

**KÖLCSÖNHATÁS VIZSGÁLATA A VÁROSI HÍRNÉV ÉS A
VÁLLALATI HÍRNÉV KÖZÖTT TURISZTIKAI
ASPEKTUSBAN –
GYŐR VÁROSA ÉS AZ AUDI HUNGARIA MOTOR KFT. EGYMÁSRA
GYAKOROLT HATÁSA**

**IMPACT ASSESSMENT BETWEEN THE CITY AND
COMPANY REPUTATION
IN A TOURISTIC POINT OF VIEW –
EFFECT OF THE REPUTATION OF GYŐR CITY AND THE AUDI
HUNGARIA MOTOR KFT. ON EACH OTHER**

JAKAB Petra - KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI Márta

Kulcsszavak: hírnév, imázs, stakeholder, AHM, Győr városa, turizmus

Keywords: reputation, image, stakeholder, AHM, city of Győr, tourism

JEL kód: M14

Összefoglalás

Abogy a fogyasztási javak piacán versenyfutás zajlik a fogyasztókért, úgy versenyeznek a harmadik évezred városai a lakosokért, befektetőkért, nagyvállalatokért, turistákért. E versenyfutásban nagy fényvertény a város imázsa, jó hírneve, reputációja, ezek tudatos alakítása. Győr, a dinamikusan fejlődő város gazdasága többszöri modellváltás után az autóiiparra épül, fő pillére a városban telephelyet alapító, jelentős nemzetközi nagyvállalat, az Audi Hungaria Motor Kft. (AHM). Kutatásunk során a város egyik fontos célcsoportjának, a turistáknak a kérdőíves megkérdezésével arra kerestük a választ, milyen hatással van az AHM Győr városának megítélésére, turizmusára, vendéglátóiparára. A fentiek alapján a tanulmány célja - a szakirodalmi háttér feltárásán túl - annak bemutatása, hogy hat a letelepedett vállalat a telephely megítélésére és annak turizmusára a turisztikai szakemberek szerint, akik a felmérésben, mint Győrbe látogató turisták vettek részt. A vélemények összegzése mellett a kislalföldi megyeszékhely kvantitatív, mérhető turizmus-ágazati statisztikai adatainak elemző bemutatásával is vizsgáljuk azt a hipotézisünket, mely szerint a turizmus területén is igazolható az AHM és Győr város reputációja közötti összefüggés.

Abstract

Since there's a race for customers on the market of the consumer goods, cities of the 21st century compete for the inhabitants, tourists, investors and companies. In this competition the image and good reputation of the city, their conscious framing are one of the biggest feat of arms. The economy of the dynamically developing city, Győr is based after several system changes on the automobile industry. Its main leg is the important international company with headquarter in Győr since 1993, the Audi Hungaria Motor Kft. (AHM). During our research by asking the tourists, one of the main stakeholders of the city, we were trying to figure out, how the effect of the AHM on the reputation, tourism and catering industry of the city is. According to the above mentioned, the main goal of the study is after setting out the theoretical background to bring out how the company influences the headquarter city's reputation and tourism, based on the point of view of the tourist experts, who took part in the questionnaire survey as tourists visiting the city. Beside assuming the opinions we were testing our hypothesis - the correlation between the reputation of the AHM and the city of Győr can be proved in the tourism branch as well – with the analytic presentation of the quantitative, measurable tourism statistics of the county seat of the Kislalföld.

Bevezetés

Napjainkban egyre elterjedtebb és tudományosan egyre inkább megalapozott a magyar települések marketing, PR tevékenysége. Győrben a városmarketing és kommunikáció szorosan kapcsolódik az iparhoz, gazdasághoz, mely sajátos fejlődési pályát jár be.

A kislalföldi megyeszékhely történetét vizsgálva a város számos modellváltáson esett át az elmúlt évszázadokban, dunai kereskedővárosból iparvárossá, majd napjainkra dinamikus gazdaságú nagyvárossá, ismét virágzó iparvárossá¹ fejlődött (Rechnitzer, Tamándl, 2014, Szakál, 1995, 2002).

Győr ma Magyarország hatodik legnagyobb városa, több mint 130.000 ember otthona. A Kislalföld központja, Győr-Moson-Sopron megye székhelye. Püspöki székhely,

történelemben gazdag város. Magyarország műemlékekben harmadik leggazdagabb városa, a Bajnokok Ligája-győztes női kézilabda club, a Győri Audi ETO KC otthona... Száraz, vitathatatlan tények a városról, mely jelenét a kétezres évek második évtizedében érdekes módon „A jövő Győrben épül!” szlogen mentén aposztrofálja. A dinamikusan fejlődő város gazdasága többszöri modellváltás után az autóiiparra épül, fő pillére ennek az Audi Hungaria Motor Kft., jelentős támpillérei pedig a hozzá szervesen kapcsolódó beszállító cégek. Így nem csoda, ha a város jelene, a gazdasági prosperitás nem csak gazdasági mutatószámokban, hanem annak arculatában, lakosainak identitásában is nyomot hagytak, intenzíven jelen vannak (Jakab, 2014a). A regionális és a vállalati kultúra kölcsönösen hatnak egymásra (Konczosné, 2014).

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a Győrben telephelyre találó, dinamikusan fejlődő autóiipari vállalkozások, élükön az AHM, az ingolstadti székhelyű, prémium kategóriás német vállalat győri gyára milyen hatással van Győr városának megítélésére, imázsára, hírnevére, valamint turizmusára.

Anyag és módszer

Szeles Péter, az Magyar PR Szövetség (MPRSZ) volt elnöke, a hazai PR szakma jeles képviselője szerint sok szakember a mai napig azt vallja, hogy a hírnév egyenlő az ismertséggel, a publicitással, a márkaértékkel vagy éppen az imázssal. A nem tudományos alaposágú írásokban gyakorta cserélik fel vagy alkalmazzák ugyanazon jelenségre a különböző tudományos kategóriákat. A hírnevet inkább a vállalat cselekedetei befolyásolják, és magáról a szervezetről alakul ki érintetti csoportjai körében (Szeles, 2010), tehát különböző emberek nézeteinek és benyomásainak kombinációja általánosságban (Roper, Fill, 2012).

Jelen értelmezésben vállalati hírnévről beszélünk, mely a személyek, termékek vagy akár egy város hírnevéhez hasonlóan annak célcsoporti köreinek, azaz stakeholdereinek benyomásán, véleményén alapul, viszont tágabb kategória egy termék hírnevéhez képest, hiszen nem csak annak fogyasztói tartoznak egy vállalat érintetti körébe, hanem a teljesség igénye nélkül beszállítói, versenytársai, az oktatási, közigazgatási szférából partnerei stb. (Roper, Fill, 2012). Charles Fombrun (1996) a vállalati hírnév fogalmáról úgy ír, mint „általános elképzelés, amelyet egy cégről a 'szavazói' vélnek”, továbbá „annak nettó észlelése, hogy egy vállalat képességei mennyire tudnak találkozni a stakeholderei elvárásaival”.

A hírnévvel kapcsolatban három fogalom gyakran említésre kerül: ezek az image (imázs, kép), az identitás (arculat) és a márka. Az imázs egy, az érintetti csoportok tagjaiban, egyéneknél kialakult kép, mely, ha pozitív, akkor a bizalom, a jó hírnév alapfeltétele. Az arculat/identitás (corporate identity) esetünkben a vállalat szintjén értelmezhető. Míg az arculatot a vállalat alakítja, addig az image-t a közösség, a stakeholderek, a public, alakításában csak közvetve tud részt venni a vállalat. A pozitív image kialakulása tehát a hírnév. A reputációt gyakran az imázs szinonimájaként használják. Hangsúlyozni kell azonban, hogy az imázs és a reputáció közötti megkülönböztetés elengedhetetlen és

hasznos, ha csak azt a ténytet vesszük figyelembe, hogy az imázs gyorsan változhat, akár a reklámok révén is, míg a reputáció felépítéséhez több idő és erőfeszítés szükséges, mind belső, mind külső viszonylatban (Konczosné, 2013).

Fombrun definíciója (1996) jól összegzi a vállalati hírnév különböző értelmezéseit. Eszerint a vállalati hírnév a cég múltbeli tevékenységének és eredményeinek kollektív reprezentációja, ami leírja a cég azon képességét, hogy értékes eredményt adjon a sokféle stakeholderének. Azt méri, hogy milyen a cég relatív megítélése egyrészt a belső (a munkatársak), másrészt a külső (a stakeholderek) viszonylatban.

Nem csak a multinacionális vállalatok, de országok, régiók, városok, szervezetek és személyek is dolgoznak a jó hírnevéért (Konczosné, 2012: 215-216.), így Győr városában is a Polgármesteri Hivatal külön egysége, a Városmarketing és Programszervezési Főosztály munkatársai foglalkoznak a város kommunikációjával, PR-tevékenységével, a városmarketinggel.

Jelen tanulmány kereteibe sajnos nem fér bele a kölcsönös hatásvizsgálat, mely az imázstranszfer, made-in hatás, unique selling point (UPS) definíciók mentén, és hazánkban főként Papp-Váry Árpád (2013, 2014) munkássága nyomán tárható fel.

Vállalati hírnév és mérése

Hogyan lehet mérni egy cég hírnevének értékét? Milyen tényezőket kell figyelembe venni? A hírnév mérésének még nem alakult ki mindenki által elfogadott, egységes módszere. Az alábbiakban a legismertebbek rövid bemutatása következik, különös tekintettel arra a módszerre, melyet a szerzők is alapul vettek a győri kutatás során.

A Fortune magazin „Most admired companies” hírnév-rangsora 1997-ig az egyetlen reputációs rangsor volt, és ez is csak amerikai vállalatokra korlátozódott 2008-ig. A rangsor kilenc, hírnévvel kapcsolatos tulajdonság 0-tól 10-ig történő értékelésén alapul (Konczosné, 2013).

Charles Fombrun, a New York University professzora és a Reputation Institute elnökének 1999-ben létrehozott módszere, a Reputation Quotient az első kidolgozott rendszer a hírnév mérésére. A válaszadók fogyasztók, munkavállalók, befektetők, akik 7 pontos Likert skálán értékelik a vállalatokat, 6 dimenzióba sorolt 20 jellemző alapján (Pinillos, 2012).

Az RQ továbbfejlesztett változata a RepTrak Model és a Global Pulse Study, amelyeket 2006-ban vezetett be a Reputation Institute. A 23 legfontosabb eredményességi mutatót 7 alapvető mozgatórugó köré csoportosítják, amelyeket kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerekkel nyernek. A RepTrak™ modell megvilágítja a kapcsolatot az emocionális (érzelem, megbecsülés, bizalom és csodálat) és a racionális (termék/szolgáltatás, innováció, munkahely, vállalati polgárság, vállalatirányítás, vezetés és eredmény) dimenziók között (Konczosné, 2013).

A szerzők a RepTrak modell dimenziói mentén alakították ki kérdőívüket a kutatás bővítését figyelembe véve. A Reputation Institute modelljei nem csupán vállalatokra, hanem városok, országok hírnevének mérésére is alkalmasak, így a kölcsönhatás

vizsgálatához, egy jövőbeni győri modell felállításához megfelelő nemzetközi támpontot szolgáltatnak majd.

Az AHM Győrben – társadalmi felelősségvállalás (CSR), a vállalat jelenléte a város kultúrájában, sportjában, mindennapi életében (AHM, 2015)

A társadalmi felelősségvállalás a vállalat telephelybe, annak környezetébe való beintegrálása, beágyazódása miatt is kiemelten fontos. Win-win szituáció, hiszen a cég szempontjából is különösen sok vállalati előny realizálható. Elősegíti a pozitív vállalati arculat, azaz jó hírnév kialakulását, fenntartását, a tehetséges munkavállalók munkaerő piaci vonzását és megtartását, stabil, megbízható üzleti kapcsolatok kialakítást partnerekkel, beszállítókkal, állami szervekkel, hatóságokkal. A CSR a sikeresség, a kiválóság egyik tényezője (Bükiné Foki, 2013).

Az AHM 1993 óta fontos tényezője a magyar gazdaság és Győr város fejlődésének - a vállalat a város életének szerves részét alkotja. Amellett, hogy mára több mint 11 ezer fő munkaadója, kulturális és sportesemények támogatásával a város polgárainak életminőségét javítja. 1997 óta kiemelt támogatója a Győri Balett társulatának, 2002-től pedig az együttes főtámogatója. Különböző kulturális rendezvények megvalósítását is segíti, így például főtámogatója az évente megrendezett Győri Nyárzáró Koncertnek. 2015-ben a Győri Filharmonikus Zenekarral is az együttműködés útjára lépett. A vállalat fontos szereplője Győr sportéletének. A társadalmi felelősségvállalás jegyében támogatja azokat a prémium színvonalú győri sporteseményeket, melyek nagy érdeklődésre tartanak számot a város és a régió lakosságának körében. Az Audi Hungaria 2006 óta a Győri ETO kézilabdaklub női csapatának névadó főszponzora. 2014 novemberében megnyitotta kapuit az Audi Aréna Győr. Ez a multifunkcionális csarnok 5500 néző befogadására alkalmas, amely nemzetközi sporteseményeknek és kulturális rendezvényeknek ad helyet. A vállalat az Audi Aréna Győr névadó partnere, mely nagyszerű példája a város és a vállalat együttműködésének.

A művészet, kultúra és sport támogatásán túlmenően a vállalat segíti a magyarországi közép- és felsőoktatást. A duális szakképzés keretein belül a vállalat évek óta sikeres együttműködést folytat több győri oktatási intézménnyel. Az Audi Hungaria 2010-ben alapította az Audi Hungaria Iskolát a magyar és német munkatársak gyermekeinek alap- és középfokú oktatására. Az Audi Hungaria Iskolához tartozó óvoda 2012-ben kezdte meg működését az iskola területén. A következő években a jelenleg kb. 25 000 négyzetméter nagyságú iskolai területen egy modern iskolacentrum kerül kialakításra, mely 25 osztályban 650 gyermek befogadására lesz alkalmas.

A győri Széchenyi István Egyetemen az Audi Hungaria Járműmérnöki Karhoz tartozik a Belsőégésű Motorok Tanszék, a Járműgyártási Tanszék, a Járműfejlesztési Tanszék, az Anyagtudományi és Technológiai Tanszék, a Környezetmérnöki Tanszék valamint a Logisztikai és Szállítmányozási Tanszék. A 2015-ben megalakult Audi Kar intézményes keretet biztosít az oktatók és az Audi Hungaria vállalati szakembereinek oktatási és szakmai-tudományos együttműködéséhez, valamint a régió iparának támogatásához.

A társadalmi felelősségvállalás keretében 2014-ben megrendezésre került az első Audi Hungaria Önkéntes Nap. A vállalat mintegy 300 munkatársa önkéntesként 19 közhasznú projektet valósított meg Győrben és környékén.

A világ legnagyobb motorgyáraként, teljes gyártási folyamatot lefedő járműgyárként az Audi Hungaria fontosnak tartja a közlekedésbiztonság javítását. E célból a vállalat támogatja a győri óvodákban a KRESZ-oktatást. Az Audi Hungaria ezen kívül több járművet bocsátott a rendőrség rendelkezésére, 2013-ban egy A3 Limousine, 2015-ben egy Audi TT került átadásra. Az Audi Hungaria emellett 2012-től a MOBILIS partnere. A MOBILIS Interaktív Kiállítási Központban a mobilitással kapcsolatos interaktív kiállítási eszközök találhatók, bemutatók tekinthetők meg. Az intézmény legfőbb célja a műszaki tudományok, foglalkozások népszerűsítése, a pályaorientáció.

Az AHM jelenléte Győr turizmusában – amit a számok mutatnak

2010-ben nyitotta meg kapuit az Audi Hungaria Látogatói központja. Azóta több mint 58.000 vendég látogatta meg a vállalatot és élte át testközelből a motor- és járműgyártás folyamatát. A Látogatói központ épületét a hatalmas érdeklődésre és népszerűsége való tekintettel 2015 áprilisában 500 négyzetméter területűre duplázták meg. Az új központban három prezentációs terem, egy shop és egy kávézósarok várja a látogatókat, így egy napon akár 100-nál is több érdeklődő tekinthet be a gyár kulisszái mögé, és vehet részt a motorgyártáson és a járműgyártáson végigvezető klasszikus gyárlátogatások mellett sokrétű témavezetésekben is, mint például „Logisztika az Audi Hungariánál“, „Képzés testközelből“ vagy „Környezet- és természetvédelem.

Dr. h.c. Thomas Faustmann, az AUDI HUNGARIA MOTOR Kft. volt ügyvezető igazgatója szerint az Audi Hungaria nem csak a győri régió egyik legmeghatározóbb vállalata, hanem egy kedvelt úticélja is. Ezáltal turisztikai hozadék is realizálódik a vállalatnál, valamint a gyárlátogatáson szerzett benyomások, tapasztalatok segítségével közelebb kerülnek a látogatók a vállalathoz, és lelkesíti is őket a termékek és az Audi márka iránt. Így a gyárlátogatások nagymértékben hozzájárulnak a négykarikás márka imázsának növeléséhez. (<https://audi.hu/hu/tarsadalmi-felelossegvallalas/tarsadalomban/>. A letöltés ideje: 2015.11.09.)

A város idegenforgalmi statisztikai adatai erős korrelációt mutatnak a gazdaságfejlesztéssel, főként a zászlóshajó nagyvállalat jelenlétével, tevékenységével. A gyár bővítésére, annak továbbgyűrűző hatásaira nem csak a régió építőipara, banki és szolgáltató szektora, hanem a turisztikai iparág is érzékenyen reagál.

1. táblázat. Győr város turisztikai adatai (kereskedelmi szálláshelyek)

	Vendégek száma a ker. szálláshelyeken (fő)	Vendég-éjszakák száma	Vendégek átl. tartózkodási ideje (éjszaka)	Külföldi vendégek száma	Külföldi vendég-éjszakák
2008	113.845	212.210	1.9	64.266	118.070
2009	94.975	187.567	2	52.447	105.045
2010	116.399	233.869	2	65.774	132.708
2011	133.708	283.770	2.1	73.988	147.039
2012	152.321	357.781	2.3	88.371	200.352
2013	153.628	331.974	2.2	89.815	191.549
2014	154.908	340.538	2.2	88.393	173.524
2015	154.354	336.526	2.2	83.557	155.361

Saját szerkesztés, a KSH adatai alapján

A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek és vendégéjszakák száma az elmúlt években jelentősen nőtt, mely szoros összefüggésben áll Győr legnagyobb vállalatának a fejlesztéseivel, valamint a helyi rendezvények töretlen fejlődésével.

Az AHM hírneve

A négykarikás vállalat nagy hangsúlyt fektet reputációjának mérésére. 2016-ban immár negyedik alkalommal a győri Széchenyi István Egyetem kutatócsoportját bízzák meg az AHM érdeklési csoportjainak megkérdezésével. A fókuszcsoportos interjúk és a kérdőíves kutatás eredménye nem nyilvános adat, azonban tudomásunk szerint megalapozott visszajelzést jelent a vállalat egészének és egyes részlegeinek munkájára, megítélésére vonatkozóan. A vállalat hírnevének alakulását, ahogy a városok, desztinációk esetében is, több véleményformáló tényező befolyásolja, az érdeklési csoportokhoz több csatornán jut el információ a vállalatról.

A Randstad Hungary 2014-ben első alkalommal végzett felmérést a magyar munkavállalók körében. A legvonzóbb munkáltatónak járó Randstad Awardot az AHM kapta, ahol a kutatás szerint a megkérdezettek 67 százaléka szeretne dolgozni. A HR cég felmérése alapján a válaszadók többsége úgy gondolja, hogy Magyarországon az Audira jellemző leginkább, hogy versenyképes fizetést és juttatásokat biztosít, hosszú távon is garantálja a foglalkoztatást, és megfelelő képzést nyújt az alkalmazottainak. (<http://www.randstad.hu/hirek/az-audiban-dolgozna-a-legtobb-magyar>. A letöltés ideje: 2014.04.24.)

Városi hírnév és mérése

A városimázs és kommunikációs tevékenységek, mint a reputáció építőelemei, több célcsoportra, stakeholderekre fókuszálnak, többek között a befektetőkre. Egy vállalat telephelyválasztási döntésének megindoklása nagyon fontos a városvezetők számára, hiszen városuk imázsát és kínálatát a nagy befektető vállalatok preferenciáinak megfelelően tudják ezen válaszok tudatában alakítani (Cséfalvay, 1994; Jakab, 2014b).

Másik fontos stakeholderi csoport a lakosok, akik speciális szemszögből szerzik tapasztalataikat, benyomásaikat a városról. Különleges, a külső érintetti csoportokhoz képest más megközelítést igényelnek. A fő cél esetükben a helyi identitás felépítése, táplálása, erősítése. Egy település imázsát nem csak természeti és épített környezete, nevezetességei, kulturális élete, fesztiváljai, gazdasági ereje, intézményei határozzák meg, hanem főként az emberek, akik mindezeket tartalommal töltik meg. Az ő elégedettségük a legfontosabb, hiszen egy boldog, elégedett, magas életszínvonalú város sokkal inkább vonzza a turistákat, akik szívesebben vesznek részt kulturális, szabadidős rendezvényeken egy harmonikus helyszínen. A városmarketing tevékenység, imázs-, reputációépítés harmadik fő célcsoportja a turisták, látogatók. Többek között a kereskedelmi szálláshelyeken realizált vendégéjszakák száma statisztikailag alátámasztva, hard adatként mutatja az adott város, mint turisztikai desztináció népszerűségét.

Összefoglalva, ahogy a vállalatok, úgy az egyes országok, városok is rendelkeznek hírnévvel, ami befolyásolja gazdasági erejüket. A jó hírnévvel bíró helyek több turistát üdvözölhetnek, növelni tudják exportjukat, fejleszteni diplomáciai erejüket, külföldi működő tőkét, tudást és tehetségeket tudnak bevonzani. Egy város jó hírneve tehát szorosan korrelál a város irányába érezhető támogató magatartással, érdeklődéssel, aminek keretében turisták látogatnak el a városba, családok választják munka és/vagy lakóhelyükül, vagy cégek döntenek úgy, hogy ott fektetnek be, valósítják meg fejlesztésüket (Reputation Institute, 2015).

A városok hírneve az emberek vagy vállalatok hírnevéhez hasonlóan mérhető. A RepTrak modell alapján „egy város általános hírneve érzelmeken alapuló észlelés, mely közvetlen tapasztalatok – a város kommunikációja, harmadik személyek nézőpontja és általánosságban elfogadott sztereotípiák – alapján épül fel” (Reputation Institute, 2015). Ebben a módszerben három fő dimenzió szemlélteti a város hírnevét: életminőség (vonzó környezet), intézmények színvonala (hatékony adminisztráció), fejlettségi szint (fejlett gazdaság). A 100 legnagyobb népességű, legmagasabb GDP-jű és legtöbb turistát fogadó várost választották ki, majd a G8 országok lakossága online interjúk lekérdezés formájában értékelte ezeket. A vállalati modellhez hasonlóan az érzelmi reputációt (City RepTrak®Pulse) az adott város által kiváltott csodálat/megbecsülés, tisztelet, bizalom és jó érzés viszonylatában határozták meg. Hard adatokat is bevontak a vizsgálatba (City RepTrak®Index). A mérhető jellemzők pontokat kaptak, melyeket súlyoztak. Mivel Győr városa nem képezte a felmérés részét, maga a kutatási eredmény nem releváns jelen tanulmány szempontjából. Másrészt viszont néhány korrelációt fontosnak tartunk kiemelni. Bebizonyosodott, hogy a városi hírnév nagymértékben függ az ország hírnevétől, és erősen kapcsolódik annak ismertségéhez. A turizmus megtalálható a választást leginkább befolyásoló három kulcstényező között, valamint a jó hírnév három fő ismérve között is, ami mutatja a jelentőségét.

Győr város hírneve, kiemelten turisztikai aspektusból

Hazai viszonylatban is készülnek összehasonlító listák városokról, turisztikai desztinációkról, melyek visszajelzés értékűek lehetnek a helyi döntéshozóknak, szakmai szervezeteknek, de módszertanuk, objektivitásuk számos esetben nem meríti ki a tudományos alaposság kívánalmait. A célcsoportok számára figyelemfelkeltő hatással bírnak, beépülnek az adott helyről alkotott képbe, véleménybe, így alakítják annak hírnevét.

Győr az elmúlt években több ilyen pozitív díjat is magáénak tudhatott, így kitüntették az „Idősbarát önkormányzat”, „Sportos város”, „A magyar kultúra városa” kiemelkedő címeikkel. A Nyugat-dunántúli régió több kiemelt fesztiváljának is helyszíne – Győrközfesztivál, Magyar Táncfesztivál, Öt templom fesztivál, Szent László Napok. A kulturális élet mellett a sport területén is érkeztek pozitív visszajelzések a városba, hiszen csak a közelmúltban olyan nagy hazai és nemzetközi sporteseményeknek adhatott otthon, mint a Női Kézilabda Európa Bajnokság csoportküzdelmei 2014-ben, a Női Kosárlabda Európa Bajnokság csoportküzdelmei, a Magyar Úszó Országos Bajnokság, több férfi és női vízilabda válogatott mérkőzés, Kajak-kenu Maraton világbajnokság 2015-ben. 2017-ben Magyarország első olimpiai eseménye, az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál rendező városaként Európa 50 országából közel 3600 akkreditált sportolót üdvözölhet majd Győr, mely nagy mértékben járul hozzá a város még erőteljesebb hazai és nemzetközi pozitív hírnevének megalapozásához és erősítéséhez. Győr, mint turisztikai desztináció pozícióit olyan tények erősítették, mint a 2011-es budapesti Utazás Kiállítás díszvendég státusza, mely nagy médiaérdekklődést generált a város turisztikai kínálatának. Évről-évre bekerül Győr polgármestere, Borkai Zsolt az ország 50 legbefolyásosabb turisztikai személyisége közé, mely egyrészt a turisztikai szakma elismerése a városban folyó munka iránt, másrészt a desztináció elismerése szolgáltatáskínálatát és adottságainak jó kiaknázását illetően. Az utóbbi években az egyre elterjedtebb internethasználattal megváltoztak az utazási szokások is. Az utazni vágyók az esetek többségében már interneten gyűjtik be a szükséges információt a kínálatról, melyben nagy segítségükre vannak a különböző blogok, szállásfoglalási portálok értékelései, melyek közvetlenül a felhasználóktól érkeznek szöveges, valamint statisztikailag is könnyen feldolgozható pontszámok formában. Az egyik legnépszerűbb szállásfoglalási, szállásközvetítő honlap, a trivago.hu felmérése szerint Győr a világ legjobb ár-érték aránnyal rendelkező városai között az előkelő 43. helyezést érte el. A Best Value Index az árak mellett a szálláshelyeket hírnevük (vendégértékelések) szerint rangsorolja, ami első kézből érkező pozitív visszajelzés az egyik legfontosabb stakeholderi csoport felől. (http://gyorplusz.hu/cikk/jo_visszajelzes_gyornek_a_trivago_lista.html A letöltés ideje: 2015.10.17.) A vendégéjszakák számának éves alakulása is jól mutatja a város turisztikai jelentőségét, lásd 1. táblázat. Ezt a számot országos viszonylatban tekintve (2. táblázat) képet kaphatunk a hely regionális versenyképességéről is.

2. táblázat. Győr helyezése a leglátogatottabb magyarországi városok között

A legnépszerűbb magyarországi városok közötti helyezés			
Év	Összes vendégforgalom	Belföldi vendégforgalom	Külföldi vendégforgalom
2011	11	16	8
2012	10	16	7
2013	11	18	8
2014	12	16	8
2015	13	16	8

Saját szerkesztés, a KSH adatai alapján

A top 10 leglátogatottabb hazai település szinte kivétel nélkül a gyógyfürdőre, valamint természeti kincsére alapozza népszerűségét. Budapest, méreténél és főváros státuszánál fogva is hagyományosan hazánk leglátogatottabb városa, melyet Hévíz, majd Hajdúszoboszló követ. Bük, Siófok, Balatonfüred, Sárvár, Zalakaros, Gyula minden évben bekerülnek a legnépszerűbb városok közé, hasonlóképpen a belföldi turizmus tradicionális bástyái, Sopron és Eger. Győr a gazdasági turizmus megnövekedésével, melyhez a többi turisztikai szegmens is felzárkózóban van, évek óta stabilan képviselteti magát a legnépszerűbb hazai desztinációk élmezőnyében.

Eredmények

A kutatási minta és módszer

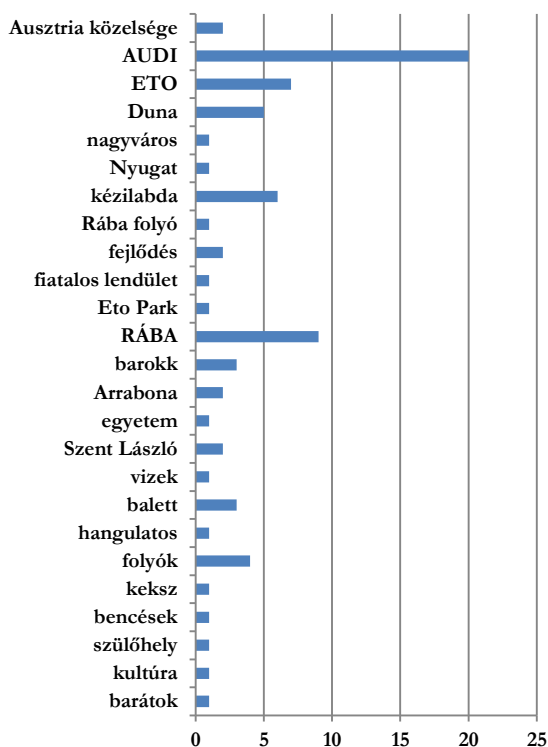
A primer adatgyűjtés módszere kérdőív formájú írásbeli adatfelvétel volt, melyet 2015. május 13-án és 14-én, az Országos Tourinform Találkozón valósítottunk meg. A találkozóra Magyarország összes Tourinform, azaz turisztikai információs irodája meghívást kapott, melyek egy-egy munkatársukkal, szakmai vezetőjükkel képviseltették magukat, összességében pedig az idegenforgalmi szakma szakembereiből kerültek ki. Így egyrészt hozzájutottunk szakmai véleményekhez, valamint a turisták, mint célcsoport Győrrel kapcsolatos gondolataihoz egyaránt, hiszen a válaszadók, összesen 28-an, kettős minőségben voltak jelen a városban, mint konferenciárésztvevők és mint turisták. A felmérés területileg reprezentatívnak mondható, a válaszadók területi eloszlását a következő térkép mutatja.



1. ábra. A kérdőívre választ adók által képviselt Tourinform irodák Magyarországon
 Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltők közül 26-an képviseltek olyan Tourinform irodát, melyben elérhető tájékoztatás Győrrel, közülük 13-ban az AHM által működtetett látogatóközponttól is tartanak tájékoztató anyagokat. A 28 kitöltő személyből 20 hallott már a gyárlátogatás lehetőségéről.

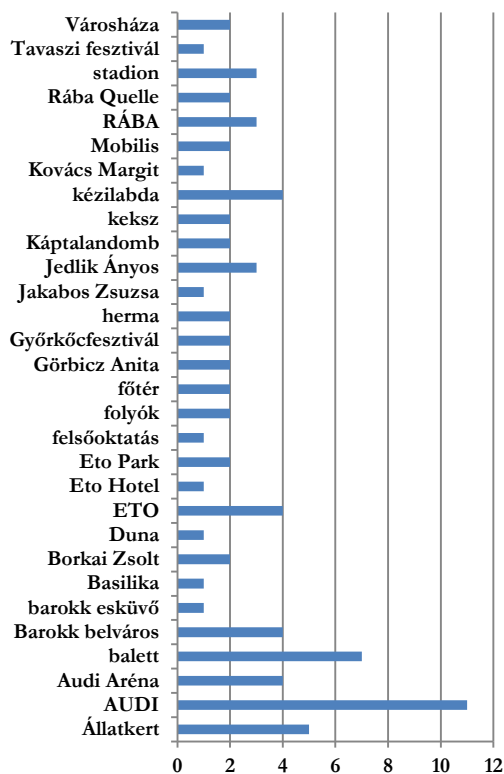
A válaszadók első három, Győrrel kapcsolatos asszociációját megkérdezve egyértelmű volt az AHM dominanciája, 20-an is az első három között említették az Audit. A második legnépszerűbb válasz a Rába volt, mely egyaránt fakadhat a város ipari múltjából/jelenéből, valamint a sportból is, hiszen a korábban rendkívül sikeres városi zöld-fehér futballcsapat névadó szponzora a Rába gyár volt, mely neve máig összefügg Győr sportjával. A harmadik és negyedik helyen kis különbséggel a kézilabda és az ETO szó szerepelt, ami tovább igazolja a város sportjának jelentőségét, népszerűségét. Az imázs, hírnévformálás szempontjából mindképpen pozitív visszajelzések ezek, hisz esetünkben az ipar, mint a gazdaság húzóágazata, egy prémium kategóriás és egy sikeres vállalat képében ölt testet, a sport pedig az egészség, a sikerek, a fiatalság, dinamizmus, törekvés szimbóluma lehet. Idegenforgalmi szempontból azonban azt kell megállapítanunk, hogy nincs a válaszadók többsége szerint a városnak olyan turisztikai értéke, látványossága, mellyel a várost azonosítani lehetne, ami egyből az emberek eszébe jutna.



2. ábra. Az első három asszociáció Győr neve hallatán a kérdőívre adott válaszok alapján
Forrás: saját szerkesztés

A következőkben konkrétan rákérdeztünk azokra a híres emberekre, látványosságokra, intézményekre, melyekkel a válaszadók azonosítanák Győrt. Az Audi vezető pozíciója ebben a kérdésben is megkérdőjelezhetetlennek bizonyult. A kultúra képviselőjében a város ikonikus társulata, a Győri Balett kapta a második legtöbb említést. Az országosan, sőt nemzetközileg is ismert és elismert társulat szervezésében valósul meg minden évben a Magyar Táncfesztivál, ami jelentős turisztikai érdeklődésre is számot tart, valamint több magyar városban is felléptek már, így ismertsége indokolt.

A továbbiakban már megjelennek a szabadidős turisztikai kínálat elemei is, az állatkert, a barokk belváros került fel előkelő helyre a listára, melyet továbbra is erősen áthat a sport, hiszen a kézilabdát, az ETO-t, az Audi Arénát többen a válaszok között említették.

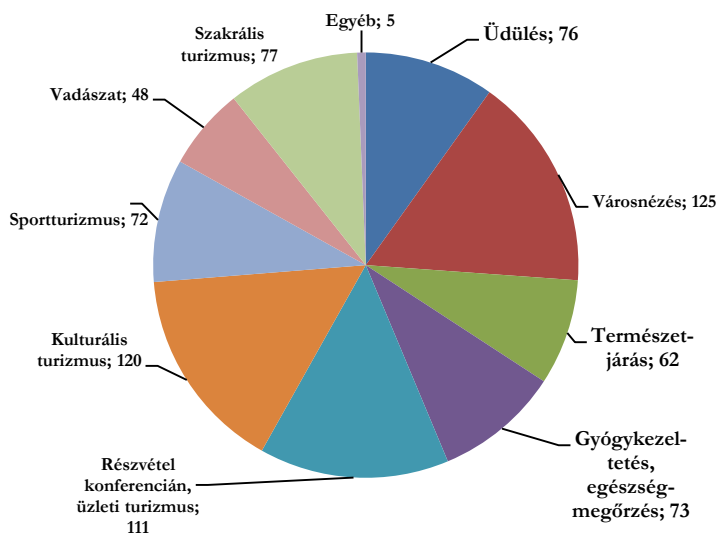


3. ábra. Látványosságok / intézmények / híres emberek stb., melyeket az emberek Győrrel azonosítanak a kérdőívre adott válaszok alapján

Forrás: saját szerkesztés

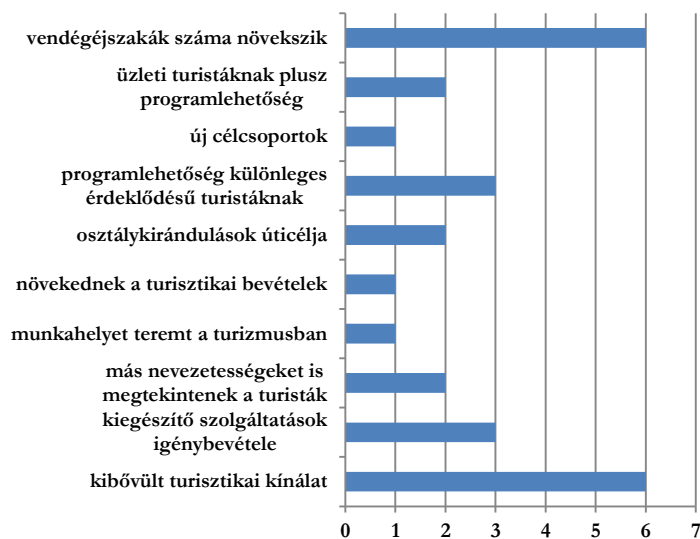
A turisztikai szakemberek saját véleményét és szakmai tapasztalatát egyaránt tükrözik a következő válaszok, hiszen a képviselt Tourinform irodák a Győrbe érkező turizmus potenciális küldő területeinek igényeit fogják össze. A városba érkező turisták motivációi között első helyen a városnézést említették. Győr klasszikus városdesztináció, egy történelmi város építészeti, művészettörténeti emlékeivel, hazánk műemlékekben harmadik leggazdagabb városa. Barokk belvárosát évek óta tartó munkával folyamatosan rehabilitálják, melynek eredményeképp valóban kedvelt turisztikai központ (lásd a táblázat számait az Anyag és módszer című fejezetben). A turizmusból befolyó idegenforgalmi adó 100%-ban a szakterületbe, valamint a városmarketing, városi kommunikáció kiadásaiba kerül visszaforgatásra, így olyan szabadidős és kulturális eseményeket tudnak megvalósítani a városban, melyen nagy érdeklődésre tartanak számot és turistaforgalmat is generálnak. Így a kulturális turizmus indokoltan szerepel a motivációs torta második legvastagabb szeleteként. A konferencia turizmust a város vezetése és idegenforgalmi szakemberei egyaránt jelentős kitörési pontként határozták meg, melynek fejlesztésére lépéseket is tettek. Az Audi Aréna

Győrrel nem csupán egy sportszarnokkal gazdagodott a város, hanem egy olyan multifunkcionális létesítménnyel, mely a komoly- és könnyűzenei koncertek mellett tudományos tanácskozások, konferenciák kiváló helyszíne is. Az ETO Hotel megnyitásával igazi konferenciahotellel bővült a város kínálata, a több száz fős konferenciakapacitást eddig főként orvoskonferenciák fedezték fel maguknak. Leginkább az üzleti turizmus határozza meg Győr idegenforgalmátⁱⁱ, amit a válaszadók összesítésben a harmadik fontossági helyre rangsoroltak.



4. ábra. A Győrbe érkező turisták motivációi a kérdőívre adott válaszok alapján
 Forrás: saját szerkesztés

Konkrétan rákérdezve az AHM látogatói központjának a város életében betöltött szerepére a 27 válaszadó mindegyike úgy vélekedett, hogy van turisztikai hozadéka a gyárlátogatásnak Győrben. Ez főként a turisztikai kínálat bővülésében és a vendégéjszakák számának növekedésében nyilvánul meg véleményük szerint. Többen úgy gondolják, ez plusz programlehetőséget jelent a különleges érdeklődésű turistáknak, és kiegészítő szolgáltatások igénybevételére sarkallja a látogatókat. Emellett a válaszadók olyan további lehetséges hozadékokat neveztek meg, mint a turisztikai bevételek növekedése, új célcsoportok érdeklődésének felkeltése, bevonása és nem utolsó sorban a központ által új turisztikai munkahelyek is keletkeztek a turizmusban.



5. ábra. Miben nyilvánul meg a turisztikai hozadék? - Az AHM látogatói központjának hatása Győr turizmusára a kérdőívre adott válaszok alapján

Forrás: saját szerkesztés

Következtetések

Kérdőíves kutatásunkban Győr város, valamint az AHM hírneve közti kapcsolatra kerestük a választ, bővebben arra, hogy a mindkét fél, de főként a város számára fontos érintetti csoport, a turisták és turisztikai szakemberek véleménye szerint milyen hatással van az AHM Győr városának megítélésére, azon belül annak turizmusára. A terület összefüggéseit a feltárt hazai és nemzetközi szakirodalom, valamint a vállalat és az önkormányzat hozzáférhető kommunikációs, marketing adatai alapján igyekeztünk feltárni. Összegzésképpen elmondható, hogy mind Győr hírnevében, mind turizmusában jelentős szerepet játszik a cég. A turisztikai szakemberek bevonásával készült interjúk ezt teljes mértékben igazolták. A 28 megkérdezett szakmai ismeretekkel (is) rendelkező turista Magyarország különböző részeiről érkezett, így nem szorítkoztunk regionális hatásvizsgálatra, vagy akár a gyár szemszögéből nézve potenciális munkaerőt megcélzó területek vizsgálatára. A válaszadók véleménye teljes mértékben igazolta a vállalat Győr hírnevében játszott markáns szerepét, amire az asszociációk vizsgálatából következtethetünk. Az AHM kifejezetten turisztikai szolgáltatásokat nyújtó központját a legtöbb válaszoló ismerte, valamint az általuk képviselt idegenforgalmi iroda is rendelkezik róla tájékoztató információval. Véleményük szerint a gyárlátogatások jelentősen hozzájárulnak Győr turizmusának minőségi és mennyiségi növekedéséhez. A kérdőíves vizsgálat eredményei, valamint a rendelkezésre álló háttéranyagok együttesen azt támasztják alá, hogy az AHM hozzájárul a győri vendégéjszakák növekedéséhez, főként az üzleti turisták számának gyarapodásával. E szegmens költségei köztudottan magasak, a célcsoport pedig jelentős

mértékben járul hozzá a vendéglátóipar bevételeihez is. A vállalat nevét viselő Audi Aréna Győr a sport- és konferenciaturizmus lehetőségeit javítja. A város idegenforgalma így nem függ kizárólag az üzleti turizmustól, több lábon áll. A város hírnevét vizsgálva összegzésként elmondhatjuk, hogy a vizsgálat alapján alátámasztható a város és a betelepült nagyvállalat hírneve közötti összefüggés, mely turisztikai aspektusban is dominánsan jelen van.

Hivatkozott források

- BÜKINÉ FOKI A.I (2013): Versenyképesség, innovációs készség és fenntartható fejlődés beágyazódása a szervezeti kultúrába. In: TOMPOS Anikó, ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA L. (szerk.): Növekedés és egyensúly: a 2013. június 11-i Kautz Gyula Emlékkonferencia válogatott tanulmányai, Universitas-Győr Kft., Győr
- CSÉFALVAY Z. (1994): A modern társadalomföldrajz kézikönyve. Ikva Könyvkiadó Kft., Budapest
- FOMBRUN, C. J. (1996): Reputation: Realizing the Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Boston
- JAKAB P. (2014a): Győr, városmarketing a gyakorlatban. In: TÓZSA István (szerk.) (2014): Turizmus és településmarketing, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Budapest
- JAKAB P. (2014b): Sikeres gazdasági modellváltások Győrött – Honvári János (szerk.) Győr fejlődésének mozgatórugói, Universitas-Győr Nonprofit Kft., Győr.
- KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI M. (2014): A regionális és a vállalati kultúra kölcsönhatásának vizsgálata. Tér és Társadalom, Győr. Évf.: 28, szám: 1; 2014. 84-98. pp
- KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI M. (2013): A hírnév értéke, a reputáció mérhetősége. In: KIRÁLY Éva (szerk.) (2013): Kiterjesztett marketing. Konferenciakötet. BGF, Budapest, 504-516. pp
- KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI M. (2012): Nemzetközi tendenciák a PR-ban. In: JÓZSA László – KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI Márta, HUSZKA Péter (szerk.) (2012): A marketing új tendenciái. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Kar, Győr. 215-228. pp
- PAPP-VÁRY Á. (2014): Márkázott szórakoztatás. A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása. Akadémiai Kiadó, Budapest
- PAPP-VÁRY Á. (2013): A márkanév ereje. Szempontok a sikeres brandépítéshez. Dialóg Campus Kiadó, Pécs
- PINILLOS, A. (2012): Why companies need to worry about managing their reputation (or why Schumpeter has a limited view of companies' reputation)
<http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/2012/05.31/why-companies-need-to-worry-about-managing-their-reputation-or-why-schumpeter-has-a-limited-view-of-companiesE2%80%99-reputation/>. A letöltés ideje: 2013.05.20.

RECHNITZER J. - TAMÁNDL L. (2014): A győri járműipari körzet, mint a térség új iránya és eszköze. Széchenyi István Egyetem, Győr

ROPER, S. - FILL, C. (2012): Corporate Reputation. Pearson

SZAKÁL Gy. (1995): Az image, mint a városmarketing eszköze. In: Tér és Társadalom 1995/1-2. 25-31. pp

SZAKÁL Gy. (2002): Vállalkozó győri polgárok 1870-1940. L'Harmattan, Budapest

Internetes és egyéb források

AUDI Hungaria Motor Kft.: Az Audi Hungaria a társadalomban.

<https://audi.hu/hu/tarsadalmi-felelossegvallalas/tarsadalomban/>. A letöltés ideje: 2015.11.09.

http://gyorplusz.hu/cikk/jo_visszajelzes_gyornek_a_trivago_lista.html A letöltés ideje: 2015.10.17.

Randstad Hungary Kft.: Az Audiban dolgozna a legtöbb magyar. <http://www.randstad.hu/hirek/az-audiban-dolgozna-a-legtoobb-magyar>. A letöltés ideje: 2014.04.24.

Reputation Institute: 2015 City RepTrak®. The World's Most Reputable Cities.

http://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\city-reptrak-report-2015_1.pdf&hash=572727a7861adbdd112210d89e7d6d49a4f636344b2cf8b790132890961c62fa&text=.pdf. A letöltés ideje: 2015.11.23.

SZELES P. (2010): A szervezet hírneve – Hírnévmenedzsment. Előadás a Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) szakmai konferenciáján. Budapest, 2010. május 14.

ⁱ Az iparváros státusz a korábbi, főként a szocialista évtizedek várostervezését, iparosítását szemünk elé képzelve negatív konnotációjú megbélyegzése volt városainknak. Napjainkban azonban az ipari parkok, logisztikai parkok városszéli megnyitásával ismét arra törekcszenek településeink, hogy tőkeerős befektetőket vonzzanak magukhoz, elősegítve így a modern fejlődést. Bátran kijelenthető és vállalható tehát, hogy Győr iparváros.

ⁱⁱ A város kereskedelmi szálláshelyein éjszakát eltöltő turisták utazási motivációiról nem áll rendelkezésre statisztikai kimutatás. A helyi idegenforgalmi adóbevallásban az adóköteles és nem adóköteles vendégéjszakákat jelölik, valamint a turistákat küldő ország szerint csoportosítják. Így motivációikat főként a szálláshelyek vezetőivel folytatott intenzív kommunikáció, valamint a közös tervezés során sikerül feltérképezni. Beszámolóik szerint a hivatás- és üzleti turizmus egyértelműen dominál a városban, az AHM rendelkezik a legnagyobb kontingenssel a szálláshelyeken, és a vállalat ingolstadti anyatelephelye, mint küldő cég jelenik meg a legtöbb megrendelésen. Ezt alátámasztja az az adat is, mely szerint a legfőbb küldő ország Győr turizmusában Németország.