

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM

TDK DOLGOZAT

Csöppös Dóra
MA

GYŐR
2023

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
APÁCZAI CSERE JÁNOS
PEDAGÓGIAI, HUMÁN- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR

BÖLCSESZETTUDOMÁNYI ÉS HUMÁNERŐFORRÁS-FEJLESZTÉSI
TANSZÉK

HATÁR MENTI VÁROSOK KULTURÁLIS
IMÁZSÁNAK VIZSGÁLATA, KÜLÖNÖS
TEKINTETTEL KOMÁROM ÉS KOMÁRNO
TESTVÉRVÁROSOKRA

Kézirat lezárva: 2023. november 7.

Konzulens:

Dr. Varga Balázs
Egyetemi docens

Készítette:

Csöppös Dóra
Kulturális mediáció
MA
levelező

GYŐR
2023

Tartalom

1. BEVEZETÉS	4
1.1. Témaválasztás aktualitása	4
1.2. A kutatás fő célkitűzése	5
1.3. Kutatási kérdések	5
1.4. Hipotézisek	6
1.5. Kutatási módszerek	7
1.6. Dolgozat felépítése	7
2. ELMÉLETI ALAPVETÉS.....	9
2.1. Az imázskutatás jogszabályi háttere	9
2.3. A határváros, a testvérváros és az ikerváros fogalma.....	12
2.4. Kulturális imázs alakulását befolyásoló tényezők	12
2.5. Az identitás és az imázs egymásra hatása	13
2.6. A kulturális imázs és kulturális klaszter kapcsolata	14
2.7. A kulturális imázsfejlesztés kulcsa: a helytermék	15
2.8. Nemzetközi szakirodalmi kitekintés az imázskutatásról	16
3. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS ISMERTETÉSE	17
3.1. Az empirikus kutatás folyamata	17
3.2. A demográfiai mutatók ismertetése, a kérdések elemzése	18
3.3. A kérdőív kérdéseinek feldolgozása	19
4. HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA, EREDMÉNYEK ISMERTETÉSE	30
FELHASZNÁLT IRODALOM	37
MELLÉKLETEK.....	39

1. BEVEZETÉS

A kultúra marginális szerepe a városok marketing tevékenysége szempontjából egyre inkább felértékelődött. A határvárosok és régiói esetében a periférikus jelleg, a korábbi történelmi hatások a régiók fejlődését erőteljesen gátolták. A határok megszűnése az európai országok határon átnyúló együttműködéseinek kialakulását tette lehetővé, melyhez hozzájárult az Európai Unió regionális politikája. A határ menti térségek közös erővel történő fejlesztése, hatékony együttműködése a határvárosok esetében mindinkább a kultúra területén történt.

A városok fejlesztésében egyre fontosabb szerepet tölt be a sajátos imázs, márka kialakítása, ami erősíti helyi identitást, kötődést, elégedettséget és egyszerre biztosítja polgárainak, látogatóinak és befektetőinek a szerethető, versenyképes várost.

Ugyanakkor a régió nem csak egy országon belüli területi szint, hanem globális alapegység. Dolgozatomban egy régiós terület határvárosainak, Észak – és Dél-Komárom közös programjainak keretében a városok imázsépítési lehetőségeit vizsgálom. A kulturális kínálat, és a kulturális fogyasztás hatás mechanizmusain keresztül vizsgálom továbbá, hogyan hat a határvárosok lakóinak kultúra iránti beállítottságára a városimázs fejlődése, ennek hatására milyen irányba fordulnak a kultúrához köthető attitűdjeik, valamint a városidentitás erősítéséhez mely feltételek teljesülése szükséges. A helyi identitás alakulását a kulturális identitás összefüggéseiben kutatom, a határvárosok imázs vizsgálatát pedig a kulturális imázs alakulásának folyamatán keresztül mutatom be.

1.1. Témaválasztás aktualitása

A téma időszerűsége nem vitatható, mivel a régiók fejlődése nagymértékben hozzájárul nemcsak a városok, a régiók, hanem az országimázs növeléséhez is. Így a témaválasztásom indokául azokat a lehetőségeket említem meg, melyek munkám révén bepillantást adhatnak a határ menti települési együttműködés lehetőségeinek a gyümölcsöző kiaknázására, ezeket alátámasztva a nemzetközi projektek és az Európai Unió támogatásával. A kutatásomat ösztönözte, hogy a Komárom Város Kulturális Csoportjának munkatársaként munkaköri feladataimból adódóan izgalmas és érdekes lehetőségeket látok a testvérvárosok kulturális együttműködésére vonatkozóan segíteni, fejleszteni.

Indokom még, hogy hazai és külföldi kutatások foglalkoztak már hasonló jellegű kérdésfelvetésekkel, azonban olyan témájú kutatás, mely konkrétan a határ menti testvérvárosok kulturális imázsának feltárásával foglalkozik, még nem készült. Dolgozatomban ezt a témát járom körül.

A téma aktualitását adja még az a személyes indíttatás, hogy kulturális mediáció mesterszakos hallgatóként a választott téma kapcsolódik a kultúra területén belüli munkakörömhöz.

1.2. A kutatás fő célkitűzése

Fő célkitűzésem a városok közötti regionális együttműködés fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata, mely szorosan kapcsolódik a kulturális kínálat és fogyasztáskérdéséhez. A regionális együttműködésben célom a kulturális imázs, és a városi identitás vizsgálata, melyek feltárását az alábbi részcélokkal kívánom elérni:

- Célom feltárni a határvárosok imázsát befolyásoló tényezőket, továbbá az erősségek és a hiányosságok összetevőit körül határolni.
- Célom rávilágítani arra, hogy a határon átnyúló társadalmi kohézió erősítése a határterület vonzerőjét fokozza.
- Célként feltárom, hogy a határon átnyúló intézményközi együttműködés szintjének minősége hozzájárul a közös kulturális imázs fejlődéséhez, és erős identitásképző ereje van.
- Célom a határvárosok integrált média reprezentációs lehetőségeinek ismertetése, és a média jelenlétén keresztül a városok közös kommunikációjának összehangolási előnyeit feltárni.

1.3. Kutatási kérdések

Kutatási kérdéseim köre Észak- és Dél-Komárom testvérvárosok kulturális imázsának alakulását, az ehhez kapcsolódó lakossági attitűdök változását, és az azt elősegítő kulturális városi identitás fejlesztési lehetőségeit foglalja magában.

Kérdések a kutatott témához:

1. Kutatási kérdésként vizsgálom, mely tényezők befolyásolják a határvárosok imázsának alakulását, és az imázs építés hiányosságainak észlelése esetén milyen módszerrel lehetne azokat kiküszöbölni?
2. Vizsgálatra vár, létezik-e határokon átnyúló társadalmi és kulturális kohézió a két város között, ha igen, ez a kohézió hozzá tud-e járulni a városok vonzási erejének javításához?

3. Bizonyítandó kérdésként áll előttem, hogy a városok intézményközi együttműködésének hozzáadott értéke javíthatja-e a városok közös kulturális imázsának alakulását?
4. Feltárni szándékozom, hogy a közös történelmi emlékek, a meglévő kulturális kapcsolatok, és a meglévő városkommunikáció hatással lehet-e a városi identitásra és a kultúrához köthető attitűdök alakítására?

1.4. Hipotézisek

1. Hipotézis:

Feltételezem, hogy a két város arculatépítésében a közös szimbólumok, a közös kulturális és művészeti fesztiválok, közös történelmi emlékek fejlődést generálnak, mely hidat épít a határon át, és egyben alapját képezi egy közös kulturális imázs kialakításának és tovább fejlesztésének.

2. Hipotézis:

Feltételezem, hogy napjainkban a technológia fejlődésével lehetővé tett innovatív, digitális megoldások a kulturális imázs megújulását eredményezhetik. Azonban ezek a folyamatok a két város lakóinak kultúrához való attitűdjét nem mindig egyforma mértékben mozdítják meg, köszönhetően a helyi szinten különböző minőségű és mértékű digitális infrastruktúrának és média reprezentációnak.

3. Hipotézis:

Feltételezem, hogy a két határ menti város kulturális imázsának innovatív eszközökkel történő kreatív megjelentetése a médiában, azonnali visszacsatolást generál a városok lakóinak egymáshoz, és a testvérvárosukhoz kapcsolható attitűdjeik tekintetében, mely hatással lehet az imázs és márkáépítésben.

4. Hipotézis:

Feltételezem, hogy a közös történelmi emlékezet, a közös, regionális kulturális célú pályázatok, programok elősegíthetik a régió színvonalának emelkedését, ami a vonzerő növekedésével jár együtt, és tovább utat mutat a közös kulturális együttműködés új irányainak az alkalmazására is.

1.5. Kutatási módszerek

A téma megközelítése interdiszciplináris. Kutatásomban egyrészt deduktív módszerrel feltárt szekunder forrásokra támaszkodtam, másrészt primer jellegű, empirikus kutatást is végeztem. A kutatási probléma vizsgálatára azért célszerű kvalitatív és kvantitatív felmérések módszerét ötvözni, mert eredményeik egymást támasztják alá.

Az empirikus kutatás több szakaszban valósult meg:

1. Kérdőíves lekérdezést (100 db) végeztem 2023. szeptember utolsó hetében. A kérdőíves lekérdezés feltétele a nagykorúság és az önkéntesség volt. A lekérdezés hólabda módszerrel történt, a válaszadókat véletlenszerűen választottam. A minta reprezentánsai a két város lakosai, valamint kultúrával foglalkozó szakemberek közül kerültek ki.

2. A kvantitatív módszert kiegészítettem a kvalitatív módszerrel, 4 db félig strukturált, 9 kérdéses interjúval, melyet az önkormányzati és kulturális/városmarketinggel foglalkozó szakemberek körében végeztem. Így kutatásomban a vegyes típusú módszert választottam. Ennek oka az a szándékom volt, hogy egyrészt további információkat nyerjek, másrészt, az eredményeim két oldalról is alátámasztást nyerjenek. Az interjúkat tartalomelemzés módszerével dolgoztam fel, kulcsszavak köré csoportosítva a kutatási témám fő kérdéseire a válaszokat. Reményeim szerint a két módszer ötvözése ok-okozati összefüggéseket tár fel a lakosság attitűdjének változásáról, a kultúrához való viszonyokról.

1.6. Dolgozat felépítése

Az 1. fejezetben a bevezetés után a kutatási probléma meghatározására kerül sor, azután bemutatom a fő célkitűzésemet, majd a kutatási kérdéseim felvázolása következik. A négy hipotézis felállítása után a módszertani részt tárgyalom, majd a dolgozat fejezeteinek és a felépítésének ismertetésére kerül sor.

A 2. fejezetben, a téma elméleti részének bemutatása következik. Ismertetem a szakirodalmak, valamint Észak- és Dél-Komárom konkrét, megvalósult projektjein keresztül az együttműködések elméleti hátterét. Bemutatom Komárom példáján a határvárosok városmarketing, városimázs és kulturális imázsának tervezési és kommunikációs módszertanát és definícióit.

A 3. fejezet az empirikus kutatás folyamatának és eredményeinek bemutatását tartalmazza.

A 4. fejezetben a hipotézisek igazolására és az eredmények prezentálására, az összegzett kutatási eredmények összefoglalására kerül sor, majd javaslatot teszek vizsgálatom eredményeinek további felhasználására, és a vizsgált téma kutatásának új irányaira.

2. ELMÉLETI ALAPVETÉS

2.1. Az imázskutatás jogszabályi háttere

Az Európai Unió regionális politikájának célja az állam alatti területi egységek támogatása, azok határon túli együttműködéseinek erősítése, valamint az együttműködés jogi feltételrendszerének megteremtése.¹ Magyarország átültette a magyar jogrendbe a szabályozást.² Az együttműködések két formája a határ menti megyei önkormányzatok együttműködésén alapuló EGTC-k, illetve a határ menti városok és települések részvételével működő gazdasági, jogi és kulturális együttműködések.³ A gazdasági növekedéshez egy olyan jogi, gazdaságsszabályozási környezetet kellett teremteni, amely lehetőséget teremt a növekedésre és a nemzetközivé válásra.⁴ Ezért az EU a „Kreatív Európa Program” keretén belül létrehozott egy olyan projektet, melynek célja a jogi alapokon nyugvó gazdasági támogatás és a regionális központok összekapcsolódása, együttműködése Európa-szerte.⁵ Az Európai Unió regionális politikájának eszközét képezik az INTERREG projektek is, melyek a különböző tagországok nemzeti, regionális és helyi szereplői közti interakció lehetőségeit foglalják magukban.⁶

¹ Az európai területi együttműködési csoportosulás fogalmát (European Grouping of Territorial Cooperation, röviden EGTC, magyarul európai területi társulás, röviden ETT) az Európai Parlament és a Tanács 1082/2006/EK rendelete vezette be a közösségi jogba. A Jogrend alapján az önkormányzatok, régiók és az államok határon átnyúló, transznacionális, vagy régiók közötti együttműködést alakíthatnak ki más európai uniós tagállamokkal. Ismertető az Európai Unióról 2006. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hu/home>
Letöltés ideje: 2023. október 1.

² 2007. évi XCIX. törvény az európai területi együttműködési csoportosulásról. 2007. évi XCIX. törvény az európai területi együttműködési csoportosulásról
<https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0700099.TV>
Letöltés ideje 2023. október 1.

³ Fekete Dávid: *A magyar határ menti nagyvárosok határon átnyúló kormányzásának vizsgálata az EGTC-kben és INTERREG projektekben betöltött szerepük alapján*. Tér és Társadalom, 2020, 34 (3). pp. ISSN 0237-7683 224-243. pp.
<http://real.mtak.hu/115780/>
Letöltés ideje: 2023. október 1.

⁴ Európai Bizottság: *A bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, A tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának az új kulturális menetrendről*. In.: Kézai Petra Kinga, Rechnitzer János: *A kulturális és kreatív ipar társas vállalkozásainak teljesítménye a magyar városokban*. Területi statisztika 2022. 62. évfolyam 1. szám 2008-2018. 221.p.
<https://doi.org/10.15196/TS620204>
Letöltés ideje: 2023. október 1.

⁵ I.m.: 221.p.

⁶ Az INTERREG Magyarország és Szlovákia együttműködési célterülete a magyar részről 8, míg a szlovák részről 5 statisztikai térséget, NUTS3 régiót foglal magába. In.: INTERREG Magyarország-Szlovákia Programdokumentum
[file:///C:/Users/Kulturcsoport/Downloads/Interreg%20Program%20HUSK%202021-2027%20\(HU\)%20-%20R%C3%B6vid%C3%ADtett%20kiad%C3%A1s-1.pdf](file:///C:/Users/Kulturcsoport/Downloads/Interreg%20Program%20HUSK%202021-2027%20(HU)%20-%20R%C3%B6vid%C3%ADtett%20kiad%C3%A1s-1.pdf)
Letöltés ideje: 2023. október 1.

A határ menti területeken nagy számban található határon átnyúló, települések közötti együttműködések közül kiemelkedik Komárom és Komárno települési kapcsolata. Ennek történelmi előzménye, hogy a két város egy városként funkcionált korábban. Komárom és Komárno esetében fellelhetők a kohézió erősítésére irányuló jogi és gazdasági kezdeményezések testvérvárosi megállapodások formájában.⁷

A magyar-szlovák határ menti önkormányzati együttműködések esetében kialakultak projektalapú kooperációk, azonban az eltérő közigazgatási berendezkedés kompetenciái kezdetben nehezítették a közös munkát, de a 2000-es évek első évtizedének végére kialakultak a stabilnak mondható jogi együttműködések.⁸

2.2. A kulturális imázs fogalma

„A kulturális imázs talán a legkevésbé megfogható a dimenziók közül, mégis ez az, ami a legjobban megkülönböztet, amivel leginkább pozicionálni lehet.”⁹ A meghatározás a kultúra fogalmi rendszerén belül a kulturális imázshoz kapcsolódóan leginkább helytálló, mert dinamikusan változó világunkban a kulturális imázs értelmezése teljesen átértékelődött, funkciója megváltozott.

Bárány, Hamp, Hermann rámutatott, hogy a kulturális termelés és fogyasztás radikális változása, a digitális fejlődés hatására a „véleménybuborékba” zárkózott fogyasztók attitűdje átalakult, a technológiai környezet változása pedig megmutatkozik a kulturális iparágak imázsán.¹⁰ Zátori szerint versenyképessé tehát azok a városok válnak, melyek a kulturális imázs megjelenési formáit egyedi, innovatív módon alkalmazzák.¹¹

A település imázsának érdekében média stratégiákat alkalmaz, egy általa formált, imázs alapú terméket létrehozva, melyet egyaránt kínál a helyi lakosságnak és az oda látogatóknak, akik

⁷ A Pons Danubii EGTC a 15. hivatalosan bejegyzett EGTC (2010.12.15.). Célja a megkülönböztetés mentesség. Az Európai Unió társfinanszírozásában, a jogi személyiségének előnyeit kiaknázva, a meghatározott települések közigazgatási határain belül elősegítik a gazdasági és társadalmi kohézió megerősítését. A csoportosulás tagja Komárom és Komárno. Magyarország-Szlovákia Határon átnyúló Együttműködési Program 2007-2013. www.ponsdanubii.eu

Letöltés: 2023. október 1.

⁸ Mezei István, Tóth Péter: *A települési és területi önkormányzatok kapcsolatai a magyar-szlovák határ mentén*. In.: Tér és Társadalom 2008, 22. évfolyam 3. szám. <https://tet.rkk.hu/index.php/TeT/article/view/1185>

Letöltés ideje: 2023. október 2.

⁹ Papp-Váry Árpád: *Országmarkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest, 2019, Akadémiai Kiadó. ISBN 9789634543459 118. p.

¹⁰ Bárány Tibor, Hamp Gábor, Hermann Veronika: *Kulturális iparágak, kánonok, filterbuborékok*. Budapest, 2020, Typotex Kiadó. ISBN 9789634931195 7-10 pp.

¹¹ Jászberényi Melinda: *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Budapest, 2020, Akadémiai Kiadó. ISBN 9786155344534 69.p.

kompetenciák alapján választanak. Piskóti szerint a megjelenített kompetencia-imázs a régióról, településről alapvetően változtatja az attitűdöket.¹² *Stakeholder minden olyan beazonosítható csoport, egyén, akiktől a szervezet hosszú távú fennmaradása függ és egy település imázsát meghatározza. Marien szerint a helyi identitás jelentős imázképző, Jászberényi pedig úgy véli, hogy a kulturális városimázs-építés elemeit nem lehet határozott keretek közé beszorítani.

A kulturális iparágak hatalmas imázsformáló erővel rendelkeznek Gombos szerint, aki a következő kategóriákat sorolja a kulturális iparágak közé: könyvtári szolgáltatás, múzeumi szolgáltatás, közösségi művelődési tevékenység, előadó-művészeti tevékenység, egyéb szórakoztatás (cirkusz, mozi, fesztiválok). Az imázs képzés eszközeibe tehát az arculatépítéstől, az alulról szerveződő civil megmozdulásokon át a külföldi publicitással büszkélkedő fesztiválokig sok minden beletartozhat. Ugyanakkor az, hogy egy adott város kulturális imázsa mennyiben lesz releváns a városról kialakított képet tekintve, arról a szakirodalom több lehetőséget említ.

Zátori beszél desztinációs imázsról, amely a desztinációba érkezés előtt emocionális tartalommal tölti fel a fogyasztót.¹³ Piskóti pedig összegezi, hogy a kulturális imázs a település, régió szellemi és művészeti tevékenységéről és értékéről kialakult kép. A kulturális imázs összetevői a következők: az intézmények értéke, a rendezvények értéke, az értékrendi változások, végül a küldő és fogadó szerep.¹⁴

A kulturális imázsra vonatkozóan hiánypótló kutatás volt Gombos munkája, aki a városok kulturális kínálatát bemutatva és azt felhasználva vizsgálta a városimázs fontos összetevőjét, a városok kulturális imázsát.¹⁵ Piskóti fogalmazta meg hogy a kulturális imázs tekintetében nem mindegy a település geológiai elhelyezkedése, különösen, ha az adott település testvérvárosa nem Magyarországon található. Mivel a vizsgált városok is ebbe a kategóriába tartoznak,

¹² Piskóti István: *A coopetition-modell új dimenziói a helymarketingben*. In.: Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely. 2022, e-ISSN 2939-516X 6.p.

https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-1/03_Piskoti_Istvan.pdf

Letöltés ideje: 2023. október 10.

¹³ Jászberényi Melinda: *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Budapest, 2020, Akadémiai Kiadó. ISBN 9786155344534 100-107.p.

¹⁴ Piskóti István: *Régió- és településmarketing*. Budapest, 2016, Akadémiai Kiadó. 120.p. ISBN 9789630591867

¹⁵ Gombos Szandra: *A magyar városok kulturális imázsa a kulturális kínálat és kereslet tükrében*. Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr, 2016. 55.p.

https://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapelemei/fokozatszerzesi_anyagok/Disszert%C3%A1ci%C3%B3_Gombos_%20Szandra.pdf

Letöltés ideje: 2023. október 14.

szükségesnek éreztem meghatározni a határváros, a testvérváros és az ikerváros fogalmát, azok hasonlóságait és különbségeit.¹⁶

2.3. Határváros, testvérváros és ikerváros fogalma

A határváros Hardi szerint a folyóparti városok jellegzetes várostípusa. Működését és fejlődését a folyó közelsége határozza meg.¹⁷ Komárom és Komarno esetében ez különösen valós, mivel ezek a települések eleget tesznek a fogalmi meghatározásnak, és egyben hídvárosok is. A testvérvárosok Kézai meghatározásában olyan kapcsolatokkal bír, de két külön ország hasonló területi egységgel rendelkező települései, melyek között formális és hosszú távú együttműködés jött létre.¹⁸

Az ikervárosi kapcsolat (angolul: „twin cities”) olyan határon átnyúló városok együttműködési formája, amelyeket kizárólag a mesterségesen létrehozott, közigazgatási határok választanak el egymástól, ilyen pl. a két vizsgált város is, melyek az ikerváros fogalmi feltételeinek szintén eleget tesznek. Komárom és Komarno tehát a szakirodalom szerinti a határmenti, a testvérvárosi és az ikervárosi kritériumoknak is megfelelnek.

2.4. Kulturális imázs alakulását befolyásoló tényezők

Gombos kifejti, ha a városok stratégiájuk irányának és céljának megfelelően tervezik kommunikációs tevékenységüket, ez befolyásolja a település kulturális imázsát attól függően, milyen hangsúlyt kap a kultúra a városi kommunikáción belül. Ha egy város a kultúrára építve pozicionálja újra magát, alapozva a kommunikációra, akkor a kulturális imázs alakítására nagyobb hatással lesz a kommunikáció. Ha a kultúra fontos része a városimázsnek, akkor a márka egyes elemeiben is megjelenik. Ez fordítva is igaz, ha a márka egyes elemeiben a kulturális irányvonal meghatározó, akkor az kihat az általános városimázsra, erősítve annak kulturális jellegét.¹⁹ Az 1. számú ábrán azok a tényezők láthatók, amelyek befolyásolják a

¹⁶ I.m.120.p.

¹⁷ Hardi Tamás: *Duna-stratégia és területi fejlődés*. Budapest, 2016, Akadémiai Kiadó. ISBN 9789630598064 13. p.

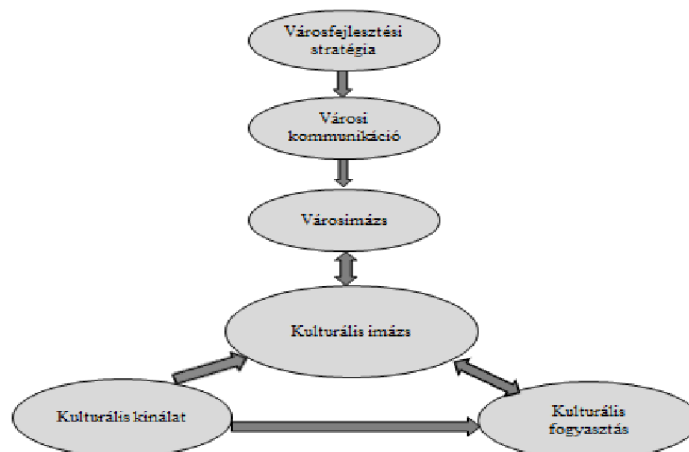
¹⁸ Kézai Petra Kinga: *Magyarország nagyon aktív a testvérvárosi kapcsolatok terén – de van bármi értelme ennek?* Széchenyi István Egyetem, Győr, In.: Portfólió 2023
<https://www.portfolio.hu/krtk/20230321/mennyire-versenykeoesek-a-magyar-varosok-a-regio-tobbi-varosahoz-kepest-602880>

Letöltés ideje: 2023. október 2.

¹⁹ Gombos Szandra: *A magyar városok kulturális imázsa a kulturális kínálat és kereslet tükrében*. Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr, 2016. 87.p

település kulturális imázsát attól függően, milyen hangsúlyt kap a kultúra a városi kommunikáción belül.

1. számú ábra:



A kulturális imázs alakulásának folyamata
A magyar városok kulturális imázsa a kulturális kínálat és kereslet tükrében
Forrás: Gombos, 2016

2.5. Az identitás és az imázs egymásra hatása

Piskóti szerint az identitás több síkon értelmezhető (pl. kulturális vagy gazdasági identitás). Ugyanakkor az identitástartalom lényege az, hogy kialakul-e a közösségi identitásérzet, illetve milyen mértékben.²⁰ Rechnitzer a magyar kultúrafogyasztókra jellemző szokásokat taglalja, majd megállapítja, hogy azokban a városokban sikeresek az identitásképző folyamatok, amelyekben a kulturális produktumnak már van befogadó bázisa.²¹ Piskóti összegezi az identitás és az imázs építésének a lényegét, mely nem más, mint a lakosság lokálpatriotizmusának és belső identitásának erősítésére történő kezdeményezések folyamata, valamint a városban lakók és az oda látogatók elégedettségének fokozását segítő törekvések.²² Az alábbi, 2. számú ábra azokat a folyamatokat ábrázolja, melyek hatással lehetnek a vezetői célcsoportok döntéseire az identitás, a márka és az imázs építéséhez és erősítéséhez vezető úton.

https://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapelemei/fokozatszerzesi_anyagok/Disszert%C3%A1ci%C3%B3_Gombos%20Szandra.pdf

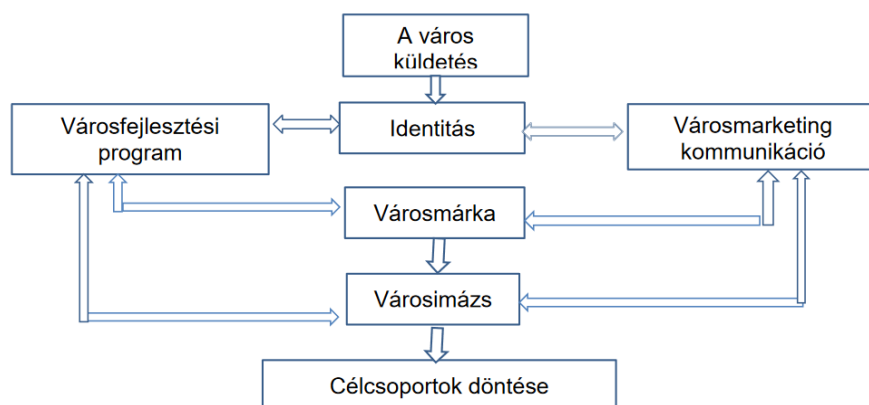
Letöltés ideje: 2023. október 14.

²⁰ Piskóti István: *Az én városom*. In.: Gradus Vol. 8, No 4. 2021. ISSN 2064-8014 46-56 pp. https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-1/03_Piskoti_Istvan.pdf

²¹ Rechnitzer János, Berkes Judit: *Nagyvárosok Magyarországon*. Budapest, 2021, Ludovika Egyetemi Kiadó. 112.p.

²²Uo. 30.p.

2. számú ábra:



Identitás, márka, imázs építés hatása a célcsoport döntésekre
Forrás: Piskóti (2021)²³

2.6. A kulturális imázs és kulturális klaszter kapcsolata

A szakirodalom gazdag olyan tanulmányokban, melyek az imázsépítkezés folyamatát vizsgálják. Gombos rávilágít, hogy a megélénkülő kulturális élet pozitív hozadéka lehet az imázsépítésnek.²⁴ Gospodinit idézi Gombos (2016), aki állítja, hogy a minőségi kulturális tevékenységek koncentrálnak a belvárosokba, ezeket általában a városi megújulás és fejlesztés részeként alakítják ki, így gyakran képezik alapját egy kulturális klaszter létrejöttének.²⁵ Piskóti rámutat a város kulturális imázsát erősítő magas presztízsű intézmények szerepére, mely imázs kivétel a településre, növelve annak ismertségét, elismertségét, ami versenyelőnyt jelenthet a település számára.²⁶

Két határváros kulturális palettája jótékonyan kiegészítheti egymás hiányosságait, mely kiegészítések során emelkedhet mindkét város kulturális imázsa és identitásuk növekedése is lehetséges. A határvárosok és testvérvárosok speciális helyzetéről, és azok kulturális imázsának jellemző vonásairól Miszlievitz és Márkus úgy vélekedik, hogy az imázsépítésben a kulturális ipar generálta változások a legmeghatározóbbak.²⁷ Egedy és társai szerint, ha egy város a kultúrát akarja az imázsépítés fejlesztési eszközeként alkalmazni, az függ az aktuális

²³ I.m. 49.p.

²⁴ Uo. 8.p.

²⁵ Uo. 26.p.

²⁶ Piskóti, 2022: *A coopetition-modell új dimenziói a helymarketingben*. 12.p.

²⁷ Miszlievitz Ferenc, Márkus Eszter: *A Kraft-index – Kreatív város – Fenntartható vidék*.

In.: *Vezetéstudomány* 44. évfolyam 9. szám 2013. 1-21.pp.

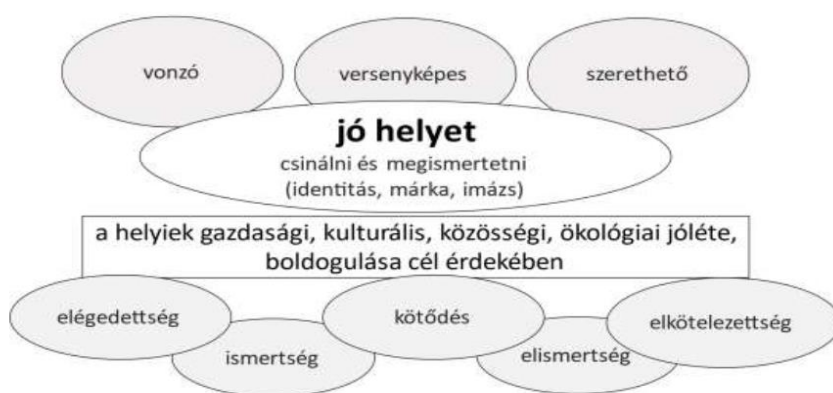
https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1336/1/vt_2013n9p2.pdf

városvezetéstől, a település adottságaitól, a felmerülő lehetőségektől.²⁸ A határvárosok szempontjából a hálózatépítés a testvérvárosokkal meghatározó jelentőségű, küldetése abban áll, hogy fokozza a szomszédos országokban található központok gazdasági és társadalmi hatását, a partneri és a saját imázs fejlesztése érdekében.

2.7.A kulturális imázsfejlesztés kulcsa: a helytermék

Gombos szerint a kulturális imázsra leginkább a kulturális ipar termékei gyakorolnak hatást a határ menti városok esetében.²⁹

3. számú ábra:



A helytermék identitásképző kulcsfogalmai
Forrás: Piskóti (2022)12.o.³⁰

Piskóti megfogalmazásában „termék” az, ami a hely által kínált adottságok létében rejlik. Ugyancsak ő állítja, hogy a hely-márka, mint szimbólum, identifikálja a hely-terméket, megkülönböztetve a versenytársaktól, továbbá a hely imázsát erősíti. A márkaépítés a helyi identitás erősítésében, és a helyi imázs építésében döntő szerepet játszik.³¹

Piskóti szerint a határvárosok közös kulturális imázsának kialakításához a településmarketing eszközeit felhasználva, összehangolva mindkét határváros profitálhat a közös projektekből.³² Kézai kifejti, ha a testvérvárosok a népesség és kultúrkör tekintetében közel azonos dimenzióban vannak, akkor nemcsak a problémák megoldásában segíthetik egymást, hanem a

²⁸ Egedy Tamás, Kovács Zoltán, Szabó Balázs: *A kreatív gazdaság helyzete Magyarországon a globális válságidőszakban*. Tanulmánykötet BCE Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest, 2014. 17-26. pp.

²⁹ Uo.32.p.

³⁰ Uo.12.p.

³¹ Uo. 12.p.

³² Uo. 30.p.

határon átnyúló együttműködésben, illetve a kulturális imázs kialakításában is aktív szerepet játszhatnak.³³

2.8. Nemzetközi szakirodalmi kitekintés az imázskutatásról

A városimázs, városmárka vizsgálatának jelentős a nemzetközi szakirodalma. A téma úttörőinek számított Saarinen és Pocock-Hudson, akiknek kutatásai a városimázs fejlesztésének a lehetőségeire irányultak, alkalmazott módszereiket tekintve.³⁴

Anholt az általános imázsdimenziókat határozza meg és rangsorolja.³⁵ Laakson a városok imázsának meghatározását járja körül és a jövőbeli marketingstratégiai irányokat jelöli ki.³⁶ Kavaratz, és Ashwort a jövőbeli marketingtevékenységek irányait határozzák meg. Anholt a nemzetek, városok versenyképességének tényezőit, azok hatását tárta fel az identitásépítés vonatkozásában.³⁷ De Carlo és munkatársai Milánó márkaimázsának felmérését végezték a 2015-ös expóra való újra pozicionálás érdekében.³⁸ A Selye János Egyetem Kutatóintézete Komárom és Komárno közös kulturális identitásának fejlődését vizsgálta.³⁹ Zenker célja olyan tényezők meghatározása volt, amelyek általánosan alkalmazhatóak a városok imázsának kialakításában.⁴⁰ A hely szellemének identitásképző erejét kutatták a városmarkázás kontextusában Campelo és munkatársai.⁴¹

³³ Kézai Petra Kinga: *Magyarország nagyon aktív a testvérvárosi kapcsolatok terén – de van bármi értelme ennek?* Széchenyi István Egyetem, Győr, In.: Portfólió 2023
<https://www.portfolio.hu/krtk/20230321/mennyire-versenykeoesek-a-magyar-varosok-a-regio-tobbi-varosahoz-kepest-602880>

Letöltés ideje: 2023. október 2.

³⁴ Piskóti István, Dankó László, Schupler Helmut: *Régió- és településmarketing*. Budapest, 2002, Komplex Kiadó. ISBN 9789632246833 68-70. pp.

³⁵ Anholt, S.: *The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities*. In: Place Branding, 2006, 2(1). 18–31. pp.

³⁶ Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., Halkoaho, J.: *Measuring image of a city: A qualitative approach with case example*. In: Place Branding and Public Diplomacy, 2006, 2 (3), 210–219. pp.

³⁷ Uo. 18. p.

³⁸ Uo. 59.p.

³⁹ Sikos T. Tamás, Tiner Tibor: *Egy város – Két ország Komárom - Komárno* Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom, 2007, KT Könyv és Lapkiadó.
<https://mek.oszk.hu/09100/09102/09102.pdf>

Letöltés ideje: 2023. október 2.

⁴⁰ Uo. 72.p.

⁴¹ Koudela Pál: *A városok versenyének három korszaka*. In.: Comitatus, 2022. tél
http://www.mrtt.hu/files/comitatus/comitatus_2022_tel.pdf
Letöltés ideje: 2023. október 1.

3.AZ EMPIRIKUS KUTATÁS ISMERTETÉSE

3.1. Az empirikus kutatás folyamata

Kulturális imázs vizsgálatára alapuló empirikus kutatásom a testvérvárosokban megtalálható kulturális funkciókra és a kulturális intézmények által kínált szolgáltatásokra terjed ki. Ezek vizsgálatához egyrészt fontos megnézni, hogy a kulturális funkciók hogyan oszlanak meg a városok között, milyen kulturális szolgáltatásokat biztosítanak a helyi lakosságnak az egyes települések. A kérdés feltárása kérdőíves lekérdezést és interjúkészítést igényelt. Ezért az első körben kérdőíves lekérdezést végeztem Komárom és Komarno lakosai között 2023. szeptember 25 és 2023. október 25. között. A magyar oldalon, Komáromban az 50 kiosztott kérdőívből 47-en töltötték ki a kérdőívet, a szlovák oldalon, Komarnoban kevesebben vállalták a kitöltést. Itt az 50 db kiosztott kérdőívből 34 volt értékelhető, vagyis ennyi kérdőívet kaptam vissza. A kérdezettek a környező településeken és a városokban laktak. A lekérdezéshez a hólabda módszert találtam a megfelelőnek, vagyis tetszés szerint személyeket kértem meg a kitöltésre.⁴² A kérdőív kitöltése anonim módon történt, feltétele a nagykorúság volt. A második körben 4 interjút készítettem a városok polgármestereivel, valamint a kulturális területen dolgozó két szakemberrel. Az interjúk anyagát tartalomelemzéssel dolgoztam fel. Céлом ezzel a kérdőíves vizsgálat alátámasztása, másrészt annak feltárása, hogy a kulturális területeken dolgozó szakembereknek és a hólabda módszerrel kiválasztott kérdezetteknek hasonló vagy eltérő-e a véleményük a feltett kérdésekben?

A primer adatgyűjtés folyamatának nehézségei közé tartozott, hogy meg kellett győződnöm a vizsgált populációt a kérdőív kitöltésére. Bár a kérdőív linkjét több körben is kiküldtem, és személyesen minden, a kitöltés célját és okát firtató kérdésre pár órán belül válaszoltam, az elemszám mégis elmaradt a várttól. Az adatgyűjtés másik korlátja volt, hogy a kérdőív főként online jutott el a célcsoportokhoz, így az internetet nem személyek közül többen kimaradhattak válaszából. Dél-Komáromban lényegesen szívesebben töltötték ki a kérdőívet, Észak-Komáromban a kérdezettek nyelvi nehézségekre és a szövegértési akadályokra hivatkozva az 50 db kérdőívből 34-et juttattak vissza, így többen nem vállalták a kitöltést.

⁴² Így jutottam el Komáromban a Községi Házba, az Arany 17. Rendezvényközpontba, a Generációk Házába, a Városgazda Kft. Kulturális Csoportjába. Komarnoban pedig a Selye János Egyetem Társadalomtudományi részlegének a könyvtárába, valamint Komarno-i Polgármesteri Hivatal Művelődési Osztályára és a Selye Egyetem Társadalomtudományi Karának diákjaihoz. (szerző megjegyzése)

3.2. A demográfiai mutatók ismertetése, a kérdések elemzése

A vizsgált testvérvárosok esetén számba vettem a városok demográfiai jellemzőit (nem, kor, iskolai végzettség, lakóhely lakosságszám szerint). Az alábbi táblázatokban a demográfiai adatokat tüntetem fel.

1. számú táblázat:

Helyszín		Válaszolt (fő)
1.	Komárom, Magyarország	47
2.	Komarno, Szlovákia	34
	Összesen:	81

A kérdőíves lekérdezés helyszínei, és a válaszolók létszáma
Forrás: saját kutatás

Az 2. számú táblázat a kérdőíves válaszadók nemek szerinti megoszlását mutatja a vizsgált helyszíneken.

2. számú táblázat:

Sz	Nemek szerinti megoszlás a városokban		
		Férfi	Nő
1.	Komárom, Magyarország	11	36
2.	Komarno, Szlovákia	12	22
	Összesen:	23	58

A kérdezettek nemek szerinti megoszlása a helyszínek szerint
Forrás: saját kutatás

A 3. számú táblázat a résztvevő személyek korosztályos megoszlását tükrözi.

3.számú táblázat

Komárom és Komarno (81 fő)		
Sz.	Életkor	Össz.
1.	18 és 35 év között	22
2.	36 és 45 év között	20
3.	46 és 60 év között	36
4.	61 év és fölött	3
	Összesen:	81 fő

A válaszadók korcsoport szerinti megoszlása a lekérdezés időpontjában (fő)
Forrás: saját kutatás

A kérdezettek közül a 46-60 év közötti korcsoport tagjai mutatták a legnagyobb hajlandóságot a válaszadásra. Kevésbé válaszoltak a 61 év és fölöttiek.

A 4. számú táblázatban a válaszolók iskolai végzettségének megoszlása látható.

4. számú táblázat

Sz.	Komárom és Komarno	fő
1.	általános iskola 8 osztálya	1
2.	szakiskola, szakmunkásképző	4
3.	középiskolai érettségi	26
4.	főiskola, egyetem	47
5.	Magasabb (doktori)	3
	Összesen:	81 fő

A válaszadók iskolai végzettség szerinti megoszlása a két városban

Forrás: saját kutatás

A legtöbben azok adtak választ, akik főiskolai, egyetemi végzettséggel rendelkeznek, legkevesebben az általános iskola 8. osztálya végzettséggel bíró kérdezettek válaszoltak.

Az 5. számú táblázat a kérdezettek lakóhely szerinti megoszlását mutatja.

5. számú táblázat

Sz.	Az Ön lakóhelye	(fő)	(fő)
1.	Ötezer főnél kisebb település	0	0
2.	Ötezer –húszezer fő közötti	29	8
3.	Húszezer fő fölötti település	15	0
4.	Húszezer és százezer fő közötti	3	26
5.	Százezer fő fölötti (nagyváros)	0	0

A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása

Forrás: saját kutatás

Ebben az esetben az ötezer-húszezer fő közötti városi kérdezettek válaszolási hajlandósága volt a nagyobb, ez tükrözte a két város népességszámát. (Komárom 19 656 fős város,⁴³ Komarno pedig 32967).⁴⁴ A kérdőív 6. kérdése a kérdezettek életvitelszerű tartózkodási helyéről kérdezett. A kérdezettek 92%-a vizsgált városokban él, akik nem, azok is ott találtak munkát, tehát ismerik a városokat.

3.3. A kérdőív kérdéseinek feldolgozása

A demográfiai adatok feltárása után a kérdőív kérdéseinek feldolgozása következett. A 7. kérdés kifejtendő kérdés formájában azt firtatta, hogy ha egy személy lenne a városuk

⁴³ Központi Statisztikai Hivatal, Népszámlálás.

https://www.ksh.hu/stadat_eves_6_1

Letöltés: 2023. október 5.

⁴⁴ Alapy Gyula: Komárom város és vár története (kézirat). In.: Komárom vármegye története. Arcanum Adatbázis, 2014.

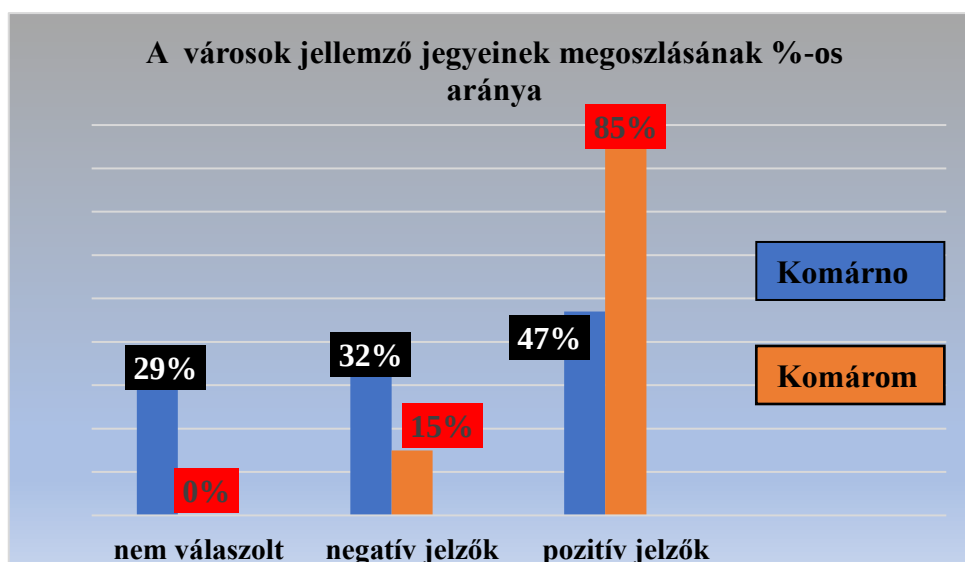
<https://mek.oszk.hu/09500/09536/html/0012/15.html>

Letöltés: 2023. október 5.

(Komárom és Komarno), hogyan jellemeznék ezt a személyt? Milyen tulajdonságokkal írnák le? Ez a vizsgálati módszer a márkaszemélyiség megalkotása.⁴⁵

A városokról, mint élő személyről olyan pozitív és negatív, a városukat jellemző jelzőket soroltak fel, melyekből következtetni lehetett a város kulturális tevékenységére, a kulturális élethez köthető attitűdjeikre, de azokra az ellentmondásokra is fény derült, amelyek a két városra egyaránt jellemzőek voltak. A testvérvárosokat összesen **37 melléknévvel** jellemezték. Komarno jelzői: fejletlen, túlterhelt, hideg, nem gondoskodó, öreges, unalmas stb.⁴⁶ Érdekeség számomra, hogy Komáromot és Komarnot egyaránt porosnak találta több válaszadó. Az 1. számú diagramon a „Ha az Ön városa (lakóhelye) egy személy lenne, hogyan jellemezné? Milyen tulajdonságokkal írná le?” kérdés válaszai láthatóak. Az alábbi diagram a pozitív és negatív jelzők arányát mutatja mindkét város esetében.

1. számú diagram



A két várost jellemző tulajdonságok %-os megoszlása

Forrás: saját kutatás

Látható, hogy Komárom kérdezettjeinek a városukról sokkal pozitívabb képe van, mint a testvérvárosi válaszadóknak. Dél-Komáromban a válaszok alapján a leginkább a nyugaltság, csendesség, barátságosság, kedvesség és élhető, sokszínű fejlődő, szerethető, szép, rendezett kép volt jellemző. A kultúrához köthető tulajdonságok között előfordult még a hagyománytisztelet, a kulturált város, a sokoldalú és mozgalmas. Észak- Komáromban

⁴⁵ A koncepció az imázs érzelmi oldalát ragadja meg, mert a kérdezettek azon márkákat részesítik előnyben, amelyeket hozzájuk hasonlóknak éreznek, azonos tulajdonságokkal ruháznak fel.

In.: Biel, A.: „Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding”. In: International Journal of Advertising, 3. 1977, 199-210. pp.

⁴⁶ A kérdőív 7. kérdésére kapott jellemző tulajdonságokat a 3. számú melléklet tartalmazza.

számszerűleg több ugyan a pozitív jelző, de összességében nem, mert a „*nem válaszolt*” és a negatív jelzők tulajdonképpen elutasításnak vehető. (A szerző megjegyzése.) A kérdezettek által megadott tulajdonságok alapján, a jelzők említésének gyakoriságát figyelembe véve, elkészítettem a testvérvárosok márkaszemélyiségét.

Komárom márkaszemélyisége: fiatal, kb. 35-40 nő, a további lehetőségei kimeríthetetlenek. Megjelenését tekintve szép, ápolt, alapvetően kellemes megjelenésű. A hagyományok őrzése és tisztelete fontos számára. Biztonságot sugároz, nyugodt, kedves, barátságos. Kellemesen telik a vele eltöltött idő.

Komarno márkaszemélyiségének vonásai szélesebb skálán mozognak. A város márkaszemélyisége fiatalabb, fejlődőképes, vonzó férfi. Hagyománytisztelő, vidám, barátságos, sokoldalú. Gondolkodása még fejletlen, túlterhelt, és keresi a boldogulás jobb lehetőségeit. Nem gondoskodó, a kulturális élete nem élénk. Életének erre a periódusára a csapongás, az útkeresés jellemző.

Az eddig ismertetett tulajdonságok tükrözik a városok kulturális életének főbb jellemzőit, azok alapján, ahogy a kérdezettek látják. A testvérvárosok közös pozitív vonásának a hagyománytisztelést, és a városok vonzóerőjét, szépségüket és rendezettségüket jelölték a válaszadók. Mindkettőt kiváló úti célnak tartják a kérdezettek, melyekben mozgalmas az élet. Gospodini vizsgálatával támasztja alá a kutatásomban észlelteket, vagyis, a minőségi kulturális tevékenységek hatással lehetnek a városlakók elégedettségére, így ezek megszemélyesítése hűen tükrözi a városlakók hozzáállását városukhoz. Ebben a vizsgálatban a személyekről alkotott kép egyben a városok képét is mutatja.⁴⁷

Komáromi interjúanyaim szerint a város szerethető, ebben a városban élnek és büszkék rá, hogy híres emberek lépdelték az utcáin. Alapy Gáspár, az ikonikus egykori polgármester szavait példaként említették „Én esküt tettem rá, hogy minden polgár ügyét egyformán szolgálom.” A komáromi kérdezettek véleménye az volt, hogy Komarno egy jövőbe mutató, modern város, de a múlt tisztelete is fontos. A kultúra hozzájárul ahhoz, hogy emlékeinket ébren tartsuk, ugyanakkor a jövő nemzedék útkeresését is támogassuk.

Összegezve tehát, a kérdezett minta által megjelölt tulajdonságok, a városmárka-személyiségek, hűen tükrözik a vizsgált városok kulturális életének főbb jellemzőit. Egyben megmutatják a városok imázsát is, ahogy a válaszadók látták.

A kérdőívben szereplő 8. kérdés arra vár választ, hogy a kérdezettek milyen forrásokból értesülnek városuk kulturális eseményeiről. A kérdés célja annak megállapítása, hogy melyik

⁴⁷ Gospodini, idézi Gombos, 2016: Uo. 26.p.

az a leggyakrabban használt fórum, amely segítségére van a válaszadóknak a városuk kulturális életében való részvételben. Valószínűleg a kérdezettek több forrásból is tájékozódnak, itt azonban csak a legmeghatározóbb forrásra voltam kíváncsi, ezért csak egy választ kértem.

Az alábbi, 7. számú táblázat a válaszok %-os megoszlását mutatja a hírforrások megoszlásáról.

7. számú táblázat

Az információ szerzés forrásai a város kulturális életéről	Komárom	Komarno
1. Internetről, közösségi fórumokból	48%	45%
2. Rádióból	16%	11%
3. Televízióból	22%	38%
4. Újságokból, programfüzetekből	4%	13%
5. Barátoktól, ismerősöktől	10%	6%
Összesen:	100%	100%

A válaszadók információ szerzési forrásainak fajtái

Forrás: saját kutatás

A táblázatból világosan kitűnik, hogy a válaszadók mindkét városban az internetet és az ott található közösségi fórumokat használják legtöbbször. Második helyen a televíziózás áll, valószínűleg az idősebb generáció kedveli legjobban az információszerzésnek ezt a formáját. Érdekes, hogy Komarnoban népszerűbbek a papír alapú tájékoztatási formák, míg a barátokkal, ismerősökkel való csevegés Dél-Komáromban a kedveltebb.

Megállapítható, hogy Észak- és Dél-Komáromban a digitális platformgazdaság uralja a kulturális iparágak piacát, a digitális mechanizmusok alkalmazása, a technológiai platformok, ajánlórendszerek alkalmasak arra, hogy a felületükön tartsák a látogatót.

Komárom kiterjedt digitális szolgáltatás portfóliója tartalmaz városi televíziót, honlapot, applikációt, imázsfilmeket, YouTube-csatornát, Instagramot, TikTokot, Spotify alkalmazást, illetve Facebook oldalt.⁴⁸

Komárno honlappal, városi televízióval és facebook oldallal rendelkezik. A két város televíziója átveszi és vetíti egymás adásait. Ezek a folyamatok a helyi lakosok megelégedésére történnek, a közös tájékoztatás tehát oda-vissza működik. Ugyan Komarnonak jóval kevesebb

⁴⁸ A Facebook oldalon a városnak 21 ezer követője van, ezen túl több, a városi oldalhoz kapcsolódó csoportot is létrehozta, melyek különböző témákra tagolódnak, ezek a következők: KomKult, Egészséges Komárom, KomGasztro, KomSport, Otthonunk Komárom, Komárom Podcast, Zöld Komárom, Komárom Vár!, Cserebere Komárom, Komáromi Örökségünk, Komáromi képregény, 30 éves a Komáromi Napok. A különböző csoportokban podcast és video interjúk, előzetesek, programajánlók, eseményekről, rendezvényekről beszámolók találhatóak. (szerző megjegyzése)

média reprezentációs lehetősége van az infrastrukturális helyzetéből adódóan, ennek ellenére megtörtént az integrálódás, így megvalósulhatott a közös kulturális kínálatok ismertté tétele. A helyi elégedettség pedig nemcsak a helyiek, hanem a régió imázsát is növeli, a lakók kulturális beállítódását formálja, helyi identitásukat erősíti, és azonnali visszacsatolást generál. A 9. kérdés így szólt: „*Megosztja-e véleményét a saját városával kapcsolatos ügyekben, a környezetével napi, heti szinten, alkalmanként, vagy soha?*” A kérdés a válaszadók egymás közti kommunikációs szokásaira kérdez rá. A válaszok tükrözik a városuk ügyeivel kapcsolatos érdeklődésük intenzitását. Az alábbi, 2. számú diagram a válaszok %-os megoszlását mutatja a négy megállapítás vonatkozásában.

2. számú diagram



A kommunikációs szokások %-os megoszlása Komárom és Komarno vonatkozásában

Forrás: saját kutatás

A diagram adatai azt mutatják, hogy Komáromban jóval nagyobb intenzitással érdeklődnek a válaszadók a város kulturális és más ügyei iránt. A leginkább népszerű időszak ebben a városban a heti és a napi szinten való kommunikáció. Ez biztató, abból a szempontból, hogy a kérdezettek közel egyharmada mindkét időperiódusban figyelemmel kíséri a város történéseit.

Komarnora vonatkoztatva az intenzitás általában véve csekélyebb, kivétel ez alól a 1. számú állítás. Ez az érdektelenség meglepő. (37%) Komarnoban a válaszadók csak közel egyötöde törődik napi szinten a város ügyeivel, hetente viszont csak 15%-uk beszélget erről a témáról.

Dél-Komárom válaszadóit jobban érdekli városuk sorsa, mint a testvérvárosban élőket. A hetente, vagy napi szinten kommunikálók aránya szinte egyenlő (1% csak a különbség).

Összegezve tehát a két városnak eltérő kommunikációs szokásai vannak, de Komarnoban a válaszadók 37%-nak érdektelensége mögött rejtőző tényezők feltárása egy újabb kutatás témája lehetne.

A kérdőív 10. kérdésének célja azt feltárni, hogy a kérdezettek hogyan látják városuk helyzetét a kulturális szolgáltatások szempontjából. Az alábbi, 8. számú táblázatban azok a megállapítások láthatóak, ahogyan a kérdezettek vélekednek a városuk szolgáltatásairól, kulturális szempontból. A táblázatban Komárom betűjele: K. Komarno betűjele: Kn.

A 8. számú táblázatban az elégedettségi mutatók %-os megoszlása látható.

8. számú táblázat

S z .	Milyennek látja a saját városa helyzetét kulturális szempontból az alábbi megállapításokat illetően! (%)										
	Megállapítások	nagyon elégedetlen vagyok		alapjában elégedetlen vagyok		jó, de lehetne jobb is		alapjában elégedett vagyok		nagyon elégedett vagyok	
		K.	Kn.	K.	Kn.	K.	Kn.	K.	Kn.	K.	Kn.
1.	Kulturális szolg.	5%	22%	5%	29%	15%	11%	24%	33%	51%	5%
2.	Művelődési szolg.	3%	35%	5%	22%	17%	27%	35%	15%	40%	1%
3.	Oktatási szolg.	22%	12%	30%	38%	5%	31%	26%	12%	17%	7%
4.	Hagyomány ápoló szolg.	6%	29%	6%	23%	15%	19%	29%	18%	44%	11%

*A kérdezettek véleményének %-os megoszlása városuk kulturális szolgáltatásairól
Forrás: saját kutatás*

Az első megállapításban, amely a kulturális szolgáltatásokról szól, az látszik, hogy Komárom válaszadói nagyon elégedettek városuk kulturális szolgáltatásaival, ami a válaszadók több mint felére igaz. Komárno esetében a válaszadók csak harmada elégedett alapjában véve a város kulturális szolgáltatásaival, ami jelentős eltérés a komáromi eredményektől. A második megállapításban azt láttam, hogy a művelődési szolgáltatásokkal a válaszadók 40%-a Komáromban szintén nagyon elégedett, míg Komárno válaszadóinak több mint harmada nagyon elégedetlen. A harmadik megállapítás azt tükrözi, hogy Komárom és Komárno lakosai az oktatási szolgáltatásokkal alapjában elégedetlenek, a déli város lakóinak harmada válaszolt így, míg északi szomszédaiak 38%-a, ami meglepő eredmény, hiszen egyetemi város Komárom, ahol magyar és szlovák nyelven is folytatnak oktatást. A negyedik válasz azt tükrözte, hogy a

komáromi válaszadók közel fele nagyon elégedett a hagyományápoló szolgáltatásokkal, míg Komárno lakosainak közel harmada csak alapjában elégedett, valamint azonos (29%) nagyon elégedetlen.

Komáromban az interjúk szerint jóval elégedettebbek városuk kulturális szolgáltatásaival, ezt a városban folyó imázs építő tevékenység pozitív visszacsatolásaként értelmezem. A tudatos márkaépítés, a város, mint helytermék szakmailag megalapozott építése már látható eredményekkel szolgál a helyi lakosok körében – említette a Komáromi Városmarketing Kft. ügyvezető igazgatója.

Komárno interjúalanyai viszont ezeket a fejlesztéseket hiányolták. Folyamatban vannak ugyan azok a tervek, melyek az erődök új funkcióját említik, benne kortárs alkotó tereknek, zenei és művészeti tevékenységeknek helyet biztosítva. Ezt a lemaradást a terveik megvalósulása kiegyenlítetté tenné, valamint a két város erődrendszerei különböző termékpalettájukkal, egymást egészíthetnék ki.

Összegezve az adatokat, **Komáromban** jóval elégedettebbek városuk kulturális szolgáltatásaival, ezt a városban folyó imázs építő tevékenység pozitív visszacsatolásaként értelmezem. A tudatos márkaépítés, a város, mint helytermék szakmailag megalapozott építése már látható eredményekkel szolgál a helyi lakosok körében. Jelentősek a városban történő kulturális jellegű beruházások, hiszen az új és innovatív Brigetio Látogatóközpont, mint a mai modern múzeumok látogató barát formája, a felújított és a mai kor igényeihez alkalmazkodó erődök, ahol koncertek, fesztiválok, 21. századi látogató terek kínálnak kulturálódási lehetőségeket. Jelentősnek tartom az eredmények kapcsán megemlíteni Komárom városmarketing tevékenységét, ami markánsan hozzájárul a város vonzerőjének a növeléséhez, folyamatában a városimázs és az u.n. „*komáromiság*” vagyis a helyi identitás mértékének emeléséhez.

Észak-Komáromban ezek a fejlesztések még folyamatban vannak, az erődök új funkciójának terve, kortárs alkotó terek, szubkultúrák beemelése zenei és művészeti tevékenységeknek helyet biztosítva. Ezt a lemaradást a terveik megvalósulása kiegyenlítetté tenné, valamint a két város erődrendszerei különböző termékpalettájukkal, egymást egészíthetnék ki. A művelődési szolgáltatások esetében az eltérés megdöbbentő, hiszen Komárno rendelkezik színházzal, illetve az Egressy Béni Művelődési Központ olyan infrastrukturális háttérrel biztosít, ami Komáromban jelenleg nincs. Az oktatás területén mért elégedetlenség mindkét város esetében az oktatási intézmények hiányosságaira mutat rá, ami a lakosság megtartása szempontjából jelentős. Újra pozicionálási, fejlesztési lehetőségeik feltárása, kommunikációs tevékenységük megváltoztatása kutatási lehetőségeket rejt magában. A hagyományápoló szolgáltatások

tekintetében egyértelműsíthető, hogy a komáromiak számára fontosabb a hagyományok ápolása, Komárno lakossága esetében megmutatkozik a lakosok nemzeti összetételének megosztottsága.

A szakirodalmi megállapítások is alátámasztják vizsgálataimat, amennyiben a városfejlesztési programok sikerességétől függ a városi szolgáltatások sikere is. „*Jó helyet csinálni, és megismertetni azt, egyenlő az identitás, városmárka és imázs növelésével*”⁴⁹ Összefüggés van a célcsoportok elégedettsége, vagy elégedetlensége (pl. az oktatás területein) és a város küldetése között. vagyis a helyiek gazdasági, kulturális, közösségi, ökológiai jóléte, boldogulása a cél. A 11. kérdésben a kérdezettek arról mondtak véleményt, hogy szerintük a városuk lakossága milyen mértékben látogat egy-egy közös kulturális rendezvényt. Ezek a vélemények nagymértékben összefüggenek az előző kérdésre adott válaszokkal, mert a kulturális szolgáltatások minősége befolyásolja a rendezvények látogatottságát is. Az alábbi táblázatban a 11. kérdésre adott válaszok %-os megoszlása látható.

10. számú táblázat

Milyen mértékben vesz részt a városok lakossága a közös kulturális rendezvényeken? (%)		
Megállapítások	Komárom	Komaró
1.A közös rendezvényeken magas a látogatottság	75%	26%
2.A közös rendezvényeken csekély a látogatottság	18%	40%
3.Egyáltalán nem vesznek részt a közös rendezvényeken	7%	34%
Összesen	100%	100%

A kérdezettek véleményének %-os megoszlása a közös kulturális rendezvények látogatottságáról
Forrás: saját kutatás

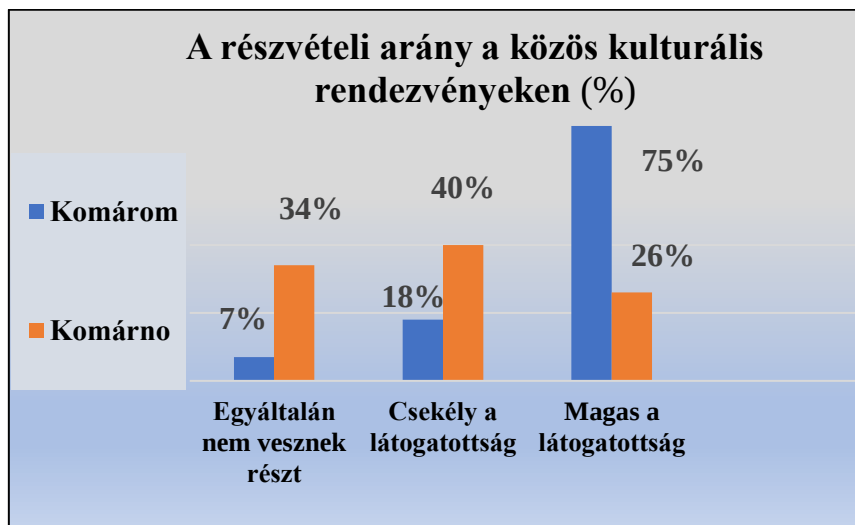
Ugyanezeket az adatokat ábrázolja plasztikusabb formában a 3. számú grafikon is.

⁴⁹ Piskóti István: *A coopetition-modell új dimenziói a helymarketingben*. In.: Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely, 2022. 12. p.

https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-1/03_Piskoti_Istvan.pdf

Letöltés ideje: 2023.október 2.

3. számú grafikon



*A válaszadók véleményének %-os megoszlása a közös rendezvényeken
Forrás: saját kutatás*

A közös kulturális rendezvényeken való részvétel tekintetében a komáromi válaszadók %-os aránya kimagaslóan magas Komarnéhoz képest. **Komáromban** 75%-os arányúnak gondolják a közös rendezvények látogatottságát a kérdezettek. Ennek okát abban látom, hogy a közös rendezvények alkalmával a lakosok a saját városuk látogatottsági mutatóira reflektáltak, és ebből arra következtettek, hogy a közös, de eltérő portfóliójú programok és a hozzájuk kapcsolódó marketing tevékenység alapján határozta be a két város rendezvényeinek látogatottságát. Erősen befolyásolhatja az eredményt a két város legnagyobb közös rendezvénye, a Komáromi Napok rendezvénysorozathoz a Dél-Komáromban 2019-től csatolt „Erődfeszt Open Up!” szabadtéri, könnyűzenei fesztivál, ahol több színpadon léphet a nagyközönség elé a hazai zenei élet színe java, napokon keresztül koncertek zajlanak, ami a városi fesztiválturizmus kiépítésének nem titkolt eszköze. A rendezvények ismertsége magával vonja a kultúra fogyasztók számának az emelkedését, egyidejűleg vonzóvá teszi a várost és a lakók elkötelezettek lesznek a jó minőségű kultúra fogyasztása iránt. A siker, a programok szerethetősége, a növekvő turistaszám és a fiatalos lendület a lakosság kultúrához köthető attitűdjét pozitív irányba változtathatja. Hiszen érdemes itt lakni, érdemes az eseményeken részt venni és büszkének lenni, hogy komáromi vagyok.

A komárnóiak hajlandósága a rendezvények látogatottságára csak 26%-os.

A komárnói csekély látogatottság okairól az interjúalanyok úgy vélekedtek, hogy ennek oka a lakosság nem kielégítő tájékoztatása. Régiós szinten sem megfelelő a marketing, ezen kívül, Komáromban jóval erősebb a média-reprezentáció, és a koncertekre meghívott sztárvendégek

nagyobb vonzóerőt jelentenek, mint északi szomszédainknál, a forráshiány miatt kisebb hírnévvel rendelkező sztárok meghívása.

12. kérdés azt kívánja feltárni a kérdezettek válaszainak tükrében, hogy mivel lehetne a városok kulturális éltét még pezsgőbbé tenni? A kérdőívek válaszaiból látható, hogy mindkét város lakosainak igénye a magasabb kultúra iránti igényt tükrözi, a tömegrendezvényekkel szemben, ami megvalósulása esetén a kulturálódási szokásaiknak átalakulását, pozitív irányba tolódását eredményezné. Az interjúk válaszaiból kiderül, a két város közös kulturális imázsának megvalósulását a közös történelmi múlt felidézésében látják. **A komáromi interjúk** alapján az derült ki, hogy a várost leginkább egy új, innovatív kulturális központ hiánya akadályozza a további kulturális jellegű fejlesztések terén. A város ennek érdekében már lépéseket tett.⁵⁰

Komárno lakosai mini koncerteket, élőzenés kávézókat, kültéri zenés rendezvényeket, kortárs előadásokat igényelnek, itt kiütközik, hogy városuk rendelkezik kulturális, infrastrukturális háttérrel, színházzal és kulturális komplexummal, ami a déli városrészben jelenleg nincs. A dél-komáromi felmérés eredményeivel megegyezően, az interjúk válaszaiból látható, a városok szakembereinek és vezetőinek elképzelései összecsengenek a lakossági igényekkel, ami a két város közös kulturális imázsának csúcspontja lehetne.⁵¹

A kérdőív 13. kérdésére, hogy mit jelent „*komáromi polgárnak*” lenni, a **Dél-Komáromiak** csupa pozitív töltetű választ adtak. A büszkeség, biztonság, megtiszteltetés, határtalan érzés, nemzeti öntudat, kulturális történelmi város és ezerarcú város, dunai közösség polgárának lenni, kulturális sokszínűség és hagyományörzés, hagyományok tiszteletének továbbadása, helyi értékek megbecsülése válaszokat adták a legtöbben. Ebből látható, hogy a történelmi emlékek, hagyományok és ezek tisztelete, megbecsülése egyenlő a „*komáromi polgár*” fogalmával, ami büszkeséggel tölti el a lakosokat.

Komárno esetében a hagyományokkal és a lokálpatriotizmussal azonosítják a „*komáromi polgár*” fogalmát, kevésbé érezhető a kötődés, a büszkeség és a szeretet, amit a lakosság nemzeti megosztottságával magyarázok. A városvezetők és szakemberek interjúiban a válaszok büszkeséget, elhivatottságot, küldetés tudatot közvetítenek, hárman is kiemelték, kötelességüknek érzik Alapy Gáspár, egykori komáromi polgármester tervének befejezését, ami a két város közös együttműködése szempontjából elengedhetetlen.

⁵⁰ A régi Lenfónó Gyár épületére a tervek elkészültek, a finansziális problémák késleltetik a projekt beindítását. Nagy befogadóképességű színházterem, sport komplexum, közösségi terek, kiállítások, kávéházak, hangversenyek, kamara előadások, kültéri zenei események, kortárs színdarabok, amatőr zenekarok otthona lehetne. (szerző megjegyzése)

⁵¹ Jókai Mór, Lehár Ferenc, Seres Rezső hagyatékának felelevenítése, a közös szervezésű Komáromi Napok európai szintű fesztivállá emelése. (szerző megjegyzése)

A 14. kérdés arról kérdezi a válaszadókat, hogy a felsorolt intézmények közül melyiket találják meghatározónak városuk kulturális életében. A legnépszerűbb tevékenységek –, ahogy várható volt, nem a magas kultúra körébe tartoznak. A több kulturális funkciójú város lehetőségeiben adva van, hogy az összes kulturális funkciót elláthatják. A kérdőív eredményei azt mutatták, hogy mindkét városban első helyen áll a könyvtár és a múzeum a kulturális intézmények közül. Komárnóban a színház és a művelődési ház intézményei állnak népszerűségükben a második helyen, míg Komárom a kulturális hagyományokat és az épített örökségünket preferálja jobban. Komárom városában több múzeumi tér működik, a Klapka György Múzeum égisze alatt,⁵² míg Komárnóban a Szinnyei József Városi Könyvtár és a Selye János Egyetemi Könyvtár áll a látogatók rendelkezésére. Harmadik helyre sorolják a fesztiválokat mindkét városban. A többi kulturális helyszínhez képest a színház, a mozi, a hangverseny, és a közösségi terek és művészeti kiállítások helyszínei a népszerűtlenebbek. A 15. kérdésben a testvérvárosok közös szimbólumainak jelentőségéről tudakozódtam, melyet a 4 interjú vonatkozó részei is alátámasztottak.

A legtöbb válaszadó egyértelműen az összetartozás jelképeként tekint a testvérvárosok közös szimbólumaira, melyek közül kiemelkedik a 3 híd jelképes szerepe. A hidak összekötő erejét kivetítették a határok nélküli összetartozásra, a két város, mint egy egész egységére, a nemzetek közötti egyensúly megteremtésére, valamint a közös arculat, imázs kialakítására. Kiemelték az erőrendszer, mint szimbólum jelentőségét, melynek elhelyezkedése a két várost összefűzi. Az eredményekből jól látható, hogy a szimbólumok jelentős szerepe a közös kulturális imázs kialakításában megalapozottnak és bizonyítottan látszik.

⁵² A Brigetio Öröksége Látogatóközpont, DDr. Juba Ferenc magyar tengerészettörténeti állandó kiállítás a Városháza épületében, a Kecskés László Emlékház és Kertje, a Czibor Zoltán Emlékszoba. Észak-Komáromban a Duna Menti Múzeum tevékenykedik. Komáromban a Jókai Mór Városi Könyvtár Felnőtt és Gyermekrészlege áll a látogatók rendelkezésére. (szerző megjegyzése)

4. HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA, EREDMÉNYEK ISMERTETÉSE

1. Hipotézis igazolása:

A kutatás kérdőíves lekérdezése és az interjú kérdései is kitértek a közös szimbólumok használatára, a közös fesztiválok és történelmi emlékek jelentőségére. A vizsgálat azt mutatja, hogy mindezek Komárom és Komárno lakosainak körében is nagy jelentőséggel bírnak. A lakosok a három híd, mint szimbólum szerepét emelték ki elsőként, ami a két város marketing tevékenységében is élen jár, hiszen közös szimbólumuk az új, közösen felépített hidat ábrázolja, illetve a hozzá kapcsolódó szlogent, „*Határtalanul jó*”. Komárnonál megfigyelhető és az imázs építésben figyelemmel kezelendő a lakosság összetétele, mint szempont.

Megfigyelhető volt, hogy Komárom lakosai számára a szimbólumok jelentése nagyobb erővel bír, mint északi szomszédjainknál, ez igaz volt a közös fesztiválok és közös történelmi emlékezet esetében is. Piskóti szerint a magas elégedettség növeli a helymárkával szembeni imázst, a pozitív attitűdöket. Egy kutatásban az elégedettség mérése nemcsak egy általános kép, hanem egyben a vélemények és magatartások közötti összefüggések feltárása is, ezek teszik célzottá és hatékonyá a fejlesztési, a marketing, különösen a kommunikációs lépéseket, programokat.⁵³

Tehát igaz, hogy mindkét város esetében a szimbólumok, fesztiválok, és a történelmi emlékezet a közös kulturális alapjait képezik, és a nemzetek közötti egyensúly megteremtésének az útja felé mutatnak.

Az 1. számú hipotézist igazoltnak, megalapozottnak és bizonyítottanak tekintem, mivel bebizonyosodott, hogy a két város arculatépítésében a közös szimbólumok, a közös kulturális és művészeti fesztiválok és közös történelmi emlékek fejlődést generálnak, mely hidat épít a határon át, és egyben alapját képezi egy közös kulturális imázs kialakításának és tovább fejlesztésének.

2. Hipotézis igazolása:

A kérdőíves felmérés vizsgálta a lakosság információ szerzési forrásait a kulturális élet tekintetében. Piskóti kutatásai alapján a városok imázsa két tényezőcsoporton múlik a látott tényeken, a tapasztalt teljesítményeken, valamint a városról tudott, hallott ismereteken, vélekedéseken, sztereotípiákon. Utóbbi felértékeli a márka imázsépítő kommunikációs

⁵³ Piskóti János, 2021: Uo. 52.p.
<https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.006>
Letöltés ideje: 2023.november 2.

tevékenységét, annál is inkább, mert a potenciális lakók döntései erőteljesen imázsalapúak. A kutatás a város márkaépítésének, márkatényezőinek meghatározásában, fejlesztési és kommunikációs megalapozásában egyaránt fontos tudástartalmat adnak.⁵⁴

Komárom tudatos marketing tevékenységet épített fel a digitális szolgáltatások portfóliójában. Mivel a kérdőíves adatokból kiderült, hogy az internetről, közösségi fórumokról tájékozódnak a legtöbben, második helyen a televízióból szerzett információk állnak. A városi média színes kínálattal áll a lakosság rendelkezésére (városi televíziót, honlapot, applikációt, imázsfilmeket, YouTube csatornát, Instagramot, TikTOKot, Spotify alkalmazást, illetve Facebook oldalt működtet).

A tudatos tervezés eredményeként a média fogyasztás során a lakosság az innovatív megoldásokra jól reagál és az északi oldalra is eljutnak a fórumok. Példa erre, hogy A „*magyar népmese napja*” alkalmából szervezett interaktív programok, melyek a határ mindkét oldaláról reagálásokat váltottak ki, ami egyrészt a kulturális kínálatot bővítette, másrészt emelte a kultúrafogyasztók számát, harmadrészt a lakosság kulturális beállítottságát pozitív irányba fordította, vagyis attitűdjeit kimozgatta az eddigi állapotból.

Komárno esetében szintén a Facebook és városi televízió a meghatározó, de a digitális portfóliója gyengébb, mint Komáromnak, amit az indokol, hogy a városban nincs városmarketinggel foglalkozó, a digitális platformgazdaságot irányító, szakembereket foglalkoztató cég, a hiányosságot az interjúra adott válaszok is igazolták. Viszont a testvérvárosnak való segítségnyújtás nem maradt el, a komáromi digitális platform és szakember gárda az északiak rendelkezésére áll, amely segítséggel nagymértékben élnek is. Azonban a professzionális segítségnyújtás hatása még nem észlelhető sem az imázsépítésben, sem a lakosság a kultúrához való attitűdjeiben, ahogy azt a városok lakossága a közös kulturális rendezvényeken való részvételének %-os arányai megmutatták a 10. számú táblázatban.

⁵⁴ Piskóti János, 2021: Uo. 53.p.

<https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.006>

Letöltés ideje: 2023.november 2.

A 2. számú hipotézist igazoltnak, megalapozottnak és bizonyítottaknak tekintem, mert a technológiai fejlődés nem azonos mértéke és minősége befolyásolja az innovatív, digitális megoldások alkalmazását a testvérvárosokban. A két város lakóinak kultúrához köthető attitűdjei következőképpen nem azonos mértékben mozdulnak meg, köszönhetően a helyi szinten található, más minőségű és mértékű digitális infrastruktúrájának és média reprezentációjának.

3. Hipotézis igazolása:

A kutatás kérdéseire adott válaszok azt bizonyítják, hogy a digitális médiaprezentáció hatással van a városimázsra. A növekvő városimázs növekvő vonzerőt generál, ami emeli nemcsak a város presztízsét, hanem a kultúrához való elégedettséget, vagyis a lakók kultúrához köthető attitűdjükben pozitív változás figyelhető meg.

Megerősített Piskóti megfogalmazása a kutatási eredményekben, miszerint az elégedettségmérések nem kizárólag városfejlesztési programokat indukálnak, hanem rámutatnak, hogy gyakorta jelentős tájékozatlanság, információhiány és az ebből eredő kívülállóság érzése jellemzi a lakókat, ami torzítja véleményüket, nehezíti, rontja a városhoz való kötődést, lojalitás kialakulásának lehetőségeit, mindazon hatások érvényesülését, melyek a lakosság magatartása részéről jelentősen hozzájárulnak a városfejlesztés dinamizmusához. Integrált városkommunikációval a városvezetés, az önkormányzat többet és jobban kommunikál, illetve kialakítja belső kommunikáció terén is az érintettek, érdekelték közötti együttműködést, kommunikációs hálózatot, menedzseli azt egy városi média-rendszer létrehozásával, annak ösztönzésével, a tartalomgenerálás, a kommunikációs eszközök közös, illetve összehangolt alkalmazásával.⁵⁵

Azonban a 3. számú hipotézis teljes mértékben nem igazolható, mivel Komárnoban nem generál azonnali visszacsatolást a kreatív eszközök megjelenése a médiában. Az innovatív média jelenléte Komárnoban hiányos, illetve nem változott a lakosok attitűdje a kultúrához való viszonyulás tekintetében, aminek történelmi okai vannak, illetve hiányos a város marketing tevékenységi palettája. A pozitív változás a településhez köthető identitástudat erősítését eredményezné, de a javuló folyamat javuló tendenciája még nem érzékelhető.

⁵⁵ Piskóti János, 2021.: Uo. 54.p.
<https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.006>
Letöltés: 2023. október 1.

A 3. számú hipotézist csak részben látom igazoltnak, mivel a két határmenti város kulturális imázsának innovatív eszközökkel történő kreatív megjelentetése a médiában, nem generál azonnali visszacsatolást. Következésképpen a saját városukhoz és a testvérvárosukhoz kapcsolható attitűdjeik más mértékben mozdulnak, így közös régiós imázs és márkaépítésben nem azonos mértékben vesznek részt.

4. Hipotézis igazolása:

Komáromban a kutatás a közös történelmi emlékezet jelentőségét igazolta. Az interjúra adott válaszokból látható, hogy a közös pályázatok, fejlesztések előremutató eredményei hozzájárulnak az imázs építéséhez, a városvezetők távlati terveiben pedig eddigi projektjeiket magasabb szintre emelnék. Ezt mutatja a városvezetés stratégiája, mely a kulturális kínálat bővítését tűzte ki célul. Pl. a Komáromi Napok nemzetközi fesztivállá emelésének törekvése is ezt mutatja. Irimiás, Jászberényi, Michalkó rámutat, a további siker kulcsa az innováció, hiszen az innovatív termékfejlesztés a „kötelezően meglátogatandó” („must see”) épített vagy szellemi örökség a több funkciós kulturális városok számára is kiemelkedően fontos.

Komárno tekintetében a lakosság nemzeti összetétele miatt a közös történelmi emlékezet szintén fontos tényezője a kulturális kínálatnak, hiszen a válaszadók magyarul beszélve és írva adták meg a válaszaikat. A városvezetőkkel készített interjúkból azt véltem kihallani, hogy a közös regionális kulturális célú pályázatok, programok nagyon jól tesznek északi szomszédunk imázsának és bővítik a szűkösebb digitális platformjuk palettáját. Egyetértését fogalmazta meg városvezetés a kulturális kínálat bővítésének tekintetében, mert ez az útja a régió színvonal emelésének, ami a vonzerő növekedésével jár együtt, és tovább utat mutat a közös kulturális együttműködés új irányainak az alkalmazására is. Mindkét városvezetés bizakodóan, és egymást támogatva tekint a jövőbeli együttműködésre.

A 4. számú hipotézist igazoltnak látom mivel a testvérvárosok között egyetértés történt arra vonatkoztatva, hogy a közös történelmi emlékezet, a közös, regionális kulturális célú pályázatok, programok elősegítik a régió színvonalának emelkedését, ami a vonzerő növekedésével jár együtt, és tovább utat mutat a közös kulturális együttműködés új irányainak az alkalmazására is.

EREDMÉNYEK:

1. A kulturális városimázs erősebb a gazdagabb kulturális kínálattal rendelkező településeken. Ugyanakkor az is kiderült, hogy a több, vagy komplex kulturális szolgáltatást nyújtó településen, mint pl. Dél-Komárom, inkább a város hírnevének emelésére szolgál a város kulturális imázsa, míg a kevesebb kulturális szolgáltatást nyújtó település, mint pl. Észak-Komárom az egyes intézményekkel kapcsolatos kulturális városimázs erősebb.

2. A testvérvárosok lakóinak kulturális fogyasztása és a kulturális szolgáltatásokkal való elégedettségük egymásra ható folyamatokat generál, szintjei között összefüggés van. Ugyanakkor ez a folyamat más-más irányú attitűd elmozdulást generál a kultúrához való viszonyulásban. Ahol magas szintű a kulturális szolgáltatásokkal való elégedettség, mint Dél-Komáromban, ott növekszik a város vonzerője, emelkedik a városimázs és a lakosság sajátjának érzi a várost. Erre utal a „komáromiság” szófordulata.

3. A lakók pozitív irányú beállítottságának eredményeképpen emelkedik a kulturális rendezvények látogatottsága, kulturális közéleti tevékenységük élénkebb lesz. A pozitív folyamatok látenszen hatnak a kulturális imázshoz köthető identitásukra és láthatatlanul, de erősítik a városukhoz való elkötelezettségüket. A negatív irányultság következménye a csekély látogatottság, az elégedettség hiánya és a lakóhely rossz tulajdonságokkal való jellemzése.

4. Megállapítottam azt is, hogy a két város kulturális kínálatának szempontjából azok a városok versenyképesek, melyek nem csupán épített és művészeti örökséggel rendelkeznek, hanem a kreatív iparágak és a modern életstílus terén is képesek egyedülállót felmutatni, folyamatosan megújulni. A megújulásban kiemelkedő szerepet játszik a médiareprezentáció minősége és mértéke, valamint a régiós együttműködések lehetőségeinek keresése, például a fesztiválok, rendezvénysorozatok, illetve speciális szegmensek, mint gasztronómiai rendezvények megcélzása.

Összegzés

Dolgozatomban feltártam, hogy a két város arculatépítésében a közös szimbólumok, a közös kulturális és művészeti fesztiválok és közös történelmi emlékek fejlődést generálnak, mely hidat épít a határon át, és egyben alapját képezi egy közös kulturális imázs kialakításának. Rámutatottam, hogy a technológiai fejlődés nem azonos mértéke és minősége befolyásolja az innovatív, digitális megoldások alkalmazását a testvérvárosokban. A két város lakóinak kultúrához köthető attitűdjei következőképpen nem azonos mértékben mozdulnak meg, köszönhetően a helyi szinten található, más minőségű és mértékű digitális infrastruktúrának és média reprezentációnak. Az is megmutatkozott, hogy két határmenti város kulturális imázsának innovatív eszközökkel történő kreatív megjelentetése a médiában, nem generál azonnali visszacsatolást. Következőképpen a saját városukhoz és a testvérvárosukhoz kapcsolható attitűdjeik más mértékben mozdulnak, így a közös régiós imázs a márképítésben nem azonos mértékben vesz részt. Rávilágítottam arra is, hogy a testvérvárosok között egyetértés történt arra vonatkoztatva, hogy a közös történelmi emlékezet, a közös, regionális kulturális célú pályázatok, programok elősegítik a régió színvonalának emelkedését, ami a vonzerő növekedésével jár együtt, és további utat mutat a közös kulturális együttműködés új irányainak az alkalmazására is. A gyakorlatban, munkám révén, a szakirodalmi vonatkozások és az elméletben benne foglaltak ismeretében, reményeim szerint fejleszteni tudom a két város, Komárom és Komárno közötti kulturális együttműködést, valamint elemzésemmel feltérképezhetem a határ menti városok imázsának kialakítási és fejlesztési lehetőségeit.

A KUTATÁS JÖVŐBELI IRÁNYAI

A kutatás egy újszerű megközelítéssel vizsgálta több tudományág határterületét. Az elemzés világossá tette, hogy a téma csak interdiszciplináris módon kezelhető, és ez igaz a gyakorlati alkalmazásra is.

- A testvérvárosok imázsát kutató vizsgálatom utáni, kialakult véleményem az, hogy a kutatás egyik jövőbeli iránya lehetne a városvezetés az intézmények kommunikációs tevékenységének mélyreható elemzése. A jövőbeli elemzés fontos elemeinek tartanám a kommunikációs tevékenységek intenzitásának vizsgálatát, és a városok arculatára szabott, megfelelő média reprezentáció kialakításának lehetőségeit, azok több irányú lehetőségeinek a feltárását a város kulturális imázsával kapcsolatban. A városok kulturális kínálatáról egy átfogó és részletesebb adatbázis összeállítását nagyon hasznosnak találnám. Mivel magam is kulturális területen dolgozom, úgy érzékelem, hogy ez az adatbázis jelenleg csak részleteiben elérhető, a városok

kulturális kínálatáról, a több szempontra kiterjedő, és azon belül többretegű adatokat tartalmazó adatbázis elkészítése még várat magára.

- Véleményem szerint érdemes lenne a városok kulturális kínálatának adatbázisához hasonlóan egy régiós fesztivál-adatbázist is kiépíteni, mert erre alapozva lehetne külön speciális szempontok szerint vizsgálni a fesztiválok hatását a városok kulturális imázsára. A kutatásom csak a kulturális ipar által kínált szolgáltatásokat vizsgálta, de nem vizsgálta a kreatív ipar imázsépítő hatását. Ennek egyszerű oka van: hiányzik a kreatív ipar egységes definíciója. A jövőben érdekes kutatási irány lenne a kreatív iparágon belüli imázsépítkezés lehetőségeit vizsgálni.

A KUTATÁS AJÁNLÁSA

Kutatásomat ajánlom mindazoknak a kulturális területen dolgozó szakembereknek:

akik a helyi intézményekben, szervezetekben együttes sikereket szeretnének elérni a testvérvárosok imázsának emelése érdekében. Akik a többi magyarországi testvérvárossal hasonló célú együttműködést terveznek. Akik városaikat szeretnék bekapcsolni a regionális nemzetközi vérkeringésbe. Akik a városukban élő generációs tapasztalatokat fel akarják használni a város arculatának fejlesztésére. Akik a városokban élő különböző korosztályokat az identitásuk erősítésével együttműködésre akarják bírni. Akik a kulturális imázsról szóló dolgozatom olvasása során a kulturális fogyasztás mértéket és a szolgáltatások minőségét emelni szeretnék.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Alapy Gyula: Komárom város és vár története (kézirat). Komárom vármegye története. Arcanum Adatbázis, 2014.

<https://mek.oszk.hu/09500/09536/html/0012/15.html>

Letöltés ideje: 2023. október 5.

Anholt, S.: *The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities*. In: Place Branding, 2006. 2 (1).

Bárány Tibor, Hamp Gábor, Hermann Veronika: *Kulturális iparágak, kánonok, filterbuborékok*. Budapest, 2020, Typotex Kiadó. ISBN 9789634931195

Biel, A.: „*Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding*”. International Journal of Advertising, 3. 1977.

Egedy Tamás, Kovács Zoltán, Szabó Balázs: *A kreatív gazdaság helyzete Magyarországon a globális válságidőszakban*. Tanulmánykötet. BCE, Budapest, 2014, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék.

Fekete Dávid: *A magyar határ menti nagyvárosok határon átnyúló kormányzásának vizsgálata az EGTC-kben és INTERREG projektekben betöltött szerepük alapján*. Tér és Társadalom. 2020. 34. évfolyam 3. szám.

<http://real.mtak.hu/115780/>

Letöltés ideje: 2023. október 1.

Gombos Szandra: *A magyar városok kulturális imázsa a kulturális kínálat és kereslet tükrében*.

Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr, 2016.

https://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapелеmei/fokozatszerzesi_anyagok/Disszert%C3%A1ci%C3%B3_Gombos%20Szandra.pdf

Letöltés ideje: 2023. október 14.

Hardi Tamás: *Duna-stratégia és területi fejlődés* Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016.1. ISBN 9789630598064

INTERREG Magyarország-Szlovákia Programdokumentum

[file:///C:/Users/Kulturcsoport/Downloads/Interreg%20Program%20HUSK%202021-2027%20\(HU\)%20-%20R%C3%B6vid%C3%ADtett%20kiad%C3%A1s-1.pdf](file:///C:/Users/Kulturcsoport/Downloads/Interreg%20Program%20HUSK%202021-2027%20(HU)%20-%20R%C3%B6vid%C3%ADtett%20kiad%C3%A1s-1.pdf)

Letöltés ideje: 2023. október 1.

Ismertetők az Európai Unióról 2006.

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hu/home>

Letöltés ideje: 2023. október 1.

Jászberényi Melinda: *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Budapest, 2020, Akadémiai Kiadó. ISBN 9786155344534

Kézai Petra Kinga: *Magyarország nagyon aktív a testvérvárosi kapcsolatok terén – de van bármi értelme ennek?* Széchenyi István Egyetem, Győr. Portfólió 2023

<https://www.portfolio.hu/krtk/20230321/mennyire-versenykeoesek-a-magyar-varosok-a-regio-tobbi-varosahoz-kepest-602880>

Letöltés ideje: 2023. október 2.

Kézai Petra Kinga, Rechnitzer János: *A kulturális és kreatív ipar társas vállalkozásainak teljesítménye a magyar városokban. 2008-2018*.

Területi Statisztika 2022. 62. évfolyam 1. szám.

<https://doi.org/10.15196/TS620204>

Letöltés: 2023. október 1.

Koudela Pál: *A városok versenyének három korszaka*. Comitatus, 2022. tél

http://www.mrtt.hu/files/comitatus/comitatus_2022_tel.pdf

Letöltés ideje: 2023. október 1.

Központi Statisztikai Hivatal, Népszámlálás.

https://www.ksh.hu/stadat_eves_6_1

Letöltés ideje: 2023. október 3.

Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P., Halkoaho, J. (2006): *Measuring image of a city: A qualitative approach with case example*. Place Branding and Public Diplomacy, 2 (3)

Magyarország-Szlovákia Határon átnyúló Együttműködési Program 2007-2013.

www.ponsdanubii.eu

Letöltés ideje: 2023. október 1.

Mezei István, Tóth Péter: *A települési és területi önkormányzatok kapcsolatai a magyar-szlovák határ mentén*. Tér és Társadalom, 2008. 22. évfolyam 3. szám.

<https://tet.rkk.hu/index.php/TeT/article/view/1185>

Letöltés ideje: 2023. október 2.

Miszlivitz Ferenc, Márkus Eszter: *A Kraft-index – Kreatív város – Fenntartható vidék*.

Vezetéstudomány, 2013. 44. évfolyam 9. szám.

https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1336/1/vt_2013n9p2.pdf

Letöltés ideje: 2023. október 3.

Papp-Váry Árpád: *Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest, 2019, Akadémiai Kiadó. ISBN 9789634543459

Piskóti István, Dankó László, Schupler Helmut: *Régió- és településmarketing*. Budapest, 2002, Komplex Kiadó. ISBN 9789632246833

Piskóti István: *Régió- és településmarketing*. Budapest, 2016, Akadémiai Kiadó. ISBN 9789630591867

Piskóti István: *Az én városom*. Gradus Vol. 8, No 4 2021. ISSN 2064-8014

https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-1/03_Piskoti_Istvan.pdf

Letöltés ideje: 2023. szeptember 30.

Piskóti István: *A coopetition-modell új dimenziói a helymarketingben*. 2022,

Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely. e-ISSN 2939-516X

https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-1/03_Piskoti_Istvan.pdf

Letöltés ideje: 2023. október 10.

Rechnitzer János, Berkes Judit: *Nagyvárosok Magyarországon*. Budapest, 2021, Ludovika Egyetemi Kiadó.

Sikos T. Tamás, Tiner Tibor: *Egy város – Két ország Komárom – Komárno*. Selye János Egyetem

Kutatóintézete, Komárom, 2007, KT Könyv és Lapkiadó.

<https://mek.oszk.hu/09100/09102/09102.pdf>

Letöltés ideje: 2023. október 2.

Törvények

2007. évi XCIX. törvény az európai területi együttműködési csoportosulásról. 2007. évi XCIX. törvény az európai területi együttműködési csoportosulásról-

<https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0700099.TV>

Letöltés ideje 2023. október 1.

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet: teljes kérdőív

1. Kérdés: Kérem, hogy X-el jelölje a helyes választ!

Az Ön neme:	férfi	nő

2. Kérdés: Az Ön kora? Kérem, hogy X-el jelölje a helyes választ!

Az Ön kora	
18-35 év	
36-45 év	
46-60 év	
61 év és felette	

3. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? Kérem, hogy X-el jelölje a helyes választ!

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége	
Általános iskola 8 osztálya	
Szakiskola, szakmunkásképző	
Középiskolai érettségi	
Főiskola, egyetem	
Magasabb (doktori)	

4. Ön melyik országban él? Kérem, hogy X-el jelölje a helyes választ!

Melyik országban él?	
Magyarország	
Szlovákia	

5. Az Ön lakóhelye? Kérem, hogy X-el jelölje a helyes választ!

Az Ön lakóhelye	
Ötezer főnél kisebb település	
Ötezer –húszezer fő közötti	
Húszezer fő fölötti település	
Húszezer és százezer fő közötti	
Százezer fő fölötti (nagyváros)	

6. Melyik városban él életvitel szerűen (a hét legalább négy napját itt tölti)?

.....

7. Ha az Ön városa (lakóhelye) egy személy lenne, hogyan jellemezné? Milyen tulajdonságokkal írná le?

.....

.....

.....

.....

.....

8. Ön milyen forrásokból értesült városa kulturális eseményeiről? Kérem, hogy X-el jelezze a legtöbbet használt fórumot, ahonnan az információit nyeri! Kérem, hogy csak egy választ jelöljön!

Ön milyen forrásokból értesült városa kulturális eseményeiről?	Komárom	Komarno
1. Internetről, közösségi fórumokból		
2. Rádióból		
3. Televízióból		
4. Újságokból, programfüzetekből		
5. Barátoktól, ismerősöktől		

9. Megosztja-e véleményét a várossal kapcsolatos ügyekben a környezetével napi, heti szinten, alkalmanként, vagy soha? Kérem, hogy X-el jelölje, amelyik jellemző Önre!

Megosztja-e véleményét a várossal kapcsolatos ügyekben a környezetével napi, heti szinten, alkalmanként, vagy soha?	
1. Napi szinten beszélek a környezetemmel erről	
2. Hetenként beszélek erről a környezetemmel	
3. Néhány alkalommal beszélek a környezetemmel erről	
4. Soha nem beszélek a város ügyeiről	

10. Milyennek látja a saját városa helyzetét kulturális szempontból az alábbi megállapításokat illetően! Kérem, karikázza be azt a számot, amely a véleményét tükrözi!

(1- nagyon meg vagyok elégedve, 2- alapjában elégedett vagyok, 3- jó, de lehetne jobb is, 4- alapjában elégedetlen vagyok, 5 nagyon elégedetlen vagyok)

11. Milyen mértékben vesz részt a városok lakossága a közös kulturális rendezvényeken? (pl. Komáromi Napok stb.) Kérem, hogy X-el jelölje azt a megállapítást, amivel egyetért.

Milyen mértékben vesz részt a városok lakossága a közös kulturális rendezvényeken?	
1. csekély a látogatottság	
2. egyáltalán nem vesznek részt	
3. magas a látogatottság	

12. Mi a véleménye, milyen kulturális programokkal, eseményekkel, intézményekkel lehetne a saját lakóhelyének kulturális életét pezsgőbbé tenni? Kérem, hogy írja le a véleményét két-három mondatban!

.....

.....

.....

.....

13.Ön szerint mit jelent „komáromi polgárnak” lenni? Kérem, írja le a véleményét két-három mondatban!

.....

.....

.....

.....

.....

14.Az alábbi tényezők közül melyiket találja meghatározónak városa kulturális életében? Kérem, karikázza be azt a számot, amely a véleményét tükrözi!

0- nem tudok ilyenről a városban,
1- jelentéktelen súlyú,
2- közepesen meghatározó,
3-sokat számít, ha van,
4-jelentősen meghatározza
a város kulturális életét

1. könyvtár, múzeum	0	1	2	3	4
2. színház	0	1	2	3	4
3. művelődési ház	0	1	2	3	4
4. mozi	0	1	2	3	4
5. hangverseny	0	1	2	3	4
6. művészeti kiállítás	0	1	2	3	4
7. közösségi terek	0	1	2	3	4
8. épített örökség	0	1	2	3	4
9. fesztiválok	0	1	2	3	4
10. kulturális hagyományok	0	1	2	3	4

15.Ön hogy véli, számít a testvérvárosok arculatának kialakításában a közös szimbólumok használata? Ha igen, miért? Ha nem, miért? Kérem, fejtse ki a véleményét, két –három mondatban!

.....

.....

.....

.....

Kérdőív

A határ menti városok kulturális imázsának vizsgálata, különös tekintettel Komárom és Komárno testvérvárosokra

Tájékoztató

Ez a felmérés a határmenti városok kulturális imázsát vizsgálja. A vizsgálat TDK (Tudományos Diákköri Konferencia) keretében történik. A kérdőív kitöltése név nélkül, anonim módon történik, kizárólag én tekintek bele.

A felmérés kizárólag a személyes élményekre, véleményekre épül, ezért kérem, hogy a kutatás eredményessége, valamint a minél pontosabb értékelhetőség érdekében minden kérdésre őszinte válaszokat szíveskedjék adni!

Kérem továbbá, hogy megválaszolatlan kérdést ne hagyjon!

Az adatok számítógépre vitele után a kérdőívek megsemmisítésre kerülnek.

Segítő közreműködését előre is köszönöm!

Csöppös Dóra

INTERJÚ KÉRDÉSEI

2. sz. melléklet

**Önkormányzati és kulturális/városmarketinggel foglalkozó szakemberek körében
végzett interjúk kérdései:**

- 1. Kérem, hogy fejtse ki, véleménye szerint mennyire játszik fontos szerepet a közös történelmi és művészeti múlt Komárom és Komárno kulturális életében?**
- 2. Kérem, soroljon fel három, az önkormányzat által kezdeményezett, a kultúrához köthető projektet vagy fejlesztést, melyet az elmúlt évtizedben hajtottak végre!**
- 3. Mit gondol, hogyan járul hozzá a kultúra a település népességének megtartásához? Kérem, hogy fejtse ki a véleményét!**
- 4. Milyen kulturális jellegű fejlesztéseket lenne érdemes megvalósítani a városokban, melyek a kulturális imázst erősítik? Kérem, soroljon fel néhányat!**
- 5. Kérem, írja le a véleményét arról, hogy Észak-és Dél-Komárom kulturális vonzó ereje milyen projektekkal fejleszthető?**
- 6. Véleménye szerint mennyire befolyásolja a fiatalokat (18-30 év) a városról kialakult imázs és a kulturális szolgáltatások választéka, amikor jövőbeli lakóhelyükről döntenek?**
- 7. Kérem, soroljon fel néhány közös kulturális rendezvényt, látványosságot a két városban, melyeket Ön szívesen látogatna?**
- 8. Kérem, írja le, mitől érzi magát valódi komárominak! Ha nem érzi magát annak, kérem, mondja el ennek okait!**
- 9. Kérem, mondja el a véleményét arról, hogy Ön szerint a „hídváros”, mint nemzeteket összekötő szimbólum, milyen szerepet játszik az Ön életében?**

**TULAJDONSÁGOK, MELYEKKEL A KÉRDEZETTEK
MEGSZEMÉLYESÍTETTÉK VÁROSUKAT**

3. sz. melléklet

Sz.	Tulajdonságok	Komárom	Komárno
1.	nyugodt	7	1
2.	mozgalmas	5	0
3.	szimpatikus	4	0
4.	szerethető	4	1
5.	barátságos	5	4
6.	szép, rendezett	5	3
7.	stílusos	1	3
8.	biztonságos	3	0
9.	kreatív	4	0
10.	sportos	2	0
11.	fejlődő	5	1
12.	élhető	4	1
13.	nyüzsgő	5	0
14.	zajos	4	2
15.	sokoldalú	5	1
16.	fiatalos	3	0
17.	bajban összetartó	2	0
18.	jellegtelen	1	2
19.	segítőképz	3	0
20.	pezsgő	3	1
21.	unalmas	1	3
22.	trendkövető	4	0
23.	hagyománytisztelő	1	2
24.	túlterhelt	1	4
25.	sikeres	4	0
26.	jó úticél	6	4
27.	színes	3	2
28.	vonzó	5	1
29.	vidám	1	2
30.	pörgős	4	1
31.	magasan kulturált	4	1
32.	nem gondoskodó	1	4
33.	hideg	1	1
34.	fejletlen	1	1
35.	öreges	1	1
36.	élhetetlen	0	2
37.	poros	3	3