

Gyöngyös, mint lakóhely és úti cél megítélése a helyi lakosság körében

Gyöngyös, as a residential area and destination among the locals

LŐRINCZ KATALIN

egyetemi docens, Pannon Egyetem, lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Gyöngyös közigazgatási területének nagysága okán jelentős szerepet tölt be a magyarországi desztinációk között. Kevésbé ismert, hogy a városhoz nemcsak a Mátrában tartozik számos turisztikai szolgáltató és vonzerő, de például maga a Kékestető, hazánk legmagasabb pontja is ide sorolható. 2017-ben – megalapozva a város által szorgalmazott városmarketing stratégiát – átfogó primer felmérésre került sor, mely során a turisztikai szakemberek, a döntéshozók, a hazai nagyközönség mellett a helyi lakosság véleménye is a kutatás részét képezte. A tanulmányban bemutatott kutatási eredmények a helyi lakosság véleményét ismertetik Gyöngyös, mint lakóhely, illetve Gyöngyös, mint úti cél szempontjából. A kutatási kérdések arra irányultak, hogy az itt élő emberek hogyan értékelik a település kínálatát, szolgáltatásait; miként segítik a település céljait (kötődés, társadalmi felelősségvállalás); mennyire érzik magukénak a várost (büszkeség); milyen kapcsolatokat, hálózatokat „működtetnek”, mennyire bíznak meg a szomszédjukban, munkatársukban (együtműködések), valamint honnan szereznek információt Gyöngyössel kapcsolatban. A lakossági kérdőív eredményeit összegezve elmondható, a helyiek elégedettek Gyöngyös kisvárosi léptékével, a szolgáltatások színvonalával, az itt élő emberek közötti kapcsolatrendszerrel, illetve szabadidejüket szívesen töltik a Mátrában, a természetben, s azt ajánlják is a turistáknak. Fontos eredményként emeljük ki, hogy – ellentétben a nagyközönségi megkérdezettekkel – a helyi lakosság fejében Gyöngyös város és a Mátra térsége összekapcsolódik, szerves egységet képez.

Kulcsszavak: településmarketing, turizmusmarketing, helyi lakosság, Gyöngyös

According to its wide territory Gyöngyös plays a significant role in the Hungarian destinations. It is less known that besides Kékestető (the highest peak in Hungary) there are various services and attractions in Mátra mountains which belong to the municipality of Gyöngyös. In 2017 in order to develop the town's marketing strategy a thorough primary research was conducted. It contained an online questionnaire among locals. Furthermore structured interviews with decision makers and tourism service providers, as well as focus group interviews were carried out with Hungarian people. The present study shows Gyöngyös as a residential area and as a destination as well.

The aim of the research questions focused on the followings:

- how the locals evaluate the supply and services of Gyöngyös;
- how proud the locals are of their town;
- what kind of relationship and network system can they maintain;
- to what extent do they trust their neighbours, colleagues;
- how they get information about Gyöngyös.

To summarise the questionnaire we can state that the locals are satisfied with the liveability of Gyöngyös, the quality of the services, the network systems of the locals. Furthermore they are happy to spend their leisure time in the nature of Mátra and they also recommend this place to tourists. Despite of the Hungarian respondents' opinions, one of the most important outcomes

of the research is that in the head of the residents Gyöngyös town and Mátra region are connected.

Keywords: place marketing, tourism marketing, local residents, Gyöngyös

1. Bevezetés

Gyöngyös közigazgatási területének nagysága okán jelentős szerepet tölt be a magyarországi desztinációk között. Kevésbé ismert, hogy a városhoz nemcsak a Mátrában tartozik számos turisztikai szolgáltató és vonzerő, de például maga a Kékestető, hazánk legmagasabb pontja is ide sorolható. 2017-ben – megalapozva a város által szorgalmazott városmarketing stratégiát – átfogó primer felmérésre került sor, mely során a turisztikai szakemberek, a döntéshozók, a hazai nagyközönség mellett a helyi lakosság véleménye is a kutatás részét képezte.

A tanulmányban bemutatott kutatási eredmények a *helyi lakosság véleményét* ismertetik Gyöngyös, mint lakóhely, illetve Gyöngyös, mint úti cél szempontjából. A kutatási kérdések arra irányultak, hogy az itt élő emberek hogyan értékelik a település kínálatát, szolgáltatásait; miként segítik a település céljait (kötődés, társadalmi felelősségvállalás); mennyire érzik magukénak a várost (büszkeség); milyen kapcsolatokat, hálózatokat „működtetnek”, mennyire bíznak meg a szomszédjukban, munkatársukban (együttműködések), illetőleg honnan szereznek információt Gyöngyössel kapcsolatban.

Bár Gyöngyös város több (a gazdaságra, turizmusra, közösségre, településfejlesztésre vonatkozó) stratégiával rendelkezett, a jelen tanulmányban bemutatott lakossági felmérés korábban nem történt, így annak *eredményei számos ponton új szempontokkal* gazdagították a városi döntéshozatalt.

A legnagyobb forgalmat bonyolító vidéki települések közül az első huszonöt adatait – vidéki top 25 települések – a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák mennyisége alapján lehet sorrendbe állítani. Jelenleg *Gyöngyös a lista 24. helyét foglalja el*, mely település közigazgatási határain belül 2008-2016-os időszakban +110%-os volt a vendégéjszaka szám bővülés. Pozitívumként értékelhető, hogy a régióban elhelyezkedő, gyógyvízzel és országos hatókörű egészségturisztikai kínálattal rendelkező Eger (jelenleg 8. hely, +38%) és Egerszalók (jelenleg 17. hely, +585%) mellett érte el ezt az eredményt (KSH, 2017).

2. Szakirodalmi kitekintés

Az elmúlt évtizedekben tapasztalt turisztikai aktivitás alapján kijelenthetjük, hogy *hazánkban az utazás a mindennapok részévé vált*. Ez örömteli hír az utazók szemszögéből: az utazással kitarul előttük a világ, új ismereteket és élményeket szerezhetnek, az utazás révén javul(hat) az életminőségük, kikötkennek a mindennapok egyformaságából. A desztinációk, úti célok elé viszont jelentős kihívásokat állít, mert amíg az utazás különleges alkalomnak számított, addig elsősorban az alapvető fogyasztói igények kielégítésére kellett a hangsúlyt fektetniük, de amióta az utazások a gyakoriságuknak köszönhetően átléptek a megszokott mindennapok terébe – azaz

rutinná váltak –, a célterületeknek, turisztikai szolgáltatóknak a megszokottól eltérő termékekkel és szolgáltatásokkal kell elkápráztatniuk a vendéget.

A hatékony *desztinációmárketing* feladata egy olyan üzenet eljuttatása – a desztinációmenedzsment szervezeteken, szolgáltatókon vagy a helyi lakosságon keresztül – mely alapján az előzetesen kialakult imázs és a tapasztalás utáni imázs közötti szakadék, ellentét kicsi (LŐRINCZ, 2017). A tendenciák azt mutatják, a 21. század elejére jellemző folyamatok középpontjába az *élmény* került. A fogyasztók már nem újra és többre vágnak, hanem élményekre, amelyeket elraktározhatnak az emlékeik között (TÖRŐCSIK, 2007). Az élményszerűségekre való törekedés az új kihívás, aminek a turizmusban közvetlenül érintett szereplőknek (szolgáltatók, helyi önkormányzat) meg kell felelniük.

A *településmarketing*, mint a földrajzi területek marketingje a marketingtudomány és a gyakorlat dinamikusan fejlődő ágaként értelmezendő. Alapvetően több célcsoportot szólít meg, eltérő üzenetekkel és eszközökkel, melyek a következők: a terület/hely sikerességét döntéseikkel befolyásoló személyek és intézmények (helyi lakosság, döntéshozók, szolgáltatók, befektetők, média, turisták, egynapos kirándulók, ingázók). A településmarketinget gyakorta emlegetik egyfajta „csodafegyverként”, mely a település- és területfejlesztés sikeres megvalósításának kulcsa. A megítélés nem egyértelműen pozitív: sokan hangsúlyozzák a településmarketinget övező félelmet és bizalmatlanságot, melynek oka a reklámokban gyakorta alkalmazott manipulációból vagy rosszul értelmezett értékesítési kényszerből fakad.

A településmarketing (ASHWORTH, 1990) a marketingtudományból fejlődött ki; annak egy speciális szakterülete, s annak a rendszerébe illeszkedik (TÓZSA, 2014). Szakmai körökben alapvetően egyetértés mutatkozik abban a tekintetben, hogy a *településmarketing része a turizmusmarketing*, s a települést „fogyasztó” lakosság szerepe pedig meghatározó a turistaként, kirándulóként érkezők fogadásában, a turisztikai szolgáltatások használatában és ajánlásában, a megfelelő kialakításában, a vendégszerető légkör megteremtésében.

A településmarketing *központi eleme/terméke maga a terület, a hely*, azaz mindazok a település által kínált adottságok, értékek, lehetőségek, élmények és szolgáltatások, melyek a fogyasztó (ebben az esetben a gyöngyösi helyi lakosság, az ingázók, a helyi szolgáltatók és a desztinációba érkező turisták, kirándulók) számára bizonyos igények, szükségletek (lakóhely, ételtér, iskola, munkahely, pihenés, feltöltődés) kielégítését teszik lehetővé. Az elméletet átültetve a gyakorlatba elmondható, hogy Gyöngyös (és közvetlen térsége) egy olyan termék, mely fizikailag többnyire nem megfogható, nem mozdítható, el nem vihető (épített és természeti környezet, ipari üzemek többsége, vállalkozásra alkalmas ingatlanállomány) és maguk a szolgáltatástermékek (például ügyintézés, közfeladatok, turizmus) előzetesen nem mindig mutathatók be; többségében a vásárlási döntés után nyilvánulnak meg, hasznosság, ár/érték arányuk ekkor mutatkozik meg.

A településmarketingben egyre közismertebbek az *identitásalapú megközelítések* (URBÁNNÉ TREUTZ, 2017). Az *egyediség*, a *változatosság* azok a tényezők, amelyek mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban a helyidentitás értelmezésekor előkerülnek (PISKÓTI, 2012). PROSHANSKY (1978) alapján a helyidentitás a *hely attribútumoknak az önazonosságához való hozzájárulását* jelenti. EBERLE GRAMBERG és GRAMBERG (2004) pszichológiai és antropológiai, személyiségelméleti szempontból közelíti meg az identitás fogalmát.

Feltételezik, hogy a városidentitásnak öt pillére van: a *városkép*, az *életminőség*, az *értékek*, a *munka- és kereseti lehetőségek*, az *anyagierőforrások és terhek*.

A településmarketing/városmarketing célcsoportjai szerteágazók:

- *helyi lakosság* (akik a településen élnek, tevékenykednek);
- a várost ideiglenesen használók (a turisták, a diákok);
- a befektetők, vállalkozók, azaz a gazdasági szféra résztvevői;
- a döntéshozók/szabályozók, akik helyi és országos szinten egyaránt cselekedhetnek;
- a szolgáltatók, akik magán- és közösségi jellegűek is lehetnek;
- s végül ide sorolandók a turisztikai termékek szervezői.

Jelentős változás tapasztalható a *településmarketing működésében*; például megfigyelhető, hogy a tevékenységért felelős szervezet az eltérő célcsoportokhoz (vásárlók) kötődően más és más trendekkel, elvárásokkal találkozik, melyet a település kínálatában és a kommunikációban egyaránt érvényesíteni kell:

- *Helyi lakosság*: A városidentitás, a társadalmi kohézió elemei igen összetetté váltak, jelentősen felértékelődtek a bizalom, a biztonság, az esélyegyenlőség és az együttműködés aspektusai. Megváltoztak az életmód elemei, az értékrendek, a szokások, az életstílus, az egyéni boldogulás feltételei (mobilitás); alapvetően más a lakosság várossal kapcsolatos elvárása, igénye is, más szóval (köz)szolgáltatást vár.
- *Turisták*: Az úti célok közötti verseny egyre inkább nő (nagy a helyettesíthetőségi arány), a fogyasztói magatartás átalakul. Belföldön többször utaznak az emberek, rövidebb időre, azaz csökken a tartózkodási idő, koncentrálttá válik a fogyasztás. Továbbra is trendi a vízpart, a wellness, a fesztivál, a gasztronómia, a különböző hobbitevékenységek (kirándulás, kerékpár, horgászat), illetve sokan utaznak rokon- és barátlátogatás céljából. Jelentősen lerövidül a döntési idő, komoly befolyással bír a közösségi média, az utasok véleménye, az infokommunikációs eszközök használata utazás előtt és alatt.
- *Beruházók, befektetők, vállalkozások*: Napjainkban nagymértékben módosulnak a gazdasági telephely elvárások, a gazdasági versenyképesség kritériumai, felértékelődik a munkaerő (mennyiség, képzettség, lakáshelyzet), a megközelíthetőség (szállítási lehetőségek, beszállítók/ügyfelek közelsége) és a település kulturális adottságai (nyelvtudás, egyetem, szabadidő-eltöltés). Itt jegyezzük meg, hogy a gazdálkodást, kutatást folytató cégek, valamint kis- és középvállalkozások (bár Gyöngyös településen található) egy globalizált gazdaságban működnek, ahol a hálózatos működés, az innováció és együttműködési hajlandóság kulcskérdéssé válik.

A település kínálata sok-sok eltérő termékből és szolgáltatásból áll, melyek egy része a közjavak (képviselő/tulajdonos az állam, az önkormányzat) kategóriába tartozik, míg másik részük magántulajdon, azaz nincs egységes tulajdonos, kettős termékjelleggel írható le. Ezt a képet tovább árnyalja, hogy alapvetően a *település „gazdája” az ott élő helyi közösség*: mindazok az emberek, akik a települést lakóhelynek választották. Ebből az aspektusból nézve, a településfejlesztés és -marketing végső célja az életminőség javítása, kiemelt jelentősége a helyi lakosságnak van, az ő elégedettségük, jólétük növelése, érdekeik érvényesítése mindig erősen kell, hogy megjelenjen. Ahogy azt PISKÓTI (2012) is megfogalmazza: „a településmarketing társadalmi, közösségi típusú marketing, mely az adott közösség érdekében fejti ki tevékenységét, s a versenysemlegesség elve mellett támogatja az egyes szervezetek, intézmények, személyek egyéni sikerének növelését”.

3. Módszertan

Gyöngyös városmarketing stratégiájának megalapozása érdekében széles körű primer kutatást folytattunk, melyek a következő területre irányultak:

- *online kérdőív* segítségével *lakossági megkérdezés*,
- ismertség- és imázs témában fókuszsoportos vizsgálatok több hazai helyszínen;
- strukturált interjúk stakeholderekkel;
- nagyközönségi kérdőív a turisztikai kereslet feltárására.

Jelen tanulmány keretében – a terjedelmi korlátokra való tekintettel – a *lakossági kérdőív eredményeit* és az abból levonható, turizmusmarketinggel kapcsolatos következtetéseket mutatjuk be.

A lakossági megkérdezés keretében elkészített online kérdőívet az adatfelvétel idején (2017. első felében) 812 fő töltötte ki. A kérdőívre utaló link Gyöngyös városának hivatalos honlapján (gyongyos.hu), a helyi média felületein, a Gyöngyös-Mátra TDM szervezet hírlevelében, valamint a Gyöngyösi Várostérség Fejlesztő Kft. oldalán volt elérhető. Ezen túl további segítséget is kaptunk a kérdőív terjesztésében: a gyöngyösi intézmények, magánemberek, és a felmérést végzők a saját csatornáikon keresztül (direkt e-mail, Facebook oldal, személyes ajánlás) hívták fel a kutatásra a figyelmet. A kitöltés önkéntes jelleggel történt, az eredmények lehetőséget adnak a Gyöngyös városra vonatkozó városmarketing stratégia megalapozott kidolgozásához, de az adatfelvétel nem volt reprezentatív.

A kérdőív az alábbi főbb témakörökre terjedt ki:

1. *Gyöngyös, mint lakóhely értékelése, megítélése;*
 - Gyöngyös imázsa, az azzal kapcsolatos szabad asszociációk
 - a lakóhely választás oka, büszkeségi faktorok
 - Gyöngyöshöz, mint lakóhelyhez történő kötődés
 - a település funkcióinak vizsgálata (lakóhely, munkahely, iskola)
2. *Gyöngyössel kapcsolatos információforrások, a tájékozódás módja;*
 - Gyöngyössel kapcsolatos információforrások és azok gyakorisága
 - a www.gyongyos.hu honlap megítélése
 - a Tourinform iroda látogatottsága
3. *Gyöngyös adottságaival kapcsolatos vélemények;*
 - települési tényezők összehasonlítása
 - a település jellemzése
 - Gyöngyös, mint úti cél ajánlása
4. *lakossági fejlesztési javaslatok, vélemények Gyöngyösön;*
5. *a válaszadók demográfiai jellemzői;*
 - nem, életkor, végzettség, foglalkozás, ágazati besorolás
 - a háztartások mérete és az eltartott gyermekek száma.

4. Eredmények

A lakossági kérdőív válaszadónak *kétharmada (68%) nő* volt (férfiak 32%), életkor alapján pedig az *aktív korosztályt* sikerült megszólítani, a *70%-uk 25-54 év közötti* válaszadó. Iskolai végzettség alapján a felsőfokú végzettséggel rendelkezők dominálnak (59%), a középfokú végzettséggel rendelkezők aránya 38%, míg alacsonyfokú végzettsége 3%-nak van. A válaszadók

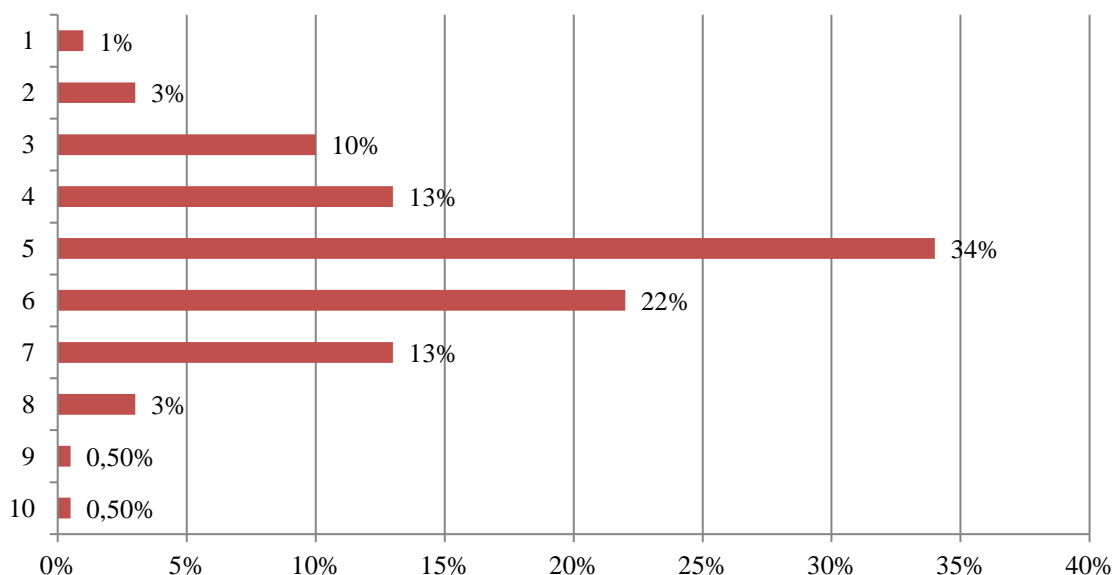
78%-a jelenleg aktív munkavállaló, jellemzően alkalmazottként (57%) és 80%-uk a szolgáltatás területén (tercier szektor) dolgozik.

A kutatásba bevont válaszadók *túlnyomó többsége* (91%-a) két vagy annál több személyből álló háztartásban él, ahol gyerekeket is nevelnek. A kitöltők *anyagi helyzetüket* egy 1-10-ig terjedő skálán (1 legrosszabb és 10 legjobb) jelölhették be; az eredmények alapján az átlagos jövedelmű lakosság véleménye jelenik meg a kutatásban (1. ábra).

A gyöngyösi lakossági kérdőív minta - a foglalkoztatottság szempontjából - az alkalmazottak (57%) szegmensében domináns, őket követték a nyugdíjasok (12%), hasonló arányban a közép- vagy felsővezetők (11%), illetve a vállalkozók (6%).

Érdekes adat a *gazdasági ágazati besorolás*; a válaszadók alapvetően a közszféra (36%), a kereskedelem, vendéglátás, turizmus (23%) és az egyéb szolgáltatások (21%) területén dolgoznak, munkájuk során is szereznek tényleges tapasztalatot az itt élő vagy ide látogató emberekkel kapcsolatban.

1. ábra: A kitöltők anyagi helyzete 1-10-ig terjedő skálán (N=812)

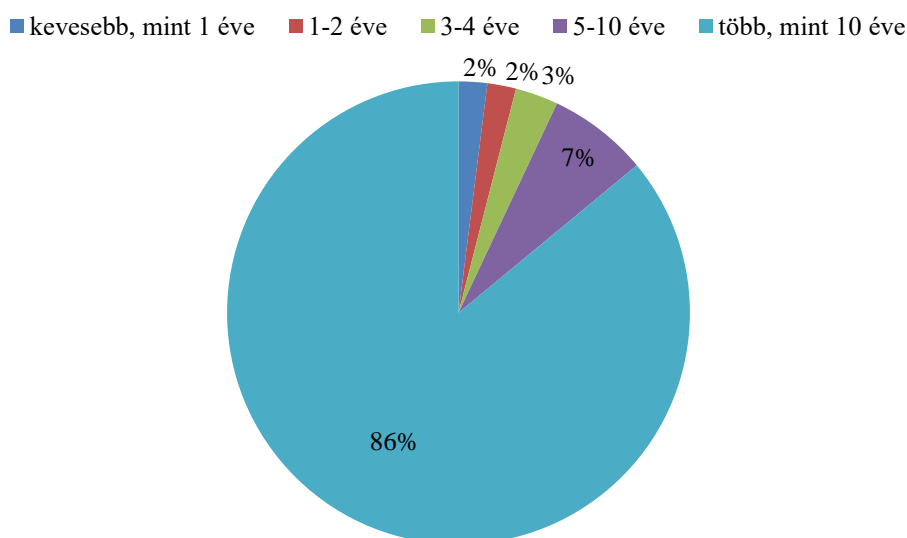


Forrás: saját szerkesztés

4.1. Gyöngyös, mint lakóhely megítélése

A lakossági kérdőívbe bevont válaszadók *döntő többsége* (83%-a) Gyöngyösön él, s ezen belül is kiemelkedő (86%) azok aránya, akik *több mint egy évtizede választották lakóhelynek* a települést (2. ábra).

2. ábra: Mióta él Gyöngyösön, illetve környékén? (N=812)



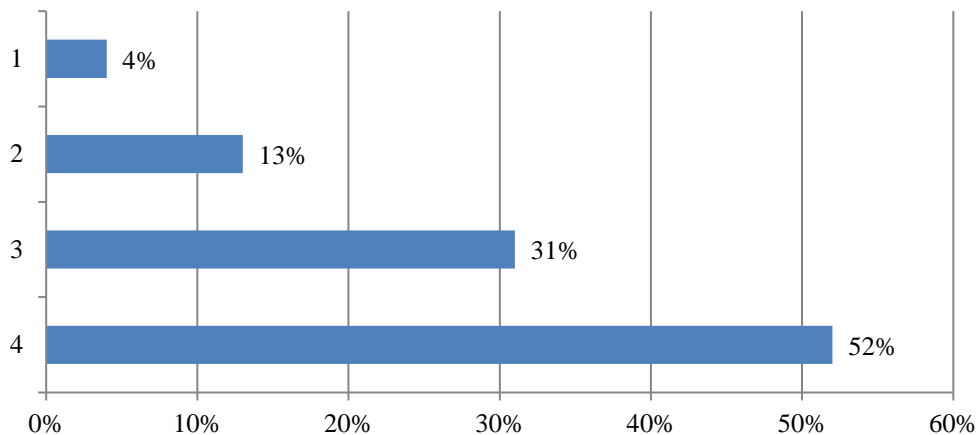
Forrás: saját szerkesztés

A *Gyöngyöshöz való kötődés* részletesebb elemzést is megérdemel, hiszen jól látszik a válaszokból, milyen sokfajta módon „használják” a kutatásba bevont lakosok a települést. Gyöngyösi lakóhellyel és munkahellyel a válaszadók 51%-a rendelkezik, inaktív helyzeténél fogva (nyugdíjas, kismama) elsősorban lakóhelyként tekint rá további 16%. Ugyanennyien (16%) a munkahely miatt napi szinten bejárnak Gyöngyösre (a térségből ingáznak), illetve minden 10. gyöngyösi válaszadó másutt talált megélhetést, munkát (11%). A fiatal népesség (tanulók) kis arányt képviselnek a mintában.

Érdeemes azt is megvizsgálni: miért választották lakóhelynek Gyöngyöst a válaszadók. Toronymagasan (58%) az a válasz született, hogy „itt születtem, és azóta is itt élek”, illetőleg a házastárs/pár idevalósi (12%) – ebből a szempontból is megerősítést nyert a kiemelkedően erős kötődés a városhoz.

A városhoz való kötődést, hűséget direkt kérdés segítségével, egy négyfokú skálán is mértük, ahol 1=egyáltalán nem kötődik, 4=nagyon kötődik. A válaszadók átlaga 3,31, azaz a döntő többség kötődik vagy erősen kötődik Gyöngyöshöz (3. ábra).

3. ábra: Mennyire kötődik Gyöngyöshöz és a térséghez?

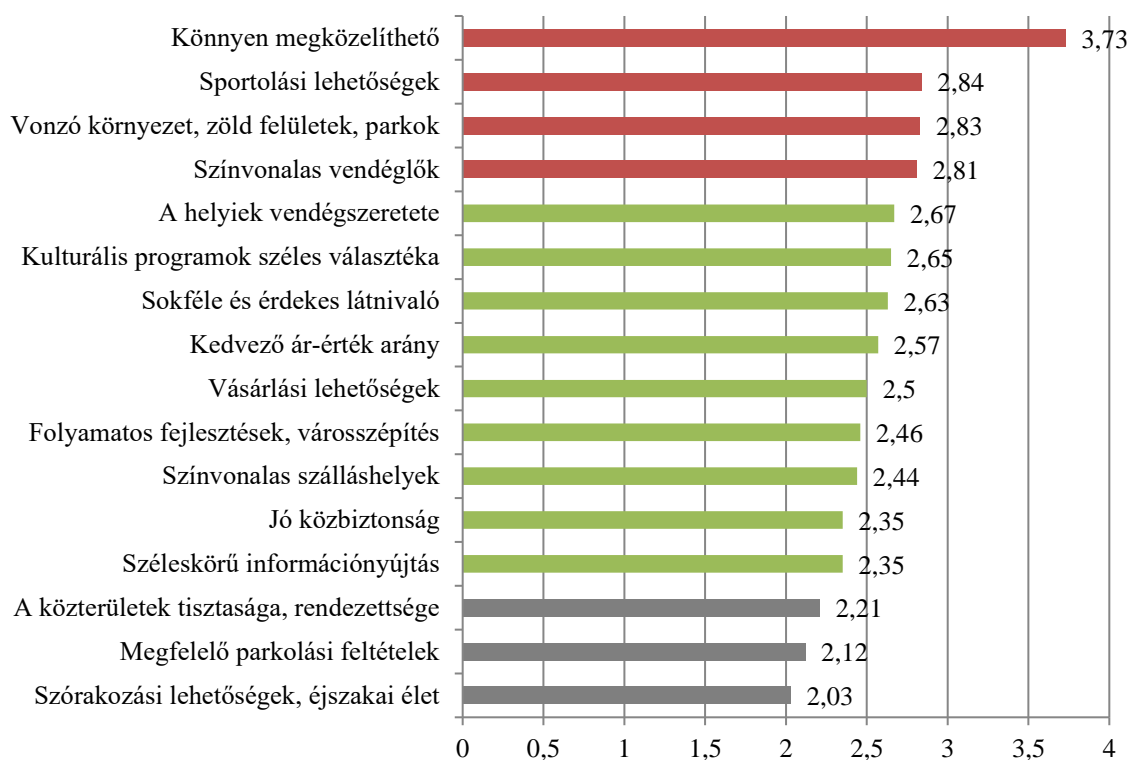


Forrás: saját szerkesztés

4.2. Gyöngyös települési adottságaival kapcsolatos vélemények

A kutatásba bevont helyi lakosságtól Gyöngyös, mint lakóhely és élettér különböző települési funkcióinak értékelését kértük. Az 1-4-ig terjedő skálán arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes tényezők (például megközelíthetőség, közszolgáltatások, vendégszeretet, közterületek, turisztikai attrakciók, stb.) mennyire jellemzők a településre, azokat hogyan értékeli a lakosság. Az eredmények azt mutatják, hogy a város elhelyezkedése és megközelíthetősége (3,73) kapta a legjobb értékelést, míg a legtöbb kritika a szórakozási lehetőségeket (2,03), a parkolást (2,12), illetve a közterületek tisztaságát (2,12) érte. A sportolási lehetőségek, a zöld területek, vonzó környezet (Mátra) és a vendéglők színvonala – pozitív értelemben – kiemelkedő a helyiek megítélése szerint (4. ábra).

4. ábra: Véleménye szerint az alábbi tényezők mennyire jellemzőek Gyöngyös városra, hogyan értékeli őket? (N=812)



Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés *Gyöngyös város előre megadott jellemzőkkel történő leírására* vonatkozott. A válaszok alapján kiemelhető, hogy a helyiek Gyöngyös települést leginkább *élhetőnek* és *szépnek* tartják, *legkevésbé* pedig *divatosnak* és *izgalmasnak*.

A lakosság véleményét azzal kapcsolatban is megkérdeztük, hogy *kik számára lehet vonzó Gyöngyös és környéke (Mátra)?* Életkori bontásban gyakorlatilag az összes szegmens – fiatalok, kisgyermekes családok, nyugdíjasok – terítékre került, egyedül a középkorúakat nem említették. Motivációs szempontból az *aktív időtöltést kedvelőket* (túrázás, természetjárás, Mátra felfedezése, sport) és a pihenésre vágyókat (wellness hotelek) nevezték meg.

4.3. Gyöngyös imázsa a helyi lakosság körében

A kutatás során Gyöngyös imázsát több kérdés segítségével vizsgáltuk. Itt jegyezzük meg, hogy az imázsra vonatkozó kérdések többsége a lakossági és a nagyközönségi kérdőívben egyaránt szerepelt, ami a két célcsoport tudatában kialakult kép összehasonlítását is lehetővé teszi. A válaszokat szófelhő segítségével ábrázoljuk, mely technika lehetővé teszi, hogy vizuálisan emeljük ki (a nagyobb betűméret tükrözi a gyakoriságot) a leggyakrabban említett fogalmakat

Arra a kérdésre, hogy *mi jut eszébe először Gyöngyös város nevének hallatán*, a válaszadók elsősorban pozitív tényezőket neveztek meg (három választ lehetett adni). A döntően kedvező gondolattársítások között meghatározó a *Mátra*, a *bor*, a *Mátra kapuja*, a *Mátra Múzeum*, az

Gyöngyösön a Mátra Múzeumot, a Kékestetőt, általában a Mátrát (túrázási lehetőség, konkrét helyszín nélkül), Mátrafüredet, Sástót és Farkasmályt említették.

4.4. Gyöngyössel kapcsolatos információforrások, a tájékozódás módja

A kutatásba bevont gyöngyösi lakosok lakóhelyével kapcsolatos általános információszerzési forrása – fontossági sorrendben – a családtagoktól, rokonoktól, barátoktól történő hírek beszerzése, ezt követi a www.gyongyos.hu internetes oldal látogatása, majd pedig fontos szerepet játszanak a plakátok, hirdetőtáblák, közterületi források.

A kérdések között szerepelt, hogy napi, heti, havi rendszerességgel hogyan változik, módosul az információszerzés. A sorrend itt már jelentősen átalakul:

- *napi szinten* a híreket, információkat a gyöngyösi lakosok – a már említett ismerősök és köztéri hirdetőtáblák, plakátok mellett – szívesen hallgatják az FM7 rádión keresztül;
- a lakosság *heti rendszerességgel* követi a különböző szolgáltatók, kulturális intézmények, rendezvények Facebook oldalát;
- a *havi rendszerességű* információnyújtás szempontjából a helyiek a Gyöngyösi Újságot, a rendezvénytáblát, a műsorfüzetet és a városi prospektusokat helyezik előtérbe;
- a helyi lakosság *éves szinten* veszi igénybe a Tourinform Gyöngyös iroda szolgáltatásait,
- a gyöngyösi lakosság lakóhelyét illetően információs forrásként legkevésbé a Heves megyei napilap nyomtatott változatát, a Maxi Rádiót és a Tourinform irodát használja.

A megkérdezettek (N=812) 25%-a járt az elmúlt egy évben a Tourinform Gyöngyös irodában (értelemszerűen feladataiból, funkcióiból is adódóan), de a képet jelentősen árnyalja, hogy éves szintű információs forrásként (kérdés: milyen forrásból tájékozódik a gyöngyösi és környékbeli hírekről, eseményekről évente 1-2 alkalommal?) a legfontosabbnak ítélték meg. A szervezet áll a www.gyongyos-matra.hu internetes oldal mögött is, mely általában az információs források rangsor közepén helyezkedik el.

A felmérésbe bevont lakosság 75%-a ismeri a www.gyongyos.hu honlapot, melynek hasznossági indexe 1-4-ig lévő skálán kedvezőnek mondható; átlagosan 3,4. Maga az eredmény pozitív, az oldal ismertségét érdemes (tovább)fejleszteni.

4.5. Lakossági fejlesztési javaslatok, vélemények

A kérdőív végén nyitott kérdések szerepeltek, ahol a gyöngyösi lakosok számtalan fejlesztési javaslatot fogalmaztak meg, melyeket kategóriákba rendeztünk és az 1. táblázatban ábrázoltunk.

1. táblázat: Gyöngyössel kapcsolatos fejlesztési javaslatok, vélemények

Kategóriák	Javaslatok, vélemények
Infrastruktúra, közúthálózat	<ul style="list-style-type: none">• belterületi úthálózat javítása, 24-es út aszfaltjának fejlesztése;• csatornafedelek és kátyúk eltüntetése;• Ny-i bekötő út megépítése;• parkolók fejlesztése, ingyenes parkolók bővítése, a belvárosban a parkoló autók és a háztulajdonosok érdekeinek összehangolása;

	<ul style="list-style-type: none"> • Mátrafüred parkolásának megoldása; • kerékpárút fejlesztés Gyöngyös belterületén, Gyöngyös és a környékbeli falvak között, illetve Gyöngyös – Kékestető útvonalon; • járdák minőségének javítása (kisgyerekes és idős emberek); • körforgalmak építése;
Munkahelyteremtés és azzal összefüggő lakásproblémák megoldása	<ul style="list-style-type: none"> • bérlakások fiataloknak; • lelakott önkormányzati bérlakások lebontása, újak építése; • munkahelyteremtés, ipari park bővítése; • új építésű társasházak;
Közterület rendezés	<ul style="list-style-type: none"> • köztisztaság, több takarítás, kukák kihelyezése; • parkosítás és virágosítás, zöld területek fejlesztése Gyöngyösön; • hangulatos Fő tér – a belváros életre keltése; • műemlék épületek rendbehozatala; • szabadtéri fitness gépek kihelyezése; • sétálóutca létesítése a belvárostól a Tesco áruházig; • padok kihelyezése; • játszóterek fejlesztése: kevesebb játszótér is elég, de az bekamerázott, tiszta, igényes játékokat tartalmazó legyen, s ahová a kutyások nem hozhatják be az állatokat;
Életmód, életminőség	<ul style="list-style-type: none"> • közbiztonság javítása; • kutyagumi összeszedése, kutyafuttatók létesítése; • szemelők büntetése; • (zenés, igényes) szórakozóhelyek a fiataloknak és a középkorúaknak; • szabadidős sportok fejlesztése; • hétvégi koncertek, boros rendezvények; • több (országos hírű) fesztivál szervezése;
Közszolgáltatás	<ul style="list-style-type: none"> • egészségügyi szolgáltatások javítása; • temetők biztonságának garantálása, térfigyelő rendszer kiépítése itt is; • sebességkorlátozás; • Duranda városrész megszüntetése, felszámolása, rehabilitációja; • Autóbusz pályaudvar rendezése, nyilvános WC rendszeres takarítása (volt, aki át is helyezné a pályaudvart); • helyi buszok menetrendjének összehangolása, kisebb, környezetbarát buszok;
Turizmus	<ul style="list-style-type: none"> • Kálvária renoválása; • Zsinagóga felújítása; • patak rendezése – kerékpárút Eger mintájára; • extrém sportok, hegyi kerékpár útvonalak a Mátrában; • víztorony és környéke rendbe tétele; • kisvonat fejlesztése (útvonal meghosszabbítása);
Roma kisebbség integrációja	<ul style="list-style-type: none"> • szemelésekért sokan őket okolták – ellenőrzés; • közterületen való viselkedés fokozott ellenőrzése, szankciók – a közbiztonság terén sokszor megjelent a kérdés.

Forrás: saját szerkesztés

5. Összegzés

A lakossági kérdőív eredményeit összegezve elmondható, a helyiek elégedettek Gyöngyös kisvárosi léptékével, a szolgáltatások színvonalával, az itt élő emberek közötti kapcsolatrendszerrel (egyértelműen kimutatható, hogy ezen keresztül működik az információszerzés mellett az „ügyintézés” egy része is), illetve szabadidejüket szívesen töltik a Mátrában, a természetben, s azt ajánlják is a turistáknak.

Fontos eredményként emeljük ki, hogy – ellentétben a nagyközönségi megkérdezettekkel – a *helyi lakosság fejében Gyöngyös város és a Mátra térsége összekapcsolódik*, szerves egységet képez. A büszkeségek (ajánlott látnivalók) sorában megtalálható a Mátra Múzeum, a bor, a Kékestető, Mátrafüred, Sástó és Farkasmály.

A legfontosabb (város)jellemzők az „élhető”, a „szép” és a „hagyományos”; a város sokuk számára a család mellett a munkahelyet is biztosítja. A helyi lakosság erősen kötődik a városhoz, döntő többségük születése óta itt él. Ennek fényében nem véletlen, hogy elsősorban a rokon, barát, ismerős révén jutnak a várossal kapcsolatos információhoz, ezt követi az internet és a közterületi reklámok. Az általuk javasolt fejlesztések iránya sokrétű: általában többet költenének az utak, járdák, kerékpárutak állapotára; a parkolók bővítésére, illetve fontos számukra a tisztaság, a rendezettség, a közbiztonság erősítése.

Irodalomjegyzék

Ashworth G. J. – Voogd, H. 1990. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning* – Belhaven Press, London, New York. 177 p

Bucsky (2016): A 10 legújabb fogyasztói trend 2016-ban.

<http://insiderblog.hu/blogzine/2016/01/02/a-10-legujabb-fogyasztoi-trend-2016-ban/> Letöltés ideje: 2019. március 22.

Eberle Gramberg, G., - Gramberg, J. (2004): Stadtidentität. In Hilber, M. L., & Ergez, A. (Eds.), *Stadtidentität. Der richtige Weg zum Stadtmarketing* (p. 33). Zürich: Orell Füssli Verlag AG.

KSH (2017): A magyar lakosság belföldi és külföldi utazásai 2016-ban – A KSH keresletfelmérésének adatai alapján.

http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/4097354/magyarok_utazasai_2016.pdf Letöltés ideje: 2019. március 22.

Lőrincz, K (2017): A turisztikai desztinációk marketingtevékenysége In: Lőrincz, K – Sulyok, J. (ed): *Turizmusmarketing*. Akadémia Kiadó, Budapest

- Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing. Akadémia Kiadó, Budapest
- Proshansky, H. (1978): The self and the city. *Environment and Behavior*, 10 (2), 147-169.
- Törőcsik, M. (2007): Vásárlói magatartás: Ember és élmény a feladat között. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Tózsza, L (2014): Turizmus és településmarketing. In: Tózsza, I. (ed.) Turizmus és településmarketing. Gazdaságföldrajzi szakkönyvek. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest. ISBN 978-963-503-564-6
- Urbánné Treutz, Á (2017): A helykötődés és a helyidentitás elméleti, településmarketing szempontú megközelítése. In: Torgyik, J (ed): Válogatott tanulmányok a társadalomtudományok köréből. 945 01 Komárno. Slovakia. ISBN 978-80-89691-46-3
- Veres, Z. – Kozák, Á. – Hoffmann, M. (2016): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest