

ARCULAT. ÉLHETŐSÉG. VÁROSMARKETING KUTATÁS GYŐRBEN

DOMBI DÓRA¹
GÁBORA BERNADETT²
KOVÁCS APOLKA³
POTHÁ CZKI ÁDÁM⁴
VECSEY VERONIKA⁵
ZÁGONYI SZANDRA⁶

Összefoglalás

Kutatásunk középpontjában az áll, hogy mi teszi Győr városát élhetővé. Fő célunk az volt, hogy növeljük Győr vonzerejét, továbbá hogy segítsünk az Önkormányzatnak megoldást találni a legégetőbb problémákra. Elsőként szekunder és primer kutatást végeztünk, majd megalkottuk a kérdőívet, melyben a mélyinterjúk alapján legfontosabbnak ítélt kérdésekre kerestük a választ. Munkánk kiterjesztéseként kvalitatív kutatást is készítettünk, mely bizonyította, hogy a lakosság Győrt egy dinamikusan fejlődő és élhető városnak tartja, ahol lehetőségek széles skálájából tudnak válogatni. A számtalan pozitív tényező ellenére problémákkal is szembe kell néznie a városnak, úgymint a parkolási lehetőségek, az egészségügyi ellátás, valamint a tömegközlekedés. Összegzésként levontuk a következtetéseket a városhoz való hozzáállás kapcsán, amely iránymutatást adhat a városvezetésnek a további fejlesztési irányokhoz, valamint a problémák kiküszöbölésére.

Kulcsszavak

városarculat, élhetőség, városmarketing, kutatás, javaslatok, várostermék

Summary

Our research focuses on what makes Győr liveable. Our main aim was to increase the attractiveness of Győr and help the council's work with discovering the most important problems that need to be solved. First of all, we made secondary and primary research, and we created the most important questions of the questionnaire, such as the social life in Győr, environmental issues and communication. To extend our work, we made qualitative research as well which proved that most of the people agree that Győr is a developing city and a very good place to live, there are a lot of shopping and entertainment facilities, and there are a lot of social events and opportunities for spending their free time. In the other hand, there are urgent problems too, for example parking, public transport and health care. To sum up, we drew up conclusion about the attitude to the city and what makes it more livable which can help the council to keep and develop the positive things and find solutions to the problems.

Keywords

City Identity, liveability, city marketing, research, suggestions, city as a product

¹ Gazdálkodási és menedzsment alapszakos hallgató, Széchenyi István Egyetem, dora.dombi@gmail.com

² Kereskedelem és marketing alapszakos hallgató, Széchenyi István Egyetem, gabora.bernadett@gmail.com

³ Kereskedelem és marketing alapszakos hallgató, Széchenyi István Egyetem, apolkapolli@gmail.com

⁴ Kereskedelem és marketing alapszakos hallgató, Széchenyi István Egyetem, pothaa@gmail.com

⁵ Kereskedelem és marketing alapszakos hallgató, Széchenyi István Egyetem, v.vercsi@gmail.com

⁶ Gazdálkodási és menedzsment alapszakos hallgató, Széchenyi István Egyetem, zagonyi.szandra@gmail.com

Bevezetés

Városmarketing kutatócsoportunk a győri önkormányzat Marketing, Turizmus és Kommunikáció Osztályának megbízásából készített kutatást a város arculatára és élhetőségére vonatkozóan. 2012-es felmérésünk több újdonságot is hozott a városvezetés számára, melyek feldolgozása, és a javaslatok beépítése immáron kezdetét vette.

Kutatási kérdések

Az Önkormányzat és az Egyetem együttműködése révén megvalósuló kutatás legfőbb kérdései a következők voltak:

- Mitől lesz egy város élhető, és Győr mennyire tekinthető annak?
- Melyek azok a tényezők, amelyeknek javítása indokolt lenne a városban?
- Milyen Győr jelenlegi arculata és mennyiben azonosulnak azzal az itt lakók?
- Mi a véleménye a helyieknek az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál (EYOF) 2017-es győri megrendezéséről?

A kutatási munka az élhető városok szakirodalmának feldolgozásán túl Győr helyzetének elemzésével indult. A felmérés célcsoportját a helyi lakosok képezték, akiknek a véleményét 50 mélyinterjúból és 700 kitöltött kérdőívől ismertük meg.

Szakirodalom

Amikor marketingről beszélünk, többnyire termékek, reklámok és szlogenek villannak fel előttünk. Modern világunkban azonban láthatunk olyan térségeket, melyek fokozatosan veszítenek pozíciójukból, és másokat, melyek a korábbi helyzetüktől eltérően középpontba kerülnek. A tendencia megnyilvánulhat az adott lokalitás lakosságszámában (és lakóinak elégedettségében, mely a népességmozgásban általában nyomon követhető), a térség gazdasági vonzerejében (befektetők számában) és a helyi turizmus attraktivitásában.

Ahhoz, hogy egy régió vagy település kellőképpen vonzó – hosszú távon pedig élhető – legyen, még a gazdaságilag fejlett térségeknek is szükségük van olyan módszerekre, mellyel megtarthatják versenyképességüket. Ezen a ponton került előtérbe a fogyasztói piacról ismert marketing szemlélet és eszközrendszer, melyet elméletben (és leginkább külföldi gyakorlatban) ügyesen átforgattak a lokalitások szintjére. A városmarketing egyre növekvő szerepére való tekintettel a következőekben rövid betekintést adunk a téma hazai és nemzetközi szakirodalmába.

Marketing a városok szintjén

A marketing komplexitásából fakadóan a városmarketing is a települések egészét áthatja: vezetést, szervezést, működést, megjelenést (Kotler, 2006). Természetesen a települések tekintetében sem elhanyagolható a fogyasztókhöz való viszonyulás (arról, hogy kik is ők a későbbiekben szólunk). Vágási megfogalmazásában a városmarketing „olyan eszköz, amely meggátolja, hogy a városfejlesztés öncélú legyen, azaz elősegíti, hogy a városfejlesztés a célcsoportok igényeivel összhangban történjen.” (Vágási, 2007. p. 342).

A régió- és településmarketing jórészt elemzési munkára épülő stratégiaalkotásként írható le, mely ennek kivitelezésére piaci szemléletű eszközrendszert működtet. „A régió és településmarketing feladata – röviden fogalmazva – nem más, mint a térség, település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú fejlesztési, gazdasági, életmódbeli célok elérésének érdekében, szolgáltatásban” (Piskóti-Dankó-Schupler-Büdy, 1997. p. 9). A versenyhelyzet, a települések célirányos megjelenítése már korszerű fejlesztési és tervezési módszerek bevezetését követeli meg, stratégiai szemléletmódot vár el a városvezetéstől (Rechnitzer, 1995).

Placemarketing

A városmarketing angol nyelvű szakirodalmában a legjelentősebb, így érdemes néhány gondolat erejéig elidőzni abban. Az általánosan használt fogalom a placemarketing (magyarul talán területek marketingjeként adható vissza leginkább), melynek egy szűkebb értelmezése az általunk vizsgált városmarketing. A placemarketing tárgykörébe alapvetően az országok (nemzetek), régiók, városok és települések vizsgálata tartozik (Hanna – Rowley, 2007).

A célpiac a különböző területek esetén is szegmentálható, melynek célcsoportjai Rainisto (2003) alapján a következők:

- ◆ Vendégek (üzletemberek, turisták, átutazók)
- ◆ Helybeliek (helyi lakosok, munkavállalók, befektetők)
- ◆ Gazdasági szereplők (vállalkozások)
- ◆ Külpiacok (egyéb hazai és nemzetközi piacok)

Rechnitzer (1995) tovább bővítette a csoportosítást, nevesítve a kormányzati és civil jellegű nonprofit szerveződéseket.

A várostermék jellegzetességei

A várostermék sokkal komplexebb a fogyasztói árucikkekénél, a termék ugyanis ez esetben azonos magával a területtel, a régióval, a településsel (Kozma, 2002). „A város esetében az épített környezetet, a szolgáltatások bizonyos csoportját kell eladni, értékesíteni, amelyet nem ugyanúgy értékelnek az eladók és a vevők, gyakran nem is ugyanaz a kép jelenik meg a fejükben, mikor elvileg ugyanarról a településről beszélnek.” A termék komplexitását mutatja Gordos (2000, p. 185) megfogalmazása, melynek értelmezésekor érdemes szem előtt tartani, hogy nem csupán az eladók és vevők, hanem a rendkívül sokrétű célpiac szemében is mást és mást jelent ugyanaz a terület.

Kozma (1995. p. 40) szerint a várostermék esetén figyelmet kell fordítanunk az ún. shadow-hatásra is. „Ez azt takarja, hogy egy város marketingtevékenységét jelentősen befolyásolja a környezetében fekvő más települések illetve a nagyobb közigazgatási egységek (pl. a megye, esetleg az ország) munkája, amely lehet jobb, rosszabb, vagy esetleg teljesen más témára irányuló.” Néhány város így már a kiinduló pontban versenyelőnyrel, míg mások hátránnyal indulnak a települések közti döntéshelyzetekben.

Összefoglalóan egy város esetében eladásra kerül annak megjelenése, kultúrája és kommunikációja. A területidentitás elemei a következőképpen csoportosíthatóak:

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

A fenti csoportosításban Töröcsik (1995) a Corporate Identity gazdasági szervezetekre alkalmazott modelljét vette alapul, és ezt terjesztette ki a településekre. A városmarketing szakirodalmába a fogalmat Anholt ültette át, az általa használt Competitive Identity (versenyképességet szolgáló arculat) kifejezéssel (Anholt, 2007). A településekre alkalmazott CI tartalmazza a márkázás, PR, turizmus és kereskedelem-támogatás területeit.

A városok versenye

A marketing módszereinek alkalmazása a hagyományos termékek esetében is csak versenyhelyzetben nyer értelmet – nincs ez máshogy a települések tekintetében sem. A városok összehasonlítása több szinten is megvalósul, melyre különböző ügynökségek, marketingkutatók szakosodtak. A világvárosok rangsorolásának alapjául többnyire gazdasági mutatók, turisztikai látványosságok, a kulturális élet minősége szolgál. Az említett mutatókat figyelembe véve készített rangsort a The Economist is. A Hot Spots, Benchmarking global

city competitiveness c. kiadványuk kategóriánként 60 nagyvárost rangsorolt. Az összesített listába egyetlen magyar város jutott be, de Budapest is csak az 55. helyen végzett (Hot Spots, 2012). Hasonló szempontok alapján készítik a City Brand Indexet Simon Anholt és a GfK kutatói (Imas, n. a.).

Verseny azonban nem csupán a világvárosok szintjén valósul meg. A hazai települések rangsorolását alapvetően az Image Factory és az Observer Budapest Médiafigyelő nevéhez köthetjük. A két cég 2007 óta kíséri figyelemmel a városok kommunikációját, megítélését, melynek keretében 2010-ben harmadik alkalommal tették közzé a városimázs toplistát. Rangsorukban három kategóriát jelenítenek meg: megyei jogú városok, nagyvárosok és kisvárosok szerint osztályoznak. Az ország sajátosságainak köszönhetően a főváros külön kategóriát képez, az országhatárokon belül nincs önálló versenytársa.

A különböző rangsorok hatással vannak az egyes célcsoportok döntéseire, illetve az általuk felállított sorrendet is tükrözik. A lakóhely- és telephelyválasztás, a turisztikai célpont kiválasztása, a befektetési célterület azonosítása mind-mind olyan döntéshelyzetbe kényszerítik a civil és jogi személyeket, melyben a terület versenyképessége mérvadóvá válik.

Élhető városok

A városok körében nem csupán népszerűségi ranglisták készülnek, hanem élhetőség alapján is sorba rendezik azokat. A városok élhetővé válása elősegíti a lakók életkörülményeinek javulását, emellett a városhoz való kötődést, a városi identitást is erősíti. „Az élhető városban a gazdaság innovatív és versenyképes, a társadalom kreatív és jelentős társadalmi tőkével rendelkezik, a város kormányzása erőteljes társadalmi felhatalmazáson és részvételen alapszik, a közlekedést a hatékony, mobil megoldások jellemzik, az erőforrásokat a fenntarthatóság szempontjainak figyelembevételével használják fel, élénk a kulturális élet, magas az életszínvonal” (Smart Cities, 2011. p. 59).

Az Economist Intelligence Unit évek óta végez kutatást ebben a témában is, ahol az élhető város koncepciója alapvetően azzal foglalkozik, hogy melyek a világ legjobb illetve legrosszabb kondícióval rendelkező nagyvárosai (Global Liveability Report, 2011). A kutatást a közbiztonság, egészségügy, kultúra és környezet, oktatás és infrastruktúra pontozása alapján végzik. A lista élén legutóbb Melbourne, Bécs és Vancouver végzett.

A magyar városok élhetőségének vizsgálata rendkívül újszerű. Az egyetlen általunk is fellelhető kutatást a témában a III. Élhető városok Konferencia keretében mutatták be, 2012-ben. Az Élhető Városok Indexét (É.V.I., 2012) az ökológiai és társadalmi fenntarthatóság tényezői alapján állították össze, és a 10.000 lélekszám fölötti magyar városok körében képezték rangsort. A lista élén Szolnok végzett, míg Győr a hatodik helyet érte el. Habár a dunántúli megyeszékhely humán indexe kiemelkedően magas pontszámot kapott, környezeti fenntarthatósága nem bizonyult olyan stabilnak a KSH adatai alapján.

Az élhetőség tárgyköréhez csatlakozik az általunk végzett kutatás is, amely Győr belső megítélésére koncentrál. Az É.V.I. kutatás szekunder elemzésén túlmenően saját, primer kutatást végeztünk a Győri Önkormányzat Marketing Osztályának legfőbb kérdései mentén, hogy ezáltal támogassuk a döntéshozatalt, a város élhetőbbé tételét.

Primer kutatás bemutatása

Szekunder kutatásunk alatt észrevettük, hogy a szakirodalmak különböző területekre helyezik a hangsúlyt, ha az élhető városról van szó. A rendelkezésre álló anyagok alapján úgy döntöttünk, hogy három kiemelkedő területet fogunk tanulmányozni és azokon belül kis fejezeteket hozunk létre, melyek szerintünk leginkább választ adnak arra a kérdésre, hogy mennyire élhető egy adott város, estünkben Győr. A következő táblázatban a vizsgálni kívánt területeket kategorizáltuk:

1. táblázat.
Három kiemelkedő terület

Társadalmi kérdések	Lakossági aktivitás Rendezvények Gazdasági helyzet Oktatás Egészségügy
Környezeti kérdések	Természetes szépség Infrastruktúra Környezettudatosság, környezetvédelem
Kommunikációs kérdések	Kommunikációs csatornák Külső szemmel Márkaépítés Látogatóközpont

Forrás: Saját szerkesztés

Kvalitatív kutatás

A primer kutatás alkalmával egy feltáró kutatással kezdtünk, majd ezt követte a kvantitatív kutatás. A kvalitatív kutatásra azért volt szükség, mert olyan információkra is kíváncsiak voltunk, amik az emberek tudatalattijában rejtőznek, illetve nem gondolnak bele, hogy miért azt válaszolják amit. Kvalitatív kutatásunk keretén belül egy 50 fős mintával dolgoztunk, amiben a győri lakosokat kérdeztük meg mélyinterjú formájában. Győr korfájából egy kvótás rendszer segítségével határoztuk meg a lekérdezendő emberek nemét illetve korát. Győr marketing kommunikációját leginkább a korosztályok szerinti felosztás jellemzi, ezért választottuk ezt a megoldást. A mélyinterjú elkészítésével az volt a célunk, hogy egy általános képet kapjunk a várossal, az ott élők szemszögéből, hogy megismerjük azokat a részterületeket, amelyekre még több figyelmet kell majd szentelnünk a kvantitatív kutatásunk alkalmával.

Demográfiai adatok

2. táblázat.
Demográfiai adatok

Korosztály	Kvóták (%)		Kvóták (fő)	
	Férfi	Nő	Férfi	Nő
15-19	2	2	4%	4%
20-24	2	2	4%	4%
25-29	2	2	5%	5%
30-34	3	3	6%	6%
35-39	2	2	4%	4%
40-44	2	2	4%	4%
45-49	1	2	3%	3%
50-54	2	2	3%	4%
55-59	2	2	4%	5%
60-64	1	2	3%	4%
65-69	1	2	3%	4%
70-	2	4	4%	9%
Összesen	23	27	46%	54%

Forrás: Saját szerkesztés

A foglalkozások megoszlását tekintve a minta a következő képen alakult: szellemi dolgozó 34%, nyugdíjas 26%, tanuló 18%, fizikai dolgozó 14%, vállalkozó 8%, háztartásbeli 4%, rokkant nyugdíjas 4%.

A megkérdezettek közül legnagyobb számban Szabadhegyen 28% élnek, ezt követi Adyváros 14% , majd Marcalváros 12%, Kisbácsa 10% a következő városrészek képviselői alacsonyabb százalékban jelentek meg a mintában: Révfalu 8%, Ménfőcsanak 8%, Gyárváros 6%, Belváros 6%, Sziget 4%, Sárápuszta 2%, Nádorváros 2%.

Általános helyzetkép

A feltáró kutatás megvilágította számunkra Győr legfontosabb erősségeit és hiányosságait, melyet az alábbi táblázatban közlünk.

3. táblázat.

Győr pozitívumai és negatívumai

Pozitívumok	Negatívumok
<ul style="list-style-type: none"> • Programok • közlekedés • városfekvése, elhelyezkedése, élhetősége • munkalehetőségek • oktatás 	<ul style="list-style-type: none"> • közbiztonságot • koszos utcákat • a koszos közterületeket. • a rossz közlekedési morált • az éjszakai járatok hiányát

Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek több mint fele úgy gondolta, hogy a városiak nagyon aktívak, és sokan úgy vélték, hogy a programokon mindig rengeteg az érdeklődő. Javarást abban egyetértettek a válaszadók, hogy a városi rendezvények sokszínűek, színvonalasak, korosztálytól függetlenül mindenki megtalálja a maga számítását.

Az oktatás színvonalát különbözőképp ítélik meg a helyiek az egyes szinteken. A válaszadók döntő többségeszerint nagyon kevés a bölcsőde, de a középiskolákat nagyon jónak találták az interjúalanyok. Az egyetemi képzéseken gyakorlatorientáltabb oktatást várnának el a legtöbben, és úgy gondolják, hogy a létszámot csökkenteni kellene a minőség javítása érdekében. Többen meg is jegyezték, ha valami baj van érdemesebb fizetni, és elmenni magánrendelésre, mert az állami intézményekben órákat kell várni mire sorra kerül az ember, és minden vizsgálatra végtelen hosszúak a várólisták.

A válaszadók legnagyobb hányada úgy véli, hogy Győr gazdasági helyzete az országos sinthez, és a többi nagyvároshoz képest kimagaslóan jó, látják, hogy folyamatosak a beruházások pl. szelektív hulladékgyűjtés, city busz, új buszmegálló táblák, de egyre több és több hasonló újításra várnak. Legtöbben üdvözlik az AUDI és a város együttműködését, hiszen rengeteg munkahelyet teremt, illetve támogatja az egyetemet is.

Az általános vélekedés szerint Győr egy rendezett és gondozott képet sugall. A vízpart és az egyetem környéke kiemelt természetes szépségekkel rendelkezik. A busszal utazók véleménye nagyon megosztó, volt aki a „borzalmas” szóval írta le a helyzetet, és volt, aki a „nagyon jóval” foglalta össze ezt a közlekedési formát, természetesen a két szélsőség közötti fokozatok is megjelentek. A környezetvédelemre is törekszik a város, ez a kihelyezett szelektív hulladékgyűjtőkből is látszik, valamint a PET palackok gyűjtése is örömmel tölti el az itt élőket.

Arculat

2011-ben Győr új városi szlogent vezetett be: *Egészség. Kultúra. Innováció. A jövő Győrben épül!* A versenyképes városok megteremtése nyilvánvalóan nem csupán hangzatos jelmondatok használatán múlik, sokkal inkább a belső tartalom fejlesztésén és az arra épülő hiteles kommunikáción.

Braun és Zenker (2010) szerint szükséges különbséget tennünk a települések önképe és az általuk sugallt imázs, illetve a benyomás között, amely a városon kívül élőkben létrejön az adott lokalitásról. Előbbit városimáznak, míg utóbbit a település arculatának nevezzük. Győr imázsát a helyiek szerint alapvetően a település barokk jellege, természeti adottságai és gazdasági helyzete határozza meg.

1. ábra.

Győr imázsát leginkább meghatározó tényezők a helyiek szerint



Forrás: Saját szerkesztés a mélyinterjúra kapott válaszok alapján

Helyi kommunikáció

A helyi hírekkel kapcsolatos legfőbb hírforrásnak az Internet bizonyult, ezen belül is a helyi vonatkozású lapok internetes portáljai. Még mindig viszonylag sokan tájékozódnak a hagyományos médiából, közzkedvelt a Győr+ és a Kisalföld Napilap. A helyi TV csatornákat – így a Revitát és az Oxygén TV-t – többnyire az idősebb korosztály követi. Egy kommunikációs szerepjátékra is invitáltuk a városlakókat, akiknek a turisták szemszögéből kellett értékelniük Győrt. A leggyakoribb kifejezések Győrre a következők voltak: „fejlődő, szép, rendezett, sok a program, jók a lehetőségek és barátságosak az emberek”.

Szlogenek

A többség hosszas gondolkodás után sem tudott egyetlen városi szlogent sem mondani, némelyek azonban megpróbálkoztak vele. Hallhattuk a korábbi szlogeneket és azok szövegvariánsait, de Győr legújabb szlogenjét – „A jövő Győrben épül!” – segítség nélkül csak 1-2 válaszadó mondta meg.

A város jelmondatával kapcsolatban erősen megoszlott a helyiek véleménye, így a kérdőíves megkérdezés során hangsúlyt helyeztünk erre a területre. (A kérdőíves megkérdezés módszertanáról és a minta jellemzőiről később lesz szó.) A kvantitatív kutatásból kiderült, hogy a legutóbb bevezetett szlogen népszerűsége 17,1%-kal még a korábbiak jelmondatok (Szeretem Győrt!, A találkozások városa) mögött szerepel. A városvezetésnek a jövőben célszerű figyelmet fordítania a szlogen koherens alkalmazására és köztudatba építésére.

2. ábra.

A Győrrel kapcsolatos szlogenek népszerűségének megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívek értékelése alapján

A megkérdezettek szerint kizárólag pozitív hatásai lehetnek az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztiválnak (EYOF). A mélyinterjú alanyok szinte mindegyike úgy véli, hogy szükség van még fejlesztésekre új csarnokok, szállodák építésére, valamint az infrastruktúra javítására, de kivitelezhetőnek tartják a szervezést. A győriek erős lokálpatriotizmusára építve a városlakók bevonására is sor kerülhet a rendezés során, emellett érdemes kihasználni a nemzetközi figyelemből adódó márkázási lehetőségeket is a városnak.

Kvantitatív kutatás

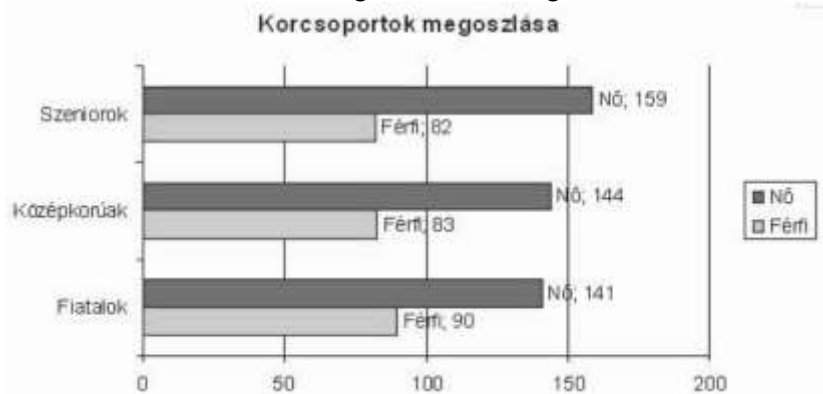
A szekunder és a feltáró kutatás után már kellő információ állt a rendelkezésünkre ahhoz, hogy egy aprólékos kvantitatív kutatásba kezdjünk. Meghatároztuk azokat a hipotéziseket, amelyek vizsgálatára sort kerítettünk kutatásunk alatt. A kvantitatív kutatáson belül leíró, még szűkebben véve, a kérdőíves megkérdezés módszerét választottuk. Írásbeli, számítógéppel támogatott lekérdezést választottunk. A kérdéssort a mélyinterjú strukturálásával, validált attitűdállítások beépítésével készítettük el, a legfőbb témakörök az alábbiak voltak: Győrhöz való kötődés, élhetőség, programokon való aktivitás, szlogennel való azonosulás, EYOF és végezetül a demográfiai kérdések. A kérdőívet az önkormányzati megbízóink is ellenőrizték, majd jóváhagyták, ezt követően próbalekérdezést végeztünk.

A minta bemutatása

Az elemzés 700 fős minta alapján, reprezentativitásra törekedve zajlott – ehhez mérten kvótás mintavételt alkalmaztunk, Győr korfájához viszonyítva, életkor és nem alapján. A válaszadók 64%-a azaz 444 fő nő, míg 36% férfi volt. A korcsoportokat az alábbi módon alakítottuk ki: fiatalok (15-29 év), középkorúak (30-54 év), szeniorok (55 év fölött).

3. ábra.

A megkérdezettek megoszlása

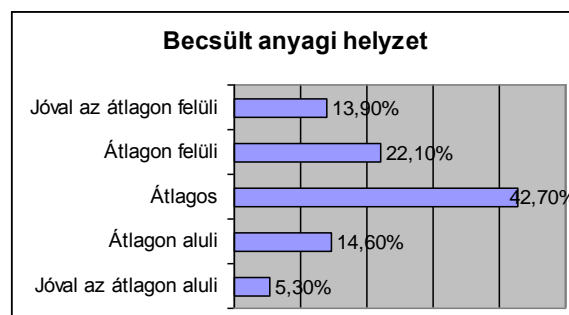


Forrás: Saját szerkesztés

A foglalkozások megoszlását tekintve a minta a következőképpen alakult: szellemi dolgozó 27%, nyugdíjas 32%, tanuló 24,3%, fizikai dolgozó 9,4%, vállalkozó 4,1%, háztartásbeli 2,3%, rokkant nyugdíjas 4% egyéb 0,7%, hiányzó adat 1%. A megkérdezettek legtöbbször Adyvárosból, Belvárosból és Nádorvárosból érkeztek, de valamennyi városrész szerepel a mintában. Az anyagi jövedelmet az KSH korábbi kutatásai alapján, 1 főre vetített értékek alapján kategorizáltuk. Az országos átlaghoz viszonyított győri jövedelmek megoszlását a 4. ábra mutatja.

4. ábra.

Becsült anyagi helyzet



Forrás: Saját szerkesztés

Élhetőség

Kutatásunk középpontjában az önkormányzati kérésnek megfelelően Győr élhetőségének vizsgálata állt. Még a kvantitatív kutatást megelőzően – a szekunder információkra és a mélyinterjúk tanulságaira támaszkodva – összeírtunk tizenegy hipotézist, melyeket a korábban részletezett témakörök szerint csoportosítottunk.

4. táblázat.
Hipotézisek

Ssz.	Témakör	Hipotézis	Vizsgálat módszere
1	Gyórhöz való kötődés	H0: a Győrben eltöltött évek száma és a városhoz való ragaszkodás között nincs kapcsolat.	Korrelációelemzés
2		H0: az elköltözési hajlandóság és a gazdasági helyzettel való elégedettség között nincs kapcsolat.	Variációanalízis
3	Programokon való aktivitás	H0: Nem mutatható ki eltérés a győri szeniorok és a fiatalok városi életben való aktivitása között.	Keresztábraelemzés
4		H0: A jövedelem és a városi rendezvények látogatottságának gyakorisága között nincs kapcsolat.	Korrelációelemzés
5		H0: Nincs különbség az időskorúak (55 fölött) és a fiatalok (15-29 év) tájékozódási forrásai között.	Keresztábraelemzés
6	Élhetőség	H0: Nincs kapcsolat a környezettudatos életmód és az életkor között.	Variációanalízis
7		H0: A lakhatási költségek behatároló jellegét nem az határozza meg, hogy ki melyik városrészben él.	Variációanalízis
8		H0: A városlakók biztonságérzetét nem befolyásolja, hogy melyik városrészben élnek.	Variációanalízis
9	Szlogenekkel való azonosulás	H0: A válaszadók neme nem befolyásolja azt, hogy melyik szlogennel tudnak azonosulni.	Keresztábraelemzés
10		H0: Nincs kapcsolat a korosztályok és a jelenlegi szlogennel való elégedettség között.	Variációanalízis
11	EYOF	H0: Az EYOF győri szervezésének támogatása nem függ attól, hogy a városlakók betelepültek-e Győrbe, vagy már ott is születtek.	Variációanalízis

Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben terjedelmi korlátok miatt kifejezetten az élhetőséggel kapcsolatos hipotézisek eredményeit mutatjuk be.

Környezettudatosság

H03: Nincs kapcsolat a környezettudatos életmód és az életkor között.

Kíváncsiak voltunk, hogy a győri lakosoknak, mennyire fontos a környezetük és a környezettudatos életmód. Feltételeztük, hogy a környezettudatos életmód nem a kortól függ, hanem egyéb változók befolyásolják. Feltevésünk szerint, sem a fiatalabb generáció, sem az idősebb korosztály nem fordít több figyelmet az életmódjukra, környezettudatosabb életre. A hipotézisünket azonban elutasítottuk, hiszen van kapcsolat a környezettudatos életmódot folytatók és a korosztályok között. Elemzésünk szerint az idősebb generáció nagyobb gondot fordít környezetének megóvására, mind gondolkozásmódjában, mind cselekvéseiben. Mindez azért érdekes, mert a fiatalok környezettudatos nevelése megjelent már az oktatásban, annak hatékonyságát azonban a kutatásunk értelmében javítani kellene.

A nullhipotézist elutasítjuk: van kapcsolat a környezettudatos életmód és az életkor között.

T₃: Az idősebb generáció, nagyobb figyelmet fordít a környezettudatos életmódra, mint a fiatalok.

Lakhatás, megélhetés

H04: A lakhatási költségek behatároló jellegét nem az határozza meg, hogy ki melyik városrészben él.

A kérdőívben az egyik attitűdállítás az volt, hogy „a lakhatási költségek behatárolják az életemet”. Ezt úgy vizsgáltuk, hogy egytől hatos skálán mértük az attitűdöt, majd összevetettük a véleményeket a válaszadók városrészével. Az eredmény alapján Győr legtöbb városrészében nem okoz erőteljes nehézséget a lakhatási költségek finanszírozása. A hipotézisünket elfogadjuk, hiszen nincs szignifikáns kapcsolat a városrész és a lakhatási költségek között. Az egyértelműen kitűnik, hogy Sziget, Nádorváros, Újváros, Gyárváros, sőt Adyváros lakói is 4-es, vagy afeletti értéket jelöltek, azaz az ott élők költségeiket magasnak vélik. Feltételezhetjük, hogy az ezeken a területeken élők azért érzik magasnak a lakhatási költségeiket, mert az átlagos havi jövedelem családonként alacsonyabb a többi városrészben élőkhez viszonyítva, nem pedig azért, mert a tényleges lakhatási költségek lennének kiugróan magasak a többi városrészhez képest.

A nullhipotézist elfogadjuk, azaz nincs kapcsolat a lakhatási költségek és a városrészek között.

T₄: Sziget, Nádorváros, Újváros, Gyárváros, és Adyvárosban élőket határolja be leginkább a lakhatási költségeket.

Közbiztonság

H05: A városlakók biztonságérzetét nem befolyásolja, hogy melyik városrészben élnek.

A mélyinterjú elemzése után világossá vált számunkra, hogy a közbiztonság helyzetén van mit javítani, legalábbis a megkérdezettek véleménye ezt tükrözi. Egyértelmű volt, hogy a kérdőívben is rákérdeztünk, hogy mi a lakosok véleménye. Összevetettük a „Mennyire tartja súlyos problémának a közbiztonság állapotát Győrben?” kérdést, azzal hogy a válaszadók melyik városrészben laknak. A hipotézisünket elfogadjuk, hiszen nincs szignifikáns kapcsolat a helyiek biztonságérzete és a válaszadók élettere között. Az elemzésből azonban kitűnik, hogy egyes városrészekben élők nem elégedettek a közbiztonsággal. Egytől hatos skálán mértük, hogy mennyire tartják súlyos problémának a közbiztonságot. Kismegyeren és Pinnyéden élők szerint súlyos problémát jelent, de Újváros és Marcalváros I. mellett is magas értékek szerepelnek. A közbiztonsággal való elégedetlenség átlaga 3,52 lett. A közbiztonság javítása ezeken a területeken javasolt, mert az ott élők szükségét érzik további városi intézkedéseknek.

A nullhipotézist elfogadjuk, nincs kapcsolat a városlakók biztonságérzete és aközött, hogy melyik városrészben élnek.

T₅: Leginkább Kismegyeren és Pinnyéden élők elégedetlenek a közbiztonsággal.

Összegzés

Kutatásunkat azzal a céllal indítottuk el, hogy gyakorlati hasznot hozó munkát végezzünk, amely segíteni fogja Győr vonzerejének növelését. Az Önkormányzattal való kapcsolatfelvételt követően körvonalazódott előttünk, hogy mely témák a legégetőbbek a városban, azok mentén végeztük kutatásunkat.

Első ízben a városmarketing szakirodalmát dolgoztuk fel, mely során a legrelevánsabb angol nyelvű anyagokkal is megismerkedtünk. Az élethezési kutatások ismeretében már saját primer kutatásunkat is elő tudtuk készíteni. A mélyinterjúk legfőbb tanulsága, hogy a helyiek

Gyórhöz való ragaszkodása rendkívül magas, sokan aktívabban részt vennének a település fejlesztésében. Kutatásunk során lejegyeztük azokat a vizuális elemeket is, amelyekkel helyi szemmel azonosítani lehet a várost. Kulturális sokszínűségén és természetes szépségén túl Győr vonzerejeként stabil gazdasági erejét határozták meg, mely sokat köszönhet az Audinak. A gyárkomplexum elkötelezettsége is példamutató a város iránt, a helyiek közül sokan A jövő Győrben épül! szlogent az Audinak tulajdonították, hiszen csak a vállalatnál látták alkalmazni azt. A városi szlogenekkel kapcsolatosan viszonylag zavaros kép él a győriek fejében, általánosságban egyet sem tudtak felidézni vagy hibásan említették azokat. A jövő Győrben épül! szlogennel való azonosulás más jelmondatok említése mellett alacsonynak mondható. Nem beszélhetünk azonban az új szlogen elutasítottságáról, hiszen a többség találónak, megfelelőnek találja azt, azonban a városvezetés részéről a titulusok egymás melletti használata nem túl célravezető, hisz gátolja a nagymértékű azonosulást.

Kutatásunk kiterjesztésére, reprezentativitásának növelésére kvantitatív kutatást is végeztünk.

Megerősített bennünket az eredmény, hogy viszonylag magas a győriekben a lakhelyük iránti kötődés, amit leginkább a rokonaik, közösségük és munkahelyük vált ki belőlük. Sajnálatos módon a fiatalok más városba költözési hajlandósága viszonylag magas, különösen a 15-19 éves korosztályban, érdemes lenne figyelmet fordítani lojalitásuk növelésére. A városi rendezvényeken való részvételük saját bevallásuk szerint az átlagnál alacsonyabb, a programkínálattal kevésbé elégedettek.

A helyi lakosok szerint Győr alapvetően alkalmas a minőségi életre, munkavállalásra, tanulásra és gyermeknevelésre. Ugyancsak elégedettek a győriek a szabadidős tevékenységi lehetőségekkel, így a fesztiválokkal, kulturális és egyéb rendezvényekkel. Legsúlyosabb problémaként a tömegközlekedés hiányosságait jelölték meg, valamivel enyhébb a parkolási nehézségek és környezetszennyezettség megítélése, a munkanélküliség csak enyhe problémát jelent a válaszadók szerint. Az egészségügy helyzete már nem bizonyul ennyire rózsásnak, a győriek jelentős aránya tartja megfelelőnek azt.

Kutatásunk alapján a győriek támogatóak az Ifjúsági Olimpia (EYOF) szervezése kapcsán, sőt kivitelezhetőnek tartják az akciót. Mindenesetre az olimpia rendezési jogával a zsebében már mindenképpen átgondolt marketingstratégiát és konkrét kampánytervet kell megfogalmaznia a városvezetésnek, hogy sikerüljön kiaknázni a kínáló lehetőségeket. Eredményeinket prezentáltuk az önkormányzat Marketing Osztályán, jelenleg a kutatási anyagunk feldolgozása zajlik.

Irodalom

- Anholt, S. (2007): Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy&Practice*, 2007.
- Gordos T. (2000): A városmarketing néhány kérdése. *Tér és Társadalom* 14. évf. 2000/2-3. 185. o.
- Hanna, S. – Rowley, J. (2007): An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4. No. 1. p. 61-75.
- Imas, I. (n.a.): All cards (maps) on the table: openly about place branding. Pleon Talan PR Agency.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): *Marketing menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kozma G. (2002): *Terület és településmarketing*. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó.
- Piskóti I. – Dankó L. – Schüpler H. – Búdy L. (1997): Régió- és településmarketing. KJK-Kerszöv, Budapest.
- Rainisto, S. K. (2003): Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Dissertation. Helsinki University of Technology, Espoo.
- Rechnitzer J.: (1995) Vázlatpontok településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. *Tér és Társadalom*, 9. 1995/1-2. 5-16. o.
- Töröcsik M. (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel, *Tér és Társadalom*, 9. 1995/1-2. 17.-23. o.
- Vágási M. (2007): *Marketing – stratégia és menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.

Internetes források

- Braun, E. – Zenker, S. (2010): Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, 2010. Forrás:http://fek.su.se/Global/Forskning/Seminarier/Braun_Zenker%20Towards%20an%20Integrated%20Approach%20for%20Place%20Brand%20Management.pdf (Letöltés: 2012.07.21)
- É. V. I. City Hungary – Életminőség Jelentés, 2012. Forrás: <http://www.fenntarthatokozossegek.eu/mi-az-evi/> (Letöltés: 2012.06.30)
- Global Liveability Report. Economist Intelligence Unit, The Economist, 2011. Forrás: http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=The_Global_Liveability_Report (Letöltés: 2012.06.25)

Hot spots: Benchmarking global city competitiveness. Economist Intelligence Unit, The Economist, 2012. Forrás: <http://www.managementthinking.eiu.com/hot-spots.html> (Letöltés: 2012. 04.04)

Image Factory – Observer Budapest Médiafigyelő (2010): Városimázs Toplista, 2010. Forrás: <http://www.imagefactory.hu/index.php/varosimazs-toplista> (Letöltés: 2011.10.30.)

Smart Cities tanulmány, az IBM Magyarország megbízásából. Forrás: http://www-05.ibm.com/hu/download/IBM_SmarterCity_20110721.pdf (Letöltés: 2012. 04. 15)