

A BELSŐ TELEPÜLÉSKÉP FELMÉRÉSE

Mit gondolnak városukról az ott élők? Modellek és hasznos kérdések

■ DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD

Minden polgármester szeretné, ha képe lenne településéről, ha tudná, hogyan látják a helyiek, és hogy néz ki külső szemmel, mik a város erősségei és gyengeségei. Ezt azonban nem is olyan könnyű felmérni.

Jelen tanulmány első fele bemutatja, milyen nemzetközi modellek terjedtek el a városkép felmérésére. A második rész pedig azzal foglalkozik, ezek alapján milyen formában mérhető fel a városkép, és egy konkrét kérdés-sorral is szolgál.

Ne feledjük: minél pontosabb információ áll rendelkezésre arról, hogy miként látják településünket a helyiek és a külső megítélők, annál könnyebben jelölhető ki a stratégia, valósíthatóak meg a fejlesztések.

A városkép felmérése egyben a városmárkázás, városmarketing kiindulópontja is, mellyel korábbi tanulmányunkban (*Hogyan lesz a településéből márka?*) részletesen foglalkoztunk.

1. VÁROSMÁRKA-MODELLEK

1.1 A városok értékelésének szempontjai

Régóta érdekli a szakembereket, hogy **miként lehet a városképet felmérni**. A talán legismertebb ilyen modell az országmárkázás „atyjához”, Simon Anholthoz köthető. A nemrégiben Nobel-díjra is javasolt szakértő az országok után 2006-ban a városokra is megalkotta rendszerét, amely hat tényező alapján értékeli:

1. Jelenlét: ez a pont a város ismertségét és az elmúlt 30 évben történt globális hozzájárulását méri.

2. Fontosabb városjellemzők: itt olyan alapvető fizikai tényezők találhatók, mint a városkép, az épületek, a város tisztaságának megítélése, illetve itt van a klíma, az időjárás is.

3. Lakhatási előfeltételek: milyen könnyen találhatunk a városban lakást, és milyen a közlekedés, a kórházak, iskolák, sportlétesítmények stb. vélt minősége.

4. Emberek: mennyire barátságosak, vendégszeretőek vagy éppen hidegek, ellenszenvesek a helyiek, és mennyire biztonságos a település.

5. Városi élet: mennyire vibráló, pezsgő a település, vannak-e érdekes események, programok.

6. Potenciális lehetőségek: milyenek a feltételek vállalkozás alapításához, munkahely találásához, illetve (felső)oktatásban tanuláshoz.

Városmárkáról, városimázsról lévén szó, **nem objektíven mérlegelik a fentieket, hanem az emberek véleményére kíváncsiak**. Összesen 20 fejlett és fejlődő országban kérnek meg 18–64 év közötti válaszadókat egy **online kérdőív** kitöltésére. Olyan kérdéseket tesznek fel, mint például: „Ha vállalkozása lenne, mennyire lenne jó hely az adott város üzletelésre?” Vagy: „Ha lenne egy szabad hete a városban, mennyire könnyen tudná megtölteni izgalmas programokkal?” Illetve: „Mit gondol, ha a városban élne, mindig találna új, felfedezni való dolgokat, vagy egy idő után unatkozna?”

1.2 Budapest helyzete

A modell egyben egy globális márkarangsor alapja is, mely **50 nagyvárost** rangsorol. A 2009-es Anholt–GfK Roper City Brands Index szerint az első tíz helyen a következők találhatók: Párizs, Sydney, London, Róma, New York, Barcelona, San Francisco, Los Angeles, Bécs, Madrid. **A magyar főváros az összesített lista 38. helyén áll az 50-ból.** A legjobb eredményt a fontosabb városjellemzőket tekintve értük el (28.), míg a jelenlét kategóriában a 41. helyen állunk. Ez utóbbi azt is jelenti, hogy a vizsgált 50 nagyváros közül Budapest az ismeretlenebbek közé tartozik. Persze sok múlik azon, hogy melyik ország polgárai ítélnék meg minket: a lengyelek például az 50-es összesített listán már a 13-ra teszik Budapestet.

2. VÁROSVAGYON (ADOTTSÁG) ÉS VÁROSMÁRKA (IMÁZS)

2.1 Az Európai Városmárka Barométer

A másik legismertebb modell már egyenesen **72 nagyvárost vizsgál**, ráadásul ezek mindegyike **európai**. A brit Saffron Brand Consultants felmérésének vezetője Jeremy Hildreth, aki pár éve Magyarországon is tartott egy előadást a DEMOS által szervezett „Country branding – Nemzetközi identitás és imázs” konferencián. Érdekesség, hogy Hildreth korábban Simon Anholttal együtt is dolgozott, közös könyvük a „Brand America – The mother of all brands”.

Az Európai Városmárka Barométer (The European City Brand Barometer) abban különleges, hogy két átfogó szempontból is vizsgálja a 450 ezer főnél nagyobb lakosú településeket: **egyrészt az objektívnek tekinthető városvagyon, adottságokat, másrészt a városimázst, városmárkát is felméri.** Mindkettő esetében maximum 100 pont, ha úgy tetszik, 100 százalék „szerezhető”.

2.2 A „városvagyron” vizsgálata

A „városvagyron” kapcsán a következő adottságokat vizsgálja, a zárójelben látható súllyal:

1. látnivalók, történelmi attrakciók (max. 20 pont)
2. konyha, étterem (15)
3. könnyű bejárni gyalog/tömegközlekedéssel (15)
4. olcsón élvezhető (10)
5. jó időjárás (10)
6. bevásárlási lehetőségek, minőségi választék (10)
7. gazdasági fejlettség (20)

Ezen objektívnek tekinthető lista élén Párizs áll, a maximális 100 pontból 89-et gyűjtve. A második London (88), a harmadik helyre holtversenyben München és Barcelona (86) futott be. Az utolsó három helyen a város adottságait tekintve a német Duisburg (44), a moldovai Kisinyov (39) és a nagy-britanniai Bradford (29) áll.

2.3 A „város mint márka” vizsgálata

Az Európai Városmárka Barométer másik fő szempontja a város mint márka. Itt is 100 pont a maximum, amely négy tényezőből áll össze:

1. pozitív/vonzó asszociációk mennyisége és erőssége az adott városról (max. 25 pont)
2. a város felismerhetősége, azonosíthatósága (ún. képeslapteszt alapján, amikor egy fotót mutatnak, ám a város neve nem látható) (25)
3. mennyire beszédtema a város (például hogy hangzik, ha egy „körtélpartin” valaki megemlíti: „épp most jöttem ...-ból”) (25)
4. médiaelismerés, megjelenés (a városról szóló hírek, megjelenések száma, illetve hogy ezek között mennyi a pozitív, közömbös és negatív) (25)

Bár a márkarangsor első két helyén ugyanúgy Párizs (99) és London (97) áll, a 3. helyre Barcelona mellé Amsterdam és Berlin (96) érkezett be. Különösen figyelemre méltó utóbbi teljesítménye: míg adottságai alapján a Saffron kutatói szerint Berlin a középmezőny felső részében található (70), addig a várost kiválóan márkázzák (96). Szintén jó teljesítményt nyújt márkázás terén Stockholm (városvagyon: 72, városmárka: 85) vagy éppen Prága (72 és 83).

A kutatás tanúsága szerint ugyanakkor az előző példák a kivételek közé tartoznak: **a legtöbb város márkája, imázsa messze nem olyan jó, mint azt adottságai lehetővé tennék.** Különösen sokat kellene fejlődnie Szófiának (67-es városvagyon és 30-as városmárka), Vilniusnak (54 és 28), valamint Wroclawnak (61 és 33).

2.4 Budapest helyzete

E rangsor szerint Budapest adottságai, vagyona a 100-as skálán 59-nek felel meg, ami egyébként épp a 72 város átlaga is. Ezzel szemben a Budapest márka a 100-ból 55-öt ért el. Érdekeség, hogy **míg ezzel az objektív szempontok alapján a 72 város közül a 42. helyen állunk, addig a márkánk már a 25. helyre repít minket.**

Mindez főként annak köszönhető, hogy a legtöbb város márkaképe rosszabb, mint amit vagyona, adottságai alapján megérdemelne. A már említett Szófia, Vilnius, Wroclaw hármas mellett nagyot kellene még fejleszteni márkázásában Antwerpennek, Lisszabonnak, Genovának vagy éppen Pozsonynak és Bukarestnek is. Utóbbi egyébként városvagyon, adottságai alapján a kutatók szerint Budapest előtt jár (61–59), ám márkaképét tekintve jelentősen elmarad (44–55).

2.5 Az Európai Városmárka Barométer élbolya és legérdekesebb eredményei

Város neve	Városvagyon (1-100-as skálán, átlag: 60)	Városmárka (1-100-as skálán, átlag: 60)	Városvagyon helyezése (72 városból)	Városmárka helyezése (72 városból)
Párizs	89	99	1	1
London	88	97	2	2
München	86	87	3	6
Barcelona	86	96	3	3
Amszterdam	83	96	5	3
Róma	79	81	6	9
Bécs	77	77	7	11
Milánó	77	75	7	13
Madrid	75	77	9	11
Athén	73	80	10	10
Stockholm	72	85	11	7
Prága	72	83	11	8
Antwerpen	72	47	11	39
Berlin	70	96	16	3
Lisszabon	70	59	16	21
Szófia	67	30	22	65
Krakkó	63	44	32	42
Genova	63	42	32	50
Bukarest	61	44	36	42
Wroclaw	61	33	36	62
Budapest	59	55	42	25
Vilnius	54	28	50	69
Pozsony	53	36	54	58
Kisinyov	39	27	70	70
Bradford	29	22	72	72

Forrás: Saffron Brand Consultants

Jó tanácsok

Miért fontosak e nemzetközi modellek tapasztalatai?

- Azért, mert azt jelentik, hogy két dolgot is vizsgálnunk kell:
 - az objektív adottságokat, az ún. „városvagyon” és
 - a szubjektív tényezőket, az ún. „városképet”.
- Rávilágítanak arra, hogy míg a „városvagyon” viszonylag könnyen feltérképezhető, addig a „városkép” kapcsán már komoly kutatásokra van szükség.
- Láthatjuk, hogy míg a „városvagyon” felmérése többnyire meglévő anyagokból, szaknyelven ún. szekunder forrásokból lehetséges, addig a „városkép” kapcsán vélhetően új, primer kutatás szükséges.

3. SZEKUNDER KUTATÁS: MEGLÉVŐ ANYAGOKRA TÁMASZKODVA

A városképfelmérések nem szabad elfeledkezni arról, hogy sok korábbi anyag rendelkezésre áll ennek kapcsán. A szaknyelven szekundernek nevezett kutatás esetén ezekre, azaz a **már meglévő forrásokra támaszkodunk**. Ezeket gyűjtjük össze, majd rendszerezzük. Ilyenek lehetnek:

1. A település meglévő stratégiája

Sajnos előfordul, hogy ez a fióknak készül, de még ebben az esetben is nagy segítség, hiszen valószínűleg számba vette, hol áll a város, milyen erősségei, értékei vannak, és milyen gyengeségei, mit kell fejleszteni.

2. Korábbi offline (elsősorban nyomtatott) kommunikációs anyagok

Itt elsősorban a **prospektusok** lehetnek fontosak, melyek a településről készültek a turistáknak vagy más csoportnak.

Kiemelt lehet a **városi, nyomtatott lap** vizsgálata is, hiszen jó esetben benne van az összes fontos hír a településről.

Ha esetleg a településnek komolyabb **kampánya** volt korábban, akkor az ehhez kapcsolódó anyagok, például óriásplakátok is sokat segíthetnek. Ezenkívül minden egyéb kommunikáció fontos lehet, például az üdvözlő, illetve búcsútábla a település határain – mit mondanak a városról.

3. Korábbi online (internetes) kommunikációs anyagok

Annak vizsgálata, hogy miként jelent meg a település a **saját honlapján**. Általában ez már ránézésre is sokat elárul: mennyire logikus a honlap felépítése, mikor volt utoljára frissítve, milyen csoportoknak szól (a helyi polgároknak vagy/és a vállalkozásoknak vagy/és a turistáknak).

Illetve ha a város a **közösségi médiában saját profilt** menedzsel (például a Facebookon) akkor azt is érdemes vizsgálni, milyen bejegyzések, Facebook-nyelven „posztok” jelentek meg.

4. A település online képe

E rész annyiban tekinthető szekunder kutatásnak, hogy a meglévő adatokat, információkat kutatjuk fel a településről. Annyiban viszont primer, azaz új kutatás, hogy valószínűleg ezt még senki nem tette meg. Pedig **az online kép rengeteget elárul a településről, ezért érdemes rendszeresen, havonta, negyedévente nézni. Vagy akár gyakrabban, lásd a Jó tanácsok résznél.**

Google: E kutatásnál azt érdemes vizsgálni, hogy milyen találatokat dob ki a település nevét beütve a világ és Magyarország legnépszerűbb keresője, a Google. (Az emberek 98 százaléka itthon a Google-t használja, csak 2 százalék más keresőt.) Fontos tudni, hogy **igazából az első feljövő oldal a fontos, vagyis az ott látható 10 találat. Ezen belül is a legfontosabb a felső három:** szemkamerás vizsgálatok igazolták, hogy azokra ránézünk, a többin inkább átsiklunk. Ezért is fontos, hogy az első három találat olyan

legyen, amit a település, az önkormányzat menedzsel, az adja az információt, ne más.

Google Images: Fontos az is, hogy milyen képek, fotók, rajzok jelennek meg a városhoz kötődően. Ezt a Google Images (Google Képek) funkciója segítségével tekinthetjük meg. Gyakran kiderül ilyenkor, hogy sok olyan fotó van az első oldalon, amit nem az önkormányzat kommunikál a városról. Ez önmagában még nem baj, de néha e képek, fotók kifejezetten kellemetlenek, nem méltóak a településhez.

Youtube: A Google után a világ második legnagyobb keresője egy olyan oldal, amit nem is keresőnek gondolunk: a Youtube videomegosztó. Érdekes itt is megnézni, hogy a település nevét beütve hány találat jön be, és azokat hányan nézték meg. Fontos azt is figyelni, hogy az egyes videók milyen oldaláról mutatják be a várost, mit emelnek ki vele kapcsolatban.

Facebook, Iwiw: Természetesen a közösségi oldalakon is hasznos megnézni a város jelenlétét. Milyen profilok jelennek meg a település nevét beütve a Facebookon, Iwiwen, és ott milyen tartalmak láthatók – ez is sokszor meglepetést okoz. A tapasztalat azt mutatja, hogy sokszor a polgármester, az önkormányzat sem tudja, ki áll az egyes városi profilok mögött!

Blogok: Nagyobb települések esetében előfordul, hogy blogok foglalkoznak a várossal. Ezek nem mindig pozitív fényben tüntetik fel a várost, de fontos ismernünk őket és tiszteletben tartani függetlenségüket – hacsak jogi problémák nem adódnak.

5. Városkép a sajtóban

Érdekes azt is megnézni, hogy **hányszor, minek kapcsán és hogyan (pozitív, semleges, negatív) jelent meg az elmúlt év(ek)ben a város az országos médiumokban.**

Meg lehet bízni ezzel foglalkozó cégeket, mint például az **Observer**, de az online média világában adódnak **egyszerűbb (ha közel nem is olyan teljes) megoldások**. Például:

- Használhatjuk az alábbi **lapok keresőit**: Népszabadság, Magyar Nemzet, HVG, Index.hu, Origo.hu stb.
- Felmehetünk a **hirkereso.hu oldalra**, ami kidobja a településünkkel foglalkozó megjelenéseket (már ha voltak megjelenések) az elmúlt időszakból.

Médiafigyelés, pontosabban inkább internetfigyelés a **Google Alerts** szolgáltatása: ennek segítségével beállíthatjuk, hogy e-mailt kapjunk arról, ha valahol a világhálón, az interneten valamilyen kontextusban felmerült a településünk neve.

Jó tanácsok

A településkép felmérése, figyelése soha meg nem álló folyamat. Milyen forrásokra támaszkodhatunk?

- Szerencsére az online, internetes kép felmérése a Google segítségével egyre egyszerűbb. Érdemes havi rendszerességgel vagy akár gyakrabban megnézni, mit, milyen találatokat hoz fel a Google keresője a település nevét beütve.
- Ne csak a sima keresőfunkciót használjuk: a Google Images (Google Képek) segítségével az is kiderül, milyen fotók, képek, rajzok kerülnek elő a településről.
- A Google Trends (Google Trendek) abban adhat segítséget, hogy a keresések milyen kontextusban történtek, például mi volt az a szó, amit gyakran beütöttek a település neve mellé. Például: Siófok, nyaralás.
- Nagyon hasznos lehet a Google Alerts szolgáltatása. Itt beállíthatjuk, hogy bármilyen tartalom jelenik meg, ahol említik a településünk nevét, arról e-mailt kapjunk. Mindezt alapesetben teljesen ingyenesen.

4. PRIMER KUTATÁS: ÚJ FELMÉRÉSEK A BELSŐ TELEPÜLÉSKÉPRŐL

Logikailag általában a szekunder kutatás után történik, ám olykor ezzel párhuzamosan zajlik az ún. primer kutatás, vagyis az **új felmérések**.

Sokszor ilyenkor **új információt kapunk a településről**, máskor pedig **megerősít minket** annak kapcsán, amit már a korábbi kutatási fázisban összeszedtünk.

Nagy előnye, hogy **friss információkhoz jutunk**, másrészt **a megkérdezettek, a helyiek örülnek neki**, hogy kíváncsiak vagyunk a véleményükre.

1. Települési „állapotfelmérés” – kérdőív a polgármesteri hivatalnak

Mindenekelőtt elengedhetetlen egy alapos, minden fontos szempontot vizsgáló kérdőív, amit a polgármesteri hivatal tölt ki. Ez ad képet az **objektív tényezőkről, a már korábban említett városvagyonról**. A kérdőív kiterjed a következőkre: a város erősségei és gyengeségei, fontosabb városjellemzők, gazdasági fejlettség, vállalkozások alakulása, a település termékei, turisták száma, emberek, tehetségek, kiválóságok, városi élet, események, rendezvények, kultúra, sport, képzések stb. Elsősorban **az ún. „kemény” adatokra, a számokra, tényekre kíváncsi**, igyekszik elkerülni a szubjektivitást. A kérdőív kitöltésére érdemes adni pár napot vagy akár hetet, mert az adatok összegyűjtése nem mindig egyszerű.

2. Mélyinterjúk a polgármesterrel és a polgármesteri hivatal fontos munkatársaival a város képéről, imázsáról

Itt már a város **szubjektív megítélése** kap szerepet. A kb. 90 percig tartó beszélgetések során egyrészt **a város általános imázsát célszerű vizsgálni, másrészt azt a területet, melyhez a megkérdezett a legjobban ért**.

Itt előkerül azon kérdések egy része is, amelyek a kérdőíves „állapotfelmérésnél”. Ennek célja, hogy vizsgálja, ugyanarra gondolnak-e az emberek, ha „spontán” kérdezik őket, mint amikor egy hosszás kérdőívet kap az önkor-

mányzat, amire írásban válaszolhatnak. Azaz a kérdés az, hogy **ugyanaz van-e a fejekben, mint a „száraz” tények.**

3. 60–90 perces mélyinterjúk a település kulcsembereivel

Megtalálhatók köztük **orvosok, iskolaigazgatók, vállalkozók, a kereskedelmi kamara képviselői, civilszervezetek vezetői** stb. A személyekre a polgármesteri hivatalnak kell javaslatot tennie, de nagyon fontos, hogy az nem lehet politikai szempontú.

Fontos a beszélgetés elején tisztázni, hogy a cél az, hogy **egy általános képet nyerjünk a településről**, és természetesen nem tud megvalósulni minden javaslat, amivel élnek. Így ha nem is elkerülhető, de csökkenthető a „Pedig én megmondtam nekik, mit kell csinálni!” hozzáállás.

Egyébként **hasonló kérdések kerülnek elő, mint az 1. és a 2. pontnál.** Cél itt is, hogy vizsgáljuk, ugyanarra gondolnak-e az emberek, ha „spontán” kérdezik őket, mint amikor egy hosszas kérdőívet kap az önkormányzat, amire írásban válaszolhatnak.

4. Fókuszcsoport

A mélyinterjú mellett vagy helyett alkalmazható a fókuszcsoport is. Ilyenkor **6-8 emberrel** beszélgetünk egy meghatározott ív, ún. **interjú-vezérfonal** szerint. A tapasztalat az, hogy ez igazán akkor működik jól, ha összetartó városról van szó, ahol az emberek szívesen megnyílnak a többiek előtt.

5. Kvantitatív, számszerűsíthető kutatás

Vagyis olyan megkérdezés, melyet nagy számban töltenek ki a város lakosai, általában névtelenül. Ezekből százalékok és átlagok nyerhetők, kiderül, hogy **mi az „átlagvélemény”.**

Hátránya, hogy klasszikus, papíros esetben a költségei viszonylag magasak.

Online kérdőív esetében pedig ugyan kicsi a költség, de sok embert nem tudunk elérni, és az ő véleményük is fontos lenne. Ha mégis az utóbbira esik a választás (például fiatalok véleményének felmérésére kiváló), akkor segítség lehet, hogy a **kerdoivem.hu**, a **surveymonkey.com** vagy más **erre specializált weboldal** segítségével könnyen állíthatunk össze kérdőívet, illetve értékelhetjük az eredményeket.

Nagy kérdés, hogy kire bízuk a városkép felmérését. Bár bizonyos részfeladatok jól elláthatóak „belülről”, mégis **az egész koordinálását és különösen a primer kutatás részét érdemes külső, városmárkázásra szakosodott tanácsadó cégre bízni.**

Figyelem!

A városkép felmérését bízuk erre szakosodott tanácsadó cégre, mert

- ▀ ez biztosítani fogja a bátorságot: a kutatók meg mernek olyat is kérdezni, amit egy helyi, önkormányzati munkatárs sokkal nehezebben tenne.
- ▀ a felmérés objektívabb lesz: a válaszadók könnyebben elmondanak olyat, amit egy önkormányzati munkatársnak nem feltétlenül mondanának.
- ▀ a kutatás független maradhat: egy szakember külső szemmel látja a települést, ezért esetleg olyat vesz észre, amit a helyiek nem, vagy éppen rámutat a nyilvánvalóra, ami ugyan „a fejekben van”, mégsem kommunikálja, használja a város.

5. FONTOSABB KÉRDÉSEK – EGY LEHETSÉGES MINTA

Ahogy láttuk, a **primer kutatásnak sokféle formája lehet**, más-más módszerrel. Ami **közös bennük, hogy mindegyikhez kérdéssor** tartozik. Természetesen nincs olyan kérdéssor, amely univerzálisan alkalmazható len-

ne a fenti öt pontban, hiszen mindegyik kutatási műfaj más és más. Mégis, az alábbi vezérfonal segíthet abban, hogy mi mindenre érdemes kitérni. Az egyszerűség kedvéért a mélyinterjú esetét mutatjuk be (lásd 2. és 3. pont), de a feltett kérdések máshol is „visszaköszönhetnek”.

A kérdéssor először az általános városképet vizsgálja, majd rátér a részletekre: a bemutatott Anholt-városmárkahatszögre épít, azt bővíti ki, módosítja úgy, hogy **a kisebb magyar településekre is alkalmazható legyen**. A cél, hogy a lehető legtöbb hasznos információt szerezzük, és azokat vissza tudjuk csatolni.

5.1 Kérdések az általános városképhez kötődően

1. Bemutatkozás

- A megkérdezett neve?
- Mivel foglalkozik?
- Hány éves?
- Mióta él a településen?
- Ha nem itt él születése óta, akkor miért költözött ide – elégedett a döntéssel?
- Szeret itt élni?
- Illetve ha nyitott rá, hobbijáról, családjáról – de a település szemszögéből

2. A település első blikkre

- Mi az első dolog, ami eszébe jut a településre gondolva? (Egyetlen szó.)
- Mi jut először eszébe, ha az itt élő emberekre gondol?
- Ha egy képeslapra gondol a városról, amin egyetlenegy fotó van, mi jelenne meg rajta?
- Mi az első szimbólum, ami eszébe jut a város kapcsán?
- Ki az első személy (élő vagy már nem élő), aki eszébe jut a város kapcsán?
- Melyik/milyen állat jut elsőként az eszébe a városról?
- Ha egyetlen színt kellene a városhoz kötnie, mi lenne az?

- Mire büszke a városában?
- Ha egyetlen történetet mesélhetne a városról, mi lenne az?

3. Alap-helyzetelemzés (későbbi SWOT-analízishez)

- Sorolja fel a város 3 legnagyobb erősségét!
- Sorolja fel a város 3 legnagyobb gyengeségét! (Ha nem tud 3-at, mondjon legalább 1-et.)
- Sorolja fel a várostól független, 3 legnagyobb külső lehetőséget, mely a város pozíciójára, megítélésére pozitívan hathat! (Ha nem tud 3-at, mondjon legalább 1-et.)
- Sorolja fel a várostól független, 3 legnagyobb külső veszélyt, mely a város pozíciójára, megítélésére negatívan hathat! (Ha nem tud 3-at, mondjon legalább 1-et.)

4. Ön mit mondana ...

- Ön mit mondana a potenciális turistáknak, miért érdemes a városba jönni?
- Ön mit mondana a potenciális befektetőknek, miért érdemes a városba jönni?
- Ön mit mondana a potenciális letelepedőknek, miért érdemes itt élni?
- Ön mit mondana a potenciális vásárlóknak, miért érdemes a városban gyártott/termesztett termékeket megvenni?
- Ha lehetne a városnak szlogent/jelmondatot adni, mit adna? Például: „Én, te, Győr”, „Hűség városa”, „Találkozások városa” stb.

5.2 Mélyebb vizsgálat a városról, részletek (Simon Anholt városmárka-hatszög modelljét adaptálva)

Míg az általános városképről érdemes mindenkinek kérdéseket feltenni, addig **az alábbi egyes részterületekről azon személyt, személyeket érdemes megkérdezni, aki/akik legjobban értenek az adott területhez.**

Célszerű a kérdéseket egy már ismert modellhez igazítani, hiszen ez megkönnyíti a rendszerezést. Az Anholt-városmárkahatszög ilyen szempontból szerencsés választás. Ugyanakkor annak **adaptált verzióját szükséges használni**, hiszen az eredeti modell nagyvárosokra vonatkozik. A kibővített, módosított kérdéssor már alkalmas lehet **kisebb magyarországi települések képeinek, imázsának vizsgálatára is**.

1. „Jelenlét”

- Mit gondol, mennyire ismert a település Magyarországon?
- Mit gondol, mennyire ismert a település a régióban?
- Mit gondol, mennyire fontos a település a régióban?
- Mire lehet büszke a város?
- Milyen dologban tűnt ki a település a rendszerváltozás (1990) óta?
- Mit adott tudományos téren Magyarországnak / a régiónak?
- Mit adott kulturális téren Magyarországnak / a régiónak?
- Milyen címet nyert el eddig a város? (tisza, virágos város, iskolaváros, konferenciaváros, fürdőváros, fesztiválváros, megyei jogú város, Világörökség)
- Milyen speciális étel jellemző a városra?
- Van-e valami történet, régi sztori, legenda, amit beszélnek az emberek egymás között?

2. Fontosabb városjellemzők

- Az adottságokat tekintve van-e olyan dolog a városban, ami miatt kifejezetten örül, hogy itt élhet?
- Melyek a legfontosabb látnivalók a településen?
- Mik a történelmi attrakciók?
- Mi a hely legjellegzetesebb épülete?
- Melyek a legfontosabb épületek a településen?
- Vannak-e parkok?
- Mennyire tiszta vagy épp koszos a város?
- Mennyire környezettudatos a település (például: szelektív hulladékgyűjtés)?

- Vannak-e kihasználatlan lehetőségek? Például: vízpart – kikötő/strand/park/evezős létesítmény nélkül.
- Milyen az időjárás? (Nem most, hanem általában az év során, más magyar városokkal összevetve, illetve külföldi, ám régiós városokkal összehasonlítva.)
- Milyen természeti lehetőségek/problémák vannak? (Folyó, belvíz, szárazság, vihar stb.)
- Mennyire könnyen, hamar lehet bejárni a települést (belvárost) gyalog?
- Egységes egész a város? Vagy történelmi/egyéb okok miatt tagoltsága van?

3. Lakhatási, letelepedési előfeltételek

- Milyen a közszolgáltatások minősége a településen?
 - villany, víz, gáz
 - bölcsődék, óvodák, iskolák
 - kórházak
 - tömegközlekedés (helyi és helyközi) (van-e helyi járat, iskolabusz, idősök szállítása megoldott-e?)
 - sportlétesítmények
- Elérhető-e ezek közül a szolgáltatások közül valamelyik:
 - sport
 - fitness
 - wellness
 - masszázs
 - jóga
 - stb.
- Van-e olyan közszolgáltatás, ami régiós szinten is kimagasló?
- Mennyire akadálymentesített (közintézmények/iskolák/eü.) a település? (Nem csak mozgássérültekre, hanem vakokra, süketekre odafigyelés, pl. Braille-írás, hangjelzős lámpa)
- Milyen könnyen lehet lakást találni a településen és milyen áron?
- Főtéren mennyibe kerül egy 80 m²-es lakás?
- Külvárosban mennyibe kerül egy 80 m²-es lakás?

- Milyen könnyen lehet szobát (hotel/panzió) találni a településen, milyen színvonalon és árszínvonalon? (legolcsóbb-legdrágább)
- Milyenek az éttermek/vendéglátóhelyek a településen? Milyenek az áraik?
- Mennyibe kerül egy kávé/üdítő/sör a főtéren?
- Milyenek a bevásárlási lehetőségek, a választék?
- Mi mindent lehet elintézni a városban? Miért kell más városba menni?
- Mennyire fejlett az internetes ügyintézés a városban?
- A legnagyobb környéken lévő nagyvárosba mennyiért tud beutazni? (vasút, busz)
- Szívesen ajánlaná bárkinek, hogy ideköltözzön?

4. Gazdasági fejlettség, meglévő és potenciális lehetőségek

- Hogy érzi, mennyire fejlett a város gazdaságilag? (Fejlett, fejletlen, elmaradott, lehetőségekhez képest jó, régióhoz képest.)
- Melyek a legnagyobb munkaadók a városban?
- Milyen iparágak vannak jelen?
- Milyen termelő/gyártó tevékenység van?
- Milyen mezőgazdasági tevékenység?
- Milyen termékek gyártásában/termesztésében jó a település? Melyek azok a „termékek”, amelyeknek első számú termelője a város?
- Van-e kifejezetten a településhez köthető termék, például gyulai kolbász, makói hagyma, győri Audi, esztergomi Suzuki?
- Milyen könnyen lehet a településen munkát találni?
- Milyen álláslehetőségek vannak? (Mely szakmákban?)
- Milyen állásból van hiány?
- Milyen szakmákat képeznek itt? (szakképzés)
- Van-e olyan képzés, iskola, tanfolyam a városban, ami egyedülálló?
- Mennyire érdemes a településen vállalkozást alapítani?
- Rendelkezik-e bevásárlóközpontokkal (Tesco, Auchan, Interspar, Lidl stb.)?
- Mi található a főtéren? (üzletek, közszolgáltatások)
- Van-e üzlet, amely éjjel-nappal nyitva tart?

- Részt vesz-e a város minden lehetséges pályázaton, sok pályázaton?

5. Emberek

- Milyenek a városban élő emberek, milyen szavakkal jellemezhetők?
- Milyen az itt élő emberek identitása?
- Mennyire optimisták, pesszimisták?
- Mennyire figyelnek oda az itt élők egymásra?
- Mennyire barátságosak vagy épp távolságtartóak az idelátogatókkal?
- Mennyire él sokféle ember a városban?
- Jellemző a település lakóira a sokféleség?
- Mennyire sokszínű a város kultúrája?
- Élnék-e külföldiek a településen, ha igen, sikerült-e integrálódniuk a közösségbe?
- Mi a jellemző vallás, mennyire vallásosak az emberek?
- Vannak-e hátrányos helyzetű csoportok?
- Mennyire biztonságos a település?
- Van-e polgárórség?
- Tudna-e olyan esetet említeni, ami a biztonsághoz kötődik? (Pozitív vagy negatív)
- Híres ember
 - történelmi személy
 - költő
 - képzőművész
 - médiaszemélyiség
 - sportember

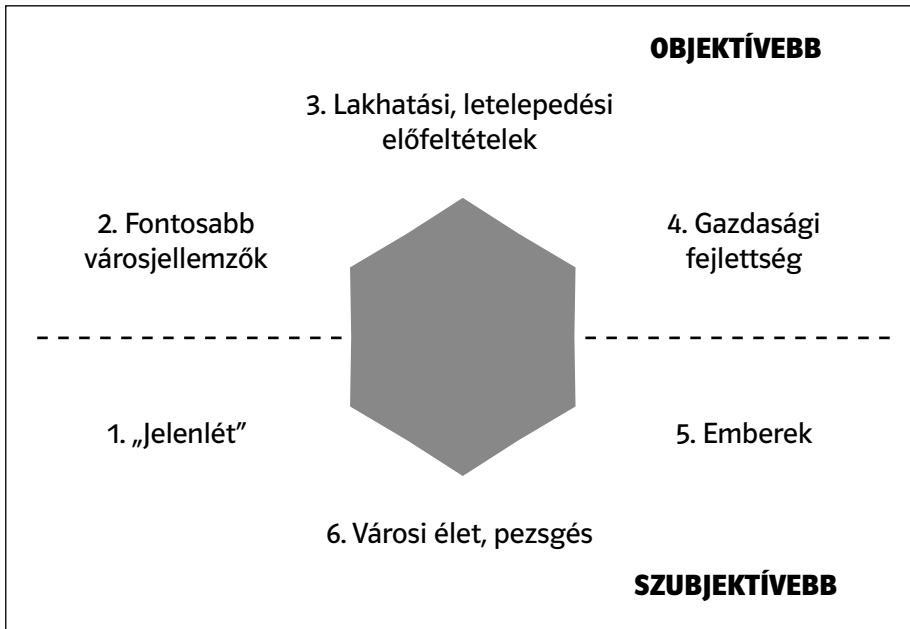
6. Városi élet / Pezsgés

- Ha ideérkezne egy látogató, hogyan tölthetne el egy napot, milyen programot javasol?
- Ha ideérkezne egy látogató, hogyan tölthetne el egy hetet, milyen programot javasol neki? (Akár régiós szinten.)
- Milyen a város hangulata, city feeling?

- Melyik az a központi épület, ahol a város lakói összegyűlnek? / Hol találhatóak a hely csomópontjai?
- Milyen a főtéren az élet?
- Milyen kulturális helyek vannak a településen vagy környékén?
 - művelődési ház
 - színház
 - múzeum
 - stb.
- Milyen klubok működnek aktívan?
- Szakmai érdekképviseletek, civilszervezetek jelenléte és jelentősége?
- Hova járnak a fiatalabbak, illetve hova az idősebbek „szórakozni”?
- Milyen érdekes események, rendezvények vannak a városban (állandóan, illetve kiemelt események)?
 - fesztiválok
 - koncertek
 - sportesemények
 - konferenciák
- Van helyi újság, rádió, televízió? Milyen műsoraik vannak?
- Vallásnak milyen súlya, közösség-szervező szerepe van?
- Van-e csapat / kulturális egyesület, akik hírnevet hoznak a városnak országos szinten is?
- Mennyire őrzik a helyi (település és környéke) hagyományokat?

6. AZ EREDMÉNYEK ELEMZÉSE, ÉRTELMEZÉSE

A hatszög egyes pontjaihoz tartozó kérdésekből egyértelmű lehet, hogy **vannak bizonyos pontok, melyek objektívebben megítélhetőek, és vannak, melyek szubjektívebben.** Ezt foglalja össze a mellékelt ábra.



A módosított Anholt-városmárkahatszög*

Ahogy az ábrán látható, **a fontosabb városjellemzők, a lakhatási, letelepedési előfeltételek vagy a gazdasági fejlettség „megfoghatóak”, számokkal igazolhatóak.**

Ezzel szemben a „jelenlét”, vagyis hogy **mit adott a település a régióknak és Magyarországnak**, már **szubjektív**. A **településen élő emberek megítélése**, képe is, azaz hogy mennyire barátságosak vagy zárkózottak, optimisták vagy pesszimisták stb. A **városi élet / pezsgés** megítélése is szubjektív: van, aki ugyanarról a településnek a (kulturális) életéről jót mond, hogy sok program van, míg más ott élő esetleg épp fordítva vélekedik.

Ezért is fontos, hogy **minél több interjút készítsünk, minél teljesebb legyen a kép.**

* Forrás: Anholt-GMI City Brand Hexagon és Papp-Váry Árpád

Az eredményeket nemcsak az ismertetett hatszög-modellen keresztül lehet értelmezni. A kérdéssornak éppen az az előnye, hogy **egyszerre több módszerrel is vizsgálhatjuk az eredményeket**. Ilyenek még:

Szófelhő: ez megmutatja, hogy az interjúk során mely szavak jelentek meg leggyakrabban a várossal kapcsolatban. Jól mutatja a gondolatokat, érzéseket, és hogy mire lehet leginkább építeni a márkázásban. Ha az egyes interjúk szövegét, válaszait begépeljük, egy számítógépes program utána villámgyorsan és egyszerűen elemzi, mik voltak a leggyakrabban használt szavak. A szófelhő mindezt ráadásul grafikusan is ábrázolja, mutatva az egyes szavak „súlyát”.

SWOT-analízis (magyarul GYELV-elemzés): ennek előnye, hogy egyszerű és könnyen átlátható. Lényegében minden városvezető, önkormányzat találkozott már vele. Van, ahol használják, segít a településnek, és van, ahol „a fióknak” készült.

Amire a SWOT kapcsán érdemes odafigyelni: **az erősségek (strengths) és a gyengeségek (weaknesses) belső tényezők. A lehetőségek (opportunities) és a veszélyek (threats) pedig külső tényezők – utóbbiakra tehát a városnak nincs ráhatása.** Azaz nem a lehetőségeknél kell megjeleníteni, mit kell tennie a városnak! Ez, vagyis a feladatok kijelölése már az ún. 8 mezős SWOT feladata.

7. SOKFÉLE TELEPÜLÉSKÉP

Sosem szabad elfeledkezni arról sem, hogy **nem egy településkép van, hanem több**. Más gondolhatnak ugyanarról a településről az ott élő nők és az ott élő férfiak. Más gondolatai lehetnek a településről a fiataloknak és az időseknek. Más az alkalmazottaknak, más a vállalkozóknak, és még lehetne sorolni.

A cél az, hogy **mindegyik képet megismerjük, majd kiválasszuk a legfontosabb, közös elemeket**, és a település ennek fényében tudja (márka-) stratégiáját meghatározni, módosítani.

Le kell szögezni, hogy a bemutatott primer kutatás, kérdőív a belső városképpel foglalkozott. Legalább ennyire fontos a potenciális turisták, befektetők véleménye is, ám ezt kérdőívvel sokszor költséges felmérni. Egyben biztosak lehetünk: utóbbiak véleménye kevésbé lesz összetett, mint a településen élőké. Gyakran már az is nagy eredmény, ha pár dolgot meg tudnak említeni.

Ami a **külső városkép** megértésében segíthet és költséghatékony is, azok az említett **szekunder kutatások, különös tekintettel az online városképre.**

A kérdéssor eredményeit össze lehet hasonlítani utóbbival, ami ismét segít abban, hogy milyen lépéseket kell tenni, mit szükséges fejleszteni és kommunikálni, **milyen üzenetet érdemes a településről elmondani.** Így lesz aztán egységesebb a településkép.

8. A TÉMA LEGFONTOSABB IRODALMAI

- Ashworth, G. J. – Voogd, H.: *A város értékesítése – Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben* (Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1997)
- Baker, Bill: *Destination Branding for Small Cities – The Essentials for Successful Place Branding* (Creative Leap Books, Portland, Oregon, USA, 2007)
- Kavaratzis, Mihalis: *From City Marketing to City Branding – An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens* (PhD Thesis, Rijksuniversiteit Groningen, Hollandia, 2008)
- Kotler, Philip – Haider, Donald H. – Rein, Irving: *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* (The Free Press, USA, 1993)
- Papp-Váry Árpád: *The Evolution and Evaluation of City Brand Models and Rankings* (Proceedings of MEB 2011 – 9th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Óbudai Egyetem, Budapest, 2011. június 3–4., 387–396. oldal)
- Papp-Váry Árpád: *Hogyan lesz a településéből márka? A városmárkázás alapjai* (RAABE, Budapest, 2011)

Piskóti István – Dankó László – Schupler, Helmut: *Régió- és településmarketing* (KJK-Kerszöv, Budapest, 2002)

Ries, Al – Trout, Jack: *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért* (Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1997)

Trout, Jack: *Trout on Strategy* (McGraw-Hill, USA, 2004)

A szerzőről ■ Dr. Papp-Váry Árpád a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) Turisztikai és Gazdasági Karának dékánja, a Marketing Intézet vezetője. Az első hazai city branding (városmárkázás) ügynökség, a Márkagyár Kft. vezető tanácsadója. Kollégájával, Perlaky-Papp Józseffel közös műsoruk van az Orient Rádióban, „Közigazgatási marketing” címmel. Árpád írásos publikációi a www.papp-vary.hu oldalon olvashatók, e-mail elérhetősége: arpad@papp-vary.hu