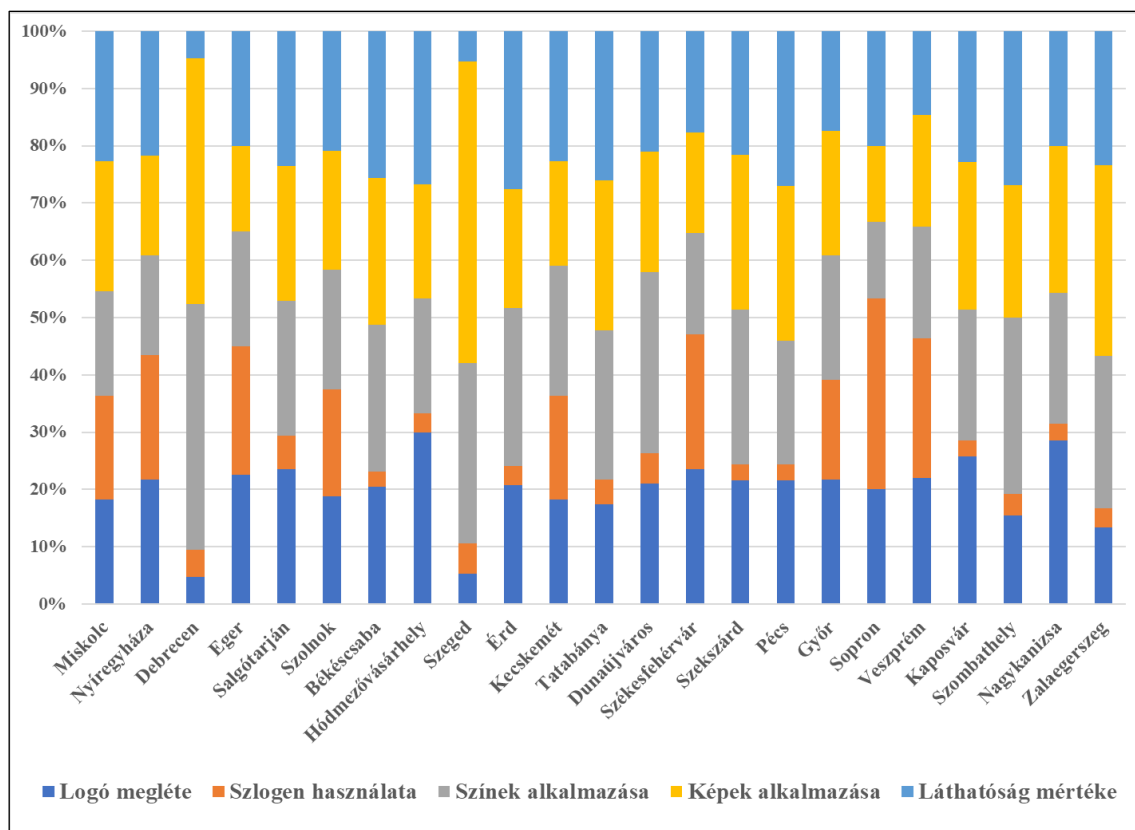
4.1.2 A hivatalos weboldalak tartalom és struktúra-, illetve turisztikai tartalom megléte és jellemzője alapján történő osztályozás

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak tartalom és struktúra-, valamint a turisztikai tartalom meglétének és annak jellemzője alapján történő osztályozás a következő alrendszerek alapján kerültek osztályozásra:

1. Tartalom gazdagsága

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak elemzését tekintve kijelenthető, hogy az oldalak tartalmi gazdagságát mindenképp figyelembe kell venni a vizsgálat során. A tartalmi gazdagság a következő szempontok szerint osztályozható:

- Általánosan elmondható, hogy a weboldalak jelenléte – nem csak vállalati szempontból – a felhasználók és a látogatók számára települési márkát közvetít. Ez a márka megjelenhet logó formájában, amelynek hatására az adott látogató pozicionálni képes az adott települést.
- A logó használata segítségével a pozicionálás megtörténtét követően szlogen használat is előtérbe kerülhet, amely leginkább alátámasztja a város jövőképét, illetve misszióját. (pl Debrecen esetében: „Zöld Város”)
- A logó és a szlogen együttes használatából adódóan a színek következetes alkalmazása fontos befolyásoló tényező lehet egy adott misszióval rendelkező település tekintetében.
- A weboldalak tartalmi gazdagságát növelheti a képek, illetve illusztrációk pontos és helyes alkalmazása.
- Az osztályozási rendszeren belül megjelenhet a láthatóság mértéke, amely a logó, a szlogen és a képek láthatóságát helyezi előtérbe, hogy milyen mértékben kerül előtérbe a látogató számára.



12. ábra: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak tartalom gazdagságát részletező alrendszerek szerinti osztályozása

Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok weboldalainak tartalmi gazdagságát vizsgálva (12. ábra) megállapítható, hogy összességében a rangsor végén Salgótarján, míg az első helyen Szolnok szerepel. A települések kommunikációjának növelése érdekében – a lakosság és a turisták irányába is – fontos osztályozási szempontnak tekinthető, amely a márkaépítés fontos alappilére.

2. Aktualitás

Napjainkban az információ és az aktualitás a legnagyobb értéket képviseli, mind a vállalatok és a szervezetek számára egyaránt. Az információk és aktualitások fontos kommunikációs eszközként vannak jelen a vállalatok vezetői és az ott dolgozók, illetve a települési önkormányzat és a településen élő lakosság között.

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak vizsgálata során ez a szempont fontos lehet a kommunikáció szempontjából. Az aktualitásokat a települések weboldalai tekintetében a frissülő önkormányzati hírek és információk, valamint az oda látogató turistáknak értéket képviselő tartalmak gazdagsága alapján kerültek osztályozásra.

Az osztályozást követően a rangsor utolsó helyeire Salgótarján és Szeged, míg első helyen Szolnok szerepel.

3. Kötelező elemek használata

Általánosnak tekinthető, hogy a vállalatok, szervezetek és a települések tekintetében az úgynevezett kötelező elemek milyen mértékben és részletesen jelennek meg a weboldalakon. A kötelező elemek közé a következő szempontokat sorolhatjuk, amelyek alapján a városok hivatalos weboldalai osztályozásra kerültek:

- földrajzi és történelmi áttekintés
- különböző szervezetek jelenléte
- város üzemeltetéssel kapcsolatos információk
- pályázatok, kitüntetések, elismerések
- programok bemutatása
- stratégiai tervek (vízió, misszió megfogalmazása)
- önkormányzatok által közzétett különböző dokumentumok
- egészségüggyel kapcsolatos információk, elérhetőségek
- oktatással kapcsolatos információk, elérhetőségek
- gazdasággal kapcsolatos információk
- hit-, hitvallás kapcsolatos információk, elérhetőségek
- közbiztonságról szóló információk
- telefonszámok, telefonkönyv megléte

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak elemzése során a kötelező elemek szerinti osztályozás során elmondható, hogy a települések az oldal készítésénél a legnagyobb hangsúlyt a különböző szervezetek jelenlétére, a meglévő pályázati kiírások jelenlétére, az egészségüggyel- és az oktatással kapcsolatos információkra, illetve a különböző elérhetőségi információkra (pl telefonszámok pontos megléte) fekteti. Az előzőekben említett információk a települések weboldalain nagyrészt megtalálhatók, amely a lakosságon kívül a vállalkozások, illetve a turisták számára is értéket képvisel.

**5. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak kötelező elemeit részletező
alrendszerek szerinti osztályozása (1. részlet)**

		Földrajzi, történelmi áttekintés	Különböző szervezetek jelenléte	Város üzemeltetéssel kapcsolatos információk	Pályázatok	Programok bemutatása	Stratégiai tervek (vízió, misszió megfogalmazása)	Önkormányzatok által közzétett dokumentumok
1.	Miskolc	x	x	x	x	-	x	x
2.	Nyíregyháza	-	-	x	x	x	-	x
3.	Debrecen	x	x	-	-	-	-	x
4.	Eger	-	x	-	x	x	x	-
5.	Salgótarján	x	-	-	x	-	x	-
6.	Szolnok	-	-	-	x	-	-	x
7.	Békéscsaba	-	x	-	x	x	-	x
8.	Hódmezővásárhely	x	x	-	x	-	x	x
9.	Szeged	-	-	-	-	x	-	-
10.	Érd	-	x	-	x	x	-	x
11.	Kecskemét	x	x	-	x	-	x	-
12.	Tatabánya	x	-	x	x	-	-	-
13.	Dunaújváros	x	x	-	x	-	x	x
14.	Székesfehérvár	-	x	x	x	-	x	x
15.	Székszárd	-	-	-	x	x	-	x
16.	Pécs	x	-	x	x	-	-	x
17.	Győr	-	x	-	x	-	-	-
18.	Sopron	-	x	-	x	x	x	x
19.	Veszprém	-	x	-	x	x	x	-
20.	Kaposvár	-	-	-	-	x	-	-
21.	Szombathely	-	x	x	-	x	x	x
22.	Nagykanizsa	x	x	x	x	x	x	x
23.	Zalaegerszeg	-	x	-	x	x	-	x

Forrás: Saját szerkesztés

Sajnálatos módon a megyei jogú városoknál összességében kijelenthető, hogy a weboldalak tekintetében a legkevesebb figyelmet a városüzemeltetéssel, hit- és hitvallással, illetve a közbiztonsággal kapcsolatos információk kaptak.

A városüzemeltetéssel kapcsolatos információk a lakosság és némely esetben a vállalkozók számára fontos információként szolgálhat, amelyre érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni a városok weboldalainak készítésénél.

A hit- és hitvallással, illetve a közbiztonsággal kapcsolatos információk a vállalkozások és a lakoságon túl a turisták számára is értéket képviselhet, amelynek jelenléte a települések a weboldalak részletességét növelheti.

6. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak kötelező elemeit részletező alrendszerek szerinti osztályozása (2. részlet)

		Önkormányzatok által közzétett dokumentumok	Egészségügygel kapcsolatos információk	Oktatással kapcsolatos információk	Gazdasággal kapcsolatos információk	Hít-, hitvallással kapcsolatos információk	Közbiztonsággal kapcsolatos információk	Telefonszámok, telefonkönyv
1.	Miskolc	x	x	x	x	x	x	x
2.	Nyíregyháza	x	x	x	-	-	x	x
3.	Debrecen	x	x	x	-	-	-	x
4.	Eger	-	x	x	x	-	-	x
5.	Salgótarján	-	x	x	-	-	-	x
6.	Szolnok	x	x	x	x	-	-	x
7.	Békéscsaba	x	-	-	x	-	-	x
8.	Hódmezővásárhely	x	x	x	x	-	-	x
9.	Szeged	-	-	-	-	-	-	-
10.	Érd	x	x	x	-	-	-	x
11.	Kecskemét	-	x	x	x	-	-	x
12.	Tatabánya	-	x	x	x	-	-	x
13.	Dunaújváros	x	x	-	x	-	-	x
14.	Székesfehérvár	x	x	x	x	-	-	x
15.	Szekszárd	x	x	x	x	-	-	x
16.	Pécs	x	x	-	-	x	-	-
17.	Győr	-	x	x	-	-	-	x
18.	Sopron	x	x	-	-	-	-	x
19.	Veszprém	-	x	x	x	-	-	x
20.	Kaposvár	-	x	x	-	-	-	x
21.	Szombathely	x	x	x	x	x	-	x
22.	Nagykanizsa	x	x	x	x	x	-	x
23.	Zalaegerszeg	x	x	x	x	-	-	x

Forrás: Saját szerkesztés

4. Integrált turisztikai tartalom megléte

A turisztikai desztináció menedzsment szervezetek megalakulásának és a turizmus ágazat erősödésének következtében napjainkban úgynevezett integrált turisztikai tartalmak is megjelenhetnek a települések hivatalos weboldalain. Fontos tényezőnek tekinthető az elemzés során, hogy a turisztikai tartalmak integráltak vagy sem, hisz egyes települések tekintetében elmondható, hogy külön szervezet irányítja a turizmussal kapcsolatos teendőket, amelyek külön weboldalként is üzemelnek.

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak osztályozása során a következő városok oldalain találhatunk integrált turisztikai tartalmakat: Miskolc, Debrecen, Eger, Szolnok, Hódmezővásárhely, Kecskemét, Szekszárd és Pécs.

5. A turisztikai tartalom gazdagsága

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak integrált turisztikai tartalom meglétének vizsgálatát követően a meglévő turisztikai tartalom gazdagsága kerül az elemzés középpontjába. Az esetleges fennálló turisztikai tartalom gazdagságát a következő szempontok szerint kerültek osztályozásra:

- Az adott település bemutatkozása, településtörténete és a különböző megközelíthetőségi lehetőségek
- Szabadidő módok:
 - a különböző gasztronómiával kapcsolatos opciók és az azokkal kapcsolatos információk elérhetősége a látogatók számára
 - szórakozási módokkal kapcsolatos információk és elérhetőségek
 - bevásárló központok, plázák szolgáltatásai az oda látogatóknak
 - kiemelt, nem állandó rendezvényekkel kapcsolatos információk
- A látogatás tervezését könnyítő helyi szállások, helyi közlekedés és az esetleges repülőterekkel kapcsolatos információk

7. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak tartalom és struktúra-, illetve a turisztikai tartalom megléte és jellemzője alapján történő osztályozás

		Tartalom és struktúra			Turisztikai tartalom és struktúra		Összesen	%
		Tartalom gazdagsága	Aktualitás	Kötelező elemek használata	Integrált turisztikai tartalom	Tartalom gazdagsága		
1.	Miskolc	9	8	10	10	9	46	100%
2.	Nyíregyháza	8	8	7	1	1	25	54%
3.	Debrecen	8	9	6	10	10	43	93%
4.	Eger	8	10	6	10	6	40	87%
5.	Salgótarján	4	2	5	1	1	13	28%
6.	Szolnok	4	3	5	10	7	29	63%
7.	Békéscsaba	5	4	5	1	1	16	35%
8.	Hódmezővásárhely	6	4	7	10	9	36	78%
9.	Szeged	5	9	1	1	1	17	37%
10.	Érd	4	2	5	1	1	13	28%
11.	Kecskemét	4	1	7	10	9	31	67%
12.	Tatabánya	6	6	6	1	1	20	43%
13.	Dunaújváros	7	7	7	1	1	23	50%
14.	Székesfehérvár	8	9	7	1	1	26	57%
15.	Széksárd	8	10	6	10	5	39	85%
16.	Pécs	7	8	5	10	8	38	83%
17.	Győr	5	4	5	1	1	16	35%
18.	Sopron	8	10	5	1	1	25	54%
19.	Veszprém	5	4	6	1	1	17	37%
20.	Kaposvár	4	2	5	1	1	13	28%
21.	Szombathely	6	6	6	1	1	20	43%
22.	Nagykanizsa	10	10	10	1	1	32	70%
23.	Zalaegerszeg	5	3	6	1	1	16	35%

Forrás: Saját szerkesztés

Összefoglalva, a megyei jogú városok weboldalainak tartalom és struktúra alapján a következő (7. táblázat) százalékos arányos rangsor állítható fel:

0%-20%: -

20%-40%: Salgótarján, Érd, Kaposvár, Békéscsaba, Szeged, Győr, Veszprém, Zalaegerszeg

41%-60%: Nyíregyháza, Tatabánya, Dunaújváros, Székesfehérvár, Sopron, Szombathely

61%-80%: Szolnok, Hódmezővásárhely, Kecskemét, Nagykanizsa

81%-100%: Miskolc, Debrecen, Eger, Szekszárd, Pécs

Az elemzést követően kialakíthatunk különböző osztályokat a százalékos arányokból adódóan. Az osztályok kialakítása után megállapítható, hogy a megyei jogú városok tartalmi és struktúra szerint a legtöbb település a 20-40%-os klasszisba sorolható. Ebbe a kategóriába tartozó települések a további működés folyamán nagyobb hangsúlyt fektethet ezekre a szempontokra.

4.1.3 A hivatalos weboldalak kommunikáció-, és formai követelmények szerinti osztályozása, illetve az interaktivitás meglétének vizsgálata

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak kommunikáció, és formai követelmények szerinti osztályozása, illetve az interaktivitás meglétének vizsgálata alapján történő osztályozás a következő aspektusok alapján kerültek osztályozásra:

1. Következetes kommunikáció használat

A vizsgált megyei jogú városok hivatalos weboldalainak következetes kommunikáció használata a kommunikáció egyik alappillérenek tekinthető, amely a következők szerint kerültek osztályozásra:

- Az osztályozás során a weboldalak arculati tényezői és a tartalmi gazdagsága és ezek egymásra gyakorolt hatása kerül előtérbe.
 - A települési márka logó formájának megjelenése, láthatósága és az arculathoz való igazítása.
 - A logó és szlogen használatának illeszkedése a település arculatának viszonyításához, amely magába foglalja a színek és illusztrációk következetes használatát.
 - Következetes arculat használat, amelynek láthatósága teljes mértékben megtalálható a weboldal használatánál.

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak következetes kommunikáció használatának osztályozása során a rangsor végén Salgótarján, míg a rangsor első helyein Miskolc, Nyíregyháza és Nagykanizsa szerepel.

2. Települési online kommunikáció

A települések weboldalainak egyik legfőbb feladata a teljes települési online kommunikáció a lakosság számára. A települési online kommunikáció a tartalom és struktúra együttes

használatát helyezi középpontba. Az előzőkben említett szempont a következő alapján került osztályozásra:

- A tartalom gazdagsága a logó, a szlogen és láthatóság mértékének együttes alkalmazásán alapszik, amelynek segítségével a települési márkaépítés és a település pozicionálása kerül előtérbe.
- A tartalom gazdagságát befolyásoló szempontnak tekinthető az aktualitás, amely a lakosság a vállalatok és a látogatók számára a legnagyobb információs értéket képviseli.
- A weboldalak kötelező elemeit vizsgálva, amely a lakosság számára legfőképp értéket képviseli, fontos osztályozási szempontként alkalmazható, hisz figyelemmel kísérhető a települési online kommunikáció.

A települési online kommunikáció osztályozása során a lista utolsó helyein Salgótarján, Szolnok, Érd, Kecskemét és Kaposvár szerepel, míg Nagykanizsa került az osztályozás tekintetében a legjobb helyre.

3. Arculat alkalmazása

Az arculat alkalmazása a vállalatok, szervezetek, illetve jelen esetben a megyei jogú városok weboldalain megtalálhatók a weboldalakon és akár az online és offline közösségi keretekben és hirdetésekben. Az arculat használatának fő célja a misszió vagy vízió elképzeléseinek illeszkedésében, amelyet a fogyasztók gondolkodásában szeretnénk kialakítani, amely eszközként is hozzájárul a márkaépítésében.

A felhasználók elsőként – a weboldalak tekintetében is – a cég arculatával találkoznak, amellyel azonosítani lehet a vállalatot, szervezetet vagy települést és egyszerűbben megkülönböztetni a versenytársaktól. Az arculat pontos kialakítása egy átfogó marketingterv elengedhetetlen részét képezi, amely bemutatja a vállalat, szervezet vagy a település tekintetében a célkitűzéseket és a marketing stratégiát.

Az arculattervezés elengedhetetlen minden szervezet számára, amelynek tartalmaznia kell a különböző arculati elemeket és annak következetes használatát, amellyel megjegyezhetővé válik a felhasználók számára.

A következő arculati elemek kerültek osztályozásra:

- Logó megjelenése, láthatósága és illeszkedése a település célkitűzéseivel.
- Színek, képek, illusztrációk következetes alkalmazása a weboldalon.
- Egységes települési weboldal arculat használat.
- Tartalmak és hirdetések megfelelő alkalmazása.

A megyei jogú városok arculat elemeinek osztályozását követően a rangsor végére Salgótarján került, míg Szolnok a legjobb helyen teljesített.

4. Interakciók használata

Az interaktivitás megléte a vállalatok és szervezeteken kívül a települések hivatalos weboldalainak is fontos szempont rendszerének tekinthető, amellyel közvetlenebb kapcsolat alakítható ki a felhasználók felé.

Az interakció meglétének vizsgálata során a következő feltételek kerültek a középpontba:

- A fórumok, véleménykérek megléte a weboldalakon.
- Lakossági kérdőívek jelenléte, amelyek segítségével szolgálhatnak a települések jövőbeni intézkedésiben.

Interaktivitás tekintetében elmondható, hogy a megyei jogú városok hivatalos weboldalain általánosságban 50-50%-ban van jelen a különböző interakciók használata.

Összefoglalva, a megyei jogú városok weboldalainak kommunikáció, formai követelmények és interaktivitás alapján a következő (8. táblázat) százalékos arányos rangsor állítható fel:

0%-40%: Szeged

41%-60%: Békéscsaba, Érd, Szombathely, Kecskemét, Pécs, Győr, Sopron, Veszprém, Salgótarján

61%-80%: Eger, Tatabánya, Dunaújváros, Szekszárd, Kaposvár, Nagykanizsa, Zalaegerszeg, Debrecen

81%-100%: Miskolc, Nyíregyháza, Szolnok, Székesfehérvár, Hódmezővásárhely,

Az elemzést követően kialakított százalékos arányos csoportosítás során megállapítható, hogy összességében Szeged szerepel a legrosszabb pontszámokkal, de a települések legnagyobb részt a középső sávban helyezkednek az osztályozást tekintve.

8. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak kommunikáció, formai követelmények és interaktivitás alapján történő osztályozása

		Kommunikáció		Formai követelmények	Interaktivitás	Összesen	%
		Következetes kommunikáció használat	Települési online kommunikáció	Arculat alkalmazása	Interakciók használata		
1.	Miskolc	9	9	9	10	37	100%
2.	Nyíregyháza	9	8	9	10	35	95%
3.	Debrecen	6	8	4	10	28	75%
4.	Eger	8	8	8	1	25	68%
5.	Salgótarján	3	4	2	10	19	50%
6.	Szolnok	7	4	10	10	31	84%
7.	Békéscsaba	6	5	6	1	17	46%
8.	Hódmezővásárhely	7	6	8	10	31	83%
9.	Szeged	4	5	3	1	13	35%
10.	Érd	5	4	6	1	16	42%
11.	Kecskemét	7	4	9	1	21	55%
12.	Tatabánya	5	6	4	10	25	68%
13.	Dunaújváros	6	7	4	10	27	72%
14.	Székesfehérvár	8	8	7	10	33	88%
15.	Szekszárd	8	8	7	1	24	64%
16.	Pécs	7	7	7	1	22	59%
17.	Győr	7	5	9	1	22	59%
18.	Sopron	7	8	6	1	22	59%
19.	Veszprém	7	5	8	1	21	55%
20.	Kaposvár	6	4	7	10	26	71%
21.	Szombathely	6	6	5	1	18	47%
22.	Nagykanizsa	9	10	7	1	27	72%
23.	Zalaegerszeg	6	5	6	10	26	71%

Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak az előzőekben említett szempontok szerinti osztályozását követően összefoglalva a következő rangsor állítható fel (13. ábra):

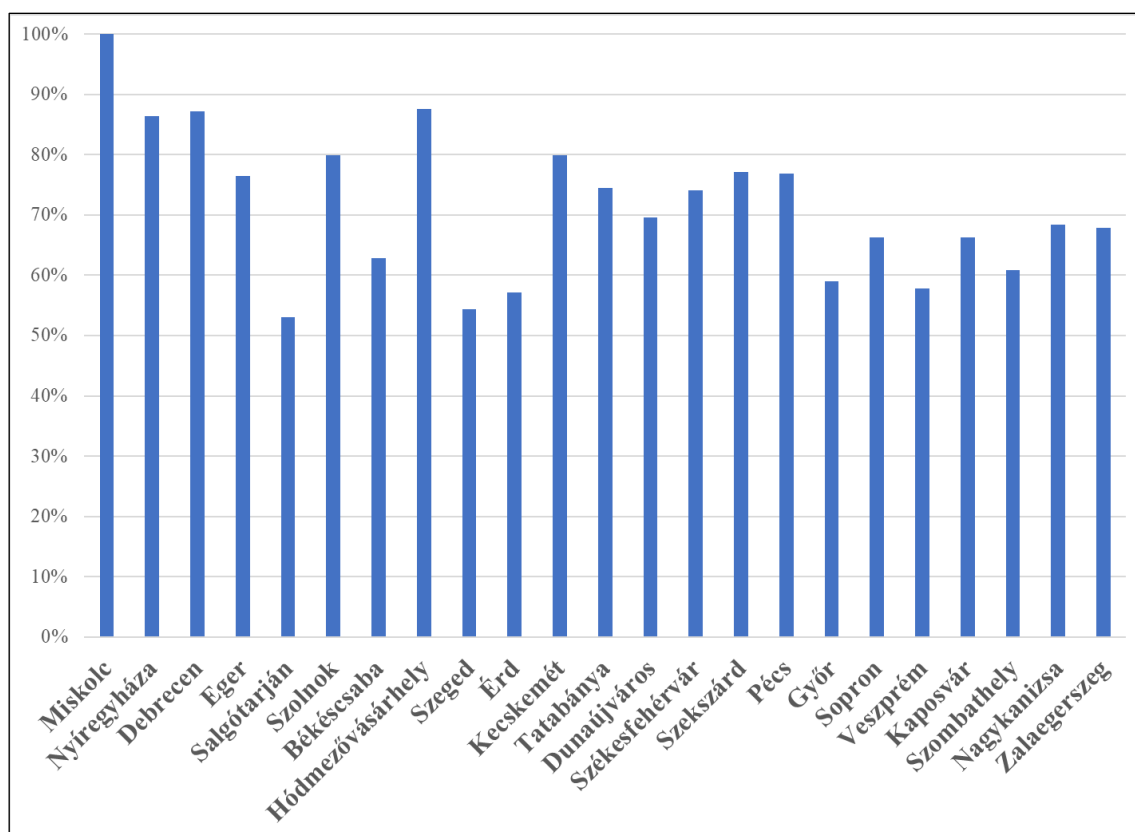
0%-60%: Salgótarján, Szeged, Érd, Győr, Veszprém

61%-70%: Békéscsaba, Dunaújváros, Sopron, Kaposvár, Szombathely, Nagykanizsa, Zalaegerszeg

71%-80%: Eger, Tatabánya, Székesfehérvár, Szekszárd, Pécs, Szolnok, Kecskemét

81%-90%: Nyíregyháza, Debrecen, Hódmezővásárhely

91%-100%: Miskolc



13. ábra: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak összesítő ábrája a különböző aspektusok alapján történt osztályozást követően

Forrás: saját szerkesztés

4.2 A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK KÖZÖSSÉGI FELÜLETEINEK OSZTÁLYOZÁSA KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A FACEBOOK ÉS AZ INSTAGRAM ALAPJÁN

Általános a következőképpen határozható meg a közösségi média értelmezése:

„Olyan kétoldali kommunikációs platformok csoportja, amelyek lehetővé teszik az ötletek, információk és értékek szabad áramlását az interneten keresztül.” (Gáti – Mitev – Bauer 2018. 42.old.)

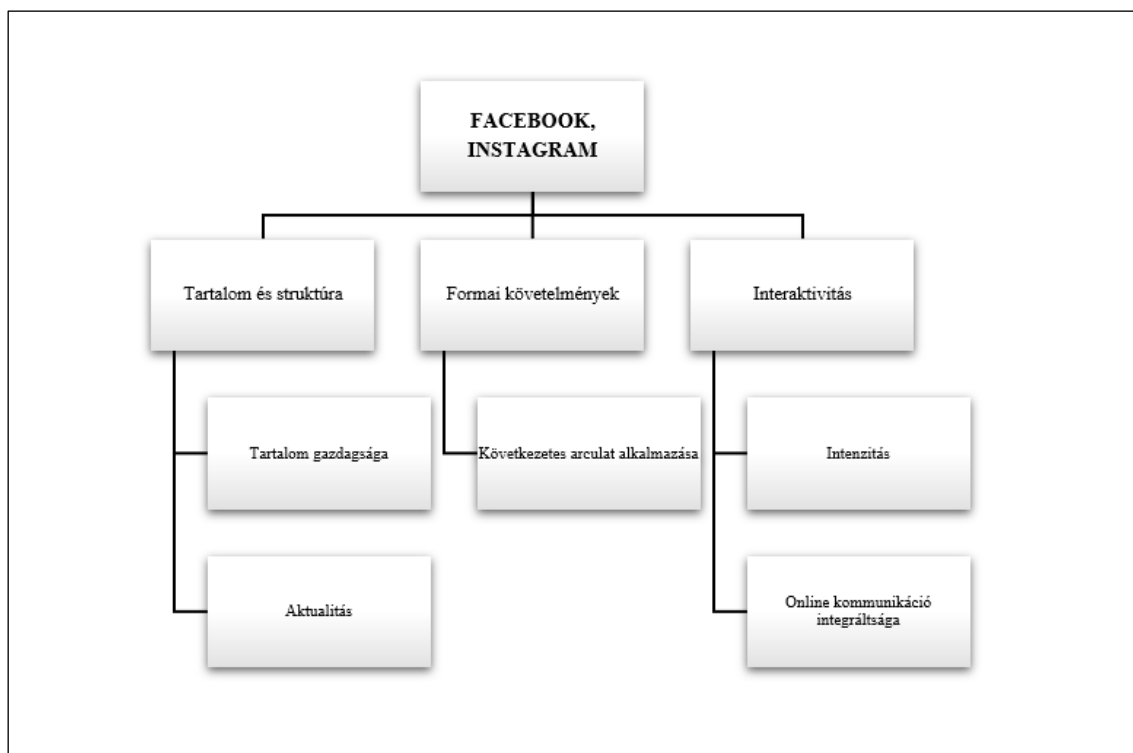
A közösségi média felületek úgynevezett gyűjtőfogalomnak is tekinthetők, amely a különböző alkalmazásokat és platformokat (pl. blogok, híroldalak) foglalja magába.

Andzulis 2012-ben a következő megállapítást fogalmazta a közösségi média felületek kommunikációjával kapcsolatban:

„Egy vállalat kommunikációjának, üzleti tranzakcióinak és kapcsolatépítésének az a technológiai komponense, amely befolyással bír a vevői hálózatra, valamint lehetőséget ad a közös értékteremtésre.”
(Andzulis 2012. 308. old.)

Általánosan kijelenthetjük, hogy a Facebook és az Instagram az emberek hétköznapi részévé váltak. A kutatások alapján 2019-ben a Facebook több, mint 2,3 milliárd aktív felhasználót tudhatott magáénak szerte a világon. A közösségi médiák aktív használata és jelenléte a hétköznapi életben azt eredményezte, hogy az elmúlt 10 évben a társadalmunkat átformálta. (Kardos – Gál 2021.)

A megyei jogú városok online kommunikációján belül a közösségi platformok, különös tekintettel a Facebook és az Instagram különböző szempontok alapján kerültek osztályozásra, amelyeket a következő ábra jól szemléltet. (14. ábra)



14. ábra: A megyei jogú városok közösségi média felületeinek, különös tekintettel a Facebook és az Instagram osztályozása különböző aspektusok alapján

Forrás: saját szerkesztés

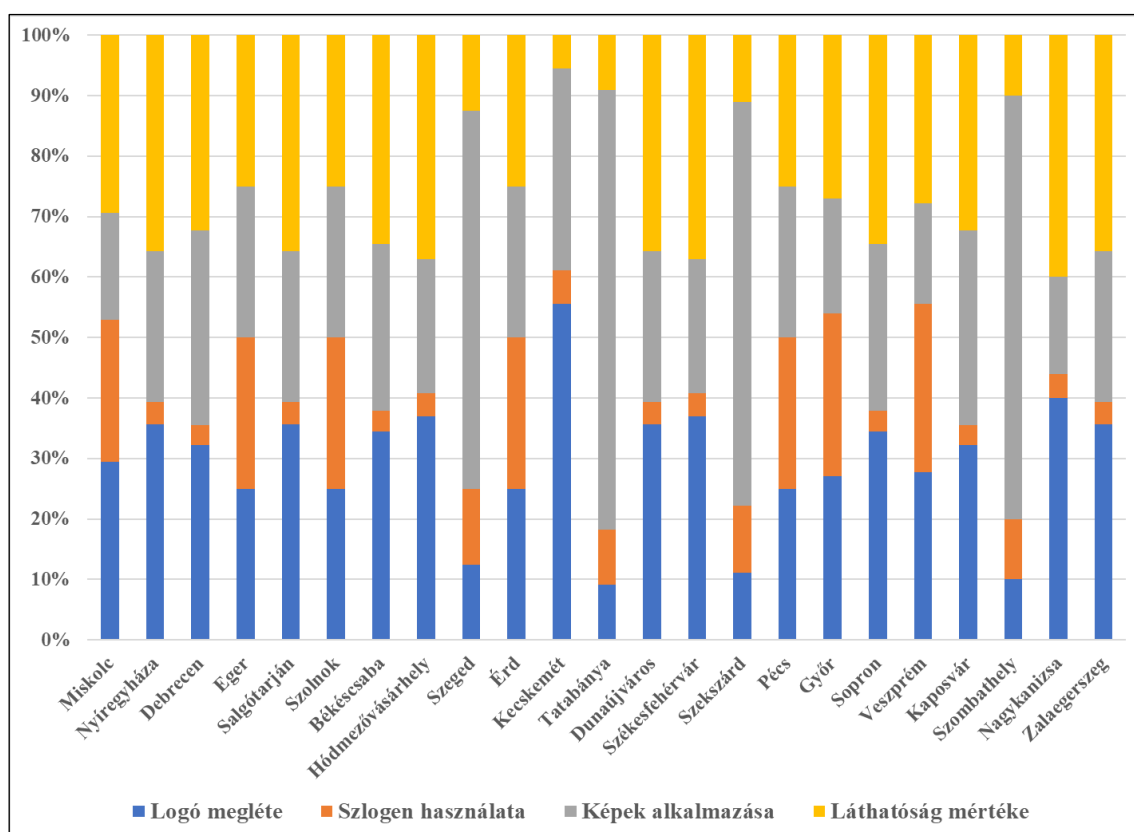
4.2.1 A megyei jogú városok közösségi média felületeinek tartalom és struktúra, illetve formai követelmények szerinti vizsgálata

A megyei jogú városok közösségi platformjainak, különös tekintettel a Facebook és az Instagram tartalom és struktúra, valamint a formai követelmények alapján történő osztályozás a következő alrendszerek alapján kerültek osztályozásra:

1. Tartalom gazdagsága

A megyei jogú városok közösségi média felületeinek elemzését tekintve kijelenthető, hogy a különböző platformok tartalmi gazdagságát – a weboldalak elemzésénél hasonlóan – figyelembe kell venni a vizsgálat során. A tartalmi gazdagságot a következő szempontok szerint osztályozhatjuk:

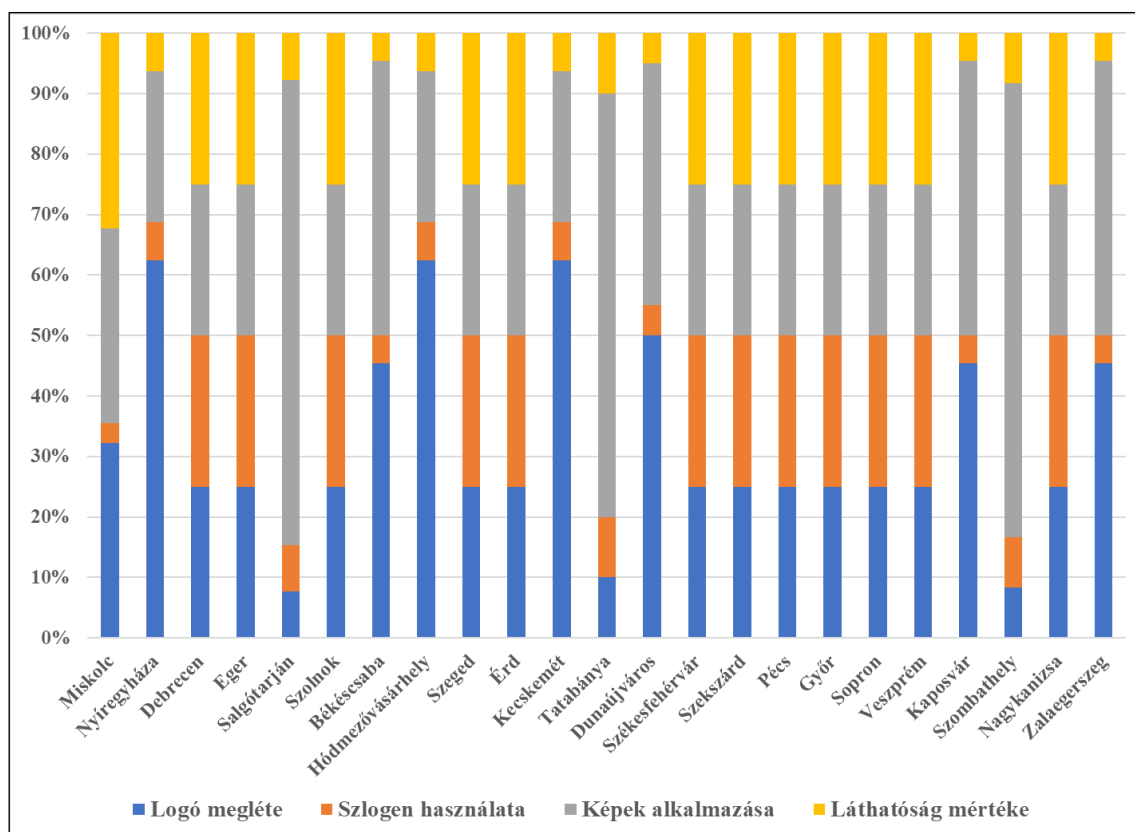
- Vállalati, szervezeti és települési szempontból is fontos tényezőként jelenhet meg a logó használata – amely nem csak a weboldalak tekintetében fontos –, amely a felhasználók vagy látogatók számára segít a márkaépítés és pozicionálás tekintetében.
- A megfelelő logó használat mellett a közösségi média felületeken – a weboldalakhoz hasonlóan – is megjelenhet a szlogen következetes használata.
- A közösségi médiák elterjedésével párhuzamosan az illusztrációk és képek jelentősége megnőtt, amit különös tekintettel az Instagram felületein tapasztalhatunk.
- A közösségi platformokon a szlogen és a logó következetes használata mellett fontos szempontként jelenhet meg a láthatóság mértéke.



15. ábra: A megyei jogú városok Facebook oldalainak tartalom gazdagságát részletező alrendszerek szerinti osztályozása

Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok facebook oldalainak tartalmi gazdagságát vizsgálva (15. ábra) megállapítható, hogy összességében a rangsor végén Eger és Pécs, míg az első helyen Szolnok szerepel. A települések kommunikációjának növelése érdekében – a lakosság és a turisták irányába is – fontos osztályozási szempontnak tekinthető a közösségi médiákban való aktív részvétel, amely a márkaépítés-, és márkahűség egyik fontos alappillérenek is tekinthető.



16. ábra: A megyei jogú városok Instagram oldalainak tartalom gazdagságát részletező alrendszerek szerinti osztályozása

Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok Instagram oldalainak tartalmi gazdagságát vizsgálva (16. ábra) kijelenthető, hogy a rangsor első helyén Miskolc szerepel, míg összességében elmondható, hogy a legtöbb település kevesebb hangsúlyt fektetett az Instagram tartalmi gazdagságának növelése érdekében.

2. Aktualitás

Hasonlóan a közösségi média felületek tekintetében is a naprakész információk mind a vállalatok, szervezetek és települések oldaláról fontos szempont, hisz értéket képviselhetnek a felhasználók és látogatók számára.

A közösségi média platformjain, különös tekintettel a Facebook és az Instagram felületein meghatározó komponensnek tekinthető az aktualitás jelenléte. A platformok aktualitása nehezen mérhető, mert erre nincs konkrét mérési eszköz.

A megyei jogú városok Facebook és Instagram felületeinek a bejegyzések tartalmi gazdagsága és hitelessége a lakosság, a vállalatok és a turisták számára került osztályozásra.

3. Következetes arculat alkalmazása

A következetes arculat alkalmazása – hasonlóan a weboldalak vizsgálatánál – azt fejezi ki, hogy az adott szervezet, vállalat vagy jelen esetben település a különböző arculati elemeket milyen mértékben tudja a közösségi média felületein egységesíteni.

Az arculat következetes használata elengedhetetlen a közösségi platformokon is, hisz a megfelelő arculati elemek alkalmazásával a felhasználók fejében rögzíthetjük a platformot.

A következő arculati elemek kerültek a vizsgálat középpontjába:

- Logó megjelenése, láthatósága és illeszkedése a település célkitűzéseivel.
- Színek, képek, illusztrációk következetes alkalmazása a közösségi felületeken.
- Egységes arculat alkalmazásának a mértéke.
- Tartalmak és hirdetések megfelelő alkalmazása.

A formai követelményeknek megfelelő következetes arculat alkalmazását vizsgálva a megyei jogú városok közösségi médiás felületein a következő következtetések vonhatók le:

Szeged, Tatabánya, Szekszárd és Szombathely a rangsor végén található, míg Szolnok kiemelkedően teljesített a megyei jogú városok Facebook platformjainak következetes arculat vizsgálata során.

Tatabánya a rangsor végén, míg a legjobban Miskolc teljesített a megyei jogú városok Instagram felületeinek következetes arculat vizsgálata alapján.

Összefoglalva, a megyei jogú városok Facebook platformjainak tartalom- és struktúra, illetve formai követelmények alapján a következő (9. táblázat) százalékos arányos rangsor állítható fel:

0%-20%: Eger, Érd, Pécs

21%-40%: Szekszárd

41%-60%: -

61%-80%: Miskolc, Salgótarján, Szeged, Kecskemét, Tatabánya, Szombathely, Békéscsaba

81%-100%: Nyíregyháza, Debrecen, Hódmezővásárhely, Dunaújváros, Székesfehérvár, Győr, Nagykanizsa, Zalaegerszeg, Szolnok, Sopron, Veszprém, Kaposvár

9. táblázat: A megyei jogú városok Facebook platformjainak tartalom- és struktúra, illetve a formai követelmények alapján történő osztályozása

		Tartalom és struktúra		Formai követelmények	Összesen	%
		Tartalom gazdagsága	Aktualitás	Következetes arculat alkalmazása		
1.	Miskolc	7	6	9	22	79%
2.	Nyíregyháza	10	10	7	27	96%
3.	Debrecen	9	9	8	26	93%
4.	Eger	1	1	1	3	11%
5.	Salgótarján	7	8	7	22	79%
6.	Szolnok	9	9	10	28	100%
7.	Békéscsaba	8	7	7	22	79%
8.	Hódmezővásárhely	10	9	7	26	93%
9.	Szeged	7	10	2	19	68%
10.	Érd	1	1	1	3	11%
11.	Kecskemét	8	10	4	22	79%
12.	Tatabánya	10	10	2	22	79%
13.	Dunaújváros	10	10	7	27	96%
14.	Székesfehérvár	10	10	7	27	96%
15.	Szekszárd	4	1	2	7	25%
16.	Pécs	1	1	1	3	11%
17.	Győr	8	8	10	26	93%
18.	Sopron	9	9	7	25	89%
19.	Veszprém	8	8	9	25	89%
20.	Kaposvár	9	8	8	25	89%
21.	Szombathely	10	10	2	22	79%
22.	Nagykanizsa	10	10	6	26	93%
23.	Zalaegerszeg	10	10	7	27	96%

Forrás: Saját szerkesztés

Az elemzést követően kialakított százalékos arányos csoportosítás során megállapítható, hogy összességében Eger, Érd és Pécs szerepel a legrosszabb pontszámokkal, míg kiemelkedően teljesített Szolnok. Említésre méltó, hogy a vizsgálat során nem szerepel egy település sem a középső sávban.

10. táblázat: A megyei jogú városok Instagram platformjainak tartalom- és struktúra, illetve a formai követelmények alapján történő osztályozása

		Tartalom és struktúra		Formai követelmények	Összesen	%
		Tartalom gazdagsága	Aktualitás	Következetes arculat alkalmazása		
1.	Miskolc	10	10	8	28	100%
2.	Nyíregyháza	1	1	4	6	21%
3.	Debrecen	1	1	1	3	11%
4.	Eger	1	1	1	3	11%
5.	Salgótarján	1	1	3	5	18%
6.	Szolnok	1	1	1	3	11%
7.	Békéscsaba	6	6	6	18	64%
8.	Hódmezővásárhely	1	1	4	6	21%
9.	Szeged	1	1	1	3	11%
10.	Érd	1	1	1	3	11%
11.	Kecskemét	1	4	4	9	32%
12.	Tatabánya	8	7	2	17	61%
13.	Dunaújváros	6	6	5	17	61%
14.	Székesfehérvár	1	1	1	3	11%
15.	Szekszárd	1	1	1	3	11%
16.	Pécs	1	1	1	3	11%
17.	Győr	1	1	1	3	11%
18.	Sopron	1	1	1	3	11%
19.	Veszprém	1	1	1	3	11%
20.	Kaposvár	8	8	5	21	75%
21.	Szombathely	8	8	3	19	68%
22.	Nagykanizsa	1	1	1	3	11%
23.	Zalaegerszeg	1	1	5	7	25%

Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalva, a megyei jogú városok Instagram felületeinek tartalom- és struktúra, illetve formai követelmények alapján a következő (10. táblázat) százalékos arányos rangsor állítható fel:

0%-20%: Debrecen, Eger, Salgótarján, Szolnok, Szeged, Érd, Székesfehérvár, Szekszárd, Pécs, Győr, Sopron, Veszprém, Nagykanizsa

21%-40%: Nyíregyháza, Hódmezővásárhely, Kecskemét, Zalaegerszeg

41%-60%: -

61%-80%: Békéscsaba, Tatabánya, Dunaújváros, Szombathely, Kaposvár

81%-100%: Miskolc

Az elemzést követően kialakított százalékos arányos csoportosítás során megállapítható, hogy összességében Miskolc teljesített a megyei jogú városok közül a legjobb értékeléssel. A vizsgálat során általánosságban elmondható, hogy a megyei jogú városok legnagyobb részt az alsó százalékos arányos osztályosban szerepelnek értékelésüket tekintve.

4.2.2 A megyei jogú városok közösségi média felületeinek interaktivitás szerinti vizsgálata

A megyei jogú városok közösségi platformjainak, különös tekintettel a Facebook és az Instagram interaktivitás alapján történő osztályozás a következő alrendszerek alapján kerültek osztályozásra:

1. Intenzitás

Napjainkban a social média felületein való aktív részvétel, mind a vállalatok, szervezetek és települések számára egyöntetűen általánossá vált épp oly módon, mint a felhasználók számára. A közösségi platformokon való intenzitás mértékét a bejegyzések, megosztások és az esetleges hírek számával lehet vizsgálni egy bizonyos vizsgált időszak alatt.

A megyei jogú városok közösségi médiás felületeinek intenzitás alapján történő vizsgálata során kijelenthető, hogy a legtöbb város a jól teljesítő kategóriába sorolható, de a legrosszabb eredményt Salgótarján érte el a Facebook, míg az Instagram tekintetében Kecskemét áll a rangsor legvégén.

2. Online kommunikáció integráltsága

Általánosságban elmondható, hogy az online kommunikációs eszközök alkalmazásánál mérvadónak számíthat az integráltság mértéke és annak jelenléte.

A megyei jogú városok közösségi platformjainak vizsgálata során az online kommunikáció mértéke akár az aktualitással és az intenzitással is párhuzamba vonható. Ennek alapján kijelenthető, hogy a megyei jogú városok Facebook platformjai online kommunikáció integráltság tekintetében a városok döntő többségben a rangsor elején helyezkednek el, míg Salgótarján a lista végén szerepel. A települések Instagram felületeit vizsgálva ezen szempont rendszer vizsgálatánál összességében elmondható, hogy a városok legnagyobb részt a középső sávban helyezkednek el.

11. táblázat: A megyei jogú városok Facebook platformjainak interaktivitás alapján történő osztályozása

		Interaktivitás		Összesen	%
		Intenzitás	Online kommunikáció integráltsága		
1.	Miskolc	10	8	18	90%
2.	Nyíregyháza	10	10	20	100%
3.	Debrecen	9	9	18	90%
4.	Eger	1	1	2	10%
5.	Salgótarján	6	7	13	65%
6.	Szolnok	9	9	18	90%
7.	Békéscsaba	7	7	14	70%
8.	Hódmezővásárhely	10	10	20	98%
9.	Szeged	10	10	20	100%
10.	Érd	1	1	2	10%
11.	Kecskemét	8	9	17	85%
12.	Tatabánya	10	10	20	100%
13.	Dunaújváros	10	10	20	100%
14.	Székesfehérvár	10	10	20	100%
15.	Szekszárd	1	1	2	10%
16.	Pécs	1	1	2	10%
17.	Győr	8	8	16	80%
18.	Sopron	9	9	18	90%
19.	Veszprém	8	8	16	80%
20.	Kaposvár	8	8	16	80%
21.	Szombathely	10	10	20	100%
22.	Nagykanizsa	10	10	20	100%
23.	Zalaegerszeg	10	10	20	100%

Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalva, a megyei jogú városok Facebook felületeinek interaktivitás alapján a következő (11. táblázat) százalékos arányos rangsor állítható fel:

0%-20%: Eger, Érd, Szekszárd, Pécs

21%-40%: -

41%-60%: -

61%-80%. Salgótarján, Békéscsaba, Győr, Veszprém, Kaposvár

81%-100%: Miskolc, Debrecen, Szolnok, Hódmezővásárhely, Szeged, Kecskemét, Tatabánya, Dunaújváros, Székesfehérvár, Sopron, Szombathely, Nagykanizsa, Zalaegerszeg, Nyíregyháza

Az elemzést követően kialakított százalékos arányos csoportosítás során megállapítható, hogy összességében több város is kiemelkedően teljesített. Kijelenthető, hogy a megyei jogú városok jó része hangsúlyt fektet a Facebook interaktivitás fejlesztésére.

12. táblázat: A megyei jogú városok Instagram felületeinek interaktivitás alapján történő osztályozása

		Interaktivitás		Összesen	%
		Intenzitás	Online kommunikáció integráltsága		
1.	Miskolc	10	10	20	100%
2.	Nyíregyháza	1	1	2	10%
3.	Debrecen	1	1	2	10%
4.	Eger	1	1	2	10%
5.	Salgótarján	1	1	2	10%
6.	Szolnok	1	1	2	10%
7.	Békéscsaba	6	6	12	60%
8.	Hódmezővásárhely	1	1	2	10%
9.	Szeged	1	1	2	10%
10.	Érd	1	1	2	10%
11.	Kecskemét	4	4	8	40%
12.	Tatabánya	8	8	16	78%
13.	Dunaújváros	6	6	12	60%
14.	Székesfehérvár	1	1	2	10%
15.	Szekszárd	1	1	2	10%
16.	Pécs	1	1	2	10%
17.	Győr	1	1	2	10%
18.	Sopron	1	1	2	10%
19.	Veszprém	1	1	2	10%
20.	Kaposvár	8	8	16	80%
21.	Szombathely	8	8	16	80%
22.	Nagykanizsa	1	1	2	10%
23.	Zalaegerszeg	1	1	2	10%

Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalva, a megyei jogú városok Instagram felületeinek interaktivitás alapján a következő (12. táblázat) százalékos rangsor állítható fel:

0%-20%: Nyíregyháza, Debrecen, Eger, Salgótarján, Szolnok, Hódmezővásárhely, Szeged, Érd, Székesfehérvár, Szekszárd, Pécs, Győr, Sopron, Veszprém, Nagykanizsa, Zalaegerszeg

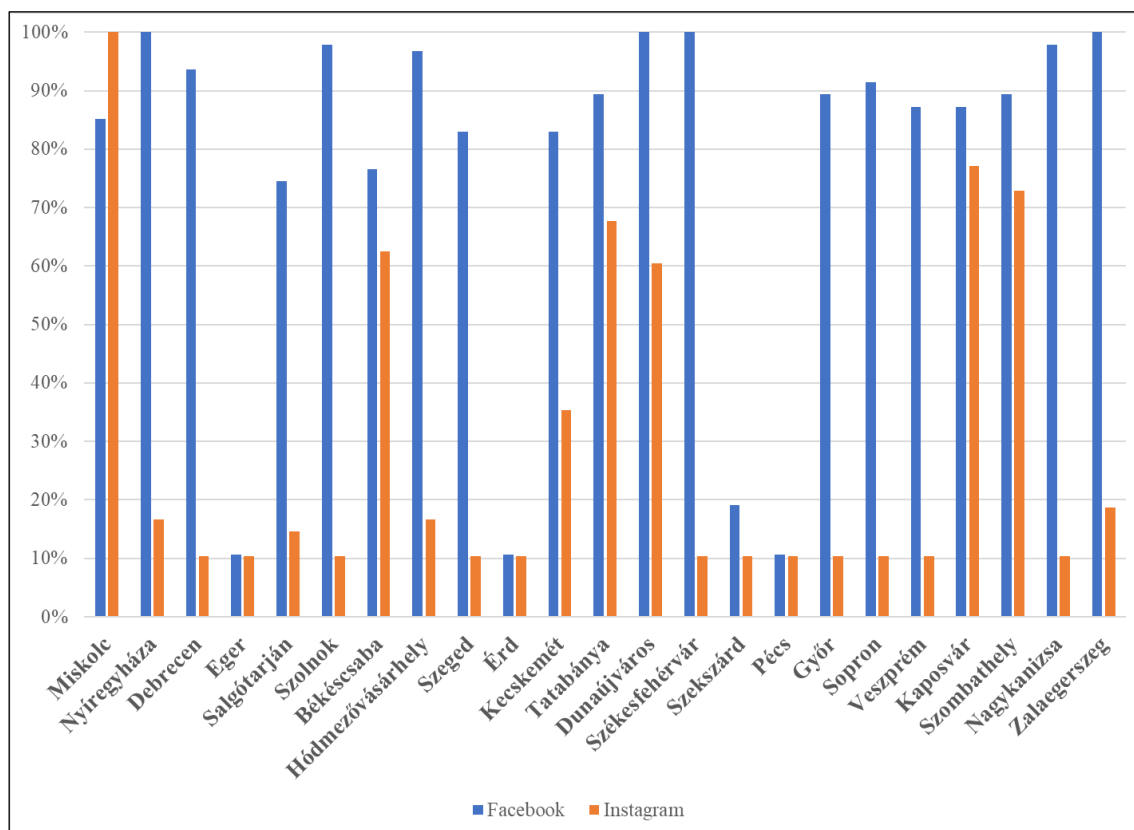
21%-40%: Kecskemét

41%-60%: Békéscsaba, Dunaújváros

61%-80%: Tatabánya, Kaposvár, Szombathely

81%-100%: Miskolc

Az elemzést követően kialakított százalékos arányos csoportosítás során megállapítható, hogy összességében Miskolc teljesített az értékelések szerint a legjobban, míg a legtöbb megyei jogú város az utolsó százalékos arányos sávban teljesített.



17. ábra: A megyei jogú városok közösségi médiás platformjainak összesítő ábrája a különböző aspektusok alapján történt osztályozást követően

Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok közösségi médiás platformjainak az előzőekben említett szempontok szerinti osztályozását követően összefoglalva a következő következtetések vonhatók le (17. ábra):

Általánosságban elmondható a megyei jogú városok közösségi médiás felületeinek vizsgálatát követően, hogy a települések legnagyobb részt a Facebook felületeken vannak jelen és ezen a felületen aktív részvételi arány található. A Facebook adta kommunikációs lehetőségeket a

városok nagyrésze kihasználja és él vele, amellyel erősítheti a kommunikációjukat a lakosság, vállalatok vagy akár a turisták felé.

A városok Instagram platformjainak vizsgálata során kiderült, hogy a városok legnagyobb része nem rendelkezett ezzel a felülettel, így összességében emiatt is a települések gyengébben teljesítettek ezen osztályozás során.

Nyíregyháza, Kaposvár és Szombathely kiemelkedően teljesített a közösségi médiás felületek vizsgálata során, hisz mindhárom település mindkét platform működésére ugyanolyan hangsúlyt fektet.

Napjainkban a social médiában való aktív részvételt a települések is felismerték és a vizsgálat során kiderült, hogy vannak olyan települések, amelyek a marketingszemlélet erősítése érdekében is kiemelkedő szerepet kapnak ezek az online felületek.

4.3 A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK ÖSSZESÍTÉSE A HIVATALOS WEBOLDALAK ÉS A SOCIAL MÉDIA OSZTÁLYOZÁSÁT KÖVETŐEN

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak különböző szempontok alapján történő elemzését követően a következő fiktív csoportok jöhetnek létre százalékos arányos teljesítést követően: (13. táblázat)

0%-20%: -

21%-40%: -

41%-60%: Salgótarján, Szeged, Érd, Győr, Veszprém

61%-80%: Eger, Szolnok, Békéscsaba, Kecskemét, Tatabánya, Dunaújváros, Székesfehérvár, Szekszárd, Pécs, Sopron, Kaposvár, Szombathely, Nagykanizsa, Zalaegerszeg

81%-100%: Miskolc, Nyíregyháza, Debrecen, Hódmezővásárhely

Összefoglalva megállapítható, hogy a megyei jogú városok hivatalos weboldalainak értékelését követően a települések leginkább a 61%-80% közötti csoportosításban vannak jelen, amely azt is mutatja, hogy a legtöbb település átlagos figyelmet fordít a weboldalak működésére.

13. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak és a közösségi platformok különböző aspektusok alapján történő osztályozását követő összefoglaló táblázat

		Weboldal		Facebook		Instagram		Összes	
		Értékelés	%	Értékelés	%	Értékelés	%	Össz. Értékelés	%
1.	Miskolc	132	100%	40	85%	48	100%	220	100%
2.	Nyíregyháza	114	86%	47	100%	8	17%	169	77%
3.	Debrecen	115	87%	44	94%	5	10%	164	75%
4.	Eger	101	76%	5	11%	5	10%	111	50%
5.	Salgótarján	70	53%	35	74%	7	15%	112	51%
6.	Szolnok	105	80%	46	98%	5	10%	156	71%
7.	Békéscsaba	83	63%	36	77%	30	63%	149	68%
8.	Hódmezővásárhely	115	88%	46	97%	8	17%	169	77%
9.	Szeged	72	54%	39	83%	5	10%	116	53%
10.	Érd	75	57%	5	11%	5	10%	85	39%
11.	Kecskemét	105	80%	39	83%	17	35%	161	73%
12.	Tatabánya	98	75%	42	89%	33	68%	173	79%
13.	Dunaújváros	92	70%	47	100%	29	60%	168	76%
14.	Székesfehérvár	98	74%	47	100%	5	10%	150	68%
15.	Szekszárd	102	77%	9	19%	5	10%	116	53%
16.	Pécs	101	77%	5	11%	5	10%	111	51%
17.	Győr	78	59%	42	89%	5	10%	125	57%
18.	Sopron	87	66%	43	91%	5	10%	135	62%
19.	Veszprém	76	58%	41	87%	5	10%	122	56%
20.	Kaposvár	87	66%	41	87%	37	77%	165	75%
21.	Szombathely	80	61%	42	89%	35	73%	157	72%
22.	Nagykanizsa	90	68%	46	98%	5	10%	141	64%
23.	Zalaegerszeg	89	68%	47	100%	9	19%	145	66%

Forrás: Saját szerkesztés

A megyei jogú városok Facebook platformjainak különböző szempontok alapján történő elemzését követően a következő fiktív csoportok jöhetnek létre százalék arányos teljesítést követően: (13. táblázat)

0%-20%: Eger, Érd, Szekszárd, Pécs

21%-40%: -

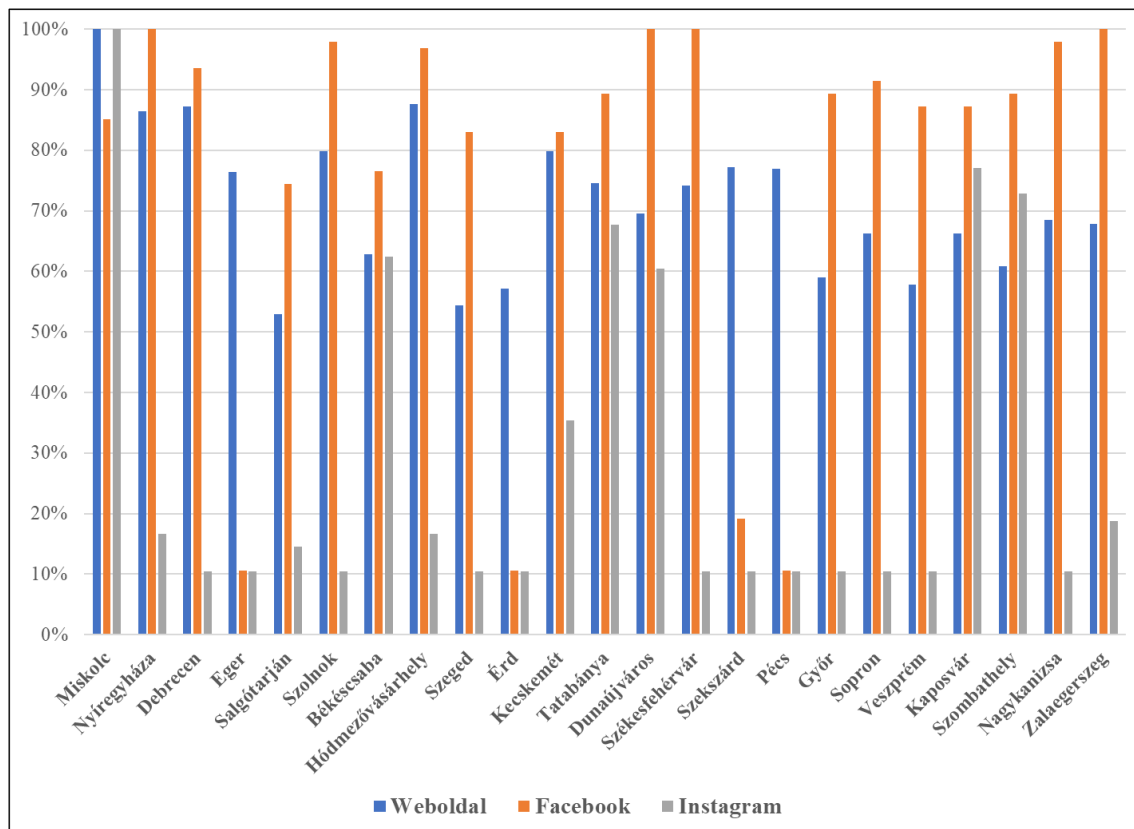
41%-60%: -

61%-80%: Salgótarján, Békéscsaba

81%-100%: Miskolc, Nyíregyháza, Debrecen, Szolnok, Hódmezővásárhely, Szeged, Kecskemét, Tatabánya, Dunaújváros, Székesfehérvár, Győr, Sopron, Veszprém, Kaposvár, Szombathely, Nagykanizsa, Zalaegerszeg

Összességében elmondható, hogy a megyei jogú városok Facebook platformjainak elemzését követően általánosan kijelenthető, hogy a települések túlnyomórészt a legjobb értékeléssel

rendelkező kategóriában helyezkednek el, amellyel az a következtetés vonható le, hogy a városok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a közösségi médiákban való aktív részvétellel, különös tekintettel a Facebook oldalakat tekintve. (18. ábra)



18. ábra: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak és a közösségi médiás platformjainak összesítő ábrája a különböző aspektusok alapján történt osztályozást követően

Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok Instagram platformjainak különböző szempontok alapján történő elemzését követően a következő fiktív csoportok jöhetnek létre százalékos arányos teljesítést követően: (13. táblázat)

0%-20%: Nyíregyháza, Debrecen, Eger, Salgótarján, Szolnok, Hódmezővásárhely, Szeged, Érd, Székesfehérvár, Szekszárd, Pécs, Győr, Sopron, Veszprém, Nagykanizsa, Zalaegerszeg

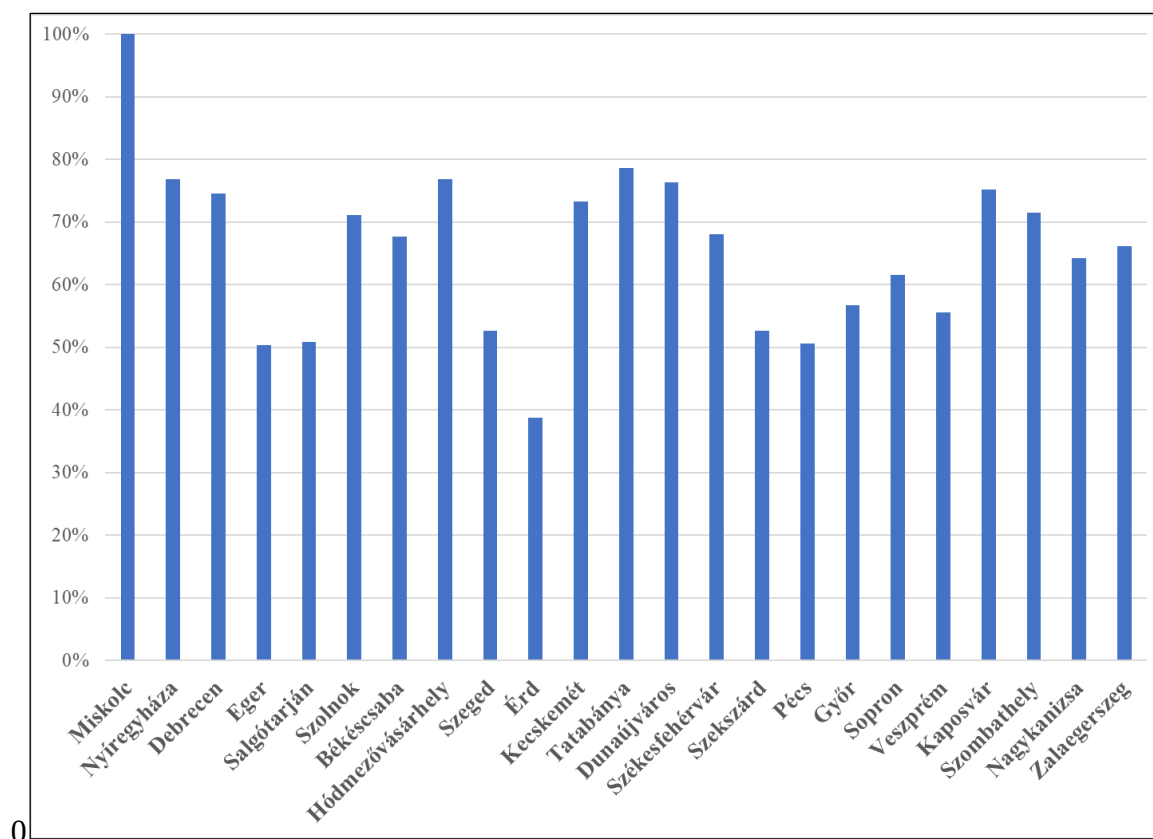
21%-40%: Kecskemét

41%-60%: -

61%-80%: Békéscsaba, Tatabánya, Dunaújváros, Kaposvár, Szombathely

81%-100%: Miskolc

A megyei jogú városok - Facebook oldalainak osztályozásának eredményeivel ellentétben – Instagram felületeinek osztályozását követően a települések legnagyobb arányban a rangsor alján helyezkednek el, amellyel összességében kijelenthető, hogy ennek a platformnak a működésébe fektetnek legkevesebb hangsúlyt.



19. ábra: A megyei jogú városok online kommunikációjának, különös tekintettel a hivatalos weboldalainak és a közösségi médiás platformjainak összesítő ábrája a különböző aspektusok alapján történt osztályozást követően

Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok online kommunikációját vizsgálva, különös tekintettel a weboldalak és a közösségi médiás felületek különböző szempontok alapján történő elemzését követően a következő fiktív csoportok jöhetnek létre százalékos teljesítést követően: (13. táblázat, 19. ábra)

0%-20%: -

21%-40%: Érd

41%-60%: Eger, Salgótarján, Szeged, Szekszárd, Pécs, Győr, Veszprém

61%-80%: Nyíregyháza, Debrecen, Szolnok, Békéscsaba, Hódmezővásárhely, Kecskemét, Tatabánya, Dunaújváros, Székesfehérvár, Sopron, Kaposvár, Szombathely, Nagykanizsa, Zalaegerszeg

81%-100%: Miskolc

Összefoglalva a megyei jogú városok többsége a 60%-80%-os kategóriában szerepel, de említésre méltó, hogy a legtöbb elemzési egységben és összeteljesítmény tekintetében is Miskolc kiemelkedően teljesít.

5. A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK ÉS A TURISZTIKAI TELJESÍTMÉNY, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A VENDÉGÉJSZAKÁK SZÁMÁNAK KAPCSOLATA

A turizmus a legnagyobb és a leggyorsabban fejlődő ágazatnak tekinthető világszerte, amely mind nemzetközi és hazai viszonylatban is nagymértékben hozzájárul a gazdaság fejlődéséhez. (Ráthonyi 2016) Az információs technológiák, különösen a kommunikációs technológiák (IKT) dinamikus fejlődésének köszönhetően a turizmus számára is fontos változásokat hozott az elmúlt években. Az IKT népszerűségének köszönhetően a vállalatok, szervezetek és a települések is figyelembe vették ezeket a változásokat, amelyek elősegítették az újabb stratégiák és üzleti gyakorlatok kidolgozásában, ami hozzájárult a turizmus dinamikusabb kialakulásához. Az internet megjelenése alapvetően változtatta meg a fogyasztók utazási tervezését, mert szélesebb körben elérhető utazási információk hozzáférését tette lehetővé. (Bácsné 2014) Az okostelefonok megjelenésével jelentősen átalakult az online kommunikáció dinamikája és a fogyasztói szokások, amellyel egyidejűleg megjelent az élménykeresés, ami társadalmi trendnek tekinthető. (Töröcsik-Szántó 2008)

Tim O'Reilly nevéhez fűződik a web 2.0 kifejezés, amely először 2004-ben egy konferencián hangzott el:

„A web 2.0 egy mindent átfogó új jelenség és szemléletmód, ami megváltoztatja az internetről alkotott általános képet. Magába foglalja a világháló új megközelítését: weboldalak gazdag felhasználói felülettel, melyek többet nyújtanak, mint egy számítógépes alkalmazás, és olyannak tekinthető leginkább, mint egy minden szinten összekapcsolt weboldal gyűjtemény, melyen böngészhetünk.” (Ráthonyi 2016 216. old.)

Ez a meghatározás arra irányul, hogy a weboldalak megjelenésével egy komplexebb információ gyűjteményt kaphatnak a felhasználók, amely napjainkban általánossá vált világszerte a vállalatok és települések körében egyaránt.

A közösségi média (social media) napjainkban széles körben elterjedt kifejezéssé vált, amely az egyik legerősebb hálózati eszköz, ami mind társadalmi és gazdasági szinten beékelődött a világba. Wells 2011-ben a következőképp értelmezi a közösségi média meghatározását:

„A közösségi média egy kommunikációs eszköz, amely lehetővé teszi, hogy az emberekre szélesebb körben elérjék és hatással legyenek, míg a konkrét ismertségi hálózat (Facebook és a hozzá hasonló platformok) a konkrét kapcsolatteremtés eszközeként szolgál.” (Ráthonyi 2016 217. old.)

Összességében kijelenthető, hogy a weboldalak és a közösségi média, olyan eszközként jelenik meg, amely a kommunikációt erősíti meg a vállalatok, szervezetek, illetve a települések és a felhasználók között. Napjainkban ezek az online kommunikációs eszközök elengedhetetlenné váltak a települések számára a versenyképes turizmus fenntartásához.

5.1 A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK HIVATALOS WEBOLDALAINAK ÉS KÖZÖSSÉGI FELÜLETEINEK OSZTÁLYOZÁSÁT KÖVETŐ EREDMÉNYEK ÉS A VENDÉGÉJSZAKÁK SZÁMÁNAK EGYBEVETÉSE

A versenyképességi modellek alappilléreinek tekinthető a megfelelő kommunikáció következetes használata, amely jelen esetben az online kommunikáció vizsgálata történt meg a megyei jogú városok tekintetében. ...

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak vizsgálatát követően első helyen Miskolc, második helyen Hódmezővásárhely, míg harmadik helyen Debrecen szerepel. A közösségi médiás felületeket vizsgálva a Facebook tekintetében első helyen Nyíregyháza, második helyen Székesfehérvár, míg harmadik helyen Dunaújváros szerepel. Ezzel ellentétben az Instagram platformjainak használatát tekintve első helyen Miskolc, második helyen Kaposvár, míg harmadik helyen Szombathely szerepel. (14. táblázat)

A vizsgálatot követő eredmények és a településeken előforduló vendégéjszakák számának rangsora megmutatja, hogy adott desztináción az online kommunikáció következetes használata, milyen hatást gyakorol a település turizmusára.

14. táblázat: A megyei jogú városok vizsgálatát követő eredmények alakulása

		Weboldal	Weboldal szerinti helyezés	Facebook	Facebook szerinti helyezés	Instagram	Instagram szerinti helyezés
1.	Miskolc	132	1.	40	15.	48	1.
2.	Nyíregyháza	114	4.	47	1.	8	9.
3.	Debrecen	115	3.	44	8.	5	15.
4.	Eger	101	9.	5	22.	5	22.
5.	Salgótarján	70	23.	35	19.	7	11.
6.	Szolnok	105	5.	46	5.	5	13.
7.	Békéscsaba	83	17.	36	18.	30	5.
8.	Hódmezővásárhely	115	2.	46	7.	8	10.
9.	Szeged	72	22.	39	17.	5	19.
10.	Érd	75	21.	5	23.	5	23.
11.	Kecskemét	105	6.	39	16.	17	7.
12.	Tatabánya	98	10.	42	10.	33	4.
13.	Dunaújváros	92	12.	47	3.	29	6.
14.	Székesfehérvár	98	11.	47	2.	5	12.
15.	Székszárd	102	7.	9	20.	5	20.
16.	Pécs	101	8.	5	21.	5	21.
17.	Győr	78	19.	42	12.	5	17.
18.	Sopron	87	15.	43	9.	5	16.
19.	Veszprém	76	20.	41	14.	5	18.
20.	Kaposvár	87	16.	41	13.	37	2.
21.	Szombathely	80	18.	42	11.	35	3.
22.	Nagykanizsa	90	13.	46	6.	5	14.
23.	Zalaegerszeg	89	14.	47	4.	9	8.

Forrás: saját szerkesztés

A 14. táblázat szemlélteti a vizsgálatok eredményeit és a vendéjszakák számának alakulását az adott települések helyezései tekintetében. Az elemzések során kiemelkedő értékelést tudhat magáénak Miskolc az online kommunikáció területén. Második helyen Tatabánya, míg harmadik helyen Nyíregyháza szerepel. Ezzel ellentétben Érd, Eger és Pécs szerepel az online kommunikáció vizsgálata során a rangsor utolsó helyein.

A vendégéjszakák számának alakulása szerinti helyezéseket tekintve az első helyen Eger, második helyen Sopron, míg harmadik helyen Miskolc szerepel. Ezzel ellentétben a rangsor utolsó helyein szerepel Érd, Szeged és Tatabánya.

15. táblázat: A megyei jogú városok vizsgálatát követő összesített eredmények és a vendégéjszakák számának alakulása

		Össz. Értékelés	Össz. értékelés szerinti helyezés	1000 főre jutó vendégéjszakák száma (fő/éj)	1000 főre jutó vendégéjszakák száma (fő/éj) szerinti helyezés
1.	Miskolc	220	1	1746	3
2.	Nyíregyháza	169	3	1587	5
3.	Debrecen	164	7	1149	7
4.	Eger	111	22	4415	1
5.	Salgótarján	112	20	800	12
6.	Szolnok	156	10	558	17
7.	Békéscsaba	149	12	538	18
8.	Hódmezővásárhely	169	4	658	14
9.	Szeged	116	18	180	22
10.	Érd	85	23	5	23
11.	Kecskemét	161	8	1057	10
12.	Tatabánya	173	2	201	21
13.	Dunaújváros	168	5	662	13
14.	Székesfehérvár	150	11	1006	11
15.	Szekszárd	116	19	633	16
16.	Pécs	111	21	1174	6
17.	Győr	125	16	1673	4
18.	Sopron	135	15	3042	2
19.	Veszprém	122	17	1148	8
20.	Kaposvár	165	6	290	20
21.	Szombathely	157	9	1082	9
22.	Nagykanizsa	141	14	529	19
23.	Zalaegerszeg	145	13	639	15

Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok vizsgálatát követő összesített eredmények és a vendégéjszakák számának alakulása tekintetében (15. táblázat) nem vonhatunk le konkrét következtetéseket, hogy az online kommunikáció megfelelő használata és a turisztikai teljesítmény közötti milyen mértékű a kapcsolat és milyen hatást gyakorolnak egymásra. Mindezek mellett viszont kijelenthető, hogy a települések következetes online kommunikáció használata következtében hatást gyakorol a turisztikai teljesítményre, amely a városok rangsorbeli elhelyezkedését mutatja.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A TDM szervezet legnagyobb része rendelkezik hivatalos weboldallal és közösségi felülettel is, amelyekkel egyszerűen, gyorsan és naprakész információkat oszthat meg a felhasználó számára. Ennek okán kerültek vizsgálatra a megyei jogú városok hivatalos weboldalai, Facebook, illetve Instagram felületei tanulmányozásra a turizmus versenyképessége szempontjából.

A különböző fogalmi meghatározások (turizmus, turisztikai desztináció, versenyképesség, kommunikáció) követően az elemzés fő iránya a megyei jogú városok online kommunikációjának vizsgálata.

Az elemzés a települések hivatalos weboldalai és a közösségi oldalainak vizsgálatát követően próbálja szemléltetni azt, hogy melyik város kerül az értékelések szempontjából a rangsor elejére, illetve melyik település teljesít rosszul az online kommunikáció tekintetében.

A hivatalos weboldalak különböző aspektusok alapján kerültek osztályozásra (technikai jellemző, formai követelmények, tartalom és struktúra, turisztikai tartalom és struktúra, kommunikáció, interaktivitás), amelyet követően konkrétabb képet kaphatunk azzal kapcsolatban, hogy a települések milyen hangsúlyt fektetnek a saját hivatalos weboldalaik működtetésébe.

A weboldalak vizsgálatát követően a napjainkban leggyakrabban használt közösségi felületek kerültek osztályozásra. A Facebook és az Instagram a tartalom és a struktúra, formai követelmények és az interaktivitás szempontjából kerültek értékelésre. A hivatalos weboldalakhoz hasonlóan a rangsorolást követően láthatóvá válik, hogy melyik város fektet nagyobb hangsúlyt a social médiában való aktív részvételre.

16. táblázat: A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak és közösségi felületeinek vizsgálatát követő eredmények és az összesített eredmények százalékos arányát bemutató táblázat

		0%-20%				21%-40%				41%-60%				61%-80%				81%-100%			
1.	Miskolc																				
2.	Nyíregyháza																				
3.	Debrecen																				
4.	Eger																				
5.	Salgótarján																				
6.	Szolnok																				
7.	Békéscsaba																				
8.	Hódmezővásárhely																				
9.	Szeged																				
10.	Érd																				
11.	Kecskemét																				
12.	Tatabánya																				
13.	Dunaújváros																				
14.	Székesfehérvár																				
15.	Széksárd																				
16.	Pécs																				
17.	Győr																				
18.	Sopron																				
19.	Veszprém																				
20.	Kaposvár																				
21.	Sombathely																				
22.	Nagykanizsa																				
23.	Zalaegerszeg																				

Forrás: saját szerkesztés

A megyei jogú városok hivatalos weboldalainak értékelését követően megállapíthatjuk, hogy a települések legnagyobb részt a 61%-80%-os százalék arányos csoportbeosztásba tartoznak. Weboldalak elemzését tekintve Miskolc, Nyíregyháza, Debrecen, Szolnok, Hódmezővásárhely és Kecskemét teljesített a legjobban a százalék arányos csoportbeosztásokat illetően.

A megyei jogú városok Facebook felületeinek vizsgálatát követően általánosan kijelenthető, hogy a települések túlnyomó részt a legjobb értékeléssel rendelkező kategóriában helyezkednek el. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a napjainkban a települések egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a közösségi médiában való aktív jelenlétre. Ezzel ellentétben Eger, Érd, Széksárd, Pécs Facebook platformjaik teljesítettek a csoportosítás szerint az utolsó helyeken. Az megyei jogú városok Instagram felületeinek vizsgálatát követően a települések legnagyobb arányban a rangsor alján helyezkednek el, amelyre kevesebb hangsúlyt fektetnek.

Összefoglalva a megyei jogú városok jórészt a 60%-80%-os kategóriában szerepel, de említésre méltó, hogy a legtöbb elemzési egységben és összteljesítmény tekintetében is Miskolc kiemelkedően teljesített.

1. Hogyan fejlődött a turisztikai desztinációk versenyképességi modelljei?

A kezdetleges Porter által meghatározott versenyképességi modell leginkább iparági szinten vizsgálja az adott versenyhelyzetet. A modell további fejlődésének köszönhetően a Heath által megfogalmazott ház formájú modellben már megfigyelhetjük a turisztikai desztinációk között versenyt, amelyeknek alapjait és „építőköveit” már több kulcsfontosságú tényezőre bontotta, amely befolyásolhatja a versenyt.

A legkiemelkedőbb Ritchie és Crouch által megalapított versenyképességi modell, amelyen belül már alappilléreket és a modellt alkotó magokat is találhatunk. Nagy figyelmet tulajdonítanak a menedzsment funkciók megfelelő működésére, amelyben a marketing kulcsfontosságú szerepet kap. A modell „csúcspontja”, hogy a versenyképesség fenntartható legyen minden vállalat, szervezet, és település számára.

2. Hogyan vizsgálhatjuk a megyei jogú városok online kommunikációját?

A megyei jogú városok online kommunikáció vizsgálatát a weboldalak és a közösségi platformok felületeinek különböző aspektusok alapján történő elemzése segítheti elő.

A weboldalak tekintetében a technikai jellemzők, a formai követelmény, a tartalom és struktúra, illetve a turisztikai tartalom és struktúra, a kommunikáció és az interaktivitás alapján történő vizsgálathatjuk az települések online kommunikációját.

A napjainkban népszerű közösségi felületek, különös tekintettel a Facebook és az Instagram felületei a tartalom és struktúra, formai követelmények és az interaktivitás alapján történő vizsgálat segíthet a városok online kommunikáció elemzéséhez.

3. Van-e összefüggés a megyei jogú városok online kommunikációja és a turizmus versenyképessége között?

A megyei jogú városok online kommunikációja és turizmus versenyképessége között nem vonhatunk le konkrét következtetéseket, ahhoz további vizsgálatokra lenne szükség. Ezzel ellentétben a megyei jogú városok online kommunikációjának vizsgálatát követő eredményekből arra következtethetünk, hogy a települések következetes és jól működő online kommunikáció használatának eredményeképp valamelyest hatást gyakorol a települések versenyképességére.

Az elemzés során a megyei jogú városok online kommunikáció vizsgálatát követő eredmények és a települések turisztikai teljesítménye között nem található szignifikánsan elfogadott

kapcsolat. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy szignifikánsan elfogadott kapcsolat jelenlétét további vizsgálatot eredményeivel lehet elérni.

IRODALOMJEGYZÉK

- Amersdorffer, D. – Bauhuber, F. – Egger, R. – Oellrich, J. (2010): Social Web im Tourismus. Springer Verlag, Berlin – Heidelberg.
- Andzulis, J. M. – Panagopoulos, N. G. – Rapp, A. (2012): A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), p. 305-316
- Bácsné Bába É. (2014): Festival in Tune with Students. In: Magdolna Lá- czay, Dariusz Fatula (szerk.) *Social Aspects of Management: Personal Development, cultural changes, economic progress*. Kraków: Krakow Society for Education; AFM Publishing House, 2014. pp. 75-88. (ISBN:978-83-7571-283)
- Bieger, T. (1998): Re-engineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *Tourism Review*, 53(3), 4-17
- Bell, M. and Ward, G. (2000): Comparing temporary mobility with permanent migration, *Tourism Geographies: International Journal of Place, Space and the Environment* 2(3), 87-107.
- Bodó B. et al (2007): Versenyképesség, Környezetünkért Közalapítvány, Pécs
- Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97 -116.
- Buhalis, D. (2003): *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Prentice Hall, Financial Times, Pearson Education, London.
- Buhalis, D. – O’connor, P. (2005): Information Communication Technology– Revolutionising Tourism. *TOURISM RECREATION RESEARCH*, Vol. 30/3. pp.7-16.
- Cohen E. (1974): Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological review*, 22., pp. 527-555.
- Czakó, E. (2005): A versenyképességi programok néhány tanulsága a kormányzati szféra számára – az Ír Verseny képességi Tanács és a Lisszaboni Stratégia című műhelytanulmány a Versenyképesség Kutatások Műhely tanulmány-sorozat 11. sz. kötete, szeptember
- Dwyer, L. – Edwards, D. – Mistilis, N. – Roman, C. – Scott, N. (2009): Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30, 1, 63-74.o.
- EC (2001): *European Competitiveness Report 2001*, European Commission, Brussels
- E. Sezgin & M. Yolal 2012: *Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development*, Anadolu University, Turkey, pp. 74-75
- Fekete M. (2006): A hétkoznapi turizmus, A turizmuselmélettől a gyakorlatig, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskolája, Sopron
- Flagestad, A – Hope. A. C. (2001): Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective, *Tourism Management* 22 (2001) 445 – 461
- Goeldner, C. R. – Ritchie, J. R. B. (2012): *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley and Sons, Inc., New Jersey
- Heath, E. (2003): Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10, 2, 124-141.o.

- Hegy Zsuzsanna (2006): Desztináció-menedzsment – turisztikai régiómenedzsment In Aubert Antal: Desztináció-építés és -menedzsment, Dél-dunántúli Regionális Idegenforgalmi Bizottság, Pécs, 1st ed. pp. 27-39.
- Holloway, J.C. (1994): The Business of Tourism; Pitman Publishing, London, UK
- Horváth, Gy. (1998): Európai regionális politika. BudapestPécs, Dialóg Campus Kiadó
- Hu Y. & Ritchie J. R. B. (1993): Measuring destination attractiveness: A contextual approach. Journal of Travel Research, 32(3), 25-34.
- Kozak, M. (2004): Destination Benchmarking - Concepts, Practices and Operations. CABI Publishing, Wallingford
- Lengyel, M. (1992): A turizmus általános elmélete; VIVA Reklámügynökség, Budapest
- Lengyel, I. (2000b): A regionális versenyképességről, Közgazdasági Szemle, XLVII. évf., december, 962–987.
- Lengyel, I. (2003): Verseny és területi fejlődés, JATEPress, Szeged
- Leonard J. Lickorish – Carson L. Jenkins (1997): An introduction to tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-2,
- Máhr T. (2019): Innovatív TDM, a turizmus jövője? Veszprém
- Meethan, K. 2001: Tourism in global society: place, culture, consumption. Hampshire, UK: Palgrave. 214 p.
- Mihalic, T. (2014): Tourism and Economic Development Issues. In R. Sharpley & D. Telfer, J. (Eds.), Tourism and Development. Concepts and Issues. (2nd ed., pp. 77-117). Toronto: Channel View Publications.
- Ogilvie F. W. 1933: The tourist movement: an economic study. P.S. King & Son, London. 228 p.
- Papp Zs. M. (2013): Úton a versenyképes desztináció felé, Pannon Egyetem, Veszprém
- Pálfi A. (2017): A menedzsment szervezettől rendelkező turisztikai desztinációk jellemző Magyarországon, Pécs
- Pearce, D. (1992): Tourist organizations. Harlow, Essex, England: Longman Group UK Ltd.
- Péter Zs. (2010): A turizmus térségi folyamatainak összefüggései, különös tekintettel az Észak-magyarországi régióra, Miskolci Egyetem, pp. 7
- Piskóti I. 2016: A turizmus-marketing hatékony rendszere – Keretek, feladatok, módszerek. In: Hanusz Á. (szerk): Turisztikai Jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. SZSZBMFÜ Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség Nonprofit Kft. Nyíregyháza. pp. 118-135.
- Porter, M. E. (1990): The competitive advantage of nations, The Free Press, New York
- Ráthonyi, G., Ráthonyi-Odor, K., & Müller, A. (2016): Turisták közösségimédia használata az utazás során. Az Eszterházy Károly Főiskola tudományos közleményei (Új sorozat 43. köt.). Vizsgálatok a sporttudomány területén. Különszám a 2016-os olimpiarendezés évének ajánlva= Acta Academiae Agriensis. Sectio Sport, 213-233.
- Ritchie, J. R. B. – Crouch, G. I. (2003): The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI Publishing, Wallingford
- Ritchie, J. R. B. – Crouch, G. I. (2000): The competitive destination: A sustainability perspective. Tourism Management, 21, 1, 1-7.o.
- Rátz T. (1999): A turizmus társadalmi-kulturális hatásai, Budapest

- Stamboulis Y. (2008): Destination as Experience Stages. In: Babu, S. – Mishra, S. – Parida, B. B. (szerk.): Tourism Development Revisited – concepts, issues and paradigms. SAGE, Los Angeles
- Sziva I. (2010): „A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig?”, Turizmus Bulletin, XIV 3, 40-9. old.
- Sziva I. (2012): Versenyző együttműködés és a turisztikai desztinációk versenyképessége. Vezetéstudomány. XLIII. évf. 5. szám. pp. 52–60.
- Tasnádi, J. (1998): A turizmus rendszere; Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola, Szolnok
- Török P. (2002): E-turizmus: Az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. TURIZMUS BULLETIN 2002/1
- Törőcsik Mária, Szántó Ákos (2008): Társadalmi trendek és esélyegyenlőség, Esély egyenlőségi Road Show - előadás, Miskolc
- UNWTO (2007): A Practical Guide to Tourism Destination Management. WTO, Madrid
- UNWTO (2014): Handbook on E-marketing for Tourism Destinations, UNWTO, Madrid
- WTO (1999): Tourism Satellite Accounts (TSA): The Conceptual Framework. Madrid: World Tourism Organisation
- Yan, L. – Lee M. Y. 2015: Are tourists satisfied with the map at hand? CURRENT ISSUES IN TOURISM 18/11. pp. 1048-1058.

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK WEBOLDALAINAK MOBILOS- ÉS
ASZTALI VERZIÓJÁNAK TELJESÍTMÉNYÉNEK PONTOZÁSA A PAGESPEED
TESZT SEGÍTSÉGÉVEL

	Mobil (pont)	Asztali (pont)
miskolc.hu	19	48
nyiregyhaza.hu	9	58
debrecen.hu	31	67
eger.hu	19	48
salgotarjan.hu	26	92
szolnok.hu	32	49
bekescsaba.hu	61	74
hodmezovasarhely.hu	15	49
szeged.hu	46	63
erd.hu	38	71
kecskemet.hu	24	86
tatabanya.hu	23	80
dunaujvaros.hu	73	93
szekesfehervar.hu	19	75
szekszard.hu	45	74
pecs.hu	47	75
gyor.hu	27	50
sopron.hu	59	71
veszprem.hu	70	80
kaposvar.hu	55	82
szombathely.hu	17	65
nagykanizsa.hu	73	20
zalaegerszeg.hu	78	96

Forrás: saját szerkesztés

2. MELLÉKLET: A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK HIVATALOS WEBOLDALAINAK
KÖNNYŰ HASZNÁLATÁT RÉSZLETEZŐ ALRENDSZEREK SZERINTI
OSZTÁLYOZÁSA TÁBLÁZAT FORMÁJÁBAN

	Átláthatóság	Keresőmotor jelenléte	Egyszerű címszavak	Sűrűség	Összesen	%
Miskolc	7	10	10	7	34	85%
Nyíregyháza	10	10	10	10	40	100%
Debrecen	5	10	5	3	23	58%
Eger	1	1	5	1	8	20%
Salgótarján	10	1	10	10	31	78%
Szolnok	10	10	10	10	40	100%
Békéscsaba	10	10	10	10	40	100%
Hódmezővásárhely	10	10	10	10	40	100%
Szeged	5	10	10	10	35	88%
Érd	10	10	10	10	40	100%
Kecskemét	10	10	10	10	40	100%
Tatabánya	10	10	10	10	40	100%
Dunaújváros	10	10	10	5	35	88%
Székesfehérvár	10	1	10	10	31	78%
Szekszárd	10	10	10	10	40	100%
Pécs	5	10	5	3	23	58%
Győr	5	10	10	10	35	88%
Sopron	5	1	5	5	16	40%
Veszprém	5	1	10	5	21	53%
Kaposvár	10	10	10	10	40	100%
Szombathely	10	10	10	5	35	88%
Nagykanizsa	1	1	10	1	13	33%
Zalaegerszeg	1	10	10	1	22	55%

Forrás: saját szerkesztés

3. MELLÉKLET: A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK HIVATALOS WEBOLDALAINAK
TARTALOM GAZDAGSÁGÁT RÉSZLETEZŐ ALRENDSZEREK SZERINTI
OSZTÁLYOZÁSA TÁBLÁZAT FORMÁJÁBAN

	Logó megléte	Szlogen használata	Színek alkalmazása	Képek alkalmazása	Láthatóság mértéke	Összesen	%
Miskolc	8	8	8	10	10	44	92%
Nyíregyháza	10	10	8	8	10	46	96%
Debrecen	1	1	9	9	1	21	44%
Eger	9	9	8	6	8	40	83%
Salgótarján	4	1	4	4	4	17	35%
Szolnok	9	9	10	10	10	48	100%
Békéscsaba	8	1	10	10	10	39	81%
Hódmezővásárhely	9	1	6	6	8	30	63%
Szeged	1	1	6	10	1	19	40%
Érd	6	1	8	6	8	29	60%
Kecskemét	8	8	10	8	10	44	92%
Tatabánya	4	1	6	6	6	23	48%
Dunaújváros	4	1	6	4	4	19	40%
Székesfehérvár	8	8	6	6	6	34	71%
Szekszárd	8	1	10	10	8	37	77%
Pécs	8	1	8	10	10	37	77%
Győr	10	8	10	10	8	46	96%
Sopron	6	10	4	4	6	30	63%
Veszprém	9	10	8	8	6	41	85%
Kaposvár	9	1	8	9	8	35	73%
Szombathely	4	1	8	6	7	26	54%
Nagykanizsa	10	1	8	9	7	35	73%
Zalaegerszeg	4	1	8	10	7	30	63%

Forrás: saját szerkesztés

4. MELLÉKLET: A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK FACEBOOK OLDALAINAK
TARTALOM GAZDAGSÁGÁT RÉSZLETEZŐ ALRENDSZEREK SZERINTI
OSZTÁLYOZÁSA TÁBLÁZAT FORMÁJÁBAN

	Logó megléte	Szlogen használata	Képek alkalmazása	Láthatóság mértéke	Összesen	%
Miskolc	10	8	6	10	34	85%
Nyíregyháza	10	1	7	10	28	70%
Debrecen	10	1	10	10	31	78%
Eger	1	1	1	1	4	10%
Salgótarján	10	1	7	10	28	70%
Szolnok	10	10	10	10	40	100%
Békéscsaba	10	1	8	10	29	73%
Hódmezővásárhely	10	1	6	10	27	68%
Szeged	1	1	5	1	8	20%
Érd	1	1	1	1	4	10%
Kecskemét	10	1	6	1	18	45%
Tatabánya	1	1	8	1	11	28%
Dunaújváros	10	1	7	10	28	70%
Székesfehérvár	10	1	6	10	27	68%
Szekszárd	1	1	6	1	9	23%
Pécs	1	1	1	1	4	10%
Győr	10	10	7	10	37	93%
Sopron	10	1	8	10	29	73%
Veszprém	10	10	6	10	36	90%
Kaposvár	10	1	10	10	31	78%
Szombathely	1	1	7	1	10	25%
Nagykanizsa	10	1	4	10	25	63%
Zalaegerszeg	10	1	7	10	28	70%

Forrás: saját szerkesztés

5. MELLÉKLET: A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK INSTAGRAM OLDALAINAK
TARTALOM GAZDAGSÁGÁT RÉSZLETEZŐ ALRENDSZEREK SZERINTI
OSZTÁLYOZÁSA TÁBLÁZAT FORMÁJÁBAN

	Logó megléte	Szlogen használata	Képek alkalmazása	Láthatóság mértéke	Összesen	%
Miskolc	10	1	10	10	31	100%
Nyíregyháza	10	1	4	1	16	52%
Debrecen	1	1	1	1	4	13%
Eger	1	1	1	1	4	13%
Salgótarján	1	1	10	1	13	42%
Szolnok	1	1	1	1	4	13%
Békéscsaba	10	1	10	1	22	71%
Hódmezővásárhely	10	1	4	1	16	52%
Szeged	1	1	1	1	4	13%
Érd	1	1	1	1	4	13%
Kecskemét	10	1	4	1	16	52%
Tatabánya	1	1	7	1	10	32%
Dunaújváros	10	1	8	1	20	65%
Székesfehérvár	1	1	1	1	4	13%
Szekszárd	1	1	1	1	4	13%
Pécs	1	1	1	1	4	13%
Győr	1	1	1	1	4	13%
Sopron	1	1	1	1	4	13%
Veszprém	1	1	1	1	4	13%
Kaposvár	10	1	10	1	22	71%
Szombathely	1	1	9	1	12	39%
Nagykanizsa	1	1	1	1	4	13%
Zalaegerszeg	10	1	10	1	22	71%

Forrás: saját szerkesztés

6. MELLÉKLET: A MEGYEI JOGÚ VÁROSOK TURISZTIKAI TELJESÍTMÉNYÉT
SZEMLÉLTETŐ TÁBLÁZAT A VENDÉGÉJSZAKÁK SZÁMA ÉS AZ ÁLLANDÓ
NÉPESSÉG ALAPJÁN SZÁMÍTOTT 1000 FŐRE JUTÓ VENDÉGÉJSZAKÁK SZÁMA
ALAPJÁN

		Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (éj)	Állandó népesség száma (fő)	1000 főre jutó vendégéjszakák száma (fő/éj)
1.	Miskolc	271 439	155 476	1 746
2.	Nyíregyháza	189 322	119 289	1 587
3.	Debrecen	229 694	199 856	1 149
4.	Eger	226 823	51 379	4 415
5.	Salgótarján	27 357	34 209	800
6.	Szolnok	38 366	68 701	558
7.	Békéscsaba	31 492	58 517	538
8.	Hódmezővásárhely	28 951	44 031	658
9.	Szeged	28 951	160 927	180
10.	Érd	369	70 421	5
11.	Kecskemét	115 819	109 570	1 057
12.	Tatabánya	13 546	67 323	201
13.	Dunaújváros	28 923	43 692	662
14.	Székesfehérvár	95 646	95 093	1 006
15.	Szekszárd	19 984	31 595	633
16.	Pécs	170 842	145 468	1 174
17.	Győr	206 590	123 475	1 673
18.	Sopron	175 328	57 630	3 042
19.	Veszprém	62 622	54 542	1 148
20.	Kaposvár	17 947	61 948	290
21.	Szombathely	81 867	75 644	1 082
22.	Nagykanizsa	24 153	45 682	529
23.	Zalaegerszeg	35 914	56 177	639

Forrás: saját szerkesztés