

A Széchenyi István Egyetem hallgatóinak szerepe a helyi rendezvények látogatottságában

Dolgozatunkban azt vizsgáljuk, hogy a Győrben és a környező területeken megrendezett programoknak mekkora a potenciális megszólító képessége a Széchenyi Egyetem kollégista hallgatóira nézve és miért kap szerepet ebben a folyamatban a településmarketing és a kommunikáció. Akár megfordítva is érvényes a vizsgálat, vagyis arra is kereshetjük a választ, hogy a Széchenyi Egyetem által kínált lakhatási lehetőségeket kihasználó hallgatók mekkora potenciális keresletet jelentenek a Győrben és a környező területeken megszervezésre kerülő programoknak. A programok természetesen rendkívül eltérő műfaji háttérrel rendelkeznek, ezért a dolgozat célja egyáltalán nem az, hogy konkrét rendezvényeket megvizsgáljon, sokkal inkább az, hogy bemutassa, a helyben lakó fiatalok mekkora vonzáskörzetben jelenthetnek látogatói bázist, illetve létszámuknál fogva mekkora bázisról beszélhetünk.

A kérdés Győr és környezete esetében különösen fontos, hiszen az elmúlt évtizedekben nagyon sokat formálódott a térség és a róla alkotott kép. Győr városa több különböző szerepet igyekezett felvenni, amelyek többnyire területi („Kisalföld központja”) vagy történelmi adottságokból (Püspöki székhely) táplálkoztak. Az elmúlt évtizedben a sok tekintetben avíttá váló márkázást felváltották a sporttal, innovációs iparágakkal, élhető várossal kapcsolatos koncepciók. A Győrrel kapcsolatos közgondolkodásban néhány hívószó már országosan ismertté vált. Ilyen az Audi autógyár vagy éppen a Győri Audi ETO KC. Ezen az úton a következő lépést a 2017-es

EYOF ifjúsági olimpia megrendezése jelentette. (Filep B. 2009) Ezek mellett a város ifjúságának szóló programok (összművészeti diákfesztivál, könnyűzenei fesztivál, diáksport fesztivál) szervezése prioritást élvez. A rendezvényekkel a település célja, hogy a régió fiataljai számára tegye vonzó kulturális központtá a megyeszékhelyet, így számukra is várhatóan kielégítő közösségi színteret biztosítanak. (Filep B. – Rechnitzer J. 2009)

Ebből a rövid összefoglalásból is látható, hogy kereslet és kínálat összeegyeztetése a turisztikai és kulturális piacon sem csak abból áll, hogy a célcsoportot és a rendezvényeket egymás mellé helyezzük. A sikeres rendezvényszervezést eszközként használó településfejlesztés szilárd koncepció mentén mehet csak végbe, amelynek központi eleme a kommunikáció, a márkázás, a meggyőzésre képes üzenetek eljuttatása a célcsoporthoz. Sikere esetén vidékfejlesztési jelentőséggel bír, hiszen például Győr esetén a fejlesztés a város „vidékére”, azaz a környező települések gazdaságára és kulturális fejlődésére is kihathat. A Győrrre vonatkozó összefoglaló után intézményi adatokra támaszkodva vizsgáljuk, hogy a Győrben lakó kollégisták mekkora célcsoportot jelentenek akár a környező települések, akár Győr város számára.

Településmarketing és termékfejlesztés

A településmarketing a marketing egy speciális ága, tevékenységének tárgya ugyanis egy-egy jól, vagy kevésbé jól meghatározható földrajzi (térbeli) egység, ami már önmagában is kettős természetű. Egyrészt a természeti, környezeti-, táji háttér mellett az adott területen elérhető infrastruktúra, intézmények, szolgáltatások összességét jelenti annak tucatnyi szereplőjével (lakosság, civil szféra, önkormányzat, vállalkozások, stb.) egyetemben, akik önálló tevékenységet is kifejthetnek. Másrészt beleértendő a fizikai megjelenésen túli, a területről kialakult, kialakított kép, imázs és érték. (Piskóti 2012) Míg előbbi javarészt objektív, addig utóbbi teljes mértékben szubjektív megközelítés, célcsoportonként is változik, ennek következtében a település, mint

szolgáltatáscsomag megítélése rövidebb időszak alatt, közvetlenül is változtatható, addig a településről kialakított kép megváltozásához, kötődések kialakításához hosszabb időszak, valamint a közvetlen tevékenységek mellett további közvetett akciók szükségesek. (Filep B. 2009)

A marketing általános, ún. 4P megközelítése helyett a településmarketing 2K fókuszú: kínálatfejlesztés és kommunikáció. (Piskóti 2012) E téren tehát szükségszerű a termék körülhatárolása melletti fejlesztés, színvonalának (mennyiségi és minőségi elérhetőségeinek) emelése, a róla kialakított kép formálása érdekében. Másrészt ezen eredmények, illetve maga a termék tudatosítása, közgondolkodásba való folyamatos rögzítése, értékek kapcsolása. (Piskóti 2012)

A településmarketing egyfajta szükségletre, kialakult helyzetre reagál (öregedő település, agglomerációs hatások, gazdaságfejlesztési célzat, identitás fokozása, stb.), ami során a lakosság életkörülményeiben szeretne, jellemzően pozitív, változást generálni, ennek érdekében különböző akciókat szervez. A módszerek, platformok, célcsoportok változó köre megkívánja a folyamatos megújulást, újdonságok, máshol bevált jógyakorlatok (bestpractice-ek) alkalmazását. (Filep B. – Rechnitzer J. 2009)

Célcsoport szempontjából szintén kettősségről beszélhetünk, hiszen az elsődleges csoport (turisták, betelepülni vágyók, stb.) megszólítása mellett legalább ilyen fontos a meglévő lakosság elérése, jövőbeli célok bemutatása. Az utóbbi évtizedben ennek köszönhető, hogy a településmarketing egyre erősebben fordul a helyi, térségi lakosság igényeinek kielégítése felé, elkerülve az általánosan jellemző elvándorlást, előregedést. Ezen akciók hívó szava a helyi, térségi identitás, kötődés megőrzésére, erősítése, aminek körében prioritást élvez a helyi szolgáltatások erősítése az urbanizáció egyik lépcsőfokaként. Végső célja tehát annak elérése, hogy a lakosság minél szélesebb körének biztosítson megfelelő megélhetést és szolgáltatást, ezzel pedig máris vonzó lehetőséget biztosít más települések lakói számára is. A településmarketing tehát nem a vállalkozások reklámozását, illetve PR, reklám tevékenységet jelent, kétségtelen azonban, hogy célja a gazdaságfejlesztése közvetve és közvetlenül egyaránt. Az infrastruktúrális fejlesztések a gazdasági sze-

replők számára is kedvezőbb feltételeket kínálnak, a szolgáltatások erősítése pedig a vállalkozások versenyképességét is fokozza, nem beszélve a lakosság számának, helyi fogyasztási kedvének növekedésével. (Filep B. 2009)

Az önkormányzat, helyi szereplők által szervezett rendezvények lehetnek kulturális események, kereskedelmi rendezvények, sportrendezvények, vallási események, illetve ezek kombinációi. A kulturális rendezvények lehetnek „belső” jellegű rendezvények, melyek a település saját kultúrájából alakulnak ki és elsődleges céljuk a közösségi összetartozás szimbolizálása, ilyenek például az etnikai kisebbségek fesztiváljai, illetve jellemzően a falunapok. A „kereskedelmiesített” rendezvények esetében a célközönség már magába foglalja a közösségen kívülieket is, célja sokszor a helyi értékek, tradíciók bemutatása a szélesebb közönség számára. A multikulturális események során a lakosság már jellemzően sem a nézőközönség, sem a szervezők között nem vesz részt.

A termékfejlesztés mellett elengedhetetlen a kommunikáció. „Ennek során meg kell határozni az üzenet tartalmát, melynek valóságúnak, hihetőnek és egyszerűnek, ugyanakkor vonzónak és egyben megkülönböztető jellegűnek kell lennie. Az üzenet tartalmának összeállításával a település törekedhet arra, hogy erősítse a már meglévő pozitív vélekedéseket vagy megkísérelje mérsékelni a negatív véleményeket. Választhat aközött, hogy inkább az érzelmekre ható üzenetet hoz létre vagy az információközlésre törekszik, általános vagy speciális vonásokat igyekszik a településsel kapcsolatban bemutatni. A megfogalmazott üzenetek természetesen célcsoportonként különbözhetnek, illetve mások lehetnek a már létező és a potenciális fogyasztók estében. Ezért is fontos rendezvények szervezése során marketing szempontból a célcsoport kiválasztása és megszólításának, elérésének megtervezése.” (Módszertani értékelés - „A TÁMOP-5.3.6/B-13/1-2014-0001 azonosítószámú projekt keretében módszertani támogatás az elnéptelenedő falvak fejlesztéséhez”, 2015) A fiatalok megszólításához a speciális vagy szelektált célcsoport számára vonzó információk és megjelenés hangsúlyozása szükséges, mint a 2017. évi ifjúsági olimpia (EYOF) esetében.

Győr és térsége

A Győrt környező falvak között egyértelműen megkülönböztethetőek azok az agglomerációs települések, amik szuburbanizációs hatásra duzzadtak fel és amik mérete meghaladhatja a térség kisvárosaiét is lakosságszámot tekintve (Hardi 2014). Részben ezen településekről ingázik be Győrbe hivatásához kötődően több, mint 30.000 fő napi szinten.

Település	Helyben foglalkoztatott (fő)	El-ingázó (fő)	Bejáró (fő)
Győr	79.807	7.594	30.281

Forrás: KSH népszámlálás 2011 alapján Hardi Tamás saját számítása (Hardi 2014)

Győr központi szerepét támasztja alá egy 2014-ben publikált kutatási eredmény is, ami a tépályákat – az emberek térbeli mozgásaiból összeálló áramlási irányok (Mészáros 1988) – vizsgálva mutat rá a megyeszékhely központi szerepére. (Szörényiné 2014) A dolgozat szempontjából a következő elmozdulási irányokat elemezték: Oktatás (főként felsőoktatás) és Kultúra. Egyéb megbízható kutatás hiányában az oktatási és kulturális tépályá-vizsgálatok eredményeiből következtethetünk a Széchenyi István Egyetem hallgatói bázisának lehetséges mozgásaira.

A felsőfokú tépályák természete, hogy a felsőfokú oktatással rendelkező települések felé mutatnak, de eloszlásuk az alsóbb szintű oktatási tépályák esetében a térben jóval kiterjedtebb. (Szörényiné 2014) A vizsgálat során 173 településből jelölték meg felsőfokú tanulmányaik színhelyéül Győr városát, ami az összes tépályá 32%-át teszi ki. Tehát a környező települések felsőfokú oktatásban résztvevő lakosainak csaknem egyharmada Győrben tanul vagy tanult, így az egyetemi hallgatói közösségeknek jó eséllyel a kutatás célterületén állandó lakhellyel rendelkező tagjai is vannak.

Kulturális fogyasztás tekintetében a tépályák 36%-a saját tépályá, amiből helyi kultúrafogyasztásra következtethetünk. A színház, a koncert és egyes sportesemények már a nagyobb városokhoz, a szórakoztató programok (diszkó, fesztivál) szomszédos települések irányába mutattak. A kutatás során kirajzolódtak a kulturális miniközpontok is, ezek kapcsán érdekesség, hogy

Tét és Lébény nem jelentenek a környező települések számára kulturális központot, feltételezhetően Győrhöz mért relatív kis földrajzi távolságuk okán. Győr a 869 kulturális tépályát 178 településtől kapta a 190-ből. (Szörényiné 2014)

Győr szerepe a hazai felsőoktatásban

Az elemzés első része az intézmény által biztosított hallgatói közösség méretét hivatott feltérképezni. Ez a rész arra keresi a választ, hogy Győr és közvetlen vonzáskörzete mekkora hallgatói bázisra támaszkodhat kizárólag amiatt, hogy sikeres felsőoktatási intézmény működik a megyeszékhelyen. A képzés típusától függően számíthatunk arra, hogy többet vagy kevesebbet tölt-e az adott hallgató a városban, vagyis mennyire tekinthető könnyen megszólítható célcsoportnak a környékbeli rendezvények szempontjából, mennyi rugalmassággal rendelkeznek a hallgatók. A tizenkétezer főt is meghaladó hallgatói létszámnak érdemes csak a nappali tagozatos, aktív részét elsődleges célcsoportként figyelembe venni, ami közel hétezer főt jelent (6851 fő). A hétezer főt érdemes két további csoportra osztani a lakhatás típusa szerint. Ez alapján meg kell különböztetnünk kollégista és nem kollégista hallgatókat. Ha bármilyen adat rendelkezésünkre állna, akkor érdemesebb lenne a helyben lakó és a nem helyben lakó csoportokat azonosítani, hiszen így az alberletben lakókról is kiderülne, hogy kizárólag a tanulmányaik miatt költöztek a városba (személyes adattartalom lévén hallgatók lakóhelyi adatait tartalmazó adatbázis csak külön engedéllyel hozzáférhető).

Logikus lehet a másik oldalról is megközelíteni a lakhatási kérdést és az egyetem szerepét. Ha elfogadjuk az állítást, hogy viszonylag kevesen lehetnek azok, akik csak azért jelentkeztek a felsőoktatásba, mert Győrben van felsőoktatási intézmény, akkor tulajdonképpen állíthatjuk, hogy minden egyes nappali tagozatos hallgató a győri egyetem és a körülötte kialakuló ökoszisztéma, kapcsolódó imázs megtartó vagy idevonzó erejének köszönhető. A Széchenyi Egyetem kollégiumaiban közel 2000 fő (1965 fő) lakik és további közel 5000 fő az, aki feltehetően a városban maradt vagy alberletbe költözött a felsőoktatási tanulmányok elvégzésének idejére, tehát életvitelszerűen győrinek tekinthető.

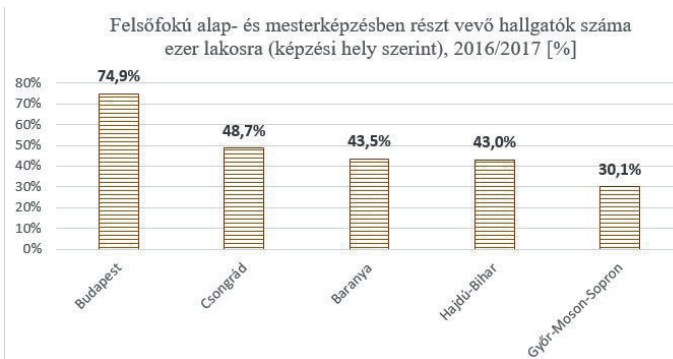
A Központi Statisztikai Hivatal adatai megmutatják, hogy a felsőoktatásban résztvevők aránya a Nyugat-Dunántúl régióban az országos átlaghoz képest elmarad. Ennek oka, hogy az oktatás területén Budapest, illetve a vidéki felsőoktatási központok (Szeged, Debrecen, Pécs) hagyományosan nagyobb felszívőerővel rendelkeznek. A felsőfokú alap- és mesterképzésben részt vevő hallgatók ezer lakosra számított aránya a 2016/2017-es tanévre vonatkozóan a következő: a nyugat-dunántúli megyékben 18,2% hallgató, ami kis mértékben elmarad a többi felsőoktatási központnak számító térségtől (kivéve Budapesttől). A Dél-Alföld régióban ez az arány 19,2%,

az Észak-Alföldön 19,6%, a Dél-Dunántúlon 21,3%, Budapesten pedig 74,9%.

Fontos hangsúlyozni, hogy a KSH adataiból jól látható Győr-Moson-Sopron megye régión belüli jelentős szerepvállalása a hallgatók felvételében. A 2. ábra megyei bontásban szemlélteti számunka az egyes megyékben a felsőoktatási hallgatók arányát ezer lakosra kifejezve, ami az intézmények népszerűsége, felszívó ereje mellett további vonzó tényezők meglétét is érzékelteti.

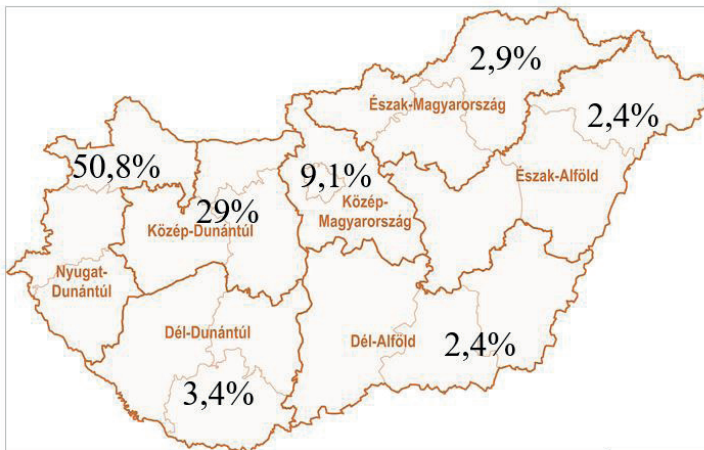
Miután kiderült, hogy a győri járás meglehetősen nagy szerepet játszik a fiatalok vonzásában, megvizsgáltuk, milyen arányban érkeznek eltérő régióból hallgatók. Ennek meghatározásához a

1. ábra: Hallgatók aránya megyei bontásban (az első 5 megye)



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján saját szerkesztés

1. kép: Széchenyi István Egyetem vonzásterülete – Hallgatók régió szerinti megoszlása



Forrás: Széchenyi István Egyetem adatközlése alapján saját szerkesztés

N=11295

Széchenyi István Egyetem hallgatóinak állandó lakhely szerinti irányítószáma nyújtott segítséget.

Az 1. képen látható, hogy a Széchenyi István Egyetem vonzásterülete legintenzívebben a Nyugat-Dunántúl régióra terjed ki, a hallgatók mintegy fele (50,8%) érkezik erről a területről. De a Széchenyi István Egyetem jelentős mértékben (29%) gyűjt be hallgatókat a Közép-Dunántúl régióból is. (Kovács Zs. - Tamándi L. - Filep B. 2010) A viszonylag közeli régióknak számító Közép-Magyarországról (9,1%), valamint Dél-Dunántúlról (3,4%) már jelentősen kisebb arányban érkeznek fiatalok az Egyetemre, feltehetőleg a korábban már említett felsőoktatási központok – ez esetben Pécs és Budapest – dominanciája miatt. Ezentúl az is megfigyelhető, hogy a távolabb található megyék körében már kisebb hatást gyakorol a Széchenyi István Egyetem, ennek oka maga a távolság, illetve Szeged és Debrecen felszívóereje lehet.

Továbbá az adatokból az is kiderült, hogy Győr-Moson-Sopron megyéből származó hallgatók között 63,4% az, aki nem győri, hanem valamely környező településről érkezett az Egyetemre. Elmondható, hogy a Széchenyi István Egyetem Győr-Moson-Sopron megyei hallgatói között a győri lakosok aránya 36,4%. Ezzel szemben országos viszonylatban a helyi lakosok aránya a 13,2% az egyetemre járó megyei lakosság arányában, tehát a győriek nagy bizalmat szavaznak intézményüknek).¹

Ezek az adatok nagy szerepet játszhatnak a megyében rendezett programok látogatottságában, hisz ahogy már a bevezetőben is említettük, az egyetemi hallgatók potenciális látogatók lehetnek, ezzel pedig keresletet biztosítanak a rendezvényeknek. A továbbiakban a Győrben és környékén megrendezésre kerülő programokkal foglalkozunk, kitérve, mennyire igyekeznek ezek megszólítani a fiatalokat.

Győr-Moson-Sopron megyei rendezvények

Miután a keresleti oldalt – vagy legalább is a potenciális hallgatói célcsoport számosságát – megismertük, kísérletet teszünk a kínálati oldal becslésére is. A megyében összesen 395 rendezvény lebonyolítását tervezték az önkormányzatok 2018-ban (GYMSMO 2018), amelyek témája rendkívül sokrétű. A rendezvények jelentős átfedtsége jellemző, azaz hasonló tematikájú,

kínálati oldalú rendezvények sorában az egyedi rendezvények aránya mérsékelte. Másrészt érvényesül az ún. területi árnyékolás jelensége, azaz a települések és rendezvényeik egymásnak is konkurencsei. Ez következik egyrészt a rendezvények hasonlóságából, másrészt időbeli koncentrációjukból, a megszólítandó célcsoportból.

Győr-Moson-Sopron megyében egész évben kiemelkedő kulturális élet zajlik. Számos változatos program közül választhatnak az érdeklődők, és minden korosztály megtalálhatja a számára kedvezőt. A térségben elérhetőek különböző zenei, gasztronómiai, sport és egyéb kulturális rendezvények, valamint a város- és falunapok egyaránt.

A hallgatók rendezvénylátogatási hajlandóságát több tényező is befolyásolja: az esemény témája, programjai, valamint meghatározó azok időpontja is. Az egyik legfontosabb szempont, hogy mennyire és mivel igyekeznek megszólítani a hallgatókat. Ez különösen fontos aspektus, hiszen feltételezhető, hogy a hallgató csak akkor látogat el egy programra, ha az számára olyat kínál, ami érdekli. Ez különösen igaz azokra, akik nem az adott településen élnek, emiatt fontos olyan programokat szervezni, amely maradásra bírja az egyetemistákat.

Győr és Sopron kiemelt szórakozási lehetőséget biztosít a látogatóknak, különösen a fiataloknak. Sopron egyik célszögmense a tanuló fiatalok köre, akiket zenei programokkal kívánnak elérni. Így a **VOLT Fesztivál**on kívül olyan rendezvényekre is sor kerül, mint a **Soproni Tavasz Napok**, ahol komoly és könnyűzenei koncertekkel, színházi előadásokkal, illetve kiállításokkal várják az érdeklődő hallgatókat. Továbbá a **Soproni Szüreti Napok** keretén belül is lehetőség van kulturális és zenei programokon részt venni, ezenfelül pedig borkóstolással is csalogatja a vendégeket. (Filep B. – Rechnitzer J. 2010)

A győri **Négy Évszak Fesztivál** egész évben és minden évszakban fesztiválok sokaságával várja a látogatókat. **Nyárnyitó koncerttel** veszi kezdetét és **Nyárzáró koncerttel** ér véget a nyári programsorozat, amely során a különböző programok mellett a fiatalokat vonzó hazai előadók lépnek fel. A győri Édes Napokon szintén könnyűzenei koncertekkel igyekeznek felkelteni a fiatalok érdeklődését. A már emblematikussá

vált Győri Könyvszalonná koncertekkel, könyvbemutatókkal, beszélgetésekkel, valamint könyvvásárral igyekszik megszólítani a fiatalokat. (Filep B. – Rechnitzer J. 2010)

Kisebbségi településeken is a zenei programokra helyeznek nagyobb hangsúlyt jellemző, hogy a **falu-** és **városnapok**on inkább olyan könnyűzenei előadókat hívnak meg vendégként, akik az idősek helyett a fiatal réteget képesek elcsalogatni az eseményre. E korosztály elcsábításával pedig képesek nagyobb keresletet biztosítani a további programokra.

Az események között kevés olyan van, amely a külföldi hallgatók aktivitását növelhetné. A Széchenyi István Egyetem jelentős (3,3%) külföldi hallgatóval rendelkezik, és egyéb egyetemek példája alapján arányuk további emelkedése várható (Tóth – Kiss, 2017). Ráadásul a külföldi hallgatók ritkán tudnak hazautazni, továbbá feltehetőleg nem ismerik a térséget, így turisztikai kínálatot kereshetnek. Fontos a célcsoport speciális igényeinek és jellemzőinek figyelembevétele. Esetükben ugyanis a magyar nyelv és a helyi kapcsolatok hiánya miatt még a legnépszerűbb marketing platformok (internet, közösségi oldalak) is alig működőképesek. Nélkülözhetetlen az angol, német nyelvű kommunikáció, az adott rendezvényeket elmagyarázó, számukra figyelemfelkeltő hívószavak prezentálása, miközben figyelembe kell venni további sajátosságokat (pl. vallási előírások, kulturális szokások stb.), az elérhetőség pontos bemutatását (akár szervezett formában is). E szempontból a külföldi hallgatóság elérésében jelentős szerepe van az egyetem velük foglalkozó szervezeti egységeinek, diákszervezeteknek, ennél fogva mind a kapcsolattartás, mozgósítás, mind a marketing területén eredményesebbek.

A hallgatói részvételt a rendezvények időpontja is befolyásolja. A 2018-as Győr-Moson-Sopron megyei rendezvénytárgy megtekintésekor szembevetendő volt, hogy a legtöbb program hétfőre esik, így azon egyetemisták is nagyobb arányban vehetnek részt, akik távolabbi régiókból érkeztek és nem utaznak olyan gyakran haza. A korábban említett adatok alapján megtudtuk, hogy a Széchenyi István Egyetem hallgatóinak közel fele (49,2%) nem a Nyugat-Dunántúl régióból érkezett, 36,1% él Győr-Moson-Sopron megyében. Ezzel szemben a legtávolabbi régiók-

ban (Dél-Alföld, Észak-Alföld, Észak-Magyarország, Dél-Dunántúl) élők aránya 11,1%, így rájuk biztosan lehet építeni programkínálat terén, mivel valószínűleg ritkábban utaznak haza. Ugyanakkor megemlíthető, hogy a közelebről érkező és gyakrabban hazautazó (vagy naponta ingázó) hallgatók egy része feltehetőleg „elvéssz” a hétfői rendezvények számára.

Bár nyáron kiemelkedő számú rendezvény (31% az összes rendezvény viszonylatában) közül válogathatnak, mégis szembe kell nézni azzal a ténnyel, hogy ebben az időszakban a hallgatók rendezvénylátogatása csökkenhet, ugyanis a tanév végével több – leginkább kollégista – hallgató hazaköltözik. Ugyanakkor a hallgatók jelentős része vesz részt nyári gyakorlaton a városban és térségében, illetve dolgozik, így hosszabb időszaktól tölt Győrben. Arányukról nincsenek információk, azonban rájuk biztosan építhetők a győri és a környékbeli települések programjai. A Széchenyi István Egyetem hallgatóinak adatai alapján elmondható, hogy a hallgatóság 17,8%-alakik kollégiumban, de akár az albérlésben élők is hazaköltözhetnek (erről nincs pontos adatunk, mivel a legtöbb albérlést a nyári időszakra is tartani kell). Ennek ellenére a potenciális nyári rendezvénylátogatók feltehetőleg leginkább Győr és környékének lakói közül kerülnek ki. Ennek következtében a nyári rendezvények esetében érdemes számba venni és potenciális célcsoportként kezelni a hallgatókat.

Ez az egész évet átélő 395 rendezvény megfelelően koordinált marketinggel kihasználhatja a megyeszékhelyen élő diákok sokaságát. A rendezvények nagyrészt a megye településeinek fő rendezvényei, amelyek azonban összességében sem szólítanak meg akkora tömeget, mint a győri hallgatói közösség. 2018-ban a rendezvények 11%-a falu- és városnap, 14%-a az országos ünnepekhez (március 15, május 1, augusztus 20, október 23) kapcsolódó helyi megemlékezés, míg a december egyértelműen a karácsony és az adventi programok időszaka. A megye vallási hagyományát erősíti, hogy a rendezvények 5%-a templomi, kegyhelyi búcsú, nem beleszámítva ebbe az augusztus 20-i szenteléseket, a karácsonyi és húsvéti ünnepek köré eseményeit, további egyházi kulturális rendezvényeket (kórustalálkozók, egyházi-vallási kiállítások, stb.). Ezen vallási

si-egyházi rendezvények kétségtelenül speciális szegmens számára relevánsak.

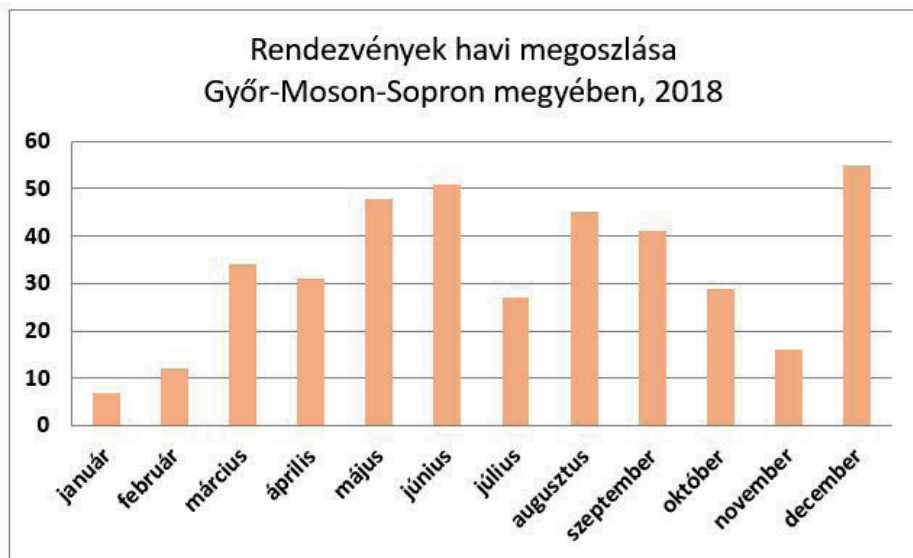
A programok éves megoszlása alapján (2. ábra) január-február holt időszaknak tekinthető, néhány program van csupán. Márciusban (8,5%) az ünnepi megemlékezések, áprilisban (7,8%) a húsvét mellett a majálishoz kapcsolódó rendezvények jellemzőek 2018-ban. Májusban a rendezvények 12%-át, júniusban 12,8%-át rendezik, jellemzően majálist, júniálist. A nyár a kulturális programok időszaka, ezek közül emelkednek ki a falu- és városnapok, melyek július (6,8%) és augusztus (11,3%) hónapokra koncentrálódnak, kisebb részük – jellemzően a szürethez kapcsolódva – húzódik szeptemberre. A falunapok tekintetében az augusztus 20-i kapcsolódás gyakori, ekkor tucatnyi rendezvény van egymás mellett, ebből kifolyólag elsősorban a helyi lakosság számára nyújtanak kínálatot, mivel már egymásnak is konkurenciát jelentenek a települések. Szeptember (10,3%) hagyományosan a szüret időszaka, míg októberben (7,3%) szintén a megemlékezés a főszerep a helyi jelentőségű események mellett. November (4%) visszaesése már az adventi készülődést vetíti előre, míg decemberben a

programok 13%-át rendezik, jellemzően adventi napokat, téli kulturális eseményeket szintén nagyobb térségi kiterjedéssel.

Megállapítható tehát, hogy a megyei rendezvények tematikája és időpontja között is jelentősek az átfedések. A rendezvények tekintélyes hányada megemlékezés és elsősorban a helyi lakosságnak szól, ezért településmarketing, a győri egyetemi hallgatóság, mint potenciális célcsoport szempontjából érdemes az ezeken kívüli, speciális rendezvényekre fókuszálni. Ezek esetében megállapítható, hogy a januári-februári időszakot kivéve (ami alapvetően vizsgaidőszak, így a hallgatóság kevésbé mobilis) jelentős programkínálat érhető el Győr vonzáskörzetében. Ezen rendezvények mind tematikájukat, mind időbeliségüket tekintve jól szóródnak el az évben, tehát az egyetemi hallgatóság építhet rájuk és mint rendezvények, ezek is építhetnek a hallgatói bázisra, mint célcsoportra.

2018-ban a megye 183 településéből 59 település tervezett valamilyen rendezvényt (3. ábra), illetve osztotta meg ezek részleteit a megyei önkormányzattal, így ezen rendezvények szerepelnek a megyei rendezvénytárgyban. A települé-

2. ábra Rendezvények havi megoszlása Győr-Moson-Sopron megyében, 2018



Forrás: Győr-Moson-Sopron Megyei Önkormányzat

sek ötöde esetében csupán évi 1 db, 13,5%-uk esetében évi 2 db rendezvényt tartanak, így az 5 db-nál kevesebb rendezvénnyel rendelkező települések száma 26, azaz a rendezvényt tartó települések mintegy fele. Velük szemben 10-13 rendezvényt 9 település (15%), további 3 település évi 14-17, illetve 20 rendezvényt, illetve 1 település 37 db-ot. Az elemzésbe nem számoltuk bele Győr és Sopron városokat, azok jelentős programkínálata folytán.

A települések közül kiemelhető egyrészt a gazdag programkínálattal rendelkezők köre, másrészt a hallgatók számára könnyebben, közösségi közlekedéssel vagy kerékpárral elérhető települések. A megyei rendezvénylista alapján 16 település rendez 10-nél több programot éves viszonylatban, közülük azonban 12 település 30 km-t meghaladó távolságban van, a tapasztalatok alapján a hallgatók nagyjából 20 km-t hajlandók utazni egy-egy rendezvény kedvéért.

Bővítve a kört a Győr környéki településekkel megállapítható, hogy marketinget kevésbé fejtenek ki, az jellemzően a települési lakosságot célozza meg, így a programkínálat is (pl. Nagybajcs, Dunaszentpál).

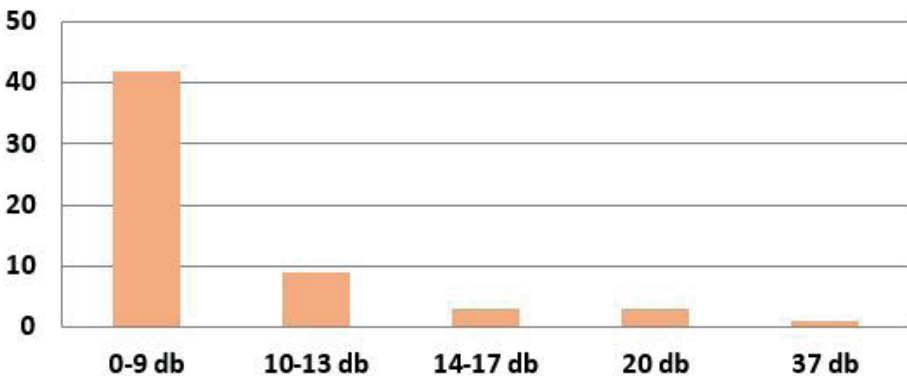
A megyeszékhely agglomerációjában lévő települések közül mind programkínálata, mind marketingje tekintetében kivételt képez **Pannohalma**. Éves szinten tucatnyi programja a megye, illetve a régió lakosságának szól, látogatottságuk pedig dunántúli lefedettségű. A programok között a sport (gyalogtúra), kulturális rendezvények, városnap és egyházi rendezvények is helyet foglalnak, miközben ügyelnek ezek időbeli eloszlására. Egy-egy esemény során több kapcsolódó program is színesíti a rendezvényt. Marketingtevékenységük mind az önkormányzat sajtó honlapján, mind a közösségi oldalakon igen aktív.

A közeli **Abda** rendezvényei a nyári hónapokra fókuszálnak, a programok nagy részét július-szeptember között szervezik. A 10 km-re lévő település kerékpárral is könnyűszerrel megközelíthető. Gönyű és **Ikrény, Nyúl, Pér, Vének** megközelítésük mellett kikapcsolódási lehetőségeikkel (természeti látnivalók, sportolás, strand, pincesor) emelkednek ki.

A szakirodalomból (Piskóti 2012, Kozma 2002, Mészáros 1997, Rechnitzer 1995) kitűnik, hogy a város- vagy településkommunikáció akkor lehet sikeres, ha jól fókuszált üzeneteket juttat el egy-egy speciális csoporthoz. Az elemzésem alapján 7 olyan település azonosítható,

3. ábra Települések száma rendezvényeik alapján, 2018

Települések száma rendezvényeik alapján, 2018



Forrás: Győr-Moson-Sopron Megyei Önkormányzat

amelyek programjai elérhető közelben vannak a vizsgált csoport számára, azaz könnyen, kerékpárral vagy közösségi közlekedéssel elérhetőek Győrből. A programok tematikája nehézséget okozhat a célcsoport megszólításában, hiszen a hagyományok erősebben kötik őket a programok változatlanságának megtartásához, mintsem az új célcsoportokat bevonó újítások kivitelezéséhez. Kérdés ugyanakkor, hogy a lakosság számára a rendezvények hagyománya, bevett tematikája mennyire változtatható, igénylik-e az újdonságokat, ami más újabb célcsoportok számára is vonzóbb hatást fejt ki.

A célcsoportbecslés szerint az egyetem nagy létszámú potenciális látogatót biztosíthat a rendezvényekre. A korábbi megállapítás alapján az egyetem közel hétezer hallgatójának mintegy kétharmada Győr-Moson-Sopron megyei lakos, ezen célcsoport többsége mozgósítható a Győr környéki települések programjaira.

A jövőben várható, hogy a Széchenyi István Egyetem hallgatói létszáma leginkább a külföldről érkező hallgatóknak köszönhetően növekedni fog, amely a vizsgált csoport heterogenitásának növekedését is eredményezi. A növekvő célcsoport azonban növekvő piacot is jelent, amelynek elérését meg kell valósítani a településeknek, amennyiben a fejlődés ezen útját is járni kívánják. Itt kezdődik a terület- és településmarketing témaköre. Mivel ehhez a célcsoportok tudatos, célzott megszólítása szükséges, a trendek követése (pl. gasztrofesztiválok, kézműves hamburger és sörök) mellett az egyediségek kiemelésével, kapcsolódó szolgáltatások kialakításával (pl. kézműves vásár, piac öko-, biogazdálkodásból származó alapanyagok beszerzése stb.), alternatív lehetőségekkel (pl. játszótér gyerekeknek, amíg a szülők mással foglalkoznak, esőprogram, fedett programok, tanösvény látogatással stb.).

Összefoglalás

A Széchenyi István Egyetem hallgatóinak fele a saját régiójából érkezik, és minden harmadik személy Győr-Moson-Sopron megyei lakos, így ők kiemelt célpontjaivá válhatnak a városban és környéken lévő rendezvényeknek, ugyanis a kisebb távolság miatt ők könnyebben elérhetik ezeket a programokat. A hallgatók 11 százaléka távolabbi településről érkezett, a ritkább hazautazás miatt ők is potenciális hétfégi rendezvénylá-

tozók lehetnek, ugyanez vonatkozik a külföldi hallgatókra is.

Összességében tehát elmondható, hogy a Széchenyi István Egyetem vonzása nagyban hozzájárulhat a programokon való aktivitáshoz. Ehhez viszont szükséges olyan rendezvényeket biztosítani, amely érdeklődésüknek megfelelő programokat kínál a fiatal generáció számára is. A rendezvények vizsgálata alapján kijelenthetjük, hogy a települések a különböző kulturális, de leginkább zenei programokkal kívánják a fiatalokat megcélózni.

A településmarketing módszerének alkalmazásával, pontos koordinációval, több szereplő bevonásával a megyeszékhely körüli települések haszonélvezői lehetnek az agglomerációs hatásoknak, közelségüknek köszönhetően profitálhatnak és az egyetemi hallgatók kimozdulásának első számú célterületei lehetnek. Ehhez a célcsoport és a marketingeszközök kiválasztása, tudatos és folyamatos működtetése szükséges. A célcsoport figyelmét felhívó eszközök mellett azonban legalább ilyen fontosak az újdonságok, a megfelelő programkínálat, ezek települési egyeztetésével az átfedések elkerülése, valamint a szolgáltatások körének, színvonalának emelése, biztosítása. Speciális szegmenst jelentenek a külföldi hallgatók, megszólításuk és mozgósításuk külön kapacitást igényel.

A nyári programdömping mellett érdemes a tavaszi és őszi időszakban is programokat rendezni, különösen a fiatalok számára is igényelt területeken, amiben a hagyományos, bevett gyakorlatok újrafogalmazása, jó gyakorlatok alkalmazása jelentős előrelépést biztosíthat.

NAGY DÁVID
– **DOROGI ZOLTÁN**²:

Felhasznált irodalom

Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1988) *Marketing the city: concepts, process and Dutch applications*. *Town Planning Review*, 59., 1., pp. 65–79. ¹Egyesült Nemzetek szövetsége: *Good Governance and Human Rights*

Filep B. – Rechnitzer J. (2009): *An analysis of the Hungarian major cities and their territories and their opportunities of development*. „Real Corp 2009. 14th International Conference on Urban Planning, Regional Development and Information Society” *Sitges*. 2009. április 22-25.

Filep B. (2009): *Magyarországi nagyvárosok versenyképessége és térszervező funkciói*, 229 p., Doktori disszertáció

Filep B. - Kovács Zs. - Tamándl L. (2010): *A felsőoktatási intézmények versenyképessége Magyarországon és azok mérésének dilemmái*. In: *Tanulás, tudás, gazdasági sikerek avagy a tudásmenedzsment szerepe a gazdaság eredményességében tudományos konferencia kiadványa* : Győr, 2010. április 14.. *Konferencia helye, ideje: Győr, Magyarország, 2010.04.14 Budapest: Lifelong Learning Magyarország Alapítvány, Paper CD.*

Filep B. – Rechnitzer J. (2010): *Position and Possibility of Large Hungarian Towns in the Hierarchy of the European Towns*. „Real Corp 2010. 15th International Conference on Urban Planning, Regional Development and Information Society” Vienna. 2010. május 18-20.1.

Filep B. - Kara Á. - Kovács Zs. - Tamándl L. (2012): *Mennyire gyakorlatias a felsőoktatás? A felsőoktatás képzéseinek válasza a munkaerőpiac elvárásaira*. In: *Tóth Péter, Duchon Jenő (szerk.) Kutatások és innovatív megoldások a szakképzésben és a szakmai tanárképzésben: II. Trefort Ágoston Szakmai Tanárképzési Konferencia. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2012.11.20 Budapest: Óbudai Egyetem, pp. 171-182*

Filep B. (2014): *A nagyvárosok az európai és a magyar területi politikában*. In.: *Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola. Regionális- és Gazdaságtudományi Kismonográfiák; 2014/5, Pécs; Győr: Publikon Kiadó, 201 p.*

Hardi T. (2014): *Lados M (szerk.) A gazdaságszerkezet és vonzáskörzet alakulása*. Győr: *Universitas-Győr Nonprofit Kft., 2014. pp. 49-69. (A Győri Járműipari Körzet, mint a térségfejlesztés új iránya és eszköze c. kutatás monográfiái; 5.) (ISBN:978-615-5298-44-8)*

Kneafsey, M. (2000) *Tourism, Place Identities and Social Relations in the European Rural Periphery*. *European Urban and Regional Studies*, vol. 7 no. 1, pp. 35–50
Lim, H. (1993) *Cultural strategies for revitalizing the city: a review and evaluation*. *Regional Studies*, 27., 6., pp. 589–595.

Kovács Zs. - Tamándl L. - Filep B. (2010): *Észak-dunántúli vállalkozói elit elvárásai a Széchenyi István Egyetemen és hallgatóival szemben*. In.: *TÉR ÉS TÁRSADALOM* 24. évf., 2. sz., pp. 93-105.

Kozma G. (2002): *Terület- és településmarketing: geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára*. – *Egyetemi jegyzet, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, 155 p.*

Mészáros, B. (1997) *Önkormányzat és marketing*. *Magyar Közigazgatás*, 67., 9., pp. 556–566

Mészáros R. (1988): *A FALUSI TELEPÜLÉS TÉRBELISÉGE A LAKOSSÁG TÉRPÁLYÁI ALAPJÁN* *Tér és Társadalom* 2. évf. 1988/1. 43-57. p.

Módszertani értékelés - „A TÁMOP-5.3.6/B-13/1-2014-0001 azonosítószámú projekt keretében módszertani támogatás az elnéptelenedő falvak fejlesztéséhez”, OKT Full Kft, 2015

Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptió, 2014 (elfogadta az Országgyűlés 1/2014 (I.3.) OGY határozata)

Pálné Kovács I. (2010): *A helyi társadalom és az önkormányzatok, a helyi hálózatok* In.: *COMITATUS: ÖNKORMÁNYZATI SZEMLE* 20:(5 (190)) pp. 32-49.

Pálné Kovács I. (2012): *Nagyvárosi fejlesztési koalíciók, Somlyódy Péter E (szerk.) Az agglomerációk intézményesítésének sajátos kérdései: Három magyar nagyvárosi térség az átalakuló térben*. 243 p. Pécs: *IDResearch Kft.; Publikon, 2012. pp. 135-151.*

Rechnitzer, J. (1995) *Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához*. *Tér és Társadalom*, 1-2., pp. 5–17.

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

Piskóti I. (2012): *Régió- és településmarketing*. *Akadémia Kiadó, Budapest*

Sopron Megyei Jogú Város Integrált Településfejlesztési Stratégiája, 2014-2020 (Sopron ITS)

Szörényiné Kukorelli I. (2014): *Lados M (szerk.) A gazdaságszerkezet és vonzáskörzet alakulása*. Győr: *Universitas-Győr Nonprofit Kft., 2014. pp. 22-48. (A Győri Járműipari Körzet, mint a térségfejlesztés új iránya és eszköze*

c. kutatás monográfiái; 5.) (ISBN:978-615-5298-44-8)

Tóth Eszter, Kiss Marietta (2017): A külföldi hallgatók elégedettségi felmérése a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán. Debreceni Szemle, 25. évf., 4. sz., 499-511. o.

Ward, S. V. (1998) Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000. E & FN Spon, London, p. 269.

Jegyzetek

1. <https://www.ksh.hu/teruleti>

2. Nagy Dávid PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem (Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola). Dorogi Zoltán, Debreceni Egyetem