

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Marketing mesterképzési szak

Levelező munkarend

**PÉCS VÁROSMARKETINGJE AZ EURÓPAI KULTURÁLIS FŐVÁROS
CÍM TÜKRÉBEN**

Konzulens:

Dr. Ferkelt Balázs

egyetemi docens

Készítette:

Bátor-Bodrogi Klaudia

AXEGFX

Budapest, 2024

NYILATKOZAT

Alulírott BÁTOR-BODLOGI KLAUDIA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024. év 04 hónap 23 nap

Bátor-Bodlogi Klaudia

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	6
2.	A VÁROSMARKETING KIALAKULÁSA.....	9
2.1.	Régió- és településmarketing.....	12
2.2.	Területfejlesztés és marketing.....	15
2.3.	A régió- és településmarketing alapmodellje	16
2.4.	A régió- és városmarketing szemlélete	18
3.	A VÁROSMÁRKÁZÁS FOLYAMATA	20
3.1.	Városmárkázási modellek	22
3.2.	Városmárkázás és a vonzerő közötti összefüggések.....	25
3.3.	Városmárkázás és a közösségi média kapcsolata	26
4.	PÉCS TÖRTÉNELMI HÁTTERE ÉS ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA.....	28
4.1.	Pécs városa a múltban.....	28
4.2.	Pécs városa napjainkban	29
4.3.	Pécs, mint világörökségi helyszín	31
5.	PÉCS SWOT ELEMZÉSE.....	32
5.1.	Erősségek.....	32
5.2.	Gyengeségek.....	33
5.3.	Lehetőségek.....	35
5.4.	Veszélyek	35
6.	PÉCS VÁROSMARKETING ESZKÖZEI	37
6.1.	Az arculati kézikönyv elvárásai	37
6.2.	Pécs városának szlogenalkotása	37
6.3.	Pécs városának logója	39
6.4.	Pécs arculati színei	41
6.5.	Pécs városi címere	42
6.6.	Pécs közösségi média jelenléte.....	44
6.7.	Pécs megújult weboldala, a pécs.hu	45
7.	PÉCS EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA 2010-BEN	49
7.1.	Az Európa Kulturális Főváros Projekt általános jellemzése	49
7.2.	Az Európa Kulturális Főváros projekt szerepe a városmarketingben	49
7.3.	A várakozás időszaka Pécsett.....	50
7.4.	A rendezvény éve Pécsett.....	51

7.5.	Az Európai Kulturális Főváros cím megjelenése Pécs életében.....	51
8.	ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK, PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI	53
8.1.	Alkalmazni kívánt adatgyűjtési és adatelemzési módszerek.....	53
8.2.	Alkalmazni kívánt statisztikai módszerek, valamint a használt informatikai szoftverek	53
8.3.	Etikai szempontok a szakdolgozatom vizsgálatával kapcsolatban	54
8.4.	Primer kutatás és eredményei	54
8.5.	Következtetések	62
9.	JAVASLATOK, ÖSSZEGZÉS	66
9.1.	Javaslatok.....	66
9.2.	Összegzés	68
10.	IRODALOMJEGYZÉK.....	71
11.	MELLÉKLETEK.....	77

ÁBRA- ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat Népeségyszám alakulása Pécsen	33
2. táblázat Regisztrált gazdasági szervezetek Baranya vármegyében.....	34
1. ábra A városmarketing helye	9
2. ábra Pécs SWOT elemzése.....	36
3. ábra Pécs megújult logója.....	41
4. ábra Pécs arculati színei	42
5. ábra Pécs nagycímere.....	43
6. ábra Pécs címerpajzsa.....	43
7. ábra Pécs.hu weboldal.....	48
8. ábra Korosztályok megoszlása	54
9. ábra Nemi eloszlás.....	55
10. ábra Mi az Ön iskolai végzettsége?	55
11. ábra Lakóhely típusa	56
12. ábra Mikor látogatta meg Pécs városát?	56
13. ábra Milyen céllal utazott a városba? Forrás: saját szerkesztés	57
14. ábra Tervez-e visszatérni a városba a jövőben?	57
15. ábra Pécs városának legfontosabb márkáértékei.....	58
16. ábra Az új logóban felismert motívumok	59
17. ábra Kitöltők által meglátogatott látványosságok.....	60
18. ábra Töltött-e el vendégéjszakát?	61
19. ábra Részt vett-e a 2010-ben megrendezésre kerülő eseményeken?	62

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a városmarketing szerepe egyre nagyobb fókuszban van. Egy-egy település esetében ez jelentheti a kitörési lehetőséget. Nem elég csupán a természeti, illetve épített attrakciók megléte ahhoz, hogy valamely település versenyképes tudjon lenni. A verseny egyre kiélezettebb, melynek számos oka és annál több kihívása lehet. Az országok, megyék és települések tudatos imázsformálása egyre népszerűbb, ezzel párhuzamosan egyre többen kezdenek el figyelmet fordítani a külső, illetve belső marketingtevékenységekre is.

Szakedolgozatom témaválasztása során fontos szempont volt számomra, hogy hozzám közel álló témával foglalkozhassak, így esett a választásom Pécs városmarketingjére az Európai Kulturális Főváros cím tükrében. Volt szerencsém több alkalommal is a városba látogatni, így számomra sok kedves emlék is őriz ez a település. Korábbi tanulmányaim során végeztem már kutatást Pécs-Villány turisztikai térség vizsgálatára vonatkozóan, ahol a kulturális turizmus kiemelt szerepet kapott, ebből adódóan választottam jelen esetben is Pécs városának terjedelmesebb elemzését.

A városmarketing és a hagyományos értelemben vett marketing között jelentős különbségek figyelhetők meg, legfőképpen a termék komplexitása és a célcsoportok sokszínűsége között. A városmarketing során különböző szempontokat kell figyelemmel kísérni, mint a turisták, befektetők és a városban élők igényei. Az önkormányzatoknak kiemelten kell figyelniük a város pozitív imázsának kialakítására, illetve fenntartására (Ashworth & Voogd, 1990). A városok kevésbé rugalmasak, mint egy árucikk vagy szolgáltatás. Az átalakítás hosszú időt vesz igénybe és jelentős költségeket igényel (Probáld, 1994). A városmarketing folyamán fontos a külső és belső környezet áttekintése. Ebből adódóan az úgynevezett SWOT analízis, melyet a gyakorlatban is alkalmaznak és e során feltérképezhetőek az erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek az adott városok számára. A cél, hogy erősítve legyen a pozitív érzelmek és redukálódjanak a negatívumok (Kozma, 1995).

Pécs Baranya vármegyében található és a Dél-Dunántúli régió legnépesebb városaként tartják számon. A várost Sopianae néven a rómaiak alapították a 2. század elején. Később tartományi székhellyé, illetve a kereszténység kiemelkedő központjává vált. Ezen időszakból, a mai napig fennálló ókeresztény temetői építményeket az UNESCO Világörökségi lista részeként tartjuk nyilván (pecs.hu, 2024a). Egy ilyen nagy múlttal és értékekkel rendelkező város okot ad a részletesebb elemzésre, kutatásra. A városmárkázás napjainkban fontos szerepet tölt be.

Hatalmas verseny alakult ki a nagyvárosok között a turisztikai attrakciók, illetve a befektetések okán is. A városmárkázás egyre tudatosabb folyamatot igényel és szigorú stratégiai lépéseket kell megtenni annak érdekében, hogy az adott város jobb eredményeket érjen el. Amennyiben jobban tudják a saját érdekeiket érvényesíteni, előrelépést érhetnek el az imázs kérdésekben, illetve saját városmárkájuk javításában (Stelli & Papp-Váry, 2013.)

Számtalan új terület kapcsolódik be a nemzetközi és hazai turizmusba, így a talpon maradás egyre inkább nehezebbé válik. Amennyiben a szolgáltatók megfelelnek a növekvő elvárásoknak, a fogyasztói szokások változásait szem előtt tudják tartani, úgy képesek lehetnek a sikerek elérésére. A kulturális turizmus kiemelkedő szerepet tölt be a városlátogatók körében, így a városok Kulturális Főváros létének vizsgálata indokoltá válik és nagy mértékben hozzájárulhat a város imázsához (Csapó & Matesz, 2007).

Úgy gondolom, hogy Pécs városmarketingje kutathatóságát tekintve számos kiaknázatlan területet rejt magában. Néhány korábbi kutatást találtam, melyben olvasni lehet Pécs városáról, továbbá a 2010-es évben elért Európa Kulturális Fővárosa címéről, azonban az általam választott téma még nem került részletes bemutatásra a korábbiakban. Ebből adódóan a kutatásom aktuálisnak mondható és további vizsgálatokra hívhatja fel a figyelmet. A diplomamunkám célja Pécs városmarketingjének részletes elemzése, illetve az Európai Kulturális Fővárosi cím kapcsolódási pontjainak vizsgálata. Jelen munkám során vizsgálni szeretném a városmarketing, városmárkázás folyamatait, majd Pécs városát szeretném részletesen kielemezni. Ebben a fejezetben vizsgálni szeretném, hogy hogyan alakult ki a városok és régiók marketingtevékenysége, valamint hogyan ismerték fel a versenyképesség fontosságát és milyen lehetőségekkel próbálták ezt felerősíteni.

A célom ismertetni Pécs városmarketing eszközeinek használatát, különös tekintettel a 2023-as arculatváltás utáni időszakra vonatkozóan, illetve a városok számára jellemző kihívásokat is szeretném elemezni. Mindemellett, a régió, és településmarketing területeire szeretnék nagyobb hangsúlyt fektetni. Bár szakdolgozatom témája inkább városmarketing fókuszú, azonban véleményem szerint a városmárkázással szorosan összefügg. Ebből adódóan a városmárkázás fejezetben szeretném kiemelni ezen terület fontosságát. A stratégia szükségessége, a márka kialakításában való lehetőségek, célok, melyet érinteni kívánok. A következő fejezet célja Pécs városának bemutatása, mint UNESCO Világörökségi helyszín. Szándékozom készíteni egy SWOT analízist a városra vonatkozóan, illetve a város által használt városmarketing eszközöket kívánom elemezni. Részletesen meg fogom vizsgálni a 2023-as évben bekövetkezett

arculatváltás social media felületeken megfigyelhető eredményeit. Így a későbbiekben sor kerül a város Facebook, Instagram, illetve TikTok felületeinek kielemezésére, illetve a település weboldalát is felmérem. A várost részletesen bemutató fejezetek után szeretnék áttérni az Európa Kulturális Fővárosa címre, melyet 2010-ben viselt az város. Itt szeretnék vizsgálatot készíteni az Európa Kulturális Főváros programról és várt, illetve megvalósult hatásairól, fókuszálva Pécs városára. Általánosságban vizsgálni fogom, hogy egy város számára milyen előnyökkel járhat, kiemelve a nemzetközi ismertséget.

A primer kutatás során az alábbiakban látható feltételezések kerültek megfogalmazásra, amelyekre a konklúziók fejezetben találhatóak meg a válaszok:

H1: Feltételezem, hogy a kitöltők átlagosan legalább 4-es vagy jobb értéket jelöltek meg a pécsi tartózkodásuk elégedettségére vonatkozóan.

H2: Feltételezem, hogy akik az elmúlt 1 évben jártak Pécsen, már ismerik a 2023-ban bevezetett logót.

H3: Feltételezem, hogy a két leggyakoribb márkanev, ami a válaszadók eszébe jut az a Zsolnay és a Pécsi Sör.

H4: Feltételezem, hogy a kitöltők által leginkább látogatott látványosság a Dzsámi és a Zsolnay Negyed.

H5: Feltételezem, hogy akik kulturális céllal érkeztek Pécs városába, nagyobb részben vettek részt a 2010-ben megrendezésre kerülő Európai Kulturális Főváros cím miatt megrendezett események egyikén.

A kutatási kérdések megerősítését vagy cáfolását az általam elvégzett kutatómunkából származó információk szolgálják a későbbiekben.

2. A VÁROSMARKETING KIALAKULÁSA

Nyugat-európai országokban, továbbá Észak-Amerika országaiban az 1970-es években került előtérbe a városmarketing, mint a várospolitikai újfajta megközelítése, azonban a rendszerváltozás után a Közép-Európai országok is egyre több figyelmet fordítottak erre a területre. Fontos kiemelni, hogy a városmarketing egy összefoglaló kifejezés, hiszen egyaránt alkalmazható ez a tevékenység kisebb, nagyobb települések esetén is. Az angol nyelvű kifejezés is inkább a “place-marketing”, azaz helymarketing meghatározást alkalmazza. Ebből adódóan megállapítható, hogy a városmarketing csak egy adott részegység (Kozma, 1995).

1. ábra A városmarketing helye



Forrás: saját szerkesztés

A különböző gazdasági és politikai változások eredményezték az önkormányzatok kezdeti lépéseit ezen tevékenység érdekében. Az 1970-es, illetve 1980-as évek gazdasági szerkezetváltása több kihívást is jelentett a szektoron belül. Több országban is jelentős pénzügyi gondok alakultak ki, így a települések saját erőforrásaik befektetésére kényszerültek, ami a pontosabb piaci környezet vizsgálatát igényelte (Kozma, 1995). Kiemelendő, hogy ezen tevékenységek részei nem jelentenek ismeretlen terepet a város politikában. Az önkormányzatok új épületek felépítésébe kezdtek, a települések vonzerejét növelve infrastrukturális, illetve szolgáltatási fejlesztésekbe kezdtek a második világháború után (Burgess, 1982). Ebben az időszakban a települések és régiók reklámtevékenységének is

hagyományai vannak. A városmarketing, illetve város reklámozás hosszú időn keresztül azonos jelentéssel bírtak, ezért a városmarketing témát felölelő publikációk szinte teljesen a reklámtevékenységekre fókuszáltak (Bartels & Timmer, 1987). Az 1980-as évek végén kapott több teret a városmarketing szélesebb értelmezése, illetve az azóta is egyre több tevékenységet figyelembe vevő esettanulmányok is. Kearns, Kotler, Madsen, illetve Paddison a városmarketinget olyan módszerként határozzák meg, amelyet a települések tudnak felhasználni, versenyképességük javítása érdekében. A tevékenység több összetevőből áll és akár egy elem kihagyása is veszélyeztetheti a sikerességet (Kozma, 1995).

Jelentős különbségek figyelhetők meg a hagyományos marketing és a városmarketing között. Ezen különbségek leginkább a termék kapcsán merülnek fel, hiszen egy település eltérő tulajdonságokkal rendelkezik, mint egy adott árucikk vagy szolgáltatás, melyek marketingje már régi időkre tekint vissza. A városmarketing során a termék sokkal komplexebb, hiszen minden fogyasztó másképp nézi, más-más célokra szeretné használni. Egy belváros példáján keresztül a turista a történelmi látványosságokat tekinti meg, míg a befektetők üzleti lehetőségeket látnak benne. Továbbá, nem szabad megfeledkezni a hagyományos értelemben vett adás-vételről, mely a városok esetében kis mértékben sem valósul meg. A városok térbeli környezetben való elhelyezkedése nagy mértékben befolyásolja a marketing tevékenységet is. A turista nem valószínű, hogy ugyanazt a teret szeretné megtekinteni, amit a város első sorban kínálna neki. Ebből adódóan a városok marketingtevékenysége olyan területekre korlátozódik, amelyek irányítási joga önkormányzati vagy más hivatalos szervezet kezében van. Ennek okán Hollandiában a három provincia (Groningen, Freisland és Drenthe) közösen vett részt az utazási kiállításokon, mert tisztában voltak azzal a ténnyel, hogy a turisták összességében észak-Hollandia iránt fognak érdeklődni és nem pedig külön-külön érdekeltek. Mindezek mellett figyelemmel kell követni az úgynevezett „shadow-hatást”, amely a területi árnyékolást foglalja magában. Azaz, egy város marketingjét befolyásolni tudja a környéken lévő települések, illetve egyéb közigazgatási egységek tevékenysége, melyek irányulhatnak teljesen más témára. (Ashworth & Voogd, 1990). A városok esetében, ha eladandó termékként tekintünk rá, nincs meg a szükséges rugalmasság. Egy termék átalakítása a fogyasztói igények szerint megoldható, azonban a városoknak erre szinte nincs is lehetősége, a megfelelő átalakítások és változtatások hosszú időt és nagyobb pénzüsségeket vehetnek igénybe. A pozitív tulajdonságok bemutatása sok esetben csak egyéb eszközök segítségével történhet meg, mint kiadványok és szakosodott szervezetek (Probáld, 1994).

A városmarketing során elengedhetetlen és elsődleges feladatnak számít a belső és külső környezet vizsgálata. A SWOT elemzésnek nevezett mozaikszó az angol erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek szavakból tevődik össze. Az elemzés során meg kell vizsgálni a város adottságait, mind erősségek és gyengeségek tekintetében is. Ezen pontok fejlődésében nagy szerepet játszhatnak az önkormányzatok is. Amikor a belső vizsgálat történik, elengedhetetlen az emberek véleményének megkérdezése az adott településről. Akik korábban voltak már a városban, ők rendelkeznek egy kialakult képpel, amihez érzelmeket, elvárásokat és különböző információkat társítanak. Fontos szempont a meglévő információk közül a pozitív érzelmek megerősítése és a negatívumok redukálása, megsemmisítése (Ashworth & Voogd, 1994). A külső környezet elemzése során kell vizsgálni a lehetőségeket és veszélyeket, melyek irányítása az adott önkormányzat tevékenységi körein kívül esik (Kozma, 1995).

A településmarketing törekvése, hogy a szolgáltatásokat egy magasabb színvonalon elégítse ki, illetve az egyedi igényekkel is foglalkozzon. A városoknak több területen is meg kell felelniük, hiszen élhetővé és értékteremtővé kell válniuk. Biztosítani kell az ott élők számára a közlekedési lehetőségeket, a szórakozási, kulturális és kikapcsolódási pontokat. A másik terület a városok közötti verseny, mely során többnyire a befektetők számára kell eladhatónak lenni. Számukra több információ is rendelkezésre áll a városokról, így a megfelelő kommunikáció segíti a telephelyválasztásukat. Ebből adódóan kiemelten fontos a vonzó és egyedi arculat megálmodása, illetve megvalósítása (Martonfi, 2009). A városok sikeressége nagy mértékben függ a kommunikáció hatásosságától. A megfogalmazott üzenet során nem mindegy, hogy kinek juttatják el, milyen formában és melyik platformon. Persze az is kérdés, hogy eljut-e az érintettekhez. Az alapfelvetés egy sikeres város esetében, hogy a helyi lakosok ne csak lakhelynek és egy kapcsolódási láncnak éljék meg, hanem kötődésük legyen hozzá. Amikor ez a kötődés kialakult, akkor már könnyebb a város népszerűsítésén dolgozni. Amennyiben szeretne egy város a színpadon maradni, úgy szükség van a megfelelő innovációra és modern beruházásokra. Ebben tud segíteni a marketing, hiszen a különböző eszköztárával képes tudatni a meglévő és esetleges új lakosok körében a folyamatokat népszerűsíteni. Ezen személyek később híret viszik az élményeiknek, újságolják tapasztalataikat a városról, így az adott információk sokkal inkább távolabbi pontokra is eljutnak és ezáltal országos figyelemre tehetnek szert (Roóz & Heidrich, 2013). A modernizálódás megállíthatatlan folyamat, a Smart City fogalom egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Ezek a városok nem a kinézetükben, hanem inkább a működésükben, saját rendszerükben térnek el a hagyományosan vett

városoktól. Az egyik része az okos környezet, mely célja a levegő minőségét javító intézkedések bevezetése, növelése, a fenntartható környezeti erőforrás-gazdálkodás létrehozása és az energiahatékony épített környezet kialakítása. Az okos életkörülmények pedig az emberek tudatosabb életmódjának kialakításához illeszkednek (Dobos et al, 2015). Ide azon intézkedések tartoznak, melyek javítják az egészségügyi kondíciókat, fejlesztik a kulturális, szabadidős és közösségi programokat, erősítik a versenyképes munkaerőt, illetve kreatív és befogadó társadalmat hoznak létre (Kocsi, 2019).

Annak érdekében, hogy a városok versenyképességüket és pozitív imázsukat kialakítsák, majd fenntartsák, szükséges a marketing szakértelme és a marketingeszközök (például piackutatás, márkáépítés) megfelelő alkalmazása. A városok közötti verseny mára hatalmasra nötte ki magát, így elengedhetetlen, hogy a városvezetés nagyobb mértékű piacorientáltságot, marketing szemléletmódot mutasson. Mindezt úgy, hogy a reális lehetőségeket és a veszélyeket figyelembe veszi, illetve felméri az erősségeket és a gyengeségeket. Tehát megállapíthatjuk, hogy a városmarketing az adott település értékeit, jellegzetességeit kiemeli és fókuszálva próbálja sikeresebben bemutatni a turistáknak, befektetőknek, illetve munkavállalóknak (Muhi & Jelena, 2021).

2.1. Régió- és településmarketing

A régió- és településmarketing különböző megközelítései jellemzők a különböző városi kultúrákra. Az Egyesült Államok városmarketing gyakorlata, amely egyre inkább gazdasági orientációval bír, részben annak tudható be, hogy a városok jelentős részben saját bevételeikből gazdálkodnak és így a hatékony marketingmenedzsmentnek köszönhetően tudnak leginkább hozzájárulni az eredményes városműködéshez. A régió- és településmarketing első megközelítése lényegében a piacorientáció sajátos megnyilvánulása a települések működésében. Ez azt jelenti, hogy a hatóságok és intézmények olyan termékeket és szolgáltatásokat alakítanak ki, amelyek megfelelnek a felhasználók igényeinek és elvárásainak. Mint például oktatásszervezés, lakossági ügyintézés, közüzemi szolgáltatások, helyi adók, szociális juttatások, városi beruházások, illetve építkezések. A régió- és településmarketing közvetíti a felhasználók elvárásait, illetve az információkat feldolgozva meghatározó szerepet tölt be a különböző városi funkciók ellátásában és a várostermék kialakításában. Nem csak a meglévő funkciók javításáról van szó, hanem olyan fejlesztési megoldások feltárásáról és megvalósításáról, amelyek a sajátos felhasználói piac igényeit teljesítik és azokhoz alkalmazkodnak. A települések mindig versenyt folytattak a kiváltságokért, erőforrásokért és

központi támogatásokért. Ezen küzdelmek a mai napig fennállnak és hasonló verseny zajlik a befektetők kegyeiért. A gazdálkodók telephely választási szabadsága növekedett a földrajzi, kommunikációs és technikai mobilitás fejlődésével. A nemzetközi versenyképesség fenntartása érdekében sok vállalatnak a termelés költségcentrikus megszervezésére van szüksége és így keresik az alacsonyabb bérköltségekkel, olcsóbb nyersanyag- és energiaárakkal rendelkező, lehetőleg a piacokhoz közel elhelyezkedő termelési helyeket. Az életmód, a fogyasztási szokások és munkakörülmények változása miatt a szolgáltatások, ideértve a közösségi, kulturális és szórakoztató szolgáltatásokat, egyre fontosabbá válnak a városokban és településeken. Ez a tradicionális ipari tevékenységek relatív visszaszorulásához vezet és átalakítja a szolgáltatások használatának hagyományos módját. A marketing egy olyan speciális eszköz a településfejlesztésben, amelynek célja, hogy elősegítse az intézmények, vállalatok és egyének tevékenységeinek és érdekeinek kielégítését a lakosság és a település javára. Ez a marketing eszköz támogatja és koordinálja a piacorientált területfejlesztést, ami magában foglalja a régió és a település egységes arculatának, imázsának formálását, pozicionálását és kommunikációját, ezáltal márkává alakítva azt. Tehát a marketing nemcsak egy vezetési és működési filozófia, hanem egy konkrét eszközkészlet is (Piskóti, 2012).

A régió- és településmarketing terméke, a hely. Azaz a hely által nyújtott adottságok, fellelhető értékek, különböző lehetőségek, élmények és szolgáltatások. Ezek olyan elemeket foglalnak magukban, melyek különböző vevői igényeknek képesek eleget tenni. Egy régió vagy település kínálata több termékből, szolgáltatásból és értékből áll össze. Ezek egy része közjavak, mely tulajdonosa a közösség. Ilyenek például az utak, természeti adottságok, iskolák és akár hegyek, folyók is. Azonban a másik részét képezik a magánjóságok, a működő szervezetek. Vállalkozások és a személyek által kínált termékek, szolgáltatások. Tehát a településeknek nincs egységes tulajdonosa, inkább az ott élők közössége élvezheti ezt a titulust. A területek kettős jellegű terméként értelmezhetőek. Egyrészt magában foglalja az összetett, komplex szolgáltatáscsomagot, illetve árucsomagot, értékínálatot, amelybe beletartoznak az ott gyártott termékek, szolgáltatások, valamint kulturális és természeti értékek. Az egyes termékek sikeres értékesítése és marketingje elsősorban a tulajdonosok feladata, azonban mivel ezeknek a sikereknek köszönhetően fejlődik az adott terület, így az egész közösség érdekelté válik benne. Ezért a régió- és településmarketing feladata, mint társadalmi, közösségi marketing, hogy saját eszközeivel segítse a konkrét eladókat, oly módon, hogy megfelelően, a versenysemlegességet és a közösség érdekeit figyelembe véve jár el. Másrészt, az összetett fizikai megjelenésén túl, az általánosan kialakult kép és az azt meghatározó szubjektív benyomások is részét képezik a

versenyképességnek. Az általános megítélés, tehát az imázs befolyásolja az emberek viszonyulását. Ennek alapján értékelik a konkrét kínálatot, ideértve a turisztikai lehetőségeket, a termelést és a kulturális intézményeket is. Az imázs kép alakítása minden érintett személy feladata. A régió- és településmarketing célja az imázs kép tudatos építése, a terület kínálatának pozicionálása a megfelelő célközönség irányába, illetve a márka kialakítása, fejlesztése. A területmárka egy név, jel, esetleg szimbólum vagy szlogen és ezek kombinációja azonosítja a területet. A területek terméksajátosságairól megállapítható, hogy nehezen fejleszthető, az érdekcsoportok száma nagyobb és hosszú idő telhet el a valós változásokig (Piskóti, 2012).

Az elsődleges vevőknek tekinthetőek azon személyek, akik számára lehetőség nyílik rá, hogy az adott települést lakhelyül válasszák. Ez nemcsak az új lakosok vonzását jelenti, hanem a már ott élők megtartását. Ebből adódóan a helyiek, lakosok kettős szerepet töltenek be, hiszen egyszerre jelennek meg vásárlóként és alapvető célcsoportként is. Másik fontos célközönség, akik ideiglenesen választják a területet tartózkodási helynek. Továbbá, jelentős vevői célcsoportot alkotnak, akik vállalkozásként működnek, valamilyen civil, esetleg társadalmi szervezetek, akik működési helynek választják a települést. A régió- és településmarketing célcsoportjai között olyan személyek és szervezetek is szerepelnek, akik döntéseikkel (például: kormányzati támogatásokkal, infrastruktúra fejlesztésekkel, törvényhozási intézkedésekkel) befolyásolják a terület vagy hely sikeres működését. Tehát a vevői kör döntéseiről megállapíthatjuk, hogy nem hagyományos tranzakció jellegűek, hanem inkább bizalmi és imázs alapú döntések. Ezen döntések a korábbiakban kialakult tapasztalatok alapján születnek. Egy lakhely választás, beruházás során nem tudunk próbát tenni. Inkább jellemző az alaposan átgondolt döntések meghozatala, ami előzetes tájékozódással jár az adott területről. Ennek ellenére is, bizonyos szinten egy bizonytalan szituációba kerülünk, melyről csak a későbbiekben derül ki, hogy jó döntés született-e meg. Azonban ez az a döntés, melyet befolyásolni tud az adott területről kialakult imázs, márkakép és a bizalom, melyet ehhez társítunk. Tehát a régió- és településmarketing közösségi jellegű marketing, mely az adott közösség előnyére szolgál. A versenysemlegesség betartására törekedve támogatja az egyes szervezetek, intézmények és személyek számára az egyéni sikerek növekedését. A régió- és településmarketing nem csak olyan területeken alkalmazható, ahol gazdasági nehézségek vagy elmaradottság mutatkozik. A marketing eszközei minden helyzetben hatékonyan alkalmazhatóak, de fontos tudni, hogy mikor és milyen mértékben érdemes őket használni. A régió- és településmarketing fontos feladata, hogy a térség vagy település versenyképességét segítse, előnyeit és vonzerejét megfelelően kommunikálja. Ennek érdekében elemzéseket és

stratégiákat dolgoz ki, az ezeket megvalósító eszközrendszerrel folyamatosan működteti. A lakosság elégedettsége és jóléte kiemelten fontos szempont, a marketingtevékenység során mindig figyelembe kell venni (Piskóti, 2012).

A versenyképesség általánosan arra utal, hogy az adott terület sikeresen állja meg a helyét a piaci versenyben és képes legyen alkalmazkodni a változó körülményekhez. Fontos, hogy a versenyképességet nemcsak gazdasági vagy politikai szempontból kell értelmezni, hanem figyelembe kell venni a társadalmi és szociológiai területet is. Hosszú távon a gazdasági versenyképesség fenntarthatatlan a társadalmi versenyképesség nélkül (Piskóti, 2012).

2.2. Területfejlesztés és marketing

Miután elfogadásra került a területfejlesztési törvény, illetve beléptünk az Európai Unióba tudatosabbá váltak a folyamatok térségek, megyék és régiók esetében is. Minden térség esetében készülnek településfejlesztési tervek és számos program megvalósításra vár. Megállapítható, hogy a területfejlesztés folyamataiban a marketing nem teljesíti az elvárt részeket. Ennek oka általában, hogy nem tisztázódnak az igények a marketing iránt, illetve a tartalmi követelmények sem támogatják. Marketing nélkül szinte elképzelhetetlen a jó területfejlesztési koncepció és stratégia. Természetesen más a marketing feladata egy koncepció, egy stratégia, illetve egy operatív program esetében. A területfejlesztési koncepció, mint az adott terület hosszú távú céljait és irányait kijelölő dokumentum kell, hogy hordozza a marketinget. Ez azt jelenti, hogy az elérhető erőforrásokra építve a vevőorientált, azaz a célcsoportok igényeire építő, a lakosság jólétét növelő fejlesztés koncepciót támogatja, másrészt megfogalmazza magának a folytatandó területmarketing tevékenységnek a kereteit is. A területfejlesztési stratégia szintjén is kettős marketingjelentőséggel találkozunk. Egyrészt szükség van egy önálló marketing stratégiai fejezet készítésére. Másrészt szükséges az, hogy minden fejlesztési stratégia tartalmazzon egy kísérő marketingstratégiai modult, melyben megtervezésre, meghatározásra kerülnek az adott stratégiai sikeres megvalósítását segítő marketingeszközök, módszerek, különösen kiemelve az elemzési, fejlesztési és kommunikációs elemeket. Tehát a régió- és településmenedzsment, illetve a marketing szerves részét képezik a területfejlesztési folyamatoknak. Az elmúlt évtizedekben tehát jelentős változások zajlottak a területfejlesztés és a régiók tudatos fejlesztésében egyaránt (Piskóti, 2012).

2.3. A régió- és településmarketing alapmodellje

Alapvetően a kompetenciamarketing a technológia, high-tech piacán alakult ki. A vállalatoknak meg kell birkóznuk azzal, hogy a hagyományos versenyelőnyök, amelyek kizárólagosan a speciális vevőigényekre épültek, elvesztették értéküket. Ehelyett egyre inkább az egyedi vevői igényekre, a termékek és szolgáltatások differenciálására, valamint a költségelőnyök kialakítására kell összpontosítaniuk. Emellett szembesülniük kell azzal a kihívással is, hogy korlátozott a lehetőségük a termékek és szolgáltatások bemutatására, demonstrálására és a fogyasztók általi minősítésre. Az eladóval való bizalom és a képességeinek elismerése egyre fontosabb szerepet játszik mind a vásárlók, mind a települések esetében. A vásárlók nem csak a terméket vagy szolgáltatást veszik meg, hanem az eladó készségeit és kompetenciáját is, hiszen bíznak abban, hogy ezek eredményeként sikeres termékeket vagy szolgáltatásokat kapnak és jó üzletet kötnek. A kompetenciamarketing lényege az, hogy a vállalkozás nem csak egyes termékekre vagy stratégiai területekre koncentrál, hanem a saját kompetenciáira összpontosít. Ezeket az összekapcsolt kínálati és kommunikációs készségeket használja fel a kapcsolatok kezelésére és az üzleti imázs kialakítására, ami kulcsfontosságú a sikeres piaci jelenlétben. A régiók és települések esetében hasonló marketinghelyzetet tapasztalunk, különösen a high-tech piacokhoz hasonlóan. Itt a termékek vagy szolgáltatások nehezen bemutathatóak fizikailag, előzetesen nem próbálhatóak ki és ebből adódóan nehéz megítélni őket. A vásárlói döntésben pedig kulcsfontosságú tényezővé válik a régió vagy település iránti bizalom, ismertség és elismertség, ami az adott hely imázsán alapul. Egy régió vagy település versenyképessége lényegében a saját erőforrásai és különböző területeken mutatkozó képességeinek kihasználásával növelhető. A kompetenciamarketing lényege az, hogy a régió vagy település a saját kínálati és kommunikációs képességeire támaszkodva próbálja megnyerni a vevők figyelmét és keresletét, azaz az imázsra összpontosított vásárlói oldalt célozza meg. A városok és térségek kínálata, valamint annak megvalósítása és megítélése alapvetően az adott hely sajátosságaira, képességeire és kompetenciáira épül. A települések lehetőségei jelentősen meghatározzák ezt a folyamatot:

- természeti adottságok jellege
- ott élők száma, életmódja és a munkaerő képzettsége
- gazdaság korábbi struktúrája, infrastruktúra fejlettsége
- kulturális tényezők (Piskóti, 2012).

A kompetenciák alkalmazása során ki kell választani azokat a fő kompetenciákat, amelyekre a kínálat versenyképessége a konkrét termékek és azok kommunikációja épülhet. A kompetenciák megjelenítését, eredményességének visszatükröződését, lényegét a tudatosan menedzselte márkaképe adja. A városok és régiók termékei különlegesek, mivel általában nem foghatóak meg vagy vihetőek el fizikailag. A szolgáltatások, mint például a városházi ügyintézés, gyakran csak a vásárlási döntés után válnak láthatóvá és elérhetővé (Piskóti, 2012). A hagyományos 4p-nek (termék, ár, hely, promóció) nevezett marketing eszkörendszer mellett kialakult a 2k rendszer:

- kínálati mix: a termék komplex megjelenése, a tényleges felhasználási feltételekkel együtt
- kommunikációs mix: a klasszikus értelmezés mellett magában foglalja a disztribúciós, értékesítési funkciót is

A régió- és településmarketingben a kommunikációs tevékenység, mint a terület értékesítése működik és erősíti az értékesítési és kommunikációs tevékenység közötti összhangot. A vevőismeret elhanyagolása nem megengedhető, mivel egy hosszabb távú kapcsolódásról van szó, így kifejezetten fontos a megfelelő vevő célzása, megtalálása. A vevők személye kifejezetten fontos szerepet játszik, hiszen egy adott befektetés során a vevő magatartása, viselkedése nagymértékben befolyásolhatja a település életének javítását, ellenkező esetben rontását. Az imázs a potenciális vásárlókban, valamint a közvéleményben alakul ki, azonban függ a vevői képességektől és kompetenciáktól. Ezen szempontok és értékek meghatározzák az imázs mértékét és jelentőségét. A vevői kompetenciaoldal azonban formálható, méghozzá a marketing által. Tehát a régió- és településmarketing egyik legfontosabb feladata, hogy megtalálja azon eszközöket, melyek segítségével képes hatni a vevői oldal képességeire és magatartásaira. Tulajdonképpen a régió- és településmarketing a marketing új megközelítéseire építhető, miközben a kompetenciaalapú és kapcsolati marketing módszerekhez társul. Mindemellett megőrzi a hagyományos módszerek hatékony elemeit és így képes egy úgynevezett totális marketinget alkalmazni. A totális marketing egységes keretben alakítja ki a piacorientált magatartást és nem csak a vevőkre és az értékesítésre koncentrálnak. Ebből adódóan a régió- és településmarketing az alábbi alrendszerekből épül fel:

- inputmarketing (erőforrások, külső partnerek)
- belső marketing (lakók megnyerése egy „közös” marketingtevékenységre)
- outputmarketing (a kettős értelemben vett termék értékesítése)
- versenymarketing (a versenytársakkal szemben kialakított marketing)
- public marketing (célcsoportban nem szereplő tagok megnyerése) (Piskóti, 2012).

2.4. A régió- és városmarketing szemlélete

Legyen szó régióról, megyéről vagy egy településről, ahol az emberek életvitelszerűen élnek és arra törekedtek, hogy jól érezzék magukat, színvonalas életet élhessenek, amely vonzó lehet más emberek számára is, ott szükséges a marketingtevékenység.

- Szükségletorientáltság: a sikeres marketingkoncepció érdekében néhány szükséges szemléleti megközelítést kell alkalmazni kiinduló pontként. A régiónak, megyének, településnek a felé irányuló célcsoport által megfogalmazott keresleti és szükségleti igényekből kell elindulni.
- Társadalompolitikai felelősség: a vállalkozásokkal szemben egy város nem tekinthet el a társadalompolitikai felelősség közösségi értékrend érvényesítésétől.
- Környezettudatosság: a térség- és településminőség létrehozása folyamán egyre inkább fókuszba helyeződik az ökológiai tudatosság.
- Fenntarthatóság: a marketing stratégia hosszú távra tervez és egy város esetében nagyobb jelentőséggel bír, mint egy vállalkozás, hiszen a város fejlődése és átalakítása jóval komplexebb feladat és hosszabb távú hatásai is vannak.
- Jövőorientáció: a marketingkoncepció különleges jövőképet hordoz, melynek előre kell mutatnia, illetve ösztönző és mozgósító hatással kell bírnia. Ennek tudatosítása megjelenik a kitűzött célokban is.
- Felhasználóbarát jelleg: a közvetlen kétirányú kapcsolat elengedhetetlen ahhoz, hogy a vásárlók elégedettek legyenek. Kiemelten fontos, hogy a lakosok, helyi vállalkozók és turisták jól érezzék magukat.
- Akcióorientáltság: egyértelmű feladatokat kell meghatározni, párhuzamosan kell nyomon követni az eredményeket és a teljesítményt. A proaktivitásnak hatékonyan kell érvényesülnie.

- Az autonómia és a vállalkozó szellem megjelenése: a régió- és településmenedzsment együtt kell, hogy működjön az autonóm szereplőkkel, annak érdekében, hogy kreatív és világos módon valósuljanak meg a szervezeti célok.
- Innovációs törekvés: olyan mechanizmust és kreatív légkört kell létrehozni, amely támogatja a különböző törekvések sikerét. Fontos az állandó megújulás és a dinamikus térség vagy város kialakulása.
- Politikai kiegyensúlyozottság: politikai stabilitás érvényesülése, kiegyensúlyozott kapcsolattartás az érdekcsoportokkal. A szakmai marketingtevékenységeknek politikailag semlegesnek kell maradniuk.

A régió- és településmarketing kapcsán több félreértelmezéssel is lehet találkozni. A marketinget kiterjesztők a hagyományos várostervezést és fejlesztést helyettesítő új módszerek tartják, míg a marketinget szűkítők szerint a gazdaságfejlesztés egyik eszköze, főleg a külső tőke és különböző vállalkozások invitálása a településre. Mások szerint a kommunikációban, a reklám- és PR tevékenységekben merül ki a feladat (Piskóti, 2012).

3. A VÁROSMÁRKÁZÁS FOLYAMATA

A városmarketing és a városmárkázás úgy gondolom, hogy szorosan összekapcsolódik és mindkettő a városok versenyképességének és vonzerejének növelésére összpontosít. A városmarketing olyan stratégiákat alkalmaz, amelyek segítenek ezt az imázst pozitív irányba formálni és kommunikálni, míg a városmárkázás inkább arra törekszik, hogy egy város miképp legyen egyedi, hogyan legyen megkülönböztethető a többi településtől. Véleményem szerint ezen tevékenységek együttműködve segítenek a városoknak növelni a turizmust, a gazdasági fejlődést, a lakosság és a vállalkozások vonzását, valamint a városok általános életminőségét. Az eredmények a város hosszú távú fenntartható növekedéséhez és fejlődéséhez is hozzájárulhatnak.

Komoly mértékű verseny figyelhető meg a mai modern nagyvárosok között, legyen szó rendezvények megrendezési jogának elnyeréséről, a turisták vonzásáról vagy akár befektetésekről. Ebből adódóan kijelenthetjük, hogy a városmárkázás fénykorát éli napjainkban. A verseny kiéleződése során elengedhetetlen a rendkívül tudatos és átgondolt marketingpolitika és a stratégia egyaránt. Azon városok, amelyek eredményesebbek tudnak lenni az érdekeik érvényesítése során, jelentős előrelépés figyelhető meg az imázs és márkajavításában (Papp-Váry & Stelli, 2011).

A kereskedelmi, illetve gyártói brandek tulajdonosi köre jól körülhatárolható, azonban egy adott város brandjéért már mindenki felel. Az épületek, megrendezésre kerülő rendezvények, városhoz köthető események, továbbá a kultúra, sport és az üzleti, illetve éjszakai élet is hozzájárul a település kialakuló márkájához. A városok úgynevezett üzenetekkel rendelkeznek, mint például egy adott településen jól lehet szórakozni vagy gazdag a kulturális kínálata. Hasonló üzenettel bírnak az egyetemi városok, esetleg egészségügyi városok is. Amikor kapcsolatba kerülünk egy várossal, ezen üzenetek járulnak hozzá a város márkájának kialakításához, továbbá az ott élőknek is irányt mutat és ösztönzi őket a büszkeségre és a hírnév továbbvitelére (Anttiroiko, 2014).

Napjainkban a települések hasonló módon tudják magukat versenyeztetni, mint a hagyományos értelemben vett márkák. Egy adott márkanév hallatán az emberek döntéseket hoznak, annak függvényében, hogy milyen korábbi információk és érzések vannak a fejükben. Ezek segítenek meghozni a döntést, hogy szeretnék-e turistaként ellátogatni, esetleg az adott településen életvitelszerűen élni. A márkázás az emberek fejében történik a legtöbb esetben (Papp-Váry &

Stelli, 2011). Ezeket a gondolatokat befolyásolni lehetséges - a település példáján maradva - döntsön az illető a település mellett, majd később meg is erősödjön a választás pozitív érzése, tehát a marketing inkább az érzetek csatáját eredményezi. A küzdelem az emberi érzések megnyerése érdekében folyik, három definiálható célcsoportra bontva: befektetők, turisták és lakosok (Ries & Trout). A városmárkázás során nem csak egy fizikai valóságban megfogható termékről van szó, hanem a város teljeskörű értékesítéséről. A város és környezet által elfogadott tér márkázása így összefügg a márkázás alapvető folyamataival. Egy adott város és a régió, esetleg ország márkázása között szoros kapcsolatra lehet szert tenni (Papp-Váry & Stelli, 2011). A márkázás esetében alapvető cél a versenyelőnyök beazonosítása, melyek az adott hely identitását meghatározzák, majd ezek megismertetése és tudatosítása (Piskóti, 2012). Raubo (2010) szerint a márkázás alapvetően az emberek érzelmeire szeretne hatni, mint fejlesztésorientált tevékenység. A városmárkázás legfőbb célja a városok megkülönböztetése, vonzóvá és eladhatóvá tétele az egyedi tulajdonságok kiemelésével. A hosszútávú tervekhez szükséges az alapos és jól megfontolt döntés meghozatala, így az igazi eladhatósághoz nem elegendő az érzelmi alapon meghozott döntések halmaza. Ez is igazolja azt, hogy a márkázás egy komplex és tudatos folyamat. A városmárkázás során fő szerepet tölt be a vízió és misszió, ez azonban különbözik a városmarketing esetében. Hiszen utóbbi során a fogyasztói igények és ezek kielégítése játszik fontos szerepet (Papp-Váry & Stelli, 2011). Amennyiben egy márka erős, úgy képes befolyásolni az elvárásokat, illetve pozitív hatással bír a pénzügyekre, munkaerőt vonz. A város gazdaságának egy részére a márka erőssége kihatással bír (Raubo, 2010). A városvezetés hitelességét, valamint a város ismertségét növeli a helyiek büszkesége, ha az adott városnak a márkaértéke erős. A hagyományos termékekkel szemben a legnagyobb különbség a tulajdonviszonyok kapcsán figyelhető meg. Míg a termékek esetében tisztázott, egy város esetében nincs igazi tulajdonos. A városmárkázást általában a város vezetése végzi, azonban nagy szeretettel alkalmaznak együttműködési formát a városban élők bevonásával. A klasszikus termékmarketing során a cél a profitnövelés és a felülről történő ellenőrzés, úgy a városok esetében inkább a polgárok jólétének növelésére törekednek és az alulról vezérelt ellenőrzés figyelhető meg. A márkanév esetében is jelentős eltérés figyelhető meg, hiszen a termékek során elképzelhető a változtatás, de egy város esetében ez nem igazán valósítható meg. Az összehasonlítás közben azonban egyezés is észrevehető, hiszen a márka időtartama időleges mind a két példa esetében (Papp-Váry & Stelli, 2011).

3.1. Városmárkázási modellek

A városmárkázás során különböző városmárkázási modellek segítségével érhetőek el kiemelkedő eredmények. Ezen modellek strukturált keretet adnak és a város hosszú távú fejlesztési sikereihez járulnak hozzá.

Gault modell

A francia kormány tervezési intézetének a DATAR 1989-es vizsgálata úttörő jellegű európai felmérésnek számít. A vizsgálat során az európai városok között lévő verseny elemzését határozták meg célul. Így a városokat számos mutató alapján öt faktor szerint osztályozták és pontozták:

- nemzetközi vállalatok vonzására való képesség,
- közlekedés és kommunikációs hálózatokban való központi elhelyezkedés,
- K+F beruházásokban betöltött szerep,
- pénzügyi intézmények telepedése,
- nemzetközi események, vásárok, kongresszusok és kulturális események rendezése.

A legkitűnőbb eredménye a vizsgálatnak, hogy olyan városokra lettek figyelmesek, melyek piaci helyzete korántsem volt olyan, mint amilyennek várták volna a felmérés előtt. Beazonosíthatóvá váltak a potenciális nyertes és inkább vesztes városok is. Ebből adódóan Franciaországban várostervezési programot indítottak el, hogy a versenypozíciót erősíteni tudják. Gault modellje azért is volt fontos, mert ez volt az első olyan alkalom, amikor is a városok közötti rivalizálásra hangsúly terelődött és a kormányok figyelmét felkeltették ezzel. Azonban ennek ellenére sem tekinthető marketingszemléletűnek, hiszen a városok gazdasági szerepkörét elemezték, így csupán egyetlen szempontot közelítettek meg. A vizsgálatot később, 2003-ban megismételték, ahol kitűnt a német városok hátrébb kerülése, azonban Madrid és Bécs javított az 1989-es eredményekhez képest (Papp-Váry & Stelli, 2011).

City Brand Ranking

Napjainkban is kiemelkedőnek számító városmárkázási modell Simon Anholt nevéhez köthető. Anholt fontos személy volt az országmárkázás szempontjából is, hiszen az ő nevéhez fűződik az országmárkák erőssége szerinti sorrend, a Nation Brand Index. A későbbi években

fejlesztette ezt tovább városokra specializálva, így 2005-ben dobta nyilvánosság elé a City Brand Indexet. Ez alapján a városok márkapozíciója 6 tényező alapján határozható meg, ezen tényezők angol kezdőbetűi miatt nevezzük 6P-nek.

- jelenlét (presence): a város nemzetközi státuszából adódó városismertség, beleértve az emberek fejében lévő képet, továbbá a város helyzetét is kultúra, tudomány és politikai területen
- hely (place): a város külső megjelenése, hangulata, időjárása, az épületek vonzósága, tehát a város fizikai tulajdonságai
- potenciál (potential): gazdasági és oktatási lehetőségek
- pulzus (pulse): elsősorban a város vonzerejét adják, mennyire kecsegtető a turistáknak, hogyan köthető a lakosokhoz
- emberek (people): a városlakók közösségi hozzáállása, együttműködése,
- előfeltételek (prerequisites): a város alapvető szolgáltatásai, lakhatási körülmények.

Anholt 2006-ban globális szintű felmérést készített, mely során 50 várost választott ki és az elemzés során a megkérdezettek véleményét vizsgálta. A kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a pozitívabb városimázs nem áll közvetlen kapcsolatban a városok ismertségével, az ikonikus látnivalók sokat képesek előre lendíteni a városok imázsán, illetve a világhírű események is nagymértékben tudják befolyásolni a városokról alkotott képet (Papp-Váry & Stelli, 2011).

European City Brand Barometer

A 2008-ban Saffron Brand Consultant által végzett tanulmány során a városmárkák vizsgálatánál a városvagyonra helyeztek nagyobb hangsúlyt. A városimázs erőssége és a városvagyon erőssége közti összefüggéseket keresték. A városvagyon egy objektív, mérhető és megfigyelhető adottság. Ide sorolható a városban elhelyezkedő építészeti és természeti látványosság, a kulturális események és hagyományok egyaránt. Az, hogy a városok milyen mértékben hangsúlyozzák városvagyonaikat, képes kihatással lenni a városok sikerességére, tehát megállapítható, hogy a városvagyon jelentős hatással bír a városok márkaerősségére. A márka erősségének mérése azonban nehezebb terep, hiszen azt is vizsgálni kell, hogy a városokról általánosságban véve milyen kép alakul ki és mennyire tartják erősnek, esetleg gyengébbnek a város imázsát. A vizsgálat során négy tényezőt helyeztek előtérbe:

- egy képeslapról mennyire ismerik fel az emberek a várost
- a várossal kapcsolatos asszociációk megléte
- mennyire lehet tartalmas beszélgetést alkotni a városról közösségben
- a város közösségi médiában való megjelenése az elmúlt év alapján

Az első három szempont a megkérdezettek alapján derült ki, míg a közösségi médiában való megjelenést statisztikai kimutatások bizonyítják. Néhány város a vártnál jobban teljesít, úgy néhány városnál inkább rosszabb teljesítés figyelhető meg. A városvagyton tekintetében nagy szórás figyelhető meg városok között. A kutatás eredményeként is megállapítható, hogy minél erősebb a városvagyton, annál erősebb a városmárka erőssége is. Azonban megfigyelhető, hogy számos város esetében a márkaimázs nem tükrözi vissza azt, amekkora vonzerővel rendelkeznek (Papp-Váry & Stelli, 2011).

A városok közötti versengés napjainkban a legkiélezettebb. Minden város szeretne részt venni ebben a versenyben, azonban nem lehet egyszerűen megfogalmazni, hogy egy város mi alapján tud sikeres, avagy sikertelen lenni. Például, a GDP növekedése nem egyenlő a városi jólét automatikus emelkedésével. A sikeresség több tényezőből áll össze, ami eredményt képes generálni (Papp-Váry & Stelli, 2011).

A várospolitikai legfőbb célja a város sikeressé tétele, melyet korábban szűkebb értelemben vettek és egy-egy iskola, esetleg közműfejlesztés létrehozásával tettek egyenlővé. Sok esetben ezek a létesítmények önkormányzati kézben voltak, azonban elengedhetetlen az eredményes és hatékony városfejlesztés a helyi gazdasági és civil szereplők nélkül. Napjaink pozitívuma, hogy ezt a gondolatot egyre több város alkalmazza, ami további együttműködések eredményez (Enyedi, 1995). A sikert több szorosan összefüggő tényező is meghatározza:

- gazdasági szerkezet változtatására képes a sikeres város,
- magas arányban képviselteti magát a szolgáltató szektorban,
- alapjaiban tudásalapú gazdasággal rendelkezik,
- erős innovációs képességgel bír,
- magas értékű környezetet biztosít,
- jelentős külső kapcsolattal rendelkezik,
- növekvő jövedelemmel és foglalkoztatással büszkélkedik.

A fentiek alapján elmondható, hogy a sikeres város szemléletet többnyire gazdasági szempontok vezérlik és a siker a gazdasági teljesítményhez köthető.

A sikeres városfejlesztéshez elengedhetetlen a marketing szerepének felismerése és kihasználása. A városmárkázás lehetőségeinek kiaknázása segít abban, hogy egy város pozitív képet és identitást építsen magának, ami vonzóvá teszi mind a lakosok, mind pedig a látogatók számára. Azonban sok városnak nehézséget okoz a márka mérésében és értékelésében, ami fontos annak megállapításához, hogy a városfejlesztési erőfeszítések milyen mértékben járulnak hozzá a város sikeréhez és fejlődéséhez (Enyedi, 1997).

Érdeemes a városmárkázásba fektetni, mert számos előnye van, amelyek már rövid távon is hozzájárulnak a város fejlődéséhez. A jól márkázott városok esetében, így:

- a lakosok elégedettsége növekszik, az identitásuk és büszkeségük megerősödik, ami vonzóbbá teszi a várost. A lokálpatriotizmus erősödésével pedig fokozódik a márkahűség,
- a település vonzereje nő, emelkedik a turisták száma és fokozódik a beruházási kedv,
- a város hírneve javul, az ingatlanok ára emelkedik és nő a betelepülési kedv,
- emellett a városvezetés elfogadottsága és munkájának elismerése is javul.

A városok legtöbbször a márkázást elsősorban a turizmus fejlesztésére koncentrálják és nem a vállalatok versenybehozására, azaz nem a B2B piac fejlesztésére helyezik a hangsúlyt. Azonban a korábbiakban említett rangsorok alapján megállapítható, hogy az erős márkázottságú városok nemcsak a turisztikai, hanem az üzleti szektorban is sikeresen működnek. Azokban a városokban, amelyek kiemelkedő helyen szerepelnek, valószínű, hogy a sikeres városmárkázási stratégia jelentős szerepet játszik a város üzleti és gazdasági életének fejlesztésében is. Továbbá, a kutatások során az is kiderült, hogy az erős márka nem feltétlenül szükséges a nemzetközi vállalatok bevonása érdekében (Papp-Váry & Stelli, 2011).

3.2. Városmárkázás és a vonzerő közötti összefüggések

Anna Raubo kutatásinak fő témája, hogyan függ a városmárka erőssége az adott város népességszámától, az idegenforgalom alakulásától és a beruházásoktól. Kutatása során vizsgálta a főbb mutatók és a városmárka erőssége közötti kapcsolatot:

- szálláshelyek vendégéjszakára vonatkozó számadatai
- tőkebefektetések
- állandó népesség száma.

Így a vonzerő elemzésébe mind a három célcsoportot jól jellemző mutatók lettek bevonva. Mivel számos kutatás szerint London, Párizs és Róma tartozik az európai városmárkák legjobbjai közé, ezért az adattorzítás minimalizálása érdekében ezeket a városok nem kerültek bele a vizsgálatokba. Statisztikai alapú elemzés egyértelműen mutatja, hogy mind a négy tényező bizonyos mértékig szorosan korrelál egymással. A kutatásban az alábbi összefüggések lettek feltárva:

- A városmárka erőssége jelentősen hatással van a vendégéjszakák számára: minél erősebb a városmárka, annál magasabb az éves vendégéjszakák száma.
- A városmárka erősségének a legnagyobb hatása van a vendégéjszakák számára, jóval meghaladja a város népességének befolyását. Erősebb márkájú városok több turistát vonzanak, mint a nagyobb népességű városok, amit a városmárka rangsorok is alátámasztanak.
- A városmárka értéke befolyásolja a külföldi közvetlen tőkebefektetések alakulását, bár kisebb intenzitással, mint a vendégéjszakák száma esetében.
- Az egy lakosra jutó turisztikai vendégéjszakák számát és az egy lakosra jutó külföldi tőkebefektetéseket is befolyásolja a városmárka értéke, bár a márka erősségének hatása jóval nagyobb a külföldi tőkebefektetésekhöz képest.
- A város lakosság száma befolyásolja a turisták számát és a befektetések alakulását, azonban nincs szoros összefüggés a lakosság szám és a márka erőssége között (Raubo, 2010).

3.3. Városmárkázás és a közösségi média kapcsolata

A városmárkák vizsgálata során kihagyhatatlan a közösségi média felületek figyelembevétele, mivel napjainkban az infokommunikációs platformok fénykorukat élik. A Facebook számít a leglátogatottabb közösségi oldalnak manapság, első sorban közösségépítő funkciókat teljesít, azonban a marketingkommunikációs szerepe sem feledhető, hiszen a PR területen elengedhetetlen ez a csatorna. Fontos szerepet tölt be a városmárkák fejlesztésében is, minden Facebookon megjelenő hír, kép, vélemény formálni tudja az adott városról kialakuló imázst. Alapvetően a Facebooknak nem az az elsődleges célja, hogy aktivitást érjen el, hanem inkább

az, hogy az adott márka weboldalára terelje a figyelmet. Emellett további cél, hogy a márkával szemben nagyobb kötődés alakuljon ki és használaton kívül is a fogyasztók fejében legyen. Persze, ez a városok esetében jóval nehezebb. Összefüggés mutatható ki, hogy a város mekkora városmárka értékkel rendelkezik és a Facebook oldalon hányan kedvelik. A rajongói szám nem lehet elegendő, hiszen nagy mértékben számít, hogy a közösségi felületen aktív jelenlévők közül hányan mennek tovább a weboldalra, majd hányan látogatnak el a városba. Hasonló eredmények figyelhetők meg fordított esetben is, amikor is azt vizsgálják, hogy a városba látogatók közül hányan keresik fel a közösségi média felületeket. Manapság a városok nagy része felismerte a közösségi médiában rejlő városépítő lehetőségeket. Fontos azonban, hogy az oldalaknak jól kell megtalálnia a célközönséget és érdekessé kell tenni a megjelenéseket (Papp-Váry & Stelli, 2011). Napjainkban a videós tartalmak fénykorukat élik, így ma már nem csak posztok formájában lehet a látogatók figyelmét felkelteni. Ebből adódóan talán könnyebb a tartalmakat érdekesebbé tenni, továbbá számos eszköz áll rendelkezésre, hogy interaktív módon a célközönség bevonásra kerüljön. Különböző kérdezz-felelek videókat, illetve véleményt, esetleg tapasztalatot kérdező videókat lehet ilyen esetekben használni.

4. PÉCS TÖRTÉNELMI HÁTTERE ÉS ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

Pécs Baranya vármegyében található és a Dél-Dunántúli régió legnépesebb városaként tartják számon, 141 031 fővel. A várost a rómaiak alapították a 2. század elején Sopianae néven. Később tartományi székhellyé, illetve a kereszténység kiemelkedő központjává vált. Ezen időszakból, a mai napig fennálló ókeresztény temetői építményeket az UNESCO Világörökségi lista részeként tartjuk nyilván (pecs.hu, 2024a).

4.1. Pécs városa a múltban

A honfoglalás után Pécs fontos egyházi központi szerepet töltött be, illetve püspöki székhely maradt, azonban Baranya vármegye központja Baranyavár volt. Pécs néven, csak jóval később említik a várost – 1235-ben. Nagy Lajos király alapította az ország első egyetemét, ami nem máshol, mint Pécsen épült meg az 1360-as években. Janus Pannonius püspök, a latin nyelvű magyar költészet atyja tette Pécs városát az ország kulturális, művészeti élet középpontjává. A mohácsi csata sok veszteséget okozott a városnak, ugyanis Szulejmán seregei kifosztották, a lakosságot lemészárolták, majd ezt követően felégették a várost. Későbbi években az oszmánok gyakoroltak hatalmat a város felett. Ebben az időben a templomokat mecsetté formálták, török fürdők, épületek jöttek létre. Ekkortájt a város jelentős kereskedő várossá nőtte ki magát. A 150 évig tartó török uralom után maradtak fent a mai napig fennálló építészeti emlékeink is, mint a főtéren megtalálható Gázi Kászim pasa dzsámija. A 19. században felgyorsult iparosodás eredményeként tekintjük a Zsolnai-kerámia világhírűvé válását is. A második világháború után rohamosan tempóban fejlődni kezdett a város, Magyarország egyik legjelentősebb ipari központja lett a bányaiipar révén. A lakosság száma jelentősen megnövekedett, az 1980-as években 180 ezer lakót tartottak nyilván. Az építőipar sikerességének tudható be a Kertváros, Uránváros, a Mecseki Parkerdő, továbbá a Mecseki kisvasút, az állatkert és még számos kirándulóhely, üdülőfaló, illetve a TV torony is, mely napjainkban Pécs egyik jelentős jelképe. A 2000-es években sok változáson esett át a város gazdasági szerkezete, központi szerepet kapott a tudás, az egészségügy és a kulturális ipar. Ennek okán viselhette Pécs az Európai Kulturális Főváros címet 2010-ben. Nagyobb beruházások valósulhattak meg, mint a Kodály Központ, a Múzeumok utcája és a Zsolnay Kulturális Negyed. A Pécsen megtalálható ókeresztény sírkamrákat az UNESCO bejegyezte világörökségi résznek, illetve elkészült az M6-os autópálya is, mely összeköti a várost Budapesttel (pecs.hu, 2024a). Azonban sokat mond, hogy a fővárostól 200 km-re elhelyezkedő település a Magyarországon lévő régióközpontok közül az utolsó volt, aki az autópálya lehetőséget megkapta, mely segítségével

megközelíthető a főváros. Pécs mozgatórugójának tekinthető a regionális centrumfunkció, a kultúra, illetve az ipari fejlesztések. A szocialista iparfejlesztés túlságosan koncentrált ipari struktúrát hozott létre, amelynek a bányászat munkaerő-eltolódása és a változó fogyasztói preferenciák miatt a hagyományos iparágakra is káros hatása volt. A kulturális és tudományos intézmények fejlődése, mint például az egyetemi terjeszkedés, védőhálót biztosított Pécs számára a későbbi válságok idején. A rendszerváltás után Pécs és Baranya nem volt kellően fejlett ahhoz, hogy sikeresen újra strukturálja iparát és fenntartsa ipari lendületét, ugyanakkor fejlettebb volt annyira, hogy kikerülje az állami fejlesztéspolitika figyelmét (Rácz, 2008).

4.2. Pécs városa napjainkban

Pécs központi szerepét a város mérete és az általában a központokhoz kapcsolódó funkciók határozták meg, amelyekkel más város nem versenyezhetett sem megyében, sem pedig a régióban. Az azonban nem egyértelmű, hogy ezekkel a funkciókkal mennyire szolgálta és szolgálja Pécs a szűkebb és tágabb régióját. Ebből adódóan, az sem egyértelmű, hogy mennyiben használja ki tudatosan ezt a központi szerepet a város vezetése. Pécs regionális központi jellegét jelenleg a következő tényezők határozzák meg: lakosságszám, központi elhelyezkedés, közigazgatási funkciók, gazdasági és munkaerő piaci befolyás, kereskedelem és vállalati szolgáltatások, oktatási és egészségügyi infrastruktúra és szolgáltatások, valamint egyetemi és kulturális kínálat. Jelenleg Pécs megyei szinten továbbra is szilárd közigazgatási és irányító szerepet tölt be. A gazdasági központi szerep az munkavállalók ingázása szempontjából is fontos. Az ipari parkokban elhelyezkedő cégeknél dolgozók többsége (60-70%) nem helybeli, hanem a megye vagy távolabb eső településekről érkezik. A cégeknek azonban nagy kihívást jelent az ingázás megszervezése. Mivel a beutaztatás csak jelentős munkaerő-állomány esetén tud megvalósulni, a vállalkozások számára sokat tud nyújtani a város segítsége. Pécs vonzereje nagy jelentőséggel bír a megyei munkaerőpiacon. A legutóbbi felmérés szerint 18 437 ember dolgozik Pécsen, akik közül a helyben foglalkoztatottak aránya 25,2%. Az ingázó munkavállalók száma meghaladta a 13 ezer főt is, így Pécs jelentős súllyal bír a foglalkoztatás terén (KSH, 2011). Baranya vármegyének egyik sajátossága, hogy a KSH ingázási centrumként csak a megyeszékhelyet, azaz Pécs városát jelöli meg. Ez a jelenség, csupán Hajdú-Bihar vármegyére jellemző még az egész országban. Ebből adódóan megállapítható, hogy Baranya vármegyének tehát a pécsi munkaerő vonzó képessége jelentős, azonban ezzel párhuzamosan a megye többi városának magasabb munkaerőhiánnyal kell számolnia. A népességszám és a vásárlóerő kulcsfontosságú szempontok a kereskedelmi

üzletek elhelyezkedésében és ebben a tekintetben Pécs kiemelkedő központi szerepet tölt be a régióban (Póla et al, 2023).

A város oktatási intézményei mind mennyiségi, mind minőségi szempontból nagyszerű lehetőségeket kínálnak. A rövidebb távolságon belül elhelyezkedő települések számára különösen előnyös a magas színvonalú pécsi oktatási intézmények jelenléte. A szakképző iskolák kínálata változatos és nemcsak a megyéből, hanem a régióból is érkeznek diákok, akik napi szinten ingáznak vagy kollégium használatát kérvényezik (Póla et al, 2023).

Pécs szintén regionális központnak számít, ha az egészségügyi intézményeit nézzük. Az orvosképzés nagy múltra tekint vissza a városban, a klinikák a város infrastruktúráját erősítik. Pécsen minden szakterületen elérhető egészségügyi ellátás és nemcsak az állami intézmények, hanem a magánegészségügyi szolgáltatók is sok beteget látnak el a régióból. A város agglomerációiban megtalálható négy rendelőintézet regionális szinten is jelentős (Póla et al, 2023).

A Pécsi Tudományegyetem is fontos regionális központ, közel 8 000 dolgozójával Pécs legnagyobb foglalkoztatója. Az egyetem tíz karának 22 ezer hallgatója közül sokan az ország különböző pontjairól érkeznek, illetve a határon túlról érkezők száma is növekszik évről évre, mely érték a 2022-es évben elérte az ötezer főt (PTE, 2022). Az egyetem aktívan építi kapcsolatait a helyi és regionális döntéshozókkal, gazdasági szereplőkkel egyaránt. Az egyetemi fejlesztési tervben hangsúlyozottan szerepel az intézmény és a helyi vállalatok közötti együttműködés erősítésének célja. Emellett, kiemelik a város jövőbeli mozgatórugóit jelentő fejlesztések között a Pécsi Tudományegyetem kapacitásfejlesztéseit (PTE, 2021).

„A kultúra városa” kifejezés a kiemelkedő kulturális kínálatot érzékelteti, amelyet a város a kultúra és művészetek terén tett erőfeszítéseivel tudatosan formált, mint a választékosság egyik vonzó lehetőségével. Pécs napjainkban is más városhoz nem fogható kulturális kínálattal rendelkezik a vidéki városok tekintetében. A 2010-es évben megnyert Európai Kulturális Főváros cím okán számos beruházás valósult meg, melyek infrastrukturális fejlesztéseket eredményezett. Ezen kulturális intézményrendszer számos értéket teremt a város részére (Póla et al, 2023).

A Baranya vármegye területfejlesztési programja hangsúlyozza a megyeszékhely fejlődését és a gazdasági megerősödését, mivel ez a fejlődés jelentőséggel bír a megye egészének fejlődése szempontjából. Ennek megfelelően a program foglalkozik Pécs és agglomerációjának

fejlesztésével is. A megye alapvető célja, hogy Pécs megerősödjön nagytérségi központként. Ehhez a városi és megyei önkormányzatnak össze kell fognia a gazdaság sokrétű fejlesztése érdekében. A terv hangsúlyozza Pécs térségközponti szerepének erősítését az eddigi tervekhez képest határozottabban és több szempontból, gyakrabban reagálva Pécs programjának különböző elemeire. A 2021-2027 közötti időszakra vonatkozó fenntartható városfejlesztési stratégiában megfogalmazottak szerint Pécs legyen a térség gazdasági, közigazgatási és kulturális központja (Póla et al, 2023).

4.3. Pécs, mint világörökségi helyszín

Az UNESCO rangsornak köszönhetően a kulturális örökség ma már teljesen más jelentéssel bír, mint pár évvel ezelőtt. A kulturális örökségek csoportjába már beletartozik a hagyomány, illetve különböző kifejezések és a műemlékeknél, tárgyi dolgoknál ma már korántsem ér véget a lista. A gyakorlatok, ismeretek, készségek, de még a hangszerek és műtárgyak is bele tartoznak az immateriális kulturális örökség fogalmába. Az immateriális kulturális örökség olyan örökség, amelyet a nemzedékek tovább adnak egymásnak és igazodva a kor aktualitásához újrateremtik őket vagy esetleg a közösségek átformálják valamilyen mértékben. Az immateriális örökségek az alábbiak szerint nyilvánulnak meg:

- szóbeli hagyományok és kifejezések, beleértve a nyelvet, mint szellemi kulturális örökség eszköze
- előadóművészet
- társas gyakorlatok és ünnepi események
- természettel kapcsolatos ismeretek és gyakorlatok
- hagyományos mesterségek (Meneghin, 2018).

A Pécs város egyik legkiemelkedőbb része a Világörökségi Negyed. Az UNESCO Világörökségi listára 2000-ben került fel a terület, amelynek azóta nem csak a gazdasági, hanem az eszmei értéke is páratlan. Prof. Dr. Bachman Zoltán építész vezetésével 2006-ban jelentősebb feltárások történtek, így láthatóvá váltak a korábbiakban föld alatt lévő emlékek is. A terület megőrzése, bemutatása és a fejlesztése nagy jelentőséggel bír (Bozóky, 2013). Az UNESCO által meghatározott rész a Várfelsétánynál kezdődik és a Püspökség mögött a Barbakán árokig tart. A déli határnak a Szent István tér és az Apáca utca tekinthető, ahol feltárt sírkamrák is megtalálhatóak. A Cella Septichora terület további részét képezi, illetve az Ókeresztény Mauzóleum (Pozsárkó & Tóth, 2011).

5. PÉCS SWOT ELEMZÉSE

A SWOT elemzés egy speciális technika, mely során egy adott projekt vagy cég, termék, esetleg a hely életképességét vizsgáljuk. A SWOT kifejezés a vizsgált részek angol elnevezéseiből született meg. Eszerint, az elemzés során minden esetben szükséges vizsgálni az erősségeket, gyengeségeket, továbbá a lehetőségeket és veszélyeket. Ennek a technikának segítségével világosan rávilágíthatunk az eddigiekben jól működő részekre, illetve a javítandó és fejlesztendő területekre is, továbbá képes irányt mutatni a jövőre nézve.

5.1. Erősségek

Pécs, Magyarország egyik gyöngyszeme, gazdag történelmi és kulturális örökséggel rendelkezik. A város hosszú történelmi múltra tekint vissza, amelyet számos kulturális látnivaló és építészeti remekmű jelképez, mint például a Pécsi Nemzeti Színház vagy a Zsolnay Kulturális Negyed.

Pécs jelentős egyetemvárosként ismert, ahol számos magas színvonalú oktatási intézmény található. A Pécsi Tudományegyetem jelentős tudományos és kulturális központja a városnak, ez a magas szintű oktatási lehetőség vonzza a diákokat és kutatókat nemcsak Magyarországról, hanem külföldről is.

A város életteli kulturális színtérrel büszkélkedhet, amely számos rendezvényt és fesztivált kínál egész évben. Kiemelkedő események kerülnek megrendezésre, amelyek vonzzák a turistákat és a helyieket is egyaránt. Az ilyen alkalmak lehetőséget kínálnak arra, hogy a látogatók megismerjék a város gazdag kulturális örökségét és élvezhessék a művészeti programokat.

Pécs környéke változatos természeti környezettel rendelkezik, amely számos lehetőséget kínál a természet szerelmeseinek és a szabadidős tevékenységek kedvelőinek. A Mecsek csodálatos túrázási lehetőséget biztosít, ahol számtalan természeti szépség fedezhető fel. Emellett a Harkányi Gyógyfürdő is népszerű célpont a város környékén, ahol a termásvíz gyógyító hatását élvezhetik az ide látogatók. Összességében Pécs egy olyan város, amely gazdag kulturális és természeti értékeivel, valamint magas színvonalú oktatási intézményeivel és élénk kulturális életével vonzza a látogatókat és a helyieket egyaránt.

5.2. Gyengeségek

A KSH adatrendszere alapján Pécs város népessége az 1990-es évben 170.039 fő volt. A 2009-es adatok szerint Pécs városában az állandó lakosság száma 156.974 fő. Ezzel szemben a 2023-as év adatait figyelembe véve, már csak 141.031 fő volt a népességszám (ksh.hu, 2024a). Megállapítható, hogy a város népessége sajnos nem mutat növekvő tendenciát, sokkal inkább évről évre csökken az ott lakók száma.

1. táblázat Népességszám alakulása Pécsen

Időszak	Népesség (ezer fő)
1990	170.039
2009	165.974
2011	157.721
2023	141.031

Forrás: ksh.hu, 2024a

Pécs városa számos gazdasági kihívással kell, hogy szembenézzon, amelyek hatással vannak mind a lakosság, mind pedig a város fejlődésére egyaránt. Az egyik fő kihívás a munkanélküliség és az infrastrukturális hiányosságok, amelyek akadályozzák a gazdasági növekedést és a foglalkoztatottság javítását. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint Baranya vármegyében a 2009-es évben 59.434 db regisztrált gazdasági szervezet volt. Ez a szám a 2011-es évre emelkedő tendenciát mutatott és a regisztrált gazdasági szervezetek száma elérte a 63.460 db-ot. Ez az adat a 2023-as évre még inkább növekedett 69.258 db-ra. Azonban ez az érték csupán Baranya vármegyére vonatkozik. A Központi Statisztikai Hivatal rendszerében lehetőség van a 2023-as évi adatokat tovább bontani, így vizsgáltam meg Pécs városára vonatkozóan a regisztrált gazdasági szervezetek számát. A vizsgálat során kiderült, hogy a 2023-as évben 29.368 db gazdasági szervezet volt Pécs városában (ksh.hu, 2024a). A

város domborzati adottságaiból kiindulva sajnos nem áll rendelkezésre olyan nagy méretű terület, amely alkalmas lenne a nagyobb ipari parkok kiépítésére.

2. táblázat Regisztrált gazdasági szervezetek Baranya vármegyében

Időszak	Regisztrált gazdasági szervezet (db) Baranya vármegyében
2009	59.434
2011	63.460
2023	69.258

Forrás: ksh.hu, 2024a

A közlekedési nehézségek további terhet jelentenek a város számára. A tömegközlekedés korlátozottsága és a közúti infrastruktúra elégtelensége jelentős problémát okozhatnak a lakosok és az üzleti vállalkozások számára egyaránt. Az M6-os autópálya megépítése bár pozitív változást jelent, azonban ezen út használata során is Budapest irányából direkt útvonal nem megy a város felé. Vagy Szekszárd városánál kell letérni az autópályáról és a főútra kell rátérni, vagy tovább haladva az autópályán, jóval több kilométert megtéve érhető csak el a város.

A fiatalok elvándorlása további aggodalomra adhat okot. Számos fiatal távozik a városból jobb lehetőségek reményében, ami demográfiai és gazdasági problémákat okozhat. A városnak szüksége van hosszú távon a fiatal tehetségekre és munkaerőre a fenntartható fejlődés érdekében.

Bár Pécs rendelkezik turisztikai vonzerőkkel, azonban sokszor nem kap elég figyelmet a turizmus fejlesztésében és marketingjében. Ennek eredményeként a turizmus potenciálisan fontos bevételi forrás lehetne a város számára, azonban a szálláshelyek kínálata nem mondható erősnek. A magasabb kategóriájú szálláshelyek nem találhatóak meg a városon belül, így a fizetőképes célcsoportok bevonása jóval nagyobb kihívásokat jelent.

5.3. Lehetőségek

Pécs városa még számos kiaknázatlan turisztikai potenciállal rendelkezik és sokat tehet a város turisztikai vonzerejének fejlesztése érdekében a látnivalók és programok megfelelő célcsoportnak történő kínálásával. Új turisztikai, illetve kulturális események és fesztiválok szervezése, valamint a helyi gasztronómia és kézműves termékek népszerűsítése mind hozzájárulhatnak a turisztikai ágazat fellendítéséhez és a város vonzerejének növeléséhez.

Az innováció és technológiai fejlődés terén Pécs számos lehetőséget kínál. Az egyetemek és kutatóintézetek jelenléte lehetővé teszi a város számára, hogy kapcsolatba lépjen a legfrissebb kutatásokkal és technológiai trendekkel. Ez segítheti a vállalkozások és startupok kialakulását, valamint az iparágak közötti együttműködést.

Az innovációs központok létrehozása, valamint a különböző támogatások nyújtása segíthet a vállalkozásoknak és vállalkozóknak a városba való településben. Pécs lehetőséget kínálhat a fenntartható infrastruktúra fejlesztésére és a zöld innovációra. Az energiatakarékos megoldások, a megújuló energiaforrások felhasználása, valamint a zöld területek és parkok kialakítása hozzájárulhatnak a város élhetőségének javításához és a környezetvédelemhez. A zöld fejlesztés nemcsak hosszú távú előnyöket jelenthet a környezet számára, hanem vonzóvá is teheti Pécs városát.

5.4. Veszélyek

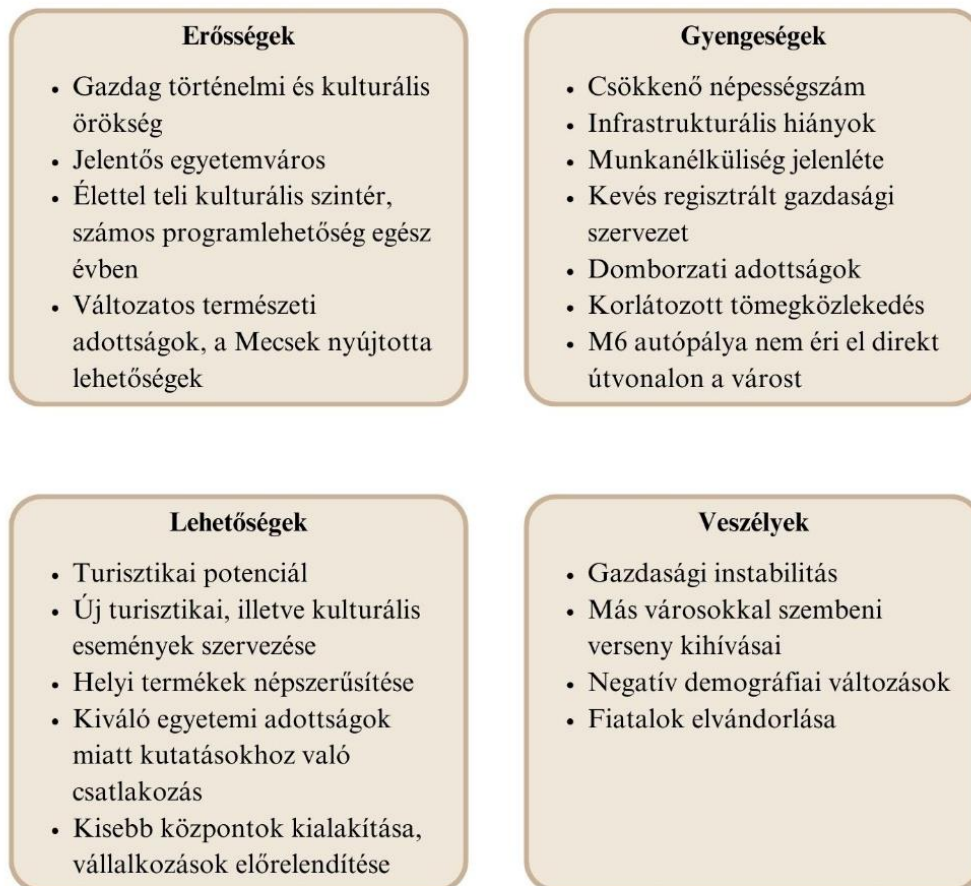
Pécs városa sérülékeny a gazdasági változásokkal szemben, ami negatívan befolyásolhatja a foglalkoztatást és az életszínvonalat. Gazdasági instabilitás esetén a városnak kihívásokkal kell szembenéznie a munkahelyek fenntartása és új lehetőségek teremtése terén, amelyek alapvető fontosságúak a helyi gazdaság és közösség jólétéhez.

A verseny más városokkal szemben szintén kihívást jelent Pécs számára. A befektetők, turisták és tehetséges munkaerő vonzása terén versenyben kell lennie más városokkal, ami megköveteli az innovatív gazdasági és turisztikai stratégiák kidolgozását és végrehajtását.

A demográfiai változások, mint például a lakosság elöregedése és a fiatalok elvándorlása, hosszú távú fenyegetést jelentenek a város gazdasági és társadalmi stabilitására nézve. Számos fiatal távozik a városból jobb lehetőségek reményében, ami demográfiai és gazdasági problémákat okozhat. A városnak szüksége van a fiatal tehetségekre és munkaerőre a

fenntartható fejlődés érdekében. Ezek a jelenségek csökkenthetik a munkaerőpiaci potenciált és növelhetik a társadalmi terheket, amelyek hatással lehetnek a város fejlődésére és jólétére.

2. ábra Pécs SWOT elemzése



Forrás: saját szerkesztés

6. PÉCS VÁROSMARKETING ESZKÖZEI

Ebben a fejezetben központi szerepet kap Pécs városmarketing eszközeinek elemzése, mely során szeretnék kitérni a 2023-as évben megvalósult arculatváltásra, illetve a közösségi média jelenlétre.

6.1. Az arculati kézikönyv elvárásai

Pécs márkáépítése során a cél egy hiteles, értékalapú településmárka megvalósítása volt, ennek tartalmi és vizuális létrehozása, melyet a városba látogatók, illetve a városban élők egyaránt vonzónak és egyedinek találnak. Amennyiben egy jól felépített városmárka stratégiai irányt képes mutatni, úgy a versenyképesség javulni tud és felerősödhet a vonzereje. Továbbá, képes érzelmi kötéléket is építeni a város és a látogatók között. Az utóbbi években az igények egyedibbé váltak, az elvárások csak egyre nőttek és folyamatosan változnak. A 2010-es évektől kezdve előtérbe került a digitális valóság, fenntarthatóság, élményközpontúság és a tudatosság, illetve az egészségtudat. Ebből adódóan a kreatív és innovatív társadalom lépett előre (pecs.hu, 2024b).

A város legfőbb célja, hogy élhető, pezsgő képet mutasson magáról, ami egy életre szóló választás tud lenni, ahol remek életminőség érhető el, ahol kitűnő kulturális értékek vannak, ahol kiemelkedő és elismert oktatási színvonalat képviselnek, illetve a sok zöld környezettel egyedi életteret tudnak kialakítani. Pécs legyen a kihagyhatatlan város, ahol jó élni, jó turistáskodni. A kínált lehetőségekben megjelennek ezek a célkitűzések, illetve a különböző területek összekapcsolása biztosítani tudja, hogy ezek a törekvések pozitív eredményeket érhessenek el (pecs.hu, 2024b).

6.2. Pécs városának szlogenalkotása

Egy desztináció márkázása során elengedhetetlen a szlogen és logó használata. Abban az esetben beszélhetünk igazán jó megoldásról, ha ezek megragadják a hely karakterét, képes megkülönböztetni a versenytársaktól és inspirálja a turistákat, hogy többet akarjanak tudni az adott helyről, illetve, hogy ellátogassanak oda. A desztináció márkázás olyan marketingtevékenységek összessége, amely létrehoz egy olyan felismerhető és megkülönböztethető nevet, szimbólumot, logót vagy más grafikai elemet, amely egy desztinációt reprezentál. Ez a márkázás egyedi módon közvetíti az adott desztinációhoz kapcsolódó emlékezetes utazási élmények elvárásait, megerősíti az érzelmi kapcsolatot a

látogató és a desztináció között, illetve segít csökkenteni a fogyasztók keresési költségeit és a felmerülő kockázatot. A fő cél az, hogy az imázs befolyásolja a fogyasztó döntését arról, hogy a kérdéses desztinációt válassza más alternatívák helyett (Blain & Levy & Ritchie, 2005) Tehát a desztinációk márkázása minden esetben utazásról szól, turizmushoz köthető. Azonban a hely márkázása már többet foglal magába. Tehát a helymárkázás a márkastratégia és más marketingtechnikák, továbbá alapelvek használata a városok, régiók és országok gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális fejlődésének elősegítése érdekében (Kerr, 2006). A helymárkázás magában foglal mindent, amit egy adott hely el szeretne adni (Lodge, 2006). Ahogy Piskóti (2012) is megfogalmazza a helymárkázás egy sokkal összetettebb, komplex feladat, mint a desztináció márkázás. A szlogen a márkaérték építés hatékony eszköze, melynek célja, hogy segítsen a fogyasztónak megérteni, mi teszi egyedivé a márkát és milyen értékek rejlenek mögötte (Kotler & Keller, 2006). Néhányak szerint a szlogen egy mondat, amely tartalmazza a márka szöveges üzenetét. Egyedi termékígéret is megfogalmazásra kerülhet egy jó szlogen esetén, ma már a márka kommunikációjának szinte kötelező része, mely megadja az alapot és a csúcspontot is (Sárközy, 2009). A szlogen fontossága megkérdőjelezhetetlen, azonban nem egyszerű megfogalmazni, hogy egy jó szlogen hogyan alakul ki. Papp-Váry (2013) szerint az alábbi szempontok betartása segíthet egy jó szlogen kialakításában:

- pozicionálás
- egyértelmű üzenet, amely átadja a hely történetét
- vonzó, magában foglalja a fogyasztói előnyt
- inspiráló a fogyasztó számára, hogy megvásárolja, avagy egy hely esetében ellátogasson oda
- rövid (maximalizálva 5 szóra)
- egyedi, képes megkülönböztetni a versenytársaktól
- hosszútávon képes működni
- megjegyezhető
- logóval együtt is képes működni
- nem melleleg elnyeri a turisták, lakók tetszését is. Nem vált ki negatív érzéseket.

A városok esetében kevesebb rugalmasság figyelhető meg a szlogenek kialakítása során, mint például a logók használatánál. Egy konkrét nyelvet kell használni, nem áll rendelkezésre sok-sok grafikus elem, azonban kiemelten fontos, hogy nemzetközi szinten is képes legyen helytállni, leginkább az angol nyelv figyelembevételé fontos. Ezen tényezők miatt a szlogenek

megírása kihívásokkal járhat a városok esetében úgy, hogy az hatékonyan működjön, emlékezetes, egyedi legyen és közben megszólítsa a vevőket. Ebből adódóan gyakran figyelhető meg, hogy a városok szlogenjei inkább biztonságra törekednek és emiatt egy kevésbé különleges mondatot adnak (Papp-Váry et al, 2020).

Az arculatváltás során Pécs szerette volna tovább vinni a korábbiakban is megragadt márka értékeit. A múlt értékei és hagyományok megtartása, azonban kortárs szemmel nézve, így a múlt és jelen kapcsolata tudja biztosítani a lüktető, élettel teli Pécs városát. A történelmi és kulturális örökségek, a tudományos élet, illetve a természet közelsége a minőségi életérzés biztosításáért tudnak felelni. A szlogen megalkotása előtt fontos szempont volt, hogy a Pécsen élőkben büszkeség érzését keltse, azonban a befektetők, turisták számára bizalmat és kíváncsiságot ébresszen. Így született meg a „Pécs. Életre szóló város.” kifejezés. A városi kommunikáció során igyekeztek kialakítani egy barátságos, de hiteles megjelenést létrehozni (pecs.hu, 2024b).

6.3. Pécs városának logója

A szlogen használat mellett, kiemelten fontos a logó használata is. Kicsit bővebben, nemcsak a logó, hanem a tágabb értelemben vett, teljeskörű vizuális arculat. A logók képesek a márkázási programok szívéét adni, egy kép több jelentéssel bírhat, mint akár ezer szó (Papp-Váry et al, 2020). A márkaidentitás egyik kulcseleme a logó, hiszen képviselik a márka lényegét, üzenetét. A vevőkkel való kapcsolat kialakításában képes szerepet játszani. Annak érdekében, hogy jó logó készüljön érdemes időt, energiát és pénzt is fektetni a projektbe. Azon logók, amelyek nem képesek átadni a márkaértékeket, nem tudnak esztétikailag pozitív eredményeket elérni, nem tudják a márkákban rejlő lehetőségeket kihasználni sem (Park et al, 2013). Masten (1988) úgy véli, amennyiben egy logó magas vizuális minőséget nyújt, úgy a fogyasztók azt feltételezik, hogy a logó által képviselt termékek is hasonló minőséget képesek nyújtani. A logó célja, hogy támogassa a márkanév megjelenését vizuálisan, továbbá támogatást nyújtson az arculat számára is, annak ellenére, hogy az már egy komplexebb eszközrendszerrel rendelkezik. Az arculatok esetében több színt is megjelölnek, mint brand színek, azonban a fő szín, nem más, mint a logó színe is. „Egy logó akkor jó, ha szívesen viseljük egy pólón.” (Papp-Váry et al, 2020).

A megfelelő logó feltételrendszere:

- Megfelelően kommunikálja a márkát, annak pozícionálást és értékeit. Abban az, ha egy márka nőknek szól, akkor célszerű lehet a vékonyabb, nőiesebb betűtípus használata. Továbbá, a színek is képesek üzenet adni, mint például a fekete és arany általában a luxus érzést kelti, míg a bézs és fehér színek használata a letisztult hatást éri el.
- Legyen egyszerű és ne tartalmazzon túl sok elemet. Ez leginkább a nagy márkák esetében figyelhető meg, hiszen a logótörténetükben az látható, hogy az idő haladtával egyre inkább egyszerűsödtek.
- Állja meg a helyét fekete-fehér felületen is.
- Kis méretben is alkalmazható legyen.
- Használható legyen vízszintes és függőleges irányban is.
- Offline és online felületen is jól nézzen ki.
- Ne lehessen összekeverni más logóval, esetleges konkurens céggel. Ha gyakorlati példát nézünk, az utóbbi években megfigyelhető, hogy a Pepsi is egyre inkább törekszik a kék szín használatára, hogy minél jobban megkülönböztesse magát a piros színt előnyben részesítő Coca-Colától.
- Ragadja meg az emberek figyelmét.
- Használható legyen merchandising termékek készíttetése során.
- Legyen benne valamilyen izgalmas elem, legyen trendi. Az előzőekben említett „Felvennénk egy ilyen pólót?” gondolat kibővített verziója, hogy ha felvettük a pólót, posztolnánk is róla a közösségi média felületeken? (Papp-Váry et al, 2020)

Tehát a logó megalkotása a városok esetében sem egyszerű. Különösképpen nehézséget okoz, hogy a városok a legtöbb esetben saját címerrel rendelkeznek, amely kis mértékben sem felel meg a fentebb említett logó iránti elvárásoknak. Számos szempontnak kell megfelelni, be kell mutatni a város egyediségét, különleges tulajdonságát (Hem & Iversen, 2004). Általánosságban véve a városok nem próbálkoznak nagyon kirívó, provokatív jellegű logók használatával. Megfigyelhető, hogy inkább egy kulturált, letisztult irányt képviselnek, manapság egyre ritkább a színes design elemek megjelenítése (Papp-Váry et al, 2020).

A logó létrehozása során két alappillér volt: Pécs egyedülálló kulturális élettere, illetve az elhelyezkedése, azaz a Mecsek közelsége- „Pécs a kultúra és a természet találkozása.”. A logó a város középkori latin névben szereplő öt templomból alakult ki. Ez képviseli a kultúrát, illetve a logóban megjelenő szalag a Mecsekre utal. Így a páratlan földrajzi helyzete is kiemelésre

került. Ez a szalag, nemcsak a Mecsekre, hanem a város dombos környezeti adottságaira is utal, illetve a város dinamikájára. Pécs középkori címerében is megfigyelhető volt a domb motívum, így az arculatváltás során itt is igyekeztek a múlt emlékeinek megőrzésére. Annak érdekében, hogy az egyediség minden kis apró részletben megjelenjen, a város megújuló arculatához külön betűtípust hoztak létre. Itt fontos szempont volt, hogy a megalkotott logóhoz igazodjon, így a változtattak az „É” betű arányain, illetve kiterjesztett ívet kapott a „C” betű. Ennek érdeme a Magyar Formatervezési díjas Boskovitz Oszkárt illeti (pecs.hu, 2024b).

3. ábra Pécs megújult logója

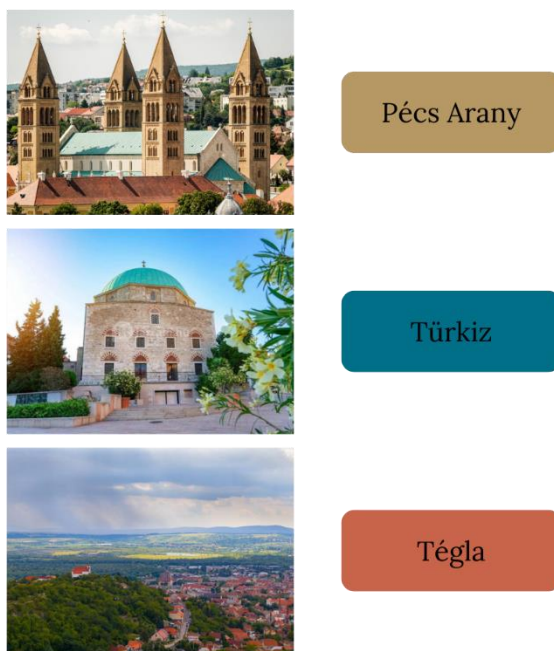


Forrás: pecs.hu, 2024b

6.4. Pécs arculati színei

Az arculati színek megálmodása során is a legfőbb cél Pécs városi színeinek alkalmazása volt. Így lett a Pécs Arany és a fekete az elsődleges szín, melyek a városra jellemző homok színű épületeket szeretnék megjeleníteni. A két szín együtt képes komolysággal képviselni a várost, illetve használata során elegáns felületeket hozhatnak létre. Másodlagos arculati színként a türkiz, illetve sötét kék szín, mely a befektetőket, diákokat szimbolizálja, illetve a téglaszín lett kiválasztva, mely a turistákat kívánja képviselni a felületeken. Ezen színek kapcsolódási pontja az épületek tetőszíneinél figyelhetőek meg (pecs.hu, 2024b).

4. ábra Pécs arcultati színei



Forrás: saját szerkesztés

6.5. Pécs városi címere

Az 1780-as szabadalomlevélben meghatározott címer különböző változatait 1780-tól 1948-ig, majd 1989-től használja a város. Annak érdekében, hogy a címer megfeleljen az alapító okirat formai és heraldikai elvárásoknak, valamint könnyen sokszorosítható legyen a nyomdai anyagokkal kapcsolatban, szükséges volt a felújítása. A hagyományos ábrázolásmód indokolja a finom, változó vonalvastagságú, fametszetes rajzolat alkalmazását, amelyhez korábbi címerábrázolásokat használtak. Preferálták a jövőben a címer monokróm, körvonalas használatát (a Pécs Arany sötét fokozatában), hiszen ez jobban harmonizál az arculat megújult elemeivel, ellenben a kitöltött, színes változattal. Utóbbit elsősorban a zászlókon és lobogókon lehet alkalmazni, valamint azokban az esetekben, ahol hangsúlyozottan fontos a heraldikai pontosság. A címer két változatban használható, az egyik a nagycímer, amely pajzstartó nőalakokkal és felirattal rendelkezik, a másik pedig a címerpajzs, amely csak a pajzson látható városábrázolást tartalmazza. A nagycímer részletezésén kisebb módosításokat végeztek el az egységes hatás érdekében. A heraldikai meghatározás szerint Pécs eredeti címerének fő színei a kék és az arany. Az aranyat, mint fémszint, általában sárga színnel helyettesítették korábbi címereiben. Az arculatban meghatározott elsődleges szín, az úgy nevezett „Pécs Arany”, melynek használata javasolt a későbbiekben. A városi zászló és lobogó színei mindig a címerpajzs kék és arany színeit tükrözik, ebből adódóan, ha a címer színei módosulnak, akkor

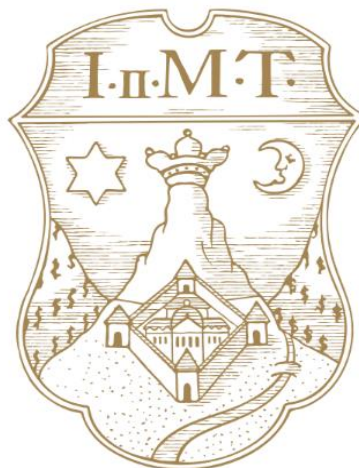
ezek a vizuális elemek is változhatnak. A javasolt színárnyalatok fokozatos bevezetése hosszú távon lehetséges. Ez az egységes városi arculat részét képezi, amelynek egyaránt fontos eleme a színhasználat harmonizálása.

5. ábra Pécs nagycímere



Forrás: pecs.hu, 2024b

6. ábra Pécs címerpajzsa



Forrás: pecs.hu, 2024b

6.6. Pécs közösségi média jelenléte

A 2023-as évben bekövetkezett arculatváltás eredményének tekinthető a „Pécs város” névre hallgató közösségi média fiók. Nemcsak a Facebookon található meg a város, hanem egyaránt aktív tartalomgyártó az Instagram, illetve TikTok felületeken is. A közösségi felületek indulása mind a három platform esetében 2023. szeptember közepére tehető. Mindegyik platformon egységes profilkép jelenik meg, ami nem más, mint a Pécs Arany színű háttéren lévő fehér színű logó. Míg a Facebook és Instagram felületen a Pécsi Napok promóciójával indult az oldalt, a TikTok felületen inkább szerettek volna egy örök érdekességet megjeleníteni, hiszen az első videóban az 5 tornyot mutatják be, amely Pécs középkori nevére utal. Az azonban mindegyik platformon megfigyelhető, hogy következetesen használják a „kapcsolj rá Pécsre” kifejezést vagy hashtaget. Továbbá, észrevehető, a #pécsnyitva, #mindenkipécsiakarlenni, #pezsgőváros, #vibrálóváros, illetve a #pécsiélet kifejezés is. Ezen hashtagek használata visszautal az arculati kézikönyvben előzetesen megfogalmazott vízióra, misszióra. A Facebook és Instagram felületeit megtekintve a városnak egy gondosan összeválogatott, előre megtervezett koncepciót láthatunk. A két felület tartalmai nagy részben megegyezők, azonos üzenetet képviselnek. Az arculati könyvben szereplő színek, miszerint megkülönböztetnek turistákat, pécsieket, diákokat és befektetőket szintén megjelennek a közösségi felületeken is. A Facebook oldalon megfigyelhető, hogy azon tartalmak, amelyek turistáknak szólnak, a korábbiakban meghatározott téglaszínt alkalmazzák és ezek a kreatív anyagok során is megjelennek. A Pécs Arany színt pedig a városban élőknek szóló tartalmak során használják. Ezzel ellentétben az Instagram felületen kicsit eltérő rendszert alkalmaznak, az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő Reel videók során használják a Pécs Arany színt egy alsó sávban és a többi szín nem figyelhető meg ezen a platformon. Egyaránt elmondható a felületekről, hogy mindig naprakész információkkal, aktualitásokkal és programötletekkel szolgálnak a látogatóknak. A múzeumokkal kapcsolatos nyitvatartási időkről is tesznek közzé posztokat, különböző városi kezdeményezésekhez való csatlakozásokat is megosztják, a kollaborációk és együttműködések is szerepelnek az oldalaikon, illetve tartalomsorozatok is megfigyelhetőek. Az egyik ilyen a „Selfie spotok a városban” néven futó sorozat, mely során Pécs különböző pontjait mutatják be, mint legjobb selfie helyszínek, illetve látogatásra vonatkozó tanácsok is megfigyelhetőek, mint például hova érdemes naplementekor látogatni. Emellett párhuzamosan indult el a „Városrészek és szimbólumaik” néven futó tartalomsorozat is heti rendszerességgel, melyben egy-egy városrész kerül bemutatásra és az ott megtalálható szimbólumok és ezek jellegzetessége. Mindegyik oldalon kiemelt tartalomként szerepel a 2024-es évre vonatkozó

programok időrendben történő összeállítása, ezzel is invitálva az oldalra látogatókat a városba. Külön pozitív dolognak tartom, hogy többszörösen felhívják a figyelmet a „K20 kirakat” vállalkozásösztönző programban való részvételre. A közösségi média felületek legnagyobb célközönsége még napjainkban is a fiatal, illetve a középkorú korosztály, akik szívesen gondolkodnak kisebb vállalkozások indításában, így ez a program remek lehetőséget jelenthet, hogy kipróbálhassák magukat. A felhasznált képek magas minőségűek, sok esetben profi fotókat használnak fel. Az felületeken továbbá megfigyelhetőek az arculati kézikönyvben megtalálható egyedi tervezésű piktogramok is. A posztok mellett az Instagram felületen az úgynevezett highlight szekcióban találhatóak meg ezek az egyedi ábrák, mint a kiemelt tartalmak borítóképei. A highlightok használata nagy mértékben hozzájárulhat a márkaépítéshez, hiszen tudatos tervezéssel az oldal látogatóit könnyebben lehet irányítani. Az alapesetben 24 órán át elérhető storykat, ezekre a helyekre lehet kiemelni, így a fontosabb városi aktualitások látnivalók, gasztronómiai, kulturális pontok egyből a nézők szemei előtt lesz és nem kell a posztok között kutatni sem.

A TikTok felületen abszolút a modernség és trendekre való törekvés figyelhető meg. Ha Pécs városának TikTok felületét vizsgáljuk, a korábbiakban és az arculati könyvben is meghatározott jelzők jutnak eszünkbe. Azaz, a pezsgő, élhető és vibráló város érzéssel találjuk szembe magunkat. Az előzőekben részletezett két felülethez hasonlóan itt is azonos tematikájú tartalmakkal szolgálnak. Ezen felületen feltüntetett videók kerülnek ki az Instagram felületre, mint Reel videók, így a két platform videós tartalmai teljes mértékben azonosak. Ezek mellett még megjelenik az adott programokon résztvevők megkérdezése, illetve egy videósorozatot is készítenek, mely a „Megkérdeztük az utca embereit” nevet viseli és ennek során civil személyektől kérdezik meg miért jó Pécsen élni. A videók szerkesztése igényes, pörgős, a zenék kiválasztása a modern és felkapott TikTok trendeket követi.

6.7. Pécs megújult weboldala, a pécs.hu

Bár nem a tipikus közösségi média megjelenések közé sorolandó, azonban mégis fontos tényező lehet a városmarketing során, a város saját weboldala. A pecs.hu weboldalra lépve - hasonlóan a korábbiakban említett platformokhoz – szintén megjelenítik az arculati kézikönyvben leírtakat. Első sorban pécsi felújításokra vonatkozó felhívást, majd a logót pillantjuk meg, illetve az oldalon tovább haladva könnyen értelmezhető módon feltüntetve az arculati színek és azok „jelentései, azonosulása” jelennek meg. Szintén a főoldalon már bele is botlunk az egyedi tervezésű piktogramokba, melyek a legfontosabb információkkal tudnak

szolgálni az oldalra látogatóknak. A főoldalon maradva megtekinthető a legfrissebb híreket, illetve remek módon elhelyeztek egy naptárt, melyben jelölve vannak az adott havi programok. Ezt követően látható az ARTPécs kezdeményezés, az elnyert pályázatok feltüntetése, illetve a helyi design műhelyek termékei kerültek kiemelésre, majd végül egy polgármesteri köszöntő található.

A „Pécsi vagyok” fülre kattintva elérhetővé válik számos további aloldal. Így találhatunk információkat egészség, kultúra, városháza, zöld város témakörben. A további részekre áttérve kisebb cikkek találhatóak, illetve például a Piqui Budapest csapata által összeállított gasztronómiai túra során készült videók is megtekinthetőek. Ezen anyagok, azt gondolom remek segítséget nyújthatnak a városban élőknek és odalátogatóknak is egyaránt. A menü aljára érve különböző statisztikai adatokat lehet találni, melyek a közlekedéssel, lakossággal, illetve környezettel kapcsolatos tudnivalókat, számadatokat ismertetik.

A „Turista vagyok” oldalra térve szintén számos további aloldalra vezethetünk. Itt már központi szerepet tölt be az akadálymentes Pécs, illetve az élmények, rendezvények aloldal. Az első kiemelt részben a #PécsNYITVA kezdeményezés kapott központi szerepet.

Fontos megemlíteni az országos turisztikai kampányt, amely a Pécs-Villány turisztikai régió központját célozta meg a Covid-19 világjárvány utáni turisztikai fellendítés érdekében. A kampányt Pécs Megyei Jogú Város Önkormányzata kezdeményezte és 2020 júliusától egészen augusztus végéig tartott. A #PécsNYITVA elnevezésű kampány célja az volt, hogy belföldi utazókat motiváljon, hogy minden korosztály számára vonzó látnivalókat és eseményeket kínál a város. További cél az volt, hogy felhívják a figyelmet arra, hogy a belföldi utazásokat is gondosan meg lehet tervezni és végrehajtani. Emellett a város vezetése azt szeretne volna, hogy a pécsi lakosok is részt vegyenek a kampányban és azt érezzék, hogy ez az ő érdeküket is szolgálja, ezért bíztak abban, hogy ők is továbbadják a kampány részleteit. A vendégek az interneten és plakátokon keresztül értesültek a kampányról, bár részletes tájékoztatást csak az induló napon, 2020. július 1-jén kaptak (turizmus.com, 2024a).

A 2021-es évben is folytatódott a kampány megszervezése és lebonyolítása. A turisztikai szektorban tevékenykedő intézmények és civil szervezetek ismét összefogtak, hogy felkészüljenek a második Covid-19 hullám utáni időszakra. A város polgármestere hangsúlyozta, hogy kiemelkedő fontosságú, hogy a turizmus továbbra is vezető szerepet töltsön be és ebből adódóan folytatták a 2020 nyarán elindított #PécsNYITVA kampányt. Az adott

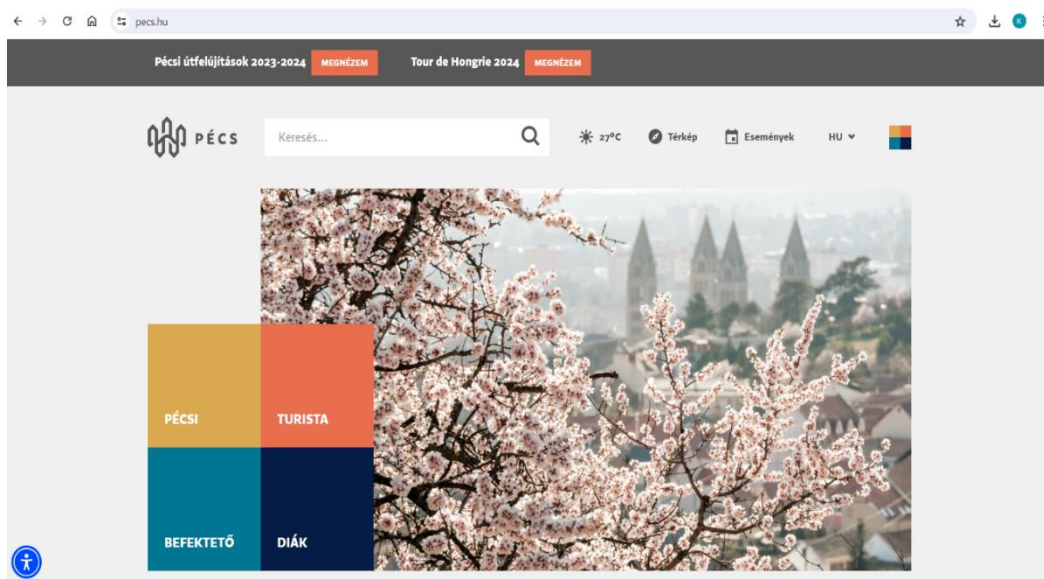
évben nagy figyelmet fordítottak a turisztikai szektor résztvevőinek javaslataira, már a tervezési folyamat során is. A programhoz csatlakozó partnerek száma növekedett: míg 2020-ban 50 résztvevő volt, 2021-re már 80 partner csatlakozott. A szálláshelyeken elérhető útlevelel-formátumú nyomtatvány segítette az utazókat a város nevezetességeinek felfedezésében és 3 pecsét gyűjtése után lehetőségük volt különböző nyeremények megszerzésére a helyi turisztikai irodában (turizmus.com, 2024a).

Az UNESCO Világörökségi lista pécsi részeit és számos más múzeumot, kirándulóhelyet is megtalálhatunk ezen az oldalon. A lap végéhez érve top 5 ajánlatok találhatóak kultúra, látnivalók, gasztronómia és aktív program témában. Top10 Instabarát helyszín is megjelölésre került, illetve egy rövid imázsvideó is. A „Tervezd meg” részhez érve helyi ajándékokra, illetve szálláshelyekre találhatóak tanácsok.

Amint a „Befektető vagyok” oldalra érünk, máris az arculati színváltás jelenik meg. Ezen a részen találhatóak meg befektetői anyagok és gazdaságra vonatkozó statisztikák. Az oldalon így számos diagramot, grafikont láthatunk átlagkeresetre, munkaerőpiacra vonatkozóan. Ezen kívül adókkal kapcsolatos információk és támogatási szabályzatok is elérhetőek.

A „Diák vagyok” menüre áttérve a már jól megszokott piktogramok segítségével ábrázolva bővebb információkhoz juthatnak az oldalra látogatók a különböző ösztöndíjlehetőségekről, illetve a sportolási és diákmunka opciókról. Az egyetemisták számára segítséget nyújtanak még lakhatási kérdésekben, ahol albérletkereső oldalakat, illetve kollégiumi ajánlásokat tesznek. Emellett a PTE történetére, ösztöndíjlehetőségekre és szakmai gyakorlat helyszínére vonatkozóan is tesznek közzé információkat. Az oldal további részénél nem feledkeznek meg a pályaorientációról sem, ahol felsorolásra kerülnek a nyílt napok, illetve további információs kisiskolásoknak, egyetemre készülőknek. A lap alsó részében tanulást segítő lehetőségekre hívják fel a figyelmet. Itt megtalálhatóak kigyűjtve magántanárok, magánintézmények, illetve az idegennyelv fontosságára való tekintettel nyelviskola is, ahova kedvezményes lehetőségeket kínálnak.

7. ábra Pécs.hu weboldal



Forrás: pecs.hu, 2024b

A weboldal nagyon nagy pozitívuma, hogy interaktív, ahol csak lehetséges színes, mutatós grafikákat alkalmaznak. A térkép funkciója igencsak hasznos tud lenni bármely kategóriába tartozó oldalra látogató esetében. Ennél a funkciónál Pécs városának, illetve környékének térképe jelenik meg, mellette pedig számos kategória, mint #családi, #láttnivalók, #cukrászda, #pte, #akadálymentes, #aktív címkék. Ezen címkék kiválaszthatóak és megjelennek a térképen, ezzel könnyítve a keresési folyamatokat.

7. PÉCS EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA 2010-BEN

7.1. Az Európa Kulturális Főváros Projekt általános jellemzése

Az Európai Unió 1985-ben alapította az Európa Kulturális Fővárosa programot azért, hogy közelebb hozza egymáshoz az európai állampolgárokat (Liu, 2015). Az eseménysorozat arról szól, hogy a kulturális főváros címet az Európai Uniótól a győztes desztináció nyeri el egy évre. A városok lehetőséget kapnak, hogy saját értékeiket népszerűsítsék, illetve kulturális életüket fellendítsék abban az adott évben. Egyik legfontosabb célkitűzése a programnak az európai kultúrák gazdagságára való figyelemfelhívás, az állampolgárok közös kultúrához való tartozásának erősítése, illetve a kultúra hozzájárulása a városok jövőbeni fejlődéséhez (European Commission, 1985). A program keretein belül a városok kiváló lehetőséget kapnak a nemzetközi ismertség megszerzésére, a fiatalításra, továbbá a városok imázsának pozitív formálására és a turizmus életre keltésére (Lőrincz & Raffay, 2019). Kezdetben csak olyan városok nyerhették el a címet, amelyek az Európai Unió tagját képezték, azonban ezen szabályon enyhítettek az utóbbi időkben. Az alapítás óta számos város életében hozott rendkívül pozitív eredményeket. Egyre sikeresebb projektnek számít és egyre nagyobb hatást gyakorol a nyertes városok életére, gazdaságára és turizmuson belüli szerepére is (Lőrincz, 2017). Az évek során visszatérő momentumok és fejlesztési elemek ismétlődnek az eltérő városok megnyert projektjei kapcsán. Az elmúlt évek tapasztalatai azt bizonyítják, hogy az Európa Kulturális Fővárosa cím számos kiaknázatlan marketinglehetőséget kínál a városok számára, ezzel elősegítve a városimázs javítását. Lehetőség nyílik a különböző szereplők közti kommunikáció javítására, esetleges létrehozására, annak érdekében, hogy egy közös cél megfogalmazása valósulhasson meg. Ezzel párhuzamosan pedig a városok lehetőséget kapnak a kulturális örökségeik népszerűsítésére és egyediségük kifejezésére (Ooi et al, LaCava, 2014). Összességében megállapítható, hogy az Európa Kulturális Főváros projekt a valaha volt legsikeresebb kulturális jelleggel bíró projekt, melyet Európában indítottak el (Palmer & Richards, 2007).

7.2. Az Európa Kulturális Főváros projekt szerepe a városmarketingben

A projekt során egyaránt találkozhatunk kifelé és befelé irányuló marketingtevékenységekkel is. A pályázat elkészítése során többnyire a belső célcsoportokra történik fókuszálás, hiszen az elsődleges feladat az ott élők meggyőzése a város Európa szintű értékeiről. A belső imázs erősítése amiatt fontos, mert a települések erejét és hangulatát az ott élők nagymértékben

befolyásolják (Piskóti et al, 2002). A helyi lakosság akár tudatosan, akár tudat alatt, de részt vesz a településtermék formálásában, részét képezi a településmenedzsmentnek, ezzel párhuzamosan pedig részét képezi az elsődleges célcsoportnak is. Az Európai Kulturális Főváros projektek esetében ez kifejezetten igaz, hiszen a megrendezésre kerülő programok ugyanolyan mértékben szólnak az adott városban, környéken élőknek, mint az ország távolabbi pontjain lévőknek egyaránt. Továbbá, a programok jelentős része úgy valósul meg, hogy a helyi közösségek bevonásra kerülnek, így a kulturális és erősödő településtermék formálásában is részt vesznek (Marien, 2016). A cím megnyerése után az Európai Bizottság is marketingtevékenységet végez az adott város számára, de a városnak is meg kell kezdenie egy erőteljes kifelé irányuló marketingstratégiát. Ez már a megrendezésre kerülő évet megelőzi egy évvel, annak érdekében, hogy a kevésbé ismert településeknek is elegendő ideje legyen a figyelemfelhívásra és Európa kulturális térképén való megjelenésre. Az utóbbi években listára kerülő városok is a kevésbé ismert vagy kevésbé látogatott kategóriába sorolhatóak, így ezen települések esetében kiemelkedőbb eredményekkel volt megfigyelhető a kulturális motivációval utazók által mutatott kereslet. Az ismertebb városok esetében inkább az adott évben történő turistaforgalom növelése jelenti a legfőbb motivációt. (Rátz, 2012).

7.3. A várakozás időszaka Pécsen

A pályázat megnyerése a város lakóiban optimista szemléletmódot, fejlődéshez kötődő pozitív reményeket ébresztett. Azonban nem ment minden gördülékenyen, hiszen a projektvet megelőző 4 év a belső ellentétektől, kommunikációs zavaroktól és a különböző megkésített pályázati munkáktól volt hangos. Ami a valódi cél lett volna, a kulturális városfejlesztés társadalmi köztudatba hozatala elmaradt, a városvezetés és egyetem, továbbá, a politikai, illetve civil személyek közti kooperáció és bizalom sem alakult ki (Szijártó, 2011). Az egyetem hosszú távon tartó távolságtartása sem volt érthető, hiszen már a korai fázisban felmerült az együttműködés gondolata és szükségessége, azonban a helyi vállalkozói elit, a gazdasági szereplők aktív jelenléte ebben az esetben is hiányzott. A kezdeti remények közt szerepelt, hogy a kulturális főváros projekt meghozza a szemléletváltást és tanulási lehetőséget biztosít az érintettek számára, azonban ez sem igazolódott be. Ebből kifolyólag a kezdetekben megfigyelhető optimizmus hamar kiábrándultságba fordult át (Takáts, 2011). Egy 2008-as felmérés szerint a legfőbb várt eredmény az idegenforgalom fellendülését és az infrastrukturális fejlesztéseket említette. Továbbá, Pécs megítélésének, imázsának pozitív változását és a kulturális központtá fejlődő várost várták a legtöbben. Elhanyagolhatatlan volt a sikeresség érdekében az úthálózat és a közlekedés megfelelő fejlesztése. A helyi lakosok leginkább az

épületek felújítását és a parkosítást tartották szem előtt. A konkrét eseménysorozatot megelőző években kialakult zűrzavarokból kiindulva sajnos a 2009-es évben válaszolók 35%-a nyilatkozott úgy, hogy nem is tervezi meglátogatni az eseményeket. A legtöbb ember, ha meghallotta az Európa Kulturális Főváros - Pécs, 2010 címet, akkor az első dolog, ami eszébe jutott az a bizonytalanság volt. Nem meglepő, hiszen a korábbi években megfigyelhető negatív események, különböző ellentétek és kudarcok ebbe az irányba mozdították el a népvéleményt. Az emberek többségében az a vélemény alakult ki már megelőzően, hogy a projektév bár megvalósul, de nem várható el a sikertörténet (Koltai, 2014).

7.4. A rendezvény éve Pécssett

Köszönhetően a folyamatos és változatos programkínálatnak, a résztvevők száma napról napra egyre szebben gyarapodott. A programsorozat keretein belül több, mint 4000 rendezvényt bonyolítottak le Pécsen, illetve a Dél-Dunántúl régióban és a partnervárosokban egyaránt. Ezek közül támogatott kulturális kezdeményezésnek 2700 rendezvény minősült (P. Müller, 2011). Az új kulturális projektek már a korábbi időszakban is megvalósultak, azonban a projektév is hozott pozitív eredményeket nemzetközi kulturális színvonalú események tekintetében. Fontos kiemelni a megvalósuló német együttműködések, illetve azon kapcsolódási pontokat is, melyek kialakultak Horvátországgal, Szerbiával, illetve Bosznia-Hercegovinával egyaránt (Ágoston, 2011). A projektév keretein belül megvalósult a város könyvtárainak teljeskörű szolgáltatásintegrációja, kutatószobák, internetes munkaállomások lettek létesítve, illetve ezek mellett gyermekeknek szóló könyvtár is elhelyezésre került (tudaskozpont-pecs.hu, 2024). Új 44 ezer négyzetméternyi kulturális tér került kialakításra a Zsolnai Kulturális Negyed és a Kodály Központ létrehozásával. A pályázatban ígért modern és korszerű épület nemzetközi rangú hangversenyek befogadására képes, továbbá konferenciaközpontként is funkcionál (P. Müller, 2011). A Zsolnay Negyed hosszú távú céljai megkérdőjelezhetőek a pályázati kiírás és a megvalósulni látszó célok alapján. Míg a pályázat szerint egy kulturális ipar új csomópontjaként jelölték meg, mára inkább múzeumoknak és egyetemi képzéseknek ad otthont (Koltai, 2014).

7.5. Az Európai Kulturális Főváros cím megjelenése Pécs életében

Nyilvánvalóan a megrendezésre kerülő eseményeknek köszönhetően 2010-ben Pécs városát tekintették Budapest után a legnagyobb kulturális jelentőséggel bíró településnek. 2011-ben, a nem városi lakosok közül megkérdezettek 21,8%-nak első gondolata Pécs városáról az Európai

Kulturális Főváros cím volt. Azonban, ha párhuzamot vonunk a cím, illetve a kultúra kapcsán, akkor ez a szám már eléri az 50%-ot is. A városban élők válasza alapján alacsonyabbak ezek az értékek, azonban megállapítható, hogy helyi és országos szinten egyaránt a Kulturális Főváros cím beintegrálódott a városról kialakult képbe. A Kulturális Főváros cím hatásaként a legtöbb ember kiemelte az új kulturális intézmények megvalósulását, az infrastruktúra fejlődését, a városi imázs javulását, illetve a nemzetközi tudatban kialakuló kulturális központtá válást. Továbbá, többen is úgy vélekedtek, hogy a város élhetőbbé vált a helyiek számára, illetve az emberek közelebb kerültek a kultúrához. A kutatások során megkérdezettek szerint javult a külföldi látogatók imázskepe az országról.

Összességében elmondható, hogy a projektvet megelőző negatív vélemények, pozitív irányba fordultak a projektév során, illetve azt követően. A 2008-as évben megfogalmazott, városban élők elvárásai teljesültek, továbbá pozitív tapasztalatként élték meg az eseményeket. Ezáltal Pécs városa kedvező helyzetbe került megítélés szempontjából nem csak országos, hanem nemzetközi szinten is. Pozitívumként megfigyelhetőek az újonnan létesített kulturális intézmények elvárásokat felülmúló látogatószámai továbbá, a főbb projektek működésének sikerességei is kiemelendők (Koltai, 2014). Kovács (2011) szerint Pécs városában megrendezésre kerülő Európa Kulturális Főváros programsorozat megteremtette annak lehetőségét, hogy a város a jövőben még nagyobb szerepet töltsön be a turisztikai ágazatban.

8. ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK, PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

8.1. Alkalmazni kívánt adatgyűjtési és adatelemzési módszerek

A kutatásom fő módszerét tekintve kérdőíves vizsgálat, mely során anonim módszert alkalmaztam. A kérdőíves kutatás az egyik leggyakoribb primer kutatási forma. A résztvevők megkérdezése online felületen keresztül történt 2024. március – április időtartam alatt. A kérdőív során a főbb kérdéscsoportjaim az alábbiak voltak:

- Korra, nemre vonatkozó kérdések.
- Lakóhelyre irányuló kérdés.
- Szociodemográfiai kérdés, mely során megkérdezésre került az iskolai végzettség.
- Felmérésre került, hogy a kitöltők mikor látogatták meg Pécs városát, illetve milyen céllal érkeztek a városba és terveznek-e a jövőben visszatérni.
- A kérdőív további részében a város márkáira, illetve a városi márkákra irányultak a kérdések.
- Fontosnak tartottam megkérdezni, hogy mit gondolnak a kitöltők a város 2023-ban megújult arculatáról.
- A meglátogatott látványosságokra, pécsi tartózkodásukra vonatkozó kérdésekre is kitértem a vizsgálat során.
- Végül pedig, a kérdőív utolsó részében arra voltam kíváncsi, hogy mennyire követik a kitöltők a Pécs városával kapcsolatos híreket, értesülnek-e hírekről, illetve ismerik-e a város 2010-ben megszerzett Európa Kulturális Fővárosa címet és részt vettek-e ezeken az eseményeken.

8.2. Alkalmazni kívánt statisztikai módszerek, valamint a használt informatikai szoftverek

A kérdőíves kutatás eredményeit leíró statisztikai elemzésekkel szeretném bemutatni, illetve a változók kapcsolatait Khi-négyzet próbával vizsgálom.

A kérdőívemet online formában állítottam össze, melyhez segítséget nyújtott a Google Form alkalmazás. Az eredményeim összesítésére a Microsoft Excel programot használom, az adataim részletes elemzése során pedig SPSS alkalmazás lesz a segítségemre.

8.3. Etikai szempontok a szakdolgozatom vizsgálatával kapcsolatban

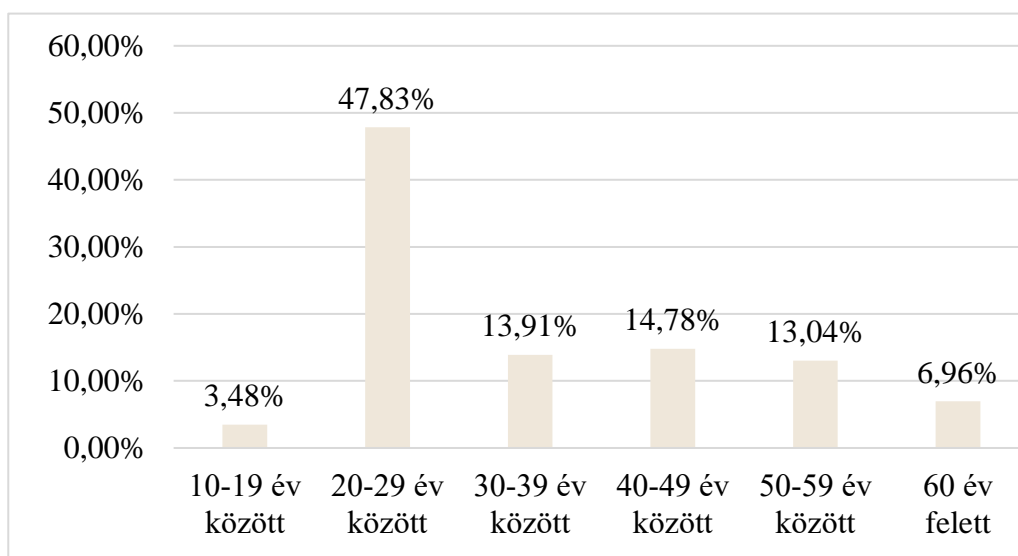
Szakdolgozatom alkalmazott kutatási módszertani részénél fontos megjegyezni, hogy minden szempontból érvényesülnek az etikai megfelelési kikötések. Az adatgyűjtésem és feldolgozásom teljes mértékben anonim módon történt, a válaszadók önkéntesen és hozzájárulva vettek részt a vizsgálatban. A kitöltő személyek pontos tájékoztatást kaptak a kutatásom céljáról, a kutatást végző személyről, témájáról.

8.4. Primer kutatás és eredményei

A kutatásom adatgyűjtésen, illetve adatelemzésen alapul. Helyét és idejét tekintve, a kutatás minden olyan személyre koncentrált, akik jártak már Pécsen. A kutatás időpontja 2024. március-április közötti időszakban zajlott. A kitöltések alapján a kutatásom mintanagysága 115 (n=115) fő lett.

Először a kitöltők korára, nemére és lakóhelyére vonatkozó számításokat végeztem el, mely során megállapítható, hogy az átlag életkor 35,4 év. Életkori eloszlást tekintve a 20-29 éves korosztály töltötte ki a kérdőívet a leggyakrabban, ők a kitöltők 47,83%-át fedték le. Őket követte a 40-49 éves korosztály, akik a kitöltők mindössze 14,78%-át jelentették. A 30-39 éves korosztály a kitöltők 13,91%-a, míg az 50-59 éves korosztály a felmértek 13,91%-a volt. A legkevesebben a 60-69 éves korosztály közül (6,96%) és a 10-19 éves korosztály közül (3,48%) adták le a kitöltést.

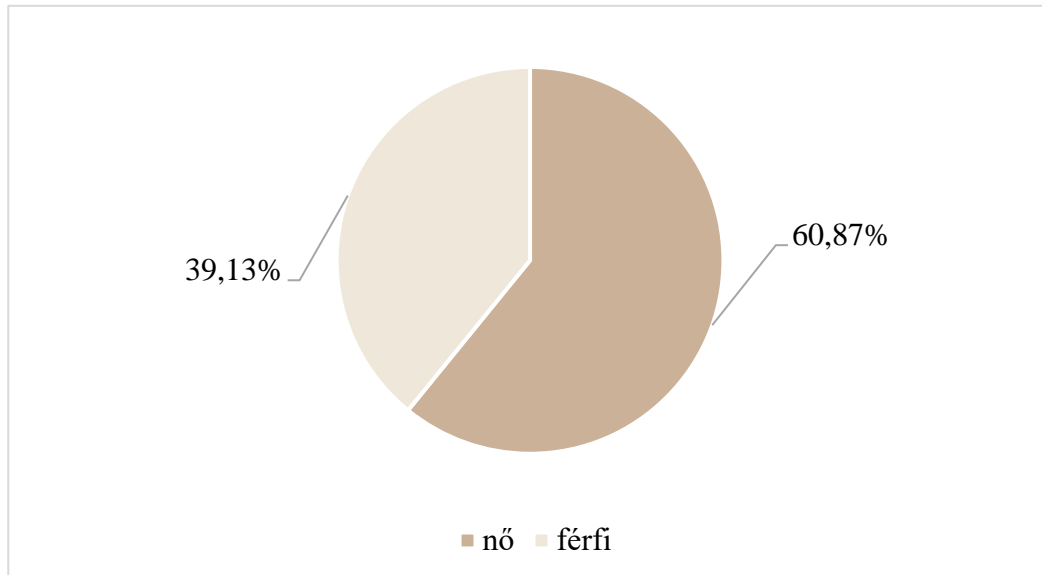
8. ábra Korosztályok megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

A nemi megoszlásnál megfigyelhető, hogy a kitöltők 60,87%-a női nemű, azaz 70 fő és 39,13% férfi (45 fő) nemű válaszadó volt.

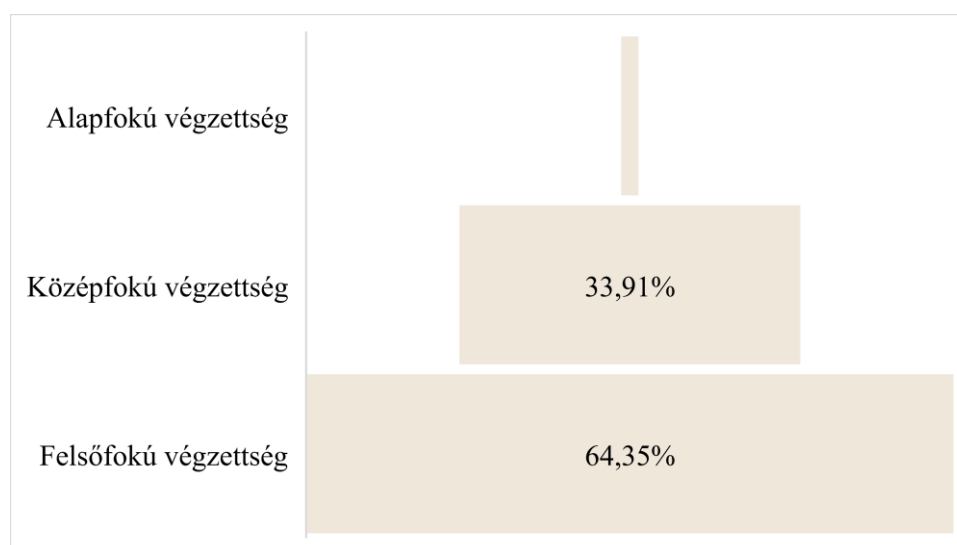
9. ábra Nemi eloszlás



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőíves vizsgálat során az iskolai végzettségre is rákérdeztem. A kitöltők 64,35%-a rendelkezik felsőfokú végzettséggel. Ez a szám 74 főt jelent, míg az alapfokú végzettséggel rendelkezők száma csupán 2 fő volt (1,74%). Középfokú végzettséggel a kitöltők 33,91%-a rendelkezik.

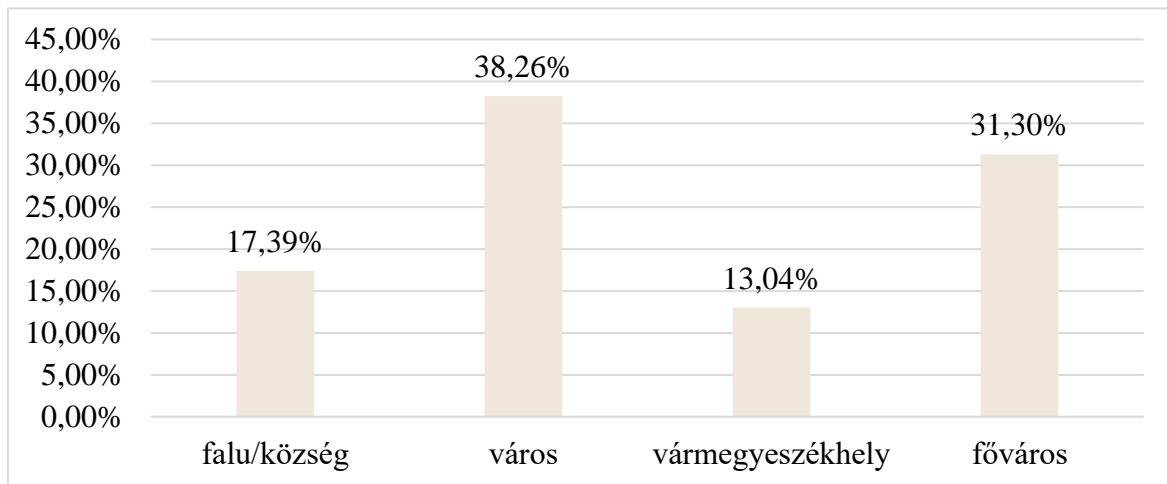
10. ábra Mi az Ön iskolai végzettsége?



Forrás: saját szerkesztés

A kutatásban a lakóhely vizsgálatával is foglalkoztam, mely során az alábbi értékek születtek. A válaszokat 115 fő közül a legnagyobb arányban városban élőktől kaptam. Ennek értéke 38,26%, tehát 44 kitöltő városban él. A fővárosból 36-an töltötték ki a kérdőívet, ez 31,30%-ot jelent. Vármegyeszékhelyen élő kitöltők 15-en (13,04%) voltak és faluból/községből 20 fő töltötte ki a kérdőívet, mely 17,39%-ot jelent.

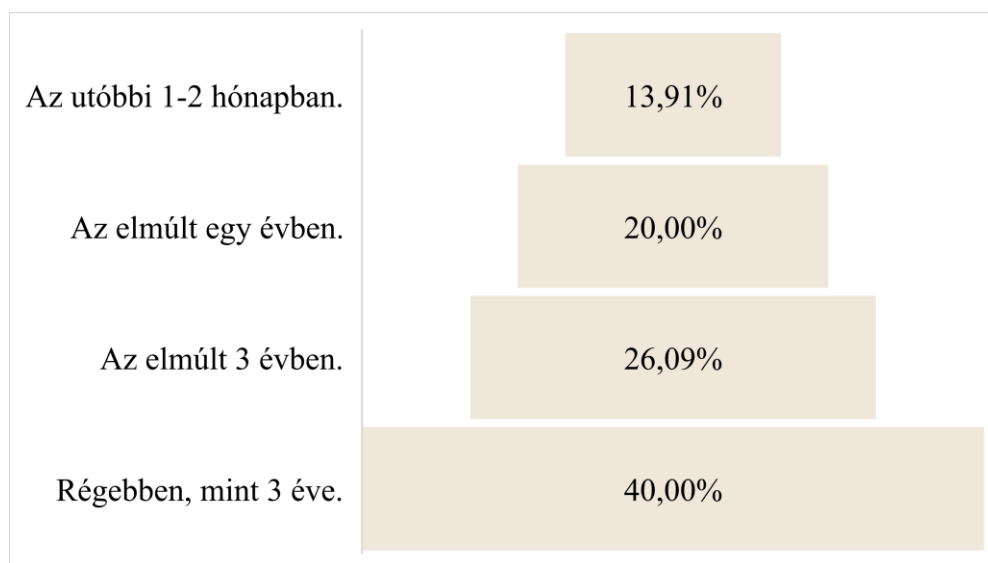
11. ábra Lakóhely típusa



Forrás: saját szerkesztés

Megkérdezésre került, hogy a válaszadók mikor látogattak el Pécs városába. A kitöltők 40,00%-a régebben, mint 3 éve volt a városban. Azonban 26,09% jelölte meg az „elmúlt 3 évben” lehetőséget, továbbá 13,91% (16 fő) járt a városban ez elmúlt 1-2 hónapban.

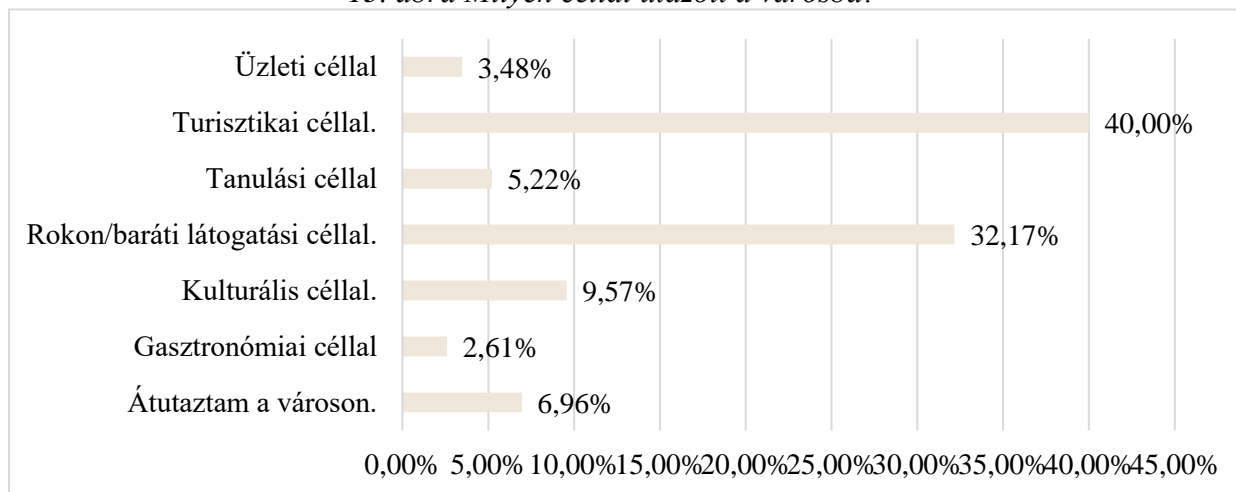
12. ábra Mikor látogatta meg Pécs városát?



Forrás: saját szerkesztés

Vizsgáltam, hogy milyen céllal érkeztek a városba, illetve, hogy terveznek-e visszatérni a jövőben. A válaszadók nagy része, 46 fő, azaz 40,00% turisztikai céllal érkezett a városba. A rokon/barát látogatási cél is népszerű válaszlehetőség volt, ezt 32,17% (37 fő) jelölte meg. Ezt követték a kulturális céllal érkezők, akik esetében már 30,73%-os csökkenés volt megfigyelhető, 9,57%-kal, 11 fővel. Legkisebb arányban, a 3 fő (2,61%) által megjelölt gasztronómiai cél szerepelt.

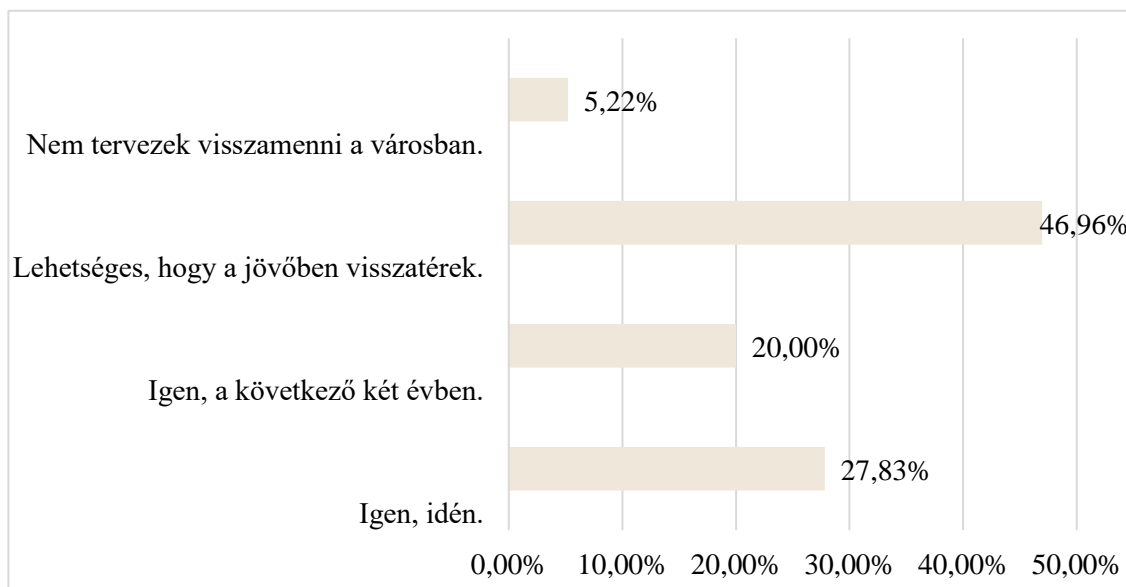
13. ábra Milyen céllal utazott a városba?



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 46,96%-a mondta azt, hogy szeretne visszatérni a városba, csupán 5,22% (6 fő) jelölte meg a „Nem tervezek visszamenni a városba.” válaszlehetőséget. A kitöltők közül 27,83%, azaz 32 fő már tudja, hogy idén visszamegy a városba.

14. ábra Tervez-e visszatérni a városba a jövőben?

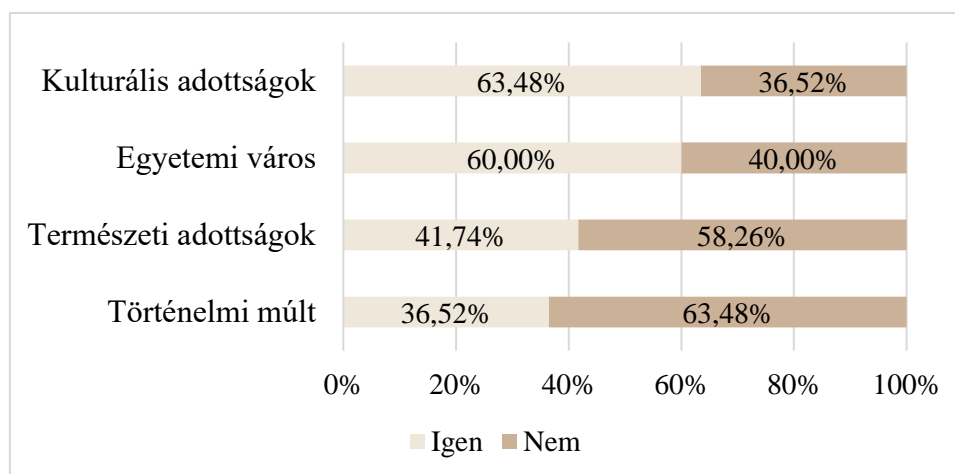


Forrás: saját szerkesztés

A kutatás során megkérdeztem a kitöltőktől, hogy mi jut eszükbe először Pécs városáról egy szóban. A leggyakoribb válasz az egyetem volt (21,74%), majd ezt követte a Dzsámi 13,04%-kal, majd a Mecsek 11,30%-kal. A sort folytatta a Széchenyi tér, illetve a barátok 10,43%-kal. Néhányan említették a TV tornyot (6,09%), illetve említésre került a Zsolnay, az állatkert, a csodás, különleges, zsúfolt és színes jelző is. Ezek mellett megjelent a válaszokban a Pécsi Kesztyű, a lakat fal és a Kulturális Örökség is. Volt, akinek a Punnany Massif zenekar vagy éppen a Pécsi Sör jutott eszébe. Különösen szép válasz volt a város Ékszerdoboz illetve, azonban ezzel ellentétben az üresség is felmerült egy fő kitöltőben.

Többszöri feleletválasztós kérdésként szerepelt kutatásom során, hogy a válaszadók szerint Pécs városának milyen márkaértékei vannak. A legtöbb válaszadó szerint a kulturális adottságok jelentik a város számára a leginkább kiemelkedőbb márkaértéket. A válaszadók 63,50%-a jelölte meg ezt a választ, ami 73 főt jelent. A kitöltők második legfontosabb márkaértéknek tekintették az egyetemi városjelleget, ezt 69 fő, azaz 60,00% jelölte meg. A természeti adottságokra már kevesebben gondoltak, mint márkaérték, erre 48 fő tett jelölést, ami 41,74%-ot jelent. A történelmi múlt manapság egyre kevésbé jelenti az emberek számára Pécs város márkaértékét, ugyanis csupán 36,52%, azaz 42 fő jelölte be ezt a lehetőséget.

15. ábra Pécs városának legfontosabb márkaértékei

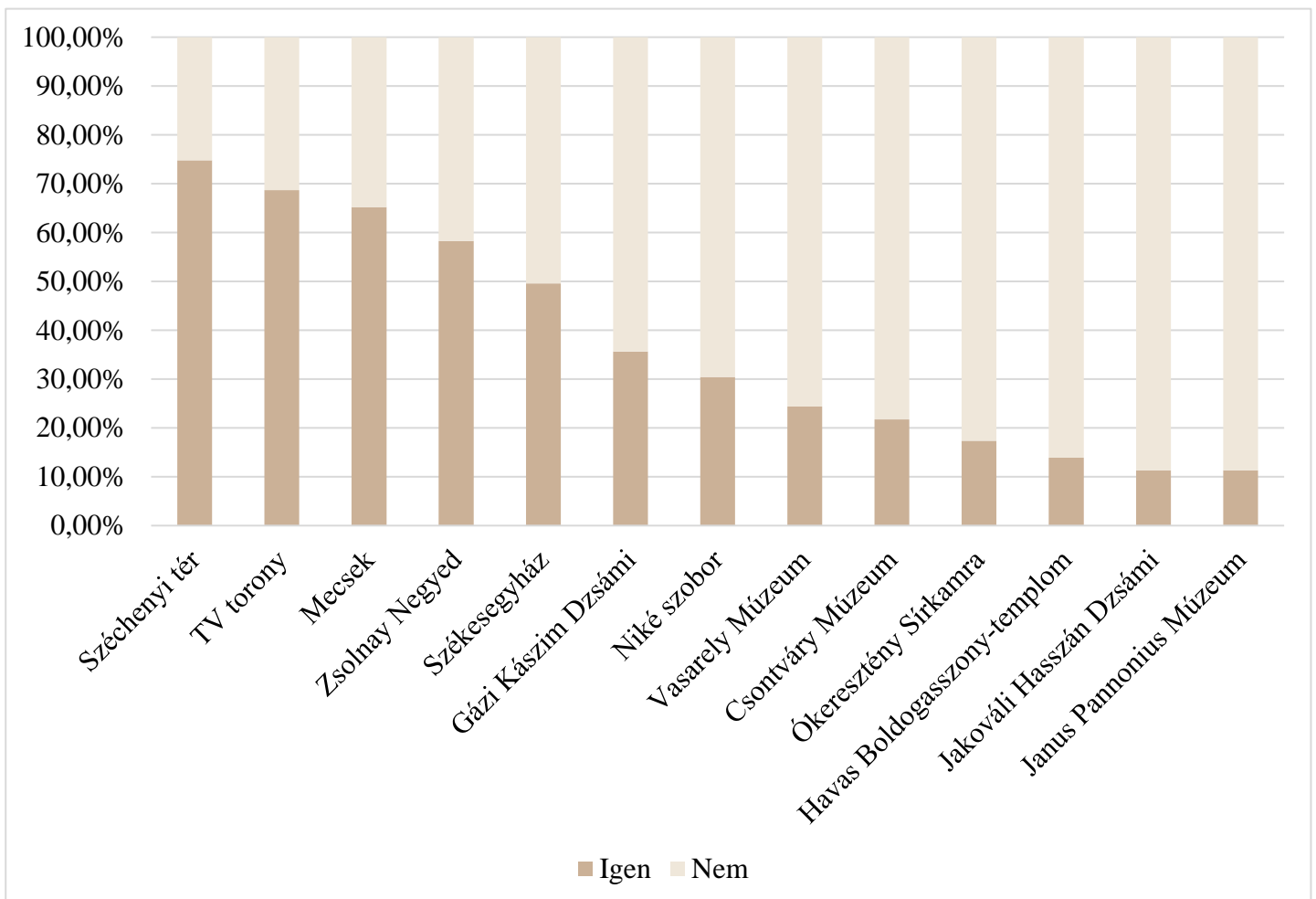


Forrás: saját szerkesztés

A kérdőíves vizsgálatban megkérdeztem a kitöltőket, hogy találkoztak-e Pécs városához köthető hirdetésekkel. A kitöltők csupán 38,26%-a találkozott hirdetésekkel, mely Pécs városához köthetőek. Ez 44 főt jelent a 115 főből.

magasabb arányban jelölték a válaszadók. Ennek mértéke 24,35% volt, ami 28 főt jelent. A városban található két Dzsámi közül látogatottabbnak mondható Gázi Kászim pasa dzsámija, melyet a kitöltők 35,65%-a jelölt meg, míg Jakováli Hasszán dzsámit, jóval kevesebben látogatták meg, összesen 11,30%, azaz 13 fő. Egyértelműen a legkedveltebb látványosság a Széchenyi tér, melyet a válaszadók 74,78%-a jelölt meg, majd ezt követi a TV torony, 68,70%-kal. Nem sokkal kevesebben (65,22%), azaz 75 fő tekintette meg a Mecsek lenyűgöző helyszíneit. A Zsolnay Negyed sem maradt alul, hiszen a válaszadók 58,26%-a tekintette meg. A Székesegyház már kevésbé látogatott helyszín, ugyanis a megkérdezettek 49,57%-a járt csak ezen a helyen. Számomra meglepő eredmény született az UNESCO listán is szereplő Ókeresztény Sírkamra látogatottságát illetően. A kitöltők 82,61%-a nem látogatott el ide, csupán 20 fő (17,39%) ismerte meg ezt a helyszínt a városban töltött idő alatt.

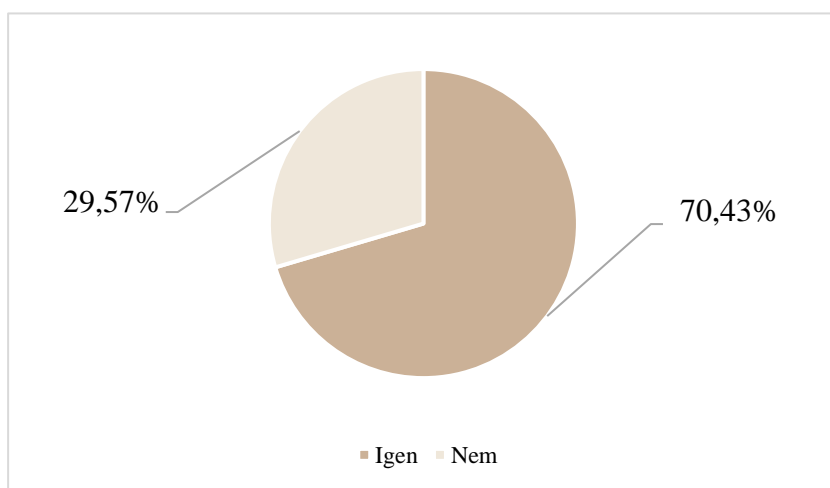
17. ábra Kitöltők által meglátogatott látványosságok



Forrás: saját szerkesztés

Szerettem volna több információt gyűjteni a városba látogatókat illetően, így megkérdezésre került, hogy töltöttek-e el vendégéjszakát, illetve, ha igen, akkor milyen típusú szálláshelyet választottak. A kitöltők 70,43%-a megszállt a városba látogatás során. Ez a 81 fő a legnagyobb százalékban (18,26%) barátnál, rokonnál szállt meg, illetve 13,04% jelölte meg a 3*-os szálláshely lehetőségét. 12,17%-a kitöltőknek apartmanban szállt meg, illetve 12 fő (10,43%) volt, akik a fogadó, panzió válaszlehetőséget jelölték meg. A városban fellelhető Airbnb-k is kedvelt szálláshelyek, erre a kitöltők 6,09%-a tette jelölését. A válaszadók elégedettségére is kíváncsi voltam, a várossal kapcsolatos elégedettséget átlagosan 4,42-re értékelték, míg a szálláshelykínálatot átlagosan 4,33-ra.

18. ábra Töltött-e el vendégéjszakát?

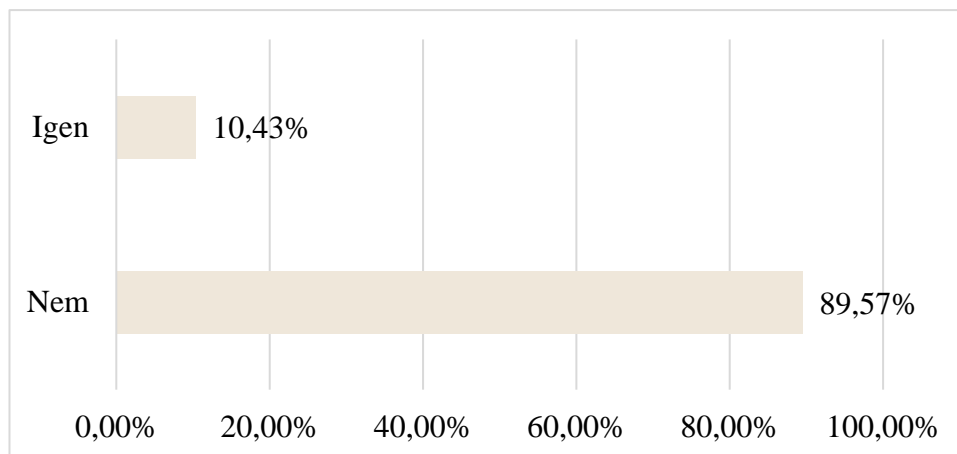


Forrás: saját szerkesztés

Megkérdezésre került, hogy a válaszadók követik-e a Pécs városával kapcsolatos híreket. A kutatás alapján elmondható, hogy a megkérdezett 115 főből csupán 22 fő (19,13%), aki figyelemmel kíséri a városhoz köthető híreket. A következő kérdés ehhez kapcsolódott, miszerint aki követi a híreket, hol. A válaszadók 13,91%-a közösségi média felületeken informálódik. Az online hírportálokat 2,61%-a nézi, a rádió, televízió, illetve egyéb lehetőségeket (szállás.hu) külön-külön 1,74% követi figyelemmel.

Szakedolgozatom szempontjából kiemelten fontos kérdés volt, hogy követik-e Pécs megújult közösségi média felületeit. A válaszadók nagyon kevés százalékban (11,30%) ismerik Pécs 2023-as arculatváltásának ezen eredményeit. Továbbiakban kitértem az Európa Kulturális Főváros címre, melyről a megkérdezettek 78,26%-a hallott már, azonban ezen személyek közül csupán 10,43% volt, aki részt is vett a 2010-ben megrendezésre kerülő eseményeken.

19. ábra Részt vett-e a 2010-ben megrendezésre kerülő eseményeken?



Forrás: saját szerkesztés

Úgy gondolom, hogy a kérdőíves vizsgálat során a megfelelő célközönséget sikerült elérnem. Ezen személyek a jövőben is mutathatnak aktivitást és nyitottságot a város iránt, így a kapott eredményeim hasznosnak és értékelhetőnek számítanak. A fentebb kiemezett eredmények bízom benne, hogy a jövőben további kapukat nyitnak meg a téma iránt érdeklődők körében.

8.5. Következtetések

Ebben a fejezetben a kutatásomból levont következtetéseket és javaslatokat szeretném megfogalmazni. A konklúziókat az általam felállított hipotézisek mentén kívánom bemutatni.

Az első hipotézisem (H1) során feltételeztem azt, hogy a kitöltők átlagosan legalább 4-es vagy jobb értéket jelölnek meg a pécsi tartózkodásuk elégedettségére vonatkozóan.

A kérdőívem során minden kitöltő (115 fő) választ adott arra a kérdésemre, amely segítségével az első hipotézisemről megtudtam, hogy beigazolódott-e (Mennyire volt elégedett pécsi tartózkodása alatt a várossal). A kitöltőknek egy 1-5-ig terjedő skálán volt lehetőségük megválaszolni a kérdést. A válaszadók végül átlagosan 4,42 értéket adtak meg a várossal való elégedettségi kérdésre vonatkozóan.

Az eredmény alapján elmondható tehát, hogy az első hipotézisem beigazolódott, hiszen a válaszok átlaga elérte a legalább 4-es értéket, sőt meg is haladta az általam megfogalmazott kutatási kérdésben meghatározott értéket.

A második felvetésemben (H2) úgy gondoltam, hogy azon kitöltők, akik az elmúlt 1 évben jártak Pécsen, már ismerik a 2023-as arculatváltás eredményeként bevezetett megújult logót.

A hipotézisre a következő két kérdésem alapján kaphattam meg a választ: Mikor látogatott el utoljára Pécsre?; Felismeri-e, hogy milyen motívumok jelennek meg Pécs új logójában?

Jelen felvetésem eredményeit az SPSS statisztikai alkalmazás segítségével, Khí-négyzet próbát alkalmazva elemeztem ki. A statisztikai elemzés kimutatta, hogy van-e szignifikáns különbség a két változó között. Az eredményből megállapítható, hogy nincs szignifikáns különbség a változók között ($p=0,010$). A második hipotézisem tehát nem igazolódott be.

A következő hipotézisem (H3) során azt állítottam, hogy a két leggyakoribb márkanév, ami a válaszadók eszébe jut Pécs városáról az a Zsolnay és a Pécsi Sör. A kérdőív során a kitöltők egyénileg adhattak választ arra a kérdésre vonatkozóan, hogy „Milyen márka (termék, rendezvény) jut eszébe Pécsről?”. Az egyéni válaszok csoportosítását követően összegeztem az eredményeket, mely során fény derült rá, hogy a kitöltők leggyakoribb válasza az Egyetem és a Dzsámi volt. Az egyetemet a válaszadók 21,74%-a adta meg, míg a Dzsámi szót a kitöltők 13,04%-a. A Zsolnay szót a válaszadók mindössze 5,22%-a, míg a Pécsi Sör márkát 2,61%-a írta be.

Az előbbieken összegzett eredményeket követően megállapítható, hogy a harmadik hipotézisem nem igazolódott be.

A negyedik hipotézisem során (H4) azt a feltételezést fogalmaztam meg, hogy a kitöltők által leginkább látogatottabb látványosságok pécsi tartózkodásuk alatt a Széchenyi tér és a Zsolnay Negyed volt.

Kérdőívem során többszöri feleletválasztós kérdésként tettem fel a válaszadók számára, hogy „Mely látványosságokat látogatta meg, amikor Pécsen járt?”. A válaszlehetőségeket egyesével elemeztem ki, amely során fény derült rá, hogy az összes kitöltő közül hányan látogatták meg az adott látványosságokat és hányan nem. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a két leglátogatottabb látványosság a Széchenyi tér, valamint a TV torony. Pécs központjában található belvárosi részt a kitöltők 74,78%-a látogatta meg az ott tartózkodása során, ami véleményem szerint kiemelkedően magas arány. Pécs ikonikus nevezetességét, a TV tornyot a kitöltők 68,70%-a látogatta meg, amikor a városban járt. A Széchenyi tér mellett általam leglátogatottabbnak feltételezett Zsolnay Negyed ugyan nem fért fel az első két helyre, de a kitöltők 58,26%-a, vagyis a kitöltők több, mint fele látogatta meg ezt a látványosságot is.

A negyedik feltételezésemről a fenti eredmények alapján elmondható, hogy részben igazolódott csak be.

Az utolsó hipotézisem (H5) az Európai Kulturális Főváros címre koncentrált. Feltételeztem, hogy azon kitöltők, akik kulturális céllal érkeztek Pécs városába, nagyobb részben vettek részt a 2010-ben megrendezésre kerülő Európai Kulturális Főváros cím miatt megrendezésre kerülő események egyikén.

Az ötödik feltevés eredményeire szintén az SPSS statisztikai alkalmazáson keresztül, Khí-négyzet próba elemzéssel kaptam választ. A lekérdezés alapján megállapítható, hogy nincs szignifikáns különbség ($p=0,022$) a két változó között, így az utolsó hipotézisem nem igazolódott be.

Összességében elmondható, hogy az általam felállított hipotézisek közül egy hipotézis beigazolódott (H1), egy hipotézis részben igazolódott be (H4), míg három feltételezés nem igazolódott be (H2, H3, H5). Véleményem szerint a kérdőív eredményei során valós képet kaptam arról, hogy Pécs városmarketing témában a városba látogatók milyen márka alapján helyezik el Pécs városát, illetve milyen látványosságok felé mutatnak leginkább érdeklődést, valamint mennyire elégedettek a településsel. Úgy gondolom, hogy a kutatásom alapján kapott eredményeim és következtetésem hasznos információként szolgálhatnak a jövőben kutatást végző személyek számára, vagy azok számára is, akik érdeklődnek a város, illetve ezen téma iránt.

Kutatásom aktualitását egyrészt Pécs városának 2023-as arculatváltása, másrészt a kutatási terület kiaknázatlansága adja. Jelen témában kevés tanulmány olvasható, amely részletesen bemutatja a városmarketing kínált lehetőségeit és Pécs városához köthető kutatást végez.

A kutatások korlátozottsága mellett azonban fellelhetőek olyan kutatások/tanulmányok, amelyek során hasonló eredményeket tapasztalhatunk.

A vizsgált mintából megállapítható, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkező városlátogatók, aktívabbak, mint azok, akik alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. Hasonló eredmények születtek Vidák városmarketinggel foglalkozó kutatásában is, ahol a Gödöllőre látogatók több, mint fele rendelkezik felsőfokú végzettséggel. (Vidák, 2017).

Eredményeim alapján jól látható, hogy a Széchenyi Tér, amely Pécs városának központjában helyezkedik el a kitöltők körében a leglátogatottabb látványossággént jelenik meg. Jelen eredmény összhangban van a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán működő CoRe lab által végzett tanulmány eredményével, ahol a válaszadók a Széchenyi Teret említették

az egyik leggyakrabban arra a kérdésre válaszolva, hogy milyen helyszín jut először eszükbe, ha Pécsre gondolnak.

Hasonlóan a saját eredményeimhez, az is látszódik a 2021-ben Pécs Megyei Jogú Város vezetésének törekvésére készített kutatás eredményeiben, hogy a látogatási célra válaszul a legtöbben turisztikai céllal érkeztek Pécs városában (34,4%). Kutatásom során a kitöltők 40%-a érkezett turisztikai céllal a városba. (PTE-KTK, 2021)

Életkori eloszlást tekintve a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán működő CoRe lab tanulmányából kiderül, hogy a 18-29 éves korcsoport az egyik legaktívabb a kitöltők közül, úgy, mint a saját kutatásomban, ahol magasan a legtöbben ebből a korosztályból adták le kitöltésüket (47,8%).

Továbbá, a Központi Statisztikai Hivatal oldaláról lekért adatok alapján megállapítható, hogy Pécs városának indokolt volt a 2023-as évben megtörtént arculatváltása. Az évről évre történő népességszám csökkenés aggodalomra adhat okot, mely ténnyel foglalkozni kell. Míg az Európai Kulturális Főváros programsorozat megelőző évben, 2009-ben 165.974 fő volt Pécsen a népességszám, ez az adat a 2023-as évre vonatkozóan már csak 141.031 fő. Az arculatváltás lehetővé teszi a város számára, hogy több ember figyelmét felkeltse, különböző programsorozatok alkalmával az odalátogatóknak lehetősége nyílik a település megkedvelésére és részletesebb megismerésére. Ebből adódóan lehetnek potenciális érdeklődők, akik szándékában áll a letelepülés, azonban még nem döntötték el, hogy az ország mely pontján.

A regisztrált gazdasági szervezetek esetében azonban növekvő tendencia figyelhető meg. A 2009-es évben 59.343 db szervezet állt rendelkezésre Baranya megyében, azonban 2023-ra már 69.528 db szervezetet regisztráltak. Erre az évre vonatkozóan lehetőség van szűkíteni a területet, így Pécs városára fókuszálva megállapítható, hogy 29.368 db regisztrált gazdasági szervezet volt a városban. Mivel az arculatváltás során figyelmet fordítottak a befektetői célközönségre is, így bizakodásra ad okot, hogy további sikereket eredményezhet a város számára.

9. JAVASLATOK, ÖSSZEGZÉS

9.1. Javaslatok

Az arculati kézikönyvben került megfogalmazásra, hogy Pécs milyen márkaértékekkel rendelkezik, illetve milyen márkaértékeket visz tovább. A kézikönyv szerint ez a történelmi és kulturális örökség, illetve az egyetemi és természeti adottságok (pecs.hu, 2024b). A kérdőívemben megkérdezésre került, hogy a kitöltők szerint Pécs városának mik a legfontosabb márkaértékei. Az eredményeim alapján elmondható, hogy a kulturális értékek jelentik a város márkaértékét a kitöltők 63,48%-a szerint. Azonban a történelmi értékekre a válaszadók csupán 36,52%-a tett jelölést. Úgy gondolom, hogy a város vezetésének érdemes lenne lépéseket tennie annak érdekében, hogy a múlt ne kerüljön feledésbe és Pécs városát hallva párhuzamosan eszébe jusson az embereknek a régi idők kora is. Továbbá, a természeti adottságok lehetőséget a válaszadók 41,74%-a jelölte meg. A Mecsek számos kiaknázatlan lehetőséget rejt magában. Különböző csapatépítők, dolgozói aktív programok kerülhetnének megrendezésre, hogy ezt a csodálatos helyszínt minél több ember megismerje és a városhoz kösse.

Azt gondolom, hogy Pécs városára jótékony hatással van a 2023-as évben bekövetkezett arculatváltás. Annak ellenére, hogy a jelenlegi kutatás nem sokkal később zajlik, hiszem, hogy az egységes térségmárka kialakítása, mely képviselni tudja az egész várost, a jövőben pozitív eredményeket hozhat a település számára. Ez az egységesség tudja a várost az egyre növekvő desztinációk között fellelhető versenyben tartani és ennek segítségével lehet megkülönböztetni, illetve beazonosítani. A napjainkban jellemző állandóan változó fogyasztói szokásoknak való megfelelés nem egyszerű, így azok a települések képesek megmaradni a piacon, melyek egyértelműen kommunikálják kínálatukat, illetve vonzóvá képesek tenni magukat a térségbe látogatók számára. A márka nem lehet csak egy logó és szlogen együttese. A márka a fogyasztók fejében alakul ki, a megtapasztalt élmények, hangulatok és képek alapján. Ebből adódóan kiemelten fontos, hogy a márka az adott város valós, pozitív tulajdonságaira utaljon és így váltson ki pozitív érzéseket is a fogyasztókban (László & Kóródi, 2005). A vizuális identitás, mely a külső- és belső érintettek számára is kiemelten fontos szerepet tölt be. Ennek elemeit alkotja az arculat, a logó, a szlogen és a honlap kialakítása is, amelynél külön kiemelném a vevők azonosulásának fontosságát. Egy desztináció azonosításához elengedhetetlen a megjeleníthető arculat, mely egy minőséget tud képviselni, illetve prezentálni a turisták számára (Horváth & Bauer, 2013). Pécs városának nem csak a közösségi média felületein, hanem a városi weboldalon is megfigyelhetőek a következetesen használt színekódok.

Ahogy a korábbiakban is megfogalmaztam, ezen színekkel különböztetik meg a bizonyos látogatótípusokat. Ez már egyből az oldalra lépve világossá válik, így már az első benyomás során egy pozitív érzést keltenek az olvasóban, nézőben és segítik őt a tovább haladásban is. Ez a differenciálás különösen erősségnek tekinthető az arculatváltás eredményeképp.

- Bár 2023-ban elkészült egy imázsfilm Pécsről, azonban ebben a videóban nem jelennek meg az arculatváltás során bekövetkezett elemek, talán ez nem is meglepő, hiszen civil személy által valósult meg. Így az egyik javaslatom egy olyan imázsfilm készítése a város megbízásából, amely magában foglalja a város logóját, szlogenjét, illetve olyan kontextusban mutatja be a települést, amiben hangsúlyozzák az arculatváltás során is figyelembe vett tulajdonságokat. Pécs, életre szóló város, így szól a szlogen. Az általam javasolt imázsfilmben fontos lenne kiemelni a modern és pezsgő városi életet, amely képes az ott élők számára egy remek életminőséget biztosítani, azonban nem elfeledni a történelmi múltat, a kulturális és természeti értékeket sem, mely képes bevonzani a turistákat. Továbbá, a videó pozitívuma lehetne a helyben megélhető élmények megjelenítése is. A videó elkészítése során javasolnám a helyi együttesekkel való közös munkát, ezzel is prezentálva Pécs további értékeit.
- A turisztikai irodákban, vendéglátóhelyeken a logózott termékek népszerűsítése is segíthetné a város irányába történő pozitív érzések keltését. Egyrészt a brandépítésben is fontos szerepet játszik, hiszen a vásárlók így hosszú távon tudják megtartani a logózott terméket. Esetleg magukkal tudják vinni máshova is, így „ingyen reklámot” nyújthatnak a város számára. A logózott termékek segítenek az embereknek emlékezni a városban történetekre, számos emléket eszükbe juttatnak. Ezen termékek értékesítése hosszú távon növelheti a vendégek hűségét.
- A város a közösségi média felületeken rendkívül proaktív és a jelenleg megfigyelhető aktivitással azt gondolom, hogy növekvő tendencia figyelhető meg a követői létszámban. Ennek ellenére, javasolnám a fizetett hirdetések alkalmazását, amely javíthatná a kérdőíves kutatásomban megtapasztalt eredményeket, miszerint az általam megkérdezettek csupán 11,30%-a követi a város közösségi média felületeit.
- Napjainkban az influencer együttműködések fénykorukat élik, így hasznos lenne a különböző lifestyle, utazás, esetleg gasztró témában foglalatосkodó influencerekkel való közös munka.

- További javaslatom az országos szintű kampányok megkezdése, melyek során nem csak az adott látványosságokra fókuszálnak, hanem a megrendezésre kerülő eseményekre hívják fel a figyelmet.

9.2. Összegzés

Kutató és diplomamunkám legfőbb célja Pécs városmarketingjének részletes elemzése, valamint az Európai Kulturális Fővárosi cím kapcsolódási pontjainak vizsgálata volt.

A szakdolgozatom első részében megfogalmaztam a városmarketing napi szintű kihívásait. Hangsúlyoztam a városmarketing során nélkülözhetetlen külső és belső tényezők vizsgálatát, illetve kiemeltem az önkormányzatok részvételének és szükségességének fontosságát is.

Témaválasztásom oka, a városhoz kötődő szép emlékek és a hozzám közel álló téma fontossága volt számomra. Mindemellett korábban már volt szerencsém a témán belül kutatni, azonban akkor turisztikai szemszögből, most viszont már a városmarketing sajátos jellemzőinek figyelembevétele került inkább központi szerepbe.

A bevezető rész után már a témám legfőbb részére fókuszáltam, a városmarketingre. A városmarketing általános elemzése került fókuszba. Ebben a részben a városmarketing kialakulását vizsgáltam, továbbá a régió- és településmarketing rejtelseibe vettem bele magam. Megállapítottam, hogy napjaink egyik legnagyobb kihívása a versenyben maradás, a megfelelő stratégiák megalkotása, illetve az egyediség megtalálása, majd ennek reprezentálása a fogyasztók felé. Az előzetesen megtörtént szakirodalmak feldolgozása során úgy éreztem, hogy a városmarketing és a városmárkázás több ponton is összefügg, így a következő fejezetben már a városmárkázás folyamatait vizsgáltam. Kijelenthető, hogy a városmárkázás talán napjainkban élvezi a legnagyobb jelentőséget, hiszen azon városok esetében, ahol egy tudatos és átgondolt marketingtevékenység figyelhető meg, jelentős mértékben tudnak előrelépést produkálni a saját imázsuk és márkájuk előre lendítésében (Papp-Váry & Stelli, 2011).

Átfogó képet adtam Pécs városáról napjainkban, mely során elemeztem Pécs regionális központi jellegét. A gazdasági szerep vizsgálata során megállapítottam, hogy Pécs jelentős foglalkoztatottsággal bír, hiszen Baranya vármegye ingázási centruma a KSH adatai szerint Pécs városa. Emellett, jelentős szerepet töltenek be a városban megtalálható magas színvonalú oktatási intézmények, továbbá a Pécsi Tudományegyetem is regionális központnak minősül. Nem véletlenül, hiszen a belföldi hallgatók mellett évről évre egyre több külföldi hallgató is csatlakozik az egyetemhez. Szintén kiemelendő az infrastruktúra javítása is az egészségügyi

intézmények által, ahol nemcsak az állami, hanem a magánkézben lévő intézmények is sok-sok beteg számára nyújtanak kiemelkedő ellátást napi szinten (Póla et al, 2023).

A város egyik legkiemelkedőbb része a Világörökségi Negyed, mely 2000-ben került felt az UNESCO listára és számos turista érkezik a kulturális örökségek megtekintése végett a településre. Nemcsak eszmei értéke nagy, hanem gazdasági értéke is sokat ad a városnak.

A továbbiakban, az általam választott város, azaz Pécs részletes kielemezésére, majd azon túl pedig a városmarketingjére fókuszáltam. A SWOT elemzés során megfogalmaztam a város erősségeit, mint a gazdag történelmi és kulturális adottságai. A jelentős egyetemváros funkciója vagy a Mecsek nyújtotta lehetőségek. A gyengeségek vizsgálata során a csökkenő népességszámra hívtam fel a figyelmet, továbbá említettem az egyben negatív domborzati adottságokat is, melyből kifolyólag szinte lehetetlen a más városokban is helytálló hatalmas ipari parkok létrehozása. Lehetőségnek fogalmaztam meg a számos turisztikai potenciált, illetve a kiváló egyetemi adottságokat, azonban a veszélyek felsorolásakor a gazdasági instabilitást emeltem ki, továbbá a versenyben maradás sajátos nehézségeit.

A 2023-as évben bekövetkezett arculatváltásból kifolyólag nélkülözhetetlennek gondoltam a megújult arculati kézikönyv részletekbe menő elemzését. Ebből egyértelmű információhoz jutottam, miszerint Pécs legnagyobb célja a kultúras, természeti és történelmi háttér megtartása, úgy, hogy az emberek fejében „Pécs, életre szóló város” legyen (pecs.hu, 2024b).

Ezen részeket követte a városi közösségi média felületek kielemezése, mely során igazán élveztem a kutatómunkát. A Facebook, Instagram és TikTok felületeket egyesével elemeztem ki. Az első poszttól végig néztem részleteibe menően az összes bejegyzést, illetve megtekintettem a TikTok oldalon található összes videót, több alkalommal is és igyekeztem minden részletre figyelni. Így meg tudtam állapítani, hogy a tavalyi évben bekövetkezett arculatváltás teljes mértékben megjelenik ezen felületek mindegyikén. A közösségi média platformok után a város weboldalát tekintettem meg, ahol hasonlóan az előző oldalakhoz, ez is teljes mértékben képviseli az arculati elvárásokat. Mindegyik felületről elmondható, hogy nagyon igényes megjelenést tartanak fent és roppant érdekes tartalmakkal szolgálnak napi szinten. Felhasználóbarát kialakítással rendelkeznek, ezzel is elősegítve azt, hogy minden célcsoport számára elérhető és könnyen értelmezhető tartalmat adjanak át. Megfigyelhető, hogy igyekeznek minél inkább személyre szabott anyagot nyújtani és figyelembe veszik a vevői oldalt is ezek során. Így több segítséget, tanácsot nyújtó tartalmat találhatunk.

Mivel korábban már folytattam kutatást Pécs-Villány turisztikai térségre vonatkozóan, ahol az Európa Kulturális Főváros cím kiemelt szerepet kapott, így tovább szerettem volna vinni jelenlegi diplomadolgozatom során is ezt a pontot. Ebből adódóan elemeztem az Európai Kulturális Főváros program és a városmarketing kapcsolódási pontjait, majd fókuszálva Pécs városára, a projektévet megelőző évekről írtam, majd a 2010-es évben megrendezésre kerülő programsorozatról, illetve annak hatásairól, eredményeiről folytattam kutatást.

A diplomamunkám következő szakaszában az általam végzett kérdőíves kutatásra került a hangsúly. Ebben a fejezetben bemutattam az adatgyűjtési és adatelemzési módszereket, továbbá a feltett kérdéseken végig menve folytattam az elemzést. A vizsgálat során az SPSS statisztikai alkalmazás volt a segítségemre. A kérdőíves kutatás során kirajzolódott, hogy az általam megkérdezettek elégedettsége elérte a 4,42-es átlagot. Számomra azonban megdöbbentő eredmény született az elmúlt egy évben Pécs városába látogatók és a megújult logó ismerete kapcsán. Az elemzés során nem találtam szignifikáns különbséget, tehát azon személyek, akik az elmúlt egy évben jártak a városban, ennek ellenére sem ismerték meg az új logót.

Véleményem szerint, egyértelműen kirajzolódott, hogy a város nyújtotta lehetőségeket sokan nem ismerik és az előző évben történt arculatváltás még nem ért el az emberekhez. A javaslataim között szerepelt egy imázsfilm készítése, mely kiemelten fontos lenne, illetve többek között ajánlottam az országos hírnévre szert tevő kampányok indítását. Korunk egyik legjobban működő marketingtevékenysége.

Úgy érzem, hogy a kutatásom során sikerült megvizsgálnom a városmarketing fontosságát, kihívásait és napjainkban egyre inkább növekvő szükségességét. Emellett, részletesen vizsgáltam Pécs városát, az új arculati elemeket, illetve a kapcsolódási pontokat az Európai Kulturális Főváros projekt kapcsán.

A diplomamunka készítése során nagyon nagy örömmel töltött el a szakterületemben való kutatás, mely nemcsak szakmai, hanem annál inkább a személyes fejlődésemhez is nagymértékben hozzájárult. Ezen kutatás alkalmával további tudásra tehettem szert, melyet biztosan alkalmazni fogok a karrierem során is. Bízom benne, hogy a szakterületem műveléséhez tényleges értéket tudtam nyújtani, illetve remélem, hogy a jövőre nézve egy hasznos és megfelelő szakirodalmat nyújthatok a téma iránt érdeklődők számára.

Köszönöm szépen, hogy figyelmét és idejét nem sajnálva elolvasta a diplomamunkámat, bízom benne, hogy hasznos és értékes információkat nyújthattam a tisztelt Olvasó számára!

10. IRODALOMJEGYZÉK

Ágoston, Z., 2011. *Nemzetközi kapcsolatok*. Elemző értékelés a Pécs 2010 Európa Kulturális Fővárosa program tapasztalatairól. Pécs. pp. 43-46.

Anttiroiko, A., 2014. *The political economy of city branding*. Routledge, New York.

Ashworth, G. J. & Voogd, H., 1990. *Selling the city*. Belhaven, London.

Ashworth, G. J. & Voogd, H., 1994. *Marketing and place promotion*. In: (ed.: Gold, R.-Ward, S. V.) *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley and Sons Ltd., Chichester. pp. 39-52.

Bartels, C. P. A. & Timmer, M., 1987. *City marketing: instruments and effects*. European congress of the Regional Science Association

Belügyminisztérium Nyilvántartások Vezetéséért Felelős Helyettes Államtitkárság, 2023. *Magyarország állandó lakossága 2023. január 1-jén*. Elérhető: <https://nyilvantarto.hu/hu/statisztikak?stat=kozerdeku> [Hozzáférés dátuma: 2024.02.19.]

Blain, C., & Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B., 2005. *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. *Journal of Travel Research*. pp. 328-338.

Bozóky, A., 2013. *Világörökségi helyszínek – Pécs. Múltunk tükre, jövőnk gyökere*. Pécs: Zsolnay Örökségkezelő Nonprofit Kft.

Burgess, J. A., 1982. *Selling places: environmental images for the executive*. *Regional Studies*, pp. 16. 1. 1-17.

Csapó, J. & Matesz, K., 2007. *A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában*. *Földrajzi Értesítő*, LVI. (3-4), pp. 291-301.

dr. Dobos, K., & Kulcsár, S., & Nagy, P., & dr. Sik, A., & Szemerey, S., & Vasváriné Menyhárt, É., 2015. *SMART City Tudásplatform Metodikai javaslat*. Lechner Tudásközpont, Budapest. [online] Elérhető: <http://lechnerkozpont.hu/doc/okos-varos/smart-city-tudasplatform-metodikai-javaslat.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2024.02.26.]

Enyedi Gy., 1997. *A sikeres város*. *Tér és Társadalom*, XI. évfolyam, IV. szám. Budapest. pp. 1-7.

Enyedi, Gy., 1995. *Városverseny, várospolitikai, Városmarketing (Urban competition, urban policy and city marketing)*. Tér és Társadalom, IX. évfolyam, I-II. szám. Budapest. pp 1-3.

European Commission, 1985. *Resolution of the Ministers Responsible for Cultural Affairs Concerning the Annual Event "European City of Culture"*. European Commission, Brussels.

Hem, L. E. & Iversen, N. M. 2004. *How to develop a destination brand logo: A quantitative and qualitative approach*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. pp. 82-102.

Horváth, D., & Bauer, A., 2013. *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kerr, G., 2006. *From destination brand to location brand*. Journal of Brand Management. pp. 276-283.

Kocsi, B., 2019. *Zalaegerszeg versenyképességének elemzése a városmarketing szempontjából*. Budapesti Gazdasági Egyetem.

Koltai, Z., 2014. *Visszatekintés rövidtávra – a pécsi EKF közvélemény-kutatások tükrében*. Kulturális Szemle, II. évfolyam, II. szám. Hazai Tudományos Műhely

Kotler, P. & Keller, K. L., 2006. *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kovács, K., 2011. *Adalékok az EKF projekt menedzsment szempontú értékeléséhez*. Elemző értékelés a Pécs 2010 Európa Kulturális Fővárosa program tapasztalatairól. Pécs. pp. 93-122.

KSH, 2011. *Népszámlálás 2011. 18. Foglalkoztatottak napi ingázása és közlekedése*. [online] Elérhető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz_18_2011.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024.04.02.]

Ksh.hu, 2024a. [online] Elérhető: <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?lang=hu> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.20.]

László, É., & Kóródi, M. 2005. *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban*. Szent István Egyetem, Győr.

Liu, Y. D., 2015. *Major event and city branding*. Journal of Place Management and Development.

Lodge, C., 2006. *Opinion pieces: How has place branding developed during the year that place branding has been in publication.* Place Branding. pp. 6-17.

Lőrincz, K., & Raffay, Á. 2019. *Beyond, azaz túllépní saját magunkon - a turizmus szerepe a Veszprém2023 Európai Kulturális Főváros projektben.* Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 2019. IV. évfolyam II. szám

Lőrincz, K., 2017. *A fenntarthatóság társadalmi vetületei az Európai Kulturális Főváros projektben.* Comitatus különszám. pp. 64–72.

Marien, A., 2016. *A lakosság területi identitástudatának magatartási megnyilvánulásai és marketingaspektusai.* Ph.D. értekezés, Miskolci Egyetem, Miskolc.

Martonfi, Gy., 2009. *A versenyképesség dimenziói.* [online] Elérhető: <https://ofi.oh.gov.hu/tudastar/3-versenykepesseg/martonfi-gyorgy> [Hozzáférés dátuma: 2024.02.26.]

Masten, D. L., 1988. *Logo's power depends on how well it communicates with target market.* Marketing News. pp. 2.

Meneghin, E. & Allesio, R., 2018. *Intangible Cultural Heritage.* Torino: Centro Studi Silvia Santagta

Muhi, J. B., & Jelena, V. D., 2021. *Okos város megoldások, mint városmarketing és városmárkázás eszközök - újvidék esettanulmánya.* Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok 2021. VI. évfolyam III. szám

Ooi, C. S., & Hakanson, L., & LaCava, L., 2014. *Poetics and politics of the European Capital of Culture project.* Procedia – Social and Behavioral Sciences.

P. Müller, P., 2011. *A Pécs 2010 Európa Kulturális Fővárosa projekt kulturális tapasztalatairól és tanulságairól.* Elemző értékelés a Pécs 2010 Európa Kulturális Fővárosa program tapasztalatairól. Pécs. pp. 123-138.

Palmer, R., & Richards, G., 2007. *European Cultural Capital Report.* Atlas, Arnhem.

Papp-Váry, Á. F. & Wolf, D. & Farkas, M. & Szolnoki, Sz., 2020. *Turisztikai szlogen- és logóhasználat az Európai fővárosok esetében – milyen szavakkal hívogatnak, milyen*

jelképekkel csalogatnak? Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok 2020. V. évfolyam, II. szám

Papp-Váry, Á. F., 2013. *A márkánév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialógus Kiadó, Pécs-Budapest.

Papp-Váry, Á., 2011. *Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai*. Beszédgyűjtemény a polgármestereknek, Raabe tanácsadó és kiadó, Budapest.

Park, C. W. & Eisengerich, A. B. & Pol, G. & Park, J. W., 2013. *The role of brand logos in firm performance*. Journal of Business Research. pp. 180–187.

pecs.hu, 2024a. *Várostartörténet*. [online] Elérhető: <https://pecs.hu/varostortenet/> [Hozzáférés dátuma: 2024.01.20.]

pecs.hu, 2024b. *Pécs Város Arculati Kézikönyve*. [online] Elérhető: <https://pecs.hu/pecs-varos-arculati-kezikonyve/> [Hozzáférés dátuma: 2024.03.20.]

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, CoRe lab, 2021. Pécs városmarketing stratégiát megalapozó márkakutatás. Elérhető: https://pecsaktual.hu/wp-content/uploads/2022/05/tanulmanykivonat_pecs_kutatas-osszes.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024.04.15.]

Piskóti, I., & Dankó, L., & Schupler, H., 2002. *Régió és településmarketing*. KJK-KERSZÖV. Budapest.

Piskóti, I., 2012. *Régió- és településmarketing - Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 310.

Piskóti, I., 2012. *Régió- és településmarketing. Térségek, városok marketingorientált fejlesztése, márkázása*. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest. pp. 27-53.

Póla, P. & Pálné Kovács, I. & Gibárti, S. 2023. Pécs, egy periféria fővárosa. Tér és Társadalom 2023. 37. évfolyam, III. szám. [online] Elérhető: <https://doi.org/10.17649/TET.37.3.3493> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.02.]

Pozsárkó, Cs. & Tóth, Zs., 2011. *Pécs a római korban - Vezető a pécsi világörökség helyszíneihez*. Zsolnay Örökségkezelő Nonprofit Kft. Pécs.

Probáld, K., 1994. *Kommunikáció a településfejlesztés szolgálatában (liárosmarketing)*. BKE Külgazdasági Tanszék, Budapest.

PTE, 2021. *A Pécsi Tudományegyetem intézményfejlesztési terve 2021–2024*. [online] Elérhető: https://adminisztracio.pte.hu/sites/adminisztracio.pte.hu/files/files/Adminisztracio/Szabalyzatok_utasitasok/PTE_SZMSZ/pte_intezmenyfejlesztési_terv_2021_2024.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024.04.02.]

PTE, 2022. *A Pécsi Tudományegyetem számokban (2021)*. [online] Elérhető: <https://pte.hu/hu/adatok> [Hozzáférés dátuma: 2024.04.02.]

Rácz, Sz., 2008. *Egy regionális központ modernizációs problémái – Pécs példája*. In: Buday-Sántha A., Zemplényiné Bartha J. (szerk.): Évkönyv 2008. PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtani Doktori Iskola. Pécs. pp. 232–244.

Rátz, T., 2012. *An exploratory analysis of ECOC Tourism as a niche product in cultural tourism in Ageing Society, Ageing Culture?* Sixth Annual Conference of the University Network of the European Capitals of Culture Proceedings, UNEECC Forum, V. évfolyam, pp 285-271.

Raubo, A., 2010. *City Branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences*. Master Thesis. Rotterdam: Erasmus University.

Ries, Al., & Trout, Jack., 2007. *A marketing huszonkét vastörvénye*. Bagolyvár könyvkiadó, Budapest. pp. 26.

Roóz, J., & HEIDRICH, B., 2013. *Vállalati gazdaságtan és menedzsment alapjai*. Digitális tankönyvtár

Sárközy, I., 2009. *Szlogenmeghatározások*. [online] www.szlogenek.hu/szlogenmeghat.php [Hozzáférés dátuma: 2024.03.29.]

Stelli, T., & Papp-Váry, Á., 2013. *A városszlogen rangsorok sajátosságai, összefüggések a városszlogen és egyes szlogenizációs tényezők között*. A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája - Új kihívások a tudományban és az oktatásban. Komárom. pp. 323-343.

Szijártó, Zs., 2011. *Koncepció és kontextus. Az EKF-projekt és Pécs*. Elemző értékelés a Pécs 2010 Európa Kulturális Főváros program tapasztalatairól. Pécs. pp. 155-166.

Takáts, J., 2011. *Az újragondolt város. EKF-iratok*. Pécs. Publikon

tudaskozpont-pecs.hu, 2024. [online] Elérhető: <https://www.tudaskozpont-pecs.hu/>
[Hozzáférés dátuma: 2024.03.25.]

Vidák, B., 2017. Gödöllő településfejlesztése, városmarketing tevékenysége és imázs vizsgálata. [online] Elérhető: https://dolgozattar.uni-bge.hu/10510/1/Vid%C3%A1k_Barbara_Szakedolgozat.PDF [Hozzáférés dátuma: 2024.04.16.]

11. MELLÉKLETEK

Kérdőív

Pécs városmarketingje az Európai Kulturális Főváros cím tükrében

Bátor-Bodrogi Klaudia vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem marketing mesterszakán tanuló. A szakdolgozatom témája Pécs városmarketingje az Európai Kulturális Főváros cím tükrében. Dolgozatomban Pécs városmarketingjét vizsgálom, kiemelt szerepet adva a kulturális főváros címnek. Kérem, amennyiben járt Pécs városában, kitöltésével járuljon hozzá szakdolgozatom sikerességéhez! A kitöltést előre is köszönöm!

A kérdőív megválaszolása mindössze pár percet vesz igénybe.

1. Mi az Ön neme? a) nő, b) férfi
2. Hány éves Ön?
3. Az Ön iskolai végzettsége: a) alapfokú végzettség, b) érettségi, c) felsőfokú végzettség
4. Mi az Ön lakóhelyének típusa? a) főváros, b) vármegyeszékhely, c) város, d) község
5. Mikor látogatott el utoljára Pécsre?
 - a) Mostanában (A legutóbbi 1-2 hónapban)
 - b) Az elmúlt egy évben.
 - c) Az utóbbi 3 évben.
 - d) Régebben, mint 3 éve.
6. Milyen céllal érkezett Pécsre legutóbb? (többszöri feleltválasztós)
 - a) Átutaztam a városon
 - b) Gasztronómiai céllal
 - c) Kulturális céllal
 - d) Rokon/baráti látogatási céllal
 - e) Tanulási céllal
 - f) Turisztikai céllal
 - g) Üzleti céllal
7. Tervez-e visszatérni Pécs városába a jövőben?
 - a) Igen, idén.
 - b) Igen, a következő 2 évben.
 - c) Lehetséges, hogy a jövőben visszatérek.
 - d) Nem
8. Mi jut eszébe először Pécsről? Kérem egy szóban válaszoljon.

9. Ön szerint Pécs városának mik a legfontosabb márkaértékei? (többszöri feleltváasztós)

- a) Egyetemi város
- b) Kulturális adottságok
- c) Természeti adottságok
- d) Történelmi múlt

10. Milyen márka (termék, rendezvény) jut eszébe Pécsról? (Kérjük egy szóban válaszoljon.)

11. Találkozott-e Pécs városához köthető hirdetésekkel? a) Igen, b) Nem

12. Mennyire tetszik Önnek Pécs új arculata egy 1-5-ig terjedő skálán? 1 2 3 4 5



<https://www.youtube.com/watch?v=7lRZxR3nToU&t=2s>

https://www.youtube.com/watch?v=f0f6-7_Nkzc

13. Felismeri-e, hogy milyen motívumok jelennek meg, Pécs új logójában? a) Igen, b) Nem

14. Amennyiben igen, kérem sorolja fel a megismert motívumokat.
.....

15. Mely látványosságokat látogatta meg az alábbiak közül, amikor Pécsen járt? (többszöri feleltváasztós)

- a) Csontváry Múzeum
- b) Gázi Kászim pasa dzsámija
- c) Havas Boldogasszony-templom
- d) Jakováli Hasszán Dzsámi
- e) Janus Pannonius Múzeum
- f) Mecsek
- g) Niké-szobor
- h) Okeresztény Sirkamra
- i) Széchenyi tér
- j) Székesegyház
- k) TV torony
- l) Vasarely Múzeum
- m) Zsolnay Negyed

16. Mennyire volt elégedett pécsi tartózkodása alatt a várossal? (1-5-ös skála) 1 2 3 4 5

17. Töltött-e el éjszakát? a) Igen, b) Nem

18. Hol szállt meg?
- a) 4* Hotel
 - b) 3* Hotel
 - c) 1/2* Hotel
 - d) Airbnb
 - e) Apartman
 - f) Barát, rokon
 - g) Fogadó, panzió
 - h) Egyéb:.....
19. Mennyire volt elégedett a szálláshely kínálattal? (1-5 skála) 1 2 3 4 5
20. Követi-e a Péccsel kapcsolatos híreket? a) Igen, b) Nem
21. Ha igen, hol?
- a) Közösségi média felületeken
 - b) Nyomtatott sajtón keresztül
 - c) Online hírportálokon
 - d) Rádióban
 - e) Televízióban
 - f) Egyéb:.....
22. Követi-e Pécs megújult social média (Facebook, Instagram, TikTok) felületeit? a) Igen, b) Nem
23. Hallott-e Pécs Európa Kulturális Főváros címeről? a) Igen, b) Nem
24. Amennyiben igen, részt vett-e 2010-ben megrendezésre kerülő eseményeken? a) Igen, b) Nem

Köszönöm, hogy kitöltésével hozzájárult a szakdolgozatom sikerességéhez!